

KARTLEGGING AV REISELIVETS BRUK
AV NASJONALPARKEN OG VERNEOMRÅDENE I NORD-TROMS I DAG,
OG PLANLAGTE AKTIVITETER FOR FREMTIDEN



Blåisvatnet



**Verneområdestyret
for Lyngsalpan
landskapsvernområde**

INNHALDSFORTEGNELSE:

1. Innledning og metodebruk	s. 3
2. Konklusjoner	s. 4
3. Organiseringen av reiselivet i Nord-Troms regionen	s. 5
A. Nord-Troms og Kilpis-området som reiselivsdestinasjon	s. 5
B. Destinasjonsselskapenes forhold og synspunkter til nasjonalparken og verneområdene	s. 6
4. Reiselivsaktører i Nord-Troms, tall og fakta basert på nettundersøkelsen	s. 9
5. Reiselivsbedrifter og -produkter med tilknytning til Lyngsalpan landskapsvernområde	s. 12
A. Bruk i dag og i morgen	s. 12
B. Muligheter og begrensninger i og omkring nasjonalparken	s. 13
C. Anbefalinger og tilbakemeldinger på samarbeid, tilrettelegging, produktutvikling, støtte, informasjon mv.	s. 14
6. Reiselivet og besøkende via Finland	s. 15
7. Friluftsråd og Nord-Troms Turlag, hva er de opptatt av i forhold til reiselivet og verneområdene?	s. 16
8. Vedlegg	
8.1. Tabell over reiselivsbedrifter som er tilknyttet Lyngsalpan landskapsvernområde	s. 18
8.2. Noen utsagn fra reiselivsaktørene om verneområdene	s. 19

1. Innledning og metodebruk:

Reisa Nasjonalpark, Landskapsvernområdene i Navitdalen og Kvænangsbotn, samt Lyngsalpan Landskapsvernområde har ønsket mer kunnskap om reiselivets bruk av verneområdene, samt disse verneområdenes randsoner, og ikke minst reiselivets planer om fremtidig bruk av disse områdene.

En kartlegging ble derfor igangsatt i oktober 2017. Det ble gjennomført en questback-undersøkelse på nett til samtlige registrerte reiselivsaktører i de seks Nord-Troms kommunene. I tillegg ble noen relaterte organisasjoner inkludert i undersøkelsen, totalt omfattet den 157 aktører. 41 virksomheter besvarte undersøkelsen. Det gir en svakprosent som ligger noe over hva man normalt kan vente seg av en slik undersøkelse.

I tillegg til nettundersøkelsen, ønsket vi å vite mer om reiselivets tanker og meninger om å bruke verneområdene i reiselivssammenheng. Derfor ble det også gjennomført en telefonundersøkelse. De aktørene ble valgt ut i fra at de er aktive med naturbaserte aktiviteter, eller ligger slik til at de møter mange gjester som aktivt bruker verneområdene i regionen, både sommer- og vinterstid.

Av de utvalgte aktørene som vi kom gjennom til var det kun en håndfull som ikke ønsket å bidra i denne undersøkelsen. Det kan tolkes dit at nasjonalparken og verneområdene oppfattes som en viktig ressurs, som reiselivet ønsker å forholde seg nært til. Opplysningene som fremkommer i tabellen som omfattes av denne rapporten, gir en relativt beskjeden informasjonsverdi, sammenlignet med all den informasjonen som fremkom gjennom denne kartleggingen. Det viktigste med denne undersøkelsen var alle gode råd, synspunkter, avklaringer og uklarheter om regelverket og forvaltningen av verneområdene som ble uttrykt av reiselivsbedriftene. Dette materialet gir et godt utgangspunkt for et viktig arbeid i tiden fremover.

Denne rapporten handler om reiselivsbedriftenes aktiviteter i nasjonalparken og verneområdene, og ikke primært om gjestene eller andre brukere.

Kartleggingen er gjennomført av Syttigradernord AS v/ Jan F. Fjære på oppdrag fra Nasjonalparkstyret for Reisa Nasjonalpark, verneområdestyrene for Navitdalen og Kvænangsbotn landskapsvernområde, samt Lyngsalpan Landskapsvernområde.



2. Konklusjoner:

Basert på de undersøkelser som er gjennomført, ses noen ganske klare tendenser:

1. Det er relativt god kjennskap til nasjonalparkbegrepet, men i forhold til landskapsvernområdene som denne kartleggingen omfatter, er kunnskapen nærmest null. Vi ser også når vi går inn i dette at det er en stor grad av forvirring mellom disse landskapsvernområdene og andre vernede områder som på Arnøya og Kvennes på Storslett m.fl. Her er det en betydelig jobb å gjøre i forhold til begrepsforståelse, og hva de ulike vernekategorier innebærer.
2. Svært få av de reiselivsaktørene som er kartlagt i disse undersøkelsene har en konkret kunnskap om innholdet i nasjonalparkenes og verneområdene merkevarebygging. Også aktører som driver en virksomhet i nær kontakt med verneområdene, kan ikke redegjøre særlig godt for hva dette går ut på.

Konklusjonen må derfor være at nasjonalpark- og verneområdestyrene ikke har nådd frem med dette budskapet overfor reiselivet. Vi vet konkret at mange av disse aktørene fikk dette presentert på Reiselivskonferansen på Storslett i 2015, da dette ble lansert. Imidlertid tyder det på at budskapet må gjentas en rekke ganger og kanskje i ulike settinger før budskapet vil sette seg hos denne målgruppen. Mange føler at dette temaet er relativt langt unna det de konsentrerer seg om i det daglige.

3. Nasjonalparken er viktig for enkelte aktører, særlig de som driver med elvebåtkjøring bl.a. til Mollis-fossen. Utover dette er det Nordkalottstien som trekkes frem i forhold til dette området. Andre aktører legger vekt på den flotte naturen vi har overalt i Nord-Troms som attraktivt. Det er registrert svært begrenset interesse for verneområdene i Kvænangen. Lyngsalpene er regionens sterkeste merkevare, og det området som har den sterkeste profilen i forhold til den internasjonale toppturskiturismen.

Fordi den naturbaserte aktivitetsturismen i vårt område i organisert form fremdeles kan betegnes å være i en tidlig vekstfase, ser vi at mange bedrifter planlegger nye aktiviteter både i verneområdene og i randsonen av dem. Det er grunn til å vente at antall besøkende år for år vil øke. Aktivitetsøkningen i reiselivet kan derfor ventes å gi store effekter for aktiviteten i og rundt verneområdene i årene som kommer.

Et klart svar vi har fått fra reiselivsaktørene, er at det ikke er viktig å organisere aktiviteter innenfor verneområdene. De kan like gjerne arrangeres utenfor. Verneområdene er imidlertid ikke uviktige. De betyr svært mye i forhold til områdets renommé, omdømme/image. Grenser er imidlertid reiselivet lite opptatt av.

4. Turismen fra Finland mot Halti og videre inn i norsk område er karakterisert ved at turene foregår på egenhånd, i små grupper, og fortrinnsvis uorganisert. Denne type vandring karakteriseres som relativt krevende, og deltakerne bør være relativt godt trent i forkant. Så langt tyder det på at kun en turarrangør tar med seg gjester på vandring i dette området (se eget kapittel om turismen fra Finland). Det er ikke registrert noen form for organiserte turer med buss som har vandring som formål. De bussturene som går via Kilpisjärvi og over på norsk område er mer tilpasset eldre på sightseeingtur.

3. Organiseringen av reiselivet i Nord-Troms regionen

Vi ønsket som del av denne undersøkelsen å få frem synspunkter fra destinasjonsselskapet i vår egen region; Visit Lyngenfjord, men også destinasjonsselskapene nord for oss gjennom Visit Alta og Visit Tromsø-regionen i den andre enden. I tillegg ønsket vi innspill fra Nordnorsk Reiseliv, som markedsføringsenheten for reiselivet i Nord-Norge. Som for bedriftene har de gitt innspill til forvalterne, som er for omfattende til at alle kan tas med i denne rapporten, men innspillene vil forhåpentligvis bli tatt til etterretning i forvalternes fremtidige arbeid.

Det var dessuten et ønske med denne kartleggingen å undersøke turismen som kommer inn fra Finland. Dette temaet er behandlet for seg.

A. Nord-Troms og Kilpis-området som reiselivsdestinasjon

Nord-Troms og Kilpis-området kan i liten grad karakteriseres som en selvstendig reiselivsdestinasjon. Nord-Troms har en viss tilstrømning av tilreisende fra Tromsø, som er den store incoming/hub for reiselivet i Troms. Tilstrømning av gjester som kommer fra Finland via Kilpis viser seg å ha en relativt beskjeden betydning.

Vi har imidlertid noen selvstendige attraksjoner som Lyngsalpene, Reisa Nasjonalpark og Reisaelva med Mollisfossen, noen toppturdestinasjoner, samt noen områder for havfiske, som er velkjente attraksjoner i denne regionen.

Nord-Troms-turismen

Tromsø by og Tromsø-området er det store trekkplasteret for reiselivet, gjennom sin posisjon som naturlig innfallspport for store deler av de tilreisende. Siden 2014 har utviklingen vist en sterk vekst i antall tilreisende. Stigende interesse for vinterturisme i vårt område og en svakere krone er to faktorer som ligger bak denne utviklingen.

Særlig positivt er økningen blant utenlandske turister som kommer for å oppleve nordlyset og vinteraktiviteter i nordnorsk natur. Andre områder utenfor Tromsø by og Tromsø-området har imidlertid problemer med å få en tilsvarende vekst.

Tromsø er nå i en situasjon hvor antall tilreisende opplevelsesturister er for stor til at Tromsø by og nærområdene rundt byen alene klarer å dekke etterspørselen på en positiv og bærekraftig måte. Antall opplevelsesaktører i Tromsø har skutt i været de siste årene, og flere mener at dette fører til et dårligere tilbud til de som søker de særegne arktiske opplevelsene. Det er rett og slett for mange tilreisende og reiselivsaktører, slik at det oppstår køer og kamp om de beste severdighetene og attraksjonsplassene.

Flere aktører som tidligere var etablert i Tromsø by har tatt konsekvensen av dette og flyttet virksomhet og aktiviteter ut av Tromsø-området. Det er også blitt et stort antall useriøse aktører i Tromsø-regionen som driver på siden av eller utenfor loven, og med et minimalt bidrag til samfunnet.

Økt aktivitet i retning Nord-Troms har også vært en effekt av dette, og flere vurderer en slik forflytning av aktivitet fremover i tid. Dette åpner muligheter for reiselivsaktører i vår region, både direkte mot tilreisende, og som underleverandør til andre reiselivsbedrifter.

En annen, og ikke så positiv effekt er at flere aktører legger aktiviteter til Nord-Troms, uten at det gir inntekter til regionen, men kun negative effekter. Sail & Ski og bobilturisme utenom regulerte og tilrettelagte plasser er to eksempler på dette. Det er nå viktig å unngå å få tilsvarende effekter som er registrert i Lofoten de senere år, knyttet til en altfor stor turisttilstrømning uten av infrastrukturene er bygget opp for å håndtere denne.

Tradisjonelt har sommerturismen vært den store turistsesongen i vårt område, og da i stor grad som gjennomfartsområde på vei til eller fra Nordkapp. Med økt fokus på nordlyset, ikke minst promotert av TV-programmet med Joanna Lumley i 2008, som deretter er vist rundt om i verden, har interessen for vinterturismen økt. Imidlertid er det aller meste av denne konsentrert til Tromsø, og byens umiddelbare nærhet, som etter hvert har blitt presset i forhold til både hotellkapasitet og trengsel på attraktive steder å besøke for opplevelser.

Derfor er det et ønske å spre denne turismen mer utover i naboregionene. Vinterturistene er ofte på kortere besøk, og ønsker et tett pakket aktivitetsprogram mens de er her. De ønsker å bruke minst mulig tid på å reise. Derfor er det en utforing for vårt område med opptil tre til fire timers reisevei fra Tromsø å komme sterkere i posisjon for denne turismen. Sørkjosen som flyplass har få ankomster og avganger pr. dag, samt dårlig regularitet, som gjør den relativt lite viktig i denne sammenheng. Derfor henter og bringer mange overnattingssteder i Nord-Troms sine gjester med egne biler eller minibusser til å fra Langnes flyplass i Tromsø.

Toppturturismen er en annen del som har fått et stort oppsving gjennom de senere år, og den har en relativt hektisk toppsesong fra midt i mars til rundt midt i mai. Den foregår flere steder i regionen, ikke bare i Lyngen, men også flere steder rundt om i Kåfjord, Nordreisa, Skjervøy og Kvæningen.

Et begrep som har vært lansert er opplevelsesaksen mellom Alta og Tromsø som alternativ til å kjøre en raskere, men kjedelig vei gjennom de finske skogene. Om den vil få større oppslutning i tiden fremover, vil tiden vise.

På spørsmål til Visit Lyngenfjord om turismens omfang i regionen anslår de et antall gjestedøgn blant sine medlemmer på rundt 100.000 i året. De regner med rundt 30.000 skiturist-gjestedøgn. I skisesongen kommer stort sett gjestene fra Alpene (Frankrike, Italia, Tyskland, Sveits og Østerrike), samt nordmenn, finner og faktisk en del spanjoler. Om sommeren er det en del tyskspråklige gjester på gjennomreise med buss. For øvrig er det en del gjester fra Sentral-Europa som kommer på egenhånd i egen bil. Fisketurister er det også mange av, særlig fra Tyskland, England, Polen mm. Nordlyssesongen er preget av engelskmenn, mange tyskere og ellers gjester fra hele verden, med asiater som en sterkt voksende kundegruppe.

B. Destinasjonsselskapenes forhold og synspunkter til nasjonalparken og verneområdene

I følge Visit Lyngenfjord er Reisa Nasjonalpark en «reason to go». Mange ønsker å besøke nasjonalparker, og de reiser gjerne langt kun for å komme dit. I følge destinasjonsselskapet har verneområder for øvrig ingen betydning for turistene. Visit Lyngenfjord har pakker der nasjonalparken og randsonen inngår og markedsføres. Dette er «Explor the Arctic» på Ovi Raisiin og «Arctic Winter Wilderness Adventures». Lenger ned i Reisadalen tilbys dessuten flere aktiviteter, som f. eks. hundekjøring med Røyeldalen Husky. På sommerstid er ikke minst elvebåttur til Mollifossen en stor attraksjon, og flere aktører tilbyr dessuten padling med kano eller kajakk langs Reisaelva.

Visit Lyngenfjord sier at Lyngsalpan som område er kjempemye brukt. De regner med 30.000 skiturist-gjestedøgn i året i dette området, gjerne kombinert med toppturer i Skjervøy kommune og Kåfjord kommune. Om sommeren er også Lyngsalpan mye besøkt pga. naturen og et kjent navn, ikke at det er et landskapsvernområde (ingen vet om det).

Når vi spør Visit Tromsøregionen om Reisa nasjonalpark og verneområdene i Kvænangens attraksjonskraft i forhold til dem som destinasjonsselskap og deres produktkonsepter og markedsføring nå, svares det at det nå er ingen fokus på nasjonalparken. Kvænangen er det heller ingen fokus på. Imidlertid tilbyr turoperatører særlig i utlandet i økende grad vandring på egenhånd, som del av en pakke. De søker ofte informasjon fra turistinformasjonen, men der savner de informasjon om nasjonalpark- og verneområdene, særlig om vandringsstier. Nasjonalparken er ikke en del av deres markedsføring nå, men kan bli det, og de ønsker det. Da må de kunne overbevise potensielle gjester om at en to til tre timers reise ekstra er verd turen til Nord-Troms. I følge Visit Tromsøregionen er toppturer i mars, april og mai i Lyngen stort, likeledes Sail & Ski, samt en del bussturer på sommeren. Vinter er nordlys. Sommeren er mer gjennomfartsturisme mot Lofoten eller Nordkapp.

Visit Alta har den oppfatningen at ingen av deres medlemsbedrifter er tilknyttet Reisa nasjonalpark og verneområdene i Nord-Troms, men de ser klart at det stadig er blitt flere samarbeidsopplegg mellom Alta og Kvænangen gjennom de senere årene. Bl.a. Offroad Finnmark har snakket om en trasé i grenseområdet. Mange vandrere som går mellom fjellstuene i Finnmark kommer ned i Kvænangen, sannsynligvis i området rundt Kvænangsbøtn. Visit Alta er nå ikke aktive på markedsføring av egne nasjonalpark- og verneområder, og heller ikke noen av områdene i Nord-Troms. Besøksgruppen som oppsøker nasjonalparkområder er etter deres oppfatning smal. Nasjonalparkene har vært lite markedsført. De som er interessert har fått et bedre tilbud med den nye merkevarebyggingen, som har økt disse områdenes attraksjonskraft. Representanten for Visit Alta håper at dette skal bli «reason to go» for stadig flere, slik at nasjonalparkområder kan vokse som reisemål.

Nordnorsk Reiseliv, er ikke et destinasjonsselskap, men et markedsføringselskap for nordnorsk reiseliv. De har imidlertid klare oppfatninger om hvordan nasjonalpark- og verneområdene kan øke sin attraksjonskraft i forhold til reiselivet. Der anbefales det å velge en sti med et godt navn i hvert område. Ikke et mylder av ulike stier på kryss og tvers. Informasjon må vektlegges på flere punkter langs traséen. Selvguiding ved hjelp av en app eller en folder, evt. skilt langs stien eller løypa eller bruk av QR-koder kan bli en god hjelp for mange besøkende fremover. Informasjon via denne løypas navn.com, er et tips fra Nordnorsk reiseliv. Beskriv alt ved løypa og behov for antrekk, fottøy og utstyr på denne nettsiden. Konsentrasjon av besøk til få utvalgte stier vil gi mer slitasje langs disse traséene, men kun der og ikke overalt. Trappetrinn og rekkverk kan være aktuell tilrettelegging noen steder.

Mer tilrettelegging som dette kan gi inntil to overnattinger mer for mange gjester i Nord-Troms. Kjernen etter deres oppfatning er: Kjøring med bil/buss opp og ned, kombinert med vandring i enden eller som rundløype. Dette kan gjerne kombineres med elvebåt en del av veien, noe som kan gi et godt reiselivsprodukt. Selvguiding og tilgjengelig tilbringertjeneste er alfa og omega for to personer og oppover. Avgang til faste tider, regularitet og forutsigbarhet er meget viktig for å få nye tilbud i gang. Før opp stier som produkter. Nasjonalparkene ligger ofte i avsidesliggende strøk. Derfor er det begrenset med besøk i disse områdene. Nasjonalparkstatus gjør et område mer synlig.

Hverken destinasjonsselskapene eller Nordnorsk reiseliv sier at de er veldig godt kjent med innholdet i nasjonalparkens og verneområdenes merkevarebygging. Det tyder på at man i begrenset grad har nådd gjennom med dette budskapet overfor reiselivets organisasjoner. Alle ønsker imidlertid mer kontakt og informasjon. Her ligger et stort forbedringspotensial, med store kommersielle muligheter.

Visit Lyngenfjord ønsker tettere kontakt med verneområdeforvaltningen, og mer informasjon om områdenes muligheter og begrensninger. Mer kunnskap må til for å markedsføre merkevaren nasjonalpark, Visit Tromsø-regionen ønsker også en presentasjon av områdene og mulighetene her. For å kunne markedsføre aktiviteter i nasjonalpark- og verneområdene bedre må dette settes i system i forhold til å gjøre områdene mer kjent. De må bli mer profesjonelt markedsført og mer kommersielt interessante å jobbe med. Dette må organiseres bedre i salgsøyemed, er oppfatningen i Visit Alta. Alle ønsker mer info og tettere kontakt med verneområdeforvalterne.

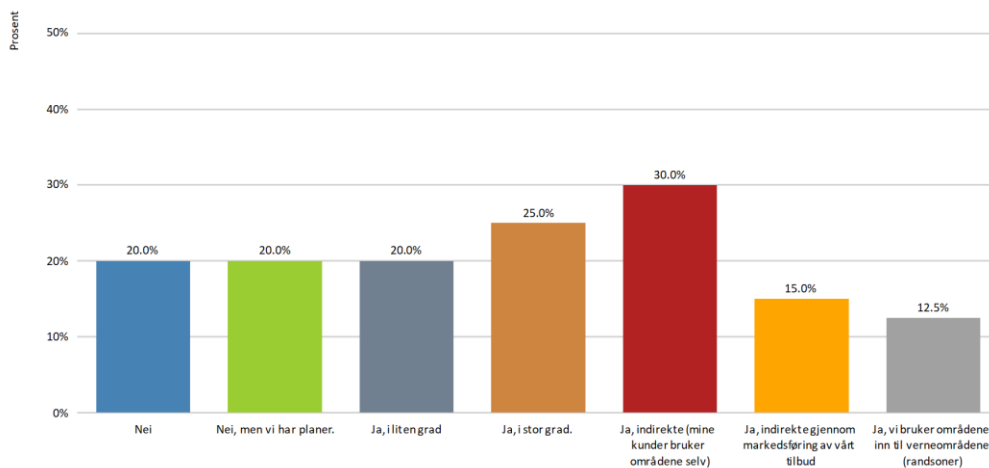
4. Reiselivsaktører i Nord-Troms, tall og fakta basert på nettundersøkelsen

Verneområdestyret har fått gjennomført en kartlegging av reiselivet i og rundt Lyngsalpan landskapsvernområde, som ble foretatt parallelt med tilsvarende for Reisa nasjonalpark og landskapsvernområdene i Kvænangen. Selve kartleggingen er gjort samlet for alle kommunene i Nord-Troms, og omfatter både verneområdene i Kvænangen, Reisa, Lyngsalpan, samt det store «villmarksområdet» Käsivarsi i Finland. Arbeidet er gjennomført av Syttigradernord AS vinteren 2017/2018 på oppdrag fra de tre nasjonalpark og verneområdestyrene i Nord-Troms.

Den endelige rapporten bygger på en nettbasert spørreundersøkelse, som ble sendt ut til 150 personer og bedrifter. I tillegg er det gjort et utvalg av primære reiselivsbedrifter som det er gjennomført telefonintervju med. Dette er også gjennomført for de tre regionale destinasjonsselskapene for dette området. Det vil si Visit Tromsø-regionen, Visit Lyngenfjord og Visit Alta. Nordnorsk Reiseliv er også intervjuet.

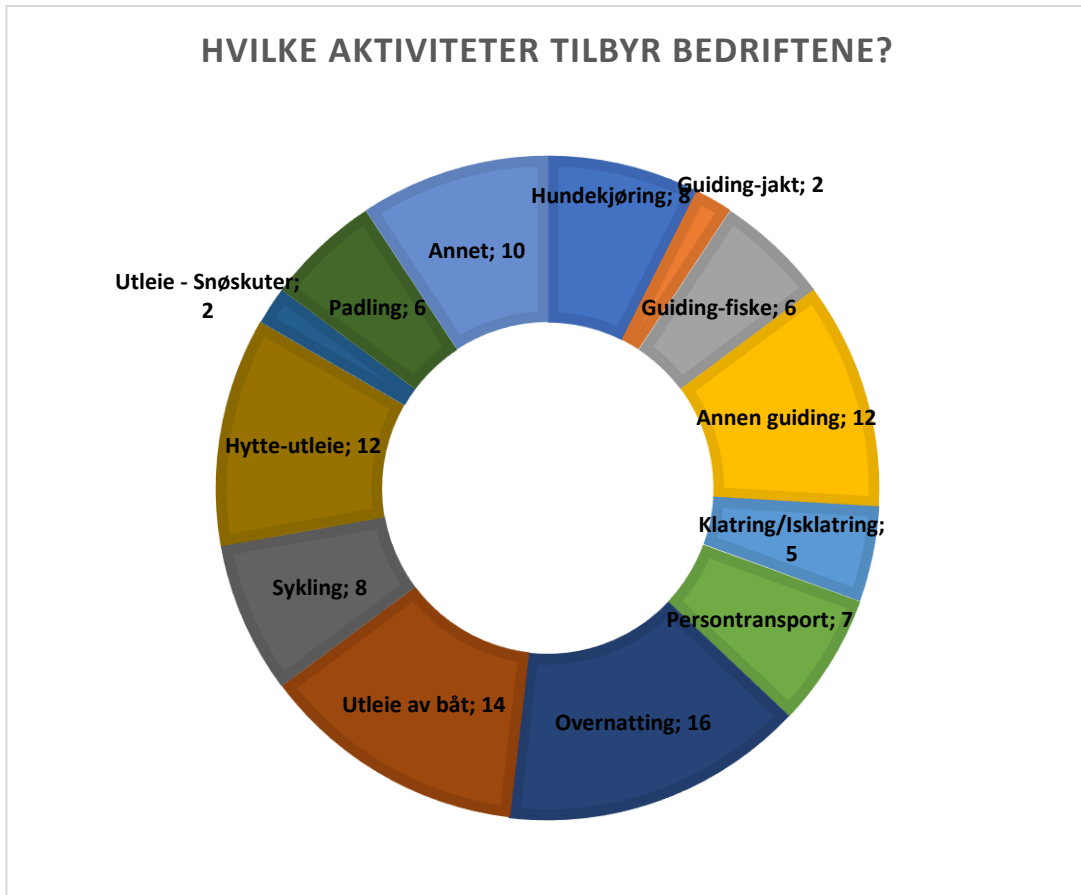
Det var i alt 41 som svarte på den nettbaserte undersøkelsen. Av disse er det 19 som svarer at de bruker Reisa nasjonalpark, 21 Lyngsalpan, 8 Kvænangsbotn, 3 Øvre Dividalen, 3 andre verneområder og 7 ingen.

Svarene på om aktørene bruker noen av verneområdene i reiselivssammenheng viser dette resultatet:



25% av respondentene sier de bruker verneområder «i stor grad» som del av sine produkt, 20% har planer om å bruke verneområder i sine produkter. 30% svarer at gjestene bruker verneområdene på egenhånd.

Det er over 70% av de spurte som ikke overnatter innenfor verneområdene eller nasjonalparken som del av sitt produkt.

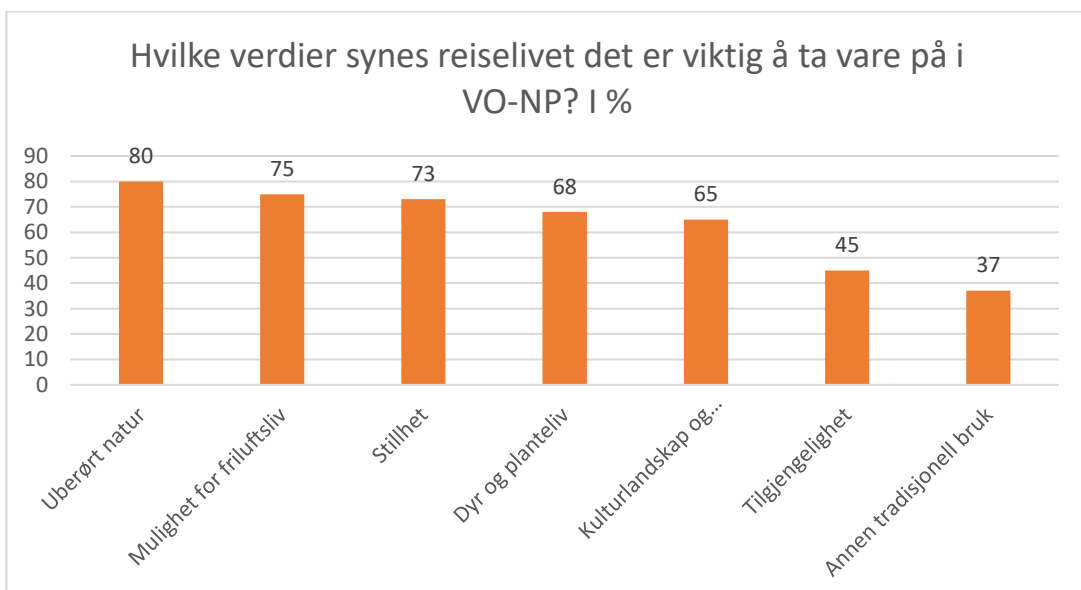


Betydning av nasjonalparken og verneområdene for markedsføring av deres bedrift?

Vi spør hvilken betydning bedriften mener at verneområdene og/eller nasjonalparken har for markedsføring av deres bedrift eller produkt.

- 50% Ingen eller negativ betydning
- 41% Nøytral
- 8% Positiv

Hvilke verdier er viktig å ta vare på i verneområdene?



Hvor er gjestene fra?

9 av 10 av de som svarte har gjester fra utlandet. Over 50% svarer at de har gjester fra Norge, men bare vel 20% har regionale gjester. Omfanget er av bedriftene selv anslått til å være i underkant av 7.000 gjester i verneområdene sist år. Deres samlede anslag er at det om 5 år vil være om lag 15.000.

Tilgjengelighet og tilrettelegging

70% av bedriftene er enig – helt enig at tilgjengelighet til verneområdene og nasjonalparken er god. 5% er helt uenig. Samtidig er det 35% som mener at det er behov for mer tilrettelegging. 50% er enig – helt enig at det er en verdi i seg selv at VO ikke er så let tilgjengelig. 17% er helt uenig.

Kunnskap om verneområdene

75% av bedriftene mener at deres egne ansatte har noe – god kunnskap om verneområdene. De mener samtidig at vel 50% av gjestene har ingen eller svak kunnskap om de samme områdene.

Tilgjengelighet til informasjon om verneområdene

30% av de som svarte er tilfreds eller svært tilfreds med tilgang på kunnskap om verneområdene. Samtidig er det om lag 60% som er lite tilfreds eller nøytral. Det savnes for eksempel informasjon på engelsk. Hele 80% mener det må satses på informasjon i terrenget, dvs. infotavler. Det nest viktigste er hjemmesider og sosiale medier (60-65%).

Eksisterende tilrettelegging

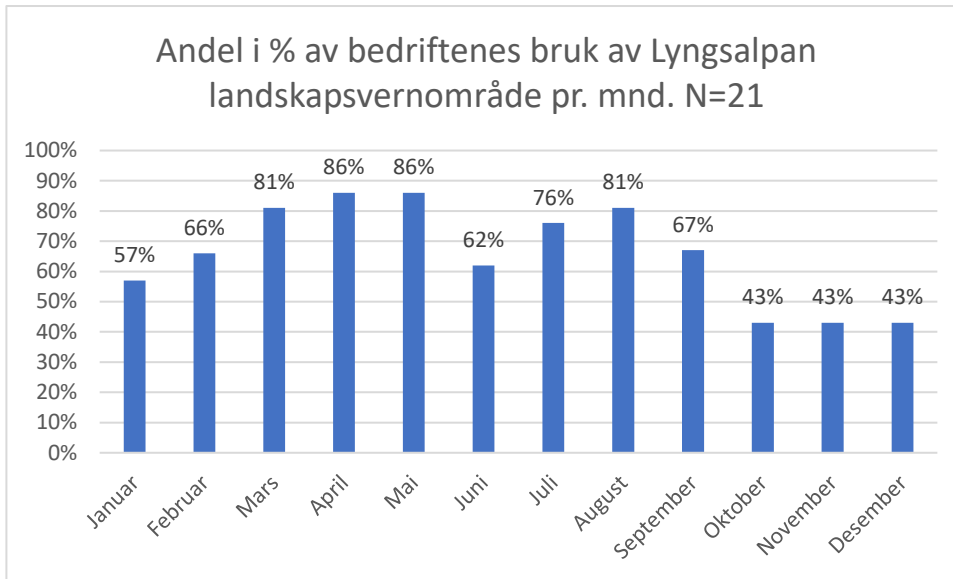
Vi spurte om hvor viktig våre tilretteleggingstiltak har vært for bedriftene. Vel 70% mener det har vært viktig eller veldig viktig;

- informasjon ved startsteder,
- merking av stier,
- tilrettelegging for parkering og
- toalett

Om lag 50% mener det har vært viktig eller veldig viktig

- Tilgang til bålplasser og brensel
- Bruer og klopper

Om lag 35% mener tilgang til bord og benker har viktig eller veldig viktig.



Her ser vi at de viktigste månedene for toppturistene, mars, april og mai, peker seg ut som de mest besøkte, mens også besøket i august også er relativt høyt.

5. Reiselivsbedrifter og -produkter i og rundt Lyngsalpan landskapsvernområde

Av de 50 bedriftene som ble kartlagt gjennom telefonundersøkelsen, var det totalt 30 med tilhørighet til Lyngsalpan landskapsvernområde. 19 av disse er aktive med naturbaserte aktiviteter, og de kategoriseres som primæraktørene. Den totale oversikten over bedriftene følger i tabellform som vedlegg 1.

15 av bedriftene svarte at de i stor grad brukte verneområdene i reiselivssammenheng. 8 svarer at de bruker områdene, men i liten grad nå. Så mange som 21 bedrifter har planer om nye aktiviteter som kan gi mer bruk fremover.

I denne sammenheng kan det være nyttig å påpeke at kjennskapen til grensene for verneområdene ikke nødvendigvis er spesielt gode, eller vektlagt i særlig grad av reiselivsaktørene, slik at svarene bør tolkes dit at også bruk av verneområdenes randsoner bør vurderes som del av dette bildet.

Av de 30 bedriftene som har tilhørighet til Lyngsalpane, nevner 9 samtidig at de også har en tilhørighet til Reisa nasjonalpark, og 6 nevner Käsivarsi.

A. Bruk i dag og i morgen

Hovedaktiviteten som er knyttet til Lyngsalpan i dag er særlig knyttet til toppturismen i noen hektiske sene vinter- og vårmåneder. Hovedsesongen regnes gjerne fra midten av mars til midten av mai, men perioden blir gjerne strukket i begge ender. Lyngsalpenes attraktivitet ser vi dessuten i forhold til nordlysturister, som ønsker å nyte dette naturfenomenet i noe mindre heseblesende tempo enn de tilbudene som gjerne tilbys av aktørene i Tromsø-området. Både nye aktivitetstilbud og attraktive overnattingstilbud har kommet til i Lyngsalpanområdet, og det gir utgangspunkt for nye vekstmuligheter for reiselivet i området.

Vi ser av materialet, at reiselivet i stor grad bruker dette verneområdet i dag, og ikke minst er det mange planer om mer aktivitet, fra en rekke reiselivsaktører i området. I telefon-

undersøkelsen som er gjennomført i tillegg til den nettbaserte kartleggingen inngår 30 reiselivsbedrifter/-aktører som mener at de har en tilknytning til Lyngsalpan i reiselivssammenheng. 15 svarer ja, og mener at de bruker verneområdet i stor grad. 8 svarer også ja, men mener at de bruker områdene i liten grad i dag, mens kun 6 svarer at Lyngsalpene ikke inngår i deres tilbud i dag, med ulike forklaringer og nyanser. Imidlertid svarer hele 21 bedrifter at de har planer om mer aktivitet i dette området fremover. Padling, vandring og ulike former for terrengsykling er aktiviteter i stor vekst, som det ventes at reiselivsbedriftene vil bli større tilbydere av, men det er ikke kartlagt konkrete planer relatert til selve verneområdene eller i randsonen i denne sammenheng.

På spørsmål om gjestene bruker verneområdene på egenhånd, svarer 21 av 30 reiselivsaktører i området at gjestene gjør det, men i ulik grad vurderes dette å forekomme.

Vi spurte også reiselivsbedriftene om verneområdenes tilgjengelighet og evt. behov for tilrettelegging. Her er det store forskjeller i oppfatningen blant aktørene. Noen ønsker ingen tilrettelegging, andre mener at det er godt tilrettelagt, og ønsker ikke mer.

Mange legger vekt på at verneområdene ikke skal være altfor tilgjengelige, men attraktive og uberørte. Mange på den annen side ønsker tilrettelegging, og da særlig i forhold til parkering, toaletter, avfallshåndtering, skilting, og bedre offentlig transport, som særlig er tiltak som trekkes frem i denne sammenheng.

En del av dem vi snakket med var opptatt av å tilrettelegge områder noen få steder, og ikke overalt. Det er et argument som går igjen blant mange, men det er stor sprik i ønsker for øvrig, med unntak av parkering og toalettfasiliteter som trekkes frem av mange reiselivsaktører. Det viste seg imidlertid at mange ikke hadde spesielle synspunkter på dette.

I forhold til de verdiene som det er viktig å ta vare på i verneområdene, var det særlig et argument som ble nevnt, og det var at det ikke ønskes masseturisme i dette området. Viktigheten av Lyngsalpene som merkevarenavn, fremheves av flere. Det er argumenter for tilrettelegging på den ene siden og vern på den andre, og stor variasjon i oppfatningene.

I en del spørreskjemaer er det gitt mange konkrete innspill til områdeforvalterne. Disse er for detaljerte til å kunne bli gjengitt her. Det samme gjelder spørsmålet rundt de tiltakene som er gjennomført i områdene gjennom de senere år, samt hvilke verdier som er viktige å ta vare på, og de største utfordringene i forhold til bruken av områdene i reiselivssammenheng. Disse spørsmålene er imidlertid detaljert besvart av de reiselivsbedriftene som har gjennomgått den nettbaserte spørreundersøkelsen, og da i statistisk form. Deres svar er presentert i del 4 av denne undersøkelsen. Andre utsagn fra reiselivsaktørene er gjengitt i vedlegg 2 til denne rapporten.

En del aktører som er aktive med naturbasert reiseliv påpeker at de i liten grad er opptatt av grenser, og om de holder på innenfor eller utenfor verneområdene. De viktigste for dem er å tilby gjestene aktiviteter i flott natur.

B. Muligheter og begrensninger i og omkring nasjonalparken

Økt oppmerksomhet om organisert friluftsliv, uberørt natur, fred og ro i kontrast til den stadig tiltagende urbaniseringen, ventes å få effekter for nasjonalparken og verneområdene i form av økt besøk.

Med økt tilstrømning av gjester til verneområdene vil presset på naturen også øke. Det vil være i form av økt slitasje men også potensialet for mer konflikter mellom ulike interesser. For og imot motorisert ferdsel er en slik motsetning. For og imot tilrettelegging av traséer og fasiliteter eller å beholde det uberørte er en annen.

I materialet fra telefonundersøkelsen ser vi også at enkelte reiselivsaktører er lite konsistente i sine oppfatninger. Noen argumenterer for en liberalisering innenfor det området man selv tilbyr, mens man ønsker størst mulig uberørt natur og forstyrrelser forøvrig.

Det er helt avgjørende at man finner gode løsninger på slike konflikter for at en vekst i tilstrømningen skal skje på en bærekraftig måte.

C. Anbefalinger og tilbakemeldinger på samarbeid, tilrettelegging, produktutvikling, støtte informasjon mv.

Bare 2 av 30 reiselivsbedrifter svarer at de har god kjennskap til innholdet i verneområdenes merkevarebygging. 6 sier at de har noe kunnskap, mens så mange som 21 svarer at de ikke vet noe om dette.

Når vi så spør om områdestyrene/forvalterne har nådd frem med dette budskapet overfor reiselivet, svarer ingen aktører direkte ja på dette spørsmålet. 11 sier nei, i ulik grad, og 16 svarer at budskapet delvis har nådd reiselivet i ulik grad og med forskjellig vinkling.

På spørsmål om hvordan man bedre kan nå gjennom med dette budskapet sier flere at det vil være lurt å bruke eksisterende arenaer der regionens reiseliv samles, som medlemsmøter med Visit Lyngenfjord og Arena Lønnsomme Vinteropplevelser. For å nå bedre gjennom må budskapet sannsynligvis gjentas en rekke ganger for å sitte. Mange sier at dette ikke er et hovedanliggende for dem, slik at dette ikke blir særlig høyt prioritert. Dette ligner svært mye på de svarende som ble gitt fra de aktørene som tilhører verneområdene i Reisa og Kvænangen, så her er det lite som skiller.

Vi spurte også om gjestenes og bedriftens egen kunnskap om nasjonalparken og verneområdene. Først om gjestenes kunnskaper; og her er det en god fordeling mellom manglende kunnskap (19), delvis kunnskap (2) og god kunnskap (3). Nyansesforskjeller og erfaringsbakgrunnen utgjør også en stor forskjell i denne sammenhengen. I forhold til kunnskaper i egen bedrift er bildet dette; Ingen av aktørene sier at de totalt mangler kunnskaper, men innenfor dette er det litt ulike nyanser av noe og begrenset kunnskap. Den største kategorien mener imidlertid at de har bra kunnskap (15).

På spørsmål om det er noe reiselivsaktørene savner informasjon om, svarer 14 av 30 at de ikke savner noen spesiell informasjon. Hva de øvrige savner informasjon om varierer i stor grad, og det er vanskelig å skille ut noe som det er noen særlig oppslutning om fra flere, med unntak av spørsmålet om det er tillatt å drive med organisert og betalt turisme i verneområdene. Dessuten spørres det om forskjeller mellom ulike typer landskapsvernområder, andre naturreservat-områder og et nasjonalparkområde. Dette kan med fordel kommuniseres bedre utad og særlig i forhold til reiselivet.

Informasjon ønskes først og fremst gjort tilgjengelig på nett. Rundt halvparten av bedriftene nevner det. Ellers nevnes skilting, plakater, brosjyrer eller informasjonshefter. 5 aktører nevner spesifikt møter for reiselivet, gjerne via Visit Lyngenfjord / Arena Lønnsomme

Vinteropplevelser. Her ser vi stor variasjon i svarene, og mange trekker frem flere kanaler som aktuelle.

Bedriftene ble spurt om de markedsfører verneområdene aktivt eller tilhørigheten til områdene som del av bedriftens markedsføring. 24 bedrifter sier kategorisk nei. 3 bedrifter sier at de nevner Reisa nasjonalpark ved navn og like mange sier at de bruker Lyngsalpan som merkevare i egen markedsføring.

6. Reiselivet og besøkende via Finland

Kilpis-regionens betydning for turismen over grensen til Nord-Troms

I forkant av undersøkelsen var det en forventning om en viss organisert turiststrøm fra Finland via Kilpisjärvi over den norske grensen til våre verneområder. Det viste seg ikke å være tilfellet. Denne delen av turismen består i hovedsak av individuelt reisende eller små grupper som besøker området på egenhånd.

Kilpisjärvi's nettside har en egen henvisning til «Steder å besøke i Norge». Den lister ingen steder med tilknytning til Reisa Nasjonalpark eller verneområdene i Kvænangen.

En av Kilpisjärvis ledene aktivitetsleverandører, Playa del Kilpis Tours, hadde planer om organiserte turer til Norge, men det ble deretter prioritert bort. For et par år siden gjorde de noen nordlysturer. Det var alt. De henviser til Gareth Hutton i Adventure by Design. De mente også at turoperatøren Lapin Luontoelämys tilbyr turer som også inkluderer Norge. På nettsiden gir de noen turtips for de som vil dra på tur på egen hånd til Norge (kun med finsk tekst). De viser til at Kafe Ruija i Skibotn selger vandringskart bl.a. for Storfjord og Balsfjord. De kommenterer noen severdigheter og attraksjoner på den norske siden, men de er i Storfjord-området.

En organisert turaktivitet vi er blitt gjort kjent med er de som kjører til Slettnes camping for isbading og badstue. The Lappland Connection – Fell Guide Martti Niskanen tilbyr dessuten grupper til Norge i stadig økende antall. Særlig til Storfjord (Treriksgrensa) og Skibotn, men også til Halti via Guolasjärvi. Dette er turer for erfarne vandrere. De tilbyr også scooterturer til Halti. De besøkte Reisa nasjonalpark sommeren 2017, og det kan bli aktuelt å tilby noe dit i fremtiden. De som besøker Halti er individuelle reisende eller folk som reiser i svært små grupper, og ikke med buss. Etter deres oppfatning kreves en del erfaring å gå til Halti, og ikke minst videre inn i norsk område.

Adventure by Design v/ Gareth Hutton er den aktørene som nevnes lokalt, og han deltok både på arrangementet «Finland meets Lyngenfjord» 9/10 og Nord-Troms konferansen 28/9 2017. Han viser stor interesse for samarbeid med norske aktører. Han har turer fra Kilpis via Birtavarre (Guolasjärvi) til Halti. Han tilbyr skreddersydde turer, og sier at det er relativt få turister som vandrer til Halti. De aller fleste kommer i små grupper og på egenhånd. Flere tar seg til Halti på vinteren, da det er anledning til å kjøre scooter. Gareth Hutton har planer for flere turtilbud, som også vil inkludere Halti Nasjonalpark. Planleggingsturer skal gjennomføres sommeren 2018. Nasjonalparken er attraktiv, og folk kjenner til dette begrepet. Hans inntrykk er at det er godt tilrettelagt for fine turer i dette området.

Den andre reiseaktiviteten av noen betydning fra Finland er skiturister til Lyngenområdet og andre toppturdestinasjoner i Nord-Troms i topptursesongen. Da også er det stort sett vennegjenger som reiser på egenhånd.

Eräretkeily Willijoki, Yli-Muonio (Wild River Nature Adventures) opererer delvis i Norge. På nettsiden opplyses det at de arrangerer fotturer til Halti og langs Nordkalottleden. De var imidlertid ikke mulig å nå på telefon.

Visit Arctic Europe presenterer hele Nord-Skandinavia for internasjonale turoperatører. Representant fra Nordnorsk reiseliv er Katja Petersen ved Alta-kontoret. Hennes undersøkelse i denne sammenheng konkluderte med at de ikke har kjennskap til turoperatører som selger turer til nasjonalpark- og verneområdene på norsk side.

Kilpisjärvi Hiking Center er et møtested for vandrere. De har mange gjester som går til Halti, og fortsetter videre på Nordkalottleden. Vandrerne kommer som par eller i små grupper. Det er mest individuelle turister, og de fleste går bare til Halti-toppen. Mange bruker det lokale taxi-selskapet, som kjører dem det første delen av veien. De henviste til turistinformasjonen på rådhuset i kommunen, som ble kontaktet. De opplyste at turoperatører fra hele Finland trafikkerer Kilpis, men turistinformasjonen hadde ikke inntrykk av at de har med seg vandrere til Halti, fordi man skal være erfaren vandrere for å gå den turen.

Kilpissafarit tilbyr hovedsakelig turer til Halti. De som drar dit er mest par og grupper med inntil fire personer. Busturister hit er høyst uvanlig, hvis de i det hele tatt finnes. Noen få ganger i året arrangerer de turer til Hatteng og Oteren, samt til Treriksgrensen, men dette tilbudet er ikke særlig populært for tiden.

7. Friluftsråd og Nord-Troms Turlag

- Hva er de opptatt av i forhold til reiselivet og verneområdene?

Ishavskystens friluftsråd

(omfatter Nord-Troms kommunene Lyngen og Storfjord)

Friluftsrådet er svært fornøyd med samarbeidet med verneområdeforvaltningen for Lyngsalpan landskapsvernområde. De er opptatt av tilrettelegging av parkering, toalettfasiliteter, skilting ved innfartspunktene.

Det er sjelden dette møtes med hindringer i Lyngsalpene. Til sammenligning er det store problemer med tilrettelegging av kyststien ved Skipsfjorden på Vannøya. Her tåler ikke stien mer ferdsel. Med så mange besøkende oppstår svært uheldig slitasje, og naturen blir skadelidende.

Klopping er en viktig tilrettelegging, for å unngå slitasje. Tilrettelegging og uønsket slitasje kan by på et dilemma, men i dette området er det lite konflikter.

Nord-Troms Turlag:

Det tilrettelegges ikke for mye i Nord-Troms. Her er det imidlertid et stort ønske om mer vintermerking, selv om det kan være en utfordring med traséer som delvis krysser slagte

områder. Det er også et ønske å få merket på kart hvor utfordringene og farene er størst vinterstid. Særlig skulle traséen fra Nedre Foss og videre vært vinter-merket. Gjerne hele veien fra Kautokeino til Saraelv.

Turlaget arrangerer turer til Dalstuene i Kvæningen både sommer og vinter. Også her er det behov for vintermerking, ikke minst ved krysningspunktene, som kan være en utfordring for besøkende som er lite kjent i området. Gullas kunne også vært bedre tilrettelagt med toalett og søppelhåndtering. Reisadalen fungerer ellers OK.

Samarbeidet med forvaltningen er smidig og fungerer svært bra. Turlaget er stort sett på tur i små grupper og er kun engasjert i ikke-motorisert ferdsel, noe som gjør at det er sammenfallende interesser. Det er viktig med tilrettelegging i forkant, for å unngå slitasje.

Lyngsalpan landskapsvernområde og reiselivet i Nord-Troms

Vedlegg 1

KARTLEGGING AV REISELIVS- og BEDRIFTEKRAFTENES BRUK AV VERNEOMRÅDENE, SAMT EVT. PLANER FOR FREMTIDEN				
Bedriftens navn og sted:	Bruk av nasjonalpark-/verneområde	Bruk av verneområder og evt. planer for fremtiden:	Tilbudte produkter, aktiviteter og opplevelser:	Hvem er gjestene:
Primæraktører (*):				
Bergbjørn Fjellservice, Oteren	Lyngsalpan	Ja, i stor grad. Nytt gjestehus skal gi flere besøkende fremover. Planlegger også mer sommeraktiviteter.	Tindeveiledere; klatring, ski, og som brefører. Historier om lokal kultur og tradisjoner.	Variere mye. 50/50 Norge og utlandet (alpelandene).
Boreal Yachting, Tromsø	Reisa, Lyngsalpan, Käsivarsi	Ja, i stor grad, og nye planer for bruken i fremtiden	Sail & Bike, ski & sail og sjøveiturisme. Seilbåter og ribber, som er med som lett-båter. Også fokus på fridykking og lokale besøk.	Stort sett utlendinger 97-99%. Miks av folk fra alle områder, særlig i forhold til fridykking.
Kjetil Skogli, Aurora Chaser, Tromsø	Reisa, Lyngsalpan + indre Troms	I liten grad i dag, men mer aktivitet ut i fra Kåfjord vil endre dette fremover.	Sightseeingturer, scooterkjøring, overnatting i fjellet, hundekjøring, isfiske, vanding elvebåtturer i samarbeid med andre	1. Storbritannia, Australia, Singapore. 2. Asia generelt + Europa
Koppangen Brygge, Lyngseidet	Lyngsalpan	Har gjester i fjellet med guider, både innleide og egne.	Overnatting, ski, fiske, vandreturer, helårlig	Hele verden nå i nordlyssesongen. Vintersesongen skiturister fra hele Europa
Lyngen Adventure, Lyngseidet	Lyngsalpan	Bruker verneområdet i stor grad, i og rundt. Ingen nye planer nå.	Ribbturer, isklating, langrennski, nordlysturer, firmaevent, bedriftsrettede aktiviteter, filminnspillingstjenester.	Hele verden. Australia og Amerika! Tyskland og Mellom-Europa, Asia/Singapore + Norge og Sverige.
Lyngen Experience, Nordlenangen	Lyngsalpan	Ja, skiturisme/toppturer, og legger opp til mer aktivitet fremover med utvidelser	All inclusive pakker eller selvhushold. Toppturer og nordlys. Vandring, fjordcruise, havfiske, transport, som de tilbyr selv.	Spredd, fra Kina til Finland. Mye europeere (engelskmenn)
Lyngen Fjordbuer, Nordmannvik	Lyngsalpan	Ja, i stor grad. Kan bli mer.	Trugeturer, brevandering og havfiske. Utleie av hytter. Toppturer på egenhånd om vinteren.	Mest europeere, fra hele Europa.
Lyngen Lodge, Djupvik	Reisa, Lyngsalpan	I liten grad i dag, men har planer som gjør at det blir mer aktivitet fremover. Vandring og sykling skal utvikles.	Overnatting, servering, toppturer på ski og vandring, havsafari, truger, isfiske. Langrenn, hundeselederkjøring.	Hele verden.
Lyngsfjord Alperien, Oteren	Reisa (flytter reinen gjennom nasjonalparken). Lyngsalpan.	Ja, men i liten grad. Ønsker å bruke dem mer. Er mye i Steindalen.	Guiding til Steindalsbreen om sommeren. Rein i Lyngen, samisk fokus. Padling i kajakk. Reinkjøring på Camp Tamok vinterstid.	Variierende, mest fra utlandet, særlig Europa, noen norske. Økende interesse fra nordmenn.
Magic Mountain Lodge, Lyngseidet	Lyngsalpan	Ja, i liten grad. Lite organiserte turer i deres regi.	Overnatting og servering. Ski- og nordlys om vinteren. Vandring om sommeren.	Alpeandene i skisesongen. Særlig finner og nederlendere om sommeren.
Måndalen Sjøbuer, Måndalen	Lyngsalpan	Ja, i stor grad. Regner med dagens aktivitetsnivå og tilbud også fremover.	Overnatting. Ski flatt og nedover, brevandering, trugeturer, guiding av grupper i skog og mark og på vidda.	Hele verden, særlig Europa.
North Experience, Skibotn	Lyngsalpan. Käsivarsi. Scooterlisens her. Reisa er det planer for fremover.	Ja, i liten grad i dag, men kan bli mer, særlig i forbindelse med filminnspillingen.	Snøcooter, nordlys, båt. Location manager for eventer og filminnspilling. Ny pakke: guidet vandretur, offroadsykling og RIB.	Hele verden.
North Sailing Norway, Tromsø	Lyngsalpan	Bruker verneområdet i stor grad. Ingen umiddelbare nye planer, men vurderer flere aktiviteter utifra båt.	Tur med båt med overnatting og servering, guider som tar med gjestene på tur.	Skisesongen: alpenasjonene. Variere mye med sesong, briter, tyskere, asiater.
Skibotn Husky, Skibotn	Lyngsalpan, Käsivarsi	Ja, i stor grad. Har planer om mer aktivitet, og aktivitet på flere steder.	Hundekjøring med base på Breivikeidet, scooterkjøring i Skibotn, båtturer på Lyngsfjorden.	Hele verden, godt fordelt.
Tommy Larsen, Lyngseidet	Lyngsalpan	Hundekjøring rundt gården, noen få turer innenfor verneområdet	Hundekjøring og turguiding (ikke stort omfang, fordi de fleste foretrekker å gå på egenhånd).	Størstedelen er europeere.
Tour in Lyngen Alps, Tromsø/Breivikeidet	-	Nei, men vi har planer. Nytt produkt: Arctic Wilderness Norway. Her markedsføres Reisa Nasjonalpark direkte utad.	Hundekjøring, Persontransport, Overnatting, Båtcruise, Snøcooterturer, alt via samarbeidspartnere.	90% er internasjonale gjester fra hele verden. 10% nordmenn.
Tromsø Safari, Tromsø	Lyngsalpan	Ja, i liten grad. Skal i gang med toppturer med guide, samt mer båtbaserte turer i samarbeid med lokale aktører.	Organiserte naturbaserte aktiviteter i samarbeid med andre leverandører	
VILT, Rotsund	Reisa, Lyngsalpan	Ja, i liten grad nå. Særlig Reisa dalen opp til IMO med elvebåt, og Lyngsalpen med skiturister. Planlegger mer.	Overnatting, men er egentlig et opplevelsesfirma med guiding, trugeturer, kanopadling i Reisa dalen. Langrenn for nybegynnere.	Mest fra utlandet, med god mix. Også en del besøkende med lokal bakgrunn som kommer på besøk med familien.
Xlyngen, Nordlenangen	Lyngsalpan	Ja, i stor grad. Har planer om mer aktivitet.	Overnatting, servering, transport, hvalsafari, fisketurisme, snøcooter, isfiske, trugeturer, langrenn, toppturer	Sommer: Europa, særlig fra Øst, men også USA, Australia og Asia. Vinter: Mellom-Europa og Asia.
Sekundæraktører (*):				
Arctic Campers, Tromsø	Reisa (lite), Lyngsalpan, Käsivarsi	Ja, i liten grad, men er ikke kjent med detaljer rundt dette.	Bobiltulleie	Hele verden
Arctic panorama Lodge, Uløybukt	Reisa, Lyngsalpan	I liten grad nå, men tror dette vil øke fremover	Snorkling, kajakk, topptur, båttur, elgsafari, sykling, langrenn, ridning, tilbys i egen regi eller via andre	Hele verden
Ima Tursener, Oteren	Lyngsalpan	Nei, ikke aktivt i egen regi	Primærproduktet er overnatting, men tilbyr egentlig naturen i Lyngen, Steindalsbreen, Skiterrenget i Ytre Lyngen	90% Sentral-Europa. 5% Norge. 5% Sverige og Finland.
Lyngen Explorer, Lyngseidet	Lyngsalpan	Nei, ingen i organisert reiselivssammenheng, men på egenhånd.	Utleie av vannscooter	Mye lokalbefolkning og folk fra Tromsøområdet. En og annen Vest-Europeer.
Lyngen North, Spåkenes	Reisa, Lyngsalpan	Ja, i stor grad. Har nye aktiviteter i år, og regner med ekspansjon.	Overnatting, havfisketurisme og båttulleie. Gjennom samarbeidspartnere sledeturer med hund og scooter (ikke i NP).	Sentral-Europa, Tyskland, Østerrike, Sveits. Mye asiatiske gjester på nordlystur med hundekjøring og utflukter.
Polar Charter, Tromsø	Lyngsalpan	Ja, i stor grad. Forlenger vintersesongen, som øker aktiviteten.	Båttransport med overnatting og servering. Ukesturer med guider, som leier båten.	Mesteparten fra Mellom-Europa
Solhov og Karnes Gård, Lyngseidet	Lyngsalpan	Ja, men i liten grad nå. Er i en oppbyggingsfase.	Utleie for overnatting av grupper med guider	Lokale gjester og Tromsøområdet. Europa. Asiater for Nordlyset.
Svensby Tursenter, Svensby	Lyngsalpan	I liten grad, fordi verneområdet ligger høyere opp.	Overnatting. Scootersafari på offentlig løype. Truger. Båttulleie/fisketurisme i sommersesongen.	Sommer: Litauen/Øst-Europa for øvrig. Vinter: varierer mye.
Sørheim Brygge, Lyngseidet	Lyngsalpan	Ja, i stor grad. Toppturer på ski, vandring om sommeren.	Overnatting og servering. Utleie av båter, markedsføre andre aktivitetstilbudere, hunde-, scooterkjøring, samiske aktiviteter.	Ski: Østerrike, øvrige Mellom-Europa. Fiske: Hele Europa og Øst-Europa.
Tromsø Outdoor, Tromsø	Ingen, som de kjenner til	Nei, og ingen planer om aktiviteter i Nord-Troms	Utleie av skitstyr, truger og sykler mm. I Tromsø	
Vollan Gjestestue, Nordkjøbotn	Lyngsalpan, Käsivarsi	Nei, ikke nå, men skal i gang med guidede toppturer neste år.	Overnatting og servering	95% fra utlandet, særlig engelskmenn, sørsvenske og sørfinske, samt mellom-europeiske gjester.
A. Primæraktører Bedrifter som er sterkt tilknyttet nasjonalpark- og verneområdenes attraksjonskraft.			
B. Sekundæraktører Bedrifter som ikke er direkte drivere naturbasert reiseliv, men holder til i randsonen eller i området i tilknytning til verneområdene.			

Vedlegg 2

Noen utsagn fra reiselivsaktørene om verneområdene:

Lyngsalpan er hovednæringen med topturer vinterstid. **Turoperatører særlig i utlandet tilbyr i økende grad vandring på egenhånd som del av en pakke.** Her er det store muligheter fremover. **Har sendt en del eposter til franske turoperatører om vandrestier i Reisadalen, Lyngen og Kvænangen.** De som skal oppsøke nasjonalparken er ofte godt forberedt, og har planlagt å gå en 4 - 5 dagers tur. **Franske turoperatører har tradisjonelt benyttet seg mye av Lofoten, men nå sender flere av dem gjestene til Nord-Troms.** Minst mulig tilrettelegging inne i verneområdene er best. **Ønsker ikke at områdene skal gjøres mer tilgjengelig enn i dag.** Tilrettelegging er OK for å unngå økt slitasje. **Viktig å legge gode stier som blir bærekraftige, ut over det minst mulig.** Ut i Nord skilt kan gjerne være på engelsk i tillegg. **Store muligheter for å tilrettelegge mer i Kåffjordalen, og mange andre steder i Nord-Troms.** Det er mangel på tilbydere/guiding i forhold til vandring og sykkel. **Vernemyndighetene må verne områdene bedre. Nå gjør de det motsatte. De øker tilstrømningen uten at det tilrettelegges for det.** Uberørt natur er viktigst - ikke at det er et verneområde. **Hva vil man tilrettelegge for, og hva vil man ikke, det er svært uklart.** Økt bruk av verneområdene er et tveegget sverd, særlig i forhold til slitasjen som følge av flere besøkende. **Tilrettelegging bør ikke skje over hodet på de som bruker verneområdene mye.** Mange har hørt om allemannsretten, og feiltolker betydningen av den. **Verne-områdene skal ikke være altfor tilgjengelige - de fungerer godt i dag.** Disse områdene skal være attraktive og spesielle. Det skal kreve litt innsats å komme dit. **Det er viktig med færre og distinkte telt og campingplasser, samt bålplasser. Mange steder finner vi dette overalt. Dette bør styres bedre.** Mange utlendinger har et annet forhold til verneområder, jfr. hvordan disse fungerer i utlandet. **Dersom det visuelle ødelegges, så skades hele konseptet.** Verneområdene skal oppfattes som tøft, kult og viktig. **Økt forsøpling følger ofte økt bruk, og det må følges opp med søppelhåndtering som fungerer i praksis.** Når forvaltningen skal informere og involvere andre parter i dette, skyter de ofte for høyt / eller bommer. Akademikere på universitetsnivå gir ikke nødvendigvis gode råd om dette temaet. **Tilrettelegging bør ikke skje over hodet på de som bruker verneområdene mye.** Parkerings-plasser ved innfallsportene er viktig, likeledes toalettfasiliteter. **Det er vanskelig balanse mellom økt bruk og for mye folk og slitasje. Kanskje tidsbegrensning bør vurderes for turisttrafikken.** Med bedre merking holder folk seg til tilrettelagte stier. **Det kan gjerne være mer informasjon om områdene, gjerne tilrettelagt med f.eks. benker og utkikkspunkter.** Det er viktig å beholde rå og urørt natur, og en god tilrettelegging innenfor dette. **Skilting langs veien. Nå er det bare skilting helt oppe ved snuplassen. Mange er usikre på veien opp.** Det viktigste er opplevelsen, men det at turnen skal foregå i en nasjonalpark kan trigge ekstra. **Øverst i Reisadalen og over til Kåffjord med en gruppe og en ny gruppe tilbake kunne være et fint aktivitetstilbud med hest.** Savner informasjon om Ovi Raisiin og overnattingsmuligheten der, i tillegg til opplegget rundt nøkkel til hytta på Seima. **Ønsker å kunne etablere en telteir innenfor nasjonalparken (høyere oppe enn Mollis) med toalettfasiliteter etc. for krevende gjester.** Det største problemet er å få gjester effektivt til Nordreisa. **Økt bruk er det beste vern.** Reiselivet bør få mer å si, i forhold til sine behov som utmarksnæring. **Oppe i elva er naturen flottere enn nede. Mange fiskere ønsker den kombinasjonen.** Ulike brukere kan lett komme i konflikt i forhold til tilrettelegging. **Det er et stykke å gå fra Reisadalen eller med elvebåt. Fra Kåffjord kan man kjøre nesten helt til nasjonalparkgrensen.** Folk vet ikke hvor grensene går, og er ikke spesielt opptatt av det. **Rammene for hva som gjelder og ikke gjelder bør kommuniseres bedre.** Parkering og tilrettelagte leirplasser er viktig. **Nytt produkt er nettopp lansert i samarbeid med Reisafjord Hotell; «Arctic Wilderness Norway».** Det legges stor vekt på at Storslett er en nasjonalparklandsby, men skulle gjerne sett mer aktiviteter knyttet til det. **Ønsker at det åpnes opp og tilrettelegges for mer aktivitet, særlig for ansvarlig scooterkjøring.**

Kommunene hevder at de tilrettelegger, men kun noen enkelte bedrifter gjør noe. Noen gjester har kunnskaper om Mollis og Imo, og vil dit. Ikke alle restriksjoner er like forståelig; f.eks. å hugge langs elvekanten, der busker kan skape farlige situasjoner for de som padler eller er med elvebåt. Turistene kan like gjerne bruke hele Nordreisa. Nasjonalparken byr ikke på noe så spesielt. Utlendingene oppsøker naturen uansett type område. Ingen forskjell mellom området ovenfor og nedenfor Seima. Det er vanskelig å planlegge overnatting på hyttene når de ikke kan bookes. Reisa Nasjonalpark er en «reason to go». Legger også vekt på formidling av historier om lokal kultur og tradisjoner. Tilrettelegging er OK for å unngå økt slitasje. Viktig å legge gode stier som blir bærekraftige. Ut over det minst mulig. Spre heller folk litt i stedet for at alle skal gå de samme stiene. Vi markedsfører navnet Lyngen Alps. Økt satsning på vandring og sykling planlegges. Mange utenlandske besøkende kjenner til allemannsretten i Norge. Mye uorganisert besøk gir stor grad av slitasje, og besøkende legger ikke igjen noe. Tilrettelagte stier, klopplegging, steinlegging vil styre folks stibruk. Det har vært altfor mye restriksjoner som har skapt frustrasjoner. Ønsker å være stolte av å presentere landskapsvernområdet for gjestene. Ser begge hensyn: vern og tilrettelegging for mer bruk. Mange ønsker ikke tilrettelegging. Det blir feil. For oss er Steindalen «Porten til Lyngsalpan» viktigst som begrep. Vernemyndighetene må verne områdene bedre. Nå gjør de det motsatte. De øker tilstrømningen uten at det tilrettelegges for det. Uberørt natur er viktigst. Ikke at det er et verneområde. Problemet er at det allerede nå er altfor mye turister i hele Lyngenfjord-området. Opptatt av en bruk av naturen uten at den blir ødelagt av overbruk. Et problem er mye ulovlig kjøring med snøscooter og ATV. Det er viktig å lede folk etter tilrettelagte stier. Sykkelturister kan slite altfor mye på vanlige stier. Det har hittil ikke vært noen info, bare pålegg, og ingen info om hensikten med påleggene.