

Ante Gavranović: *Mediji, turizam, javnost: uvijek nedovršena, nanovo ispričana priča*, 2. izdanje, Visoka poslovna škola Libertas, Zagreb, 2015., ([Zagreb] : Sveučilišna tiskara), 156 str. ISBN 978 – 953 – 8061 – 08 – 0

Turizam je u Hrvatskoj jedna od najvažnijih gospodarskih grana, a uloga medija ključna je u promicanju kulturne i povijesne baštine te ostalih prirodnih ljepota, kao i stvaranju turističkih destinacija i proizvoda, ističe Ante Gavranović u uvodnim napomenama drugog izdanja knjige *Mediji, turizam javnost: uvijek nedovršena, nanovo ispričana priča*. Knjiga, podijeljena u dva dijela i 30 poglavlja, izašla je u izdanju Visoke poslovne škole Libertas iz Zagreba. Doprinos jačanju uloge medija u promociji turizma mogla bi ojačati Zagrebačka deklaracija iz 2011. godine kojom se definira odnos između medija i turizma s ciljem promoviranja kvalitetnog javnog dijaloga (usp. 2015, 7). Publicitet je zasigurno jedan od kanala promocije koji zahtijeva kvalitetnu komunikaciju s predstavnicima medija koji mogu pomoći jačanju imidža zemlje ističe se između ostaloga u prvom dijelu knjige *Neposredna uloga medija u stvaranju turističke destinacije i turističkog proizvoda*. Novi trendovi u medijskom pokrivanju događaja iz sektora turizma traže odmak od korporacijskog turizma koji je marginalizirao lokalno i prirodno, tvrdi nadalje autor, dodajući kako je

jačanje interpersonalne komunikacije između svih (su)dionika u turizmu jamstvo njegova kvalitetnijeg razvoja (usp. 2015, 18).

U definiranju novih odnosa mediji se trebaju voditi trima strategijama – idejnom, institucionalnom i strategijom rasta. Gavranović upozorava kako je turističkom novinarstvu važno vratiti ugled i dostojanstvo te podržati specijalizaciju u novinarstvu, budući da teme iz sektora turizma nerijetko prate kolege novinari kojima je to tek usputni zadatak u svakodnevnoj novinarskoj rutini, što utječe i na kvalitetu prikaza (usp. 2015, 22). Plasiranje informacija traži razumijevanje potreba i očekivanja publike, a autor podsjeća kako je tisak, unatoč snazi novih medija i društvenih mreža, i dalje vodeći kada je u pitanju povjerenje publike u medije. Medijsko djelovanje u uvjetima globalizacije obilježeno je inflacijom komunikacijskih kanala, ali i smanjenjem informiranosti, što jača značaj društveno odgovorne uloge novinara. Dominacija *infotainmenta*, nestanak istraživačkog novinarstva, slabljenje profesionalnih standarda, negativna su obilježja medijskog djelovanja koji su posljedica pogubnog utjecaja medij-

skih vlasnika na uređivačku politiku kao i na usmjerenje medija (usp. 2015, 37).

Istodobno, brojne se redakcije u traženju odgovora na što učinkovitije prezentiranje multimedijjskih poruka suočavaju s izazovima konvergencije. Pitanje održivog razvoja kao općenito poimanje odgovornosti prema svijetu u kojem živimo, ali i u kontekstu korporativne komunikacije, postaje sve zastupljenije i u medijima. Gavranović smatra kako Hrvatska ima mnogo potencijala za razvoj i unaprjeđenje održivog razvoja u turizmu, posebice otkako je članica EU-a, ali to onemogućava “nepostojanje jasne strategije razvoja” (2015: 52). Veliki potencijal u komuniciranju tržišnih promjena, ali i u promociji turističkih destinacija nude društvene mreže koje osiguravaju veliki utjecaj. Stoga je važno sustavno jačati svijest o kulturnom turizmu te zaštititi pojedinih lokaliteta, budući da je u Hrvatskoj čak sedam lokaliteta pod zaštitom UNESCO-a. Brand, imidž i identitet ključni su elementi u turističkoj promociji većine zemalja, a one koje to znaju iskoristiti, bivaju nagrađene brojem posjetitelja i pozitivnom percepcijom javnosti. Gavranović podsjeća kako se Hrvatska dugo morala boriti s izgradnjom vlastitog imidža i identiteta od postjugoslavenske do mediteranske zemlje (usp. 2015, 69). Imidž pojedine zemlje predstavlja i svojevrstnu sliku te zemlje u svijetu, čemu pridonose i komentari na društvenim mrežama

zahvaljujući kojima je Hrvatska dobila epitet najpoželjnije destinacije.

U drugom dijelu knjige *Elementi koji pridonose boljim poslovnim rezultatima i ostvarenju humanističkih vrijednosti turizma*, Gavranović ističe kako je za produljenje sezone ključno jasnije definiranje što očekujemo od turizma te kakvom turizmu težimo – masovnom ili elitnom, kao i osiguravanje novih proizvoda u ponudi te učinkovitije brendiranje destinacija (usp. 2015, 74 – 76). Veliku ulogu u tome procesu imaju i megapriredbe (kulturne, sportske, zabavne) koje mijenjaju i izgled mjesta u kojima se održavaju, donoseći tako dobrobit i lokalnim sredinama. Treba istaknuti i održavanje međunarodnih sajmova kao mjesta susreta i intenzivne komunikacije te mjesta za (pre)ispitivanje vlastite konkurentnosti na kojima i Hrvatska traži svoje mjesto. Povećanje prihoda od turizma jedan je od glavnih zadataka, no za to je važno stvaranje dodane vrijednosti, kao i kontinuirano preispitivanje zadanih ciljeva u kontekstu njihove ostvarivosti (usp. 2015, 88, 89). Osim kulturno-povijesne baštine, Hrvatska se odlikuje i bogatom gastronomijom, što je odraz civilizacija i kultura koje su se stoljećima mijenjale na ovim prostorima. Autor nadalje upozorava na sporost i inertnost države u zaštiti pojedinih specijaliteta poput pršuta, što su vješto iskoristile susjedne zemlje, kao i na nesposobnost udruživanja u klastere s ciljem jačanja zaštite prirodnih i kulturnih dobara (usp. 2015, 92, 93).

Raznolikost tako postaje vodeći motiv u povezivanju turizma i ostalih gospodarskih grana, a promatranje turizma na temelju holističkog koncepta nemoguće je bez oslanjanja na tri ključna faktora – čovjeka, proizvoda i tržišta (usp. 2015, 110). Govoreći o hrvatskom turizmu u kontekstu svjetskog turizma, Gavranović dodaje kako Hrvatska ima potencijala postati regionalnim, ali i svjetskim liderom, ističući kako bi turistička ponuda trebala ići u netradicionalnom smjeru s naglaskom na domaću proizvodnju (usp. 2015, 132). Može li turizam biti poluga ukupnog razvoja? ključno je pitanje na koje autor traži odgovor u istoimenom posljednjem poglavlju knjige. Hrvatska ima brojne potencijale, posebice u kontinentalnom turizmu, no nužno je jačati suradnju između nadležnog ministarstva, turističkih zajednica te malih poljoprivrednika, što se već pokazalo uspješnim receptom koji je pomogao očuvanju brojnih objekata u sklopu programa održivog razvoja i kulturne baštine.

Puno je pitanja, problema i mogućnosti koje je Ante Gavranović uspješno identificirao, spajajući dugogodišnju novinarsku praksu u gospodarskom sektoru i znanja iz medijske industrije. Na kraju knjige donosi se tumačenje korištenih pojmova i kratica, što čitateljima olakšava praćenje. Knjiga *Mediji, turizam, javnost: uvijek nedovršena, nanovo ispričana priča* zasigurno će doživjeti još izdanja, a posljednje koje nam je ovaj plodni autor ponudio namijenjeno je stručnoj i akademskoj javnosti iz područja komunikacija, turizma i ekonomije, kao i svima koji na određeni način pridonose ostvarivanju ciljeva iz komunikacijskih i marketinških strategija u turističkome sektoru. Analizirajući ulogu medija u svakodnevnom životu ljudi, zatim specifičnosti različitih komunikacijskih kanala, kao i mogućnosti razvoja turizma kao jedne od najvažnijih gospodarskih grana u Hrvatskoj, autor ostavlja prostor za istraživanja i dalje otvorenim.

Tanja Grmuša