

UVODNIK

Poštovani čitatelji,

Na kraju smo druge godine života s COVID-om - 19. Puno toga se promijenilo u našim životima kako u obavljanju naših radnih obaveza, tako i u brojnim svakodnevnim društvenim i obiteljskim aktivnostima. U vrijeme kada se putovanja izvan matične zemlje u mnogim dijelovima svijeta ponovno znatno ograničavaju, mnogima će biti teško povjerovati da sam ovu kolumnu napisala tijekom odvijanja 14. iskustvenog učenja pod nazivom ITHAS (International Tourism & Hospitality Academy at Sea) ploveći 28 dana zajedno s 27 studenata iz 11 zemalja na brodu Shabab Oman II u vlasništvu Kraljevske oman-ske mornarice. Ovo jedinstveno putovanje koje mijenja poglede na život teško je opisati riječima. Nadam se da će članak studenta iz Kanade o ovom iskustvenom učenju te osvrst ostalih sudionika ITHAS-a barem dijelom dočarati koje su ishode učenja studenti ostvarili i s kakvim su se dojmovima svi zdravi vratili svojim kućama nakon posjete Omanu, Kuvajtu, Saudijskoj Arabiji, Bahrainu, Qataru, Ujedinjenim Arapskim Emiratima i EXPO-u 2020 u Dubaiju.

U ovom ćete broju časopisa *Acta Turistica* pronaći još tri članka. U prvom članku autori iz Izraela predlažu novi metodološki pristup lociranju jedinstvene prodajne ponude u promotivnim porukama otoka proučavajući službene video materijale hrvatskih otoka koji se prikazuju na YouTube-u. U tu su svrhu autori koristili alate semiotičke analize. Rezultati ovog istraživanja mogu biti itekako korisni drugim otočnim destinacijama s istim značajkama u definiranju svojih marketinških strategija.

I autori iz Irana također obrađuju vrlo zanimljivu marketinšku temu koja plijeni zanimanje sve većeg broja znanstvenika u području turizma. Radi se o primijenjenom istraživanju koje je imalo za cilj izmjeriti percepciju razine zagušenja turistima u destinaciji Kashan te utvrditi prioritete kod odabira strategije demarketinga za taj grad u Iranu. Autori su dali vrlo koristan doprinos postavljenom problemu istraživanja u ovom geografskom području. Iako se zaključci ovog istraživanja ne mogu generalizirati na globalnoj razini, marketinški stručnjaci mogu istražiti primijenjene strategije u bilo kojoj drugoj destinaciji koja se suočava sa zagušenjem turistima.

EDITORIAL

Dear readers,

At the end of the second year of living with COVID-19 we can witness many changes in our lives both in terms of performing our work assignments and in going about our daily social and family activities. At the time when traveling abroad is again being starkly limited, many will find it difficult to believe that this column was written during the 14th experiential learning module ITHAS (International Tourism & Hospitality Academy at Sea) while sailing for 28 days together with 27 students from 11 countries onboard Shabab Oman II, a sailing ship of the Royal Navy of Oman. This unique lifechanging voyage is difficult to describe in words. I hope that the article written by our Canadian student on his impressions from this experiential learning programme and the brief review of other participants will at least partially illustrate the learning outcomes they grasped as well as the impressions they all brought home (needless to say, in sound health) from Oman, Kuwait, Saudi Arabia, Bahrain, Qatar, United Arab Emirates and EXPO 2020 in Dubai.

This issue of *Acta Turistica* features three articles. In the first, the authors from Israel propose a new methodological approach to locating USP in promotional messages for island destinations by studying the official videos promoting Croatian islands from YouTube. For that purpose the authors used semiotic analyses. The results of this research may be highly useful to other island destinations of same characteristics for defining their marketing strategies.

Authors from Iran also tackle an interesting marketing topic that has increasingly attracted the attention of a growing number of academics in the field of tourism. It is an applied research that aimed at measuring the perception of the level of tourist congestion in the destination of Kashan and establishing the priorities in selecting the demarketing strategies for this city in Iran. The authors offer a very useful contribution to the set research problem in this geographic area. Although the conclusions of this research cannot be generalised on a global level, the marketing experts may examine the applied strategies in any other destination facing tourism congestion.

The third article focuses on exceptionally important concerns regarding the structure of

Treći članak usmjeren je na iznimno važnu problematiku vezanu uz strukturu smještajne ponude u Republici Hrvatskoj koja se znatno razlikuje od bilo koje druge zemlje na Mediteranu, ali i šire. S obzirom na vrlo intenzivni porast tzv. kapaciteta u *privatnom smještaju*, autor istražuje posljedice u organizaciji njihova poslovanja te upozorava na nužnost promjene razvojnih strategija privatnog smještaja u Hrvatskoj i predlaže smjernice za njihove buduće operativne planove.

Nadam se da ćete uživati čitajući ove radove i da ćete u njima možda pronaći novu inspiraciju za istraživanje. Veselim se vašim priložima i želim vam svima dobro zdravlje, puno kreativne energije, uspjeha i optimizma u 2022. godini.

Vaša,

Prof. dr. sc. Nevenka Čavlek
Glavna i odgovorna urednica

accommodation offer in the Republic of Croatia that significantly differs from any other Mediterranean country and beyond. In view of the highly intensive growth of the so-called 'private accommodation' capacities, the author studies the consequences for the organisation of their business operations and indicates to the necessity of changing the development strategies for private accommodation in Croatia while suggesting guidelines for their future operational plans.

I trust that you will enjoy reading these articles and that they will inspire you to undertake fresh research projects. I very much look forward to your contributions and wish you all good health, very much creative energy and success as well as optimism in 2022.

Yours,

Professor Nevenka Čavlek, PhD
Editor-in-Chief