

Að hafa heiminn í hendi sér!

Skemmtiferðaskip í hnattvæðingarsamhengi

Anna Karlsdóttir

Alþjóðleg ferðamál, frjáls markaður og hnattvæðing eru systur sem að fyrirtæki í ferðaþjónustu reiða sig á.

Þróun ferðamála hefur verið afar ójöfn landfræðilega og endurspeglar í raun ójafnræðis mynstur í víðara samhengi. Heimsþríeykið Evrópa, Norður Ameríka og hagvaxtarsvæði Asíu hafa gegnt ríkjandi hlutverki bæði sem uppspretta ferðamanna og áfangastaðir þeirra þar eð rúm 90% allra alþjóðlegra ferðalaga hverfast um fyrrnefnd svæði (McKinnon og Cumbers 2007).

Í ferðamálafræði byrjar námsbókakaflar gjarnan á yfirlýsingunni um að ferðaþjónustan sé ein hraðast vaxandi atvinnugrein á heimsvísu. Þannig hefur ferðaþjónustan orðið birtingarmynd nýrrar tegundar hagkerfis víða um lönd. En ferðaþjónustan er talin lágtækjuginn og sveiflukennd, háð tíðafari og dyntum neytenda.

Ólíkt öðrum haggreinum eins og til dæmis smásöluverslun eða byggingastarfsemi sem reiðir sig á heimamarkað að mestu þróast ferðaþjónusta á öðrum forsendum. Ferðaþjónustan getur verið miðillinn í þróun svæða við aukna fjármagnseyðslu utankomandi gesta. Nokkuð hefur verið um rannsóknir á margföldunaráhrifum ferðamennsku sem ekki verða gerð skil hér. Mikilvægt er þó að átta sig á að mikil eða lítil margföldunaráhrif sem skapast á svæðum vegna ferðaþjónustustarfsemi eru að verulegu leyti háð uppbyggingu og eignatengslum ferðamálaþjónustustarfsemi (McKinnon og Cumbers 2007). Meðal annars þess vegna hefur uppbygging og stuðningur við ferðaþjónustu verið fléttadur inn í byggðastefnu víða annars staðar en á Íslandi.

Í ferðamálafræðum hefur minna verið um að þróun viðskiptalífs tengd ferðalögum og framvindu fyrirtækja á sviði ferðaþjónustu hafi verið skoðuð sérstaklega. Rannsóknir á alþjóðvæðingu innan greinarinnar hafa hingað til nær einungis einblínt á þróun alþjóðlegra hótélkeðja og flugfélaga (Cook et al. 2006). Skortur rannsókna og skrifa á hnattvæðingu ferðaþjónustufyrirtækja

sýnir glögglega fram á þörfina fyrir bæða hagnýtar og fræðilegar rannsóknir á þessu sviði, þar eð margt bendir til að ferðamál séu í sjálfu sér „Hyper-globalizer“ (Hjalager 2007).

Ferðaþjónustufyrirtækin sjálf hafa ekki farið varhluta af beinum erlendum fjárfestingum og sífellt alþjóðlegri viðmiðum í rekstri frekar en önnur fyrirtækjastarfsemi. Af þessu leiðir að þörf er á aukinni þekkingu á atferli í stjórnun einstakra fyrirtækja á þessu sviði en einnig á forsendum þróunar ferðaþjónustunnar í hagkerfinu. Sameiningar, yfirtökur og samsteypumyndun á alþjóðagrundvelli eru og hluti af þróun greinarinnar.

Í þróunarlöndum hefur umræðan um innskotssvæði (*enclaves*) átt þátt í að varpa ljósi á alþjóðavæðingu ferðaþjónustufyrirtækja. Lykilatriði í þróun margra ferðamannasvæða, t.d á Karabísku eyjunum hefur verið eignahald utanaðkomandi fjárfesta sem hafa yfiráð yfir flestum hlutum ferðaþjónustugreinarinnar. Megin samgöngufyrirtækin, hótélkeðjur og afþreyingafyrirtækin starfa alþjóðlega en eru með höfuðstöðvar á vesturlöndum þar sem ferðamennirnir búa. Þannig eru sum svæði nær eingöngu þróuð sem ferðamannasvæði fyrir tilstuðlan erlendra fjárfestinga. Barbados er gott dæmi en þar er yfir 74% allra hótela í eigu erlendra fyrirtækja (Potter og Phillips 2004). Samþjöppun erlends eignahalds í ferðaþjónustu hamlar umbótum sem ferðamálaþróun gestgjafalandana annars gæti stuðlað að. Oft er stór hluti aðfanga til reksturs lítið sóttur staðbundið heldur fluttur inn sem afleiðing af miðstýrðri innkaupastefnu alþjóðafyrirtækjanna sem eiga ferðaþjónustufyrirtækin. Auk þess verður minni hluti arðseminnar af starfsemi ferðaþjónustunnar eftir í héraði en hlotnast þess í stað erlendum aðilum annars staðar en þar sem fjármagnsins er aflað. Í ferðamálafræðum er talað um leka úr hagkerfum í þessu sambandi (Carter 1995).

Þrjú stig alþjóðavæðingar

Í hagrænni landfræði er gerður greinarmunur milli útrásarfyrirtækis, alþjóðavædds fyrirtækis og fjölþjóða samsteypu (TNC). Víðtækasta skilgreiningin á fjölþjóða samsteypu er fyrirtæki sem hefur völd til að samræma og ákvarða starfsemi í meira en einu landi óháð eignahaldstengslum. Fjölþjóða samsteypa getur því verið fyrirtæki sem byggir á mjög víðfeðmu og flóknu tengslaneti. Lóðréttum og láréttum tengslum þvert á landamæri þar sem útboð og undirverktakastarfsemi (*externalized transactions*) stjórna markaði eða gegnum staðlaus tengslanetverk (Dicken

2007). Fjölþjóðafyrirtæki er að finna á mörgum sviðum. Fyrirtæki eins og Nestlé og Unilever eru góð dæmi um fjölþjóða samsteypur.

Mikið vatn hefur runnið til sjávar síðan að landfræðingurinn Stephen Hymer (1960) þróaði kenningar sínar um hvers vegna og hvernig fyrirtæki byrjuðu að alþjóðavæðast. Hymer nálgadist alþjóðvæðingu fyrirtækja á þeim forsendum að fyrirtæki sem þjónuðu ákveðnum markaði þróuðu með sér forskot miðað við erlend fyrirtæki í formi þekkingar á eðli markaðarins, viðskiptahefða og löggjafar osfrv. Til að öðlast slíkt forskot þyrftu erlend fyrirtæki sem óskuðu eftir að framleiða á fyrrnefnum markaði að ná yfirburðum í ákveðinni tegund þekkingar eða upbyggingar sem gæti skapað þeim sérstöðu þannig að þau væru í fararbroddi á sínu sviði. Slík sérstaða tengdist oft stærð eða stærðarhagkvæmni, markaðsvöldum og markaðsfræðilþekkingu, tækni sérþekkingu eða aðgang að ódýrara fjármagni. Hymer sýndi fram á að alþjóðavæðing fyrirtækja gæti orðið uppspretta að samkeppnisyfirburðum.

Dunning (1989) þróaði kenningar sínar á flóknari forsendum. Fyrir honum þurftu þrjú megin skilyrði að vera til staðar til að hvetja fyrirtæki til að fjölþjóðavæðast. Í fyrsta lagi þyrfti fyrirtæki að hafa eignahaldssérstætt forskot sem önnur erlend fyrirtæki réðu ekki yfir (í formi þekkingar, mannaúts, stjórnunarlegrar þekkingar, tækni, í markaðsmálum, stærðar eða markaðsráðandi stöðu). Í öðru lagi þyrfti fyrirtækið að halda kjarnaforskoti sínu innan fyrirtækisins með valtekri stefnu á hvaða þættir starfseminnar væru lagðir út og hverjum væri haldið innan fyrirtækis. Í þriðja lagi þyrftu að vera staðarsérstæðir hvatar að fyrir hendi til að fyrirtæki sæi sér hag í að flytja hluta starfsemi sinnar út, stofna nýtt fyrirtæki eða taka yfir fyrirtæki á erlendri grund.

Mismunandi er hvort hvatinn að útrás fyrirtækja sé markaðssækni eða eignahaldssækni. Eins eru aðferðirnar eða farvegirnir sem fyrirtæki alþjóðavæðast eftir mismunandi eftir starfsemi. Sú hugmynd hefur þó verið ríkjandi að fyrirtæki alþjóðavæðist í skrefum, frá hreinræktuðu inn- eða útflutningsfyrirtæki á heimagrund og þegar ákveðnum mörkum starfseminnar sé náð (í markaði eða arðsemi) leitist fyrirtæki við að tryggja starfsemi sína með því að koma upp útibúum erlendis sem síðan getur leitt til þess að það reyni að styrkja enn frekar stöðu sína á erlendum markaði með opnun nýs fyrirtækis. Algengustu aðferðir fyrirtækja til að styrkja viðskiptatækifæri sín á erlendum mörkuðum er gegnum sameiningar og yfirtökur á fyrirtækjum sem fyrir eru í rekstri (Dicken 2007). Fleiri og fleiri fyrirtæki eru þó stofnuð með það að markmiði að starfa alþjóðlega frá upphafi. Slík fyrirtæki hafa stundum verið kölluð „born globals“ (ibid).

Mæliaðferðir á hnattvæðingarstigi/alþjóðleika fyrirtækja

Ýmsar tilraunir hafa verið gerðar í þjóðhagfræði til að þróa mælikvarða á hnattvæðingu (*globalization*). Slíkar tilraunir hafa þó haft að meginmarkmiði að staðsetja og stígraða þjóðhagkerfum á skala hnattvæðingar (sjá t.d. Torben M. Andersen og Tryggvi Þór Herbertsson 2004).

Í hagrænni landfræði hefur blossað upp umræða um staðleysi fyrirtækja á hnattvæddum tímum. Þar gefa menn sér forsendur að sífellt samtengdara heimshagkerfi hafi skapað tækni- og reglugerðarumhverfi þar sem ríkjandi fyrirtæki muni þróa yfirburði sína ennfrekar og útmá minna hagkvæma samkeppnisaðila yfir tíma.

Ein helsta og útbreiddasta aðferðin til að mæla raunverulegan alþjóðleika fyrirtækja er gegnum fjölþjóðleikavísitölu (*Transnational Index*, eftirleiðis TNI). TNI er reiknað út sem meðaltal þriggja þátta í starfsemi fyrirtækis. Söluhlutfall erlendis af allri seldri vöru eða þjónustu, hlutfall eigna erlendis af heildareignum fyrirtækis og hlutfall starfa erlendis af öllum störfum í fyrirtækinu. Með því að nota fyrrnefnda aðferð fæst innsýn í fjölbreytilegt landslag í alþjóðavæðingu fyrirtækja. Meðaltals fjölþjóðleikavísir 100 stærstu fjölþjóðasamsteypa í heiminum (skilgreindum af viðskipta- og þróunarstofnun Sameinuðu þjóðanna í skýrslum um heimsfjárfestingar) jókst verulega á árabílinu 1993 – 2002. Samsteypurnar Siemens, Sony og Royal Dutch Shell eru fyrirtæki sem að voru meðal-fjölþjóðlegar miðað við uppgjör TNI stærstu fjölþjóðafyrirtækja heims (56-57). Stjórnskipulagi þessara fyrirtækja getur verið háttáð á ólíka vegu þannig að starfsmannahlutfall fyrirtækjanna erlendis er hærra en eignahlutfall, eða söluhlutfall. Sífellt fleiri fyrirtæki í nær öllum hugsanlegum starfsgreinum alþjóðavæðast. Meðal 25 stærstu fjölþjóða samsteypa sem ekki er fyrst og fremst í fjármálastarfsemi samkvæmt fyrrnefndu uppgjöri er þó aðeins eitt fyrirtæki með ráðandi starfsemi í ferðaþjónustu, Shangri-La Asia Limited með höfuðstöðvar í Hong Kong, þó einkennandi sé að hluti starfsemi margra fjölþjóðasamsteypa tengist ferðaþjónustu á ýmsan veg (UNCTAD 2006).

Samkvæmt Anne Mette Hjalager (2007) er meira falið í hnattvæðingu ferðaþjónustu en ferðamannastraumur og kaupgeta þvert á landamæri. Ferðamálageirinn gengur nú eins og mörg önnur viðskiptakerfi í gegnum óafturkræft hnattvæðingarferli þar sem útivistun (*outsourcing*), þverþjóðleg eignahaldstengsl og fjárfestingar, alþjóðlegt markaðssamstarf, kaup og sala þekkingar (*knowhow*) og frjálst flæði vinnuafis eiga þátt í uppstokkun og endurskipulagningu greinarinnar (Hjalager 2007).

Skemmtiferðaskip í alþjóðavæðingarsamhengi

Í ferðamennsku tengdri skemmtiferðaskipum eru alþjóðasamsteypur nú orðnar alls ráðandi, t.d. Carnival, Princess Cruises, TUI og Carlson (sjá töflu 1). Á sumum svæðum, t.d. í Alaska og ýmsum eyjum Karabíska hafsins sem löngum hafa verið aðalsvæði þessarar tegundar ferðamennsku eru lóðrétt og lárétt eignatengsl útbreidd í greininni. Þar með er hægt að færa rök fyrir að þau séu að miklu leyti ráðandi um ferðamálaþróun á þessum stöðum. Fjallað verður um þessa þróun eignatengsla í skemmtiferðaskipafélögum og tengdri ferðaþjónustu.

Á sama tíma og ferðalög með skemmtiferðaskipum hafa verið í vexti og væntingar hafa leitt til smíði enn stærri skipa hefur talsvert verið um yfirtökur og sameiningar skipafélaga sem gera út skemmtiferðaskip (Ward 2007). Frá 1990 hafa stærri skipafélög tekið yfir önnur félög og mörg minni skipafélög í geiranum hafa hætt starfsemi. Sem dæmi lokuðu sjö skipafélög á um tíu leiðum í kjölfar yfirtaka á milli ársins 2000 og 2001 (Klein, A 2003). Þrjár mismunandi risavaxnar samsteypur hafa orðið allsráðandi og eru með réttu kallaðar „the big three“ þar eð þær ráða lögum og lofum í ferðum fleiri milljón farþega á ári. Þetta eru fyrirtækin Carnival Corporation & Plc., Royal Caribbean Cruises Ltd. (RCCL) og Star Cruises. Þar fyrir utan er um tugur minni skipafélaga að störfum í skemmtiferðasiglingum og sem starfa óháð stóru samsteypunum. Bara á vegum Carnival ferðuðust rúmlega 7 milljónir manns árið 2006 (Carnival 2007).

„It is even more dramatic if the calculation is done on a parent-company basis where, as a result of major consolidations in the last 10 years, the Carnival, Royal Caribbean and Star/NCL groups control 35% of the cruise vessels and 68% of the berth capacity worldwide. Carnival alone controls 22% of the vessels and 39% of the berths“ (Ebersold 2004)

Tafla 1. Samsteypumyndun skipafélaga og ferðaskrifstofa í skemmtiferðasiglingum 2006. Heimild: Unnið uppúr Klein 2001, uppfært Anna Karlsdóttir 2007

Carnival Corporation	Royal Caribbean Cruises Ltd.	Star Cruises Ltd.
Carnival Cruise Line Holland America Line Windstar Cruises Holland America Tours Westmark Hotels Gray Line Princess Cruises Princess Tours The Yachts of Seabourne Aida (Þýskaland) A`Rosa (Þýskaland) Costa Cruises (Italia) Cunard Line (England) Ocean Village (England) P&O Cruises (England) Swan Hellenic (England) P&O Australia TUI (joint venture)	Celebrity Cruises Royal Caribbean International Azamara Cruises Pullmantur Island Cruises (joint venture með First Choice frá Englandi)	Norwegian Cruise Line Orient Line Star Cruises (Asia) NCL America Orient Lines
81 skip	35 skip (2 í smíðum)	38 skip

Star Cruises er einungis dóttursamsteypa stærsta eignarhaldsfélags Malasíu, Genting Group. Genting Group rekur þrjár aðrar stærri samsteypur sem spanna starfsemi í afþreyingu og gistingu, plantekrum, fasteignum, orkumálum, pappírframleiðslu, olíu og gasi, netmarkaðssetningu og hugbúnaðarþróun (Genting Group 2007). Hjá samsteypunni starfa um 40 þúsund manns.

Í kringum skemmtiferðasiglingar hefur að auki byggst upp veldi samsteypa sem sérhæfa sig í bókunum á ferðum auk þess að spanna margskonar aðra starfsemi tengda ferðamennsku.

Carlson Companies á og rekur Regent Seven Seas Cruises, SeaMaster Cruises, SinglesCruises.com, Cruise Holidays og CruiseDeals.com. Samsteypan á að auki samsteypunar Regent hotels and resorts, Radisson hotels and resorts, Park Plaza hotels and resorts, Park-Inn, TGIFridays, Peppers and Rogers Group, Carlson Wagonlit Travel, Carlson Marketing, Asísku veitingastaðakeðjuna Pick up Stix og Carlson Destination Marketing Services (Carlson 2007).

Stærsta ferðaþjónustu samsteypan í Evrópu TUI AG sem rekur Hapag Lloyd Cruises á sér forsögu til 1997 en vöxtur hennar er nær lygilegur og má til sanns vegar færa að svipaðar umbreytingar og hún hefur farið í gegnum á tíu árum tækju þjóðhagkerfi fleiri áratugi. Fyrirrennari hennar Preussag AG keypti Hapag-Lloyd AG (með ferðaskrifstofum, flugfélagi, skipafélagi og fjarskiptaþjónustu). TUI hefur síðan árið 2000 keypt og tekið yfir First Chain, Magic Life, Fritidsresor, Nouvelles Frontières, First Choice Holidays Plc., Thomson Travel Group og 300 hótél víða um heim. Hótél á þeirra snærum eru talin til 12 stærstu hótélkeðju heims. 54 þúsund manns starfa á vegum samsteypannar (TUI Group 2007).

Ljóst er að einungis hefur verið brugðið upp atviksmynd af stöðu samþjöppunar í ferðaþjónustu tengdum skemmtiferðaskipum og skyldum ferðaþjónustufyrirtækjum. Sú atviksmynd mun að öllum líkindum breytast enda fátt eins einkennandi í beinum erlendum fjárfestingum og samsteypuþróun fyrirtækja og hraði og hverfuleiki. Ljóst er að fyrirtækin byggja sérstöðu sína og yfirburði á stærðarhagkvæmni. Með auknum láréttum og lóðréttum tengslum í ferðaþjónustu getur skapast sú staða að hagsmunir fyrirtækjanna verði allsráðandi í þróun ákveðinna ferðamannaستاða eins og þegar er farið að gæta víða. Óæskilegri áhrif af ítökum alþjóðasamsteypa í Alaska er að hagnaður af starfsemi rennur að litlu leyti til samfélagsins á meðan að álag á heimsóttá staði og kostnaður af auknum ferðamannastraum, t.d. álag á samgönguæðar er borin af samfélaginu. Með auknum ítökum alþjóðlegra samsteypa eru staðbundin sjónarmið ekki endilega efast á baugi í þróun og mótun greinarinnar. Valdahlutföll riðlast og svæðisbundin ávinningur getur orðið óverulegur.

Staða íslenskra ferðaþjónustufyrirtækja

Því hefur verið haldið fram að vandamál ferðaþjónustunnar á Íslandi sé að fyrirtæki séu of mörg og smá. Arðsemin sé til staðar hjá stærri fyrirtækjum en fleiri fyrirtæki þurfi að vera burðug. Eins hefur verið staðhæft að það þurfi að fá fyrirtæki í greininni til að vinna saman á fleiri sviðum rekstursins. Forsvarsmenn ferðamálayfirvalda telja og nauðsynlegt að fyrirtæki í greininni reyni að ná stærðarhagkvæmni svo þau skili hagnaði og verði með jákvætt eigið fé og geti komið fjárfestum að rekstrinum (Markaðurinn 2005).

Nokkur íslensk fyrirtæki tengd ferðaþjónustu á einhverja vegu hafa verið í fararbroddi í svokallaðri útrás, hf. Eimskipafélag Íslands og FL Group eru dæmi um fyrirtæki þar sem fjölþjóðleikavísitala hefur hækkað hratt og örugglega á undanförunum árum. Landfræðileg vidd beinna erlendra

fjárfestinga þeirra hefur þó verið afmörkuð að mestu við nágrannabjódir í Norður Evrópu og Norður Ameríku.

Hf.Eimskipafélag Íslands sem starfar bæði í flutningum og flugrekstri hefur alþjóðavæðst hratt og er fjölþjóðleikavísitala fyrirtækisins mjög há. Ýmsum vandkvæðum er þó bundið að reikna með öryggi fyrrnefnda vísitölu út þar eð ekki liggur fyrir í fyrirbyggjandi ársreikningum hvar hagnaðar er aflað og því ekki hægt að setja söluhlutfall erlendis af allri seldri þjónustu í landfræðilegt samhengi, þó fyrir liggja upplýsingar um hlutfall eigna erlendis af heildareignum og staðsetning starfsmanna samsteypunnar. Svo dæmi sé tekið rekur hf.Eimskipafélag Íslands 183 starfstöðvar í yfir 30 löndum, af 9500 starfsmönnum eru einungis 2500 starfandi á Íslandi, og meirihluti eigna er bundin í samgöngutækjum og þjónustuinviðum erlendis (Icex 2007). Í flugrekstrarstarfsemiinni einni og sér er vísitalan einnig há sé tekið mið af starfsmannahlutfalli erlendis af heildarstarfsmannafjölda og eignahlutfalli erlendis sömuleiðis.

Fjárfestingarfyrirtækið FL Group á hlutdeild í fyrirtækjum á ýmsum sviðum viðskiptalífs. Kaup og sölur fyrirtækisins í ferðaþjónustutengdri starfsemi, aðallega flugfélögum og flugrekstri hafa verið sviptasamar undanfarin tvö ár. FL Group er ráðandi eignahaldsaðili í AMR Corporation sem á og rekur American Airlines, á hlut í Finnair. FL Group átti Icelandair Group og hluta í EasyJet en þeir hlutar hafa verið seldir útúr fjárfestingarfélaginu (FL Group 2006).

Sem dæmi um hversu tengsl í stórfyrirtækjum með ítök í ferðaþjónustu hafa þó sífellt orðið flóknari seldi FL Group Sterling Airlines sem það átti hlut í (Air Finance Journal 2006). Við það tækifæri var stofnað annað eignahaldsfélag að nafni Northern Travel Holding sem rekur Northern Travel Group sem er skilgreint sem afþreyingafyrirtæki (Astraeus 2006). Northern Travel Holding á stærstan hlut í Ticket Travel Group sem á og rekur Iceland Express flugfélagið. Northern Travel Holding á einnig breska flugfélagið Astraeus sem hefur getið sér gott orð í langflugi til ævintýralegra áfangastaða (t.d Gambíu) en er einnig með ítök í olíu og gasiðnaði í Vestur Kazakhstan (Air Finance Journal 2006). Úrval Útsýn ferðaskrifstofan notar flugvélar frá Astraeus í sitt leiguflug (Úrval Útsýn 2007).

Nokkur fleiri fyrirtæki á vegum íslendinga hafa að undanfögnu verið að fjárfesta í dótturfélögum utan landssteinana eða beina starfsemi sinni fyrst og fremst að erlendum mörkuðum. Primera Travel Group er æmi um fyrirtæki sem að rekur nú sex félög á norðurlöndunum (Heimsferðir, Terranova, Bravo Tours, STS Solresor, STS Solia, Smatka Vekka, Lomamatkan og JetX,

öðru nafni Primera Air). Þar eð STS er stærsti ferðaheildsali á Norðurlöndum er ljóst að hvatinn að fjárfestingum er tengdur markaðssækni.

Hér á landi hefur alþjóðavæðingu ferðaþjónustufyrirtækja lítið gætt nema fyrir utan landvinninga einstakra íslenskra ferðaþjónustufyrirtækja erlendis eins og greint hefur verið frá hér að ofan. Þó miklar breytingar hafi orðið og örur í tengslum íslenskra fyrirtækja við erlend og að fleiri og fleiri fyrirtæki sjá þörf til þess að tengjast erlendum með fjárfestingum eða íslensk fyrirtæki stofna ný fyrirtæki eða útibú erlendis í því skyni að sækja fram á erlendum mörkuðum hefur sáralítið verið um fjárfestingar erlendra fyrirtækja á íslenskum ferðaþjónustufyrirtækjum hingað til. Engum vafa er þó undirorpið að tengsl íslenskra fyrirtækja almennt við erlend fyrirtæki eru orðin mun fjölbreyttari en áður var þegar þau einkenndust af innflutningi og útflutningi (Verslunarráð Íslands 2001). Yfir tíma er líklegt að sú þróun muni smitast inn í ferðaþjónustugreinina og því einungis tímaspursmál hvenær að erlendir fjárfestar fara að líta íslensk ferðaþjónustufyrirtæki hýru auga sem fjárfestingarkost.

Miðað við að eðli starfsemi ferðaþjónustufyrirtækja byggir í raun á tengslum við erlend fyrirtæki er athyglisvert að alþjóðavæðingin hafi lítið náð til ferðaþjónustunnar enn sem komið er eins og raun ber vitni.

Margt bendir til að hin nýja útgerð íslendinga tengist ýmsum þjónustugreinum. Innkoma nýrra leiðtoga í viðskiptalífi, breytt gildismat og hugarfarsbreytingar hafa þar væntanlega haft sitt að segja. Hingað til hafa íslendingar leitt þróun ferðaþjónustu á Íslandi og lítið verið um ítök erlendra aðila í eignahaldi fyrirtækja í greininni. Þess er þó ef til vill ekki langt að bíða. Því eins og margt bendir til í umfjöllun hér að ofan hafa helstu viðskiptaforkölfar á alþjóðavettvangi í ferðaþjónustunni heiminn í hendi sér.

Heimildir

- Air Finance Journal (2006). Sterling Airlines Sold to Northern Travel Holdings. Sótt þann 29. desember 2006 af: <http://www.aircrafteconomics.com/includes/news>
- Anna Karlsdóttir og Kåre Hendrikssen. (2006). *Et komparativt studie af Islands og Grønlands position i forhold til udviklingen af krydstogtturisme i Arktis*. København: Institut for Produktion og Ledelse, Danmarks Tekniske Universitet.
- Andersen.T.M og T.Þ. Herbertsson (2005). Measuring Globalization. Í Ingjaldur Hannibalsson (Ritstj.) *Rannsóknir í Félagsvísindum V* (bls. 367-385), Reykjavík: Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands/Háskólaútgáfan.
- Genting Group (2007). Group Profile. <http://www.genting.com/groupprofile/index.htm>
- Carnival (2007). Carnival Corporation & Plc. Annual Report 2006. http://library.corporateir.net/library/14/140/140690/items/234461/CC_P06AR.pdf
- Carlson Companies (2007). Overview. <http://www.carlson.com/about/>
- Castree,N., Coe, M.C, Ward,K.og Samers, M. (2004). *Spaces of Work – Global Capitalism and Geographies of Labour*. London: Sage Publications.
- Cook,A., Yale,L.J, og Marqua, J.J (2006). *Tourism – The Business of Travel*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Dicken, P (2003). *Global Shift – Reshaping the Global Economic Map in the 21st Century*. London: Sage Publications.
- Dicken, P. (2007). *Global Shift – Mapping the Changing Contours of the World Economy*. London: Sage Publications.
- Ebersold, W. (2004). *Global Cruise 2004. Cruise Industry in Figures*. Office of Statistical and Economic Analysis, Maritime Administration, US Department of Transportation.
- Hjalager, Anne-Mette (2007). Stages in the Economic Globalization of Tourism. *Annals of Tourism Research*. 34(2), 437-457.
- Icex/The Nordic Exchange (2007). Fyrirtækjafréttir- Nýr forstjóri hf.Eimskipafélags Íslands. <http://news.icex.is/newsservice/MMIcexNSWeb.dll/newspage?language=IS&pagetype=symbolnewslist&primarylanguagecode=IS&newsnumber=37125>
- Klein, R (2001). *Cruise Ship Blues – The underside of the cruise industry*. Gabriola Island BC:New Society Publishers.

- Klein, R (2003). *Cruising – Out of Control. The Cruise Industry, The Environment, Workers and the Maritimes*. Ottawa: Canadian Centre for Policy Alternatives.
- MacKinnon, D og Cumber, A (2007). *An Introduction to Economic Geography – Globalization, Uneven Development and Place*. Essex: Pearson Education Limited
- Potter, R. & Phillips, J. (2004). The Rejuvenation of Tourism in Barbados 1993-2003: Reflections on the Butler model. *Geography*. 89(3), 240-247.
- TUI (2007). *A brief Portrait TUI AG*. Sótt af: http://www.tui-group.com/en/konzern/tui_profile/portrait/index.html
- UNCTAD/United Nations Conference on Trade and Development (2006). *World Investment Report 2006 – FDI from Developing and Transition Economies: Implications for Development*. New York: United Nations.
- Verslunarráð Íslands (2002). *Betur má ef duga skal. Skýrsla til Viðskiptafings 2002*. Reykjavík: Verslunarráð Íslands.
- Vísir* (2005, 8. júní). Ferðamannaíðnaðurinn á Íslandi: Aldrei alvöru atvinnugrein? Markaðurinn. bls. 12-13.
- Ward, D. (2007). *Complete Guide to Cruising & Cruise Ships 2007*. London: Berlitz Publishing.