

РЕЦЕНЗИЈА

НА РАКОПИСОТ СО НАСЛОВ „УГОСТИТЕЛСТВОТО - УМЕШНОСТ И ЗАНИМАЊЕ” ОД АВТОРИТЕ Д-Р ТАТЈАНА БОШКОВ И ПРОФ. Д-Р НАКО ТАШКОВ, ФАКУЛТЕТ ЗА ТУРИЗАМ И БИЗНИС ЛОГИСТИКА, УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ” ВО ШТИП

Врз основа на одредбите од Статутот и Правилникот за единствените основи за остварување на издавачка дејност на Универзитет „Гоце Делчев” во Штип, како и Одлуката бр. 2102-180/5 од 134. редовна седница на Наставно-научниот совет на Факултет за туризам и бизнис логистика, одржана на 10.6.2015 година, избрана е Рецензентска комисија во состав:

- д-р Никола В. Димитров, вонреден професор, Факултет за туризам и бизнис логистика на Универзитет „Гоце Делчев” во Штип;
- д-р Елизабета Митрева, доцент, Факултет за туризам и бизнис логистика на Универзитет „Гоце Делчев” во Штип ;
- др Дејан Методијески, доцент, Факултет за туризам и бизнис логистика на Универзитет „Гоце Делчев” во Штип,

за изготвување на извештај - рецензија на приложениот ракопис **„УГОСТИТЕЛСТВОТО - УМЕШНОСТ И ЗАНИМАЊЕ”** од авторите **д-р Татјана Бошков и проф. д-р Нако Ташков**, наменет за студентите на прв циклус студии на Факултет за туризам и бизнис логистика при Универзитет „Гоце Делчев” во Штип.

По прегледот на ракописот, Комисијата до Наставно-научниот совет на Факултет за туризам и бизнис логистика го поднесува следниов

ИЗВЕШТАЈ

Општи податоци за ракописот

Карактеристика на современата економија која угостителските организации први ја разбраа е дека за многу потрошувачи добивањето квалитетно направени производи или добро издадени услуги можеби повеќе нема да биде доволно. Сè повеќе и повеќе денешните потрошувачи ги сакаат нивните добра и услужни пакети како дел од незаборавно искуство кое има емоционално влијание. Послужувањето гости и создавањето производи се такви различни активности кои подразбираат разни принципи на управување и концепти. На најосновно ниво, угостителството како индустрија се состои од организации кои им нудат на гостите љубезност, професионална храна, пијалаци, сместување и услуги, поединечно или во комбинација. Но угостителството е многу повеќе од хотели и ресторани. Следствено на ова, индустријата може да се дефинира на многу начини. Проширената дефиниција вклучува тематски паркови, авиокомпани, центри за игри, бродови за крстарење, саеми, планирање на состаноци и конвенциски организации. Предизвикот за сите организации во оваа индустрија е да обезбеди нејзиниот персонал секогаш да нуди одредено ниво на услуги кои нивните гости го посакуваат и очекуваат - во секое време, совршено.

Однесувањето на гостите во угостителската организација е разгледувано внимателно. Станува збор за нивните желби, потреби, капацитети и очекувања без оглед на тоа дали угостителските искуства на гостинот се детерминирани.

Услугата како производ е приспособена да ги задоволи потребите на сегашните потрошувачи и оние на идните гости. Добрата идеја е дека „гостинологијата“ создава и добра смисла за бизнис. Нејзината практика се состои во зголемување на сатисфакцијата на гостинот, што води кон негово повторување на посетите, а за возврат создава приходи за угостителската организација. Од овде, стратегијата на организацијата, персоналот и системите се поврзани со цел да ги исполнат или надминат очекувањата на потрошувачите во поглед на три аспекти: услугата како производ, подесување на услугата или окружувањето за давање услуги и испорака на услугите.

Овие аспекти или елементи внимателно се меѓусебно комбинирани за да може да им се даде на гостите сето она што тие го очекуваат, па дури и повеќе. „Сè започнува со гостинот“ не е само инспиративен слоган туку е вистина и секој ја прифаќа и живее со тоа. Гостинологијата наместо да се фокусира на организациското дизајнирање, менаџерската хиерархија и системот на производство во максимизација на организациската ефикасност, таа се залага кон засилување на организацијата во започнување на систематско разгледување и задоволување на потребите и очекувањата на гостите. Врз основа на ова ќе се решаваат сите понатамошни организациски прашања и проблеми. Целта е да се креира и одржува организација која ќе може ефективно да ги исполнува очекувањата на потрошувачот и се разбира да создава профит.

Карактеристика на современата економија која угостителските организации први ја разбраа е дека за многу потрошувачи добивањето добро направени производи или добро издадени услуги можеби повеќе нема да биде доволно. Сè повеќе и повеќе, денешните потрошувачи ги сакаат нивните добра и услужни пакети како дел од незаборавно искуство кое има емоционално влијание. Се разбира, денешните авиолинии мора да ги превезуваат патниците безбедно од точка до точка според распоредот; рестораните мора да сервираат вкусна и сигурна храна; хотелите мора да нудат чисти соби - сето тоа по цена која потрошувачите се подготвени да ја платат. Но најуспешните угостителски организации и дури зголемениот број на организации за сите типови ја препознаваат конкурентската предност која може тие да ја освојат преку обезбедување внимателно осмислени искуства кои се одвиваат во одреден временски период за нивните потрошувачи, клиенти и гости. Б.Јосиф и Џејмс Х.Гилмор беа помеѓу првите кои забележаа дека имаше преместување од индустриска кон услужна економија. Доколку ова е точно, размислувањето во услови на обезбедување потрошувачко искуство е важно за многу организации во различни индустрии, па така и во угостителската индустрија за успешна конкурентска стратегија.

Во контекст на горенаведеното, авторите обработуваат теми преку задачи и прашања така што студентите ќе се стекнат со потемелни знаења од сферата на угостителството и ќе се оспособат за поефикасно извршување на конкретните задачи во реалноста.

Така, со соодветна обработка на проблематиките и значењето на угостителството во денешницата, преку задачи и поставување проблематики а соодветно и нивно решавање, авторите на практикумот прават значаен чекор за потемелно запознавање на студентите со угостителството објаснувајќи ги причинско-последичните врски преку студии на случај, теории и пресметувања и за надминување на рутинското гледање на угостителското работење, само како техника на работење во економијата на една земја.

Практикумот е подготвен за потребите на студентите од Факултетот за туризам и бизнис логистика на Универзитетот „Гоце Делчев“ од Штип, за студиската програма Бизнис логистика, конкретно за предметот Производствен процес во угостителството – Скопје, Производствен процес во угостителството – Гевгелија (застапен во V семестар), со неделен фонд на часови 2+2+1 или вкупно 120 часови.

Податоци за обемот ракописот

Проблематиката која е предмет на обработка во практикумот е претставена преку примери, задачи, проблематики, прашања и одговори, во текст од вкупно 143 страници, во кои се содржани и библиографски единици, периодични списанија. Начинот на кој се поставени задачите, примерите, прашањата поткрепени со табели и графикони ќе помогнат во доближување и поедноставно претставување на материјата до студентите. Трудот е пишуван во А4 формат со нормален проред, употребен е фонт Arial, големина на буквите 12. Обемот на трудот и неговата содржина ги задоволува критериумите според бројот на часови и според одредбите од Правилникот за единствените основи за остварување на издавачката дејност на Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип.

Податоци за постоење на сличен или ист наслов

Рецензентите имаат сознание дека не постојат книги со наслов „Угостителството - умешност и занимање“, иако на некои факултети во земјава има наслови каде што студентите со угостителството се запознаваат повеќе информативно, а не проблемски,

што е основа за критичко опсервирање на настаните во сферата на угостителството. Овој недостаток се дополнува со изборот на темите и начинот на обработката во практикумот.

Со ваквиот пристап се прави чекор кон покомплексно третирање на угостителството како дејност, што треба да finiшира во изготвување на збирка учебник. Во тоа се содржи и оправдувањето да се одобри овој практикум.

Краток опис на содржината

Во првото поглавје на практикумот фокусот е насочен кон угостителството и неговото основно значење а тоа е обезбедувањето на услугата. Така авторите потенцираат колку е неопходно да се формулира стратегија на послужување во доменот на угостителството. Имено, послужувањето гости и создавањето производи се такви различни активности кои подразбираат разни принципи на управување и концепти. Дури поголем предизвик за оние во угостителските организации е едноставната реалност дека квалитетот на услугите и вредноста на услугите се дефинирани не од страна на менаџерите, ревизорите или рејтинг организациите, односно тие се дефинирани во потполност од гостинот. Иако Business Week годишно ги рангираат најдобрите услужни компании и го користат Американскиот индекс за сатисфакција на потрошувачите (ACSI) и извештаите за потрошувачи, одвреме-навреме нудат оценка за најголемите авиокомпани, хотели, ресторани, сепак во финалната анализа одлуката за квалитетот и вредноста на угостителското искуство се создава од страна на секој индивидуален гост во секоја трансакција на специфична угостителска единица на одреден датум со одреден услужен персонал.

Понатаму, во ова поглавје вниманието се насочува кон појаснување на терминот гостинологија или наука за гостите. Гостинологијата подразбира дека сите вработени во организацијата мора да ги третираат потрошувачите како гости и ја менаџираат организацијата од аспект на гостинот. Бидејќи станува збор за специфичен бизнис, секогаш треба да се осигура дека услугите треба да продолжат да бидат обезбедувани и во иднина.

Бидејќи цело време е присутна услугата како главна детерминанта, авторите даваат посебен осврт и кон неа.

Всушност, сè започнува со тоа дека услугата се однесува на сите материјални и нематеријални вредности во трансакција со значајна услужна компонента. Добрата идеја е дека гостинологијата создава и добра смисла за бизнис. Нејзината практика се состои во зголемување на сатисфакцијата на гостинот, што води кон негово повторување на посетите, а за возврат создава приходи за угостителската организација. Овдека, стратегијата на организацијата, персоналот и системите се поврзани со цел да ги исполнат или надминат очекувањата на потрошувачите во поглед на три аспекти: услугата како производ, адаптирање на услугата или опкружувањето за давање услуги и испорака на услугите. Целта е да се креира и одржува организација која ќе може ефективно да ги исполнува очекувањата на потрошувачот и се разбира да создава профит.

Кога станува збор за важноста да се исполнуваат очекувањата на потрошувачите, интересни се фактите кои ги произнесуваат авторите Бошков и Ташков. Потрошувачите доаѓаат до давателите на услуги со одредени очекувања за самите нив, нивниот бизнис и/или нивните фамилии. Најпрво гостите може да имаат генерални очекувања. Тоа значи дека услугата има многу значења. Заедничкиот начин да се мисли за услуга е како нематеријалниот дел од трансакциската врска што креира вредност помеѓу организацијата провајдер и нејзините потрошувачи, клиенти или гости. Поедноставно, услугата е нешто што е направено за нас.

За такви опипливи-неопипливи миксови условите на пакетот услуги или услугата како производ се често применувани. Се употребува јасно да се опишат услугите, бидејќи јасно обезбедена услуга е производ на организацијата што го продава. Сите овие значења можат да бидат конфузни, но затоа пак секогаш може добро да се објасни терминот во која смисла е употребен и на таков начин да се појасни за што станува збор. Една неопходна разлика која треба да се разбере е дека услугата како производ не се однесува посебно на опипливите предмети што може да ја придружуваат трансакцијата.

Карактеристика на современата економија која угостителските организации први ја разбраа е дека за многу потрошувачи добивањето добро направени производи или добро

издадени услуги можеби повеќе нема да биде доволно. Овдека целта на авторите е да се запознаат колку е големо значењето на врската која постои помеѓу добрата, услугата и искуствата. Односно, сè повеќе и повеќе денешните потрошувачи ги сакаат нивните добра и услужни пакети како дел од незаборавно искуство кое има емоционално влијание.

За да може добро да се менаџираат угостителските организации, гостите не се статистички ентитети, нејасни концепти или апстракции, односно главно е да се разбере гостинот, што е исто така анализирано од страна на авторите. Тие сфаќаат дека во хетерогената маса на луѓе каде што тие служат или сакаат да опслужуваат, секој е индивидуа, секој е уникат. Угостителската организација не само што мора да го задоволи секој од овие гости, таа треба да одговори и на целниот пазар но исто и да се адаптира кон пресметувањето што треба да се направи како промена во очекувањата, желбите, потребите и можностите кои тие гости можеби ги имаат од посета на посета.

Првиот чекор во разбирањето како да се менаџира со искуството на гостите е да се сфатат гостите кои, всушност, се нивниот целен пазар, без обзир колку е тоа можно. Идеално, ова разбирање може да вклучи:

1. традиционална демографија според возраст, раса, пол и домашната локација на гостите;
2. психографски преломи за тоа како тие се чувствуваат, какво е нивното однесување, верувања, кои се нивните вредности и каков вид на искуство им е потребно, што сакаат и очекуваат да им биде испорачано од угостителската организација;
3. можностите односно нивните знаења, вештини и можности да го копродуцираат искуството.

Последователно, во ова поглавје авторите даваат осврт и на компонентите на искуството на гостинот што се состои од адаптирање на услугата, систем за испорака на услугата и среќавање со услугата и моментот на вистината. Терминот „среќавање со услугата“ често се користи за да означи интеракција лице-лице или серии на интеракции помеѓу потрошувачот и лицето кое ја испорачува услугата. Исто така, двете страни се вообичаено луѓе, иако многу ситуации или интеракции помеѓу организацијата и гостинот кои сега се автоматизирани, може исто така да се разгледуваат како средба со услугата. Суштината на услугата е посредништвото меѓу давателот на услугата и потрошувачот. Ова е место каде што емоциите ја реализираат економијата во реално време и каде што најголем дел потрошувачи судат за квалитетот на услугата.

Услугите вообичаено бараат интеракција помеѓу провајдерот на услугата и потрошувачот, клиентот или гостинот. Кога интеракцијата е лице в лице, потрошувачите и вработените мора да научат како да го копродуцираат искуството на некој систематичен начин. Кога искуството се случува во момент на неговата потрошувачка, тогаш организацијата треба да планира како да обезбеди нови, необучени, неискусни потрошувачи кои добиваат исто искуство кога е во прашање квалитетот на услугата и вредноста во однос на оние кои се обучени, искусни и едуцирани. Бидејќи секој потрошувач е различен, организацијата не може да очекува секој потрошувач да консумира исто време или ресурси во искуството.

Авторите го поставуваат и прашањето за тоа кој го дефинира квалитетот и вредноста?

Бидејќи услугата е нематеријална и очекувањата на гостите може да варираат, не може да се направи објективна детерминација на нивото на квалитет (а така и на вредноста). Без разлика колку организацијата брилијантно ја дизајнира услугата, опкружувањето и системот на испорака или мерките за развој на стандардот на услугата, доколку гостинот е незадоволен со некој од овие елементи, тогаш организацијата не успеала да ги исполни очекувањата на гостинот, односно не обезбедила квалитет и вредност за гостинот кои ќе се прифатливи.

За да се исполнат или надминат очекувањата на сите типови на гости со нивните различни потреби, барања, искуства, способности и расположенија е фундаментален и највозбудлив предизвик на угостителската организација. Ако угостителскиот менаџер не верува дека гостинот е секогаш во право, тогаш подобро е менаџерот да побара друга работа. Дури и кога гостите грешат поради некој разумен стандард, угостителскиот

менаџер мора да најде начини да им покаже дека грешат но со достоинство така што нивната сатисфакција и искуството на гостите нема да биде негативно погодено.

Во второто поглавје - *Степенот на прифаќање на системите на квалитет на менаџментот во угостителството и услужните дејности*, авторите приложуваат бројни истражувања чијашто цел е да се измери степенот на прифаќање на два системи за управување на квалитетот, во избрани услужни дејности и во угостителството.

Анализата на ризик и системот за критична точка на контрола (НАССР) се преферира повеќе отколку сигурното и безбедно угостителство (ASC). Установите коишто користат системи за контрола на менаџментот ги нагласуваат добрите страни на системите коишто вклучуваат успех во производството на квалитетни производи и зголемување на профитот. Сепак, овие системи имаат ограничувања како што се напорната рутина за одржување на стандардите вклучувајќи ја и интензивната документација. Според истражувањата, системите за квалитетот на менаџментот се важни за услужната дејност и треба да бидат прифатени од страна на операторите во секторот за управување со храна. Целта на НАССР е да ги превенира специфичните опасности да се појават во одредени храни на менито. НАССР тимот се состои од назначени вработени коишто се запознати со производството на храна и стандардите за безбедност на храната. Се одредува целна храна од менито (или група на храни) од страна на НАССР тимот и ги одредува опасностите коишто можат да се појават. Во угостителството средствата на контрола се, всушност, управување со времето и историјата на температурата на храната додека е во фрижидер, во готвењето или кога се носи. Резултатот е протокол за производство и сервис на мени со безбеден производ/храна.

Студентите понатаму ќе се запознаат дека сигурното и безбедно угостителство (ASC) е уште еден систем развиен за и од оние што произведуваат храна за угостителството, со цел контрола на храната и нејзината безбедност. АСЦ ја нагласува важноста за безбедносни мерки во подготовката, одржувањето и контролата на температурата на храната. Многу е важно персоналот во угостителството да е соодветно обучен за да ASC системот е спроведен и документите да се чуваат под контрола. Употребата на принципите за контрола на менаџментот не само што обезбедуваат директна предност, туку исто така даваат и голем придонес во менаџирањето на трошоци и ризици. Управувањето со предностите, трошоците и ризикот се важни за организацијата, нејзините потрошувачи и другите заинтересирани страни.

Во третото поглавје - *Управување со квалитетот на услугите во угостителската индустрија преку управување со „моментот на вистината“* авторите потенцираат дека добрата услуга на клиентите е главната цел кон што се стреми секој бизнис кој нуди услуги. Во овој случај, средбата со услугата е критичен дел на процесот на испорака на услугата, бидејќи таа влијае врз оценувањето на услугите при потрошувачките искуства кои ги носат клиентите. Средбата со услугата е еден од факторите кои влијаат на клиентот и неговите перцепции за квалитетот на услугите, задоволството и вредноста.

Терминот средба со услугата и „моментот на вистината“ се користат наизменично кога се зборува за временски период каде што клиентите комуницираат директно со услуга. Кај „моментот на вистината“, невнимателна грешка на вработен, грубо однесување или непредвидено барање на гостите може да резултира со незадоволни гости. Тоа е клучен момент за провајдерот на услугата да влијае врз перцепцијата на купувачите за квалитетот на услугите.

Во четвртото поглавје - *Создавање на вредности за клиентите во сферата на туризмот и во индустријата на услужни дејности*, авторите Бошков и Ташков ја обработуваат методологија на развојот на деловниот процес во еден хотел. За исполнување на очекувањата и барањата на гостите, треба да се развие менаџерски систем во хотелот кој ќе биде документиран, имплементиран и управуван на начин со кој би се овозможило реализирање на актуелните и предвидените побарувања на гостите. За водење на бизнис, како и хотел, постојат три карактеристични типови на деловни процеси: главни деловни процеси, деловни процеси на менаџментот и деловни процеси за поддршка. Научниците и експертите не дозволуваат општоприфатена методологија за формирање на деловниот процес. Не ретко се прифаќа хипотезата која вели дека добра методологија е онаа која го овозможува управувањето на деловниот процес, на начин со кој ќе се гарантира

исполнувањето на барањата на заинтересираните страни, особено на барањата на гостите.

Независно од нивото на свесност на хотелскиот менаџмент во однос на ова прашање, деловниот процес може да се развива на еден од следниве начини:

1. на веќе воспоставен начин – кој е базиран на „знае-како“ кога се во прашање најважните параметри во деловниот процес, со интервенирање само во ситуации кога е сериозно нарушена сигурноста на деловниот процес;
2. без никаква контрола, кога во екстремни случаи деловниот процес се развива во наполно неконтролирани услови;
3. во делумно контролирани услови - одредени со помош на модел на деловниот процес согласно со избраната методологија, во услови кои се контролираат во иста мера како и основните параметри кои ги одредуваат самите нив;
4. во комплетно контролирани услови - се оние деловни процеси чии основни одредувачки параметри подлежат на целосна контрола.

Во петтото поглавје - *Апликација на квалитативна функција за детектирање (QFD) во угостителството: Студија на случај за хотел*, авторите ги запознаваат студентите со т.н. QFD. Имено, користење на квалитативната функција (QFD) е методологија за детектирање и преведување на гласот на потрошувачот (VOC) во технички карактеристики на производите или услуги. Покрај тоа, процесот ги користи овие карактеристики коишто произлегуваат од потрошувачот низ развојот на услугите за да стигне до VOC (т.е. потребите на потрошувачот, желбите и очекувањата). QFD ги одредува целите за ефективен развој за производот кој е приоритетен и карактеристиките на услугата. QFD процесот се користи и документира само во развојот на производот. На индустријата за услуги, сепак, ѝ недостига употреба на овој процес. QFD е системски планиран процес којшто се користи од мултифункционалните тимови за да се идентификуваат и разрешат проблемите коишто произлегуваат од обезбедувањето на производи, процесите, услугите, и стратегиите коишто го зголемуваат задоволството на потрошувачите. Со употребата на QFD процесот се испитуваат можните врски помеѓу карактеристиките на квалитетот коишто се искажани од потрошувачите и ги надоместуваат потребите од квалитет прикажани на технички начин. Прашањето од страна на вработените во услужната дејност е дали може QFD да се употребува во услужната дејност. Намерата е да им се покаже на практикантите, студентите и истражувачите како QFD процесот може да се користи како процес на планирање што ќе ги поврзе потребите на потрошувачите со карактеристиките на услугата во хотелите. QFD процесот првично беше инициран при развојот на производот, но дефинитивно е соодветно средство за да го поддржи развојот на голем дел на услуги.

Во шестото поглавје - *Решенија за автоматизација на производствените капацитети и давањето услуги во угостителството – студија на случај за „Нирула“*, авторите користат профилна индустрија-клиент, детерминираат соодветна бизнис ситуација, решение за автоматизација на производствените капацитети (NET Framework) како и QuServe – бизнис решение за угостителската индустрија.

Во случајот, QuServe се согледува како решение за проблемите каде што е неопходна автоматизација на сите активности, а со тоа намалување на трошоците, подобрена профитабилност и конкурентност, а во случајот и меѓународна конкурентност. Оваа апликација помага во подобрување и оптимизирање на: планирање на производство, прогнозирање врз основа на историски податоци, разгледување на задачи од внатрешни оддели / надворешни клиенти, редослед на производствените активности, успешен производствен менаџмент, сериско следење на процесот на производство, распоред на работната сила, следење на дефектен производ, системи на примање нарачка, издавање материјали / код на материјали добиени од добавувачи, листа за количината на предметите, издавање на суровини со соодветна референца (производ проект), текстуален опис на подготовка рецепт (готвач), пресметка на хранливи вредности на готови производи врз основа на суровини кои се користат и губење на хранливата вредност со текот на времето, лабораторија, менаџмент, квалитет итн.

Студентите преку овој случај треба да ја разберат суштината на постоење автоматизирани решенија и брзи комуникациски врски во угостителството. Конкретно,

QuServe им помага во намалување на времето за обработка, намалување на трошоците, подобрување на квалитетот на производството и обезбедување поголема контрола на трошоците и управување со материјали. Денешницата, а и иднината, не може да замисли продажните места да не бидат поврзани со брзи комуникациски врски, така што целиот синџир на снабдување може да се реализира во реално време, со ефикасно користење на веб сервиси кои се темелат на NET платформата.

ЗАКЛУЧОК

Значајноста на трудот на Бошков и Ташков се огледа во темелноста и сеопфатноста на значајноста на угостителството во ерата на силна конкуренција на национално и глобално ниво преку решавање на примери и задачи.

Угостителството како индустрија се состои од организации кои им нудат на гостите љубезност, професионална храна, пијалаци, сместување и услуги, поединечно или во комбинација. Но угостителството е многу повеќе од хотели и ресторани. Предизвикот за сите организации во оваа индустрија е да обезбеди нејзиниот персонал секогаш да нуди одредено ниво на услуги кои нивните гости го посакуваат и очекуваат - во секое време, совршено.

Најуспешните угостителски организации ја препознаваат конкурентската предност којашто може тие да ја освојат преку обезбедување внимателно осмислени искуства кои се одвиваат во одреден временски период за нивните потрошувачи, клиенти и гости. Размислувањето во услови на обезбедување потрошувачко искуство е важно за многу организации во различни индустрии, па така и во угостителската индустрија за успешна конкурентска стратегија.

Во контекст на горенаведеното, авторите придонесуваат студентите да се стекнат со потемелни знаења од сферата на угостителството и да се оспособат за поефикасно извршување на конкретните задачи во реалноста. На овој начин авторите на практикумот прават значаен чекор за потемелно запознавање на студентите со угостителството објаснувајќи ги причинско-последичните врски преку студии на случај, теории и пресметувања и за надминување на рутинското гледање на угостителското работење само како техника на работење во економијата на една земја.

Врз основа на изнесеното, имаме особена чест да му го предложиме на Наставно-научниот совет на Факултетот за туризам и бизнис логистика **практикумот со наслов „Угостителството - умешност и занимање“** од д-р Татјана Бошков и проф. д-р Нако Ташков да го одобри за издавање.

РЕЦЕНЗЕНТИ

Д-р Никола В. Димитров, вонреден професор, с.р.

Д-р Елизабета Митрева, доцент, с.р.

Д-р Дејан Методијески, доцент, с.р.