

Publicirana su i dva zanimljiva rada u rubrici „**prethodna priopćenja**“ (1) Aleksandre Gvozdanović Debeljak: Glazba i boja u funkciji psiho emocionalnog razvoja i kompleksne rehabilitacije; i (2) Palona Kambič i Vesna Janković: Problematični suradnik kao novi komunikativno radni problem nadređenim osobama.

U rubrici „**pregledni radovi**“ posebno izdvajamo rad Jacinte Grbavac i Vitomira Grbavca na temu „Pojava društvenih mreža kao globalni komunikacijski fenomen“ koji na sustavan način opisuju i analiziraju fenomenologiju društvenih mreža koje su postale globalni komunikacijski fenomen, počevši od skromnih početaka sa SixDegrees.com mrežom, pa sve do Friendster, MySpace, Facebook, Twitter, kao i svih onih koje su se između navedenih pojavljivale i nestajale u globalnom komunikacijskom svijetu. U radu su autori donose analizu stanja društvenih mreža u Republici Hrvatskoj i njihovoj zastupljenosti po kojem su u Hrvatskoj najzastupljenije strane mreže poput Facebooka i Twittera, dok se manje koriste domaće mreže poput „iskrice“ i „tulumarke...“, iako populisti predviđaju sve brži razvoj domaćih društvenih mreža koje prema predviđanjima nikada neće doživjeti komunikacijsku ekspanziju Facebook-a i Twittera.

Vrijedno je u ovom prikazu istaknuti zanimljivu stručnu analizu (rubrika „**stručni radovi**“) autora Slavoljuba Hilčenka koji raspravlja na temu „Komunikativno animacijsko pitanje: „Jaje koje pluta!“ na primjeru heurističko programiranog modela animiranog-znanstvenog zadatka u nastavi na primjeru 4. razreda odabrane osnovne škole.

Analizirani broj časopisa „Media, Culture and Public Relations“ donosi i recenzije novih medijskih knjiga kao i prikaze znanstveno stručnih novosti u svijetu medijske komunikacije.

Na temelju svega iznesenog slobodni smo analizirani novi broj časopisa **Media cult.public relat.** 5, 2014., 2, 144 -270., kao i druge brojeve znanstvenog časopisa „Media, Culture and Public Relations“ preporučiti širem krugu čitatelja a posebno stručnjacima i studentima koji promišljaju medijsku i komunikacijsku budućnost.

Primljeno: 2015 – 01 – 12

Marijan Spehnjak

Hrvatsko komunikološko društvo, Zagreb,
Hrvatska

Božidar Veljković: GOSTOLJUBLJE DUŠA TURIZMA, NUBL, Brežice, 2015., 248 str.

Pred nama se nalazi zanimljiva i komunikativno prezentna knjiga, koju je autor naslovio „**Gostoljublje duša turizma**“, uglednog teoretičara turizma doc.dr. Božidara Veljkovića, aktualnog dekana Fakulteta za turizam Sveučilišta u Mariboru – Brežice. To je četvrta knjiga u nizu o turizmu vrijednog znanstvenika i teoretičara turizma doc.dr.sc. Božidara Veljkovića u nakladi NUBL Nezavisnog Univerziteta Banja Luka (Bosna i Hercegovina) i Brežic (Slovenija). Knjigu su recenzirali ugledni teoretičari turizma prof.dr.sc.Mario Plenković, prof.dr.sc.Dragan Radovanović i doc.dr.sc.Marko Koščak.

Knjigu je autor uvodno započeo znakovitim citatima velikog filozofa Friedricha Nietzschea: „Tradicionalni značaj gostoljublja je u tome da onemogućiti neprijatelja u strancu“ i Thomas Moorea: „Čovjek putuje po svijetu, da bi našao ono što treba i vraća se kući, da bi to konačno našao“. Za autora je gostoljublje povezujuća sinergijska nit turizma o čemu na zanimljiv interaktivno koherentan publicistički način, kroz 248. str. zanimljivog teksta, dominira autorski lirski, pjesnički, znanstveno-propovijedački dinamički publicistički diskurs o gostoljublju kao duši turizma. O tome najbolje govore izvadci iz stručnih recenzija ovog popularnog publicističkog djela (...) (1) »Gostoljublje – duša turizma je naslov, koji kroz prijemčive i čitljive priče lakih riječi, autor nudi zanimljivu antropološku sliku stanja suvremenog društva u jednom malom dijelu svijeta« (prof.dr.sc. Mario Plenković), (...) i (2) »Knjiga se po načinu pisanja može svrstati u književno djelo kao zbirka priča o gostoljublju ali i s aspekta struke kao izuzetno koristan udžbenik ili priručnik za studente turizma« (prof.dr.sc.Dragan Radovanović),...(...). i (3) »Knjiga upućuje čitatelja na razmišljanje o veoma važnoj činjenici u turizmu a to je gostoljublje, koje može da egzistira i izvan turiz-

ma, dok turizam bez gostoljublja, nikako« (doc.dr.sc.Marko Koščak). Ugledni teoretičar turizma doc.dr.sc.Božidar Veljković ovom knjigom »Gostoljublje duša turizma« komunikativno turizam transformira iz informacije o turizmu u komunikaciju o turizmu. Gostoljublje promatra kao komunikacijski proces u kojem se istinska izvorna gostoljubna informacija pojavljuje u novim uljuđenim komunikativnim vrijednostima i za druge ljude (turiste). Gostoljublje postaje trajna i opća vrijednost suvremene turističke egzistencije koja se nalazi na putu prema slobodnom izboru gostoljubne uljuđene turističke destinacije. Budući da se gostoljublje u turizmu stalno mijenja i da ono stalno svoje komunikativne oblike transformira i postaje smisao uljuđenog komuniciranja u turizmu, možemo ustvrditi da gostoljublje kao kulturološki, antropološki i komunikološki fenomen u istinu postaje duša turizma. Gledano povijesno gostoljublje je uvijek bila komunikativna funkcija identiteta malih naroda i njihovih kultura. Analizirajući knjigu »Gostoljublje duša turizma« i fenomenologiju gostoljublja u turizmu možemo zaključiti da je gostoljublje u turizmu komunikativni kulturološki proces i funkcija ukupnog kulturološkog stvaralaštva i kulturne tradicije jednog naroda (turističke destinacije) u kojem se realiziraju tri moguće komunikativne turističke poruke: (1) pozitivno-potkrepljujuća poruka u odabiru turističke destinacije; (2) negativno-potkrepljujuća turistička poruka u prihvatanju ili odbijanju ponuđene turističke destinacije; i (3) neutralna turistička poruka. Analizirajući brojne primjere gostoljubivosti u turizmu možemo, pažljivo čitajući ovo vrijedno publicističko djelo, ustvrditi da je gostoljublje učinkovita komunikacija u turizmu koja postaje osvježavajući poticajni »gostoljubno-komunikativni turistički kulturološki izraz destinacijskog identiteta u turizmu«. Bez gostoljublja je turizam unaprijed osuđen na neuspjeh. Prema tome gostoljublje je osnovni komunikativni destinacijski princip od kojeg se polazi u planiranju destinacijskih turističkih sadržaja i programskih ponuda.

Knjiga je u strukturalnom i sadržajnom smislu podijeljena na pet temeljnih poglavlja: Poglavlje I: « O gostoljublju»; Poglavlje II: »O turizmu«; Poglavlje III: »Gostoljublje u

srpskom turizmu – studija primjera«; Poglavlje IV: »Recenzije« i Zaključno – V: «O autoru«.

U poglavlju (I) »O gostoljublju« sve nam govori autorski izbor citata (Mahtma Ghandija) »Gost je najvažniji posjetitelj našeg prostora. Gosti nisu zavisni od nas, već mi od njih. Gost nas ne može prekinuti u našem poslu, jer je on kao gost smisao našeg rada. On nije nasilnik do našega rada, već je njegov sastavni dio. Sa posluživanjem gostu ne dajemo uslugu, nego je gost čini nama, što nam dozvoljava da ga poslužujemo«.

Poglavlje (II) »O turizmu« su autorska problemska razmišljanja o turizmu koji danas u globalnom svijetu postaje jedna od najvećih svjetskih industrija. Autor upozorava na temeljno pitanje budućnosti turizma koje treba dati odgovor tko su turisti budućnosti? U svom odgovoru autor nudi svoje viđenje turizma kao djelatnosti komunikativnog iznenađenja, nade, doživljaja, zdravlja, avantura, dobrog raspoloženja i racionalno iskorištenog slobodnog vremena. Takav turizam podrazumijeva poštovanje života, dostojanstva građana, privatnosti, poštovanje prirode, etike i osnovnih ljudskih prava.

U trećem poglavlju (III) » Gostoljublje u srpskom turizmu (Case Study)« je autorska sustavna analiza odabranih primjera gostoljublja, dogodovština i sveobuhvatne turističke prakse u Srbiji. Autor emocionalno i kritički promatra gostoljublje kao dušu turizma u Srbiji. U analizi odabranih primjera promatra gostoljublje kao fenomen interkulturalne komunikacije među ljudima različitih kultura, obrazovanja, starosne dobi, običaja i tradicije. Posebno analizira gostoljublje na primjerima vinske ponude promišljajući gostoljublje u turizmu kao holističku heterogenu proizvodno-uslužnu djelatnost u kojima gostoljublje (ugostiteljstvo, turističko posredovanje i specifični oblici turističke ponude) i kultura vina dobivaju svoje konotativno i dekonotativno komunikativno značenje u turizmu. Odabrani primjeri gostoljublja (vino i kruh) dočaravaju nacionalnu ljepotu, geografski položaj, kulturu, tradiciju, politiku, gospodarstvo i obrazovanje koje plijeni pažnju turista, putnika, pisaca, povjesničara, slučajnih prolaznika i drugih znatiželjnika koji doživljavaju primjere gostoljublja kroz spontani način života na svim

destinacijskim razinama Srbije (nacionalno, regionalno i lokalno).

Četvrto poglavlje (IV) donosi stručne akademske recenzije o knjizi „Gostoljublje duša turizma“ u kojem ugledni znanstvenici (prof.dr.sc.Mario Plenković, prof.dr.sc.Dragan Radovanović i doc.dr.sc. Marko Koščak) valoriziranju znanstveni autorski doprinos doc.dr.sc.Božidara Veljkovića u njegovom najnovijem publicističkom djelu „Gostoljublje duša turizma“.

U petom poglavlju (V) je sadržan sintetski znanstveno stručni biografski zapis o autoru doc.dr.sc.Božidaru Veljkoviću, aktualnom dekanu Fakulteta za turizam – Brežice (Sveučilišta u Mariboru) i docentu iz znanstvenog područja turizma i politologije.

Možemo zaključiti da prezentirano publicističko djelo „**Gostoljublje duša turizma**“, uglednog teoretičara turizma doc.dr.sc.Božidara Veljkovića, nadograđuje složeni komunikativni uljudbeni aspekt suvremenog turizma. Gostoljublje u turizmu je rezultat kulturne tradicije i povijesnog izvorišta uljudbene komunikacije na svim razinama komuniciranja u turizmu (globalno, regionalno, nacionalno i lokalno). Usporednom komunikativnom i translatoškom analizom publicističkog djela Božidara Veljkovića možemo ustvrditi da gostoljublje u turizmu sve više određuju novi informacijski i komunikacijski procesi (nove informacijske i komunikacijske tehnologije) koje gostoljublje u turizmu dižu na razinu strateškog komuniciranja u suvremenom turizmu. Gostoljublje u turizmu obuhvaća sve aspekte suvremenog turizma

koje je određeno kulturološkim, vjerskim, politološkim, psihološkim, sociološkim, komunikološkim, obrazovnim, gospodarskim osobinama koje uvjetuju razvoj suvremenog uljudbenog turizma na svim razinama turističkih destinacija (globalno, regionalno, nacionalno i lokalno). Gostoljublje kao duša turizma je stvaranje boljeg ili lošijeg imagea (turističke slike) u glavama turista na svim razinama turističkih destinacija.

Analizirano izuzetno zanimljivo publicističko kulturološko i turističko djelo „Gostoljublje duša turizma“ je poučno stručno štivo koje je namijenjeno svim djelatnicima u turizmu a dobro je došlo studentima i nastavnicima fakulteta i visokih škola za turizam koji promišljaju nove suvremene komunikativne oblike gostoljubne (uljudbene) komunikacije u turizmu.

Na temelju svega iznesenog slobodni smo ovu vrijednu publikaciju preporučiti svim građanima, turistima, studentima turizma, kulture i menadžmenta na svim obrazovnim razinama dodiplomskih i diplomskih studija koji u užem ili širem smislu izučavaju kulturnu tradiciju, gostoljublje i turizam.

Primljeno: 2015 – 02 – 22

Doc. dr.sc. Vlasta Kučič

Filozofski fakultet i Fakultet za turizam
Sveučilišta u Mariboru
Maribor / Brežice, Slovenija