

ГЛОБАЛИЗАЦИЈА У ХОТЕЛИЈЕРСТВУ

18.02.2022.

Београд,

Јелена Чеперковић

Глобални комуникациони системи

Време	Активност
10 минута	Ретроспектива претходног предавања
10 минута	Инфо- блок: Типови комуникације у туризму
4x10 +5 минура	Радионица број 1,2,3 и 4.
20 минута	Телевизуална култура+ друштвене мреже
5 минута	Евалуација

КЉУЧНИ ПОЈМОВИ

- **Глобализација** је појам који се користи за описивање промена у друштвима, култури и светској економији које доводе до драматичног **пороста међународне размене** (у трговини, култури, људима, идејама и сл). Глобализација се често посматра искључиво са гледишта економије и тада се у први план ставља њен учинак на либерализацију трговине, односно развој слободне трговине.
- Термин глобализација је први пут употребио професор амерички економиста (пореклом Немац) Теодор Левит са Харвардске школе за бизнис 1983. године, како би описао финансијско тржиште. Након тога је термин био проширен на деловање мултинационалних компанија. ММФ дефинише глобализацију као „**растућу међусобну економску зависност свих светских земаља, коју је створило повећање и разноврсност броја међународних трансакција робе и услуга, као и размена капитала, те убрзана и генерализована технолошка размена**”.
- **Глобофили**- одушевљене присталице (глобализација доноси планетарну срећу)
- **Глобофоби**- огорчени противници (глобализација је узрок несреће, трагедије планетарних размена)
- **Хиперглобализам**- види глобализацију као идеолошки пројекат и процес. Карактеришу је глобална култура, политика, информатика и комуникација= глобалне цивилизације.
- **Скептицизам**- ништа се није десило, глобализација је мит.
- **Трансформационизам**- глобализација је реалан процес, комплексан и противречан. Антитеза глобализације је локализација. Спајају се у појам “глокализам”.
- **Антиглобализам**- супроставља се негативним аспектима глобализације,(сиромашне земље су у подчињеном положају, технолошка и економска зависност од развијених земаља, експалтација јефтине радне снаге) и сл. Окупља различите присталице: синидкални активисти, анархисти, комунисти, феминисткиње и сл.

Аспекти глобализације

- **Економски,**
- **Идеолошко- политички,**
- Повезаност и међузависност,
- **Културни,**
- Географски,
- Еколошки,
- **Војни и безбедносни,**
- Индивидуални и
- Виртуелни.

Међународни туризма у 2019. години

- 12,31 милијарди туриста на глобалном нивоу,
- Раст за 4,6% у односу на 2018. годину,
- Бруто приход 5,8 билиона америчких долара,
- 6,7% укупног БДП

Одлука за укључивање у туристичко кретање

- Информација путем медија ствара жељу да се посети дестинација,
- Поклапање мотива и оног што пружа дестинација,
- Слободно време и
- Новчана средства.

Комуникација

Кибернетички простор

- формирање виртуелне интересне групе=
превазилажење културних,
националних граница,
предрасуда, стереотипа, чак
и блиски односи.
- нема потребе за
посредницима,
- нема хијерархије.

Географски простор

- долазак мотивисан
посредством интернета,
- не долазе на слепо,
- бољи ефекат зближавања
људи,
- али и разочарење.

ГЛОБАЛНИ КОМУНИКАЦИОНИ МИКС

- Комуникација има допринос у **ШИРЕЊУ** глобализације.

ШИРЕЊЕ ГЛОБАЛИЗАЦИЈЕ

1995.	БРОЈ КОРИСНИКА ПО АПАРАТУ	2025.
3,2	РАДИО	1,7
6,8	ТВ	1,7
39	КОМПЈУТЕР	10
165,7	ФАКС МАШИНА	24,3
18.000.000	ИНТЕРНЕТ	80.000.000

ИНФОРМАЦИЈА ЈЕ МОЋ

- Индивидуализација ТВ програма,
- Кабловска телевизија/ ТВ
 - Куповина стана,
 - Банкарска трансакција,
 - Авио и хотелске резервација,
 - Библиотекарски фонд,
 - Музеји,
 - Галерије и сл.

- ТУРИЗАМ је најмасовнији облик непосредне интра^анационалне и интер^енационалне комуникације међу људима у историји човечанства.

- Клип: дрво које лечи и цвркут птица

Пример 1- интраперсонални комуникациони систем

- Једна особа
 - Грљење дрвећа,
 - Посматрање птица и цвећа,
 - Медитација/ јога

- Клип: више од лета

Пример 2- интерперсонални комуникациони систем

- Две особе,
- Туриста/ домаћин
- Туриста/ туриста (за путовање, боравак, забаву, рекреацију, куповину)

Пример 3- мултиперсонални или групни интерактивни систем

- Више особа,
- Комуникација у туристичкој групи,
- Хотелима,
- Туристичким камповима,
- КОНЦЕПТ СОЦИЈАЛНЕ МРЕЖЕ

Друштвена мрежа

- је врста интернетске услуге која се најчешће јавља у облику:
 - платформе,
 - прозора или
 - веб-странице.

То је интернетски простор који служи за међусобно повезивање корисника.
- Данас постоје стотине оваквих сервиса, а међу најпознатијима су Facebook и Twitter.
- Први облици друштвених мрежа јављају се 90-их година 20. века
- Овакве мреже, поред првобитне улоге комуникације, имају и улогу маркетинга, промовисање друге веб-странице и низ различитих услуга.
- Међу најпопуларнијим модерним средствима за комуникацију на интернету су: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Skype, Pinterest и многи други. Одлуке о одабиру туристичке дестинације највећим се делом доносе на основу пласираних информација на друштвеним мрежама где је човекова активност у времену дигиталног доба постала свакодневна.
- Друштвене мреже у таквом процесу могу подстакнути и позитивне и негативне учинке, а захваљујући својој динамици чине да такви постигнути резултати имају опет свој даљи утицај.

Апликације и друштвене мреже у туризму

- Данас је врло важно да савремени туристи имају све информације о дестинацијама на које путују.
- **Facebook** је друштвена мрежа која је основана 2004. године. За придруживање друштвеној мрежи Facebook потребна је ваљана е-маил адреса. Заштита приватности је на високом нивоу и корисници могу контролисати ниво приватности према.

- **Instagram** је друштвена мрежа односно бесплатна апликација која служи за обраду и дељење фотографија и видео записа путем мобилног телефона преко саме друштвене мреже и преко осталих као што су Facebook, Twitter, Tumblr. Можемо рећи да Инстаграм служи за друштвено умрежавање и фотографске услуге.
- **Twitter** је интернет друштвена мрежа за mikroblogging која је намењена за слање и читање кратких порука и новости које су према имену мреже назване твитови. На Twitter се објављују кратка обавештења за које корисник мисли да би некога могле занимати или се објављују информације које занимају само корисника и његове пријатеље.
- **YouTube** је мрежа на којој корисници могу делити, постављати видео записе и могу исте коментарисати и оцењивати. Након google је други највећи претраживач за видео информације на интернету. YouTube је феноменалан канал за све фазе туристичког путовања.

- **TripAdvisor** је једна од најважнијих и најпосећенијих туристичких страница у свету. Реч је о највећој светској заједници љубитеља путовања, где се могу добити објективне информације, савети и мишљења од милиона путника како би путовање било савршено испланирано. TripAdvisor пружа савете и информације из прве руке, место које је дословце препуно искуствима и мишљењима људи који су већ били на жељеној локацији. TripAdvisor је сервис који је постао стандард у оцењивању туристичких места, од ресторана до хотела и атракција, музеја и галерија. На бројним местима у градовима може се наћи налепница која означава да за то место постоје оцене.
- **Booking.com** је основан 1996. године у Амстердаму, данас је то један од највећих сајтова за онлине резервацију смештаја у свету. Сајт Booking.com, чија је мисија омогућити људима да истраже цели свет, улаже у развој дигиталне технологије како би путовање учинила што лакшим, повезује путнике с највећим избором невероватних смештајних објеката, укључујући све врсте објеката, од апартмана, кућа за одмор и породичног смештаја са доручком до луксузних ресорта са 5 звездица, кућица на дрвету. Интернет страница и мобилна апликација Booking.com доступне су на више од 40 језика, што представља укупно 28.419.701 додану смештајну јединицу, у 148.768 одредишта у 229 земаља.
- **Google Maps** је једна од најпопуларнијих апликација која увек доведе туриста на жељену локацију. Било да се тражи колико је потребно времена од тачке А до тачке Б, или упута како да се дође на жељено место уз ову апликацију сваки ће туриста лакше путовати јер се уз њу неће осећати изгубљено. Једино је важно знати адресу одредишта и ова ће апликација довести тачно на жељену дестинацију

- **Triplt** је апликација која је сопствени путни агент. Помаже при састављању плана путовања јер из корисникових е-маилова извлачи информације везане за резервације хотела, путних карата или рента-цара. Маилови морају бити усмерени према апликацији, а уколико се путује групно, могу се ти планови поделити и са њима и тако се организује савршен пут за целу групу. Triplt је апликација идеална за координирање групних путовања.
- **Foursquare** је геолокацијска друштвена мрежа која броји преко 30 милиона корисника. То је мрежа која у основи омогућава дељење тренутне локације са пријатељима на мрежи уз помоћ ГПС-а на мобилном уређају. Остале мреже углавном омогућавају постављање текстуалних објава, фотографија и видеозаписа док су код ове мреже објаве искључиво везане за локацију. Корисник користи опцију check-in када се нађе у новом граду, установи, објекту, институцији, јавној површини, и на свим осталим местима која се налазе на листи Foursquare локација. На тај начин туристи који користе Foursquare креирају на овој друштвеној мрежи своју мапу путовања, објављујући локације места и туристичко-угоститељских објеката које посећују. Foursquare је интегрирао своју мрежу с осталим друштвеним мрежама, па је тако објава на Foursquare видљива и на Facebook, Twitter или некој другој друштвеној мрежи
- **City mapper** је апликација која помаже да турист детаљно истражи град у којем се налази. Доступна је у 39 светских градова. На овој апликацији могу се наћи све потребне информације које су потребне, а везане су за метроне и остале јавне облике промета. Преко ове апликације може се директно позвати такси и она ће израчунати све руте које су потребне уколико се путује аутомобилом.

- Појам **CouchSurfing** одавно је заживио у речнику сваког туристичког ентузијаста. Преспавати код домаћина и добити реалнију слику неке државе потпуно бесплатно светски је феномен који је кренуо из Сан Францисца 2003. године. Преко 400.000 чланова из 97.000 места у свету и најбројније друштвене мреже континуирано истражује свет и угошћава или путује у госте другим члановима. Безбројне су приче склопљених пријатељстава, чак и љубави међу члановима проистекле из заједничких дружења на путовањима. То потпуно нови свет путовања – где се долази као гост, а одлази као пријатељ. CouchSurfing је друштвена мрежа за размену гостопримства, упознавање људи, дружење с локалним људима и упознавање туристичких водича у граду посете. Уједно је то и одличан начин за упознавање нових пријатеља са свих страна света, као и учење и доживљавање прегршти нових ствари. На профилу сваке особе регистриране на CouchSurfing постоји део за оцењивање и коментаре. На начин као и на Facebook, могу се додати пријатељи који имају CouchSurfing профил и написати коментари једни о другима. Неки домаћини нуде одвојену собу, неки кревет у сопственој, неки кауч, а има и оних који нуде под за преспавати. С обзиром на то да су туристи корисници који покушавају сачувати новац преко CouchSurfing , потребно је да буду флексибилни и прилагоде се ситуацији.
- Карактеристика путовања у виду CouchSurfing огледа се у слободном духу, авантуризму и помало адреналинском путовању у непознато и несигурно. Предности оваквог начина путовања огледа се у упознавању нових људи, њихових породица, пријатеља и уже и шире заједнице. Начин путовања CouchSurfing укључује и одређене недостатке, који произлазе из перцепције сигурности као једног од кључних услов организовања и остваривања путовања. Осим тога, могуће је да услови смештаја и профил домаћина одступају од оних приказаних на порталу. Коментари су неизбрисиви те се у сваком тренутку може видети је ли домаћин/гост поправио или покварио свој рејтинг. Главни извор прихода за CouchSurfing јест верификација, која није обвезна. Сваки нови члан може уплатити одређену своту новца преко кредитне картице, након чега добија код који уноси у свој профил, а тиме уједно потврђује свој идентитет и локацију. Занимљивост произлази из чињенице да CouchSurfing, мотивисан заједничким интересима, проводе својствен стил путовања, који се може протумачити као специфичан облик туризма. То је свакако чињеница да је CouchSurfing продукт информацијско-комуникацијске технологије и друштвене мреже као посредника, чиме у потпуности остаје изван усмерене диверзифициране и сегментиране туристичке понуде, која представља одлику специфичног облика туризма. Може се закључити да CouchSurfing није специфичан облик туризма у пуном значењу, али је свакако специфичан стил или начин путовања, базиран на интересима пронађеним на информацијско-комуникацијској технологији или медију, односно интернету. У том се контексту CouchSurfing и могу више класификовати као путници, а мање као туристи.

Пример 4- Масовни комуникациони систем

- Групе или велики тимови,
 - Путописи,
 - Репортаже,
 - Филмови,
 - Вести,
 - Пропагадни спотови,
 - Сајтови и сл.
- Клипови: добро дошли у Боливију, путопис Кипар, Зворник туристички филм

Телевизуелна комуникација

- Негативна
- Позитивна и
- Психотерапија

