

ГЛОБАЛИЗАЦИЈА У ХОТЕЛИЈЕРСТВУ

25.02.2022.

Београд,

Јелена Чеперковић

Туризам- бекство из локалног у глобално и утицај медија

Време	Активност
10 минута	Ретроспектива претходног предавања
10 минута	Инфо- блок: Имагинарно и реално бекство
4x10 +5 минура	Радионица број 1,2 и 3.
20 минута	Инфо- блок: Утицај глобалних медија на туризам
5 минута	Евалуација

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**а**ционалне и интер**е**ционалне 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**

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- TripAdvisor
- Booking.com
- Google Maps
- Triplt
- Foursqyare
- City mapper
- CouchSurfing

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

Имагинарно бекство

- Бекство у личну прошлост (детињство),
- Бекство у далеке географске и митске просторе
и
- Нема напуштања своје собе- бег у самог себе

Реална бекства

- Путовање кроз простор,
- Бег од куће (у нетакнуту природу),
- Бекство од монотоније,
- Путници који беже обично траже оно што немају код куће,
- Бекство= туризам (кружно путовање)
- Туризам је симулација бекства
- Очекивања (разочарење, задовољство, одушевљење)
- Авантуристичка путовања (висок степен задовољства)и
- Анимација туриста (страх од празнине туристичке организације).

Вежба број 1

- Који су најтраженије врсте хотела?
 - Замислите ситуацију да желите да побегнете у реалан простор, из монотоне свакодневице, који би то простор био? (дестинација и хотел)

Вежба број 2

- **Авантуристичка путовања**

1. Шта је авантуристички туризам?
2. Наведите врсте авантуристичког туризма
3. Која врста би била ваш избоор и зашто?

авантура- редак доживљај, пустоловина, смео трговачки подухват, подухват са пуно ризика.

Вежба број 3: Анимација у туризму

- Запослени сте у ТО у вашем месту. Добили сте задатак од директора, да као нову услугу коју ће пружати ТО, организујете службу анимације.
 - Опишите како бисте овај задатак реализовали.

Утицај глобалних медија на туризам

- Пример аутомобила (народни ауто)
- Данас светски аутомобили
- Кока кола
- Пример вируталног путовања























BEST GLOBAL BRANDS 2010

The Definitive Ranking of the World's Most Valuable Brands

Creating and managing brand value™ **Interbrand**

1 2009 Rank 1 70,452 \$m ▲ + 2% COCA-COLA	2 2009 Rank 2 64,727 \$m ▲ + 7% IBM	3 2009 Rank 3 60,896 \$m ▲ + 7% MICROSOFT	4 2009 Rank 7 43,957 \$m ▲ + 30% GOOGLE	5 2009 Rank 4 42,000 \$m ▼ - 10% GE	6 2009 Rank 6 33,578 \$m ▲ + 6% MCDONALD'S	7 2009 Rank 5 32,051 \$m ▲ + 4% INTEL
8 2009 Rank 5 29,495 \$m ▼ - 18% NOKIA	9 2009 Rank 24 26,723 \$m ▲ + 1% DISNEY	10 2009 Rank 13 26,867 \$m ▲ + 12% HP	11 2009 Rank 2 26,182 \$m ▼ - 16% TOYOTA	12 2009 Rank 12 25,179 \$m ▲ + 6% MERCEDES-BENZ	13 2009 Rank 13 23,293 \$m ▲ + 2% GILLETTE	14 2009 Rank 24 23,239 \$m ▲ + 5% CISCO
15 2009 Rank 25 22,322 \$m ▲ + 3% BMW	16 2009 Rank 26 21,840 \$m ▲ + 4% LOUIS VUITTON	17 2009 Rank 24 21,143 \$m ▲ + 37% APPLE	18 2009 Rank 17 19,961 \$m ▲ + 5% MARLBORO	19 2009 Rank 13 19,493 \$m ▲ + 13% SAMSUNG	20 2009 Rank 13 18,586 \$m ▲ + 4% HONDA	21 2009 Rank 23 16,316 \$m ▲ + 5% H&M
22 2009 Rank 34 14,832 \$m ▲ + 9% ORACLE	23 2009 Rank 21 14,602 \$m ▲ + 3% PEPSI	24 2009 Rank 22 13,844 \$m ▼ - 7% AMERICAN EXPRESS	25 2009 Rank 26 13,786 \$m ▲ + 4% NIKE	26 2009 Rank 47 12,756 \$m ▲ + 5% SAP	27 2009 Rank 21 12,753 \$m ▼ - 4% NESCAFÉ	28 2009 Rank 33 12,487 \$m ▲ + 4% IKEA
29 2009 Rank 27 12,334 \$m ▲ + 29% J.P. MORGAN	30 2009 Rank 29 12,252 \$m ▲ + 4% BUDWEISER	31 2009 Rank 21 11,826 \$m ▲ + 2% UPS	32 2009 Rank 11 11,563 \$m ▲ + 28% HSBC	33 2009 Rank 22 11,485 \$m ▲ + 14% CANON	34 2009 Rank 29 11,356 \$m ▼ - 5% SONY	35 2009 Rank 24 11,840 \$m ▲ + 6% KELLOGG'S
38 2009 Rank 28 8,998 \$m ▲ + 2% NINTENDO	39 2009 Rank 49 8,976 \$m ▲ + 8% THOMSON REUTERS	40 2009 Rank 34 8,887 \$m ▼ - 13% CITI	41 2009 Rank 25 8,888 \$m ▲ + 14% DELL	42 2009 Rank 42 8,696 \$m ▲ + 7% PHILIPS	43 2009 Rank 46 8,463 \$m ▲ + 13% EBAY	44 2009 Rank 41 8,346 \$m ▲ + 2% GUCCI
47 2009 Rank 45 7,483 \$m ▼ - 3% ACCENTURE	48 2009 Rank 59 7,464 \$m ▲ + 10% ZARA	49 2009 Rank 47 7,205 \$m ▲ + 9% SIEMENS	50 2009 Rank 41 7,191 \$m ▲ + 2% FORD	51 2009 Rank 52 6,929 \$m ▲ + 6% COLGATE	52 2009 Rank 57 6,911 \$m ▲ + 8% MORGAN STANLEY	53 2009 Rank 45 6,892 \$m ▲ + 6% VOLKSWAGEN
56 2009 Rank 52 6,694 \$m ▲ + 2% AXA	57 2009 Rank 52 6,542 \$m ▲ + 4% NESTLÉ	58 2009 Rank 49 6,362 \$m ▲ + 7% DANONE	59 2009 Rank 59 6,189 \$m ▼ - 3% XEROX	60 2009 Rank 43 5,844 \$m ▲ + 2% KFC	61 2009 Rank 62 5,771 \$m ▲ NEW SPRITE	62 2009 Rank 42 5,495 \$m ▲ + 2% ADIDAS
65 2009 Rank 64 5,833 \$m ▲ + 9% HYUNDAI	66 2009 Rank 69 4,958 \$m ▼ - 3% YAHOO!	67 2009 Rank 21 4,944 \$m ▲ + 20% ALLIANZ	68 2009 Rank 74 4,840 \$m ▲ NEW SANTANDER	69 2009 Rank 74 4,782 \$m ▲ + 4% HERMÈS	70 2009 Rank 64 4,784 \$m ▼ - 6% CATERPILLAR	71 2009 Rank 75 4,536 \$m ▲ + 3% KLEENEX
74 2009 Rank 74 4,218 \$m ▲ NEW BARCLAYS	75 2009 Rank 59 4,215 \$m ▲ + 8% J & J	76 2009 Rank 74 4,217 \$m ▲ + 3% TIFFANY & CO.	77 2009 Rank 77 4,052 \$m ▲ + 2% CARTIER	78 2009 Rank 62 4,030 \$m ▲ NEW JACK DANIEL'S	79 2009 Rank 72 4,021 \$m ▲ + 7% MOËT & CHANDON	80 2009 Rank 62 4,028 \$m ▲ NEW CREDIT SUISSE
83 2009 Rank 79 3,973 \$m ▲ + 2% PIZZA HUT	84 2009 Rank 75 3,961 \$m ▲ + 3% GAP	85 2009 Rank 74 3,947 \$m ▲ NEW CORONA	86 2009 Rank 72 3,822 \$m ▼ - 13% UBS	87 2009 Rank 56 3,724 \$m ▲ + 5% NIVEA	88 2009 Rank 95 3,626 \$m ▲ + 15% ADOBE	89 2009 Rank 63 3,624 \$m ▼ - 2% SMIRNOFF
92 2009 Rank 92 3,557 \$m ▲ NEW JOHNNIE WALKER	93 2009 Rank 92 3,556 \$m ▲ NEW HEINEKEN	94 2009 Rank 92 3,496 \$m ▲ NEW ZURICH	95 2009 Rank 29 3,443 \$m ▲ + 4% ARMANI	96 2009 Rank 92 3,402 \$m ▲ + 5% LANCÔME	97 2009 Rank 94 3,329 \$m ▲ + 2% STARBUCKS	98 2009 Rank 72 3,281 \$m ▼ - 14% HARLEY-DAVIDSON
						99 2009 Rank 248 3,241 \$m ▲ + 5% CAMPBELL'S
						100 2009 Rank 91 3,210 \$m ▲ + 4% BURBERRY

Pozicija 2011.	Pozicija 2010.	Brend	Brend	Sektor	Vrednost brenda (USD)	Promene vrednosti brenda
1	1		Coca Cola, USA	Pića	71,861	 2%
2	2		IBM, USA	Poslovni servisi	69,905	 8%
3	3		Microsoft, USA	IT Softveri	59,087	 3%
4	4		Google, USA	Internet servisi	55,317	 27%
5	5		GE, USA	Diverzifika - vano	42,808	 0%
6	6		Mc Donald's, USA	Restorani	35,593	 6%
7	7		Intel, USA	Elektronika	35,217	 10%
8	17		Apple, USA	Elektronika	33,492	 58%
9	9		Disney, USA	Mediji	29,018	 1%
10	10		HP, USA	Elektronika	28,479	 6%