

UPOTREBLJAVAJU LI HOTELI WEB-STRANICE ZA KOMUNIKACIJU ODRŽIVOSTI DESTINACIJE?

Lorena Bašan

Izvorni znanstveni rad
<https://doi.org/10.20867/hk.1.1>

Sažetak

Svrha – Svrha je ovog rada utvrditi uporabu okolišnih, društveno-kulturnih i ekonomskih atributa na web-stranicama hotela za komunikaciju održivosti destinacije, odnosno informiranje o održivosti destinacije te motiviranje i uključivanje dionika u destinaciji u primjenu održivosti.

Metode – Empirijsko istraživanje provedeno je u periodu od ožujka do lipnja 2018. godine. U okviru istraživanja primijenjena je analiza sadržaja web-stranica hotela s 4 i 5 zvjezdica u Republici Hrvatskoj. Istraživanjem je obuhvaćeno ukupno 236 web-stranica hotela ili 70,2 % svih hotela s 4 i 5 zvjezdica u Republici Hrvatskoj, odnosno 37 web-stranica hotela s 5 zvjezdica (83,8 %) i 205 web-stranica hotela s 4 zvjezdice (68,6 %). Analizirane dimenzije odnose se na okolišne, društveno-kulturne i ekonomske attribute značajne u kontekstu informiranja te uključivanja i motiviranja dionika destinacije s ciljem efikasnije i efektivnije komunikacije održivosti destinacije putem web-stranica hotela. Korišten je Pearsonov koeficijent korelacije za utvrđivanje statističkog značaja povezanosti održivih atributa web-stranice hotela s ukupnim informiranjem te ukupnim uključivanjem i motiviranjem dionika za održivost destinacije. U analizi utjecaja atributa održivosti korištenih na web-stranicama hotela na ukupnu informiranost o održivosti destinacije te na ukupno motiviranje i uključivanje dionika u primjenu održivosti, korištena je višestruka linearna regresijska analiza.

Zaključci – Rezultati istraživanja provedene analize sadržaja web-stranica hrvatskih hotela ukazuju na to da vrlo mali udio hotela koristi svoje web-stranice za informiranje o održivosti destinacije te za uključivanje i motiviranje dionika za primjenu održivosti. Najveći udio hotela, u kontekstu informiranja javnosti o održivosti destinacije, putem svojih web-stranica pruža informacije o važnosti turizma u destinaciji (ekonomski atribut), doprinosu turizma poboljšavanju života lokalne zajednice (društveno-kulturni atribut) i prezentira karte osjetljivih područja za kulturne i prirodne resurse (okolišni atribut). S ciljem motiviranja i uključivanja dionika za primjenu održivosti, hoteli u najvećoj mjeri upotrebljavaju u okviru svojih web-stranica forume i blogove za povezivanje dionika (društveno-kulturni atribut), izravne rezervacije (ekonomski atribut) i sustav certifikacije (okolišni atribut). Dobivene vrijednosti Pearsonovog koeficijenta korelacije ukazuju na slabu do umjereno pozitivnu i značajnu povezanost analiziranih atributa web-stranica hotela s ukupnim informiranjem te ukupnim uključivanjem i motiviranjem dionika za održivost destinacije. Rezultatima višestruke linearne regresijske analize potvrđen je pozitivan i značajan utjecaj svih atributa održivosti kako na informiranost o održivosti destinacije, tako i na motiviranje i uključivanje dionika u primjenu održivosti.

Doprinos – Rezultati empirijskog istraživanja predstavljaju značajan doprinos ukazujući na nedovoljnu iskorištenost potencijala web-stranica hotela kako u kontekstu informiranja o održivosti destinacije tako i za uključivanje i motiviranje dionika za održivost. U primjeni atributa održivosti na web-stranicama hotela postoji neusklađenost između intenziteta korištenja atributa kod svih dimenzija održivosti i njihove povezanosti s ukupnom informiranošću o održivosti destinacija, kao i s ukupnim motiviranjem i uključivanjem dionika u primjenu održivosti. Stoga je aplikativni doprinos ovog rada vidljiv iz preporuka hotelskom menadžmentu za korištenje pojedinih atributa u komunikaciji održivosti, s ciljem postizanja uravnoteženosti između okolišnih, društveno-kulturnih i ekonomskih atributa prilikom komunikacije održivosti hotela putem web-stranica.

Ključne riječi održivo komuniciranje, web stranica hotela, održivost destinacije, analiza sadržaja, hrvatski hoteli

UVOD

Pri izboru turističkih destinacija i smještaja, turisti pretražuju informacije različitih izvora, a Internet ima ključnu ulogu u tom procesu (Lončarić, D. i dr., 2015., 3). Iz tog su razloga web-stranice od vitalnog značaja za poslovanje te pružaju mogućnost jačanja povezanosti s kupcima i dosega šireg ciljnog tržišta. Kao ključan izvor informacija turistima prilikom donošenja odluka o izboru destinacije web-stranice moraju pružiti koristan sadržaj u skladu s očekivanjima turista i sadržaj koji će biti upotrebljiv za postizanje zacrtanih ciljeva (Law, R., Qi, S. i Buhalis, D., 2009., str. 297.). Zbog važnosti koje imaju općenito online marketinški kanali za hotele, naglasak se stavlja na sadržaj web-stranica hotela i na potrebu njegovog poznavanja u svrhu uporabe web-stranica kao online marketinškog kanala i perspektive turista (Salem, I.E.B. i Čavlek, N., 2016., str. 367.). Posebna pažnja sve se više pridaje održivosti i u tom kontekstu i održivoj komunikaciji, budući da novije generacije potrošača više vode računa o održivom društvu, okolišnoj problematici, odnosno potrošačko ponašanje u sve je većoj mjeri održivo (Newsome, D., 2020.; citirano u: Palazzo, M. i dr., 2022., str. 1.).

Međutim, unatoč rastućoj važnosti i osviještenosti o održivosti, komunikacija održivosti na razini turističkih destinacija i pojedinih poslovnih subjekata još uvijek je na niskoj razini, a iz raspoložive literature vidljiva je nedovoljna istraženost i primjena online održivog komunikacijskog kontrolnog popisa (Online Sustainability Communication Checklist) koji informira, motivira i uključuje dionike turističke destinacije u primjenu održivosti u turističkim poduzećima (Gahnem i Elgammal, 2017., str. 794.). Stoga istraživanje u ovom radu predstavlja doprinos u rješavanju utvrđenog nedostatka u istraživanju u znanstvenoj literaturi vezanog uz web-stranice hotela, temeljenog na primijeni online održivog komunikacijskog kontrolnog popisa. Za utvrđivanje prisutnosti pojedinih atributa održivosti na web-stranicama hotela upotrebljavala se deskriptivna statistika te Pearsonov koeficijent korelacije za utvrđivanje statističkog značaja povezanosti održivih atributa web-stranice hotela s ukupnim informiranjem te ukupnim uključivanjem i motiviranjem dionika za održivost destinacije. U analizi utjecaja atributa održivosti na web-stranicama hotela na ukupnu informiranost o održivosti destinacije te na motiviranje i uključivanje dionika u primjenu održivosti upotrebljavala se višestruka linearna regresijska analiza.

Rad je podijeljen u četiri poglavlja. Nakon uvoda slijedi teoretski dio rada u kojem se pojašnjava temeljni konceptualni okvir koji se istražuje u radu. U trećem poglavlju pojašnjena je metodologija i uzorak na kojem je provedeno empirijsko istraživanje. Rezultati istraživanja predstavljaju se u trećem dijelu rada. Posljednje poglavlje rada je zaključak u kojem su istaknuta ključna saznanja proizašla iz empirijskog istraživanja i pojašnjena ključna ograničenja ovog istraživanja zajedno s preporukama za marketing menadžere i buduća istraživanja.

1. TEORIJSKI OKVIR

Održiva komunikacija, kao segment održivog marketinga i održive marketinške strategije, zahtijeva holistički pristup u upravljanju performansama održivosti i s njima povezane komunikacije, što podrazumijeva usmjerenost održivih marketinških komunikacijskih

strategija u dva smjera: komunikacija o održivim rješenjima koje tvrtka nudi kroz svoje proizvode i komunikacija s potrošačima i ostalim dionicima u tvrtki u cijelosti (Belz, F.M. i Peattie, K., 2015., 202–203, 218.). Pri tome je uključivanje dionika važan alat dijaloga s lokalnom zajednicom, lokalnim stanovništvom, turistima i vladom (Lincaru i dr., 2020.; citirano u: Palazzo i dr., 2020., 3844.), čime će se osigurati etično i odgovorno poslovanje u turističkom sektoru (Surugiu i dr., 2015, Zaman, G. i dr., 2010. i Herteliu, C. i dr., 2021 citirano u: Palazzo i dr., 2020., 3844.). Elgammal i Jones (2008.) također ističu važnost kolaborativnih nastojanja za održivi razvoj turizma, uspostavljajući uravnoteženost okolišnih, društvenih i ekonomskih atributa (Ghanem, M. i Elgammal, I., 2017., str. 794.).

Tölkes (2018) u istraživanju navodi sustavan pregled literature održive komunikacije u turizmu i utvrđuje komunikaciju o održivosti kao značajnu temu istraživanja u turizmu. Nadalje, utvrđuje da su posljednja dostignuća („state-of-the-art“) istraživanja u turizmu glavni razlog činjenici da poruke o održivosti nisu učinkovite koliko bi mogle biti, ističući ograničenost teoretskog razumijevanja obrade informacija i dizajniranja učinkovite komunikacije, postojanje nedovoljne metodološke osnove u kvalitativnom i kvantitativnom smislu u istraživanjima s takvom vrstom učinaka, te nedostatak istraživanja vezanih uz kanale osobne komunikacije, unatoč njihovoj važnosti u turizmu.

U segmentu hotelijerstva, održiva komunikacija smatra se temeljnom strategijom za postizanje unapređenja konkurentnosti hotela na turističkom tržištu. Istraživanje koje je provedeno globalno s tridesetak stručnjaka u ugostiteljstvu potvrđuje, iz komunikacijske perspektive, da se korištenjem cjelovitog kontrolnog popisa mogu unaprijediti komunikacijski naponi menadžera te im se mogu omogućiti saznanja kako koristiti verbalnu i neverbalnu komunikaciju u kreiranju željenog imidža i postizanju ciljeva održivosti u hotelskoj industriji (Shen, L. i dr., 2020, str. 4 i 12).

Delmas i Burbano (2011.), Smith i Font (2015.) i Verdantix (2010.) ukazuju na nedostatak informacija vezanih uz održive objave i informacije, kao osnove za efikasnu primjenu online održivog komunikacijskog kontrolnog popisa na stranicama turističkih poduzeća (Gahnem i Elgammal, 2017., str. 794.). Peng, N. i Chen, A. (2019) ističu da hoteli često ne pridaju dovoljnu važnost komunikaciji održivosti svoje hotelske prakse putem web-stranica (Shen, L. i dr., 2020., str. 4). Stoga je primjena online održivog komunikacijskog kontrolnog popisa na web-stranicama hotela značajna za utvrđivanje ključnih čimbenika kojima će se djelovati na održavanje ili unapređenje održivosti destinacije (Diaz, M.R. i Espino Rodriguez, T.F., 2016., str. 3.).

Nastavno na svrhu rada, a temeljem prethodnih rezultata istraživanja i utvrđenih nedostataka u istraživanju u znanstvenoj literaturi, postavljene su sljedeće istraživačke hipoteze:

H1: *Postoji pozitivna i značajna povezanost između atributa održivosti i ukupne informiranosti o održivosti destinacije putem web-stranica hotela.*

H2: *Postoji pozitivna i značajna povezanost atributa održivosti s motiviranjem i uključivanjem dionika u primjenu održivosti putem web-stranica hotela.*

H3: *Postojanje okolišnih atributa na web-stranici hotela značajno utječe na ukupnu informiranost o održivosti destinacije kao i na motiviranje i uključivanje dionika u primjenu održivosti.*

H4: Postojanje društveno-kulturnih atributa na web-stranici hotela značajno utječe na ukupnu informiranost o održivosti destinacije kao i na motiviranje i uključivanje dionika u primjenu održivosti.

H5: Postojanje ekonomskih atributa na web-stranici hotela značajno utječe na ukupnu informiranost o održivosti destinacije kao i na motiviranje i uključivanje dionika u primjenu održivosti.

2. METODOLOGIJA I UZORAK ISTRAŽIVANJA

Svrha istraživanja u ovom radu jest utvrditi prisutnost informacija na web-stranicama hotela, vezanih uz održivost destinacije te motiviranje i uključivanje dionika u turističkoj destinaciji u primjenu održivosti. Kako bi se postigli zacrtani ciljevi rada, primijenjena je analiza sadržaja web-stranica hotela.

Analiza sadržaja je metoda koja ima značajnu primjenu u društvenim znanostima i predstavlja istraživačku tehniku za donošenje ponovljivih i valjanih zaključaka iz tekstova (ili drugih značajnih izvora) u kontekstu njihove uporabe (Krippendorff, K., 2004.). Značajan je broj radova koji primjenjuje analizu sadržaja kao metodu analize web-stranica. Ova metoda često se upotrebljava u analizi sadržaja web-stranica turističkih destinacija (Baggio, R.A., 2003.; Choi, S., Lehto, X.Y. i Morrison, A.M., 2007.; Law, R. Qi, S. i Buhalis, D., 2010.; Luna-Nevarez, C i Hyman, M.R., 2012.; Lončarić, D., Bašan, L. i Jurković, M., 2014.; Lončarić, D., Bašan, L., Gligora, M., 2015.), turističkih agencija (Kokash, H.A. (2012.), zdravstvenog turizma i ustanova (Lunt, N. i dr. 2010.; Lončarić, Bašan, Jurković, 2013.), galerija i muzeja (Lazarinis, F., Kanellopoulos, D. i Lalos, P., 2008.; Lončarić, D., Bašan, L. i Sinković, Lj., 2014.) i hotela (Aplar, O., Algur, S., i Cengiz, F., 2010.; Car, T. i dr., 2012., Ting, P.H. i dr., 2013.; Islam El Bayoumi, S. i Čavlek, N., 2016.).

Za potrebe ovog istraživanja upotrijebljen je instrument Ghanem, M. i Egammal, I. (2017.), koji su primijenili analizu sadržaja na web-stranice turističkih destinacija temeljem online održivih komunikacijskih kontrolnih popisa (engl. *online sustainability communication checklist*) koja informira, motivira i uključuje dionike turističke destinacije u primjenu održivosti (Appendix – Table A.1). Instrument se sastojao od dva dijela: prvog vezanog za informacije o održivosti na web-stranicama te drugog koji se odnosi na motiviranje i uključivanje dionika u primjenu održivosti. U okviru oba dijela istraživane su četiri dimenzije: okolišna (4 atributa), društveno-kulturna (5 atributa), ekonomska (4 atributa) i općenita (3 atributa).

U skladu s postavljenom svrhom istraživanja, istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku hotela s 4 i 5 zvjezdica na području čitave Republike Hrvatske, a temeljem Popisa kategoriziranih turističkih objekata u Republici Hrvatskoj objavljenog na stranicama Ministarstva turizma i sporta Republike Hrvatske od 5. listopada 2017. U analizu sadržaja web-stranica hotela bili su uključeni studenti treće godine studija Menadžment održivog razvoja i diplomskog studija Marketing u turizmu Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu. Istraživanje je provedeno u okviru kolegija na navedenim studijima, a svaki od studenata vrednovao je 2 – 4 web-stranice hotela u različitim kombinacijama

hotela s 4 i 5 zvjezdica. Pri vrednovanju se koristio unaprijed pripremljen obrazac, a uz prethodno pojašnjenje atributa konstrukta i njihovog načina vrednovanja. S ciljem postizanja što više razine objektivnosti istraživanja, svi atributi mjerili su se dihotomnim varijablama: „1“ – prisutnost atributa na web-stranici i „0“ – odsutnost atributa s web-stranice. Dodatno se vrednovala ukupna informiranost o održivosti destinacije te ukupno motiviranje i uključivanje dionika u primjenu održivosti, kao i njihove dimenzije (okolišna, društveno-kulturna i ekonomska) primjenom Likertove skale od 1 – iznimno siromašno, 7 – iznimno bogato, kao percipirane vrijednosti temeljem prethodno izvršene evaluacije prisutnosti ili odsutnosti atributa u okviru pojedinih dimenzija. Analizirano je 205 web-stranica hotela s 4 zvjezdice (74,2 % svih hotela s 4 zvjezdice u Republici Hrvatskoj) i 31 web-stranica hotela s 5 zvjezdica (83,7 % svih hotela s 5 zvjezdica u Republici Hrvatskoj). Istraživanje je provedeno od ožujka do lipnja 2018. godine. Analiza podataka provedena je primjenom statističkog programa SPSS 23, a upotrijebila se deskriptivna statistika (relativni udio, aritmetička sredina), korelacijska analiza primjenom Pearsonovog koeficijenta korelacije (r) te višestruka linearna regresijska analiza.

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I DISKUSIJA

3.1. Analiza sadržaja web-stranica hotela

Rezultati provedene analize sadržaja web-stranica hrvatskih hotela ukazuju na to da vrlo mali udio hotela upotrebljava svoje web-stranice za informiranje o održivosti destinacije (Tablica 1). U okviru okolišne dimenzije najveći udio hotela na svojim web-stranicama pruža informacije o okolišnom aspektu održivosti destinacije kroz „Karte osjetljivih područja – kulturni i prirodni resurs“ (19,07 %). Svega 8,90 % hotela na svojim web-stranicama pruža informacije o "Planovima ekološke održivosti" odnosno „Planovima zaštite okoliša“.

Iz analize društveno-kulturnih informacija vidljivo je da najveći udio hotela putem svojih web-stranica pruža turistima informacije o „Doprinosu turizma poboljšavanju života lokalne zajednice“ (25,42 %). U najmanjoj mjeri održivost se destinacije u okviru ove dimenzije komunicira kroz „Planove društveno-kulturne održivosti“ (12,71 %) i „Specifične informacije o podršci malim i srednjim turističkim poduzetnicima“ (11,44 %).

Kao atribut ekonomske dimenzije za komunikaciju održivosti destinacije, na web-stranicama više od polovice hotela (52,12 %), postoje informacije o „Važnosti turizma u destinaciji“, dok je, kao i u okviru prethodnih dimenzija, najmanje zastupljena informacija o „Planu ekonomske održivosti“ (9,75 %).

U okviru općih atributa, u relativno su dobroj mjeri prisutne „Poveznice“ (35,17 %), te „Postojanje poruka ili logotipa vezanih uz održivost na prvoj (naslovnoj) stranici“ (20,34 %).

Tablica 1: Prisutnost atributa i ocjena informacija o održivosti destinacije na web-stranicama hotela

Šifra	Dimenzije/Atributi	Frekvencija	Udio (%)
I.EN	OKOLIŠNI ATRIBUTI		
I.EN1	Plan ekološke održivosti (Plan zaštite okoliša)	21	8,90
I.EN2	Prakse i pitanja u vezi s ekološkom održivošću kao što su recikliranje, klimatske promjene, gospodarenje otpadom, uporaba energije i svijetla te upravljanje bukom, zelena gradnja, emisije plinova, prijevoz s niskim utjecajem na okoliš i prijenosnim kapacitetom	43	18,22
I.EN3	Smjernice ili kodeks ponašanja pri posjećivanju prirodnih i kulturnih znamenitosti	24	10,17
I.EN4	Karte osjetljivih područja (kulturni i prirodni resursi)	45	19,07
I.EN TOT	UKUPNO OKOLIŠNE INFORMACIJE O ODRŽIVOSTI DESTINACIJE	AS=1,42	
I.SO	DRUŠTVENO-KULTURNI ATRIBUTI		
I.SO1	Plan društveno-kulturne održivosti	30	12,71
I.SO2	Izjava o sociokulturnim pitanjima kao što je kodeks prakse za posjećivanje različitih autohtonih zajednica (u odnosu na jezik, ponašanje, odjeću itd.) i o običajima, tradiciji te kulturi lokalne zajednice	33	13,98
I.SO3	Pristupačnost (postotak atrakcija i komercijalnog smještaja sa sobama koje su dostupne osobama s invaliditetom i/ili njihovo sudjelovanje u programima pristupačnosti)	43	18,22
I.SO4	Specifične informacije o podršci malim i srednjim turističkim poduzetnicima (npr. smjernice/ alat za održivi marketing)	27	11,44
I.SO5	Doprinos turizma poboljšavanju života lokalne zajednice (npr. smanjenje siromaštva, poboljšanje infrastrukture itd.)	60	25,42
I.SO TOT	UKUPNO DRUŠTVENO-KULTURNE INFORMACIJE O ODRŽIVOSTI DESTINACIJE	AS=1,96	
I.EC	EKONOMSKI ATRIBUTI		
I.EC1	Plan ekonomske održivosti	23	9,75
I.EC2	Kvaliteta zapošljavanja, zapošljavanje prema spolu (postotak muškaraca i žena zaposlenih i sl.)	35	14,83
I.EC3	Turistički tokovi (broj noćenja, dnevna potrošnja, prihodi i dolasci, duljina boravka i stopa iskorištenosti)	28	11,86
I.EC4	Važnost turizma u destinaciji	123	52,12
I.EC TOT	UKUPNO EKONOMSKE INFORMACIJE O ODRŽIVOSTI DESTINACIJE	AS=2,38	

I.G	OPĆI ATRIBUTI		
I.G1	Postojanje poruka ili logotipa vezanih uz održivost na prvoj (naslovnoj) stranici	48	20,34
I.G2	Distribuiranje poruka o održivosti na svim stranicama	15	6,36
I.G3	Poveznice	83	35,17
I TOT	UKUPNA INFORMIRANOST O ODRŽIVOSTI DESTINACIJE	AS=1.80	

Izvor: Obrada autora

Tablica 2: **Prisutnost atributa i ocjena motiviranja i uključivanja dionika u primjenu održivosti putem web-stranica hotela**

Šifra	Dimenzije/Atributi	Frekvencija	Udio (%)
ME.EN	OKOLIŠNI ATRIBUTI		
ME.EN1	Sustav certifikacije	52	22,03
ME.EN2	Popis certificiranih turističkih poduzeća	37	15,68
ME.EN3	Popis alternativnih zelenih prijevoza i srodnih razvojnih programa	30	12,71
ME.EN4	Priče / najbolje prakse / svjedočanstva i studije slučaja o održivosti okoliša	17	7,20
	UKUPNO MOTIVIRANJE I UKLJUČIVANJE DIONIKA - OKOLIŠ	AS=1,35	
ME.SO	DRUŠTVENO-KULTURNI ATRIBUTI		
ME.SO1	Prikaz smještaja sa sobama koje su dostupne osobama s invaliditetom i/ili njihovo sudjelovanje u programima pristupačnosti	35	14,83
ME.SO2	Programi za zajednicu i turističke inicijative/ volonterski rad i dobrotvorne kampanje	34	14,41
ME.SO3	Priče / najbolje prakse/ svjedočanstva i studije slučaja o društvenoj održivosti	20	8,47
ME.SO4	Programi osposobljavanja koji podižu svijest o turizmu	41	17,37
ME.SO5	Forum i blogovi za povezivanje dionika	78	33,05
	UKUPNO MOTIVIRANJE I UKLJUČIVANJE DIONIKA - DRUŠTVENO-KULTURNE	AS=1,46	
ME.EC	EKONOMSKI ATRIBUTI		
ME.EC1	Rezultati dobre i loše prakse – negativni i pozitivni ekonomski utjecaji	14	5,93
ME.EC2	Promotivni materijali o „lokalnoj“ kupnji i eko događajima (npr. popusti i ponude za eko putovanja)	43	18,22
ME.EC3	Online trgovina, primjerice lokalna održiva „poštena trgovina“ (<i>fair trade</i>) proizvoda	15	6,36

ME.EC4	Izravna rezervacija, primjerice zelenih obilazaka, ekoloških događaja i prijevoza	65	27,54
	UKUPNO MOTIVIRANJE I UKLJUČIVANJE DIONIKA - EKONOMSKE	AS=1,96	
ME.G	OPĆI ATRIBUTI		
ME.G1	Dokazi o uključivanju dionika (lokalne zajednice i poduzeća) u planiranje i provedbu destinacijske strategije održivog turizma	37	15,68
ME.G2	Mogućnosti ocjenjivanja i pritužbi ili mehanizam za prijavljivanje ne održivih radnji/ praksi ili ponašanja	75	31,78
ME.G3	Personalizacija (npr. navigacijske opcije i prilagodljivi sadržaj i izvješća)	115	48,72
ME TOT	UKUPNO MOTIVIRANJE I UKLJUČIVANJE DIONIKA U PRIMJENU ODRŽIVOSTI	AS=1,81	

Izvor: Obrada autora

U drugom dijelu analize sadržaja web-stranica hotela u Hrvatskoj analizirani su atributi održivosti destinacije vezani uz motiviranje i uključivanje dionika u primjenu održivosti (Tablica 2).

„Sustav certifikacije“ (22,03 %) i „Popisi certificiranih turističkih poduzeća“ (15,68 %) okolišni su atributi koji su u najvećem dijelu hotela prisutni na njihovim web-stranicama u kontekstu motiviranja i uključivanja dionika u održivost. Svega 7,20 % hotela u Hrvatskoj ima na svojim stranicama informacije o „Pričama/najboljim praksama/svjedočanstvima i studijama slučaja o održivosti okoliša“ (7,20 %).

Motiviranje i uključivanje dionika u destinacije, u kontekstu društveno-kulturne dimenzije, hoteli u najvećem dijelu realiziraju kroz „Forume i blogove za povezivanje dionika“ (33,05 %).

Postojanje informacije o „Izravnim rezervacijama, primjerice zelenim obilascima, ekološkim događajima i prijevozima“, kao atribut ekonomske dimenzije za uključivanje i motiviranje dionika koristi 27,54 % hotela. U najmanjoj mjeri su na web-stranicama hotela prisutne informacije o „Online trgovini, primjerice lokalno održiva poštena trgovina proizvoda“ (6,36 %).

Kao i kod informiranosti o održivosti turističke destinacije, tako i u okviru motiviranja i uključivanja dionika u primjenu održivosti, na web-stranicama hotela u Hrvatskoj u najvećem dijelu prisutna je „Personalizacija“ (48,72 %) i „Mogućnost ocjenjivanja i pritužbi ili mehanizam za prijavljivanje neodrživih radnji/praksi ili ponašanja“ (31,78 %). Na web-stranicama hotela u najmanjoj mjeri postoje informacije o "Dokazima o uključivanju dionika u planiranje i provedbu destinacijske strategije održivog turizma“ (15,68 %).

Iz rezultata istraživanja vidljivo je da hoteli u Hrvatskoj u kontekstu informiranja turista o održivosti destinacije putem svojih web-stranica u najvećem dijelu pružaju informacije o važnosti turizma u destinaciji (ekonomska dimenzija), doprinosu turizma

poboljšavanju života lokalne zajednice (društveno-kulturna dimenzija) i prezentiraju karte osjetljivih područja za kulturne i prirodne resurse (okolišna dimenzija). S ciljem motiviranja i uključivanja dionika za primjenu održivosti, hoteli u Hrvatskoj u najvećoj mjeri u okviru svojih web-stranica za motiviranje i uključivanje dionika u primjenu održivosti koriste forume i blogove za povezivanje dionika (društveno-kulturni atribut), izravne rezervacije (ekonomski atribut) i sustav certifikacije (okolišni atribut). Navedeno ukazuje na činjenicu nedovoljne komunikacije održivosti destinacije putem web-stranica hotela. Dobiveni rezultati podudaraju se s rezultatima prethodnih istraživanja Custodio Santos, M. i dr. (2019.) koji su također utvrdili da samo mali dio hotela u turističkim destinacijama prakticira komunikaciju održivosti.

3.2. Rezultati korelacijske analize

Korelacijska analiza primijenjena je u analizi podataka kako bi se utvrdila statistička povezanost između pojedinih atributa održivosti u okviru svih četiriju analiziranih dimenzija (okolišne, društveno-kulturne, ekonomske i opće) i ukupne informiranosti o održivosti destinacije. U tu svrhu izračunat je Pearsonov koeficijent korelacije (r), a pojašnjenje vrijednosti koeficijenta korelacije je u skladu s istraživanjem De Vausa (2004., str. 272.). Rezultati istraživanja prikazani su u Tablici 3.

Promatrajući vrijednosti Pearsonovog koeficijenta korelacije (r) kod atributa održivosti vezanih uz informacije o održivosti destinacije, vidljivo je da su „Karte osjetljivih područja – kulturni i prirodni resursi“ jedini atribut koji nema značajnu povezanost s ukupnom informiranosti o održivosti destinacije putem web-stranica hotela. Svi ostali atributi, u okviru svih analiziranih dimenzija, imaju značajnu pozitivnu povezanost s ukupnom informiranosti o održivosti destinacije putem web-stranica hotela, a koja se kreće u rasponu od vrlo slabe korelacije ($r=0,129$) do jake korelacije ($r=0,639$). Time se potvrđuje prva hipoteza ($H1$).

Najniža vrijednost korelacije od 0,129 prisutna je kod „Pristupačnosti“ i koja je ujedno jedini atribut koji je značajan na razini $p=0,05$ (2-tailed). Svi ostali atributi imaju značaj na razini $p=0,01$ (2-tailed). Iz rezultata je također vidljivo da u okviru svih triju promatranih dimenzija održivosti destinacije (okolišne, društveno-kulturne i ekonomske) najviše vrijednosti korelacija utvrđene su upravo kod informacija o planovima, a koji s druge strane imaju najmanju prisutnost na web-stranicama hotela u Hrvatskoj. U okviru okolišne dimenzije je kod atributa „Plan ekološke održivosti – Plan zaštite okoliša“ utvrđena značajna i jaka pozitivna povezanost s ukupnom informiranosti o održivosti destinacije ($r=0,534$), dok je kod „Plana društveno-kulturne održivosti“ ($r=0,356$) i „Plana ekonomske održivosti“ ($r=0,338$) prisutna značajna i umjereno pozitivna korelacija s ukupnom informiranosti o održivosti destinacije.

Nadalje, vrijednosti Pearsonovog koeficijenta korelacije ukazuje na postojanje jake korelacije kod svih općih atributa. Atribut „Postojanje poruka ili logotipa vezanih uz održivost na prvoj (naslovnoj) stranici“ ima najvišu vrijednost korelacije ($r=0,639$, $p=0,01$), a slijede ga „Distribuiranje poruka o održivosti na svim stranicama“ ($r=0,575$, $p=0,01$), te „Poveznice“ ($r=0,505$, $p=0,01$).

Promatrajući vrijednosti korelacije pojedinih atributa održivosti vezanih uz informiranost o održivosti destinacije može se utvrditi da postoji neusklađenost između intenziteta uporabe pojedinih atributa na web-stranicama hotela i intenziteta povezanosti istih atributa s ukupnom informiranošću o održivosti destinacije. Odnosno, usklađivanjem intenziteta uporabe pojedinih atributa održivosti, uvažavajući njihovu povezanost s ukupnom informiranošću o održivosti destinacije, u znatnoj mjeri može se doprinijeti efikasnijoj informiranosti turista o održivosti destinacije. Hoteli u većoj mjeri trebaju isticati pogodnosti za turiste, osobito naglašavati unapređenja u turističkom doživljaju kao efikasniju komunikacijsku strategiju (Custodio Santos, M. i dr., 2019.).

Tablica 3: Korelacija između atributa održivosti i ukupne informiranosti o održivosti destinacije putem web-stranica hotela

Šifra	Dimenzije/Atributi	Pearsonov koeficijent korelacije (r)
I.EN	OKOLIŠNI ATRIBUTI	
I.EN1	Plan ekološke održivosti (Plan zaštite okoliša)	.534**
I.EN2	Prakse i pitanja vezana uz ekološku održivost kao što su recikliranje, klimatske promjene, gospodarenje otpadom, uporaba energije i svijetla te upravljanje bukom, zelena gradnja, emisije plinova, prijevoz s niskim utjecajem na okoliš i prijenosnim kapacitetom	.499**
I.EN3	Smjernice ili kodeks ponašanja pri posjećivanju prirodnih i kulturnih znamenitosti	.240**
I.EN4	Karte osjetljivih područja (kulturni i prirodni resursi)	.081
I.SO	DRUŠTVENO-KULTURNI ATRIBUTI	
I.SO1	Plan društveno-kulturne održivosti	.356**
I.SO2	Izjava o sociokulturnim pitanjima kao što je kodeks prakse za posjećivanje različitih autohtonih zajednica (u odnosu na jezik, ponašanje, odjeću itd.) i o običajima, tradiciji te kulturi lokalne zajednice	.265**
I.SO3	Pristupačnost (postotak atrakcija i komercijalnog smještaja sa sobama koje su dostupne osobama s invaliditetom i/ili njihovo sudjelovanje u programima pristupačnosti)	.129*
I.SO4	Specifične informacije o podršci malim i srednjim turističkim poduzetnicima (npr. smjernice/ alat za održivi marketing)	.174**
I.SO5	Doprinos turizma poboljšavanju života lokalne zajednice (npr. smanjenje siromaštva, poboljšanje infrastrukture itd.)	.246**
I.EC	EKONOMSKI ATRIBUTI	
I.EC1	Plan ekonomske održivosti	.338**
I.EC2	Kvaliteta zapošljavanja, zapošljavanje prema spolu (postotak muškaraca i žena zaposlenih i sl.)	.200**
I.EC3	Turistički tokovi (broj noćenja, dnevna potrošnja, prihodi i dolasci, duljina boravka i stopa iskorištenosti)	.230**
I.EC4	Važnost turizma u destinaciji	.194**

I.G	OPĆI ATRIBUTI	
I.G1	Postojanje poruka ili logotipa vezanih uz održivost na prvoj (naslovnoj) stranici	.639**
I.G2	Distribuiranje poruka o održivosti na svim stranicama	.575**
I.G3	Linkovi	.505**
I TOT	UKUPNA INFORMIRANOST O ODRŽIVOSTI DESTINACIJE	AS=1.80

*Korelacija je značajna na razini $p=0.05$ (2-tailed)

**Korelacija je značajna na razini $p=0,01$ (2-tailed);

Izvor: Obrada autora

U daljnjoj analizi prikazani su rezultati analize vrijednosti Pearsonovog koeficijenta korelacije (r) između atributa održivosti destinacije i ukupnog motiviranja i uključivanja dionika destinacije u primjenu održivosti (Tablica 4).

Tablica 4: Korelacija između atributa održivosti i ukupnog motiviranja i uključivanja dionika u primjenu održivosti na web-stranicama hotela

Šifra	Dimenzije/Atributi	Pearsonov koeficijent korelacije (r)
ME.EN	OKOLIŠNI ATRIBUTI	
ME.EN1	Sustav certifikacije	.237**
ME.EN2	Popis certificiranih turističkih poduzeća	.274**
ME.EN3	Popis alternativnih zelenih prijevoza i srodnih razvojnih programa	.305**
ME.EN4	Priče / najbolje prakse / svjedočanstva i studije slučaja o održivosti okoliša	.337**
ME.SO	DRUŠTVENO – KULTURNI ATRIBUTI	
ME.SO1	Prikaz smještaja sa sobama koje su dostupne osobama s invaliditetom i/ili njihovo sudjelovanje u programima pristupačnosti	.178**
ME.SO2	Programi za zajednicu i turističke inicijative/ volonterski rad i dobrotvorne kampanje	.234**
ME.SO3	Priče / najbolje prakse/ svjedočanstva i studije slučaja o društvenoj održivosti	.287**
ME.SO4	Programi osposobljavanja koji podižu svijest o turizmu	.326**
ME.SO5	Forum i blogovi za povezivanje dionika	.244**
ME.EC	EKONOMSKI ATRIBUTI	
ME.EC1	Rezultati dobre i loše prakse – negativni i pozitivni ekonomski utjecaji	.112
ME.EC2	Promotivni materijali o „lokalnoj“ kupnji i eko događajima (npr. popusti i ponude za eko putovanja)	.325**

ME.EC3	Online trgovina, primjerice lokalna održiva „poštena trgovina“ (<i>fair trade</i>) proizvoda	.296**
ME.EC4	Izravna rezervacija, primjerice zelenih obilazaka, ekoloških događaja i prijevoza	.293**
ME.G	OPĆI ATRIBUTI	
ME.G1	Dokazi o uključivanju dionika (lokalne zajednice i poduzeća) u planiranje i provedbu destinacijske strategije održivog turizma	.460**
ME.G2	Mogućnosti ocjenjivanja i pritužbi ili mehanizam za prijavljivanje ne održivih radnji/ praksi ili ponašanja	.533**
ME.G3	Personalizacija (npr. navigacijske opcije i prilagodljivi sadržaj i izvješća)	.593**
ME TOT	UKUPNO MOTIVIRANJE I UKLJUČIVANJE DIONIKA U PRIMJENU ODRŽIVOSTI	AS=1.81

*Korelacija je signifikantna na razini $p=0.05$ (2-tailed)

**Korelacija je signifikantna na razini $p=0.01$ (2-tailed); *

Izvor: obrada autora

Vrijednosti korelacije za attribute održivosti destinacije i ukupne motivacije i uključivanja dionika u primjenu održivosti također se kreću u rasponu od slabe ($r=0,178$) do jake korelacije ($r=0,593$). Jedini atribut održivosti koji nema značajan utjecaj na motiviranje i uključivanje dionika jest ekonomski atribut „Rezultati dobre i loše prakse – negativni i pozitivni ekonomski utjecaji“ ($r=0,112$). Svi ostali atributi održivosti u okviru svih analiziranih dimenzija imaju pozitivnu i značajnu povezanost s ukupnim motiviranjem i uključivanjem dionika u primjenu održivosti na razini $p=0,01$, čime se potvrđuje prethodno postavljena druga hipoteza (*H2*).

Među okolišnim atributima najjaču umjerenu povezanost s motiviranjem i uključivanjem dionika u primjenu održivosti imaju „Priče/najbolje prakse/svjedočanstva i studije slučaja o održivosti okoliša“ ($r= 0,337$). S druge strane, okolišni atributi koji su najzastupljeniji na web-stranicama hotela u Hrvatskoj „Sustav certifikacije“ ($r=0,237$) i „Popis certificiranih turističkih poduzeća“ ($r=0,274$) imaju slabu povezanost s ukupnim motiviranjem i uključivanjem dionika turističke destinacije u primjenu održivosti.

Među društveno-kulturnim atributima najizrazitiju umjerenu povezanost s ukupnom motivacijom i uključivanjem dionika u primjenu održivosti imaju „Programi osposobljavanja koji potiču svijest o turizmu“ ($r=0,326$). Kod svih preostalih atributa ove dimenzije utvrđena je signifikantna ali slaba povezanost s motiviranjem i uključivanjem dionika u primjenu održivosti u turističkoj destinaciji.

Atribut „Promotivni materijali o „lokalnoj“ kupnji i eko događajima“ ima jedini među analiziranim ekonomskim atributima značajnu i umjereno pozitivnu povezanost s ukupnom motivacijom i uključivanjem dionika u primjenu održivosti ($r=0,325$).

Najintenzivnija povezanost atributa održivosti s motiviranjem i uključivanjem dionika u primjenu održivosti utvrđena je kod općih atributa. Značajna i jaka korelacija utvrđena je kod „Personalizacije“ ($r=0,593$) i „Mogućnosti ocjenjivanja i pritužbi ili mehanizam prijavljivanje neodrživih radnji/praksi ili ponašanja“ ($r=0,533$). Značajna i umjerena povezanost utvrđena

je kod trećeg općeg atributa „Dokazi o uključivanju dionika (lokalne zajednice i poduzeća) u planiranje i provedbu destinacijske strategije održivog turizma“ ($r=0,460$).

Analizom usklađenosti intenziteta uporabe pojedinih atributa održivosti na web-stranicama hotela u Hrvatskoj i stupnja njihove povezanosti s ukupnim motiviranjem i uključivanjem dionika u primjenu održivosti, vidljiva je usklađenost kod općih atributa. Neusklađenost je prisutna kod okolišnih i društveno-kulturnih atributa. U okviru tih dimenzija u puno većoj mjeri za komunikaciju prema dionicima upotrebljavaju se atributi koji imaju nizak stupanj povezanosti s ukupnim motiviranjem i uključivanjem dionika u primjenu održivosti. Uporaba pojedinih atributa u skladu s njihovom povezanošću s ukupnim motiviranjem i uključivanjem dionika u primjenu održivosti važno je iz razloga što će se uključivanjem dionika osigurati etično i odgovorno poslovanje u turističkom sektoru (Surugiu, C. i Surugiu, M.R., 2015.; Zaman, G. i dr., 2010.; Herteliu, C. i dr., 2021.; citirano u: Palazzo, M. i dr., 2022.). Posebnu pažnju potrebno je posvetiti uravnoteženosti između svih triju dimenzija održivosti u okviru analiziranih atributa, s ciljem boljeg informiranja, motiviranja i uključivanja dionika u razvoj održivosti destinacije (Ghanem, M. i Elgammal, I., 2017.).

3.3. Rezultati višestruke linearne regresijske analize

Višestruka linearna regresijska analiza primijenjena je u analizi podataka kako bi se utvrdio utjecaj pojedinih atributa održivosti na ukupnu informiranost o održivosti destinacije te na ukupno motiviranje i uključivanje dionika u primjenu održivosti putem web-stranica hotela. U regresijskoj analizi upotrijebljene su dvije zavisne varijable: ukupna informiranost o održivosti destinacije i ukupno motiviranje i uključivanje dionika te tri nezavisne varijable: okolišna, društveno-kulturna i ekonomska. U Tablici 5. prezentirani su rezultati višestruke regresijske analize.

Tablica 5: Utjecaj atributa održivosti na ukupnu informiranost o održivosti destinacije i na motiviranje i uključivanje dionika u primjenu održivosti putem web-stranica hotela

Ukupna informiranost o održivosti destinacije	B	SE	BETA	t	Sig.
Konstanta	.490	.142		3.466	.001
Okolišni atributi	.394	.071	.387	5.518	.000
Društveno-kulturni atributi	.186	.083	.170	2.252	.025
Ekonomski atributi	.167	.064	.161	2.622	.009
Koeficijent determinacije R ²			.372		
Prilagođeni R ²			.364		
Standardna pogreška			1.089		
F odnos			45.837		
Značaj			.000		

Ukupno motiviranje i uključivanje dionika u primjenu održivosti	B	SE	BETA	t	Sig.
Konstanta	.593	.149		3.981	.000
Okolišni atributi	.286	.070	.262	4.084	.000
Društveno-kulturni atributi	.232	.066	.230	3.537	.000
Ekonomski atributi	.376	.072	.293	5.216	.000
Koeficijent determinacije R ²	.369				
Prilagođeni R ²	.361				
Standardna pogreška	1.104				
F odnos	45.319				
Značaj	.000				

Izvor: obrada autora

Iz rezultata regresijske analize koji se odnose na utjecaj okolišnih atributa, vidljiv je njihov statistički značajan utjecaj kako na ukupnu informiranost o održivosti destinacije tako i na motiviranje i uključivanje dionika u primjenu održivosti putem web-stranica hotela, čime se dokazuje prethodno postavljena treća hipoteza (*H3*). Promatrajući vrijednosti β koeficijenta, okolišni atributi kao atributi održivosti destinacije, imaju najjači utjecaj na ukupnu informiranost o održivosti turističke destinacije ($\beta=.387$) među svim analiziranim atributima održivosti destinacije.

Značajan utjecaj na ukupnu informiranost o održivosti destinacije kao i na motiviranje i uključivanje dionika u primjenu održivosti prisutan je i kod društveno-kulturnih atributa, što potvrđuje četvrtu hipotezu (*H4*). S obzirom na vrijednosti β koeficijenta, prisutan je nešto jači pozitivan utjecaj društveno-kulturnih atributa na motiviranje i uključivanje dionika u primjenu održivosti ($\beta=.230$) u odnosu na njihov utjecaj na ukupnu informiranost o održivosti destinacije, gdje postoji vrlo nizak pozitivan utjecaj ($\beta=.170$).

Kod analize utjecaja ekonomskih atributa također je utvrđen značajan utjecaj na ukupnu informiranost o održivosti destinacije kao i na motiviranje i uključivanje dionika u primjenu održivosti, čime se potvrđuje peta hipoteza (*H5*). Isto kao i kod društveno-kulturnih atributa, prisutan je jači utjecaj ekonomskih atributa na motiviranje i uključivanje dionika u primjenu održivosti ($\beta=.293$) u odnosu na utjecaj tih atributa na ukupnu informiranost o održivosti turističke destinacije ($\beta=.161$), što ujedno predstavlja i najslabiji utjecaj među svim analiziranim atributima.

Polazeći od utvrđenih značajnih utjecaja atributa održivosti na informiranje, motiviranje i uključivanje dionika te uvažavajući činjenicu da hoteli predstavljaju važan segment turističke ponude koji značajno utječe na okoliš destinacije, hotelijeri iz tog razloga imaju i dodatnu odgovornost da implementiraju održive prakse i time unaprijede ukupnu percipiranu održivost destinacije (Tiago, F. i dr., 2021.).

ZAKLJUČAK

Analiza web-stranica hotela u Hrvatskoj ukazala je na nedovoljnu iskorištenost potencijala web-stranica hotela za komunikaciju održivosti turističke destinacije. Samo manji dio hotela putem svojih web-stranica uporabom atributa održivosti pruža informacije o održivosti destinacije te motivira i uključuje dionike u destinaciji u primjenu održivosti. U primjeni atributa održivosti na web-stranicama hotela postoji neusklađenost između intenziteta uporabe atributa kod svih dimenzija održivosti i njihove povezanosti s ukupnom informiranošću o održivosti destinacija, kao i s ukupnim motiviranjem i uključivanjem dionika u primjenu održivosti. Iz tog razloga je potrebno prilikom komunikacije održivosti voditi računa o uravnoteženosti između okolišnih, društveno-kulturnih i ekonomskih atributa, usklađenih sa specifičnim zahtjevima ciljnih tržišta i zacrtanim ciljevima održivosti.

Provedeno istraživanje ima i određena ograničenja. Istraživanjem su obuhvaćene samo web-stranice hotela kao medija komunikacije održivosti destinacije, dok ostali online kanali komunikacije nisu analizirani. Bilo bi korisno u budućim istraživanjima istražiti komunikaciju održivosti destinacije putem ostalih online kanala komunikacije hotela. Rezultati istraživanja predstavljaju smjernice menadžerima hotela kako putem web-stranica svojih hotela mogu dati konkretan doprinos unapređenju održivosti destinacije.

REFERENCE

- Aplar, O., Algur, S. i Cengiz, F. (2010.), "Content Analysis of Accommodation Establishment Websites in Alanya Region, *Hosteur*, Vol. 19, No. 2, str. 25-32.
- Baggio, R., A. (2003.), "Websites Analysis of European Tourism Organizations", *Anatolia*, Vol. 14, No. 2, 2003, str. 93-106.
- Belz, F.M. i Peattie, K. (2015.), "Sustainability Marketing: A Global Perspective", Second Edition, Wiley.
- Car, T., Raspor, S., Komšić, J. i Marković, S. (2012.), "Content analysis of hotel websites : Case study of Croatia", *Studia Universitatis Babeş-Bolyai – Negotia*, Vol. LVII, No. 4, str. 27-37.
- Choi, S., Lehto, X. Y. i Morrison, A. M., (2007.), "Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites", *Tourism Management*, Vol. 28, No. 1, str. 118-129.
- Custodio Santos, M., Veiga, C., Aguas, P. i Santos, J.A.C. (2019.), "Sustainability communication in hospitality in peripheral tourist destinations", *Worldwide and Hospitality Tourism Themes*, Vol. 11, No. 6, str. 660-676., DOI 10.1108/WHATT-08-2019-0049
- De Vaus, D. (2004.), "Analyzing Social Science data – 50 Key Problems in data Analysis, Sage Publication, London.
- Diaz, M.R. i Espino Rodriguez, T.F. (2016.), "Determining the Sustainability Factors and Performance of a Tourism Destination from the Stakeholders' Perspective", *Sustainability*, 8, 951, str. 1-17, doi:10.3390/su8090951
- Ghanem, M. i Elgammal, I. (2017.), "Communicating sustainability through a destination's website: a checklist to inform, motivate, and engage stakeholders", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34:6, str. 793-805., <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1233928>
- Kokash, H.A. (2012.), "Jordanian Travel Agencies' Websites Assessment: Experts vs Tourists' Perceptions", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 4, No. 2, str. 80-92.
- Krippendorff, K. (2004.), "Content analysis: an introduction to its methodology", Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Law, R., Qi, S., i Buhalis, D. (2009.), "Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research", *Tourism Management*, Vol. 31, No. 3, str. 297-313.
- Lazarinis, F., Kanellopoulos, D., Lalos, P. (2008.), "Heuristically evaluating Greek e-Tourism and e-Museum websites, *The Electronic Journal Information Systems Evaluation*, Vol. 11, No. 1, str. 17-26.
- Lončarić, D., Bašan, L. i Jurković, M. (2013.), "Website as a Tool for Promotion of Health Tourism Offering in Croatian Specialty Hospitals and Health Resorts", 1st International Conference on Management,

- Marketing, Tourism, Retail, Finance and Computer Applications (MATREFC '13), 25 – 27 June Dubrovnik, str. 265-270.
- Lončarić, D., Bašan, L. i Sinković, Lj. (2014.), "Museum Websites Content as a Mean for Cultural Heritage Promotion and Attracting Visitors: The Case of Istria, 6th International Conference on Applied Economics, Business and Development (AEBD '14), October 30 – November 1, Lisbon, Portugal, WSEAS Press, str. 71-78.
- Lončarić, D., Bašan, L. i Jurković, M. (2014.), "Destination Marketing in Cyberspace: Content Analysis of Croatian DMO Websites", 3rd PAR International Leadership Conference – High performing Teams – A Formula For Success, University College PAR & Business Academy Rijeka, 5th-7th March Opatija, Croatia, str. 115-121.
- Lončarić, D., Bašan, L. i Gligora, M. (2015.), "Information search behaviour – is there a gap between tourist needs and DMO website performance", znanstvena knjiga "Marketing insights from a changing environment", Grbac, B., Lončarić, D., Dlačić, J., Žabkar, V., Grünhagen, M. (urednici), Pearson Educatiol Limited, UK, str. 3-23.
- Luna-Nevarez, C. i Hyman, M. R. (2012.), "Commonpractices in destination website design", Journal of Destination Marketing & Management, Vol.1, str. 94–106.
- Lunt, N., Hardey, M. i Mannion, R. (2010.), "Nip, tuck and click: medical tourism and the emergence of web-based health information", The Open Medical Informatics Journal, Vol. 4, str.1–11.
- Palazzo, M., Gigauri, I., Panait i M.C. I Apostu, S.A. (2022.), "Sustainable Tourism Issue in European Countries during the Global pandemic Crisis", Sustainability, 14, 3844, str. 1-21, <https://doi.org/10.3390/su14073844>
- Popis kategoriziranih turističkih objekata u Republici Hrvatskoj, Ministarstvo turizma i sporta republike Hrvatske, https://mint.gov.hr/pristup-informacijama/kategorizacija-11512/arhiva-11516/11516_od_31.8.2018.
- Salem, I.E.B. i Čavlek, N. (2016), "Evaluation of hotel website contents: existence-importance analysis", Journal of Hospitality and Tourism technology, Vol. 7, No. 4, str. 366-389., <https://doi.org/10.1108/JHTT-04-2016-0020>
- Shen, L., Qian, J. i Chen, S.C. (2020.), "Effective Communication Strategies of Sustainable Hospitality: A Qualitative Exploration, Sustainability, 12, 6920, 1-14, <https://doi.org/10.3390/su12176920>
- Tiago, F., Gil, A., Stemberger, S., Borges-Tiago, T. (2021), "Digital sustainability communication in tourism", Journal of Innovation & Knowledge, Vol. 6, str. 27-34., <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.12.002>
- Ting, P.-H., Wang, S.-T., Bau, D.-J. i Chiang, M.-L. (2013.), "Website Evaluation of the top 100 hotels using advanced content analysis and eMica model", Cornell Hospitality Quarterly, Vol. 54, No. 3, str. 284-293., DOI: 10.1177/1938965512471892
- Tölkes, CH. (2018.), "Sustainability communication in tourism – A literature review", Tourism Management Perspective, 27, str. 10-21, <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.04.002>

PRILOG

Online održivi komunikacijski kontrolni popis (Ghanem, M i Elgammal, I., 2017)

No.	Determinante izvornog modela	
I	Inform	
I.EN.1	Environmental sustainability plan	Environment
I.EN.2	Environmental sustainability issues and practices such as recycling, climate change, waste management, energy usage and light and noise management; green houses, gas emission, low-impact transportation and carrying capacity	
I.EN.3	Extensive guidelines or code of practice for visiting natural and cultural heritage sites	
I.EN.4	Maps of sensitive areas (culture and natural resources)	

I.SO.1.	Sociocultural sustainability plans	Sociocultural
I.SO.2	Statement about sociocultural issues such as code of practice for visiting different areas of indigenous communities (in relation to language, behavior, and clothing etc.) and local community customs, traditions, and culture	
I.SO.3	Accessibility (percentage of attractions and commercial accommodation with rooms accessible to people with disabilities and/or participating in recognized accessibility schemes)	
I.SO.4	Specific information to support local SMTE (e.g. a pathway/toolkit for sustainable marketing)	
I.SO.5	Contribution of tourism to improve local community life (e.g. reducing poverty and improving infrastructure)	
I.EC.1	Economical sustainability plan	Economic
I.EC.2	Quality tourism employment, for example average wage in tourism and employment by gender (percentage of men and women employed in the tourism sector)	
I.EC.3	Tourism flow (tourist nights, daily spending, receipts and arrivals, length of stay, and occupancy rates)	
I.EC.4	Contribution of tourism to the gross domestic product and economic stability	
I.G.1	Having sustainability-related words or logos on the first page	General
I.G.2	Distributing sustainability messages throughout the pages	
I.G.3	Links	
ME	Motivate and engage	
ME.EN.1	Certification system	Environment
ME.EN.2	List of certified tourism businesses	
ME.EN.3	List of alternative green transportation and related development programs	
ME.EN.4	Stories/Best practices/Testimonies and case studies on environmental sustainability	
ME.SO.1	Mapping accommodation with rooms accessible to people with disabilities and/or participating in recognized accessibility schemes	Sociocultural
ME.SO.2	Programs for community and tourist initiatives/volunteering work and charity campaigns	
ME.SO.3	Stories/Best practices/Testimonies and case studies on social sustainability	
ME.SO.4	Training programs raising tourism awareness	
ME.SO.5	Forums and blogs to connect stakeholders	

ME.EC.1	Results of the good and the bad practices – negative and positive economic impacts	Economic
ME.EC.2	Promotional materials on shopping locally and eco-events (e.g. discounts and offers on eco-trips)	
ME.EC.3	Online shop, for example local sustainable fair-trade products	
ME.EC.4	Direct reservation, for example green tours, eco-events, and transportation	
ME.G.1	Evidence of involving the stakeholders (local community and businesses) in planning and implementation of destination sustainable tourism strategy	General
ME.G.2	A window for reviews and complaints or a mechanism for reporting any anti-sustainable actions/practices or behavior	
ME.G.3	Personalization (e.g. navigation options and customizable content and reports)	

LORENA BAŠAN, dr. sc., redovita profesorica
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Katedra za marketing
Primorska 46, 51410 Opatija, Hrvatska
Telefon: +385-51-294883
E-mail: lorenab@fthm.hr