

UVODNIK

Poštovani čitatelji,

Uobičajeno se na kraju svake godine sumiraju ostvareni rezultati i daju projekcije za narednu godinu. Mnoge turistički receptivne zemlje, posebno u Europi, hvale se kako su nadmašile financijske rezultate ostvarene u pred-pandemijskoj godini. Međutim, na to je prvenstveno utjecala inflacija, odnosno rast cijena usluga. Usprkos i toj činjenici te bujanju kriza u različitim dijelovima svijeta, od rata u Ukrajini i novog rata između Hamasa i Izraela, velikih poplava, suša, požara, potresa, toplotnih udara do gospodarskih i političkih kriza, turizam se nastavlja ubrzano oporavljati te tako ponovno dokazuje svoju izuzetnu otpornost. Predviđanja da će virtualna putovanja polako gasiti želju i potrebu za stvarnim turističkim putovanjima za sada se ne ostvaruju. Činjenica je da se turizam ubrzano mijenja, ali *homo turisticus* dokazuje da stvarno iskustvo doživljava u destinaciji nikakva virtualna putovanja ne mogu nadomjestiti.

U tom svijetu brzih promjena mnogim djelatnicima u turizmu posao postaje sve stresniji. Koji su to najčešći uzroci stresa na poslu u ugostiteljstvu možete saznati iz članka mađarskih znanstvenika. Oni su utvrdili kako je stupanj nošenja sa stresom na poslu u ugostiteljstvu proporcionalan s motivacijom za posao. No, djelatnici se lakše nose sa stresom, ako su bolje plaćeni. Plaća je ujedno i najvažniji čimbenik koji utječe na fluktuaciju djelatnika u ugostiteljstvu.

Španjolski su, pak, znanstvenici istražili upravo čimbenike koji utječu na plaće u ugostiteljstvu. Rezultati istraživanja na primjeru Španjolske mogu uvelike pomoći poduzećima u toj djelatnosti da riješe određene nedostatke kod određivanja plaća za određena radna mjesta.

Sigurna sam da će vašu pozornost izazvati i članak koji propituje oživljavanje turizma nakon pandemije COVID-a – 19 u Pakistanu. Autori su u svojem istraživanju utvrdili značajnu povezanost između održavanja društvene distance, koju poduzimaju organizatori putovanja i organizacije destinacijskog menadžmenta, i namjere putovanja u razdoblju nakon pandemije, ali ne i značajan utjecaj promotivnih ponuda na namjere putovanja. Turistima je zasigurno važnija briga za njihovu sigurnost i zdravlje od različitih primamljivih promotivnih strategija.

EDITORIAL

Dear readers,

Traditionally at the close of each year the results achieved are reviewed and next year's projections are forecast. Many tourism-receiving countries, particularly European ones, pride themselves on having outperformed the financial results yielded in the pre-pandemic year, although this was primarily the consequence of inflation, i.e. the increase of service prices. However, in spite of that fact and the proliferation of crises in various parts, from the war in Ukraine and the new war between Hamas and Israel, great floods, draughts, fires, earthquakes, and heat waves to economic and political crises, tourism continues to recover briskly – thus, reaffirming its remarkable resilience. The estimates of virtual travel slowly quenching the desire and need for true tourism travels have fallen short of realising so far. The fact is that, while tourism has been changing rapidly, the *homo turisticus* has been proving that the true live experience in a destination is impossible to be replaced by any virtual travel experience.

In the world of fast changes the work-related stress is increasing for most tourism professionals. The most common sources of stress at work in hospitality are presented in the article of Hungarian researchers who established that the degree of coping with stress at work in hospitality is proportional to motivation. Yet, tourism workers cope with stress more easily if they are better compensated. Salary is also the most important factor that influences staff turnover in hospitality.

In the next article, Spanish researchers studied just the factors that influence the salaries in hospitality. The results of this research based on the Spanish case may greatly facilitate tourism companies to resolve certain deficiencies in determining salaries for given positions.

Finally, your attention will undoubtedly be drawn to the article that examines the revival of tourism after the COVID-19 pandemic in Pakistan. The researchers have established significant correlation between maintaining social distance, the efforts undertaken by travel organisers and destination management organisations, and travel intent in the post-pandemic period. Yet, no scientifically significant impact of promotional offers

Na žalost, s obzirom na trenutne geopolitičke okolnosti u svijetu, vrlo je vjerojatno da će se znanstvenici u budućnosti opet morati baviti utjecajima kriza koje izazivaju ratovi na turističke destinacije i važnošću kriznog menadžmenta, bez obzira na to jesu li destinacije izravno zahvaćene ratom ili su manje ili više udaljene od takvih ratnih zona.

Dragi i vjerni čitatelji našega časopisa *Acta Turistica*, želim vam svima sigurnu, mirnu, sretnu i uspješnu 2024. godinu, a onima u ratom pogođenim područjima što bržu uspostavu mira.

Vaša,

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

on travel intent has been proven. Tourists are definitely more concerned with their own security and health than with various alluring promotional strategies.

Regrettably, in light of the current global geopolitical circumstances, researchers will most probably have to resume the studies into the influences of war crises on tourism destinations and the importance of crisis management – regardless of whether they are directly afflicted by the war or more distanced from the belligerent zones.

To all our dear and faithful readers of *Acta Turistica* I wish peaceful, happy and successful 2024 and to all in the war-afflicted areas I wish prompt restoration of peace.

Yours,

Professor Nevenka Čavlek, PhD
Editor-in-Chief