

Vlado Galičić, Marina Laškarin: Putevi do zadovoljnoga gosta, Opatija, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija: 2011., str. 419.

Pred nama se nalazi suautorska knjiga (sveučilišni priručnik) » **Putevi do zadovoljnoga gosta**«, uglednih teoretičara i praktičara turizma i ugostiteljstva, koji zagovaraju implementaciju teorija menadžmenta i turizma u praksi turističkog rada i djelovanja.

Suautori ovog vrijednog priručnika u turizmu su prof.dr.sc.Vlado Galičić, ugledni sveučilišni profesor na Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu i Marina Laškarin, asistent i mladi istraživač na istom fakultetu u Opatiji. Knjiga (priručnik) je izašla u nakladi Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, u opsegu od 419. stranica pisanog teksta i grafičkih ilustracija. Za nakladnika ove knjige (vrijedan razvojni komunikativni turistički priručnik) potpisan je prof.dr.sc. Jože Perić, dekan i ekspert za turizam Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.

Knjiga u sadržajnom smislu (uz uvodni autorski predgovor) donosi stručnu i praktičnu analizu (Case Study) o turizmu i ugostiteljstvu kroz 93. odabrana zasebna tematska poglavlja. Suautori, u zanimljivoj praxeološkoj turističkoj diskursu, poučavaju čitatelja kako i na koji način pronaći nove razvojne komunikativne puteve koji vode do zadovoljnoga gosta. Na kraju knjige (priručnika) suautori donose referentnu izvornu literaturu od 159. odabranih naslova uglednih domaćih i inozemnih teoretičara i praktičara suvremenog menadžmenta, turizma i ugostiteljstva (od str. 411. do 474.).

U uvodnom predgovoru knjige (priručnika), suautori, sadržajno i tematski ciljano poučavaju čitatelja **što (?), tko (?), gdje (?), kada (?), zašto (?) i kako (?)** djelovati u turizmu i ugostiteljstvu (na svim razinama razvijene hotelske industrije). Temeljni zadatak ove knjige (priručnika) je interpersonalna stručna i razvojna komunikativna edukacija djelatnika u turizmu (str. 5. i 6.) o novim komunikacijskim putevima koji vode do zadovoljnoga gosta.

...“ *U vrijeme kada je turizam kod nas postao izrazito sezonska djelatnost, kada je nestao imidž ugostitelja-gospodina, a ugostiteljstvo izgubilo nekadašnji integritet i kada u njemu rade nedovoljno i neadekvatno plaće-*

ni radnici, dolazi knjiga „PUTEVI DO ZADOVOLJNOG GOSTA – PRIRUČNIK ZA BOLJE RAZUMIJEVANJE UGOSTITELJSTVA I TURIZMA“.

Analizirajući sadržaj ove knjige (priručnika) uočljivo je da se turizam i ugostiteljstvo (hotelska industrija) razvija kroz (ne)predvidive socijalne i ekonomske puteve djelovanja u životu i radu djelatnika u turizmu i ugostiteljstvu. Kako su turizam i ugostiteljstvo u svijetu globalne hotelske industrije postali jedna od najvećih svjetskih industrija, sasvim je logično da se turizam i ugostiteljstvo moraju koncentrirati na komunikacijsku turističku i ugostiteljsku praksu koja otvara »razvojne komunikacijske puteve« do zadovoljnoga gosta. Suautori se u knjizi (priručniku) opredjeluju za pojmovno određenje temeljnih operativnih pojmova u turizmu.»*Turizam (str.11.) svojim društvenim funkcijama (zdravstvenim, obrazovnim i političkim) pokreće milijune ljudi da u svoje slobodno vrijeme, zarađenim sredstvima ili društvenim beneficijama, kreću na putovanja u razne pravce, bilo unutar zemlje (domaći turizam) ili izvan nje (inozemni turizam). Turizam je po svom karakteru jako heterogena proizvodno-uslužna djelatnost koja uključuje: 1. Ugostiteljstvo; 2. Turistička posredovanja; te 3. Različite vrste specifične turističke ponude (zdravstveni, sportsko-rekreacijski, lovni, ribolovni, kongresni, izletnički, kulturni, zabavni i ostale vrste turizma). ...Promatrajući turizam kao razvojnu kategoriju koja pokreće ukupno gospodarstvo (hotelsku industriju) na svim razvojnim društvenim i gospodarskim razinama (promet, građevinarstvo, poljoprivreda, prehrambena industrija, trgovina, zanatstvo i brojne druge gospodarske grane) sasvim je razumljivo da ova knjiga (priručnik) otvara nove »razvojne komunikacijske puteve do zadovoljnoga gosta«.* Nove razvojne komunikacijske puteve do zadovoljnoga gosta suautori u ovom priručniku analiziraju i poučavaju kroz osnovne funkcije u turizmu i ugostiteljstvu (turističko tržište, ponuda i potražnja, hotelijerstvo, hotel, zaposlenici, edukacija, komunikacija i razvoj). Možemo zaključiti da suautori svoj teorijski i praktični koncept rada i djelovanja u turizmu i ugostiteljstvu (hotelskoj industriji) analiziraju s aspekta javnog djelovanja, odnosno na konceptu konstrukcije društvene i turističke stvarnosti. Javno djelovanje u turizmu (putevi koji vode do zadovoljnoga gosta) je diskurzivni javni proces koji vodi do izbora željene turističke destinacije koja svakoga građanina (turistu) ispunjava osobnim,

obiteljskim i nacionalnim zadovoljstvom. Ova knjiga (priručnik) u tom smislu poučava turističke djelatnike (animatore, recepcionere, konobare, sobarice, marketing, servisne službe, turiste) o putevima koji vode do zadovoljnoga gosta. Možemo zaključiti kako globalno, regionalno, nacionalno i lokalno turističko komuniciranje postaje proces prijenosa turističkih informacija, podataka, mnijenja i vrijednosti koje nam priopćavaju (ne)zadovoljni turisti, turistički djelatnici, institucije, vlade, mediji, ICT tehnologije, Internet i Društvene mreže te Facebook, Twitter, YouTube. Komunikacijski putevi do zadovoljnoga gosta su interakcijski odnosi među turistima i građanima (posebno poslovnim ljudima) različitih osobnih i poslovnih kultura. Novo informacijsko i komunikacijsko turističko razdoblje donosi globalne, regionalne, nacionalne i lokalne promjene u turizmu i ugostiteljstvu (hotelskoj industriji). Turistička javnost nije nacionalno homogena javnost, već ona odražava specifičnosti pojedinih nacionalnih i političkih kultura (jezik, nacija, različiti identiteti, kulture, genetika, ekonomska moć, medijska moć, tradicija, te autonomija malih i velikih naroda). Putevi do zadovoljnoga gosta podrazumijevaju novi turistički diskurs na svim razinama razvojne turističke komunikacije (globalno, regionalno, nacionalno i lokalno). Ova knjiga (priručnik) nudi čitatelju nove mogućnosti za edukaciju o novim oblicima komunikativnog diskursa svih sudionika u turizmu i ugostiteljstvu. Turist (kao slobodan građanin) je svakodnevno izložen različitim informacijama (geografskim, klimatskim, kriznim, sigurnosnim, vojnim, političkim, gospodarskim i drugim).

Iz svega iznesenog možemo zaključiti da je ova knjiga **izvrstan razvojni turistički univerzalni komunikacijski priručnik** za edukaciju čitatelja o prikivenim komunikacijskim putevima koji vode do zadovoljnoga gosta. Nova ICT tehnologija, medijska konvergencija, medijska digitalizacija i društvene mreže (Facebook, Twitter, YouTube, Broadcast, Most popular, Music, Sports, Entertainment, Syllabus) otvaraju brojne skrivene komunikativne puteve u turizmu i ugostiteljstvu (na svim razinama hotelske industrije) koji vode do zadovoljnoga gosta. Možemo zaključiti da je ova knjiga (vrijedan stručni razvojni turistički komunikativni priručnik) dobrodošla u turizmu jer nam otvara nove mogućnosti za stjecanje novih razvojnih komunikativnih znanja koja su neophodna za

upravljanje ljudskim potencijalima u turizmu i ugostiteljstvu, a koji nas vode do zadovoljnoga gosta (kao korisnika turističkih usluga).

Prezentirana knjiga (**turističko razvojni komunikativni priručnik**) predstavlja i udžbeničko gradivo za sve studente turizma koji se educiraju na svim razinama visokoškolskog obrazovanja za turizam, ugostiteljstvo i hotelsku industriju novog doba.

Primljeno: 2012 - 09 - 16

Doc.dr.sc. Vlasta Kučič

Filozofski fakultet, Sveučilište u Mariboru, Maribor, Slovenija

MEDIA, CULTURE AND PUBLIC RELATIONS / MEDIJI, KULTURA I ODNOSI S JAVNOSTIMA, Media cult. Public relat. 4. 2013, 1, 1-100, Hrvatsko komunikološko društvo & MediaNet & PressCut & Alma Mater Europaea –ESM, Zagreb, 2013., 110 str.

Media, Culture and Public Relations je znanstveni časopis iz područja društvenih, humanističkih i interdisciplinarnih znanosti. Objavljuje znanstvene radove (izvorne znanstvene radove, prethodna priopćenja, pregledne radove, izlaganja sa znanstvenih skupova), kao i stručne radove, prikaze, recenzije, preporuke i znanstvene vijesti. Izdavanje časopisa financijski podupire Hrvatsko komunikološko društvo, IFCA

(International Federation of Communication Associations), MediaNet, PressCut i Alma Mater Europaea, koji su i nakladnici znanstvenog časopisa. Radovi koji se publiciraju u znanstvenom časopisu Media, Culture and Public Relations (prema znanstvenom području ili znanstvenom polju) se referiraju u referentnim bazama podataka Social Science Research Network, Hrčak, ERIH, EBSCO, IFCA, Scientific Commons. Časopis izlazi dva puta godišne u volumenu od 220 str. teksta formata A4.

U časopisu se tiskaju radovi na hrvatskom, njemačkom i/ili engleskom jeziku.

Urednički odbor čine ugledni znanstvenici koji interdisciplinarno pokrivaju znanstveno područje