

UVODNIK

Poštovani čitatelji,

Dok pišem ovu kolumnu, u Njemačkoj se održava 17. Europsko nogometno prvenstvo. Brojni istraživački instituti bave se procjenama kakav i koliki utjecaj će ovaj sportski spektakl imati na njemačko gospodarstvo. Prve procjene Info instituta iz Münchena navode da će inozemni posjetitelji motivirani dolaskom u Njemačku upravo tim sportskim događanjem osigurati svojom potrošnjom njemačkom gospodarstvu dodatnih milijardu eura. To bi, pak, trebalo rezultirati rastom BDP-a za 0,1% u drugom kvartalu 2024. godine. Uz to, Njemačko udruženje maloprodaje očekuje da će potrošnja za vrijeme natjecanja generirati dodatnih 3,8 milijardi eura prihoda.

Zasigurno će i ovo Europsko nogometno prvenstvo zaintrigirati mnoge znanstvenike na dublja istraživanja kako pozitivnih, tako i nekih negativnih društvenih i ekonomskih učinaka. Utjecaj sportskih natjecanja na turizam uvijek izaziva zanimanja znanstvenika. Stoga se može očekivati da će se uskoro pojaviti novi znanstveni članci koji će propitivati upravo tu problematiku. No, kao i do sada, većina znanstvenika bavit će se istraživanjima i analizama pozitivnih ekonomskih učinaka na ugostiteljstvo, maloprodaju, ali općenito i na imidž zemlje domaćina tog sportskog događaja. S obzirom na to da je Njemačka 2006. godine bila domaćin Svjetskog nogometnog prvenstva, bit će zanimljivo analizirati i usporediti te rezultate s rezultatima koji će se ostvariti od Europskog nogometnog prvenstva. Rezultati istraživanja o ekonomskim učincima Svjetskog nogometnog prvenstva na rast BDP-a u Njemačkoj nisu potvrdili da je taj sportski događaj doprinio rastu njemačkog gospodarstva. Ako je suditi iz iskustva 2006. godine, isto bi se moglo dogoditi i 2024. godine.

S pravom možemo postaviti pitanje tko će onda imati najviše koristi od ovoga sportskog događaja? Bez sumnje bit će to ponovno UEFA koja očekuje jednu milijardu \$ prihoda samo od prodaje ulaznica, prava od prijenosa utakmica te oslobađanja od poreza.

Bez obzira na euforiju koja je prisutna kod mnogih čije reprezentacije nastupaju na Europskom nogometnom prvenstvu, uvjeren sam da ste svi vi, naši vjerni čitatelji, znatiželjni pročitati

EDITORIAL

Dear readers,

While I write this column the 17th UEFA European Football Championship is held in Germany. Multiple research institutes are assessing the size and the nature of impact that this mega event is likely to exert on German economy. The first estimates of the Info Institute from Munich indicate that international visitors to Germany motivated by this very sports event will provide an additional billion euros to the country's economy. This should, in turn, result in a 0.1 percent increase in GDP for the second quarter of 2024. Besides that, the German Retail Federation anticipates that the spending during the championship will generate additional 3.8 billion euros in income.

The European Football Championship is bound to inspire numerous researchers to explore deeper both positive and negative social and economic impacts. As sports competitions and their impacts on tourism always spark considerable interest among researchers, it is to be expected that soon new academic articles dealing with precisely these subjects are likely to appear. However, as ever before, most researchers will deal with the explorations and analyses of positive economic impacts on hospitality, retail and generally the image of the host country of the sports event in question. Since Germany hosted the world football championship in 2006, it will be interesting to analyse and compare that performance with the performance of the current European Football Championship. The performance studies on the economic impact of the 2006 World Football Championship on Germany's GDP growth did not confirm its contribution to the growth of the country's economy. Judging by the experience from 2006 the same could happen in 2024, too.

Therefore, in the first section we can rightly raise the question of who will then benefit most from this sports event? Undoubtedly it will be the UEFA that will raise a billion dollars in income coming from the ticket sales, copyright and tax relief.

Regardless of the euphoria that is present with many whose national teams are playing at the European Football Championship, I firmly believe that you, our dear readers, are intrigued to

članke koji su svojom kvalitetom zavrijedili biti objavljeni u časopisu *Acta Turistica*.

Prvi od tih radova obuhvaća vrlo zanimljivo istraživanje vezano uz učinak subvencija na hedonički cjenovni model na primjeru cijena hotelskih soba na Cipru. Ovo istraživanje potiče proširivanje teorijskog okvira hedoničke metodologije s ciljem uvrštavanja učinaka subvencija na cijene u sjeni karakteristika kompozitnih proizvoda, kao što su turizam, nekretnine i automobili.

U drugom članku autor je predstavio rezultate istraživanja o čimbenicima koji značajno utječu na odabir nebrandiranih restorana. Rezultati istraživanja ukazuju na iznimnu važnost sljedećih čimbenika u odabiru nebrandiranih restorana: jedinstvenost i autentičnost, lokalni okusi i zavičajna kuhinja, personalizirana usluga i uključenost te želja za bijegom od jednoobraznosti. Ti rezultati istraživanja imaju i vrlo važnu aplikativnu vrijednost u praksi za vlasnike i menadžere restorana.

U trećem članku autor propituje učinak iskustvenih čimbenika na zadovoljstvo i namjeru ponašanja posjetitelja muzeju autohtone kulture u Indiji. Ovo istraživanje unaprjeđuje spoznaje o angažiranosti posjetitelja muzeja te otkriva kompleksnost oblikovanja iskustvenih dimenzija u odnosu na zadovoljstvo i namjeru ponašanja.

I na kraju, kao što je već uobičajeno u lipnju, donosimo osvrtu studenata sudionika na naš tradicionalni ITHAS. Na ovom međunarodnom intenzivnom modulu iskustvenog učenja nitko nije na godišnjem odmoru! Vrijeme za odmor je tek pred nama.

Uživajte u zasluženom ljetnom odmoru.

Vaša,
Akademkinja Nevenka Čavlek
Glavna i odgovorna urednica

read the articles whose quality earned them to be published in *Acta Turistica*.

The first paper encompasses a very thought-provoking study in connection with the effect of subsidies on the hedonic price model on the example of hotel rooms on Cyprus. It suggests expanding the theoretical framework of the hedonic methodology in order to include the effects of subsidies on shadow prices of the characteristics of composite products, such as tourism, real estate and cars.

In our second article the author presented the results of the research into the factors that significantly impact the choice of unbranded restaurants. They point to extraordinary importance of the following factors in deciding to choose unbranded restaurants: uniqueness and authenticity, local flavour and regional cuisine, personalised service and inclusion, and finally the inclination towards escaping from homogenization. These research outcomes have an important practical value for the restaurant owners and managers.

In the third article the author examines the impact of experiential factors on satisfaction and behavioural intent of visitors to the museum of autochthonous culture in India. This study advances the insights on museum visitor engagement and discovers the complexity of shaping experiential dimensions with regard to satisfaction and behavioural intention.

And, finally, as always in June, we bring you reviews of the students who participated in our traditional ITHAS programme. During this international intensive experiential learning module nobody is on holidays! Leisure time is yet to come.

Enjoy your hard-earned holiday.

Yours,
Nevenka Čavlek, Fellow of the Croatian
Academy of Science and Arts (F.C.A.)

Editor-in-Chief