



HÁSKÓLI ÍSLANDS

Ferðalög Frakka

Maí 2009

Ásgerður Einarsdóttir

*Umsjón: Anna Dóra Sæþórsdóttir
Leiðbeinandi: Oddný Þóra Óladóttir*

HÁSKÓLI ÍSLANDS LÍF- og UMHVERFISVÍSINDAÐEILD



HÁSKÓLI ÍSLANDS

Ferðalög Frakka

Maí 2009

Ásgerður Einarsdóttir

*Umsjón: Anna Dóra Sæþórsdóttir
Leiðbeinandi: Oddný Þóra Óladóttir*

HÁSKÓLI ÍSLANDS LÍF- og UMHVERFISVÍSINDAEILD

Yfirlýsing

Hér með lýsi ég því yfir að ritgerð þessi er samín af mér og að hún hefur hvorki að hluta né í heild verið lögð fram áður til hærri prófgráðu.

Ágrip

Í þessari ritgerð var markmiðið að skoða þróun ferðalaga Frakka til Íslands með hliðsjón af þróun ferðalaga í heiminum. Stuðst var við eigindlegar rannsóknaraðferðir. Til að byrja með var gerð könnunarrannsókn á afleiddum gögnum og því næst eigindleg rannsókn sem fólst í viðtölum, með aðstoð spurningarlista, við framlínustarfsmenn ferðaskrifstofa sem selja Frökkum ferðir til Íslands. Niðurstöður úr viðtölunum voru bornar saman við niðurstöður könnunarrannsóknarinnar. Í ljós kom að mikið samræmi var á milli niðurstaða úr viðtölunum og könnunarrannsókninni. Miklir möguleikar eru á því að auka fjölda og tegunda franskra ferðamanna til Íslands á næstu árum, ef vel er að verki staðið.

Abstract

The purpose of this essay was to study how the travels of French visitors to Iceland are likely to develop with reference to developments in international travel, using qualitative research methods. First existing data was collected, followed by interviews, with the help of a questionnaire, of front-line employees of travel agencies selling tours to Iceland to the French. The result of the interviews was then compared to the existing data. The data collected in the interviews concorded overwhelmingly with the existing data, showing great potential in increasing the number and ways of travel of French visitors to Iceland in the near future, taking into account certain guidelines.

Þakkir

fá umsjónarmaður verkefnisins Anna Dóra Sæþórsdóttir, lektor í ferðamálafræðum við jarð- og landfræðiskor Háskóla Íslands og leiðbeinandi Oddný Þóra Óladóttir, verkefnisstjóri hjá Ferðamálastofu, Helgi Már Björgvinsson, þáverandi stöðvarstjóri Icelandair í París, starfsfólk skrifstofunnar þar og aðrir viðmælendur mínir á Íslandi og í Frakklandi.

Björg Björnsdóttir, Gerður Harðardóttir og Helga Þórsdóttir fá þakkir í stafrófsröð, fyrir yfirlestur og stuðning. Ásta Lilja Jónsdóttir og Kjartan P. Sigurðsson fá þakkir fyrir aðstoð við vinnslu gagna í xls. Aðrir vinir og vandamenn veittu einnig stuðning, hvatningu og ráðgjöf og fá þeir þakkir fyrir.

Efnisyfirlit

Efnisyfirlit	i
Myndaskrá	ii
1. Inngangur	1
2. Fræðilegur bakgrunnur	3
2.1. Þróun ferðalaga í heiminum	3
2.2. Efnahagur og stjórnsmál	4
2.3. Umhverfismál	5
2.4. Tækni í samskiptum	6
2.5. Lýðfræði og lífsstíll	7
3. Ferðalög Frakka	11
3.1. Þjóðareinkenni	11
3.2. Þróun í ferðalögum Frakka	12
4. Franskir ferðamenn á Íslandi	15
4.1. Tölur og viðhorf	15
5. Efni og aðferðir	21
6. Niðurstöður og umræður	24
6.1. Franski ferðamaðurinn og ferðahegðun	24
6.2. Franski ferðamaðurinn og tæknin	27
6.3. Franski ferðamaðurinn og umhverfið	28
6.4. Áhrif ástands efnahags og stjórnsmála	29
6.5. Ímynd Íslands og möguleikar	30
6.6. Hindranir og takmarkanir	33
6.7. Umræður um niðurstöður	34
6.8. Samanburður á niðurstöðum og fræðunum	35
7. Ályktanir og lokaorð	37
Heimildaskrá	39
Viðauki 1 – Viðtalspunktar - spurningalisti	43

Myndaskrá

Mynd 1: Hlutfall einstakra þjóðerna til Íslands af heild um Leifsstöð 2003-2008	16
Mynd 2: Erlendir ferðamenn á Íslandi og fjöldi Frakka 1980-2008	16
Mynd 3: Hlutfallslegar breytingar á fjölda allra erlendra ferðamanna og Frakka á Íslandi 1981-2005	17
Mynd 4: Hlutfallsleg dreifing allra erlendra ferðamanna vetur og sumar og fjölgun 2003-2008	17
Mynd 5: Hlutfallsleg dreifing Frakka á Íslandi vetur og sumar og fjölgun 2003-2008	17
Mynd 6: Hlutfallsleg dreifing erlendra ferðamanna á Íslandi eftir mánuðum 2003-2008	18
Mynd 7: Hlutfallsleg dreifing Frakka á Íslandi eftir mánuðum 2003-2008	18

1. Inngangur

Í þessari ritgerð er skoðað hvernig Frakkar ferðast, með áherslu á ferðir þeirra til og á Íslandi, að teknu tilliti til þróunar ferðalaga á heimsvísu. Megin áhersla er á að skoða lengri og styttri ferðir sem Frakkar fara í frítíma sínum. Fjallað er um Frakka sem búa í Frakklandi sjálfu, en DOM-TOM, það er landsvæði utan Evrópu sem lúta franskri stjórn, eru yfirleitt ekki talin með.

Rannsóknarspurningin sem stuðst verður við er: Hvernig þróast ferðalög Frakka á Íslandi með hliðsjón af þróun ferðalaga í heiminum?

Frakkar eru fjölmenn þjóð sem eyðir miklum fjármunum í ferðalög og því áhugaverður markhópur. Þeir eru önnur fjölmennasta þjóðin í Evrópusambandinu, færri en Þjóðverjar en fleiri en Bretar, eru rúm 12% hinna tæpu 500 milljónir íbúa ríkja ESB, þriðja fjölmennasta landsvæðis heims á eftir Kína og Indlandi. Frakkar eru í fjórða sæti á heimsvísu yfir þær þjóðir sem mestu eyðir í ferðalög og færast ofar á þeim lista. Frakkar eru í fimmta sæti yfir þær þjóðir sem sækja Ísland heim og fer þeim fjölgandi með auðveldara aðgengi að Íslandi. Tiltölulega auðvelt er fyrir Frakka að ferðast til Íslands, beint flug er árið um kring frá París til Keflavíkur og tekur flugið aðeins um þrjár klukkustundir. Þeir þurfa hvorki vegabréfsáritun, bólusetningu, né vegabréf til Íslandsferðar. Því ætti fátt að vera því til fyrirstöðu að Frakkar sæki Ísland heim og áhugavert að skoða hvernig þeir haga ferðalögum sínum og þá sérstaklega að horfa til ferðalaga Frakka til Íslands.

Tuttugu ár eru liðin frá því Bertrand Jouanne skrifaði meistaraprófsritgerð árið 1989 um Ísland og ferðapjónustu, nýjar víddir fyrir nýjar þarfir, *L'Islande et le tourisme, de nouveaux espaces pour de nouveaux besoins* og fjórtán ár, 1995, frá því Heiður Reynisdóttir fjallaði um Frakka á Íslandi, *Les Français en Islande* í B.A. ritgerð í frönsku við HÍ. Ný rannsókn á þróun ferðalaga Frakka til og á Íslandi getur brugðið ljósi á stöðu mála og nýst við gerð markaðsáætlana ferðaskrifstofa og stefnumótun þeirra aðila sem koma að ferðamálum á Íslandi og kynningu landsins í Frakklandi.

Áhugi á að skoða ferðalög Frakka vaknaði vegna langra kynna rannsakanda af Frökkum, bæði vegna áralangrar búsetu við nám og störf í Frakklandi, svo og við leiðsögn franskra ferðamanna um Ísland frá árinu 2003, jafnt í styttri dags- og hótelferðum sem og í lengri gönguferðum með skála- eða tjaldgistingu. Athygli vakti hve franskir ferðamenn eru víða á Íslandi, sér í lagi á hálendinu og því skaut skökku

við að hlutfall þeirra af heildarfjölda ferðamanna til Íslands skyldi ekki vera hærra en 4-7% eftir árum. Forvitni á því hvernig Ísland kemur útlendingum fyrir sjónir og hver ímynd landsins er erlendis vaknaði þó fyrr og magnaðist við störf rannsakanda í sendiráðum Íslands erlendis, meðal annars í sex ár í sendiráði Íslands í París þangað sem Frakkarnir leituðu gjarnan eftir upplýsingum.

Vinna við ritgerðina hefur staðið undanfarin fjögur ár með hléum. Söfnun og úrvinnsla fyrirliggjandi gagna hófst vorið 2005, viðtöl voru tekin vorið 2006 en lokafrágangur tafðist af ýmsum orsökum til janúar/maí 2009. Upplýsingar, sér í lagi tölulegar, voru uppfærðar ef þær voru tiltækar.

2. Fræðilegur bakgrunnur

2.1. Þróun ferðalaga í heiminum

Miklar breytingar eru að eiga sér stað í lífi fólks hvarvetna í heiminum. Breytingarnar eru í félagslegri uppbyggingu, samfélagi, viðskiptalífi, hjá fjölskyldum og hjá einstaklingnum sjálfum. Að mati Dwyer (2005) mun einkum fernt hafa áhrif í framtíðinni, á mismunandi hátt og á mismunandi stöðum: Heimshagkerfið og alþjóðavæðing, náttúrulegar auðlindir og umhverfi, tækni og vísindi og lýðfræði og lífsstíll. Við þetta bætir hann breytum sem varða breytingar í starfi/vinnuhegðun, á gildismati, löngunum og væntingum auk áhrifa hinna yngri X og dot.com kynslóðanna.

Wilmott og Graham (2001) voru sammála ofangreindu um helstu áhrifsvalda á ferðalög á komandi árum, það yrðu lýðfræði - þjóðir eru að verða eldri, tækni, breytingar á vinnuhegðun, tímaþröng og breytt neysla í ferðalögum og gistingu.

Sumar heimildir í þessum kafla eru komnar til ára sinna en í nýjustu samantekt Evrópska ferðaráðsins um framtíðarhorfur í ferðalögum í Evrópu, frá september 2006 kemur margt svipað fram. Hraustir ellilífeyrisþegar auka ferðalög sín, allavega til styttri tíma litið. Auknar tekjur, tengslanet og breytt fjölskyldumynstur leiðir einnig til aukinna ferðalaga yngra fólksins. Fólk fer í fleiri en styttri ferðir. Fleiri vilja auðga anda og sinna heilsunni í leyfinu, menningar- og ævintýraferðir, ekki of hættulegar samt, heilla. Sjálfstæðari og sérsniðnari ferðir leysa hefðbundnari pakkaferðir af hólmi og ferðalangar leita frekar að ekta reynslu, þeir vilja ekki vera túristar. Sífelld ferðavanari ferðalangar krefjast meiri gæða í ferðum sínum og styðjast við orðspor og upplýsingar á internetinu, hvers mikilvægi eykst enn meir. Náttúruferðamennska verður vinsælli. Umhverfisbreytingar hafa áhrif á ferðalög, svo og alþjóðavæðing, samkeppni eykst, nýir ákvörðunarstaðir koma fram og Evrópa þarf að styrkja markaðssetningu sína. Hamfarir af völdum manna eða náttúru valda auknu óöryggi en slæmir atburðir gleymast nú á styttri tíma en áður. Öryggi og hve heilnæmir ákvörðunarstaðir eru tengist ímynd þeirra meira (European Travel Commission, 2006)

Hér á eftir verða skoðuð áhrif efnahags og stjórnmála, umhverfismála, tækni og síðast en ekki síst lýðfræði á þróun ferðalaga í heiminum með sérstöku tilliti til ferðalaga Frakka.

2.2. Efnahagur og stjórnmál

Hnattvæðingin hefur í för með sér miklar breytingar og þó að ferðaþjónusta sé staðbundin getur hún ekki annað en orðið fyrir áhrifum hennar (Müller, 2001).

Árið 2005 taldi Dwyer að hagvöxtur væri það sem aðallega hefði áhrif á hvert og hvaðan ferðamannastraumur lægi. Aukinn hagvöxtur á heimsvísu myndi gera fleirum kleift að ferðast, bæði innanlands og til útlanda. Alþjóðavæðing og kraftur í hagkerfinu, betri lífskjör, stækkandi millistétt, aukið upplýsingaflæði - þökk sé upplýsingatækni - og líflegri markaður í kjölfar vaxandi einkavæðingar myndi hafa áhrif á ferðaþjónustu bæði á alheimsvísu og á heimamarkaði. Í kjölfarið fylgdi aukin samkeppni ákvörðunarstaða og fyrirtækja innan þeirra, en jafnframt aukinn áhugi á sjálfbærni. Í kjölfar samkeppni sæju aðilar sér hag í samvinnu og fyrirtæki í ferðaþjónustu myndu sameinast til að njóta stærðarhagkvæmni.

Aðstæður hafa nú breyst í heiminum í kjölfar efnahagserfiðleika sem hófust fyrir alvöru árið 2008. Versnandi efnahagsástand í heiminum og hækkandi verð á olíu og öðru hráefni mun leiða til þess að mjög mun hægja á vexti ferðalaga. Árið 2009 er búist við stöðnun á mörkuðum í besta falli og í versta falli fækkun ferðalaga, til að mynda í Vestur- og Norður-Evrópu og í Asíu, að minnsta kosti til styttri tíma lítið. Búist er við að fólk ferðist nær heimahögum, heimsæki vini og ættingja í styttri tíma og bóki með minni fyrirvara. Mikil óvissa ríkir þó um framvinduna en ekki má gleyma að ferðaþjónustan hefur áður sýnt af sér mikla aðlögunarhæfni og seiglu (World Tourism Organization, 2009).

Helstu áhrif versnandi efnahagsástands í heiminum á ferðalög Frakka eru að þeir tekjulægstu draga mest úr ferðalögum eins og við mátti búast en þeir tekjuhærri draga úr öðrum útgjöldum eða leggja fyrir til að geta samt sem áður komist í frí. Frökkum er ákaflega mikilvægt að komast í sumarleyfi og þeir laga leyfistökuna að minnkandi kaupmætti. Þeir eru tilbúnir til að leggja ýmislegt á sig til að ferðast í fríinu en leita ódýrari lausna en áður. Það getur falist í að ferðast utan háannatíma, bóka með meiri fyrirvara, fara í alferðir, dvelja skemur eða leita tilboða á síðustu stundu. Á ákvörðunarstað spara þeir við sig í veitingahúsaferðum og afþreyingu, sumir spara með því að fara styttri vegalengd, með ódýrari hætti og gista hjá fjölskyldu og vinum, halda sig sem sagt innan Frakklands. Fjöldi þeirra sem fer í frí breytist þannig lítið en tegund leyfisins breytist og það dregur úr styttri ferðum (Chappigny & Hatchuel, 2008).

Frakkar finna nú fyrir versnandi efnahagsástandi en undanfarin ár hefur verg landsframleiðsla, VLF (e. GDP) í Frakklandi farið hækkandi. Árið 2000 var hún USD 25.232 á mann, USD 31.055 árið 2006 og búist er við að árið 2030 verði hún USD 32.686. Um 9% atvinnuleysi hefur verið í Frakklandi undanfarin ár (OECD, 2009).

Þannig er ekki hægt að líta á ferðaþjónustu sem einangrað fyrirbæri, það sem gerist í heiminum hefur og mun hafa áhrif á hana. Ófyrirséðir atburðir, til dæmis hryðjuverkaárásir og heimsfaraldrar hafa haft áhrif á bæði eftirspurn og framboð og dregið úr vexti ferðaþjónustunnar á ýmsum stöðum, að minnsta kosti tímabundið. Öryggi er orðið mikilvægara í augum ferðalanga og afstaða þeirra er að bíða og sjá áður en þeir taka ákvörðun um ferð, þannig að bókanir berast sífellt seinna. En fólk mun þó halda áfram að ferðast; hvatirnar og langanirnar eru enn til staðar en ferðahegðun mun breytast. Ferðavanir ferðalangar munu sjálfir sjá um að skipuleggja ferðalögin (Dwyer, 2005).

Ástandið í heiminum, stríð, mengun, heimsfaraldrar eða félagslegar aðstæður í Frakklandi, virtist ekki hafa mikil áhrif á ákvörðun Frakka um leyfi (Dévé & Le Scouarnec, 2004a). Í könnun TNS Sofres (2005) um netnotkun nefndu Frakkarnir þó heilsubrest og alþjóðlega viðburði á við stríð, árásir og náttúruhamfarir sem helstu áhyggjuefni sín.

2.3. Umhverfismál

Jarðarbúar munu halda áfram að ganga á auðlindir jarðar og spilla umhverfi sínu. Þó svo að ný tækni leiði til betri orkunýtingar er ekki lengur spurning um hvort, heldur hvenær maðurinn breytir lífstíl sínum til samræmis við þarfir umhverfisins áður en stefnir til dæmis í óafturkræfanlegar veðurfarsbreytingar (Dwyer, 2005). Ferðaþjónustan notar mikla orku til flutninga, og framleiðir stóran hluta gróðurhúsalofttegunda, sér í lagi koltvísýring, og ekki batnar það með ferðalögum á fjarlægari staði og æ styttri dvöl þar. Afleiðingar veðurfarsbreytinga skipta ákaflega miklu máli fyrir ferðaþjónustu og valda miklu álagi á fjalllendi og strandstaði. Polmörk sumra staða eru að ná umhverfislegum endamörkum sínum og umhverfisvitund hefur aukist meðal stórra hluta þjóða. Ferðalangar eru að verða æ meðvitaðri um umhverfið, en á tækifærissinnaðan hátt; þeir eru sérstaklega viðkvæmir fyrir umhverfisskaða þegar það getur spillt fyrir ánægju þeirra í leyfinu

(Müller, 2001). Náttúruferðamennska mun halda áfram að vaxa einna hraðast innan ferðaþjónustunnar. Fólk mun leita undankomuleiða frá tækni hins daglegs lífs í regnskóga, hafið, óbyggðir og víðerni (Cetron, 2001). En aukin umferð ferðamanna reynir á félagsleg og umhverfistengd þolmörk ferðamannastaða og aukin eftirspurn eftir náttúruferðamennsku veldur æ meira álagi á viðkvæmt umhverfi. Þó svo að verndun náttúrulegs, félagslegs og menningarlegs umhverfis, sem laðar að ferðamenn, fylgi hagsmunum ferðaþjónustuaðila, vantar þá marga langtímasýn á vandamálið en nú virðast ferðamennirnir sjálfir og fjárfestar vera farnir að líta frekar til þeirra sem sýna lit í verndun (Dwyer, 2005).

Í könnun á ferðaáætlunum Frakka fyrir sumarið 2007 kvaðst yfirgnæfandi meirihluti vera fylgjandi umhverfisvænum ferðalögum og ákvörðunarstöðum. Yfir helmingur kvaðst tilbúinn til að greiða hærra verð fyrir umhverfisvæna ferð og/eða greiða umhverfisskatt á ákvörðunarstað. Aðspurðir um áhrif veðurfars, virtist það ekki hafa afgerandi áhrif nema á þá sem voru sérstaklega að leita að sól og blíðu og voru frekar í yngri kantinum (Le Scouarnec, 2007a).

2.4. Tækni í samskiptum

Ferðaþjónustan hefur ekki farið varhluta af nýrri tækni og vísindum, sem hafa haft byltingarkennd áhrif sem ekki sér fyrir endann á (Dwyer, 2005).

Tæknin verður sífellt aðgengilegri og viðskiptavinir vilja fá upplýsingar um ferðalag og bóka flug og gistingu, allt í einu og á einum stað. Því yngri sem viðskiptavinurinn er, því viljugri er hann til að nota tæknina. En leit að ódýrum fargjöldum á netinu tekur tíma og aðeins sveigjanlegustu ferðalangar geta nýtt sér þau. Sparnaður verður veginn og metinn á móti tímatapi og því má búast við tvískiptu framboði, lágu verð á grunnþjónustu og ferðir með meiri upplýsingum á hærri verði. (Wilmott & Graham, 2001).

Rafræn greiðslukerfi halda áfram að eflast. Myndir og upplýsingar á netinu koma í stað prentaðra bæklinga og ferðaþjónustuaðilar eiga sífellt auðveldar með að markaðssetja sig beint til viðskiptavinar, án milliliðar (Cetron, 2001).

Upplýsingatækni hefur auðveldað upplýsingaflæði og jafnað samkeppnisstöðu fyrirtækja. Lítið fyrirtæki hefur jafnmikla möguleika á að kynna sig á netinu og stórt fyrirtæki og samkeppnin mun í auknum mæli snúast um að veita

betri þjónustu frekar en lægra verð; nú getur viðskiptavinurinn gert samanburð á netinu (Dwyer, 2005).

Frakkar eru aldeilis að taka við sér í notkun internetsins, þó í seinna lagi sé. Hin rafræna síma- og þjónustuskra Minitel kom á markaðinn í Frakklandi árið 1982 og breiddist hratt út sökum lítills kostnaðar. Minitel seinkaði því að Frakkar hæfu notkun internetsins og til að byrja með notuðu þeir internetið í vinnunni en Minitel heima (Ferðamálaráðuneyti Frakklands, 2003). En frá því í mars 2006 hefur fjöldi þeirra sem nota internetið stokkið úr rúmum 26 milljónum, eða 43% þjóðarinnar (Internet World Stats, 2006) í tæpar 41 milljónir eða 65,7% Frakka. Á árunum 2000-2008 jókst notkunin um rétt rúm 380% og breyttist úr því að vera undir meðaltali ESB ríkja í að vera vel yfir meðaltalinu í mars 2009 (Internet World Stats, 2009).

Frökkum sem kaupa á netinu fjölgaði hraðast í Evrópu á fyrstu þremur mánuðum 2005 og 2006, um 21%. 15,1 milljón manns, eða 57%, nettengdra Frakka áttu þá viðskipti á netinu. Ástæður fjölgunarinnar eru raktar til betri nettengingar í gegnum ADSL og minni ótta við viðskipti á netinu. Á þessu tímabili höfðu 83% nettengdra Frakka ADSL nettengingu á heimili sínu og 58,1% lýstu yfir trausti á netviðskiptum (L'Echo touristique, 2006).

Kannanir helsta markaðsrannsóknarfyrirtækis Frakklands, TNS Sofres, árin 2005 og 2006, á notkun Frakka á internetinu í viðskiptum sýndu stöðuga aukningu. Tímasparnaður og auðveldur aðgangur að upplýsingum var nefnt sem ástæða fyrir notkun netsins, frekar en að ferðir á netinu væru ódýrari. Vefur franska járnbrautafyrirtækisins, www.voyages-sncf.com var langmest notaður, svo kom vefur ferðaskrifstofunnar www.lastminute.com.

2.5. Lýðfræði og lífsstíll

Popcorn (1991) spáir því hvernig lífsstíll muni einkenna líf fólks á komandi árum og áratugum, hegðun sem getur haft áhrif á ferðalög. Þannig sér hún koma fram hinn meðvitaða neytanda sem hefður góðan aðgang að upplýsingum. Hann tekur ábyrgð á eigin heilsu og lífi, vill rækta líkama og huga en getur þó hegðað sér eins og unglingur því hann vill skemmta sér og hafa gaman í lífinu. Hann dreymir um æsandi upplifun í fríinu en þó þannig að fyllsta öryggis sé gætt.

Búast má við auknu vægi eldri borgara í ferðalögum. Í iðnríkjunum fjölgar eldra fólki mest og sú staðreynd að fjárhagsleg staða þeirra er sterk, heilsufar betra en

fyrri kynslóða og að þeir hafa rúman tíma gerir þá að hlutfallslega mikilvægum markhóp sem þarf að koma til móts við með viðeigandi aðstöðu og þjónustu. Sveigjanleiki eldri ferðamanna gerir þeim kleift að ferðast utan háannatíma og þannig geta þeir jafnað aðsókn yfir árið og dregið úr sveiflum í ferðaþjónustu. Þeir munu sækja í áfangastaði sem sameina þægindi sem þeim líkar og leyfi með ævintýrablaæ. Að sama skapi mun vægi yngra fólks minnka í ferðalögum. Það er lengur í skóla og kemur seinna á vinnumarkaðinn en fyrri kynslóðir. Í framtíðinni verða X og dot.com kynslóðirnar helstu viðskiptavinir ferðaþjónustunnar. Þær eru alvanar tölvum, fjölmiðlum og rafrænum samskiptum, eru nýjungagjarnar en óþolinmóðar. Þær sýna vinnuveitendum, stjórnmalaflokkum eða vörumerkjum litla eða jafnvel enga tryggð. Áherslan þarf að vera á upplýsingar og gæði í markaðssetningu til þeirra og vægi vörumerkja eða auðkenna eykst (Cetron, 2001).

Hærrí tekjur, ódýrari ferðalög og aukinn frítími með styttri vinnuviku og fleiri frídögum stuðlaði að vexti ferðamennsku undanfarin 40 ár. Námstími lengdist, starfsferillinn hófst seinna og eftirlaunaaldur lækkaði. Með breytingu á aldursskiptingu þjóða fylgja umræður um að snúa þróuninni við, hækka eftirlaunaaldur og lækka eftirlaun. Þetta hefur áhrif á yngri kynslóðir. Þær búa við mikla samkeppni á vinnumarkaði sem þær reyna að mæta með aukinni menntun með tilheyrandi skuldsetningu auk þess sem þær byrja nú fyrr að safna til elliáranna. Atvinnuöryggi hefur minnkað samfara lengingu vinnudags, undantekning er 35 stunda vinnuvika í Frakklandi sem leiðir þó til fleiri frídaga en styttri vinnuviku. Minna öryggi og meira álag í starfi verður til þess að Evrópubúar taka styttra frí en áður. Aukin atvinnuþátttaka kvenna og skólafrí barna flækja svo ákvarðanatöku um frí, samræma þarf frítíma fullorðinna og barna. En þrátt fyrir allt bendir ýmislegt til að yngri kynslóðirnar vilji betra jafnvægi á milli vinnu og frítíma en foreldrar þeirra höfðu. Tíðari breytingar á starfi og minni starfstryggð hvetur einnig yngra fólk til að ferðast þegar það er á milli starfa. Þrátt fyrir allt má því búast við vexti á ferðalögum fólks í yngri kantinum, aðallega vegna aukinnar ásóknar í framhaldsnám. Takmörkuð fjárráð eru meiri hindrun ferðalaga ungs fólks en tímaskortur. Niðurstaðan gæti því verið styttri, fleiri og viðburðarríkari ferðalög, jafnari yfir árið. Styttri því fólk vill ekki vera of lengi frá vinnu, fleiri því það þarf að komast í burtu og breyta til, og viðburðarríkari til að fá sem mesta upplifun í verðmætum frítíma (Clark, 2001).

Fólk sækir í aukinn hreyfanleika, bæði í daglegu lífi og frítíma. Fleiri hafa bílpróf sem leiðir til aukinnar vélvæðingar í Vestur-Evrópulöndum þrátt fyrir

neikvæð áhrif hennar á umhverfið. Þetta er ein mynd einstaklingshyggjuvæðingar samfélagsins, gildismat er almennt að breytast sem lýsir sér í aukinni nautnastefnu eða sældarhyggju, nú á að láta drauma sína rætast og njóta lífsins. Þetta helst þó í hendur við ákveðna svartsýni gagnvart framtíðinni. Sameiginlegar grunnreglur sem héldu samfélaginu saman hafa meira og minna horfið (Müller, 2001).

Aukin þéttbýlisþróun, meiri sveigjanleiki í starfi og tækniþróunir hafa stuðlað að aukinni einstaklingshyggju í samfélagi þar sem fólki finnst það hafa sífellt minni tíma en eyðir samt æ meiri tíma í afþreyingu/tómstundir. Þeir eru meðvitaðir neytendur og vilja með neyslu sinni bæta líkama sinn og sál. Einstaklingarnir vilja uppfylla langanir sínar sem fyrst en án of mikillar fyrirhafnar og álíta sig eiga rétt á frítíma og að taka frí. Þeir eru meðvitaðir um gæði og verð og neyslustýring er tortryggileg í þeirra augum, einhleypir vilja ekki borga meira en fjölskyldufólk. Alls kyns óhefðbundið fjölskyldumynstur kemur fram. Samfélagskennd og umhverfisvitund geta farið saman við einstaklingshyggjuna en án langtíma skuldbindinga. Sífellt losaralegri tengsl í samfélaginu fær fólk til að leita og velja hlýleg, óformleg og alvöru samskipti, en þó ekki of náinna eða til langframa. Löngun til að hitta aðra og deila upplifunum er eitt af því sem gerir ferðalög eftirsóknarverð, þó má einstaklingnum ekki finnast hann skyldugur að umgangast annað fólk sem getur verið stressandi. Ferðalög sem höfða til fólks á tímum aukinnar einstaklingshyggju geta til dæmis verið síðustu mínútu tilboð eða sérsniðin ferðalög, „à la carte“. Internetið er mikilvægt til upplýsingaleitar og kaupa og framboðið/skilaboðin þurfa að vera skýr og auðskiljanleg. Þó að einstaklingurinn vilji ráða dálítið sjálfur hvernig hann ferðast þarf samt að aðstoða hann. Gæði þjónustunnar verður æ mikilvægara og hefur þjónustan æ meira að segja um kaupákvörðunina, hvers virði kaupandinn álitur vöruna, þó svo að verð hennar haldi áfram að vera mikilvægt líka (Bauer, 2005).

Teikn eru á lofti um breytingar á bókunum og ferðahegðun: Fólk vill ævintýrafrí, það vill ferðast á eigin vegum eftir eigin hugmyndum. Það vill sveigjanlegri og fjölbreyttari ferðalög; menningarferðir, heilsuferðir, sólarferðir sérstaklega að vetri til, sem eiga líka að vera ódýrari og peningana virði. Fólk hneigist því til fleiri og styttri ferða sem bjóða upp á tilbreytingu af og til og hægt er að ákveða án mikillar umhugsunar og með stuttum fyrirvara (Müller, 2001).

Ferðamenn ferðast nú oft, og jafnvel lengra í burtu. Framandi áfangastaðir eru nú orðnir aðgengilegri fjöldaferðamönnum þannig að þeir sem vilja ferðast á

eigin vegum leita því að enn meira framandi stöðum og sérhæfðari afþreyingu, til að upplifa eitthvað öðruvísi. Vísbendingar eru um aukna tvískiptingu; annars vegar lággjaldaferðir og hins vegar dýrar lúxusferðir. Sérhæfing er nýja lykilorðið, ferðalög með lærdómsívaði verða vinsælli. Ferðaskrifstofur munu því bjóða upp á meiri sérhæfingu til að mæta syllum á markaði. Eftir því sem auðveldara er fyrir fólk með sérstök áhugamál að finna hvert annað á netinu, því meiri gæti eftirspurnin orðið eftir ferðalögum sem eiga við áhugamálin (Willmott & Graham, 2001).

Þegar lýðfræði Frakklands er skoðuð sést að samkvæmt bráðabirgðatölum Hagstofu Frakklands bjuggu þar rúmlega 62 milljónir manna í janúar 2008, sem gerir hátt í 13% allra íbúa ESB. Frökkum fer fjölgandi. Frjósemi kvenna í Frakklandi hefur aukist á undanförunum árum og er sú mesta í ESB ásamt Írlandi, yfir 800.000 börn fæddust í Frakklandi árið 2008. Konurnar eignast nú að meðaltali fleiri en 2 börn á hverja konu á barnseignaraldri en eru orðnar að meðaltali nærri þrítugu þegar þær eignast sitt fyrsta barn. Fyrirvara verður þó að setja við náttúrulegu fjölgunina því ekki kemur fram í hvaða þjóðfélagshópi hún er og því ekki unnt að sjá hvort hún á við vænlegan framtíðarmarkhóp fyrir Íslandsferðir.

Hlutfall yngra fólks en tvítugs fer minnkandi í Frakklandi en hlutfall eldi borgara vex hröðum skrefum. Í janúar 2009 voru tæp 9% íbúa landsins 75 ára og eldri. Lífslíkur karla í Frakklandi er svipaðar meðaltalinu í ESB, 77,5 ár en kvenna með þeim hæstu, 84,3 ár (INSEE, 2008). Frakkar eru því fjölmennir og heldur áfram að fjölga, þó að fækki í yngri aldursflokkum og fjölgi í þeim eldri. Seinkun á barneignum gerir yngri konum og þörum auðveldara með að leggjast í ferðalög.

3. Ferðalög Frakka

3.1. Þjóðareinkenni

Til að skilja franska ferðamanninn þarf að skoða hvernig hann er í daglegu lífi, hvernig daglegri neyslu hans er háttáð og hvernig hann hegðar sér í vinnunni (Arnaud & Kovacsazy, 1999).

Eftirfarandi lýsing styðst við rannsókn á Frökkum af báðum kynjum, úr viðskiptageiranum eða sjálfstætt starfandi, af helstu þéttbýlissvæðum Frakklands: Parísarsvæðinu og Lyon (Hall & Hall, 1990).

Frakkland er eitt stærsta land Evrópu, ákaflega fjölbreytt og mismunandi, landfræðilega og menningarlega. Þar liggja krossgötur Norður- og Suður-Evrópu. Munur er á Frökkum eftir héruðum auk þess sem aðliggjandi lönd og fyrrum nýlendur hafa sín áhrif. Sagan og menningin er þeim mikilvæg, þeir eru stoltir af þjóðerni sínu og tungu og kastalar og stytur út um allt minna á þá tíð þegar Frakkland var heimsveldi. Sá sem ætlar að eiga viðskipti við Frakka þarf að læra frönsku, sjálfir eru þeir ekki mikið fyrir að læra erlend tungumál.

Frakkar eru einstaklingshyggjumenn og lítið fyrir hópvinnu. Þeim finnst erfitt að gera áætlanir langt fram í tímann því aðstæður geta breyst og þykir ekki tiltökumál að breyta á síðustu mínútu. Áætlanir, stefnumót og afhendingartími eru ekki alltaf virt, og þeir fara ekki endilega eftir lagabókstafnum. Frakkar eru í eðli sínu rökvisir og praktískir. Þeir geta líka verið svartsýnir og búast oft við hinu versta.

Í háttum eru Frakkar lifandi, hreyfa sig hratt, elska að tala og nota líkamann mikið til að tjá sig. Heildarsvipurinn, sjarmi og stíll, eldmóður og glæsibragur, skiptir meira máli en smáatriðin. Í auglýsingum er ímynd mikilvægari staðreyndum. Kurteisi, listin að halda uppi áhugaverðum samræðum, rökræðum og „savoir-vivre“ er mikilvægt í samskiptum við Frakka, til dæmis við málsverð á veitingahúsi. Þó er mikil ókurteisi að spyrja Frakkann nærgöngulla spurninga um hans einkamál. Frakkar geta gert marga hluti í einu og þola truflanir vel (e. polychronic). Þeir styðjast við og viðhalda tengslaneti til að fá upplýsingar, frá viðskiptavinum, vinum og/eða fjölskyldu. Vinnudagurinn byrjar yfirleitt hægt hjá þeim, nær svo hraða og hámarki í lok eftirmiðdags og svo geta þeir unnið langt fram eftir kvöldi.

Franskt þjóðfélag er mjög lagskipt eftir stéttum og þeir eru meðvitaðir um þjóðfélagsstöðu, titla og hvernig eigi að gera hlutina. Þjóðfélagsstaðan veltur mikið á menntun og starfi. Menntun er ákaflega mikilvæg fyrir Frakka og útskrift úr einum af

aðalskólunum „grandes-écoles“, tryggir framtíðina svo og aðgang að sterku tengslaneti (Hall & Hall, 1990).

Eitt einkenni Frakka er ótti þeirra við að vera hlunnfarnir. Fimmtugasti þáttur þáttaraðarinnar „Grandes soirées anti-arnaque“, um svindl og hvernig komast eigi hjá því að láta snuða sig, var á dagskrá frönsku sjónvarpsstöðvarinnar TF1, þann 19. júlí 2006, samkvæmt tímaritinu *Femme Actuelle* (2006).

Í stuttu máli má segja að í viðskiptum við Frakka skipti miklu að kunna tungumálið og þekkja landið. Koma þarf á persónulegum kynnum og byggja upp traust til langs tíma en búast jafnframt við því að hlutirnir taki sinn tíma. Frakkar eru líflegir einstaklingshyggjumenn, rökvisir fullkominarsinnar, skapandi og horfa á heildarsvip fremur en smáatriði en eru líka mjög meðvitaðir um að gera hlutina á réttan hátt og í samræmi við þjóðfélagsstöðu.

3.2. Þróun í ferðalögum Frakka

Frakkland og Frakkar eru áberandi í ferðalögum á heimsvísu. Frakkland er mest heimsótt ferðamannaland heims með tæpar 82 milljónir áætlaðar heimsóknir árið 2008. Frakkar eru í þriðja sæti yfir tekjur af ferðamönnum á heimsvísu á eftir Bandaríkjunum og Spáni. Þeir hækkuðu úr fimmta sæti árið 2003 í það fjórða yfir þá sem eyða mest á heimsvísu í ferðalög, áætlað 36,7 milljörðum USD alls árið 2007, eða 595 USD á mann, hækkaði úr 325 USD á mann frá árinu 2003. Þess má geta að Bretar og Þjóðverjar eyddu nærri tvöfalt hærri upphæð á mann (World Tourism Organization, 2008).

Frá því að Frakkar gátu í fyrsta sinn tekið launað sumarfrí árið 1936 hefur ferðahegðun þeirra breyst, þeir fara nú oftast í frí en þá í styttri tíma og lengra í burtu. Ástæða ferðalaga er aðallega til að dvelja með fjölskyldu eða vinum. Helsta nýjungin er möguleikinn á að leita upplýsinga, bera þær saman og bóka fríið og ferðalögin á netinu (Arnaud & Kovacsazy, 1999).

Samkvæmt Clark (2001) eiga Frakkar 22 launaða frídaga á ári. Auk þess eru árlegir opinberir frídagar í Frakklandi 11 talsins, svo Frakkar eiga samtals 33 frídaga á ári. Til samanburðar fá Austurríkismenn lengsta leyfið eða samtals 43 daga á ári og þar á eftir koma Ítalír með 42 daga.

Árið 2000 voru sett lög um 35 stunda vinnuviku í Frakklandi, sem kallast hagræðing og stytting vinnutíma á íslensku, skammstafað ARTT. Árið 2002 áttu

lög in við um rúman fjórðung starfandi í Frakklandi. Styttri vinnutími hefur haft minni áhrif á ferðalög en búist var við og nýttist frekar til að hvíla sig og vera með fjölskyldunni, aðeins 16% sögðust ferðast (Ferðamálaráðuneyti Frakklands, 2002).

Frönskum ferðamönnum hefur verið skipt upp í þrjá flokka, eftir því hvaða ástæður eða hvatir liggja að baki ferðinni, ferðunum sjálfum og upplýsingamiðlun: Landkönnuðir, forvitnir og fjáðir, sem eru um það bil 25% ferðalanga, vanafólkið, með tekjur í meðallagi og tryggir sínum sumarleyfisstað, tæplega 50% og að lokum hinir tekjulágu og/eða barnmörgu sem leita ódýrra og praktískra lausna fyrir sumarfríð og eru um 25% ferðamanna (Arnaud & Kovacs haz y, 1999).

Ástæðum eða hvötum að baki ferðum Frakka var skipt niður í sex flokka í yfirliti franska ferðamálaráðuneytisins (2004) yfir ferðaárið 2003: Afþreying, afslöppun og frí, heimsókn til ættingja og vina (VFR), heilsutengd ferðalög, viðskiptaferðir og annað sem geta verið píligrímsferðir, íþróttiferðir, skólaferðir.

Frá árinu 1996 hefur stefnumótunarskrifstofa Ferðamálaráðuneytis Frakklands látið kanna hvort, hvert og hvernig Frakkar hyggjast ferðast, bæði að vetri og sumri til. Tilhneigingin undanfarið er að Frakkar ætla í sumarfrí, helst í byrjun júlí, þó ágúst vinni á. Fríin styttest hjá þeim, meðallengd er rétt rúmar 2 vikur en flestir fara í 8-15 daga frí. Þeir velja Frakkland yfir útlönd en utan Frakklands fara þeir helst til sólarlanda innan Evrópu (Dévé & Le Scouarnec, 2004a).

Sumarið 2007 bjuggust 6 af hverjum 10 Frökkum við að gista að minnsta kosti eina nótt utan heimilis. Nærri helmingur allra bjóst við að fara í lengri ferðalag og nærri 4 af hverjum 10 í styttri ferð, þar af ætlaði fimmtungur í styttri ferð til útlanda, helst í borgaferð. Langflestir eða 71% ætluðu að ferðast innan Frakklands en 1 af hverjum 4 til útlanda, þar af 70% til Evrópulanda. Áhugi á ferðalögum til útlanda hefur vaxið stöðugt undanfarin ár, úr 17% aðspurðra fyrir sumarið 2003 í 26% fyrir sumarið 2007. Þess má geta að 16% Frakka eiga annað húsnæði utan heimilis, sem getur verið gamall bóndabær uppi í sveit, íbúð við ströndina eða í Frönsku Ölpunum. Frakkarnir bjuggust við að gista þar í að meðaltali 25 nætur sumarið 2007.

Þeir sem ætluðu helst í frí voru á aldrinum 15-24 ára og 35-49 ára, af Parísarsvæðinu og í góðri atvinnustöðu. Orðspor og umtal vekur helst löngun til ferðar en internetið er einnig öflugur upplýsingamiðill, svo og ferðaskrifstofur, sérstaklega fyrir ferðir til útlanda. Frakkarnir vilja í auknum mæli skipuleggja ferðina sjálfir, þeir leita í meira mæli til internetsins en bóka með sífellt minni fyrirvara.

Vinsælustu sumarleyfislöndin eru Spánn, Ítalía, Portúgal og Norður-Evrópulönd, Þýskaland meðtalið, en sumarið 2006 hafði 1% aðspurðra eða rúmlega 2 manneskjur í hyggju að fara í lengra frí til Íslands en árið 2007 innan við 1%. Þess má geta að þó svo aðeins 1% af þeim 70% sem ætla til Evrópulanda (af þeim 26% sem ætla til útlanda), ætli til Íslands er samt um að ræða hátt í 85.000 manns. Í lok sumars voru svarendur inntir eftir efndum og kom í ljós að langflest hafði gengið eftir og var meðallengd dvalar 15 dagar (Le Scouarnec, 2007a).

Helsta aukning áætlaðra ferða milli sumrana 2004 og 2007 er að fleiri ætla í leyfi, fleiri til útlanda og fleiri til Evrópulanda.

Veturinn 2007-2008 ætlaði rétt rúmur helmingur aðspurðra að fara í vetrarferðalag, 78% innan Frakklands en 31% til útlanda. Miðað við veturinn 2004-2005 ætla nú aðeins fleiri til útlanda og eru það stuttar borgarferðir sem vinna á en þær eru vinsælastar utanlandsferða að vetri til (Dévé & Le Scouarnec, 2004b). Æ fleiri skipuleggja nú ferðir sínar sjálfir, rúmur helmingur veturinn 2007-2008. Þeir sem ætla til útlanda leita til ferðaskrifstofa og á internetið (Le Scouarnec, 2007b).

Yfirlit franska ferðamálaráðuneytisins yfir ferðaárin 2003 og 2004 sýna að utanlandsferðum Frakka fjölgar, sér í lagi styttri ferðalögum sem fjölgar hraðar en lengri ferðum. Hlutfall ferðalaga þeirra hópa sem minnst eru háðir tíma og/eða fjárhag, það er að segja 15-24 ára og 65 ára og eldri, er þó hætt að aukast. Hlutfall 15-24 ára sem ferðaðist til útlanda 2003 var 14,3% og 65 ára og eldri var 18,6%.

Styrking evrunnar er talin aðal orsök þess að Frakkar ferðist sífellt meira til útlanda. Samkeppni milli áfangastaða við Miðjarðarhafið, svo og lengra í burtu, skýrir einnig þennan áhuga á útlöndum.

Ferðaáætlanir Frakka einkennast þannig af ferðalögum innan Frakklands, ef þeir fara til útlanda leita þeir á ströndina, bæði að sumar- og vetrarlagi en stuttar borgarferðir eru einnig vinsælar á veturna. Utanlandsferðum Frakka fjölgar og hraðar en áður, sérstaklega styttri ferðir. Þeir ferðast aðallega á eigin vegum og mest innan Evrópu, því lengra sem þeir fara, því lengur dvelja þeir. Þess má geta að sumarleyfi franskra skólabarna eru stutt en á móti koma skólaleyfi að vetri til. Þá er vinsælt að fara á skíði í frönsku Alpana, þar sem margir Frakkar eiga eða hafa aðgang að húsnæði. Ferðalög innan Frakklands eru auðveld með góðum samgöngum á hraðbrautum og með hraðlestum sem mynda net innan Frakklands en liggja líka til nágrannalanda.

4. Franskir ferðamenn á Íslandi

4.1. Tölur og viðhorf

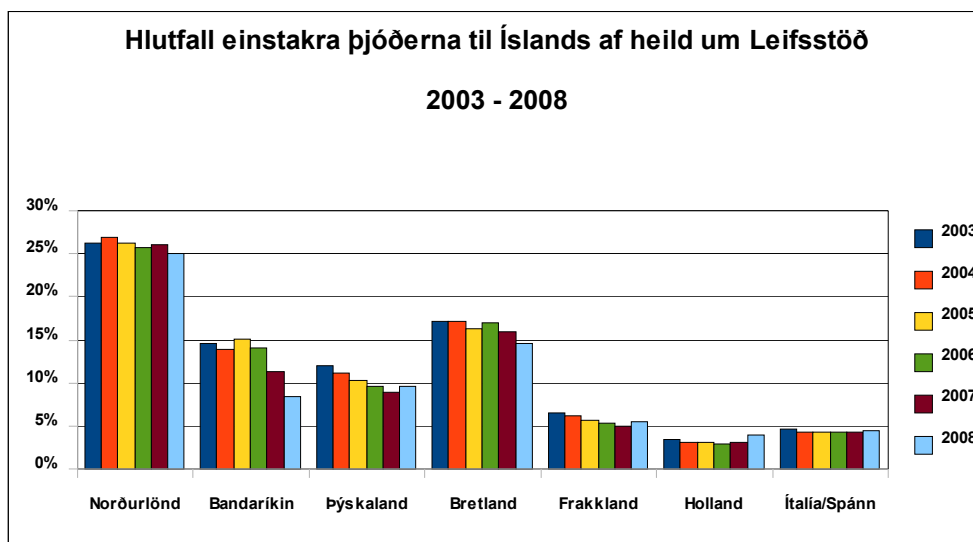
Flugleiðir, nú Icelandair, ákváðu í ágúst 1998 að hætta að fljúga til Lúxemborgar, með meiri áherslu á flug til Parísar og Frankfurt og upp úr því hófst beint flug milli Íslands og Parísar allt árið. Áður hafði verið flogið fjórum sinnum yfir sumartímann. Sumarið 2001 var flogið sjö sinnum í viku yfir sumarið, átta sinnum í viku sumarið 2002 og tvisvar sinnum í viku yfir háveturinn (Magnús Ásgeirsson, 2002). Frönskum ferðamönnum til Íslands fjölgaði í kjölfarið um tveggja stafa prósentutölu árlega næstu árin, frá því að vera 9.320 talsins árið 1997 í að vera 20.345 árið 2003 (ath. 2001 er ekki talið með). Vorið 2007 hóf svo flugfélagið Iceland Express áætlunarflug til Parísar yfir sumartímann (Víkurfrettir, 2007). Árið 2008 var fjöldi franskra ferðamanna til Íslands orðinn tæplega 25.300.

Til að skoða þróun ferðalaga Frakka til Íslands á síðustu árum nánar eru tölur settar upp á myndrænan hátt hér á eftir en síðar í kaflanum er rýnt í niðurstöður brottfararkannanna fyrir erlenda ferðamenn.

Við gerð og frágang mynda, voru gögn Ferðamálastofu höfð til hliðsjónar og fengust töluleg gögn á vefsíðu hennar. Tölur yfir fjölda ferðamanna til Íslands, með millilandaflugi og skipum til ársloka 2000 eru frá Útlendingaeftirlitinu en tölur frá árinu 2002 og til 2008 eru frá Ferðamálastofu (þáverandi Ferðamálaráði) og ná yfir ferðamenn í gegnum Leifsstöð. Ferðamenn voru ekki taldir árið 2001 og því vantar það ár inn í gröfin hvað varðar fjölda Frakka á Íslandi. Lokafjöldi yfir ferðamenn í desember 2008 lá ekki fyrir þegar gröfin voru gerð en bráðabirgðatölur sýndu 10% fækkun frá árinu áður (Oddný Þóra Óladóttir, verkefnastjóri, Ferðamálastofu, tölvupóstur, 12. janúar 2009). Því var bæði fjöldi ferðamanna alls og fjöldi Frakka til Íslands áætlaður 10% lægri en sambærilegur fjöldi frá því í desember 2007.

Þegar gröfin eru skoðuð þarf að hafa í huga að sökum þess hve franskir ferðamenn eru lítið hlutfall af heildarfjölda ferðamanna til Íslands, milli 4 og 7% eftir árum, getur lítil breyting hjá þeim virst mikil miðað við heildarfjöldann.

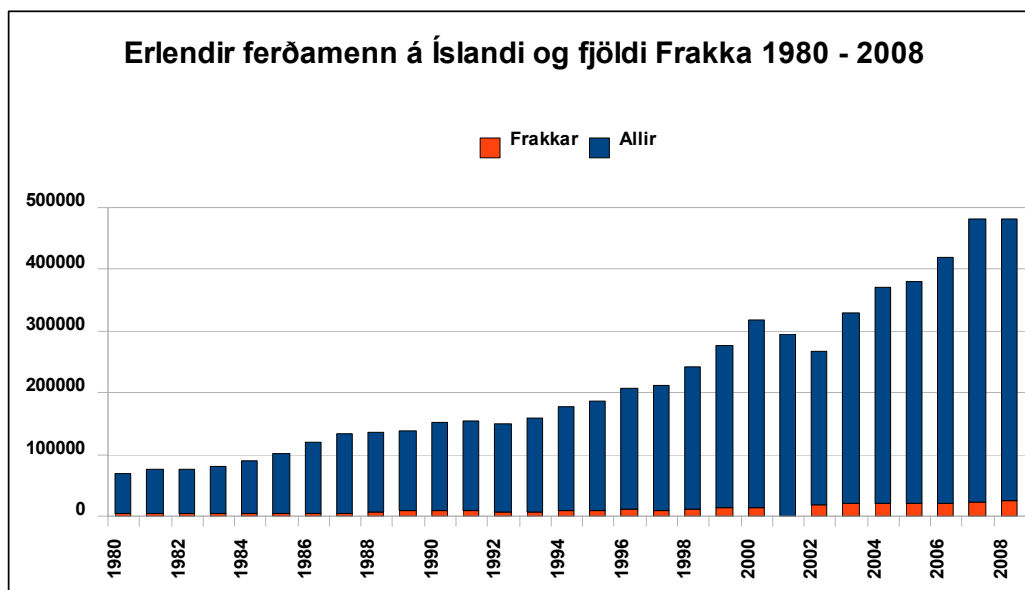
Hér að neðan sést á mynd 1 hvert hlutfall franskra ferðamanna til Íslands er miðað við ferðamenn frá Norðurlöndunum (Danmörk, Finnlandi, Noregi og Svíþjóð), Norður-Ameríku, Þýskaland, Bretland, Holland og Ítalíu og Spán og hvernig þróunin hefur verið undanfarin ár.



Mynd 1: Hlutfall einstakra þjóðerna til Íslands af heild um Leifsstöð 2003-2008

Heimild: Ferðamálastofa

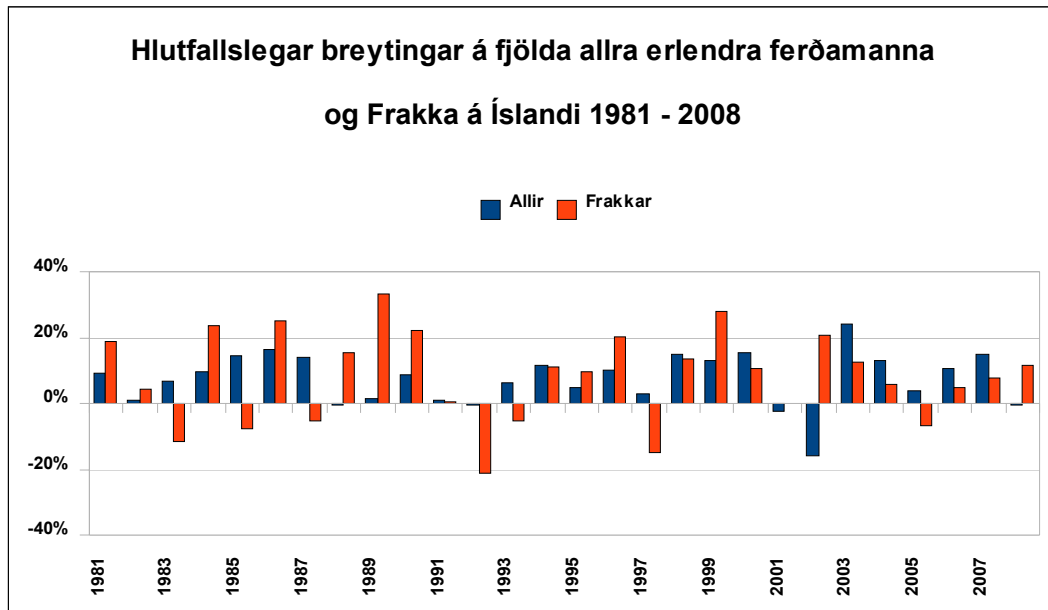
Ferðamönnum til Íslands hefur almennt fjölgað á undanförunum árum en þegar mynd 2 er skoðað sést að þó að frönskum ferðamönnum hafi fjölgað, er fjölgun þeirra hægari en fjölgunin er yfir heildina.



Mynd 2: Erlendir ferðamenn á Íslandi og fjöldi Frakka 1980-2008

Heimild: Hagstofa Íslands og Ferðamálaráð Íslands

Hlutfallsleg breyting á fjölda franskra ferðamanna til Íslands er einnig mun sveiflukenndari en breyting á heildarfjölda erlendra ferðamanna til Íslands, eins og sést af samanburðinum á mynd 3.

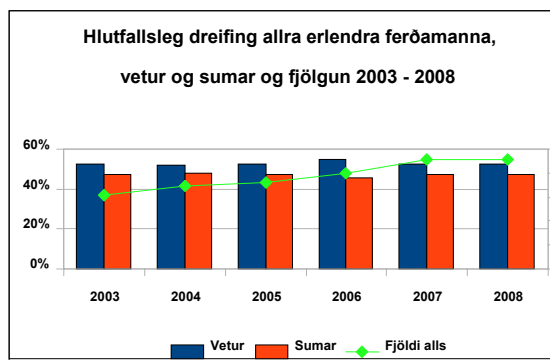


Mynd 3: Hlutfallslegar breytingar á fjölda allra erlendra ferðamanna og Frakka á Íslandi 1981-2005

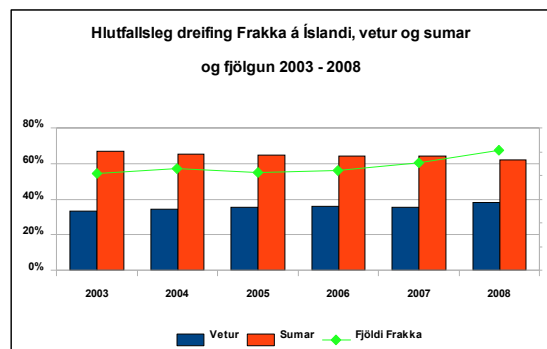
Heimild: Hagstofa Íslands og Ferðamálaráð Íslands

Hér að neðan á mynd 4 sést hlutfallsleg dreifing allra erlendra gesta um Leifsstöð og fjölgun þeirra á árunum 2003 til 2008, dreift eftir vetri og sumri og á mynd 5 sést hlutfallsleg dreifing og fjölgun Frakka á sama tíma. Í gögnunum teljast júní, júlí og ágúst til sumars og allir hinir mánuðirnir til vetrar.

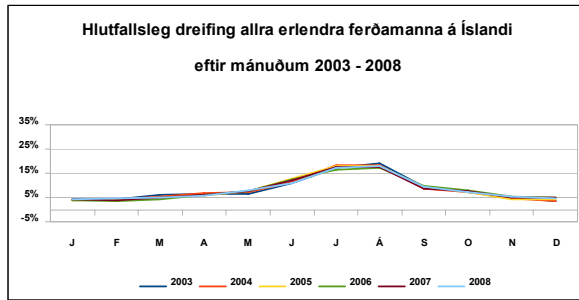
Frakkar líkjast helst Þjóðverjum og í minna mæli Ítölum og Spánverjum í því að þeir komu langflestir til Íslands að sumri til. Komur Norðurlandabúa, Bandaríkjamanna og Breta eru öðruvísi, vetrarkomurnar eru fleiri, sem þýðir að komur þeirra eru jafnari yfir árið. Á grafinu yfir Frakkana, sést að jafnframt því sem ferðum Frakka fjölgar aðeins, færast þær hægt utan sumarmánuðanna.



Mynd 4: Hlutfallsleg dreifing allra erlendra ferðamanna vetur og sumar og fjölgun 2003-2008
Heimild: Ferðamálastofa



Mynd 5: Hlutfallsleg dreifing Frakka á Íslandi vetur og sumar og fjölgun 2003-2008
Heimild: Ferðamálastofa

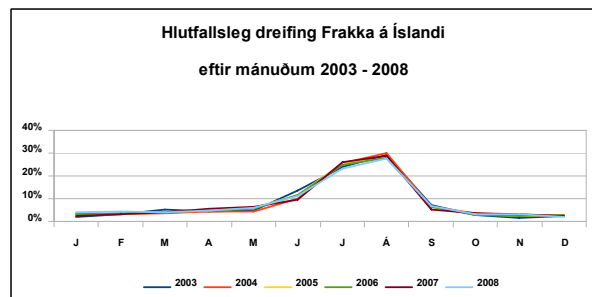


Mynd 6: Hlutfallsleg dreifing erlendra ferðamanna á Íslandi eftir mánuðum 2003-2008

Heimild: Ferðamálastofa

betur yfir árið. Eins og áður kom fram líkjast Frakkarnir í því helst Þjóðverjum og Suður-Evrópuþjóðunum Ítölum og Spánverjum.

Á myndunum sést að Frakkar eru fimmtu fjölmennustu ferðamennirnir til Íslands. Fjölgun þeirra er hlutfallslega hægari en fjölgun ferðamanna almennt til Íslands en greinilegt er að dreifing yfir árið er að breytast, vetrarferðir eru að verða vinsælli hjá þeim, þó svo að langflestir komi að sumri til, svipað og Þjóðverjar, Ítalir og Spánverjar. Miklar sveiflur eru í komum franskra ferðamanna eftir árum.



Mynd 7: Hlutfallsleg dreifing Frakka á Íslandi eftir mánuðum 2003-2008

Heimild: Ferðamálastofa

Svipaðar sveiflur í komum Frakka til Íslands voru einnig upp á teningnum fyrir rúmum 20 árum, eins og kemur fram í meistaraþrófsritgerð Bertrand Jouanne (1989). Hlutfall Frakka af heildarfjölda ferðamanna til Íslands á nýliðnum árum er einnig svipað og það var fyrir rúmum 20 árum.

Í brottfararkönnun Ferðamálaráðs Íslands (nú Ferðamálastofu) sem lögð var fyrir erlenda ferðamenn sumarið 2004 kom eftirfarandi í ljós um franska ferðamenn á Íslandi:

Meðalaldur þeirra var tæp 44 ár, svipað og meðaltal allra, flestir 26-35 ára og 46-55 ára, með tekjur í og yfir meðallagi í Frakklandi.

Það sem greinir franska ferðamenn frá öðrum erlendum ferðamönnum til Íslands að sumri til er að þeir koma sér í lagi til að sjá og upplifa náttúru Íslands í leyfinu sínu en afar lítið í viðskiptaferðir eða heimsóknir til fjölskyldna og vina. Þeir

eru ákveðnari í að ferðast til Íslands, hugmyndin kviknar helst í kjölfar fjölmiðlaumfjöllunar allt að helmingi fyrr en hjá öðrum ferðamönnum, eða tveimur árum áður. Ferðin er svo keypt hjá ferðaskrifstofu með nokkrum fyrirvara, 2-3 mánuðum, en lítið er um kaup á síðustu stundu. Á Íslandi dvelja Frakkarnir lengur en aðrar þjóðir, ferðast áberandi víðar og sækja mun meira í hálendi Íslands, sérstaklega heilla Landmannalaugar. Miðað við meðaltalið ferðast þeir síður einir og mun frekar í skipulagðri ferð. Þeir stunda gönguferðir og náttúruskoðun mun meira en meðaltalið en sækja minna í menningu eða næturlíf. Gistimáti Frakka er í ódýrari kantinum. Þeir búast síður við því en aðrar þjóðir að heimsækja Ísland aftur en það er þó að breytast með auknu framboði á ferðum að vetri til. Þar sést einnig önnur tegund franskra ferðamanna en að sumri til.

Könnun þáverandi Ferðamálaráðs meðal erlendra ferðamanna frá september 2004 til maí 2005 leiddi í ljós að franskir ferðamenn til Íslands að vetri til eru að mörgu leyti svipaðir þeim sem koma að sumri til. Þeir virðast þó ákveða Íslandsför með skemmri fyrirvara og áhrif internetsins á þá eru einnig meiri, þó svo fleiri Frakkar kaupi ferðina á ferðaskrifstofu en meðaltal annarra ferðamanna en færri á netinu. Frönsku vetrarferðamennirnir eru yngri en sumarferðamennirnir, meðalaldur er í kringum fertugt en stærsti aldurshópurinn er 26-35 ára. Finnland, Noregur og Norður-Ameríka komu til greina sem áfangastaðir í stað Íslands en einnig voru nefnd mun fjarlægari lönd. Tilgangur Íslandsferðar er sem áður leyfi og langflestir eru í för með maka eða vinum. Þeir dvelja lengur á Íslandi en ferðamenn frá öðrum löndum, ferðast um landið og nota tiltölulega ódýra gistingu. Þeir eyða frekar í mat og drykk, verslun og ferðir en í gistingu og afþreyingu. Eins og fyrri daginn er það íslensk náttúra sem laðar þá að Íslandi, miklu frekar en aðra erlenda ferðamenn, en ferðatilboð höfðu meiri áhrif en á franska sumarferðamenn. Vetrarferðamennirnir frönsku töldu líklegra að þeir kæmu aftur til Íslands innan skamms en sumarferðamennirnir.

Íslensk náttúra er því greinilega það sem dregur Frakkana til landsins, bæði vetur og sumar. Þeir hrifast af hreinni og ómengaðri náttúru, einstöku náttúruævintýri og afslöppuðu andrúmslofti. Þeir voru aftur á móti almennt gagnrýnni en meðaltal allra ferðamanna, sér í lagi á mat, upplýsingar til ferðamanna og heilsutengda afþreyingu.

Í ritgerð Jouanne (1989) kemur fram að ríkjandi hugmyndir Frakka um ímynd Íslands tengjast því að það sé eyja og náttúra íss og elds. Þeir nefna helst orðin náttúra, landslag, einangrun og sýn.

5. Efni og aðferðir

Í upphafi ritgerðarsmíðar var gerð könnunarrannsókn og leitað í afleidd gögn til að skoða hvaða upplýsingar lægju þegar fyrir um efnið. Internetið, meðal annars franskar opinberar vefsíður reyndust drjúgur brunnur við upplýsingaleitina ásamt gögnum á Þjóðarbókhöðunni. Bækur, fræðigreinar, skýrslur, kannanir, tölfræðiupplýsingar og blaðagreinar voru skoðaðar. Afleidd tölfræðigögn nýttust við vinnslu á gröfum unnum í xls-tölvuforriti.

Framtíðarhorfur í ferðum Frakka til Íslands voru skoðaðar með eigindlegri rannsókn sem fólst í að taka persónuleg viðtöl með aðstoð skrifaðra viðtalspunkta við starfsfólk ferðaskrifstofa, sem bjóða Frökkum upp á Íslandsferðir, bæði í Reykjavík og í París og frönskumælandi leiðsögumann. Stuðst var við lista yfir ferðaskrifstofur og ferðaskipuleggjendur með leyfi í júlí 2005, af vef samgönguráðuneytisins. Einnig nýttist vitneskja rannsakanda á því hvaða ferðaskrifstofur á Íslandi, og í Frakklandi, selja Frökkum ferðir. Ferðaskrifstofurnar eru mismunandi að stærð og gerð og seldu ferðir af ýmsu tagi, hefðbundnar alferðir, gönguferðir, hvataferðir, bæði fyrir hópa og einstaklinga, en allra mest í gegnum samstarfsaðila, það er franskar ferðaskrifstofur í Frakklandi. Ferðaþjónustuaðilarnir í Frakklandi voru þó í meiri tengslum við ferðamanninn sjálfan en söluaðilarnir á Íslandi.

Viðmælendur voru allt frá því að vera eigendur og/eða framkvæmdastjórar fyrirtækjanna í að vera umsjónarmenn ákveðinna tegunda ferða. Almennt var reynt að tala við framlínustarfsfólk, þann starfsmann sem mest samskipti hafði við Frakkana eftir ábendingu starfsfólks ferðaskrifstofunnar. Framlínustarfsfólk starfar eðli málsins samkvæmt í framlínu fyrirtækisins í beinum tengslum við viðskiptavininn. Það hefur mikilvægu hlutverki að gegna við að skilja, sía og túlka upplýsingar sem ganga til og frá fyrirtækinu og viðskiptaaðila þeirra (Bitner & Zeithaml 2003).

Ferðaþjónustuaðilarnir tóku vel í beiðni um viðtal. Þó var ein ferðaskrifstofa sem ekki náðist samband við, hvorki í tölvupósti né í síma og á annarri ferðaskrifstofu tókst ekki að finna hentugan tíma fyrir viðtal vegna anna viðkomandi.

Alls var rætt við 12 manns, sem skiptist jafnt á milli aðila á Íslandi og í Frakklandi. Til að byrja með var rætt við starfsmenn ferðaskrifstofa á Íslandi sem selja Frökkum ferðir til Íslands og frönskumælandi íslenskan leiðsögumann með áralanga reynslu í að ferðast með Frakka um landið. Eftir að boð um Parísarferð barst

frá Icelandair í París, var rætt við íslenskt og franskt/belgískt starfsfólk skrifstofu þeirra í París, svo og eiganda ferðaskrifstofu í Frakklandi sem selur sérhæfðar Íslandsferðir og fyrrverandi stöðvarstjóra Icelandair í París.

Viðmælendur voru, í íslenskri stafrófsröð:

Anna Kristín Ásbjörnsdóttir, framkvæmdastjóri og eigandi 66°Nord - Bertrand Jouanne, framkvæmdastjóri Ferðakompanísins - Christine Fluhr, sölustjóri gagnvart ferðaskrifstofum (Manager Sales), Icelandair París - Einar Torfi Finnsson, framkvæmdastjóri Íslenskra fjallaleiðsögumanna - Elisabeth Ortega Lucio, umsjón með bókunum einstaklingsferða, Iceland Travel - Elisabeth Steffann, umsjón með markaðs- og kynningarmálum (Manager PR & Communications), Icelandair París - Hildur Bjarnason, leiðsögumaður á frönsku (og ensku) - Jacques Kerebel, sölustjóri – bókanir (Manager Reservations), Icelandair París - Magnea Ólafsdóttir, sölustjóri Icelandair Holidays (Manager IH), Icelandair París - Magnús Ásgeirsson, aðstoðarframkvæmdastjóri Star Airlines og fyrrum stöðvarstjóri Icelandair í París - Sandra Gunnarsdóttir, sala og umsjón erlendra hópa, Ferðaþjónusta bænda - Sólveig Nikulásdóttir, umsjón með erlendum hópum, Iceland Travel.

Viðmælendurnir voru yfirleitt með áralanga og fjölbreytta reynslu af starfi í ferðaþjónustu og margir voru einnig lærðir leiðsögumenn. Til að fá sem besta yfirsýn var rætt við starfsfólk sem sinnti einstaklingsbókunum jafnt og hópum af ýmsu tagi. Athyglisvert sjónarhorn fékkst í viðtölum sem tekin voru í París þar sem ferðaskrifstofufólkið er oft í beinni tengslum við ferðalanginn sjálfan en ferðaskrifstofufólk staðsett á Íslandi sem eiga meiri samskipti við ferðaskrifstofur úti.

Viðtölin tólf voru frá 25 mínútum til 3ja klukkustunda löng og fóru fram á íslensku eða frönsku, í 1-2 tilvikum á báðum tungumálunum. Þau voru tekin á kaffistofu viðkomandi ferðaþjónustufyrirtækisins en heima hjá leiðsögumanninum. Eitt viðtal þurfti að taka í gegnum síma og annað í brottfararsal alþjóðaflugvallar. Viðtölin voru tekin upp á segulband og í langflestum tilvikum skrifaðir niður punktar á meðan. Helstu atriði hvers viðtals voru vélrituð upp og greind jafnóðum með því að merkja við með gulu til áherslu. Svo var farið yfir greininguna, helstu atriðin tekin út til að finna niðurstöður eftir fyrirfram gefnum áherslum sem fundust í könnunarrannsókninni. Niðurstöðurnar úr rannsókninni voru dregnar saman og frumgögnin borin saman við afleiddu gögnin sem skoðuð voru í könnunarrannsókninni. Í lok ritgerðar er svo fjallað um niðurstöðurnar og hvort og hvernig þær svara þeim spurningum sem leitast var við að svara með rannsókninni.

Það var einkar lærdómsríkt að taka viðtölin og færni í töku þeirra jókst eftir því sem á leið. Eins og liggur í augum uppi voru aðstæður ekki alltaf þær sömu, og stundum kom utanaðkomandi truflun. Viðfangsefnið var kynnt í upphafi viðtals, sífellt ítarlegra eftir því sem á leið og með aukinni reynslu. Að sama skapi voru viðtalspunktarnir sýnilegri í seinni viðtölunum en í þeim sem voru tekin fyrst. Upptaka viðtalsins sem tekið var í gegnum farsíma reyndist ónothæf sökum truflunar á segulbandinu og þurfti því að styðjast við minnispunkta sem teknir höfðu verið á meðan á viðtalinu stóð.

Mjög athyglisvert var að fylgjast með útkomu viðtalanna, ýmislegt óvænt kom í ljós og margar hugmyndir sem vöknúðu. Einkar skemmtilegt var þegar viðmælandi sagði svo til orðrétt það sama og hafði komið fram í fræðigreininum, eins og gerðist ítrekað.

6. Niðurstöður og umræður

6.1. Franski ferðamaðurinn og ferðahegðun

Hvað varðar þróunina í ferðalögum Frakka til Íslands eru niðurstöður úr viðtölunum í stórum dráttum í samræmi við það sem fram kom í fræðilega hlutanum.

Hinn dæmigerði franskí ferðamaður, þéttbýlisbúi um og yfir fertugt, menntaður og í kyrrsetuvinnu á ágætis launum heldur áfram að koma til Íslands en nú eru samlandar hans af öðru og fjölbreyttara tagi farnir að sjást líka í kjölfarið á auknu framboði flugsamgangna og gistimöguleika. Fyrir 20 árum komu franskir ævintýramenn til hins tiltölulega óþekkta Íslands og 10 árum seinna höfðu bæst við þör á fertugs- og fimmtugsaldri, á góðum stað í lífinu, börnin uppkomin eða ekki til staðar. Nú er markhópurinn orðinn breiðari og fjölgar í hópi yngri barnlausra para eða einstaklinga sem eru ekki endilega efnaður og því viðkvæmari fyrir verði. Einnig er aukning meðal „ungra“ Frakka á eftirlaunum sem hafa helst efni á Íslandsferð og koma í kjölfar betri gistimöguleika. Jafnframt sést að Frakkar, sem almennt ferðast mikið með börn sín, komi með þau til Íslands, til dæmis í skólafríum í febrúar og apríl þó svo að fjölskyldur komi frekar að sumri til.

Ferðatímabil Frakka á Íslandi er að lengjast í báða enda því nú koma fleiri Frakkar í um þriggja daga dæmigerða borgarferð utan háannatíma, sem er nýnæmi. Beint flug hefur þar áhrif eða eins og einn af starfsmönnum stærri ferðaskrifstofanna sagði „*Munar ofboðslega miklu að hafa beint flug, meðal annars þess vegna sem þeir koma allt árið, líka tilboðin.*“

Munur er á þessum styttri vetrarferðum og lengri sumardvölum Frakkanna og einnig er munur á ferðamönnunum sjálfum, þó þeir séu líkir að mörgu leyti. Flestir hinna nýju vetrarferðamanna skella sér með stuttum fyrirvara á ódýr nettilboð Icelandair og annarra ferðaskrifstofa og aðrir nota tækifærið að láta drauminn um að heimsækja Ísland loksins rætast. Eitthvað er um að þeir sem hafa komið að sumri til komi til að sjá Ísland í vetrarbúningi. Aðrar endurkomur Frakka einskorðast við þann fámenna hóp sem hefur fallið fyrir Íslandi og kemur aftur og aftur. En langflestir Frakkarnir koma einu sinni til Íslands í aðalleyfið sitt að sumri til og dvelja í tvær vikur. Sumarferðirnar eru úthugsaðri og skipulagðari en vetrarferðirnar, á sumrin vilja þeir sjá hringinn, hálendið og allt, þann tíma sem þeir dvelja á Íslandi. Sumarferðir þeirra til Íslands virðast líka vera að styttest allt niður í viku og þeir vilja

sjá meira á styttri tíma, jafnvel fyrir minni pening. Áður fyrr var Íslandsferð „ferðin“, sem jafnvel var búið að safna fyrir lengi, enda mjög dýr. Þetta hefur breyst mikið með ódýrari vetrarferðunum. Helgarferðir að vetri til voru einmitt taldar koma meira til vegna áhrifa 35 stunda vinnuviku Frakka. Einn viðmælanda í Frakkalandi sagði „Jú, það eru einmitt þessar helgarferðir, fólk ferðast mjög mikið oft vegna 35H. Fólk er farið að fara rosalega mikið í stuttar ferðir yfir árið, sérstaklega yfir vetrartímann. Meirihlutinn af Frökkum er bara í Frakklandi yfir sumartímann. ... Breiðist yfir allt árið, mikið meira en þetta gerði“. Einn viðmælandi með bein tengsl við viðskiptavininn sagði þó að með tilkomu 35H hefði salan fallið. Skýringin: „Því fleiri stuttar ferðir, því minni tími og efni á lengri ferðum – en þetta kemur aðeins tilbaka – nú komið aftur í 39 stundir, þeir sem skipta um vinnu byrja á því“.

Ýmist var að Frakkarnir bókuðu nú ferðir sínar fyrir eða seinna en víst er að nettilboðin hafa breytt bókunarhegðuninni. Bókanir geta verið á tvo vegu, annars vegar fjölskyldur, vinahópar og fyrirtæki sem skipuleggja ferð með löngum fyrirvara, til að vera vissir um gistingu og hins vegar nýr markaðshópur, sem bókar á síðustu stundu og nýtir sér nettilboð til að fylla flugsæti. Salan til þeirra fer nú fram í júní til ágúst í stað apríl/maí áður. En þó að auðveldara sé að bóka á netinu var minnst á farmiðafrumskóg, og spurning um sparnað miðað við tímann sem færi í að leita að lágu verði. Þó eru Frakkar miklir einstaklingshyggjumenn og ef þeir geta bjargað sér sjálfir gera þeir það.

Einn af ferðapjónustuaðilunum sem býður upp á gönguferðir, selur þeim ferðir sem eiga peninga og vilja fá góða þjónustu, veitir persónulega þjónustu og starfsfólkið þekkir vöruna, sem er þá þar af leiðandi dýrari. Viðskiptavinir hans eru til í að borga til að vera vissir um að þeir séu að fá það sem þeir vilja.

Franskir ferðalangar vilja nú aukið frelsi, sjálfstæði og hreyfanleika á ferðum sínum um Ísland. Áður ferðuðust þeir mikið í hópum en nú er mikil aukning í eftirspurn, sér í lagi hjá yngri fjölskyldum og vinahópum, eftir skipulögðum einstaklingsferðum sem samanstanda af bílaleigubíl, gistingu og ferðaleiðbeiningum á frönsku. Orðspor, sem Frakkar treysta helst, um að í lagi sé að keyra á Íslandi hefur borist til þeirra. Ungt fólk af X og dot.com kynslóðunum ferðast út af fyrir sig með bakpoka en eldri ferðamenn, síður ferðavanir og sleipir í ensku, halda sig við skipulagðar hópferðir í rútu þar sem vel er haldið utan um þá. Rútuferðalögum fer fækkandi, nema hjá eldri kynslóðinni. Ungu fólkið sættir sig við dagsferð í rútu en getur ekki hugsað sér lengri ferðalag með fólki sem því líkar ef til vill ekki við. Það

kýs meira frjálsræði þó það sé jafnvel dýrara. Þróunin er því í þá átt að ferðast á eigin vegum, bæði vegna þess að það er orðið auðveldara og til að losna við stressandi nærveru ókunnugs fólks.

Frökkum virðist þó vera illa við að ferðast einir, sérstaklega til Íslands, og ferðast minnst tveir saman - með maka, fjölskyldu eða vinum. Þeir sem þó ferðast einir, sjást í skipulögðu hópferðunum. Tveir viðmælendur, leiðsögumaðurinn og starfsmaður ferðaskrifstofu í Frakklandi, báðir í beinu sambandi við viðskiptavininn, höfðu tekið eftir því að einhleypar konur ferðuðust frekar með einni eða fleiri vinkonum sínum en einhleypir karlmenn ferðuðust frekar einir en með vini í skipulögðum ferðum.

Frakkar sækja í gönguferðir á Íslandi og helst það í hendur við mikla aukningu á göngu-/útivistarferðum í Frakklandi og mikinn áhuga þeirra á íslenskri náttúru. Útivistaráhuginn nær til allra Frakka, ekki bara þeirra sem koma frá svæðum nálægt Ölpunum, þar sem mikil hefð er fyrir útivist. Parísarbúar fá nóg af borginni og vilja fara út að ganga. Stórborgin getur líka haft þau áhrif að þeir sem búa kannski einir í lítilli stúdíóbúð fara í hópferð og upplifa félagslega nánd. Gönguferðalangarnir eru aðallega milli 30 og 40 ára og barnlaust, svo fólk með uppkomin börn, annars eru göngugarparnir á öllum aldri enda spurning um hugarfar en ekki aldur. Gönguferðafólkið er einnig meira og minna eina tegund ferðamanna sem sefur í tjaldi á Íslandi, „*tjaldferðirnar eru rosalega mikið að detta út, nema hjá þeim sem eru virkilega göngufólk.*“ Frakkar eru þó duglegri en aðrar þjóðir við að sofa í tjaldi þó fólk sé almennt orðið óvanara að sofa í tjaldi. Eftirspurn Frakka eftir innigistingu vex hraðar en eftir tjaldgistingu og þeir eru farnir að gera meiri kröfur til gistingar. Margir viðmælendur sögðu frá erfiðleikum við að finna gistingu á háannatíma og minntust á eftirspurn eftir stærri herbergjum, jafnvel með barnarúmi, eða þá stúdíó-herbergjum, sem er óneitanlega ódýrari valkostur við mörg eins eða tveggja manna herbergi.

Frakkarnir koma til Íslands til að sjá og upplifa náttúruna en þykir afþreying á við hestaferðir, flúðasiglingar, vélsæðaferðir og kajakróður ekki ástæða til Íslandsferðar. Ekki má gleyma að „[...] þetta er allt í Frakklandi, hægt að fara í helgarferð. Og ódýrara.“ Einn franskur viðmælandi sagði þó mun vera á að fara á vélsæða á stærsta jökli Evrópu eða á litlu jöklunum í Frakklandi. Spurningin um þema- og/eða fræðsluferðir fékk lítinn hljómgrunn og þær taldar aðeins taldar geta höfðað til lítilla markhópa.

Íslensk menning er talin vera rúsína í pylsuenda en ekki meginástæða komu Frakka til Íslands. Íslenskt næturlíf er einnig sagt vera fjarri „kúltúr“ Frakkanna, þeir koma ekki til að djamma á Íslandi þó þeim þyki kannski gaman að kíkja aðeins niðri bæ. Tónlistarhátíðin Iceland Airwaves er þó að verða vinsælli og unga fólkið er aðeins byrjað að uppgötva Reykjavík.

Þó Frakkar hefðu gaman af mat, bæði til að borða og tala um, var það líka talið sem aukaatriði, enda hefðu þeir góðan mat heima hjá sér. „*Þó að Frakkar séu hrifnir af mat [...] eru þeir ekki að fara til Íslands til að borða*“.

Varðandi möguleika í heilsutengdri ferðapjónustu á við heilsulindir eða „spa“ á Íslandi var viðkvæðið almennt að slíkir viðskiptavinir leituðu að finni aðstöðu á hótelinu sem þeir gistu á en hefðu ekki áhuga á að baða sig í almenningsundlaugum. Sundlaugar og náttúruböð voru þó talin til góðs en útskýra þyrfti félagslegt hlutverk sundlauga - þar hitti maður fólk, svipað og á kaffihúsunum í Frakklandi, þetta myndi vekja forvitni Frakka. Þó mætti ekki rugla sundlaugunum saman við thalasso-meðferðir, sem eru vinsælar en eru ekki í boði á Íslandi. Heilsutengd ferðamennska fékk þessi ummæli hjá ferðapjónustuaðila í Frakklandi: „*[...] hefur ekki selst rosalega vel hingað til. Er eitthvað sem á eftir að koma. Markaðurinn hér er alveg óþlæður ennþá*“. En það nýtur síaukinna vinsælda að láta sér líða vel, fólk hefur þörf fyrir það og þarfnast þess æ meir að anda að sér hreinu lofti.

Sérferðir, sniðnar að óskum ferðamannsins eru ekki algengar eins og er en þó eitthvað um þær og talið að þær og myndu aukast, til dæmis meðal vina- og fjölskylduhópa og einstaklinga sem ferðuðust á eigin vegum. Þó að alltaf yrðu fastir punktar á við Gullfoss og Geysi, var eitthvað um að beðið væri um breytingar á ferðum sem þegar væru til. Ungu fólkið sem reynir að sérsníða ferðirnar sjálf á netinu glímdi við óljósar upplýsingar. Það gengi að bóka flug og bíl á netinu, ef til vill með aðstoð vildarkorts, en svo gæfist fólk upp við bókun á gistingu, allavega yfir sumarið. Lítið úrval væri af gistimöguleikum, engar eða fáar hótélkeðjur, allt væri fullt og þetta yxi fólki í augum, sérstaklega vegna gistibókana úti á landi.

6.2. Franski ferðamaðurinn og tæknin

Minitel er alveg dottið upp fyrir og nú hafa Frakkar aldeilis tekið við sér í internetnotkun. Vandamálið var ekki bara að þeir væru smeykir við netið, heldur voru líka tæknileg vandamál í upphafi. Nú eiga Frakkar kost á góðri ADSL tengingu.

Upplýsingar un netnotkun Frakkanna koma svo til eingöngu frá ferðaþjónustuaðilunum sem staðsettir eru í Frakklandi og í beinni snertingu við franska viðskiptavininn en ferðaskrifstofurnar á Íslandi, sem eru fæstar með heimasíðu á frönsku.

Yngra fólkið bjargar sér sjálfst á netinu, varðandi flug og bíl en þarf aðstoð við að finna gistingu. Eldra fólkið hræðist netið, notar það lítið og það þarf að senda þeim upplýsingar, þó heyrðist að ferðaskrifstofur prentuðu færri bæklinga, þeir væru nú á netinu. Það kom fram að upplýsingar á netinu og ferðaskrifstofur bættu hvort annað upp, upplýsingaleit færi fram á netinu áður en bókað væri á ferðaskrifstofunni. Internetið gerði upplýsingaleit auðveldari en leiddi jafnframt til þess að viðskiptavinir væru betur upplýstir og meðvitaðir um það sem þeir vildu kaupa. Þeir bæru saman verð/gæði og ekki þýddi að gabba þá með fallegum myndum. Frakkarnir treysta þó netinu ekki alveg og vilja afla sér upplýsinga í gegnum mannleg samskipti. Þeir þurfa að fá einhvern til að fullvissa þá um hvað þeir eru að kaupa og er hrætt við að ná ekki í neina aðstoð ef þeir lenda í vandræðum í framhaldi við ferðakaup á netinu. Einnig heyrðist að þeir væru reiðir og þætti óréttlátt að ódyrara væri að kaupa ferð á netinu. Þeir vilja ekki gefa upp kreditkortanúmer sitt á netinu, hringja frekar eða senda póst. En óttinn við netið er í rénum og Frakkarnir eiga eftir að auka notkun þess á næstu árum.

Netnotkendur í Frakklandi virðast skiptast í fólk sem er ákveðið í Íslandsferð og leitar markvisst að upplýsingum um Ísland á netinu, og svo fólk sem skellir sér á ódýrt nettilboð, kannski þeir sem hafa komið að sumri og vilja sjá hvernig landið lítur út að vetri til.

6.3. Franski ferðamaðurinn og umhverfið

Því lengra sem staður er í burtu frá Frakklandi, því minna telja þeir sig hann koma sér við – þeir hafa hvort eð er nóg af vandamálum heimafyrir. Ísland er enn álitíð langt í burtu. Þó svo að viðmælendur hefðu almennt ekki fundið fyrir áhrifum vegna hvalveiða, fyrir utan fá en sterk viðbrögð frá öfgafólki, og enn síður vegna virkjana/álvera, eða öfugt, voru ekki allir á sama máli og stór munur var á áliti viðmælenda eftir því hvernig ferðir þeir buðu upp á. Þeir sem sérhæfðu sig frekar í náttúruferðamennsku og gönguferðum höfðu sterkar skoðanir, sérstaklega á

virkjunum og álversframkvæmdum - „*virkjanir munu rústa Íslandi gersamlega*“, sagði einn þeirra með áherslu.

Þeir höfðu áhyggjur af neikvæðum áhrifum á ímynd Íslands sem ósnortins lands, Frakkarnir væru byrjaðir að taka eftir álversframkvæmdum og raflinum í óbyggðum og væru ekki hrifnir. Sú skoðun kom fram að vernda bæri viss landsvæði, þau ættu að vera notuð fyrir ferðaþjónustu. Þrátt fyrir að ósnert víðerni finnist annars staðar á hnettinum, eru hin einstöku víðerni Íslands þau einu sem eftir eru ósnert í Evrópu og þau sem styst er að fara til frá Frakklandi. „*Í framtíðinni á Ísland eftir að verða enn einstakari náttúruperla, fólk sem býr í borgum sækir í frið [...]*“ sagði annar sem sérhæfir sig í sérsniðnum gönguferðum. En þrátt fyrir að víðernin væru rómuð, kom jafnframt fram að þau gætu virst ógnvekjandi og kallað á sjálfsskoðun sem sumum þætti óþægileg og væri jafnvel ofviða. Félagslegum þolmörkum virðist ekki náð, að minnsta kosti ekki hjá ferðaskrifstofu sem fer í gönguferðir utan alfaraleiða. Frakkar eru vanir troðningi á vinsælum ferðamannastöðum í Frakklandi, til dæmis við Mont-Blanc og þykir því ekki mikil mannmergð á Íslandi.

Veðurfar hafði áhrif á ferðir Frakka til Íslands, ef heitt er í veðri í Frakklandi fara þeir frekar til Íslands, en til heitari landa ef svalt var í Frakklandi. „*Veður hefur mest áhrif á Frakkana – því heitara í Frakklandi, því meira fara þeir til Íslands*“, sagði ferðaþjónustuaðili í beinni snertingu við viðskiptavininn.

6.4. Áhrif ástands efnahags og stjórnmála

Efnahagsástand í Frakklandi var talið hafa áhrif á ferðalög til Íslands.

Þó svo að breytingar á gengi krónunnar geti haft áhrif, virðist það ekki hafa úrslitaáhrif, eða hindra Íslandsför. Gengisbreytingar voru þó sagðar hægja á vexti, þó minna en hefði mátt búast við. Meiri verðsamanburður fer nú fram. Frakkar eru mjög meðvitaðir um virði hluta, vilja fá það sem þeir borga fyrir, þeir vilja ekki hafa á tilfinningunni að verið sé að snuða þá. Þeir eru jafnvel tilbúnir til að borga aðeins meira til að vera vissir um að verða ánægðir. Hátt verðlag á Íslandi er samt sem áður bremsa á Íslandskomur Frakka. Eins og áður hefur komið fram er öðruvísi hópur nýlega farinn að ferðast til Íslands, ferðamenn sem láta verð hafa mikil áhrif á sig og fer til Íslands vegna þess að þeim býðst ódýr ferð á netinu.

Ísland hefur það orðspor á sér að vera dýrt land enda fá Frakkarnir sumir áfall yfir verðlaginu þegar þeir koma til landsins. Reyndar finna þeir minna fyrir lægri

hita- og rafmagnskostnaði en íbúar Íslands, en taka þess betur eftir háu verði á veitingahúsum og á afþreyingu.

Stjórn málaástand hefur áhrif en ekki lengi. Frakkar bregðast strax við en gleyma svo fljótt – sala dettur niður, til dæmis til New York eftir 11. september 2001, en fer svo upp aftur. Slæmir atburðir í heiminum, staðbundin hryðjuverk og stríð í öðrum heimshlutum hafa áhrif til góðs á ferðalög til Íslands, það er álitid öruggt land og einnig nógu afskekkt til að fuglaflensa komist ekki þangað. Skopteikningarnar af Múhameð spámanni í Danmörku og Noregi og vandræði við vegabréfsáritun til Bandaríkjanna olli því að margir frestuðu ferð sinni þangað, og komu þá jafnvel til Íslands í staðinn. Ástand heimsmála ræður þó ekki úrslitum enda eru Frakkar ferðavanir og yfirleitt ekki hræddir. Þeir eru sagðir forlagatrúar, fatalistar, og að áhrif atburða fjari fljótt út.

Talið að forsetakosningar í Frakklandi í maí 2007 myndu væntanlega hafa áhrif á ferðalög Frakka um vorið en ekki um sumarið, þeir héldu sig heima í kosningatíð til að fylgjast með.

6.5. Ímynd Íslands og möguleikar

Frakkar eru með miklar fyrirfram gefnar hugmyndir (fr./lat. „a priori“) um Ísland: Það sé kalt, langt í burtu, alltaf myrkur og dýrt. Eitthvað er þó að breytast en þetta er þó furðu fast í þeim. „*Fólk virðist ekki vita rosalega mikið þó það skáni með hverju ári*“, sagði einn viðmælandi búsettur í Frakklandi. Það sem hinn almenni Frakki veit helst um Ísland, lærði hann í skóla: Reykjavík, goshverir og eldfjöll. Óratíma tæki að breyta þessum hugmyndum.

En það heyrðist að breyting hefði orðið á frá því að Frakkar vissu varla að Ísland væri til. Nú væru jafnvel minniháttar eldgos fréttæfni í frönskum fjölmiðlum.

Oft er það hið óþekkta sem hræðir Frakka frá því að koma til Íslands – annað hvort kemur fólk í hópferð í gegnum ferðaskrifstofu eða kemur hreinlega ekki, þó það sé ekki algilt lengur. Ennþá þykir Frökkum Ísland langt í burtu þó það færast hægt nær í hugum þeirra.

Frakkar líta á Ísland sem ósnortið land og koma hingað til að leita að einhverju ekta, að upplifa víðerni og víðáttu sem þeir hafa jafnvel kynnst á ferðalögum sínum annars staðar. Ímynd Íslands í Frakklandi er góð, að minnsta kosti eins og er en það heyrðist að ímynd landsins sem ósnortið gæti breyst vegna áhrifa

frá virkjunum. Ísland er inni í Frakklandi vegna náttúrunnar, er í tísku en tískan sveiflast. Frakkar eru forvitnir um Ísland og þegar rætt er um Ísland kallar það á viðbrögð áheyranda. Ísland er land elds og íss (fr. „Terre de feu et de glace“) í augum Frakka og þeir koma til að sjá jökla, eldfjöll og hverir - sem leiðir þá frekar að jöklunum á Austurlandi en að jöklalausum Vesturlandi, að sögn eins viðmælanda um samlanda sína.

Náttúran er númer eitt, tvö og þrjú heyrðist frá fleiri en einum og fleiri en tveimur viðmælendum um hvað fengi Frakka til Íslands. Náttúran hefur vinningin með yfirburðum, nær allir minntust á aðdráttarafl náttúru á Frakkana. En á það var líka bent að íslenska náttúran hefur mest verið kynnt.

Ljóst er að landkynning hefur áhrif. Franskur viðmælandi í Frakklandi merkti aukinn áhuga á Íslandi í kjölfar aukinnar kynningar, auglýsingar Icelandair í Parísarmetró höfðu líka vakið athygli.

Margir nefndu mikla umfjöllun sem Ísland hefði fengið undanfarin ár í frönskum fjölmiðlum, bæði í dagblöðum og tímaritum og í sjónvarpi. Heimildarmyndir væru oft uppspretta hugmynda um Íslandsferð – fólk væri æ áhugasamara um heimildarmyndir í sjónvarpinu, enda fátt annað spennandi í boði í franska sjónvarpinu að mati eins fransks viðmælanda í Frakklandi.

En mikla vinnu þarf að leggja í að viðhalda áhuga Frakka á Íslandi og það heyrðist að markvissrar kynningar væri saknað og að kynningin væri tilviljanakennd. Engin skrifstofa Ferðamálaráðs væri [lengur, AR] í Frakklandi til að kynna Ísland og fólk yrði fúlt yfir að fá uppgefið símanúmer í Þýskalandi. Frakkar vilja eitthvað áþreifanlegt og eru svektir yfir að geta ekki farið neitt til að afla sér upplýsinga um Ísland. En þetta er þróunin í Frakklandi: Lönd eru að loka upplýsingaskrifstofum sínum og ætla að reiða sig á netið en Frakkar eru kannski ekki tilbúnir að stíga það skref strax að afla allra upplýsinga á netinu. Frakkar hafa þó yfirleitt aflað sér upplýsinga í ferðabókum eða þá á netinu, áður en þeir koma til Íslands, þó svo að verðið komi þeim á óvart. Þeir eru þó raunsæir og vita yfirleitt hvað þeir eru að kaupa.

Frakkar kvarta yfir því að tiltækar upplýsingar séu á ensku, sem þeir eru ekki sleipir í. Þegar rætt var um tregðu Frakka til að leita sér upplýsinga á netinu kom fram að upplýsingar á frönsku um Ísland virtust óaðgengilegar. Frakkar virðast nú orðið helst vera að leita sér hagnýtra/praktískra upplýsinga fyrir Íslandsferð, til

dæmis um þjónustuna og hvernig ætti að klæða sig, sem einn aðili sagði að væri orðin algengasta spurningin.

Minnst var á að Frakkar vildu almennt ferðast til heitari landa í fríum sínum, þegar þeir hugsuðu um eyjar, kæmi mynd af hvítri strönd með pálmatrjám, ekki eldfjallaeyja í norðri. Fleiri óvissuþættir leiddu til meiri áhættu fyrir ferðaskrifstofu í Frakklandi að senda viðskiptavin til Íslands frekar en til Miðjarðarhafslands.

Frakkar vonast gjarnan til að sjá hugguleg og sjarmerandi týpísk íslensk hótél þegar þeir bóka gistingu (fr. „hôtel-de-charme“), en þau væru bara ekki til, fyrir utan kannski Hótél Búðir og Hótél Centrum. Þeir eru ekki að leita að hótélum eins og Loftleiðum og Sögu og vilja frekar eitthvað kósi, úr viði til dæmis eins og þeir hafa séð í Skandinavíu.

„Besta auglýsing Íslands eru ánægðir túristar“ enda kom margoft fram hve mikilvægt orðsporið væri, „gott orðspor er besta auglýsingin“ enda treysta Frakkar því best. Þeir kæmu mikið til Íslands eftir lofsamleg ummæli frá vinum og/eða vandamönnum. Ferðaþjónustuaðilar þurfa að vera á tánum og finna nýja vöru (pródúkt). Hvað hefur Ísland sem Frakkland hefur ekki? – Það er ekki langt í burtu, er öruggt, og tekið er vel á móti þér.

Við spurningunni um hvernig tegund ferða muni laða að Frakkana svaraði franskur ferðaþjónustuaðili í beinu sambandi við viðskiptavininn með þessum orðum: Náttúra, uppgötvun, víðerni, vistfræði, græn eða náttúruferðamennska (fr. nature, découverte, grands espaces, écologie, écotourisme).

Náttúra Íslands (enn og aftur) og stuttar borgarferðir voru nefnd sem mögulegir vaxtarbroddar í ferðum til Íslands. Einnig voru hópferðir eldri borgara við góða heilsu taldar vænlegar, jafnvel klúbba eldri borgara, svo og jarðfræðiferðir og fuglaskoðunarferðir.

Borgarferðirnar utan háannatíma voru taldar höfða til Frakka um fertugt, millistjórnenda, sem ferðuðust oft, nytu 35 stunda vinnuviku og færu í styttri ferðir. Flug og bíll auk 2ja-3ja nátta gistingar – svo myndi fólk bjarga sér sjálft, var nefnt sem áhugaverður kostur eftir því sem fólk verður ferðavanara og sér að ekkert er að óttast við að ferðast á Íslandi.

Hvataferðir eru einmitt yfirleitt farnar utan háannatíma. Einn viðmælandi sem sér um bókanir hópa og er í nokkuð beinu sambandi við viðskiptavininn taldi mjög mikla möguleika í fjölgun hvataferða vegna þess hve framandi Ísland væri. Þó Ísland væri dýrt væri það spennandi kostur því búið væri að heimsækja flesta áhugaverða

staði í svipaðri fjarlægð frá Frakklandi. Vandamál væri þó með afþreyingu og gistingu fyrir svo fjölmenna hópa, yfirleitt á 5 stjörnu hóteli, skort á góðri þjónustu auk þess hve sveiflukenndar hvataferðir væru. Fjárráð sem fengjust til hvataferðar færi eftir gengi fyrirtækisins.

Viðmælendur voru bjartsýnir á að hægt væri að fjölga frönskum ferðamönnum á Íslandi og þessi ummæli heyrðust frá íslenskum viðmælanda, búsettum í Frakklandi og með áralanga viðkynningu af frönskum ferðamönnum:

„[...] getum örugglega náð til fleiri [...] miklu fleiri. [...] er alveg viss um það“ - „Getum örugglega náð til fleiri nú eftir að fólk er farið að ferðast mikið meira, kostar ekki eins mikið. Áður kostuðu miðarnir heil mánaðarlaun, nú fer fólk miklu frekar. Er alveg viss um það, að ef við fáum tækifæri getum við náð til miklu, miklu fleiri [...]“ - „[...] er sannfærð um að við getum náð miklu fleiri Frökkum. Það vantar náttúrulega [...] Ísland er ekkert mikið kynnt í Frakklandi“.

En vandamálið liggur í að: „*L'été, c'est complet*“ – Allt er fullbókað að sumarlagi - allt fullt alls staðar á Íslandi á sumrin og hvergi hægt að fá gistingu. Aukningin yrði því að vera frá október til maí, haust, vetur og vor.

6.6. Hindranir og takmarkanir

Það sem virðist einkenna fjölda franska ferðamanna til Íslands er hve sveiflukenndur hann er sem gerir áætlanagerð erfiðari. Meðal þess sem heyrðist um þróunina var að markaðurinn væri kominn yfir hröðustu vaxtarkúrfuna, þetta væri ekki nýr markaður og að áfram yrði aukning. Minnst var á aukningu vegna nýs framboðs á vetrarferðum, en þó heyrðist um vantrú ferðaskrifstofa í Frakklandi á að hægt væri að selja ferðir til Íslands yfir veturinn, að minnsta kosti lengri ferðir utan Reykjavíkur. Þau ummæli komu frá viðmælanda af stórri ferðaskrifstofu á Íslandi.

Mikil gagnrýni kom fram á gæði þjónustu á Íslandi, að starfsfólk innan ferðaþjónustugeirans vantaði þjónustugenið og tæki komu ferðamanna sem sjálfsögðum hlut. „*Mér finnst þjónustan ekki alltaf vera nógu góð*“. Þetta hefði reyndar mjög mikið lagast en eins og einn viðmælandi í Frakklandi sagði „*[...] er eins og það sé bara sjálfsagt að fá þessa gesti, lítið gert af því að tala við fólk og vera bara næs*“. Í rútuferðum skiptir leiðsögumaðurinn öllu máli.

Til að ná fleiri gestum utan háannatíma þyrfti að lækka verð yfir veturinn, en það virðist lítill skilningur á því hjá ferðaðþjónustuaðilum á Íslandi, sérstaklega úti á landi, sem erfitt væri að fá til að lækka vetrarverðin. Það þyrfti þá að bjóða fólki eitthvað alveg sérstakt til að veða upp á móti verðinu, en spurning hvað það gæti verið. Erfitt væri að bjóða upp á snjótengda afþreyingu, því ekki væri snjórinn það mikill að hægt væri að reiða sig á hann.

Síðast en ekki síst er tungumálið ljón í veginum, Frakkar eru ekki mikið fyrir að tala önnur tungumál en frönsku og Íslendingum eru önnur tungumál tamari.

6.7. Umræður um niðurstöður

Í stuttri samantekt um ofangreindar niðurstöður má sjá að ferðamenn frá Frakklandi eru nú breiðari hópur og dreifðari í aldri og tekjuskiptingu en áður. Ferðamannatímabilið hefur lengst; þeir koma eftir sem áður í lengri sumarferðir en fjölgun hefur orðið í styttri vetrarferðum í kjölfar ódýrra tilboða og 35 stunda vinnuvikunnar að einhverju leyti. Frakkarnir ferðast í auknum mæli á eigin vegum og leita að frelsi og sveigjanleika. Börn koma með í för í meira mæli en áður. Franskir ferðamenn leita nú betri gistingar og vilja fá peninganna virði.

Þrátt fyrir hræðslu Frakka við internetið eykst notkun þess og fleiri nýta sér að bóka ferð á netinu með stuttum fyrirvara, sér í lagi yngra fólk, þó enn tíðkist að bóka beint á ferðaskrifstofu með góðum fyrirvara.

Miklir vaxtarmöguleikar eru taldir í Íslandsferðum Frakka og þær taldar enn óþlæggður akur. Hinn almenni Frakki veit þó ekki margt um Ísland og ímyndar sér fjarlægt, kalt, myrkt og dýrt land. Ísland hefur vakið aukna athygli í Frakklandi undanfarið og þessar hugmyndir eru mjög hægt og bítandi að breytast. Íslandskynning hefur áhrif en viðmælendur vildu hana markvissari og sýnilegri.

Náttúran er það sem dregur Frakka til Íslands og gönguferðir eru vinsælar hjá þeim, sem fellur inn í hugmyndir um heilsusamleg frí. Þó að Frakkarnir séu forvitnir um íslenska menningu af öllu tagi, mat og siðvenjur, er náttúran ávallt í fyrsta sæti. Þeir virðast almennt ekki sérstaklega viðkvæmir fyrir hvalveiðum Íslendinga eða álversframkvæmdum, þó að ýmsar blikur séu á lofti um að það gæti breyst hvað varðar hið síðarnefnda, sérstaklega með tilliti til þess hve einstök víðerni Íslands eru í Evrópu. Áhrif efnahagsástands eru einhver á ferðalög Frakka, þeir hafa sterka verðvitund og Ísland þykir dýrt, sjálfsvirðingar þeirra vegna er þeim er mikilvægt að

fá það sem þeir borga fyrir og láta ekki plata sig. Nýleg veiking krónunnar gagnvart evru leiðir líklega til fjölgunnar franskra ferðamanna til Íslands en á móti kemur að þeir finna líka fyrir versnandi efnahagsástandi heima fyrir. Stjórn málaástand hefur skammtímaáhrif á Frakka en þeir eru forlagatrúar. Neikvæðir atburðir hafa áhrif rétt á meðan þeir gerast en gleymast svo. Ísland nýtur yfirleitt góðs af orðspori sem öruggt land.

Ísland á ekki langa sögu sem áfangastaður hins almenna franska ferðamanns og því hefur gætt hræðslu gagnvart landinu. Með auknum ferðalögum og batnandi orðspori landsins í kjölfarið, er hræðslan í rénum og Frakkar gerast sjálfstæðari nú en áður í ferðalögum um Ísland. Inn í það spilar að nútímafrakkar eru nógu stressaðir í daglegu lífi að ekki sé á stressið bætandi í hópferðum með hugsanlega þreytandi ókunnugu fólki. Að lokum er athyglisvert að hitabylgja í Frakklandi virðist ýta undir ferðir Frakka til svalari Íslands.

6.8. Samanburður á niðurstöðum og fræðunum

Þegar niðurstöður úr viðtölum eru bornar saman við fræðilega hlutann kemur í ljós að mjög margt kemur heim og saman. Einhvern mismun er þó að finna enda aðstæður í Frakklandi ekki endilega þær sömu og í enskumælandi löndum en þaðan komu svo til allar fræðigreinar. Styttri vinnuvika í Frakklandi og sú staðreynd að Frakkar hafa langt sumarfrí eru andstæða við til dæmis Bandaríkin. Svo til ekkert var minnst á ferðalög með börn í fræðunum en fram kom að Frakkar ferðast í auknum mæli með börn sín.

Í samræmi við það sem kemur fram í fræðilega hlutanum eru Frakkar farnir að taka styttri frí en oftast, þeir vilja sjá og upplifa sem mest. Utanlandsferðum þeirra fjölgar, þar á meðal til Íslands. Þeir vilja í auknum mæli ferðast á eigin vegum til að njóta hreyfanleika og sveigjanleika. Þeir gera nú meiri kröfur til betri gistingar. Borgarferðir (til Reykjavíkur) njóta aukinna vinsælda. Það síðastnefnda orsakast þó af tilboðum utan annatíma, sem eykur einnig fjölda yngri ferðamanna með takmörkuð fjárráð, sem bóka á netinu. Það útskýrir væntanlega að einhverju leyti fjölgun yngri ferðamanna, sem er á skjön við fræðilegu umfjöllunina sem lagði áherslu á aukningu ferðamanna á eftirlaunaaldri. Það hefur aukist að Frakkar taki börn sín með í ferðalög, sem var ekki áberandi í fræðunum.

Með tilkomu netsins er kominn upp nýr markhópur sem bókar ferðina sína til Íslands seinna en áður tíðkaðist. Mörgum Frökkum þykir þó flókið og tímafrekt að skipuleggja ferðina sjálfir og eru tilbúnir til að greiða fyrir þá þjónustu. Allt þetta kemur skýrt fram í fræðunum.

Eins og kom fram í fræðunum mun aukin umhverfisvitund auka áhuga á náttúruferðamennsku, sem einmitt er það sem dregur Frakka til Íslands.

7. Ályktanir og lokaorð

Ályktanir sem draga má af rannsókninni má skipta í fernt: Framboð á vörunni Ísland, möguleika sem felast í Frökkunum, leiðir til að fá þá til að koma og ímynd Íslands og orðspor í hugum Frakka.

Framboð á vörunni Íslandi og því sem hægt er að gera á landinu er mikilvægt til að laða að ferðamenn frá Frakklandi. Góðar flugsamgöngur frá Frakklandi eru ein af undirstöðum vaxandi ferðamannastraums Frakka til Íslands og mikilvægt er að grunngerðin geti tekið á móti frönskum ferðamönnum. Þá er átt við huggulega gistingu í lægri verðkantinum, bættu upplýsingagjöf á móðurmáli frönsku ferðamannanna, bæði þeim svo og Íslandi sjálfu og Íslendingum til heilla, aukna þjónustulund og frekari þróun afþreyingar og upplifanna sem miðar meðal annars að því að bæta heilsu og auka vellíðun. Þar sem náttúra Íslands er aðalaðdráttaraflið þarf að stuðla að verndun hennar eftir því sem við á og hægt er, til að hún glati ekki virði sínu í augum franskra ferðamanna.

Miklir möguleikar felast í komum franskra ferðamanna fyrir Ísland. Mögulegur markhópur telur að minnsta kosti hátt í 85.000 manns. Franskir ferðamenn til Íslands dvelja lengi á landinu og fara víða, sem gagnast dreifbýlinu. Yfirleitt eru þeir ágætlega vel stæðir og eru tilbúnir til að greiða fyrir það sem þeir vilja fá. Upplýsingagjöf á frönsku og aukin þjónustulund myndi bæta þar úr auk þess að koma orðspori Íslands meðal Frakka til góða.

Það þarf að hafa fyrir því að fá Frakkana til að koma til Íslands. Þeir eru enn að venjast því að nota internetið við upplýsingaleit og ferðabókanir og treysta því ekki fyllilega ennþá. Í eðli sínu þarfnast þeir einhvers áþreifanlegs, þurfa að horfa á manneskju segja þeim frá undrum Íslands, þá geta þeir betur metið hvort þeir treysti upplýsingunum. Upplýsingaskrifstofa um Ísland, í París, með starfsfólki sem gæti tekið á móti þeim og sagt þeim hvað hægt sé að gera á Íslandi, myndi henta þjóðarsál Frakka ákaflega vel. Þá myndu þeir líka vita hvert þeir gætu farið til að kvarta ef þeir væru ekki ánægðir. Þessi atriði róa þá og þeim finnst þeir vera að gera rétt, sem fyllir þá öryggiskennd.

Aukið framboð á ferðum og lægri verð, til dæmis utan háannatíma, getur fengið fleiri Frakka til að íhuga Íslandsferð en myndu gera það annars.

Eins og margoft kom fram er það íslensk náttúra og ímynd Íslands sem hreins náttúruhlands, sem helst dregur franska ferðamenn til Íslands. Vert væri að vekja

athygli þeirra á öðru, eins og menningu og afþreyingu, en það dregur þá ekki eitt og sér til landsins. Undantekning gæti verið áhugi ungra Frakka á íslenskri tónlist.

Ekki er vanþörf á að skoða ímyndarmál Íslands gaumgæfilega, sér í lagi í ljósi virkjanaframkvæmda og hvalveiða. Þó að hinn almenni Frakki virðist ekki sérstaklega viðkvæmur fyrir því eins og er, gæti það breyst og skaðað ímynd Íslands sem hins hreina náttúrulends í augum Frakkanna.

Frakkar eru kröfuharðir ferðamenn sem tala tungumál sem fáir Íslendingar skilja og þeir tala langt í frá ensku eða annað tungumál sem Íslendingar skilja betur. Það getur því verið hægara sagt en gert að taka á móti fleiri frönskum ferðamönnum á Íslandi, sérstaklega að sumri til með núverandi grunngerð og álagi á hana. En Frökkunum sem koma til Íslands fjölgar hægt og bítandi og ferðir þeirra dreifast betur yfir árið. Þrátt fyrir að slæmt efnahagsástand geti leitt til tímabundins afturkipps er engin ástæða er til annars en að ætla að sú þróun haldi áfram til lengri tíma litið. Jafnvel væri hægt að hraða henni með aukinni sýnilegri kynningu á Íslandi, náttúru landsins sem höfðar svo sterkt til þeirra, en ekki síður með því að taka betur á móti þeim og segja við þá „BIENVENUS EN ISLANDE“.

Heimildaskrá

- Arnaud, G. & Kovacs haz y, M-C. (1999). *La prospective de la demande touristique à l'horizon 2010* : présentation par Gilles Arnaud et Marie-Christine Kovacs haz y du rapport "Réinventer les vacances" édité par la Documentation française. Skoðað 8. apríl 2005 á vef Ferðamálaráðuneytis Frakklands:
http://www.tourisme.gouv.fr/fr/navd/mediatheque/publication/evolution/att00010306/prospective_horizon2010.pdf
- Bauer, A. (2005). *L'Individualisation des sensibilités et des comportements*. Skoðað 8. apríl 2005 á vef Ferðamálaráðuneytis Frakklands:
<http://www.tourisme.gouv.fr/fr/navd/mediatheque/publication/evolution/att00010306/synthese.pdf>
- Bitner, M.J. & Zeithaml, V.A. (2003). *Services Marketing – Integrating Customer Focus Across the Firm* (3. útg.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Cappigny, A. & Hatchuel, G. (2008). *2008 : les vacances des Français s'ajustent à leur pouvoir d'achat*. Crédoc. París : Crédoc. Skoðað 18. janúar 2009 á
http://www.tourisme.gouv.fr/fr/navd/mediatheque/publication/evolution/att00010306/CREDOC_version_def.doc
- Cetron, M. (2001). The world of today and tomorrow: the global view. Í A. Lockwood & S. Medlik (ritstj.), *Tourism and Hospitality in the 21st Century* (bls. 18-28). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Clark, C. (2001). The future of leisure time. Í A. Lockwood & S. Medlik (ritstj.), *Tourism and Hospitality in the 21st Century* (bls. 71-81). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Dévé, M-O & Le Scouarnec, N. (2004a). *Étude de conjoncture touristique. Les intentions de départ des Français en été 2004, rapport de synthèse juin 2004*. Unnið af BVA, Institut d'Études de Marchés et d'opinion. Skoðað síðast 18. ágúst 2004 á vef Ferðamálaráðuneytis Frakklands / Ministère de l'économie, des finances et de l'emploi, direction du tourisme:
http://www.tourisme.gouv.fr/fr/navd/mediatheque/publication/evolution/att00006271/bva_intentions_ete2004.pdf
- Dévé, M-O. & Le Scouarnec, N. (2004b). *Les Intentions de Départ des Français en Hiver 2004. Rapport de synthèse*. Unnið af BVA, Institut d'Études de Marchés et d'opinion. Skoðað síðast 18. ágúst 2004 á vef Ferðamálaráðuneytis Frakklands / Ministère de l'économie, des finances et de l'emploi, direction du tourisme:
http://www.tourisme.gouv.fr/fr/navd/mediatheque/publication/evolution/att00007366/bva_1.doc
- Dwyer, L. (2005). Trends underpinning global tourism in the coming decade. Í W.F. Theobald (ritstj.), *Global Tourism* (3. útg.). Burlington, MA: Butterworth-Heinemann.

- European Travel Commission (2006). *Tourism Trends for Europe*. Skoðað 5. maí 2006 á vef European Travel Commission: <http://www.etc-corporate.org/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=100&ac=5>
- Ferðamálaráð Íslands (2004). *Könnun Ferðamálaráðs Íslands meðal erlendra ferðamanna – Niðurstöður fyrir tímabilið júní-ágúst 2004*. Skoðað 28. september 2005 á http://www.ferdamalastofa.is/konnun2004_vefur/konnun04.html
- Ferðamálaráð Íslands (2005). *Könnun Ferðamálaráðs Íslands meðal erlendra ferðamanna – Niðurstöður fyrir tímabilið september 2004-maí 2005*. Skoðað 21. september 2006 á http://www.ferdamalastofa.is/konn_vetur0405_vefur/index.html
- Ferðamálaráðuneyti Frakklands / Ministère de l'économie, des finances et de l'emploi, direction du tourisme (2002). *Les comportements de départ des Français : premières incidences de l'ARTT*. Úrdráttur úr könnun Credoc. Skoðað 8. apríl 2005 á vef Ferðamálaráðuneytis Frakklands: http://www.tourisme.gouv.fr/fr/navd/mediatheque/publication/evolution/artt_credoc.jsp
- Ferðamálaráðuneyti Frakklands / Ministère de l'économie, des finances et de l'emploi, direction du tourisme (2004). *Déplacement touristiques des Français en 2003*. Skoðað 8. apríl 2005 á http://www.tourisme.gouv.fr/fr/navd/dossiers/taz/att00002082/deplac_tour.pdf
- Ferðamálaráðuneyti Frakklands / Ministère de l'économie, des finances et de l'emploi, direction du tourisme (2005). *Déplacement touristiques des Français en 2004*. Skoðað 5. maí 2006 á http://www.tourisme.gouv.fr/fr/navd/dossiers/taz/att00002082/deplac_tour.pdf
- Ferðamálastofa (2009): *Talnaefni / Fjöldi ferðamanna*. Skoðað 12. janúar 2009 á http://www.ferdamalastofa.is/displayer.asp?cat_id=503
- Grandes soirées anti-arnaque (2006, 17.-23. júlí). *Femme Actuelle* (N°1138 Hebdomadaire), bls. 78.
- Hall, E.T. & Reed Hall, M. (1990). *Understanding cultural differences – Germans, French and the Americans*. Yarmouth, ME: Intercultural Press
- Iceland Express hefur flug til fimm nýrra áfangastaða í Evrópu (2007, 18. Maí). *Víkurfrettir, Viðskipti*. Skoðað 30. desember 2008 á <http://www.vf.is/Vidskipti/31574/default.aspx>
- INSEE (2008) : *Bilan démographique 2008*. Skoðað 14. maí 2009 á http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=IP1220®_id=0
- Internet World Stats (2006). *Internet usage in European Union*. Skoðað 5. maí 2006 á <http://www.internetworldstats.com/stats9.htm>
- Internet World Stats (2009): *Internet usage in European Union*. Skoðað 14. maí 2009 á <http://www.internetworldstats.com/stats9.htm>

Jouanne B. (1989). *L'Islande et le tourisme, de nouveaux espaces pour de nouveaux besoins*. Óútgefin meistaraprófsritgerð, Université Joseph Fourier, Institut de géographie alpine, Grenoble.

L'Echo touristique (2006). *La France championne de l'essor du e-commerce en Europe*. Útprintun fengin hjá Icelandair, Paris, 23. júní 2006 á http://www.lechotouristique.com/outils/page_affich_impr.cfm?nom_rep=article/&nom_ske=../libEd...

Le Scouarnec, N. (2007a). *Les intentions de départ des Français en été 2007, rapport de synthèse juin 2007*. Unnið af BVA, Institut d'Études de Marchés et d'opinion. Skoðað síðast 16. maí 2009 á vef Ferðamálaráðuneytis Frakklands / Ministère de l'économie, des finances et de l'emploi, direction du tourisme http://www.tourisme.gouv.fr/fr/navd/mediatheque/publication/evolution/att00010306/bva_ete2007.doc

Le Scouarnec, N. (2007a). *Les intentions de départ des Français en hiver 2007, rapport de synthèse novembre 2007*. Unnið af BVA, Institut d'Études de Marchés et d'opinion. Skoðað síðast 16. maí 2009 á vef Ferðamálaráðuneytis Frakklands / Ministère de l'économie, des finances et de l'emploi, direction du tourisme http://www.tourisme.gouv.fr/fr/navd/mediatheque/publication/evolution/att00010306/intentions_depart_francais0708.pdf

Magnús Ásgeirsson (2002, 17. október). Fleiri Frakkar ferðast til Íslands. *Morgunblaðið, Viðskiptablað*. Skoðað 12. apríl 2005 á http://www.mbl.is/mm/gagnasafn/grein.html?grein_id=693163

Müller, H. (2001). Tourism and hospitality into the 21st century. Í A. Lockwood & S. Medlik (ritstj.), *Tourism and Hospitality in the 21st Century* (bls. 61-70). Oxford: Butterworth Heinemann.

Oddný Þ. Óladóttir (2005). *Fjöldi ferðamanna 1997-2004 – ýmis samanburður*. Skoðað 28. september 2005 á vef Ferðamálaráðs Íslands: http://www.ferdamalarad.is/upload/files/Fjöldi_ferðamanna_1997-2004.xls

OECD (2009). *Country statistical profiles – France*. Skoðað 14. maí 2009 á <http://stats.oecd.org/wbos/Index.aspx?DatasetCode=CSP2009>

Popcorn, F. (1992). *The Popcorn Report. Faith Popcorn on the Future of Your Company, Your World, Your Life*. New York, NY: HarperBusiness.

TNS-Sofres (2006). *Les e-acheteurs 2003-2005. Baromètre e-commerce*. Skoðað 23. júní 2006 á http://www.tns-sofres.com/etudes/sesame/160106_eacheteurs.htm og á http://www.tns-sofres.com/etudes/sesame/160106_eacheteurs_dl.pdf

TNS-Sofres (2005). *Les Français et les voyages sur Internet*. Skoðað 23. júní 2006 á http://www.tns-sofres.com/etudes/sesame/290405_lastminute.htm

Wilmott M. & Graham S. (2001). The World of today and tomorrow: the European picture. Í A. Lockwood & S. Medlik (ritstj.), *Tourism and Hospitality in the 21st Century* (bls. 29-38). Oxford: Butterworth Heinemann.

World Tourism Organization (2005). *World Tourism Barometer*. Skođađ 5. apríl 2005 og 14. maí 2009 á <http://www.world-tourism.org/facts/wtb.html>

World Tourism Organization (2009): *Tourism Highlights – 2008 Edition*. Skođađ 14. maí 2009 á <http://www.world-tourism.org/facts/wtb.html>

World Tourism Organization (2009). *World Tourism Barometer*. Volume 7 – No 1 – January 2009. Skođađ 14. maí 2009: http://www.world-tourism.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom09_1_en_excerpt.pdf

Viðauki 1 – Viðtalspunktar - spurningalisti

(Version française sur page suivante)

FRAMTÍÐIN Í FERÐUM FRAKKA TIL ÍSLANDS

Apríl 2006

SPURNINGALISTI

- má svara með stikkorðum, þarf ekki að svara öllu en allar athugasemdir eru vel þegnar.

Hvað finnst þér ...? Hvaða tilfinningu hefurðu gagnvart ...? – ... hvernig Frakkar muni ferðast til og á Íslandi í framtíðinni?

Skoðað er aðallega út frá fjórum áhrifspáttum og hvaða *breytingar* eru líklegar á þeim;

Lýðfræði og lífsstíl, tækni, umhverfismálum og stjórnálalegu og efnahagslegu ástandi. Mestur áhugi er á að skoða lýðfræði og lífsstíl og tæknina.

Lýðfræði (demógrafía) – aldur Íslandsferðalanga, aldursskipting/-dreifing, atvinnu-, hjúskapar- og fjölskyldustaða – hvernig er með fjölskyldur, einhleypinga?

og

Lífsstíll; hvernig frí fólk er að taka, hve löng, dreifing yfir árið, að hverju það er að leita, áhrif 35 stunda vinnuviku, eftirspurn eftir klæðskerasaumuðum ferðum (sérþarfir)?

Ferðahegðun: á eigin vegum, pakkaferðir, ferðamáti, hvernig gisting?

Tækni – notkun tækni við kynningu, dreifingu og sölu í ferðaþjónustu – aðallega internetið og rafræn samskipti. Hvernig standa Frakkarnir sig í netnotkun, upplýsingaleit og/eða kaupum á netinu? Hvaðan fá þeir upplýsingar um Ísland? Hvernig finnst þeim að gefa upp greiðslukortanúmer á netinu?

Umhverfismál - Náttúrufegurð og náttúruauðlindir, nýting og áhrif á umhverfið. Hvað, ef eitthvað, heyrir um virkjanir á Íslandi, breytingu á veðurfari? Annað?

Stjórnálalegt og efnahagslegt ástand – Hvaða, ef einhver, áhrif hafa hryðjuverk, 11. september og Íraksstríðið, heyrir eitthvað um að Ísland sé öruggt land? Hvaða áhrif, ef einhver, hefur gengi krónunar?

Smá aukaspurningar:

Hvers vegna koma Frakkar til Íslands?

Hvaða orð koma oftast fyrir í viðtölum/spurningum framtíðarferðalanga til Íslands?

Hvaða spurninga(r) er oftast spurt?

Kærar þakkir!

Ásgerður Einarsdóttir – (Addý)

Nemi í ferðamálafræði, með áherslu á markaðsfræði, við Háskóla Íslands

LES VOYAGES DES FRANÇAIS EN ISLANDE – LES FUTURES TENDANCES

QUESTIONNAIRE

- réponses par mots clés, si vous préférez. Il n'est pas nécessaire de répondre à tout, mais tout commentaire me sera précieux.

Que pensez-vous de ... ? Quelles sont vos impressions sur ... ? – Comment les français vont-ils voyager en Islande dans l'avenir ?

Quatre sujets principaux seront étudiés, en essayant de prédire comment ils vont *se développer* :

La démographie et le mode de vie, la technologie, l'environnement, la situation politique et économique.

Les deux premiers ; la démographie et le mode de vie ainsi que la technologie sont les deux sujets les plus importants.

Démographie – âge des voyageurs en Islande, répartition d'âges, état-civil, situation socio-professionnelle, familiale – viennent-ils en famille, célibataire ?

Mode de vie – Quels genres de vacances, combien de temps, répartition sur l'année, qu'est-ce-qu'ils cherchent, impact des 35 heures, demandes spéciales (vacances faits sur mesure) ?

Mode de voyage – individuel, en groupe, quel genre de transport, d'hébergement ?

Technologie – utilisation dans la promotion, distribution et vente de voyages en Islande – surtout l'internet, ainsi que les communications en ligne/électroniques. Les français utilisent-ils l'internet ? D'où obtiennent-ils des renseignements sur l'Islande ? Que pensent-ils de donner leur numéro de carte de crédit en ligne ?

Environnement – Nature / paysages, ressources naturelles, utilisation et impact sur la nature. Si il y a lieu, qu'entendez-vous sur les centrales hydro-électriques / géothermiques en Islande, changement de climat ? Autre ?

Situation politique et économique – Influence / Impact du terrorisme, le 11 septembre, Iraq, - l'Islande est-il un pays sûr / où l'on est en sécurité ? Cours de la couronne islandaise, quel effet, s'il y a ?

Petites questions supplémentaires :

Pourquoi les français viennent-ils en Islande ?

Quels mots reviennent le plus souvent dans le discours / les questions des futurs voyageurs en Islande ?

Quelles sont les questions les plus fréquentes ?

Un grand merci !

Ásgerður Einarisdóttir (Addý)

Étudiante en tourisme et marketing à l'Université d'Islande

