

ГЛОБАЛИЗАЦИЈА У ХОТЕЛИЈЕРСТВУ

25.03.2022.

Београд,

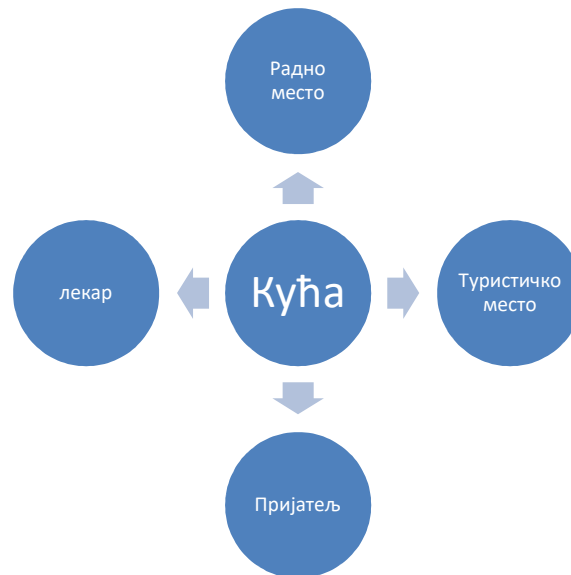
Јелена Чеперковић

Туризам између глобалног и локалног

Време	Активност
10 минута	Ретроспектива претходног предавања
25 минута	Инфо- блок: Туризам између глобалног и локалног
25 минута	Студија случаја: Барселона,
25 минута	Студија случаја: Глобалне метрополе
5 минута	Питања

Временско- просторни буџет

- Животна километража (временски буџет)
 - Ван контроле индивидуе,
 - Животна путања сваке особе



Хипотезе буџета времена и простора

- 75 година и
- 500.000 км

Кретање по води

туризам је спасио брод од пропасти

- Сан о бекству,
- Егзотично путовање и
- Аватура

- Све мање средство транспорта више туристичка атракција
- Крстарења
 - По Медитерану, Карибима, Јужном Пацифику
 - Туре по Балтику, дуж обале Норвешке и Аљаске

Кретање по шинама

бити у возу

- Није више доминантно средство у туризму за разлику од 19.века када је утицала на стварање масовног турзма)
- Авион је обезвредио дуге линије (транссибирска, трансамричка, трансканадска, трансаустралијска железница)
- У Индији и данас возови
- Супер брзи возови
- Возови као туристичка атракција

Кретање по друмовима

“мобилна собица”

- Фазе
 - Несхватљив и игнорисан,
 - Богаташка играчка,
 - Статусни симбол и знак,
 - Масовна култура
 - Свеопшта идеологија

Предност

- 77% туриста користи овај вид транспорта,
- Може од “врата до врата”
- Слобода и независност,
- Возач контролише (брзину, трајање, итинерер, избор дестинације, заустављање, скретање и сл.)

Кретање по ваздуху

“земља- глобални аерополис”

- Авион смањује планету на ниво кућног глобуса,
- Масовно коришћење

Утицај транспортног средства на туризам

- Омогућавају путовање од места сталног боравка до туристичког и назад,
- Омогућује путовање по дестинацији,
- Може бити главни смисао путовања (крстарење)

ТУРИЗАМ ИЗМЕЂУ ГЛОБАЛНОГ И ЛОКАЛНОГ

- Глобализација је налик на састављању велике слагалице, при чему велики број локалитета треба међусобно сложити како бисе уклопили и створили нову велику слику односно глобални систем,
- Туризам се јавља као :
 - Агенс глобализације и
 - Фактор локализације

Када је настала глобализација?

- Вотерс: појавом зимских спортова на Алпима и лансирањем Француске ривијере (посебно Монте Карло),
- Ури: кретање туриста између земаља Европе или између Јапана и Тајланда,
- Тарнер и Еш: “периферије задовољства” која окружују индустријализована подручја,
 - Примери периферије задовољства: за С. Европу= Медитеран, за С. Амерку= Флорида, Кариби, Мексико и Хаваји, за Аустралију= Квинслед, Бали и Јужни Пацифик, за Јапан = Кореја и ЈИ Азија, за Русију = Црно Море
 - Периферије задовољства су створила глобалне облике туризма

Аспекти глобалних облика туризма

- Агенцијски пакет аранжмани (пр. Бали некада за холандске колонизаторе данас за туристе из целог света),
- Сегмент туристе средње класе (независни путници који траже егзотичну и аутентичну културу и очувану природу),
- Постмодерна декласификација туристичких и нетуристичких простора (превазиђене атракције и атракције које се копирају).

Туризам веза између глобалног и локалног

- Локлано је традиционално ипрвобитно и хронолошки претходи глобалном,
- Симболи глобализма (Кока кола)
- Материјални симболи који реafirмишу локални и национални идентитет (предмети са Запада= сумњиви/ ставр престижа/ “лизање излога).
- Данас ТД теже да привуку високо платежне “културне туристе” и они чине 40% међународног туристичког кретања

Фактори раста културног туризма

- Истицање сопственог културног идентитета,
- Локална заједница користи своје локално наслеђе да би привукла инвеститоре и посетиоце,
- У глобалном свету локално делује аутентично,
- Пораст важности локалних разлика.

Туристичка места све више конкуришу па се и повезују.

+ и – културног туризма

- - ствара неаутентичне доживљаје
- - комерцијализација,
- - губљење значења локалне културе
- + повећано поштовање према локалној култури,
- + доприсно заштити културе,
- + повећање свесности локалног становништва о својој култури

Студије случаја- најпосећенији град на свету

- Бангкок је најпосећенији град на свету четврту годину заредом са 22,8 милиона посетилаца. Париз и Лондон су на другом и трећем месту са око 19,1 милионом долазака, а следи их Дубаи са 15,9 милиона. Листу настављају два града у југоисточној Азији, Сингапур и Куала Лумпур који су заузели пето и шесто место. Према истраживању које обухвата 200 градова, у првих десет сврстали су се још Њујорк, Истанбул, јапанска престоница Токио и турски град Анталија.
- Број међународних посетилаца у 200 градова нарастао је за 76% у задњих 10 година. Упркос чињеници да је Бангкок више година на врху пописа, тајландски туризам бележи блажи пад долазака, што није неважно у земљи у којој се туризмом остварује 12 посто прихода.
- Слабији раст Кине утицао је на пад долазака кинеских туриста у првој половини године. Али ту чињеницу делимично је надокнадио повећан број индијских туриста. Тајланд очекује око 2 милиона индијских туриста у 2019. години, предвиђају тајландске туристичке власти. С друге стране, оцењују да ће Кина увек бити снажно туристичко тржиште.

Глобални или светски градови (Лондон или Њујорк)

- Термин world cities односи се на места која, захваљујући утицају глобализације на привреду, културу и политику, доминирају у међународном бизнису.
- градови имају глобалну контролну функцију у светској економији која превазилази националне границе;
- седиште су транснационалних компанија, међународних финансијских и професионалних услуга;
- у њима расте потреба за пословним простором;
- постоји концентрација глобалног капитала;
- смањено је запошљавање индустријских радника, али и реиндустријализација у секторима који подразумевају ниске вештине и ниске плате (угоститељство и туризам);
- висок ниво имиграције утиче на пораст дохотка, али и на социјалне неједнакости, као и на просторну сегрегацију између богатих и сиромашних;
- гентрификација старих квартава (замена новим и скупљим) и њихово „оживљавање“ садржајима за услуге и потрошњу.

- Националне престонице (Анкара или Букурешт)

Главни градови земаља имају важну улогу у туризму, јер чине комбинацију политичке, економске, административне, културне и симболичке функције. Постоје главни градови који су као такви мање познати, јер су у сенци другог града у земљи који има јачи туристички имиџ и остварује већи туристички промет (на пример, Канбера и Сиднеј, или Анкара и Истамбул).

- Културне престонице (Будимпешта, Праг или Беч) Реч је о главним градовима који имају богату културну баштину (споменичко наслеђе), већи избор уметничких атракција и естетски привлачне амбијенте. Пошто су туристима веома занимљиви, остварују значајан промет, али у појединим периодима могу бити претрпани.
- Градови са културном баштином (Венеција, Оксфорд, Краков) У питању су тзв. туристичко-историјски градови. Обично поседују туристички веома посећено историјско језгро, као што је случај са Венецијом, али огроман број туриста и дневних посетилаца може изазвати озбиљне проблеме (гужва, закрченост, нервоза и туриста и локалних становника).

- Уметнички градови (Фиренца или Мадрид) Постоји висока концентрација галерија, музеја и разних уметничких садржаја. Тако Беч има своју „музејски квартал“, а Берлин „музејско острво“. Поједини градови су познати по својим изузетно вредним уметничким колекцијама (Фиренца или Рим), интернационалним (Њујорк) или националним (Париз).
- Креативни градови (нпр. Хелсинки или Барселона) Поједини градови промовишу креативност у функцији економског раста, тако што охрабрују развој тзв. Креативних индустрија. Креативни град је онај који је у стању да генерише „економију иновација“, културу, истраживања и уметничку продукцију. Креативни градови се труде да побољшају интеракцију између оживљених квартава, економског развоја и социјалне обнове. Има мишљења да у појам креативни град треба укључити и разне иновативне технологије и high-tech атракције.

- Индустијски градови (Глазгов или Билбао) Последњих година многи индустријски градови преображени су у туристичке дестинације, као резултат успешних пројеката њихове регенерације. На месту замрлих индустријских комплекса и „зарђалих зона“ настали су квартави за услуге и потрошњу, па и урбани туризам. У градовима као што су Билбао, Глазгов, Ливерпул или Ротердам реализован је низ таквих иницијатива, којима је као „окидач“ послужила реализација неке значајне акције, на пример одржавање Олимпијских игара или изградња великог музеја, галерије, спортско рекреативног или конгресног центра. Важан допринос у том погледу може дати и пројекат „Културна престоница Европе“, пре свега у мењању ранијег имиџа и репутације „недовољно занимљиве дестинације“.
- Спортски градови (Мелбурн или Кардиф) Развијају се захваљујући томе што су домаћин већег броја мега спортских догађаја (Олимпијске игре, Светско фудбалско првенство) или што поседују значајне спортске објекте и редовно организује разне спортске манифестације. Тако се Мелбурн сматра незваничном спортском престоницом.

- Фестивалски градови (Рио де Жанеиро или Њу Орлеанс) Велики и популарни фестивали или карневали који се редовно одржавају сваке године постају „заштитни знак“ одређеног града и чине га фестивалским, као што је у случају Рио, Единбурга или Вероне (оперски фестивал).
- Футуристички градови (Дубаи или Токио) Такви градови су познати по континуираном развоју нових и хигх-тецх технологија, али њихов футуристички атрибут чине и примери иновативне архитектуре или неке необичне, ултра модерне атракције. Уз Дубаи и Токио, овом типу урбане туристичке дестинације данас се приближава и Кувајт, који до пре две-три деценије није ни дозвољавао туристичке посете.

