

Nacionalna turistička organizacija Japana - doprinos turizmu kroz Internet marketing

Markuš, Lara

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:146994>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-12**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Filozofski fakultet

LARA MARKUŠ

**NACIONALNA TURISTIČKA ORGANIZACIJA JAPANA – DOPRINOS TURIZMU
KROZ INTERNET MARKETING**

Završni rad

Pula, rujan 2021.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Filozofski fakultet

LARA MARKUŠ

**NACIONALNA TURISTIČKA ORGANIZACIJA JAPANA – DOPRINOS TURIZMU
KROZ INTERNET MARKETING**

Završni rad

JMBAG: 0303076522, redoviti student

Studijski smjer: Japanski jezik i kultura

Predmet: Uvod u turizam

Znanstveno područje: Humanističke znanosti

Znanstveno polje: Filologija

Znanstvena grana: Japanologija

Mentor: prof. dr. sc. Jasmina Gržinić

Sumentor: izv. prof. dr. sc. Irena Srdanović

Pula, rujan 2021.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani LARA MARKUŠ, kandidat za prvostupnika JAPANSKOG JEZIKA I KULTURE ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljeni način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

Lara Markuš

U Puli, 16. 9. 2021.



IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA

Ja, LARA MARKUŠ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj Završni rad pod nazivom „NACIONALNA TURISTIČKA ORGANIZACIJA JAPANA - DOPRINOS TURIZMU KROZ INTERNET MARKETING“

koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 16. 9. 2021.

Potpis

Lara Markuš

SADRŽAJ:

| | |
|---|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 1.1. Predmet i cilj rada | 1 |
| 1.2. Hipoteze..... | 1 |
| 1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka..... | 1 |
| 1.4. Struktura rada | 1 |
| 2. RAZMATRANJA PRISTUPA ELEKTRONIČKOG POSLOVANJA | 3 |
| 2.1. Gospodarski subjekti u elektroničkom okruženju poslovanja | 3 |
| 2.2. Elektroničko poslovanje kroz povijest | 6 |
| 3. INTERNET | 10 |
| 3.1. Pojmovno određenje | 10 |
| 3.2. Povijest interneta | 11 |
| 3.3. Razvoj interneta u Japanu | 13 |
| 4. ELEKTRONIČKI MARKETING | 16 |
| 4.1. Definicija internet marketinga..... | 16 |
| 4.2. Ključne odrednice | 17 |
| 5. IMPLEMENTACIJA ELEKTRONIČKOG MARKETINGA U TURIZMU | 19 |
| 5.1. Marketinško tumačenje turizma | 19 |
| 5.2. Prevladavajući faktori i trendovi turističkog tržišta | 21 |
| 5.3. Pojam i subjekti elektroničkog marketinga u turizmu | 22 |
| 5.4. Utjecaj elektroničkog marketinga na razvoj imidža turističke destinacije..... | 24 |
| 6. SADRŽAJ INTERNETSKIH STRANICA NA PRIMJERU NACIONALNE TURISTIČKE ORGANIZACIJE JAPANNA | 27 |
| 6.1. O Nacionalnoj turističkoj organizaciji Japana..... | 27 |
| 6.2. Osnove kvalitetnih turističkih internet stranica | 30 |
| 6.3. Dodatni sadržaji | 33 |
| 7. IZGLED I ORGANIZACIJA INTERNETSKE STRANICE NA PRIMJERU NACIONALNE TURISTIČKE ORGANIZACIJE JAPANNA | 35 |
| 7.1. Vizualne karakteristike | 35 |
| 7.2. Organizacija stranice | 38 |
| 7.3. Sublimirani prikaz obilježja i izazova budućnosti | 39 |
| 8. ZAKLJUČAK | 41 |
| 9. POPIS LITERATURE I DRUGIH IZVORA | 42 |
| 10. SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI | 47 |

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog rada je prikaz online marketinga kroz godine njegovog nastanak i razvitka te analiza web stranice Nacionalne turističke organizacije Japana. Cilj rada je istražiti e-marketing, kako se tehnologije mogu iskoristiti u svrhu napretka koji utječe na rast popularnosti marketinga i predstaviti Nacionalnu turističku organizaciju Japana kao jednu od vodećih promidžbenih web stranica Japana kao atraktivne destinacije.

1.2. Hipoteze

Dvije su glavne hipoteze ovog rada:

1. Kvalitetna internetska stranica za promidžbu destinacije prikazuje turističko odredište na kreativan način kroz privlačan izgled, zanimljiv sadržaj i preglednu organizaciju komponenata web stranice.
2. Nacionalna turistička organizacija Japana uvelike doprinosi promidžbi Japana kao atraktivne turističke destinacije kroz internetski marketing.

1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka

Prilikom izrade rada korišteni su sekundarni podaci. Podaci su prikupljeni iz znanstvene i stručne literature, internetskih stranica i časopisa vezanih za ovu tematiku. Metode korištene pri izradi rada su metoda istraživanja za stolom, metoda analize, sinteze, deskripcije i kompilacije te metoda obrade slučaja.

1.4. Struktura rada

Rad se sastoji od sedam poglavlja s potpoglavljima. Prvo poglavlje uvod sastoji se od predmeta i cilja istraživanja, hipoteza, izvora i metoda prikupljanja podataka te strukture rada. Drugo poglavlje rada predstavlja razmatranja pristupa elektroničkog marketinga pregledom gospodarskih subjekata u elektroničkom okruženju poslovanja i prikazom e-marketinga kroz povijest. Treće poglavlje govori o internetu, njegovom pojmovnom određenju, povijesti globalnog razvoja te povijesti razvitka i popularizacije

u Japanu. Četvrto poglavlje rada analizira elektronički marketing kroz njegove definicije i ključne odrednice. Nadalje, peto poglavlje odnosi se na implementaciju elektroničkog marketinga u turizmu s analizom marketinškog tumačenja, prevladavajućih faktora i trendova turističkog tržišta, definiranjem pojma i subjekta e-marketinga i na kraju utjecaj e-marketinga na razvoj imidža turističke destinacije. Šesto i sedmo poglavlje osvrću se na detaljniju analizu sadržaja, vizualnih karakteristika i organizacija web stranice u svrhu prikaza imidža poslovanja na primjeru web stranice Nacionalne turističke organizacije Japana. Na kraju rada napisan je zaključak, a rad završava popisom literature i ostalih izvora te sažetkom i ključnim riječima.

2. RAZMATRANJA PRISTUPA ELEKTRONIČKOG POSLOVANJA

Dinamika današnjeg poslovanja treba povezati sve sudionike poslovnog procesa i odmah reagirati na razvoj tržišta. Poslovanje postaje posao u stvarnom vremenu u pravom smislu riječi. U usporedbi s tradicionalnim uslugama, korištenje interneta i e-trgovine pružaju veću interaktivnost, povezivost, fleksibilnost te jeftinije i brže usluge. Kroz sljedeća dva potpoglavlja obradit će se važnost interneta kao novog tehnološkog alata, centralnog oblika i medija svih vrsta društvenih djelovanja, važnost konkurentnosti putem istog te kako je došlo do takozvane treće industrijske revolucije kroz kompjutorizaciju i robotizaciju proizvodnih i komunikacijskih procesa koji mijenjaju igre tradicionalnog marketinškog poslovanja.

2.1. Gospodarski subjekti u elektroničkom okruženju poslovanja

Nedvojbeno je reći da su digitalne tehnologije jedne od glavnih poluga razvoja i društva u 21. stoljeću. Povezanost s cijelom svijetom uz samo jedan klik miša daje čovjeku mogućnost povezivanja, te samim time i popratnog razvoja na načine koji su do tada bili nepoznati. Kao primjer možemo uzeti informacijsko društvo koje razvijene zemlje sada već desetljećima izgrađuju i koje se temelji na znanju i informacijama jednako kao i na poduzetničkim inovacijama. Postavši industrijom budućnosti i temeljem infrastrukture društva, jednim od glavnih pokretača razvoja i sredstvo povezivanja s međunarodnim zajednicama, nije niti čudno da internet ima nezamjenjivu ulogu pa je tako internetska mreža postala centralni oblik i medij svih vrsta društvenih djelovanja. Danas je gotovo nemoguće zamisliti stvarnost u kojoj nemamo mogućnost saznati željene informacije u sekundama. Internet pruža ulogu najbržeg alata u prikupljanju znanja, ali i mogućnost beskrajne zabave za sve mlađe generacije gdje nije nerijetko vidjeti preveliku konzumaciju razonodnih sadržaja. Danas se prema medicinskim stručnjacima ono može svrstati i kao vrsta ovisnosti zbog ekstremnih navika korištenja, dok s druge strane zaljubljenici u internet tvrde da je ono neophodno sredstvo u današnjem društvu te ga čak uvrštavaju u Maslowljev piramidu o teoriji hijerarhije potreba (Ružić, Biloš i Turkalj, 2014, str. 16).

Eksplozivan i kontinuiran razvitak interneta i njegova okruženja mogu se zapravo usporediti i s Heraklitovom poznatom filozofijom „*panta rei*“ . Ova poznata izreka ističe

filozofiju stalnog tijeka stvari, tj. da je jedina stalnost u svijetu promjena (Hrvatska enciklopedija, 2021). Sukladno toj izreci, prostor elektronskih tehnologija neprestano raste i razvija se. Prema Pavičić (2017, str. 4) početak informacijsko-komunikacijske tehnologije može se smatrati patent tiskarskog stroja izumljenog u 15. stoljeću koji je utjecao na širenje pismenosti i veliki napredak u lokalnom društvu kao cjelini, ali konkretan način globalnog povezivanja započeo je kroz prethodna tri stoljeća gdje će tehnologija koju danas znamo postepeno zavladatai društvom. Tijekom 18. stoljeća to je bila industrijska revolucija u kojoj je ručnu izradu proizvoda zamijenio parni stroj za kojeg se smatra da je doživio vrhunac i popularnost u 19. stoljeću. Za vrijeme 20. stoljeća tehnologije su se najviše bazirale na prikupljanju, obrađivanju i masovnom širenju informacija, a nekolicina novoizumljenih uređaja koji su sve to omogućili bili su telegraf, telefon, televizor, radioprijemnik te neočekivani razvoj računalne industrije i lansiranje komunikacijskih satelita. Takav oblik kompjuatorizacije i robotizacije proizvodnih i komunikacijskih procesa također se može tumačiti kao oblik industrijske revolucije (Ušić, 2017, str. 11).

Koliko je uistinu važno posjedovanje i korištenje vlastite internetske stranice u cilju konkurentnosti na tržištu istaknuo je još davne 2001. godine Michael E. Porter, jedan od profesora poznate harvardske poslovne škole i jedan od najistaknutijih svjetski priznatih lica strateškog upravljanja i konkurentnosti. Porter je objasnio kako „sama internetska prisutnost poslovnih subjekata u većini slučajeva neće generirati konkurentsku prednost, ali da će uspjehu tvrtke pridonositi korištenje interneta kao komplementarnog proširenja tradicionalnih načina poslovnog nadmetanja“ (Ružić, Biloš i Turkalj, 2014, str. 16). Drugim riječima, određena tvrtka ne mora posjedovati originalnu internetsku stranicu kako bi dobro poslovala i ostvarivala dovoljan prihod za daljnje poslovanje i razvoj iste tvrtke, ali zbog kompetitivnosti tržišta, često je neophodno da postoji određena doza prilagodbe s glavnim ciljem održivosti. Ipak, tehnologija interneta predstavlja nadasve učinkovitu poslovno primjenjivu tehnologiju, koja ima primarni zadatak povećanja operativne učinkovitosti, smanjenja transakcijskih troškova i reduciranje udaljenosti između prodavača i kupca te samim time bez ikakve dvojbe otvara nove mogućnosti za prostorno stvaranje konkurentne prednosti (Ružić, Biloš i Turkalj, 2014, str. 17).

U razdoblju od dva, uskoro i tri, puna desetljeća razvoja internetske tehnologije i njezine platforme počinju se veoma brzo i ozbiljno shvaćati u poslovnom svijetu i započinju primjenu s ulogom nezamjenjivog mehanizma operativne učinkovitosti

poslovnih subjekata. Sigurnim koracima počela se uočavati prava vrijednost interneta kao novog medija, revolucionarnog tržišta i komunikacijskog, ali i distribucijskog objekta. Također, jedan od simptomatičnijih trendova razvoja internetskog prostora na lokalnoj, ali i globalnoj razini je prilagodba konačnom korisniku i izgradnja društvenih zajednica. U travnju 2005. godine, u govoru pred Američkim društvom novinskih urednika medijski biznismen, osnivač i vlasnik *News Corpa* Rupert Murdoch je izjavio je sljedeće: „Pretpostavljam da su se mnogi od Vas ponašali isto tako, potihom se nadajući da će ta digitalna revolucija jednostavno proći. Ali nije... I neće... I tu stvarnost koja se ubrzano mijenja moramo zgrabiti kao veliku priliku za poboljšanje našeg novinarstva i proširenjem našeg doseg.“ Pojam koji smo do nedavno oslovljavali kao revoluciju, danas je naša svakodnevica te bi bilo zahtjevno navesti aspekt našeg života u 21. stoljeću na kojeg ne utječe i u kojem se ne primjenjuje informacijsko-komunikacijska tehnologija, tj. na aspekt koji nije pod nekom dozom internetskog impakta (Ružić, Biloš i Turkalj, 2014, str. 17).

Internetske tehnologije posebno se ističu zbog svoje dualnosti. Prva strana nam pruža sposobnost razlikovanja poslovanja kroz dobro osposobljeno korisničko sučelje, a druga strana nam omogućava povišenje postotka operativne djelotvornosti i ostvarivanja izdatka kroz integraciju tehnologija interneta u bazne poslovne koncepte. Ružić, Biloš i Turkalj (2014, str. 18) u svojoj knjizi o elektroničkom marketingu objašnjavaju kako internet nedvojbeno pruža mogućnost u stvaranju jednog takvog korisničkog sučelja koji svojim korisnicima na globalnoj razini može približiti određeni poslovni konstrukt na brojnim razinama, ponajviše zato što je riječ o tehnologiji koja se nikada nije prestala razvijati i čiji potencijal razvitka se ne može nikakvim jednadžbama predvidjeti. Fernando (2021) ističe da je učinkovito upravljanje lancem opskrbe u industriji e-poslovanja potrebno iz tri ključna razloga:

1. osiguravanje visoke razine usluga i dostupnosti zaliha
2. poticanje pozitivnog korisničkog iskustva i recenzija te izgradnja ugleda robne marke
3. učinkovitost troškova

Upravo zbog snažnog razvoja web tehnologija i poslovnih stvarnosti široke primjene istih u svakom pogledu našeg života, neophodno je sustavno analizirati do koje se mjere nezaobilazni internet primjenjivao u postojećim marketinškim modelima te koje se novonastale strategije i modeli mogu razvijati kako bi se ekonomično

iskoristile prednosti i prilike koji pruža ovaj „novi“ medij. Strategije i modeli primjenjuju se na mikro i makro razini, počevši od utjecaja interneta na jedinstveni gospodarski subjekt, njegove organizacije i funkcioniranja unutar vlastitih granica, a time i globalnog utjecaja interneta na političku, pravnu, ekonomsku, sociološko i tehnološko okruženje, ali njihove međusobne interakcije. Uz velike tehničko-tehnološke inovacije, možemo reći društvene, tj. inovacije koje imaju značajan utjecaj na društvo, veći broj korisnika prihvaća i prilagođava se istim, dok je dio populacije vrlo skeptičan i tretira inovacije kao privremene trendove koji će programski zastarjeti i otvoriti prostor za druge razvojne projekte. Djelomice je takva raspodjela mišljenja jer smo svjedoci i takvih inovacija koje nemaju toliki značaj ako ih se promatra duži period, ali očigledno je da razne promjene koje su se odvale u internetskom prostoru zbog istog prostora kategorički dokazuju da je riječ o pravoj revoluciji. Dvojba više nema kada je riječ o internetskoj budućnosti koja svakim danom postaje sve više bežičnija i mobilnija te je neosporna daljnja progresivnost (Ružić, Biloš i Turkalj, 2014, str. 18)

2.2. Elektroničko poslovanje kroz povijest

Informacijsko - komunikacijska tehnologija ključan je element konkurentnosti poslovnih subjekata. Istraživanja i statistike provedene u posljednjih par desetljeća upozoravaju na činjenicu da ova vrsta tehnologije igra glavnu ulogu u ubrzanom rastu produktivnosti. Bi li se htjelo staviti primjer interneta u usporedbu s nekim prijašnjim revolucionarnim izumima, kao jedan od važnih primjera izdvajaju se prometnice i željeznice koje su geografski omogućile bržu povezanost. E-trgovina u širem smislu je skup tehnologija, procesa i poslovnih strategija koje se uspostavljaju brzinom razmjene informacija unutar poslovnih subjekata i između poslovnih partnera (Ružić, Biloš i Turkalj, 2014, str. 21). Definicija koja je istaknula: „E-trgovina je skup alata, metoda i tehnologija podržanih informacijskom tehnologijom, kao i poslovnih strategija i uspostavljenih poslovnih procedura neophodnih za suvremeno upravljanje poslovanjem kroz elektronička sredstva.“ To nije samo računalna aplikacija, već i sredstvo za izgradnju mrežnog poslovanja, koristeći unaprijed definirane formate ili standardizirane poruke za elektroničko slanje informacija s jednog mjesta na drugo, s jednog računala na drugo računalo. Ako pogledamo užu operativnu razinu e-trgovine, dolazimo do vrste poslovanja koju nazivamo e-trgovina, što odražava značajne razlike

u tim pojmovima. E-trgovina je nastala iz standarda razmjene podataka između dobavljača i proizvođača. Prema nekim autorima, ovaj specifični standard prvi put je korišten za opskrbu Berlina u razdoblju godina 1948. i 1949. te je tada zbog blokade bio onemogućen protok papirnatih dokumenata koji bi zadovoljili gradsku potražnju za robom, ponajviše hranom. Kako bi riješila ovaj problem, američka vojna logistička organizacija organizirala je narudžbe putem teleksa i telefona. Mnoge su industrije usvojile ovaj način komunikacije između partnera i dodatno ga razvile u desetljećima prije dolaska zajedničkih standarda. Rezultat tog razvoja bio je nacionalni elektronički standard za razmjenu podataka (engl. *Electronic Data Interchange* ili skraćeno EDI) koji je bio izdan 1975. godine kao jedinstveno definiran standard, neovisan o posebnim strojevima i dovoljno fleksibilan za rukovanje najjednostavnijim elektroničkim transakcijama. EDI je, u najširem smislu, vrsta elektroničke razmjene podataka. Obradom i isporukom transportnih dokumenata te primjenom EDI sustava za elektroničku razmjenu podataka može se ubrzati razvoj svih dijelova transportnog procesa. Opis EDI-ja opisuje se kao računalno standardni komercijalni oblik izravnog elektroničkog prijenosa između dva računala (Ružić, Biloš i Turkalj, 2014, str. 22). Kao prva faza e-trgovine, EDI je omogućio tvrtkama razmjenu informacija, naručivanje i elektronički prijenos sredstava putem računala. Međutim, difuzija EDI-ja bila je spora. Do kasnih 1990-ih, manje od jedan posto tvrtki u Europi i Sjedinjenim Državama usvojilo je EDI. Ogroman trošak za povezivanje s EDI mrežom i neki tehnički problemi ograničili su širenje EDI-ja (Tian i Stewart, 2007, str. 2).

Ubrzo nakon pojave grafičkih web stranica početkom 1990-ih godina, tvrtke su počele koristiti internetski prostor u svoje poslovne svrhe. Većina ovih web stranica koristi se za pružanje osnovnih informacija o proizvodima i uslugama te kontaktnih podataka, poput telefonskih brojeva i adresa e- pošte. Kad je marketinški odjel shvatio da je web stranica tvrtke dostupna milijunima ljudi, odnosno kada se ciljna populacija počela okretati medijima, pojavili su se koraci od davanja jednostavnih poslovnih informacija do pružanja cjelokupnog poslovnog procesa putem interneta. Internetska prodaja, tj. poslovanje i prodaja dobara preko interneta započela je 1994. godine s razvojem mogućnosti šifriranja podataka kreditne kartice. Pojavom posebnog sigurnosnog protokola *Secure Sockets Layer* (SSL) koji je *Netscape*, također razvio 1994. godine, web stranice su razvile mogućnost šifriranja sesija, čime su transakcije kreditnim karticama na internetu postale sigurnije. Uz pomoć šifrirane veze između poslužitelja tvrtke i računala klijenta, sigurnosno osjetljive informacije mogu se zaštititi

tako da treće strane ne mogu prislušivati niti presresti podatke. Na taj se način uvelike smanjuje mogućnost zlonamjernih aktivnosti poput krađe podataka o kreditnoj kartici, a ovaj sigurnosni pomak doveo je do povećanja broja tvrtki koje proizvode nude putem svojih web stranica (Ružić, Biloš i Turkalj, 2014, str. 22).

Što se iz svega toga može naučiti? Jedna od najvažnijih pouka tvrdi kako je implementacija isplative strategije e-marketinga, više nego prenošenje oglasa na web okruženje te mnogo više od novog kanala umrežene marketinške komunikacije. Prilagodba nije trajala kratko jer je trebalo proći određeno vrijeme da se shvate posebnosti ovog novog medija i komunikacijskog kanala te zbog njegove naravi ovo je bez ikakve dvoumice konstantan proces koji će se razvijati paralelno s razvojem komunikacijskog kanala. Nastavak procesa skrenuo je pažnju na još jednu lekciju, a ona je da gradnja brenda u internetskom okruženju je puno kompleksnija nego što se na prvu pomisao može misliti. Izgradnja brendova online uvelike ovisi o povezanosti s razvijanjem odnosa kroz intenzivne interakcije, dok puno manjom mjerom kroz utiske, tj. izloženosti poruke koja se želi prenijeti ciljanoj skupini ljudi kojoj su i sami proizvodi namijenjeni. Nadalje, online platforma ima ubrzani poslovni ciklus te bi stoga lanac opskrbe trebao biti uravnotežen i fleksibilan kako bi bio prilagodljiv brzini i postepenosti rasta potražnje. Kada bi se sve navedeno stavilo u retrospektivu, sve lekcije bile vrlo logične te ne bi trebalo puno promišljanja oko istih. Međutim, čak i mnoge ugledne tvrtke i iskusne vodeće poduzetničke firme bile su podložne skupim pogreškama u svojim procjenama platforme za e-poslovanje. Danas se e-marketingu pristupa s puno više opreza, ali nove strategije dosežu kritičnu masu prihvatljivosti. Uz integraciju medijskih platformi, razvoja internetskog prodora, kapaciteta i propusnosti kao i nagle erupcije e-trgovine, proizvođači i njihovi potrošači će imati više opcija u razmjeni podataka, dobara i usluga te će se tako stvoriti *marketinška matrica*. Kroz ovakav način razmjene, tvrtke će spoznati marketinški koncept više i direktnije nego ikada prije. Prema tvrdnji Ružića, Biloša i Turkalja (2014, str. 24-25) primijenjena razina internetskog poslovanja varira u širokom rasponu između jednostavnih web-sjedišta koja opskrbljuju korporativne informacije do web trgovina koje nude proizvode ili usluge na posebnim digitalnim tržištima. Unatoč dramatičnom usponu i padu internetskih tvrtki, e-poslovanje pokazao je kontinuirani rast prodaje. E-trgovina ima značajne implikacije za uključene tvrtke i kupce, kao i za društvo u cjelini. Za tvrtke, ono može poboljšati učinkovitost i produktivnost. Nadalje, omogućuje zaposlenicima veći pristup informacijama i uslugama, što može pomoći u održavanju zdrave

korporacijske kulture (Tian i Stewart, 2007, str. 6). Napredne primjene uključuju nove glasovne i videokomunikativne tehnologije koje se koriste za edukaciju putem interneta. Velika proizvodna skladišta informacija nerijetko se viđaju, jednako kao i korištenje interneta za različite vrste istraživanja. Internetska prodaja i njen rast i dalje su značajni, a posebno je važno istaknuti prodaju potpuno digitalnih proizvoda poput knjiga dostupnih samo u elektroničkom obliku, glazbe i programskih aplikacija. Internetsko poslovanje nije specifičan proizvod, već opće poslovno i tehnološko rješenje, napravljeno da odrazi dobre poslovne procedure i običaje, a poboljša i unaprijedi one lošijeg uspjeha. Moglo bi se reći kako je internet približio ukupnu globalnu ekonomiju stanju savršene konkurencije. Ako bi se gledalo općenitim pogledom, rijetke su djelatnosti u kojima internet ne bi mogao biti od koristi. E-poslovanje donosi jednu od najvećih kulturnih transformacija, a odnosi se na poslovanje i odnose u širem pojmu gospodarskog subjekta koji uključuje sve povezane poslovne partnere. Ono također donosi informacije koje pružaju detaljno praćenje resursa u intervalima sličnim stvarnom vremenu pa ta kombinacija ljudi i tehnologije pruža bazične osnove za nova poboljšanja proizvodnje i usluge. Upravo zato bi se gospodarski subjekti trebali što više usmjeriti na preispitivanje poslovnih odnosa s partnerima te u njima tražiti temelje za strateške napretke i osvajanje novih poslovnih područja i tržišta.

3. INTERNET

Čini se da je govoriti o definiciji ili općim odrednicama interneta u trećem desetljeću 21. stoljeća posve zastarjelo, iako govorimo o tehnologiji koja je u poslovni svijet uvedena prije više od dva desetljeća, isprva je bila vrlo sramežljiva. Ista tehnologija potpuno je promijenila način na koji razumijemo gotovo sve aspekte ljudskog života u komunikacijama, poslu, zabavi i suvremenom računalnom znanju. Narednim potpoglavljima objašnjavaju se pojmovna određenja interneta, njegova opća povijest, ali i pogled u prošlost razvitka interneta u jednoj dalekoistočnoj zemlji, točnije njegov razvoj u Japanu kroz perspektivu jednog od glavnih čimbenika popularizacije japanskog interneta.

3.1. Pojmovno određenje

Ključ za razumijevanje interneta je koncept računalnih veza. Prema jednostavnim informatičkim definicijama, internet je javno dostupna globalna podatkovna mreža koja međusobno povezuje računala i računalne mreže putem internetskog protokola (TCP/IP) i ostvaruje komunikaciju, odnosno pronalaženje, upravljanje i razmjenu informacija. TCP/IP (engl. *Transmission Control Protocol / Internet Protocol*) naziv je općeg paketa protokola koji se koristi za komunikaciju putem mreže za međusobno povezivanje (Biloš, 2012, str. 30) U poznatoj povijesti čovječanstva nikada nije bilo tako dragocjenog resursa danog tolikom broju ljudi po tako niskim cijenama. Mreža se sastoji od milijuna privatnih, javnih, akademskih, komercijalnih i državnih mreža, pokrivajući od lokalnog do globalnog, međusobno povezane različitim elektroničkim i optičkim mrežnim tehnologijama. Internet sadrži veliki broj informacijskih izvora i usluga, od kojih su najvažniji međusobno povezani hipertekstualni dokumenti World Wide Weba i e-pošta. Isporuka e-sadržaja bazira se na konstrukciji poslužitelja i korisnika (slika 1). U ovom prikazu poslužitelji su računala koja su stalno spojena na internet te na kojima se nalazi softverska podrška za pružanje neke od traženih usluga (Ružić, Biloš i Turkalj, 2014, str. 50).



Slika 1. Odnos korisnika i poslužitelja

Izvor: prilagođeno prema Ružić D., Biloš A. i Turkalj D., 2014. *E-marketing*. III. izdanje. Osijek: Factum d.o.o. str. 50

Kada govorimo o računalnim mrežama, omogućavanje potpunih protokola u komunikaciji pojedinih čvorova u mreži ima posebno značenje. Općenito govoreći, protokol predstavlja skup pravila koja se koriste za određivanje načina na koji dva uređaja ili programi međusobno komuniciraju (Ružić, Biloš i Turkalj, 2014, str. 54). Računala, ili različiti čvorovi u mreži, komuniciraju razmjenom nizova poruka, a protokol određuje format tih poruka i način na koji ih računala razmjenjuju. To omogućuje komunikaciju različitih vrsta računala i uređaja bez obzira na njihove razlike. Jedinstveni lokator resursa (URL) univerzalna je adresa za jedan dokument ili drugi internetski resurs. Najčešće se prikazuje u adresnom polju internetskog preglednika, npr. (<http://www.efos.hr/e-marketing/index.php>). Svaki URL sadrži oznaku protokola pristupa (<http://>), naziv domene (www.efos.hr) i put resursa ([e-marketing/index.php](http://www.efos.hr/e-marketing/index.php)) u hijerarhiji mapa.

3.2. Povijest interneta

Internet je započeo šezdesetih godina prošlog stoljeća kao alat u upotrebi znanstvenika s ciljem razmjene podataka. Računala su šezdesetih godina bila velika i fiksna, a za korištenje podataka pohranjenih na bilo kojem računalu bilo je potrebno putovati do mjesta računala ili kao drugu opciju mogle su se slati magnetske trake za računalo putem običnog poštanskog sustava. Još jedan poticaj u razvoju interneta bio je period neposredno prije Hladnog rata. Slanje satelita *Sputnik* od strane Sovjetskog Saveza potaknulo je američko Ministarstvo zaštite da razmotri sve načine na koje bi

se podaci u bilo kojem slučaju mogli širiti čak i nakon atomskog napada. To je na kraju potaknulo stvaranje Agencije za napredne istraživačke projekte, kraće ARPANET-a (engl. *Advanced Research Projects Agency Network*), organizacije koja se konačno razvila u ono što danas poznajemo kao internet. ARPANET je imao izvanredan uspjeh, ali njegovo dobivanje je bilo ograničeno na određene znanstvene i ispitne udruge koje su imale ugovore s Ministarstvom obrane. U svjetlu toga, stvorene su različite organizacije za razmjenu podataka. Rast e-poslovanja poklopio se s promjenama u regulaciji interneta. Sredinom 1980-ih do 1995. godine, glavnu okosnicu interneta činio je NSFnet, mreža širokog područja razvijena pod pokroviteljstvom Nacionalne zaklade za znanost (engl. *National Science Foundation; NSF*) (Tian i Stewart, 2007, str. 3). Prvog siječnja 1983. godine smatra se legitimnim datumom internetovog rođendanom. Prije toga različite računalne mreže nisu imale standardnu metodu međusobne komunikacije. Postavljena je još jedna konvencija o korespondenciji pod nazivom Protokol za prijenos (engl. *Transfer Control Protocol / TCP*) ili Protokol za internetske mreže (engl. *Internetwork Protocol / IP*). To je omogućilo različitim vrstama računala u različitim organizacijama da međusobno komuniciraju jedni s drugima. ARPANET i Obrambena podatkovna mreža službeno su 1. siječnja 1983. godine promijenili standard TCP-a / IP-a, čime je na svijetlo došao internet. (Internet Society, 1997).

Prethodno spomenuti NSFnet je zamijenio ARPANET 1990. godine kao glavnu državnu mrežu koja povezuje sveučilišta i istraživačke ustanove. Međutim, 1995. godine NSF je demontirao NSFnet i zamijenio ga komercijalnom internetskom okosnicom. U tom je procesu Nacionalna zaklada za znanost odlučila dodijeliti monopolski ugovor partnerstvu između Instituta za informacijske tehnologije (engl. *Information Sciences Institute; ISI*) i Network Solutions, Inc., za upravljanje IP brojevima i uslugama registracije domene od 1992. do 1997. godine. U isto vrijeme NSF je implementirao novu okosnicu pod nazivom BackboneNetwork Service (vBNS), koja je služila kao poligon za testiranje sljedeće generacije internetskih tehnologija. Ista se mreža brzo spojila na CSNET, koji je spajao mreže sjevernoameričkih sveučilišta, a zatim i na mrežu EUnet, koja se povezala s europskim istraživačkim institucijama. Djelomično zbog vrlo prosvijećenog upravljanja NSF-om, posebno zbog ogromne popularnosti samog interneta, korištenje istog doživjelo je eksplozivan rast popularnosti, što je također navelo američku vladu 1995. godine da povjeri upravljanje internetom nezavisnih organizacija (Tian i Stewart, 2007, str. 3). Nakon što su otpušteni iz vojske, većina prvih korisnika interneta bili su znanstvenici. Svrha je

tadašnjeg interneta bila povezati američka sveučilišta s pet super računarskih centara i baza podataka. S vremenom su se internetske zajednice proširile s početne točke, vojske i znanstvenika na sve sfere života. Važno je napomenuti da je javni interes počeo početkom 1990-ih, kada je internet otvoren drugim društvenim skupinama, uključujući pojedince i tvrtke, a potpuna komercijalizacija interneta započinje 1991. godine osnutkom *Commercial Internet Exchange Associationa*, što je potaknulo opće prihvaćanje mreže od strane poslovnih subjekata.

3.3. Razvoj interneta u Japanu

Nedvojbeno je reći kako su Japanci jedna od vodećih zemlja u svijetu kada se govori o tehnologiji, a samim time i internetom. Statistički podatci govore kako je prodorna stopa interneta u Japanu 2019. godine iznosila oko 92,7%, a takav postotak iznad 90% ostao je dosljedan od 2015. godine (Statista, 2021). Vodeća osoba računalnih znanosti, koju često nazivaju i „ocem japanskog interneta“, Murai Jun (2015) kroz svoju perspektivu jednog od glavnih čimbenika razvoja japanskog interneta pojasnio je razvoj i širenje interneta u Japanu.

Često se kao tehnološki korijeni interneta spominju ARPANET, kojeg je razvila Agencija za napredne obrambene projekte Ministarstva obrane Sjedinjenih Američkih Država. Unatoč mnogim suprotnim tvrdnjama, ARPANET nije stvoren da služi u vojne svrhe. Umjesto toga, početni je cilj bio povezati nekoliko vrlo skupih ARPA računala na vrlo pouzdan način kako bi se podijelili računalni resursi i rezultati istraživanja. Ideja o povezivanju svih računala na svijetu u početku nije postojala. Ova želja bila je u srcima nekolicine mladih istraživača, a među njima je bio i Murai. Godine 1984. kao istraživač na Tokijskom tehnološkom institutu koristio je modeme koje je vratio iz Sjedinjenih Država za povezivanje računala Tokijskog tehnološkog instituta, Sveučilišta Keiō i Sveučilišta u Tokiju radi pokretanja prve japanske akademske računalne mreže koju je nazvao JUNET (engl. *Japan University Network*). To je bilo prije nego što je službeno bilo dopušteno spajanje modema na telefonske linije. Značajan događaj za računalne mreže u Japanu sljedeće godine bio je stupanje na snagu Zakona o poslovima telekomunikacija. Novim aktom liberaliziran je telekomunikacijski posao. Mnogi su se ljudi nadali da će ta promjena dovesti do

diverzifikacije telekomunikacijskih usluga. Novi zakon konačno je otvorio put za korištenje modema. Međutim, Murai (2015) naglašava da je postojala velika zabrinutost da bi razmjena e-pošte između organizacija mogla izvršiti pritisak na poštanske usluge. Drugo je pitanje bilo je li prikladno koristiti internet protokol za komunikaciju između organizacija, a ne protokol za međusobno povezivanje otvorenih sustava koji je promovirala japanska vlada. U to je vrijeme bila uspostava mnogih eksperimentalnih akademskih mreža sličnim japanskom JUNET-u. Okrećući se većinom Sjedinjenim Državama, svaka je mreža koristila vlastiti protokol. Otprilike krajem 1980-ih, razvio se pokret za povezivanje svih akademskih mreža. Murai je preuzeo vodeću ulogu u Japanu uspostavljajući 1988. godine *Widely Integrated Distributed Environment*, tj. WIDE Project, savez tvrtki, sveučilišta i javnih ustanova s ciljem postizanja komunikacija na širokom području pomoću TCP/IP-a.

Komunikacija putem osobnog računala bila je još jedan važan razvoj u ranim fazama interneta. PC-VAN, ASCII-NET i NIFTY-Serve bili su davatelji internetskih usluga koji su se pojavili u Japanu početkom 1990-ih godina. Te su mreže nastojale razmjenjivati e-poštu putem interneta, ali su im propisi stali na put. Kao što je gore navedeno, razmjena podataka između telekomunikacijskih tvrtki bila je u skladu s međunarodnim standardom OSI. Dok je internet bio osnovna mreža, komunikacija putem računala bila je domena velikih davatelja usluga koji su bili dužni uskladiti se s međunarodnim standardima. OSI, međutim, zapravo nije bio operativan, što znači da korisnici tri japanska pružatelja internetskih usluga nisu mogli razmjenjivati e-poštu s korisnicima drugih davatelja usluga. Godine 1990. preselio se na kampus Shōnan Fujisawa sa Sveučilišta Keiō od kuda je postavio komunikacijske linije do tri pružatelja internetskih usluga i uspostavio okvir za razmjenu e-pošte putem interneta. Dok su PC-VAN, ASCII-NET i NIFTY-Serve morali biti povezani putem OSI-ja, te je davatelje pojedinačno povezao na internet kako bih omogućio razmjenu e-pošte. Konačno, usmjeravanjem e-pošte putem internetskih dopisnih lista, korisnicima ova tri pružatelja internetskih usluga postalo je moguće razmjenjivati e-poštu. Pokazalo se da je to važan razvoj koji je potaknuo rast prihvaćanja interneta u Japanu (Murai, 2015).

Veliki potres Hanshin-Awaji koji je zahvatio japansku Hyōgo regiju, pretvorio je 1995. godinu u važnu prekretnicu za širenje interneta u Japanu kada je 17. siječnja potresao grad Kōbe i okolna područja. Tada je već bilo moguće razmjenjivati e-poštu putem interneta koristeći različite pružatelje internetskih usluga, a volonteri u Japanu su upotrebljavali komunikaciju s osobnim računalom kako bi u velikoj mjeri spojili svoje

napore s inozemnim snagama. Događaji su proizveli snažnu društvenu svijest o tome kako računalne mreže i e-pošta mogu pridonijeti izgradnji zajednica i olakšavanju komunikacije (Murai, 2015). U takvom okruženju rastuće svijesti o internetu, Windows 95 je u studenom iste godine predstavljen u Japanu. Windows 95 olakšao je svakome pristup internetu, a broj korisnika naglo se povećao. U prosincu, „internet“ je proglašen jednom od deset najboljih riječi godišnje nagrade za nove i trendovske izraze. Ljudi sada pristupaju internetu putem društvenih mreža, pametnih telefona i mobitela. Takva je upotreba interneta postala središnji dio društva te je pomogla tijekom velikog potresa u istočnom Japanu 11. ožujka 2011. godine. U Japanu su događaji poput potresa uvelike proširili svijest o upotrebi interneta za komunikaciju u društvu.

Istraživanje iz 2020. godine pokazalo je da su najčešći razlozi za korištenje interneta u Japanu dopisivanje putem e-pošte, traženje informacija i korištenje usluga društvenih mreža. Među društvenim mrežama Twitter, Instagram i Facebook uživaju u velikoj popularnosti, dok LINE vlada među aplikacijama za razmjenu poruka. Glavni uređaj za pristup internetu bio je pametni telefon, a nakon njega i računalo. Vodeći pružatelji internetskih usluga uključuju Asahi Net, Biglobe, Nifty Corporation, NTT Plala i So-net, dok se apsolutni div e-trgovina Rakuten pridružio natjecanju najavom pokretanja vlastite usluge mobilnog operatora (Statista, 2021).

Međutim, prema Murai (2015) do dana današnjeg vladini uredi, ali i općenito administrativni sustav preferira papirnate postupke, a mala i srednja poduzeća sporo usvajaju informacijsku tehnologiju.

4. ELEKTRONIČKI MARKETING

Početak 21. stoljeća kada je primjena interneta u poslovanju bila daleko manje razvijena u odnosu na današnje vrijeme, kao ključno pitanje konkurentnosti poduzeća nije treba li se primijeniti internetska tehnologija, već kako ju najuspješnije primijeniti. Njegova primjena u marketingu skokovitog je karaktera te se može zaključiti da je internet postupno evoluirao od primarnog komunikacijskog medija do prodajnog ili distribucijskog kanala pa konačno do platforme za upravljanje odnosima s potrošačima i virtualnim zajednicama. Kroz prvo potpoglavlje pojašnjavaju se moguće definicije internet marketinga te koji su njegovi sinonimi, a u drugom potpoglavlju razrađuju se četiri ključne odrednice i njihova uloga u pojmu e-marketinga.

4.1. Definicija internet marketinga

Pregled opsežne literature o primjeni marketinga u elektroničkom okruženju pokazuje da se izrazi internet, elektronički, interaktivni, digitalni i mrežni marketing uglavnom koriste kao sinonimi. Definiranje interneta dovelo je do definicije marketinga kao primjenu interneta i drugih digitalnih tehnologija, npr. mobitela i tradicionalne metode za postizanje marketinških ciljeva (Škare, 2011, str. 1-2). Smatra se da je elektronički marketing širi pojam koji uključuje i marketing bazu podataka te upravljanje odnosima s potrošačima u elektroničkom okruženju (*eng. electronic customer relationship management*, tj. eCRM). Osim navedene definicije, istaknuo se pojam digitalnog marketinga koji se sve više prihvaća, odnosno korištenje različitih digitalnih tehnologija poput weba, e-pošte, baze podataka, mobilne telefonija, digitalne televizije za podršku marketinškim aktivnostima radi privlačenja novih potrošača i zadržavanja postojećih, dok su u isto vrijeme usvajanjem različitih kanala stupili u interakciju i primijenili mnoge nove marketinške strategije. Budući da se izraz mrežni marketing uglavnom povezuje s internetom kao tehnologijom, znanstvenici često koriste izraz interaktivni marketing. Na popularnost ovog izraza utječe poznati znanstveni časopis *Interactive Marketing Magazine*. Prema časopisu, interaktivni marketing sveobuhvatan je proces koji organizacije koriste za razumijevanje ponašanja potrošača, tehnologije i drugih resursa za stvaranje i upravljanje vrijednostima i potrošačkim odnosima. Putem relevantnih marki, proizvoda, usluga,

ideja i informacija, odgovarajućim kanalima i odgovarajućim vremenom za komunikaciju i isporuku ciljnim potrošačima. Varadarajan i Yadav (2009, str. 12) iznose nešto jednostavniju definiciju. Prema ovoj definiciji, interaktivni marketing je primjena informacijskih mreža i uređaja povezanih na mreži. Koristi se za komunikaciju između organizacije i njezinih potrošača u kontekstu aktivnosti i procesa koje provodi organizacija (Škare, 2011, str. 1-2). Interakcija između stvaranja, komunikacije i isporuke proizvoda s dodanom vrijednošću. Potrošači se nalaze u procesu komunikacije. Danas je ta informacijska mreža internet, a uređaji povezani s mrežom mogu biti računala, mobilni telefoni i drugi uređaji poput tableta koji se pojavljuju na tržištu. Organizacije su definirane kao poduzeća, vlade, neprofitne organizacije i pojedinci, a mogu biti i pružatelji vrijednosti u elektroničkom okruženju.

4.2. Ključne odrednice

Prema Mulhernu (2011, str. 67) postoje četiri ključne odrednice internetskog, tj. elektroničkog marketinga. Najprije, internet marketing temelji se na informacijama ili bazama podataka o potrošačima i njihovom ponašanju. Iako se tradicionalni marketing također temelji na informacijama prikupljenim istraživanjem tržišta i održavanjem marketinških informacijskih sustava, digitalna priroda interneta i drugih tehnologija omogućuje opsežniji i detaljniji uvid u karakteristike i ponašanje potrošača u elektroničkom okruženju. Baze podataka i tehnologije u kontaktu s potrošačima mogu lakše identificirati pojedinačne potrošače, točno segmentirati i ciljati potrošače te prilagoditi sve marketinške aktivnosti. Druga ključna odrednica je interaktivnost, odnosno mogućnost dvosmjerne komunikacije između povezanih strana, bilo da se radi o marketinškoj komunikaciji, transakciji ili upravljanju odnosa s klijentima. Interaktivnost je promijenila način na koji se provode gotovo sve tradicionalne marketinške aktivnosti, poput metoda određivanja cijena, prodaje ili oglašavanja kao oblika marketinške komunikacije. Istodobno je dovelo do potpuno novih marketinških metoda i tehnika (Škare, 2011, str. 2-3). Treća odrednica rezultat je interaktivnosti koja predstavlja mogućnost izravnog odgovora na gotovo sve oblike marketinških aktivnosti, npr. klikanje oglasa tijekom mrežnog oglašavanja što se u većini slučajeva ne može postići tradicionalnim marketinškim aktivnostima. Izravni odgovor snimanja i analize dovodi do četvrte odrednice internetskog marketinga, a to je visoki stupanj

mjerljivosti izvedbe svih marketinških aktivnosti provedenih u elektroničkom okruženju. Mjerljive performanse oduvijek su bile glavna želja marketinških stručnjaka jer im omogućuju bolje marketinške odluke (Bucklin i Sismeiro, 2009). Navedeno potiče primjenu aktivnosti e-marketinga kao alteraciju prethodnih, više tradicionalnih marketinških aktivnosti kod kojih je procjena učinkovitosti bila nedostatna. Autori bliskog časopisa *Journal of Interactive Marketing* gledaju na e-marketing ponajviše kao sljedbenika područja direktnog marketinga koje je bilo na tapeti promjenama zbog razvitka tehnologije. No modifikacije u ulogama potrošača u elektroničkom okruženju dovele su do iznenađujućeg smjera razvoja e-marketinga. Umjesto da internet marketing postane potomak logike direktnog marketinga te tvrtkama osigura dodatno snažnu kontrolu i mogućnost povezivanja s njihovim potrošačima, internet i druge nove tehnologije su istovremeno potrošačima osposobile nadmoć nad interakcijama s poduzećima, ali i višim stupnjevima povezivanja potrošača jedne s drugima. Takvim mogućnostima, internet marketing biva posebno područje u odnosu na direktan marketing jer iziskuje znatno drugačiji pogled na aktivnosti marketinga.

Istraživači teorije marketinških aktivnosti poduzeća i marketinških praksi u elektroničkom okruženju najčešće koriste izraz internet marketing, ali koriste i veliki broj pojmova poput elektroničkog, interaktivnog i digitalnog marketinga (Škare, 2011, str. 2-3). Procvatom marketinških funkcionalnosti mobilnih telefona, nerijetko se spominje pojam mobilnog marketinga kao jedinstvenog dijela e-marketinga. Uzimajući u obzir postojeće definicije i trendove u primjeni novih tehnologija u marketingu, može se zaključiti da se pojmovi internet, elektronički, interaktivni i digitalni marketing danas općenito ne razlikuju. Sva četiri pojma mogu se definirati kao uporaba informacijskih i komunikacijskih tehnologija, pretežito interneta, u procesu stvaranja, isporučivanja i priopćavanja vrijednosti potrošačima te upravljanja odnosima s klijentima. Marketinške aktivnosti u elektroničkom okruženju određene su velikom količinom podataka o potrošačima i njihovom ponašanju, interaktivnošću marketinških aktivnosti te visokom mjerljivošću njihove izvedbe zbog izravnog odgovora potrošača. Aktivnosti internetskog marketinga pretežito se provode u sinergiji s tradicionalnim marketinškim aktivnostima te osiguravaju njihovo unapređenje kroz prednosti koje pruža tehnologija.

5. IMPLEMENTACIJA ELEKTRONIČKOG MARKETINGA U TURIZMU

Marketing kao koncepcija podrazumijeva orijentiranost prema potrošaču, razvitak integriranog poslovnog plana i usmjerenost prema određenim ciljevima. Osnovan je na utvrđivanju potreba i želja potrošača, prepoznavanju razlika, zadovoljavanju potreba i želja, dugoročnom procjenjivanju prednosti i mana u poslovanju te usklađenosti odlučivanja i kontrole. Poslovanje u turizmu zbog izuzetno promjenjivog i složenog okruženja sve je teže bez djelotvornog marketinškog promišljanja i strategija. U ovom poglavlju kroz četiri potpoglavlja istražuje se kako definirati marketinško tumačenje turizma, analiziraju se prevladavajući faktori i trendovi turističkog tržišta, definiraju se pojmovi i subjekti internet marketinga te se prikazuje kakav utjecaj e-marketing ima na razvoj brenda turističke destinacije.

5.1. Marketinško tumačenje turizma

Neizbježna je činjenica da turizam ima sveobuhvatan, višeznačan i raznoliki pojam te samim time konstantno nameće potrebu za objašnjenjem tog pojma. Općenito govoreći, uzimajući u obzir AIEST (engl. *International Association of Scientific Experts in Tourism*), u teoriji se turizam definira kao skup odnosa i pojava koji proizlaze iz putovanja i boravka turista u nekom mjestu, ako se taj boravak ne temelji na stalnom boravku i s tim boravkom nije povezana gospodarska aktivnost. Stoga turizam nije jasan fenomen. To je splet društvenih i ekonomskih odnosa. Postoje mnogi čimbenici koji utječu na formiranje, ponašanje i potrošnju turističke potražnje, koji svojim postojanjem u promatranom području uzrokuju mnoge međuovisne odnose u određenom vremenskom razdoblju. Upravo zbog tih argumenata ljudi shvaćaju nužnost primjene marketinških tehnika i metoda u turističkoj industriji. Turizam je jedna od aktivnosti u slobodno vrijeme. U tom smislu, koncepcijski, turistički marketing dio je šire aktivnosti koja se naziva marketingom u slobodno vrijeme. Paralelno s razvitkom globalnog turizma, brojka prevladavajućih čimbenika u marketinškom okruženju raste (Andrić, 2007, str. 86). Osebusan odnos između turizma i njegovog marketinškog okruženja obuhvaća činjenicu da je neophodno detaljno promisliti i razumjeti učinak okruženja od onog kakvo je u drugim granama gospodarstva. Vanjsko okruženje turizma sadrži mnogo međusobno zavisnih čimbenika koje je

prijeko potrebno na određeni način identificirati i klasificirati. Moutinho (2005, str. 35) je sa SCEPTICAL analizom, jednom od najčešće korištenih i najobuhvatnijih modela istraživanja okruženja u turizmu, iznio podatke kako ova analiza uzima u obzir utjecaje okoliša s obzirom na društvene, kulturne, ekonomske, fizičke, tehničke međunarodne, komunikacijske i infrastrukturne, administrativne i institucionalne te pravne i političke čimbenike. Navedeni čimbenici mogu biti uzrokom promjena koje turističkim djelatnicima stvaraju značajne neprilike i opasnosti te ih moraju uzeti u obzir i integrirati u marketinške planove.

Proizvod je jedan od sastavnih elemenata tržišta, bez njega će se uspostaviti veza između ponude i potražnje. Proizvodi se razlikuju od usluga. Proizvodi i dalje postoje u materijalnom obliku nakon završetka proizvodnog procesa i zadovoljavaju određene društvene potrebe svojim glavnim oblicima i atributima. U turističkoj industriji, na turističkom tržištu, mogućnosti su potpuno različite. Zbog toga Andrić (2007, str. 87) spominje Kobašića i Senečića koji dijele sve proizvode i usluge koje turisti kupuju na određenom području u tri skupine, ovisno o njihovom položaju u politici proizvoda. Prema tim autorima, prva kategorija uključuje proizvode koje su proizvođači osmislili za potrošačko tržište kako bi zadovoljili standardne potrebe stanovnika, ali ih kupuju i turisti na tom području. Druga skupina uključuje proizvode i usluge standardnog plana proizvodnje, ti su proizvodi i usluge u određenoj mjeri prikladni za prodaju, uglavnom za turiste. U treću skupinu ubrojani su proizvodi namijenjeni pretežno ili isključivo turistima, a koji čine temeljnu osnovu proizvodnog programa pojedinih proizvođača. Na tome se temelji teorija o turističkom proizvodu kao jedinstvenoj vrsti kompleksnog proizvoda.

Politika cijena također je važan dio turističke marketinške strategije. Cijenu turizma određuje turističko tržište, a fokus je na utjecaju čimbenika potražnje. Nadalje, Jost Kripendorf (Senečić i Grgona, 2006, str. 59) koji se posebno bavi pitanjem diferencijacije cijena turističkih proizvoda zaključio je da na cijene utječu sljedeći čimbenici: vremenski standardi, standardi za različite vrste kupaca, broj radnih mjesta, standardi lokacije u prodajnim kanalima, geografski standardi i standardi korištenja. Turistička potražnja izuzetno je elastična u pogledu cijene. Cijene su fleksibilne s promjenama u ponašanju potrošača, tržišnoj utakmici i položaju turističkih objekata. Prodaja i njeni kanali sljedeći su dio sustava turističkog marketinga. Osnovna svrha prodaje je stavljanje proizvoda na određeno turističko tržište (Andrić, 2007, str. 88). Ako pogledamo prodaju turizma, možemo vidjeti da se ona manifestira na različitim

tržištima u određenom obliku. Turistički trendovi prikazali su primjenu dva najčešća oblika distribucije proizvoda na turističko tržište: izravnu distribuciju i neizravnu distribuciju. Neophodno je naglasiti da je proces prodaje i distribucije pojačan primjenom informatičkih tehnologija.

Promocija, kao jedan od elemenata marketinškog miksa, također zauzima važno mjesto u turističkoj industriji. Zbog nematerijalnosti i odvojenosti između mjesta kupnje i mjesta potrošnje, potrebno je krajnjim potrošačima prezentirati složene turističke proizvode. Promotivne aktivnosti komuniciraju s potencijalnim kupcima, pokušavajući ih raznim metodama i medijima nagovoriti da koriste određene turističke proizvode. Promocije stvaraju potražnju za proizvodima, ali se također mogu prilagoditi ili usmjeriti prema postavljenim marketinškim ciljevima.

5.2. Prevladavajući faktori i trendovi turističkog tržišta

Jednako kao i promjene kroz cijeli razvoj interneta, svjetski turizam također doživljava promjene kroz svoj razvitak. Takve modifikacije na turističkim tržištima mogu se gledati dvojako, kao promjene na tržištu turističke ponude i kao promjene na tržištu turističke potražnje. Eksplozivni razvoj i napredak strojeva i tehnologije donio je značajne promjene u strukturi tržišta i primjeni marketinga pa sukladno s time omogućava i procese koncentracije subjekta ponude. Zbog sve većeg pritiska, konkurencije i borbe za poziciju na tržištu ponuđača rastu i ulaze u višesmjernu integraciju koje omogućavaju konkuriranje cijenom i kvalitetom turističke usluge. Standardizacija danas nije stran pojam jer se posebno vidi u polju hotelijerstva, upravo zbog standardizacije na različitim razinama međusobnog odnosa cijena i usluga. Prisutnost standardizacije iz kupčevog aspekta bazira se na nekolicini prednosti, od kojih su neke učinkovitost, mogućnost izračuna troškova, usporedivost, predvidljivost i kontrola. Nadalje, još jedna od promjena u ponudama je sve veća globalna konkurentnost tržišta kapitalnih investicija u turizmu. Konkurencija između destinacija raste zato što je kapital prešao na globalnu razinu. Odlučujući čimbenik je neizvjesno povrat uloženog kapitala, bez obzira na količinu troškova, skromnije regulacije, dostupnim poticajima itd. Ulaganja u podizanje kvalitete i smanjivanju sezonalnosti ponude uzrokuje rastom stope investicijskih povrata i povećanjem interesa investitora.

S razvojem društva i tehnologije, razvijaju se i novi, kompleksniji trendovi motiva za putovanje. Uz uvijek pristune glavne motive putovanja kao što su odmor, kupanje i kultura, pojavljuju se noviji paketi motiva za putovanja, a neki od njih su i intenzivan užitak, sportske aktivnosti u prirodi, naglašena potreba za doživljajima, emocije i zdravlje. Kako Andrić (2007, str. 88) iznosi u svojoj teoriji o novim trendovima u putovanju, turisti žele iskusiti nova iskustva koja se značajno razlikuju od njihovog svakodnevnog života. Velika očekivanja turista dodatno su potpomognuta medijima i sve naprednijim telekomunikacijama. Identični čimbenici utječu i na brže prenošenje informacija koje se danas s opcijom *podijeli* mogu veoma brzo prenijeti raznorazni podatci, najčešće s web stranica. Način života modernog turista također se izmijenio. Rastom životnog standarda Andrić (2007, str. 89) komentira kako ljudi raspolažu sa sve više raspoloživog novca, a mnogo manje slobodnog vremena što su dva bazna preduvjeta za uključivanje u procese turističke razmjene. Upravo iz tih razloga, slobodno vrijeme dobiva na važnosti. Većini ljudi putovanja ne predstavljaju samo luksuz, već neizostavni dio svakodnevice. Krajnjih ishoda ovih promjena raste popularnost kratkih putovanja. Kao odgovor na ritam suvremenog urbanog načina, uvelike raste potražnja za ekološki čistim područjima. Zbog sve brže rastućeg trenda brige za vlastito tijelo i zdravlje, neophodan čimbenik u izboru destinacije putovanja je i osobna sigurnost. Posljednji utjecajni trend odnosi se na diverzifikaciju ciljanih skupina. Pripadnost socijalnim i demografskim skupinama pokazala se u međuvremenu kao pregrubo klasifikacijsko obilježje turističkog tržišta, iako se trend demografskog starenja ne može podcijeniti. Sve kasnije se ulazi u brak i roditeljstvo te dolazi do rasta segmenta samaca. Zaključak se može donijeti da se tržište sve više secira na podskupine koje su precizirane životnim stilom, osobnim sklonostima, potrebama i životnim okolnostima današnjeg modernog društva.

5.3. Pojam i subjekti elektroničkog marketinga u turizmu

Učinci informatičkih tehnologija vidljivi su na tradicionalnim metodama i tehnikama marketinga, ali važno je napomenuti o sada već ne toliko novoj vrsti marketinga, elektronički marketing koji također pronalazi svoju šaroliku primjenu u turizmu. Jedna od mogućih definicija koju Andrić (2007, str. 89) iznosi, a koji predlaže Panian (2000, str. 87) govori da „elektronički, tj. e-marketing je način ostvarenja marketinške

aktivnosti tvrtke uz intenzivnu primjenu informacijske i telekomunikacijske, najčešće internetske tehnologije“. Sam po sebi, internet marketing predstavlja nedvojbeno temeljnu stratešku odrednicu poslovanja tvrtke u sektoru turizma. Ako određeno poduzeće želi svoje poslovanje prikazivati i putem interneta, ulazak u same marketinške projekte putem interneta je relativno jeftin i lagan zadatak pa tako na tisuće poduzeća i poslovnih osoba iz turizma na dnevnoj bazi izbacuju svoje web stranice u globalnost interneta. Klasifikacija subjekta turizma u e-marketingu koju uvažavanjem bitne literature Andrić (2007, str. 89) prikazuje u svom radu dijeli se na:

- turističke agencije odredišta (engl. *Destination Management Organisations*)
- ugostiteljske usluge (engl. *Hospitality services*)
- putničke agencije (engl. *Travel Agencies*)
- turoperatora (engl. *Tour operators*)
- turističke atrakcije (engl. *Visitor Attractions*).

Prethodno nabrojani subjekti pretpostavljaju da odveć postojeće i upotrebljive, vlastite web stranice za poslovanje. Web stranice se mogu promatrati kao nositeljice aktivnosti turizma u e-marketingu. Kroz cijeli internet postoje razni sljedovi pristupa pa je konkretna kategorizacija web stranica narušena. Znatno broj stranica ima mnogostruke ciljeve pa za njihovo postizanje koristi se niz marketinških strategija, ali unatoč svemu tomu, većina poslovnih web stranica u turizmu bi se mogla donekle precizno svrstati u jednu od četiri široke skupine (Cox i Koelzer, 2005, str. 10):

- stranice matičnih ili korporacijskih identiteta
- internetske stranice, lanaca, koncesija i članstva
- internetske stranice pojedinačnih lokacija i objekata
- portali i vortal.

Stranice matičnih ili korporacijskih identiteta vrsta su web stranice koja strukturno i u biti čini proširenu verziju brošure o potencijalu tvrtke. Njihove ciljne skupine obično su zaposlenici i investitori. Cilj web stranice je promicanje tržišne pozicije, strategije, vizije i misije tvrtke, kao i drugih funkcija za privlačenje i zadržavanje kvalitetnih menadžera i motiviranih zaposlenika.

Lanci, koncesije i članstvo organizacijski su oblici upravljanja poduzećem. Zajednička im je značajka stvaranje trgovačkih naziva i robnih marki u turizmu. Ime ovog oblika organizacije smatra se prepoznatljivim. Strategija koju su proveli

uglavnom je bolje pozicioniranje ovih marki u svijesti krajnjih potrošača. Ove stranice sadrže veze na stranice različitih lokacija i gotovo se uvijek mogu rezervirati u stvarnom vremenu, dok stranice s matičnim ili korporacijskim identitetom nemaju.

Web stranice pojedinih lokacija i objekata pružaju posebne informacije o određenim lokacijama ili turističkim objektima te pružaju više informacija o detaljima smještaja, cijenama, popustima i dodatnim uslugama (Andrić, 2007, str. 90-91). Ova skupina web mjesta uključuje različite lokacije za lance trgovina, koncesije i članstva, kao i mnoge neovisne objekte koji nisu dio veće upravljačke strukture.

U internetskom svijetu portal se odnosi na web stranicu koja je ili želi biti portal na internetu, odnosno glavno polazište za povezivanje korisnika s internetom. Portal prikuplja različite sadržaje i pruža ih korisnicima mreže te na jednom mjestu pruža sve usluge koje bi im mogle zatrebati. Kalakota (2002, str. 97) definira portal kao posredničku agenciju koja pruža cijeli niz usluga za određenu i jasno definiranu korisničku skupinu. Upravo zbog ove značajke, vrlo je zanimljiva turistima koji prvi put upoznaju s turističkom ponudom putovanja na internetu. Portal je web stranica koja nudi informacije i izvore o određenim industrijama, poput turizma i ugostiteljstva. Obično pružaju vijesti, istraživanja, statistiku, mrežne alate i druge usluge, a prvi i najuspješniji portali su oni koji omogućuju turistička putovanja.

5.4. Utjecaj elektroničkog marketinga na razvoj imidža turističke destinacije

Tradicionalni koncept marketinškog komuniciranja, bilo da se radi o turističkoj atrakciji ili nekom drugom proizvodu ili usluzi, zbog sve bržeg i bržeg rada tehnološke inovacije, doživljava velike promjene (Vukman i Drpić, 2014, str. 144). Umanjuje se prevladavanje materijalnih proizvoda, fizičke distribucije i masovne komunikacije s velikim i raznovrsnim tržišnim segmentima te se u trenutnom suvremenom obliku komuniciranja sa sadržajem prilagođenim određenoj ciljanoj skupini koja je oblikovana ciljem stvaranja predodžbe o destinaciji ili održavanje pozitivne slike destinacije. Postavlja se pitanje u kojem dijelu internetskog marketinga se poboljšavaju ova dva važna dijela odredišne marke. Drugim riječima, kako potiče potencijalne turiste na stvaranje ideja o destinaciji i održavanje iskustva stečenog na postojećim destinacijama. Sam razvoj interneta nesumnjivo je odigrao važnu ulogu u razvoju

internetskog marketinga i njegovoj primjeni u promociji marke destinacije. Vrijednost promocijskog kanala ovisi o njegovoj sposobnosti da prođe do potrošača i zadovolji njihove interese i potrebe. Turističkom sektoru sredstva za promicanje poput interneta, brošura, vodiča i dr., čine aktivan i otvoren način dostavljanja informacija turistima. Većina potrošača i modela turističkog ponašanja uključivali su traženje vanjskih informacija kao važnu komponentu. Savjeti rodbine i prijatelja, turističkih vodiča, turističkih ureda i brošura jedan su od najčešće korištenih i cijenjenih izvora turističkih informacija. Međutim, izvori informacija su samo dio destinacijskog marketinga. Kriteriji koji se obično koriste za utvrđivanje je li jedna vrsta izvora informacija važnija od drugih bila je činjenica da velik postotak potrošača može imati opći pristup dostupnim informacijama koje će im kasnije pomoći u odlučivanju odabira destinacije putovanja (Molina, Gómez Rico i Consuegra Navarro, 2010, str. 726). Od statičkih jednosmjernih web stranica do dinamičnih interaktivnih društvenih mreža. Primjena suvremenog mrežnog okruženja u turizmu uključuje izravan marketing i kombinirani marketing. Marketing na društvenim mrežama i marketing putem internetskih sadržaja mogu se smatrati glavnim alatima marke današnjice. Razlog tome je što ovi komunikacijski kanali prikazuju mnoge korisne aspekte koji pomažu destinacijama i turističkim organizacijama da poboljšaju svoje robne marke. Mrežni marketing više se ne koristi u kontekstu novih medija, a neizbježan je dio oblikovanja brenda turističkih destinacija. Vukman i Drpić (2014, str. 144) govore kako je utjecaj interneta promijenio sliku marketinškog miksa, a njegove su komponente postale prilagodljive, interaktivne, dinamične i transparentne. Društvene mreže privlače sve veću pažnju marketinških stručnjaka jer su potrošači izgubili povjerenje u velike plakate, brošure, reklame, TV reklame itd. Potrošači traže brendove kojima će vjerovati te internet kao djelomično neovisan i slobodan komunikacijski kanal stimulira znatiželju pa se sve veći broj potrošača okreće njemu prilikom konačnog izbora, odabira destinacije, kupovine itd. Osim toga, marketing na društvenim medijima danas je poveznica između drugih internetskih marketinških alata kao što su web stranice, marketing putem e-pošte i marketing na tražilicama. Marketingom na društvenim mrežama korisnici mogu doći do informacija na više načina i tako imati više mogućnosti pridonijeti imidžu robne marke destinacije. Dijeljenje se može smatrati velikom prednošću društvenih mreža. Ljudi razmjenjuju informacije o putovanju putem društvenih mreža, a informacije su oznaka robne marke destinacije. Svoje iskustvo odredišta dijele putem interneta putem slika, video zapisa, postova na blogu, zapisa itd. Oni objavljuju ovaj sadržaj na

Flickr, Facebooku, Googleu plus, YouTubeu itd. Društvene mreže imaju snažne mogućnosti širenja informacija u vrlo kratkom vremenskom razdoblju. Vrlo veliko geografsko područje. Fotografije s putovanja prepoznate su kao ključni medij u odražavanju percepcije turista o destinaciji jer one do kojih dođu posjetitelji mogu biti dobar izvor za razumijevanje perceptivne slike odredišta. Fotografije s putovanja također mogu otkriti afektivne kvalitete turista prema mjestima, npr. "ugodne" i "pobuđujuće" osjećaje prema odredištu (Mak, 2017, str. 5). Međutim, nije održivo brendirati destinaciju samo putem društvenih medija. U kombinaciji s tradicionalnim marketinškim metodama, ovaj oblik marketinga najbolje može pokazati svoje prednosti u robnoj marki destinacija. Na kraju, potrebno je objasniti jednu glavnu značajku, odnosno, prije razvoja mrežnog marketinga, jednosmjerni komunikacijski kanal odredišnih marki sve se više pojavljivao kada su organizacije za marketing destinacije stvarale i generirale odredišne marke. Međutim, pojava društvenih mreža omogućuje dvosmjernu komunikaciju u kojoj potrošači mogu sudjelovati u razvoju odredišna marka.

6. SADRŽAJ INTERNETSKIH STRANICA NA PRIMJERU NACIONALNE TURISTIČKE ORGANIZACIJE JAPANNA

U naše moderno doba, svjedoci smo sve ubrzanijeg kretanja međunarodnih putnika izvan njihovih nacionalnih granica na globalnoj razini. Japan nije iznimka. Putujući u inozemstvo, Japanci osobno doživljavaju povijest i kulturu stranih zemalja koje posjećuju i stječu osjećaj bliskosti s lokalnim ljudima. Taj osjećaj dijele s međunarodnim posjetiteljima koji dolaze istražiti ovu dalekoistočnu otočnu zemlju. Njihovi posjeti pružaju mogućnosti da se upoznaju s Japanom i njegovim narodom te tako dodatno prodube međusobno razumijevanje. Kroz prvo potpoglavlje prikazuju se početci i ciljevi poslovanja Nacionalne turističke organizacije Japana te koje sve usluge pruža, a naredna dva potpoglavlja razrađuju se sadržajni elementi web stranica na primjeru web stranice Nacionalne turističke organizacije Japana.

6.1. O Nacionalnoj turističkoj organizaciji Japana

Japanska nacionalna turistička organizacija (engl. *Japanese National Tourism Organisation*; jap. 国際観光振興機構; rom. *Kokusai Kankō Shinkō Kikō*), ili kraće JNTO pruža informacije o Japanu u svrhu promicanja putovanja međunarodnog i domestikalnog putovanja. Osnovana je 1964. godine, a sjedište joj je u Yotsuyi, Shinjuku-ku, Tokyo. JNTO upravlja Turističkim informativnim centrima (TIC) kao i vlastitom web stranicom. Širenje informacija o prijevozu, smještaju, hrani i piću te razgledavanju, kao i objavljene statistike turizma i izvješća o tržištu samo su neke od promidžba koja ova web stranica pruža. Također, omogućuje i podršku međunarodnim konvencijama i poticajnim događajima. JNTO je neovisna upravna institucija japanske vlade. Njegove publikacije i web stranice pomažu u pripremi itinerera putovanja unutar Japana, pružajući širok raspon informacija o putovanjima na engleskom i drugim jezicima o prijevozu, smještaju, kupovini i događajima te se i sadržajni materijali često ažuriraju i dopunjuju.

Bivši predsjednik tvrtke Minoru Nakamura (JNTO, 2006) izjavljuje kako je tijekom posljednjih 40 godina, uključujući razdoblje kada je korporacija bila povezana s vladom, Japanska nacionalna turistička organizacija, sada neovisna upravna

agencija, nastojala je promicati dolazna putovanja u Japan s ciljevima doprinosa međusobnom međunarodnom razumijevanju i revitalizaciji japanske ekonomije. Nakamura također priča kako smo svjedoci suvremenog doba sve ubrzanijeg kretanja međunarodnih putnika izvan svojih nacionalnih granica na globalnoj razini. Japan, također, nije iznimka. Putujući u inozemstvo, Japanci osobno doživljavaju povijest i kulturu stranih zemalja koje posjećuju i stječu osjećaj bliskosti s lokalnim ljudima. Tako i međunarodni posjetitelji koji krase japansku obalu. Njihovi posjeti pružaju im istinske mogućnosti da se upoznaju s Japanom i njegovim narodom te tako dodatno prodube međusobno razumijevanje vlastitih kultura i običaja.

U veljači 2002. godine, japanski premijer Junichiro Koizumi dao je povijesnu najavu označivši turizam ključnom industrijom za japansko gospodarstvo. Govorio je o politici te godine, kada su u Japanu održane utakmice Svjetskog prvenstva u nogometu. U svom govoru premijer Koizumi obećao je da će japanska vlada uložiti ozbiljne napore da poveća broj stranih turista u Japanu. Od tada je promicanje turizma bio je stup japanske politike. Nadalje, Koizumi je osnovao Japansko savjetodavno vijeće za turizam (engl. Japan Tourism Advisory Council) koje će 2003. godine izraditi osnovnu strategiju za promicanje turizma (Fumitaka i dr., 2008, str. 23). Nacionalna turistička organizacija Japana također je igrala vodeću ulogu u ovoj vladinoj kampanji japanske inicijative za dolazni turizam.

JNTO ima 20 ureda diljem svijeta. Inostrani uredi pružaju ažurne informacije o putovanjima u Japan i unutar njega, objavljuju u medijima i surađuju s novinarima, sudjeluju na sajmovima putovanja i izložbama, pomažu lokalnoj turističkoj industriji u razvoju putovanja i provode istraživanja vezana za turizam. Inozemni ured koji je odgovoran za promidžbu Japana Republici Hrvatskoj smješten je u njemačkom Frankfurtu.

Kao nacionalni ured za promicanje turizma u zemlji, JNTO igra važnu ulogu u koordinaciji prekomorskih PR i reklamnih kampanja te u širenju informacija o bezbroj turističkih i kulturnih atrakcija koje Japan može ponuditi. Nadalje, nastoji povećati dolazni broj putnika podržavajući putničke agencije u razvoju, generiranju i marketingu turističkih proizvoda vezanih za Japan. Koristeći mrežu inozemnih ureda JNTO-a, izravno se obraćaju prekomorskim masovnim medijima kako bi pružili pravovremene i vrijedne teme o japanskom turizmu. Kako bi povećali privlačnost Japana i interes potencijalnih posjetitelja, također kontaktiraju časopise zrakoplovnih kompanija i putopise s prijedlozima oglašavanja u vezi s njihovom uredničkom pokrivenošću. Osim

toga, pozivaju međunarodne novinare u Japan i podržavaju ih u njihovim naporima u prikupljanju informacija.

Na web stranici JNTO-a pronalaze se mnoge informacije. JNTO web stranica dostupna je na više jezika, poput engleskog, kineskog, korejskog, njemačkog i francuskog. To omogućuje individualnim putnicima iz inozemstva, kao i turističkoj industriji i zainteresiranim predstavnicima medija pristup najnovijim informacijama o turizmu u Japanu. Web stranica bilježi prosječnu stopu pristupa od preko 29,3 milijuna pregleda stranica godišnje. Osim toga, stvaraju i opskrbljuju brošure, plakate i video zapise koji predstavljaju različite turističke atrakcije Japana, u rasponu od smještaja i prijevoza do kuhinje i kulturne tradicije. Povremeno pozivaju i inozemne turoperatore u Japan kako bi razvili visokokvalitetne turističke proizvode vezane za Japan. Pružaju mogućnosti ne samo za njihovo upoznavanje s budućim i prikladnim turističkim mjestima i atrakcijama, već i za dogovaranje sastanaka s japanskim dobavljačima koji uključuju turistička udruženja i tvrtke (JNTO, 2006). Aktivnosti se kreću od isporuke promotivnih materijala posjetiteljima do postavljanja zajedničkih oglasa kako bi se podržala integrirana promocija dolaznog turizma od faze planiranja do faze marketinga. Aktivno pristupaju odgovarajućim organizacijama kako bi potaknuli povećanje međunarodnih letova, uključujući i *charter letove* što se pokazalo učinkovitim u razvoju novih japanskih turističkih proizvoda. Aktivno sudjeluju na inozemnim sajmovima putovanja i izložbama jer su oni učinkovit način za promicanje dolaznog turizma. Učinkovito sudjelovanje na takvim događajima osiguravaju organiziranjem partnerstva s lokalnim japanskim autonomnim tijelima i trgovačkim udruženjima vezanim uz turizam. Koriste te prilike za pružanje informacija i pregovaranje o poslovima putovanja s onima u lokalnoj trgovini. Također, podržavaju lokalne putničke agencije održavanjem promotivnih seminara vezanih za Japan u velikim gradovima izvan Japana. Ovi seminari postaju sve učinkovitiji u jačanju imidža „Japana kao privlačne destinacije“ i dovode do razvoja dodatnih turističkih proizvoda vezanih za Japan.

Iz svih prethodno navedenih informacija (Japan Tourism Statistics, 2021a), vidno je za zaključiti kako je JNTO i više nego spreman svim svojim prednostima predočiti Japan kao turističku destinaciju koja se mora posjetiti jednom u životu te se prema podacima prethodno COVID-19 pandemije može vidjeti kako je dolazni turizam brzo rastao iz godine u godinu sve više i više.



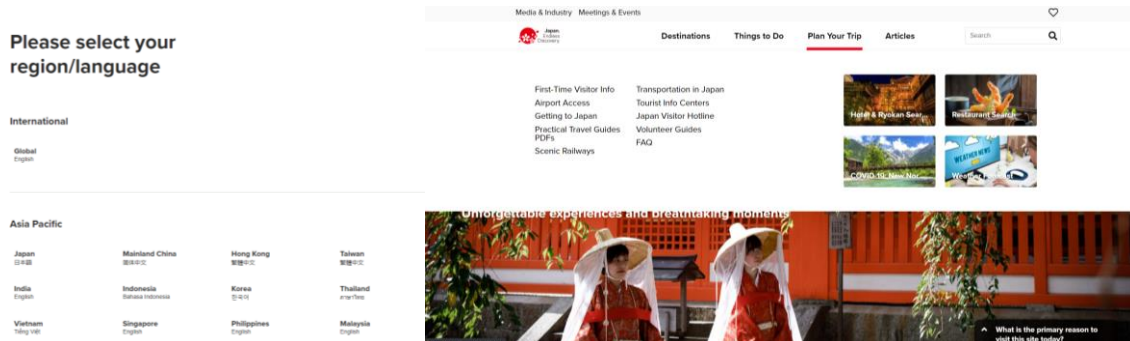
Slika 2. Dolasci posjetitelja u Japan i inozemna putovanja Japanaca

Izvor: Japan Tourism Statistics, 2021a. *Visitor Arrivals to Japan and Japanese Overseas Travelers*. [online] Dostupno na: <<https://statistics.jnto.go.jp/en/graph/#graph--latest--figures>> [Pristupljeno 2.9.2021]

6.2. Osnove kvalitetnih turističkih internet stranica

Prema riječima Cox i Koelzera (2005, str. 64), sadržaj i dizajn web stranice trebao bi prikazivati sliku onoga čega promovira. Drugim riječima, web stranica bi odmah trebala pokazati brend ili jedinstvenu tržišno-pozicijsku izjavu koja bi trebala privući potencijalne posjetitelje destinacije. Primjerice, čim se prikaže naslovna stranica na ekranu naših mobitela, računala ili drugih proizvoda više tehnologije, posjetitelj bi trebao znati da stranica sadrži informacije, proizvode ili funkcije koje ona traži jer u suprotnom će osoba tražiti dalje. JNTO, kao turistička agencija za promociju Japana kao atraktivne turističke destinacije upravo to i radi. Prvim klikom na internetsku poveznicu stranice (JNTO, 2021a), prikazuje nam se opcija (slika 3.) da izaberemo jezik na kojem želimo da stranica bude prikazana te omogućuje desetke mogućih izbora, od koga je engleski jezik kao globalni jezik prva opcija što daje do znanja da je stranica namijenjena pretežito internacionalnim posjetiteljima, ali postoji opcija i na japanskom jeziku koja Japancima, i svim japanskim govornicima, pruža mogućnost lakšeg snalaženja u pronalasku traženih informacija. Nakon toga, otvara se naslovna stranica (slika 4.) na odabranom jeziku koja nudi više opcija, ali uzevši za primjer osobu koja ne zna mnogo o Japanu, a želi otputovati u ovu dalekoistočnu zemlju postoji posebna opcija na glavnoj izornoj traci koja omogućava dobivanje svih potrebnih informacija za planiranje putovanja, poput informacija za putnike koji prvi put

putuju u Japan, dostupnosti aerodroma i infrastrukture te transportacije kako doći do željene destinacije, a zanimljiva opcija je i kontaktna lista regionalnih turističkih vodiča koji mogu potpomoći s turističkim iskustvom nudeći lokalne savjete i uvide koji se ne mogu pronaći u knjigama.



Slika 3. Odabir jezika

Slika 4. Naslovna stranica web sitea JNTO-a

Izvor: JNTO, 2021. *Main page*. Dostupno na: <<https://www.japan.travel/en/>> [Pristupljeno 2.9.2021]

Tvrtke koje se služe internetom u marketinške svrhe razlikuju se po mnogočemu, pa tako postoje web siteovi koji pružaju različite informacije. Pojedini su posve posvećeni određenom proizvodu ili usluzi, dok se drugi mogu osvrtnati na usluge i proizvode matičnih kompanija s mnogobrojnim objektima itd. Bez obzira na sve, internetske stranice osiguravaju neka zajednička obilježja, poput informacija o određenim objektima, dostupnim proizvodima i uslugama, ljudima i kontaktnim brojevima. Nacionalna turistička organizacija Japana pokušava omogućiti što detaljnije i ažuriranije informacije povezane za Japan te njegove socijalno-kulturne aspekte. Primjer toga opet se dokazuje kroz glavnu izbornu traku koja omogućava da se pregledaju podatci isključivo prema nekim određenim izborima, poput destinacije koju želimo posjetiti ili radnji koje želimo iskusiti koji su često povezani s razlogom našeg putovanja pa tako osoba koja u Japan putuje radi relaksacije i odmora može označiti upravo to kao opciju i dobit će veliku ponudu opcija koje su prilagođene njenim željama, od destinacija do lokalnih restorana, festivala i dr. Također, na samoj naslovnoj stranici vidljiva je geografska karta Japana koja prikazuje veća područja te time posjetitelju omogućuje i vizualno smještanje svojeg putovanja u ovu daleku zemlju. Na glavnoj stranici prikazane su i najpopularnije opcije za kulturni doživljaj destinacije poput *Namahage Sedo*, festivala nematerijalne kulturna baština UNESCO-a, održavan u veljači, a prikazuje pučki festival koji dočekuje i slavi demone radi dobre

žetve (JNTO, 2021b). Cox i Koelzer (2005, str. 65) naglašavaju kako dobra promidžbena internetska stranica može se pozicionirati kao lakom za upotrebu, a zatim ne doseći očekivanjima jer korisnicima ne omogućava lako pronalaženje informacija. Stranica JNTO-a njihovom upozorenju ne odgovara jer je na njoj jednostavno pronaći većinu traženih informacija u relativno kratkom vremenskom roku.

Bez obzira na veličinu, izgled ili složenost web stranice, svaki posjetitelj mora jasno razumjeti poziciju na tržištu. Jedinstvena izjava o marketinškom pozicioniranju tvrtke, proizvoda ili usluge mora biti jasno vidljiva. Upotreba slogana s nazivom tvrtke ili proizvoda kako bi pomoglo posjetiteljima da odmah utvrde ciljno tržište. Vrlo malo tvrtki ima tako snažan tržišni brend da je samo ime dovoljno za razumijevanje njegovog statusa (Cox i Koelzer, 2005, str. 65). JNTO kao web stranica namijenjena zainteresiranim putnicima prema Japanu ima brend i slogan koji je isključivo namijenjen traženoj publici. Kao jedna od vodećih agencija promidžbe Japana na pretežito međunarodnoj razini, sa svojim sloganom „ *Japan. Endless Discovery.* “ i popratnim logom crvenog kruga na bijeloj pozadini reprezentirajući zastavu Japana i njegovog statusa *zemlje izlazećeg sunca* kroz koju lete raspršene latice rascvjetalog trešnjinog cvijeta (slika 5.), također čestog simbola Japana i razlog zbog kojeg mnogi stranci najčešće i putuju u Japan za vrijeme proljeća, JNTO popunjava uvijete za jasno tržišno pozicioniranje brendinga.



Slika 5. Logo JNTO-a

Izvor: Izvor: JNTO, 2021. *Main page*. Dostupno na: <<https://www.japan.travel/en/>> [Pristupljeno 2.9.2021]

Podatci bi trebali sadržavati sadržaje informativnog i obrazovnog tipa te sadržaje koji posjetiteljima daju sigurne izvore koji su im neophodni za odlučivanje. Primjerice, JNTO svojim opcijama razgledavanja različitih tipova hotela u Japanu omogućava lakši odabir spram posjetiteljevim financijskim mogućnostima, ali i načinu života pa

tako osoba koja želi iskusiti kako je to prenoćiti u *capsule* hotelima, u nekolicini klikova može pronaći traženi hotel u određenoj regiji, tj. gradu kojeg želi posjetiti. Sadržaji poput onih o autohtonoj japanskoj tradiciji povezani su s tržišnom pozicijom te posjetiteljima tako privlače i zadržavaju pozornost te navode ih na ponovan pregled web stranice.

Povezanost s posjetiteljima bitna je za daljnji rad i razvitak poslovanja (Cox i Koelzer, 2005, str. 66). Većina posjetitelja web siteova preferira komunikaciju preko računala, dok rjeđe s telefonima, iako nije loše imati i tu opciju prikazanu kao kontakt. Najčešći način slanja upita i primjedbi je i dalje elektroničkom poštom. Istim pristupom, JNTO omogućuje jednake mogućnosti, ali na svojoj stranici (Japan Tourism Statistics, 2021c) prikazuje i kontaktne centre u međunarodnim zemljama s opširnom listom informacija: adrese poslovnice, radnog vremena, broja telefona i faks uređaja, e-maila te dodatnu listu zemalja za koju je upravo ta poslovnica odgovorna u promidžbi i svim ostalim aspektima.

6.3. Dodatni sadržaji

Dodatni sadržaji svake web stranice razlikuju se od promidžbe određenog proizvoda ili poslovanja pa se tako i dodatni sadržaji na različitim stranicama razlikuju u vlastitim osobnostima. One se također trebaju pomno birati kako bi se web stranica u što boljem svijetlu prikazala ciljanoj skupini posjetitelja.

Nerijetko internet stranice koje pružaju informacije o smještajnim lokalitetima imaju i mogućnost online rezervacija u istima (Cox i Koelzer, 2005, str. 71). Kada je riječ o tome na primjeru JNTO-a, stranica ne pruža mogućnost online rezervacije željenog hotela, ali zato informira posjetitelja o kratkim sadržajima hotela, adresom i mogućnošću pronalaska lokacije preko vanjske poveznice Google Mapsa. Imajući sve ovo na umu, partnerski hoteli stranice znaju pružiti svoje zasebne dokumente s detaljnijim sadržajima, aktivnostima, web poveznicama i cjenikom kojima JNTO samo omogućuje prikaz na svojoj službenoj stranici.

Statistički podatci poslovanja bitni su jer time konkretnim brojkama dokazuje se koliko dobro tvrtka ili organizacija posluje. Ovdje je važan pojam kategorički, vizualno i javno prikazati brojke poslovanja bez obzira na pozitivan ili negativan ishod. Iako na glavnoj stranici Nacionalne turističke organizacije Japana nema vidljive poveznice

koja prikazuje ovakve podatke, iste dobivamo dodavanjem riječi „*statistics*“ prilikom upisa u internetsku tražilicu te nam se onda prikazuju web stranice JNTO-a isključivo namijenjene objavi statističkih brojki turizma u Japanu (Japan Tourism Statistics, 2021b).

Kao još jedan dodatan sadržaj, koji se danas može u nekim aspektima smatrati i neophodnim, jest kratka povijest tvrtke te njeni motivi i ciljevi za rad. Ponekad ovakvi sadržaji pobuđuju u korisnicima dodatno zanimanje, pojačava se kredibilitet i učvršćuje pozicioniranje (Cox i Koelzer, 2005, str. 78). JNTO svojim opisom poslovanja, vrlo malim dijelom uključuje i svoju prošlost nastanka, no jednako kao i u slučaju statistika, dodatnim pretraživanjem povijesti organizacije, lako se pronalazi detaljnija povijest i ciljevi rada.

Ažuriranost je pojam koji bi trebao biti prisutan u želji za dobrim prikazom sadržaja ponuđenog na web stranici, no rijetko je to doista tako. Takvi neažurirani sadržaji često mogu prikazivati nerealnu sliku proizvoda što kasnije može loše utjecati na funkcioniranje organizacije. Internetska stranica JNTO-a primjer je poslovanja koje drži do točnosti informacija na svojoj stranici, a to se može vidjeti u primjeru svakodnevnog nadopunjavanja informacija vezanih za mjere opreza prilikom putovanja u Japan.

7. IZGLED I ORGANIZACIJA INTERNET STRANICE NA PRIMJERU NACIONALNE TURISTIČKE ORGANIZACIJE JAPANNA

U prethodnom poglavlju analiziralo se koja je jedinstvena tržišna pozicija i ciljana publika za poslovanje Nacionalne turističke organizacije Japana. Navedeni su bili i postavljeni ciljevi web stranice te informacije i sadržajni materijali koji su bitni za dobro poslovanje organizacije i stvaranje neophodnog interesa željenoj publici. U iduća dva potpoglavlja nastavlja se prethodna tema s detaljnijom razradom vizualnih karakteristika s popratnim kulturnim informacijama o japanskoj kulturi i estetici te organizacije stranica, ponovno na primjeru Nacionalne turističke organizacije Japana.

7.1. Vizualne karakteristike

U želji za postizanjem potpunog marketinškog učinka, naglasak se stavlja na izgled web stranice. Nužno je osigurati atraktivan vizualni identitet s odgovarajućim popratnim sadržajem poslovanja u cilju dugoročnog pozicioniranja na tržištu. Prema riječima Cox i Koelzera (2005, str. 92), postoji pet kriterija koje vizualni dojam web stranice mora zadovoljiti, a one su: pozicioniranost tvrtke, osebnost, dosljednost, jasnost i zanimljivost.

Utisak koji prvim otvaranjem web stranice ostavlja na vas treba svojim karakteristikama odgovarati strateškom pozicioniranju usluga, proizvoda ili tvrtke. Vizualni utjecaji poput boja, veličine sadržajnih podataka, grafike i stil stranice trebali bi pojačati željenu predodžbu. Na primjer, ako turistička destinacija seoskog svratišta želi prikazati lokaciju kao romantično utočište, popratni konceptualni elementi trebali bi prikazati tipične ljubavne motive poput crvene boje koja izražava strast, oblike srca i tipično romantično cvijeće kao što su ruže. Nacionalna turistička organizacija Japana koristi se minimalističkom estetikom na svojoj službenoj stranici namijenjenoj prikazivanju Japana kao atraktivne turističke destinacije. Iz Haimesovog članka (2020, str. 2) može se vidjeti slika o temeljnim idejama japanskog zen budizma koje vode naizgled intuitivnu sklonost prema minimalističkim oblicima, sklonost očitu u tradicionalnim artefaktima, ali i u suvremenoj umjetnosti i dizajnu. Zen budistički koncept *ma*, koji se obično prevodi kao prostor, jaz ili negativni prostor, nerijetko se navodi kao filozofska podloga onoga što mnogi na Zapadu vide kao japanski

minimalizam. Rečeno je da *ma* sugerira prostor između elemenata u dizajnu okoliša, poput onih u krajolicima kamenih vrtova zvanih *karesansui* koji stvaraju minijaturni stilizirani krajolik pomno sastavljenim aranžmanima od stijena, vodenih značajki, mahovine, orezanog drveća i grmlja te koristi šljunak ili pijesak koji se grablja za predstavljanje valovitosti u vodi. Kultura daje ljudima osjećaj o tome tko su, o pripadnosti, o tome kako bi se trebali ponašati i o tome što bi trebali činiti. Ljudi iz različitih kultura imaju različit način razmišljanja, osjećaja, reagiranja i konstituirali su različita ljudska postignuća, a temelj kulture su tradicionalne ideje i vrijednosti. To sugerira da ljudi iz različitih kultura izazivaju različito ponašanje (Sambyal i Manhas, 2014, str. 334). Vodeći se ovom filozofskom podlogom, JNTO svoju stranicu također dizajnira minimalističkim motivima. Kao glavne boje zaslona uzimaju se tradicionalni tonovi crvene, bijele i crne boje, dok sadržajni materijali poput fotografija daje preostali spektar boja (JNTO, 2021a). Samim time što su relativno bazične boje podloge, fotografije i sadržajni materijali dolaze više do izražaja. U prethodnom poglavlju raspravilo se i zašto je logo JNTO-a crveni krug na bijeloj podlozi s motivima rascvjetalog trešnjinog cvijeta te je zaključak da se ovdje strateški iskoristila zastava Japana i jedan od najpoznatijih asocijativnih simbola te zemlje. Kontrast između minimalističnosti izgleda stranice i njenog bogatog informativnog sadržaja pruža optimalnost pozicioniranosti organizacije i njene osebnosti kroz prisutne kulturno-povijesne estetske aspekte.

Obuhvaćanje potreba korisnika ključno je za dizajn web stranica. Međutim, mnogo se pažnje posvećivalo poboljšanju funkcionalnosti i upotrebljivosti, dok se mnogo manje razmišljalo o zadovoljavanju emocionalnih potreba korisnika, što je također važno za uspješan dizajn (Song i dr., 2012, str. 1-2). Pošto je internet postao nezamjenjiv u modernom životu s mnoštvom različitih web stranica koje su preplavile zaslone. Dizajn web stranice vrlo je složen proces koji obično uključuje više tehnologija i disciplina znanja. Još jedna od važnih vještina dizajnera web stranica je izrada funkcionalnih web stranica koje također izazivaju željenu emociju kod korisnika. Teoretski, zadovoljstvo korisnika i tehnički čimbenici važni su za uspješan dizajn. Stoga je razumijevanje i zadovoljenje potreba ljudi jedan od temeljnih aspekata dizajna. Web stranice koje donose pozitivne emocije korisnicima moraju zadovoljiti tri potrebe: funkcionalnost, upotrebljivost i zadovoljstvo. S razvojem tehnologije, funkcionalnost i upotrebljivost mogu se uvelike poboljšati i usavršiti, međutim, u usporedbi s njima, razinu zadovoljstva je puno teže postići. Web stranica Nacionalne

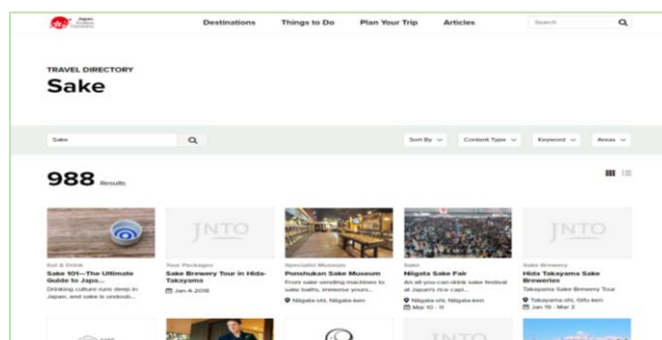
turističke organizacije Japana svojim minimalističkim dizajnom, ali i s brojnim sadržajnim slikama te jednostavnom navigacijom kroz komponente stranice, pokušava zadovoljiti sve tri potrebe.

Kao sljedeća bitna karakteristika javlja se dosljednost koja se očituje time da posjetitelji web stranica bi trebali uvijek znati na kojoj stranici se nalaze u slučaju da imaju više od jedne mogućnosti prilikom pregleda i pronalaska informacija. To znači da internetska stranica mora imati prepoznatljive elemente poput navigacijske trake, malenog loga, obojenu crtu na vrhu stranice ili prepoznatljiv oblik i veličinu slova (Cox i Koelzer, 2005, str. 93). Kod JNTO-a ovu karakteristiku osebujnosti i prepoznatljivosti prikazuje glavna navigacijska traka s logom organizacije koja je vidljiva bez obzira koliko duboko je gledatelj u svojem istraživanju jer se one prikazuju uvijek kao glavno obilježje stranice kroz vođenje prikupljanja traženih informacija.

Nadalje, ista ta alatna traka omogućava jasnoću prilikom navigacije u traženju destinacije putovanja. Ova karakteristika je neophodna jer zbunjujući ili teško pretraživi materijali posjetiteljima pružaju dojam neorganiziranosti, a kao posljedica može proizaći brzo odustajanje od daljnjeg pregledavanja stranice i loša opća slika poslovanja tvrtke. Obilježja koja Cox i Koelzer (2005, str. 93) navode bitnima jesu laka čitljivost, jasnoća prilikom traženja, ne pretrpanost informacijama i popratnim sadržajima te da se ne odvlači pozornost od glavne zamisli web stranice. Brzina učitavanja stranice je također presudan uslužni čimbenik web stranice. JNTO prati sve navedene upute jer se sadržaj lagano pronalazi zbog velikog broja pretraživačkih kategorija i čitljivošću istih. Također, glavni cilj stranice ostaje isti, a to je promidžba Japana pretežito internacionalnim putnicima kao sljedeću destinaciju njihovog putovanja. Ono u čemu JNTO graniči između dobre i loše karakteristike je sadržajnost materijala i opcija. Koliko god je lijepo vidjeti veliki broj mogućnosti i lokacija koje su vrijedne posjećivanja i uživanja u njihovoj lokalnoj tradiciji, odveć previše fotografija može biti problem korisnicima koji nemaju konkretan cilj putovanja jer se time ne mogu posvetiti traženju isključive destinacije, već vrijeme troše na pronalazak idealne između velike količine ponuđenih. Doduše, to također ovisi i o pojedincima, vremenu predviđenom za planiranje putovanja te njihovom koncentracijskom rasponu koji ako je na visokoj razini, veći broj opcija ne predstavlja nikakav problem.

Kao zadnji element vizualnog identiteta treba osiguravati zanimljivost sadržaja, tj. koliko je materijal predočen u svijetlu interesa ciljane publike. Slikovni sadržaji uvelike doprinose stvaranju interesa prema određenoj temi. Kao primjer zanimljivosti sadržaja

JNTO-a opisat će se koliko je jednostavno pronaći traženu opciju afiniteta prema kušanju tradicionalnog japanskog alkoholnog pića zvanog *sake*, alkoholno piće proizvedeno fermentacijom riže koja je polirana radi uklanjanja mekinja. Na početnoj stranici pod opcijom „Istraži prema zanimanju“ može se kliknuti na opciju „Hrana i piće u Japanu“. Nakon toga, stranica nas vodi na detaljniji prikaz mogućnosti kroz različite kategorije uz kratak predgovor o japanskoj hrani i piću općenito. Ponovno se odabire opcija u kategoriji pića, u ovom primjeru *sake* te se otvara naredna stranica (slika 6.) koja pruža gotovo tisuću članaka i dijelova posvećenim *sakeu* (JNTO, 2021d), od kojih je bitno istaknuti informativne članke o povijesno-kulturnim sadržajima, proizvodnji i načinu ispijanja pića te ponuda mjesta s poveznicama lokaliteta gdje se *sake* proizvodi i prodaje.



Slika 6. Članci o *sakeu*

Izvor: JNTO, 2021d. *Sake*. [online] Dostupno na: <<https://www.japan.travel/en/travel-directory/Sake/>> Pristupljeno 3.9.2021]

7.2. Organizacija stranice

Ako se organizacija internetske stranice zamisli kao tablica, poput one koja prikazuje hijerarhijsku strukturu neke tvrtke, onda se prikazuje odnos kvadrata u kojem je svaki povezan sa strane i dva stupnja niže, a ne samo s kvadratima u bližoj okolini. Posjetitelji moraju brzo i bez teškoća pronaći putanju od jednog kraja stranice do drugog, a za ostvarenje toga je potrebna jasna organizacija i upute. Analizom su uočene tri opće smjernice koje se sastoje od jasne navigacije, preciznih uputa i slojevitosti, poznate u teoriji organizacije stranica, što je ranije kroz teorijski dio rada obrazloženo.

Jasna navigacija je neophodna u brzom pronalasku informacija. Na polaznoj stranici moraju se nalaziti navigacijske trake, tj. linkovi koji će posjetiteljima pomoći u

istraživanju web stranice i korištenju ponuđenih alata. Najčešći adekvatni oblici uključuju navigacijske trake, tekstualni popis, kvadratića za pretraživanje ili opcija „*klikni ovdje*“ poveznice.

Upute trebaju biti jasne i precizne. Web stranica mora posjetiteljima pružiti jasne informacije, prednosti i akcijske planove. Jednostavni i jasni navigacijski alati, poput uputa "kliknite ovdje", ikona ili navigacijske trake trebali bi omogućiti posjetiteljima lakše snalaženje na prostoru stranice. Označavanjem svake veze različitim, lako razumljivim imenom se najavljuje posjetiteljima što se nalazi iza poveznice. Trebali bi se izbjegavati nejasni i općeniti pojmove poput "izvora" ili "informacija", no na današnjim internetskim stranicama to su već zastarjeli pojmovi koji nisu u upotrebi.

Web lokacija trebala bi biti višeslojna. Dobro osmišljeno web mjesto prilagođeno posjetiteljima lako je istražiti i pretraživati. Korisnicima se treba omogućiti jednostavnost navigacije u svrhu lakšeg dosjećanja gdje se što nalazi. Složeni dizajn, previše slojeva i ispremještanost poveznica brzo će zbuniti posjetitelje. Zaključuje se da dobivanje željenih informacija u što je moguće manje klikova i logično grupiranje istih smatra se velikom prednošću.

7.3. Sublimirani prikaz obilježja i izazova budućnosti

Kao i u prethodno razrađenom potpoglavlju o vizualnim karakteristikama Nacionalne turističke organizacije Japana (JNTO, 2021a) vidljivo je za zaključiti kako se web stranica JNTO-a drži svih navedenih uputa koje se smatraju esencijalnim za jednostavno i informativno bogato korištenje internetskih stranica. Vizualnom dizajnu veliku ulogu doprinose karakteristike poput pozicioniranosti tvrtke i cilja njenog poslovanja te osebnost sadržaja prikazanog kroz kulturni aspekt minimalističke estetike Japana. Dosljednost i jasnoća prilikom navigacije web stranice te zanimljivost materijala stranice upotpunjuju vizualni identitet stranice JNTO-a. Zbog praktičnog navigiranja kroz navigacijsku traku i njene potkategorije te prikladnom slojevitošću do pronalaska informacija, JNTO se može pohvaliti svojim uslužnim karakteristikama koje pruža svojim budućim ili ponovnim posjetiteljima.

| Obilježja stranice | PRILAGODBE JNTO-a | Izazovi poslovanja |
|----------------------------------|---|--|
| Vizualna prezentacija | | |
| Pozicioniranost | Minimalistička estetika povezana s kulturno-socijalnim aspektom zen budizma | Zastupljenost samo najpoznatijih simbola asocijacije prema Japanu |
| Osebnost | | Zadržavanje tradicionalnog u uvjetima modernog |
| Dosljednost | Jednostavna navigacijska traka s prepoznatljivim logom | Skretanje s glavnoj cilja web stranice zbog raznolike potražnje |
| Jasnost | | Prezasićenost materijalima i potencijalna mogućnost „gubljenja“ u pronalasku željenjih informacija |
| Zanimljivost | Bogata informativnost popraćena slikovnim sadržajima | |
| Organizacijska obilježja | | |
| Jasnoća prilikom navigacije | Navigacijska traka s mnoštvom pretraživačkih podkategorija s jednostavnim nazivima i slikovnim sadržajem za lakše orijentiranje | Zadržavanje standarda |
| Preciznost i jednostavnost uputa | | Jezik iz nedostatka pretvoriti u prednost |
| Višeslojnost | Jednostavan dizajn Slojevitost kroz manji broj klikova Glavna povezanost s naslovnom stranicom | Udaljenost tržišta i trenutni izazovi društva (covid-19 pandemija) |

Tablica 1. Organiziranost web stranice JNTO-a

Izvor: Izrada autorice rada (prema podjeli Cox i Koelzer, 2005)

8. ZAKLJUČAK

Kada je riječ o procesu stvaranja i lansiranja proizvoda na tržište, marketing je vrlo važna komponenta. Marketing ne sačinjava samo pojam promocije proizvoda, već sve ono što se uključuje u proces stvaranja proizvoda, od ideje do realizacije. U slučaju e-marketinga, internet je glavni visoko tehnološki alat koji je olakšao rad poslovanja i omogućio brz i lagan sistem prikupljanja informacija s nekolicinom klikova miša u udobnosti doma. Kroz kratke godine svojeg razvitka, internet je prouzrokovao takozvanu treću industrijsku revoluciju stvorivši novo doba kompjuatorizacije koje je promijenilo život tadašnjeg čovjeka jer se internet u vrlo kratkom periodu infiltrirao u gotovo sve aspekte svakodnevnog života.

Japan, kao jedna od vodećih zemlja u tehnološkoj razvijenosti može se uzeti kao primjer brzog prodora interneta u ljudsku rutinu. Nakon poimanja veličine weba, od gotovo samih početaka iskorištavaju se prednosti internetske promidžbe, poput brzine povezanosti, što ih kasnije dovodi do visoke pozicioniranosti kao tehnološku velesilu. Primjer navedenog u ovom radu prikazuje se kroz internetsku stranicu Nacionalne turističke organizacije Japana i načina na koji ona stvara doprinos promidžbi Japana kao atraktivne turističke destinacije vrijedne posjeta. Iz primjera se može ustvrditi kako je iza kvalitetne internetske stranice za promidžbu destinacije potrebno kreativno i informativno prikazati turističko odredište kroz privlačan izgled, zanimljiv sadržaj i preglednu organizaciju komponenata stranice. Hipoteze se potvrđuju dokazima da je Nacionalna turistička organizacija Japana svojom stranicom dostigla značajan doprinos u promociji Japana, ponajviše na međunarodnoj razini.

Zaključuje se da je danas internet iznimno važan u marketinške svrhe jer prikuplja informacije, odabire ciljne skupine te promiče proizvode na globalnoj razini. Naravno, internet uvijek ima prednosti i nedostatke sigurnosnih pitanja, ali gledajući u budućnost, sigurnost ne bi trebalo biti problem jer tehnologija je napredovala i razvila se do te mjere da se s pouzdanjem vrlo brzo dolazi do traženih informacija. Ako se tvrtke i njihovi brendovi do sada nisu okrenuli suvremenoj tehnologiji i društvenim mrežama, moguće je da u budućnosti neće biti uspješne jer danas većina brendova važnost daje držanju koraka s tehnologijom pa je konkurentnost postala potreba.

9. POPIS LITERATURE I DRUGIH IZVORA

Popis literature

Stručne knjige

1. Cox, B. i Koelzer, W., 2005. *Internet marketing za hotele, restorane i turizam*. Zagreb: M plus. str. 10; 64-78; 92-94
2. Kalakota, R., 2002. *E-poslovanje 2.0*. Zagreb: Mate. str. 97
3. Moutinho, L., 2005. *Strateški menadžment u turizmu*. Zagreb: Masmedia. str. 35
4. Panian, Ž., 2000. *Internet i malo poduzetništvo*. Zagreb: Informator. str. 87
5. Ružić D., Biloš A. i Turkalj D., 2014. *E-marketing*. III. izdanje. Osijek: Factum d.o.o. str. 16-25; 50- 58
6. Senečić, J. i Grgona, J., 2006. *Marketing menadžment u turizmu*. Zagreb: Mikrorad. str. 59

Članci

1. Andrić, B., 2007. *Primjena e-marketinga u turizmu*. [online] Veleučilište u Požegi. Dostupno na: <<https://hrcak.srce.hr/38535>> [Pristupljeno 30.8.2021]. str. 86-91
2. Biloš, A., 2012. *Elektronički marketing poslovnih subjekata u Republici Hrvatskoj*. [online] Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/276974192_Elektronicki_marketing_poslovnih_subjekata_u_Republici_Hrvatskoj> [Pristupljeno 8.9.2021]. str. 30
3. Bucklin, R. E. i Sismeiro, C., 2009. *Click Here for Internet Insight: Advances in Clickstream Data Analysis in Marketing*. Journal of Interactive Marketing 23(1). [online] Dostupno na: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996808000054>> [Pristupljeno 9.9.2021]. str. 35-48.

4. Haimes, P., 2020. *On Japanese Minimalism*. [online] Dostupno na: <http://www.ritsumei.ac.jp/~haimes/publications/on_japanese_minimalism.pdf> [Pristupljeno 3.9.2021]. str. 2
5. Mak, A., 2017. *Online destination image: Comparing national tourism organisation's and tourists' perspectives*. [online] Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/312444250_Online_destination_image_Comparing_national_tourism_organisation's_and_tourists'_perspectives> [Pristupljeno 11.9.2021]. str. 5
6. Molina, A., Gómez Rico, M. i Consuegra Navarro, D. M., 2010. *Tourism marketing information and destination image management*. [online] Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/228466598_Tourism_marketing_information_and_destination_image_management> [Pristupljeno 11.9.2021]. str. 726
7. Mulhern, F. J., 2011. *Direct and Interactive Marketing: Volume 1*. [online] Dostupno na: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781444316568.wiem01020>> [Pristupljeno 9.9.2021]. str. 67
8. Sambyal, M. i Manhas, J., 2014. *Impact of cultural diversities on website design*. [online] Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/274070649_IMPACT_OF_CULTURAL_DIVERSITIES_ON_WEBSITE_DESIGN> [Pristupljeno 12.9.2021]. str. 334
9. Song, Z., Howard, T.J., Achiche, S. i Özkil, A.G., 2012. *Kansei Engineering and Website Design*. Proceedings of the ASME 2012 International Design Engineering Technical Conferences & Computers and Information in Engineering Conference. [online] Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/244476191_Kansei_Engineering_and_Website_Design> [Pristupljeno 12.9.2021]. str. 1-2
10. Škare, V., 2011. *Internetski marketing*. [PDF via online], Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu. Dostupno na: <https://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/MAR/tkomarac/UMInternetski_marketing-separat_19_poglavlje.pdf> [Pristupljeno 26.8.2021]. str. 1-3

11. Tian, Y. i Stewart C., 2007. *History of E-Commerce*. [online] Dostupno na: <<https://www.researchgate.net/publication/314408412>> [Pristupljeno 9.9.2021] str. 2-6
12. Varadarajan, R. i Yadav, M. S., 2009. *Marketing Strategy in an Internet-Enabled Environment: A Retrospective on the First Ten Years of JIM and a Prospective on the Next Ten Years*. *Journal of Interactive Marketing* 23(1). [online] Dostupno na: <https://www.academia.edu/14561611/Marketing_Strategy_in_an_Internet_Enabled_Environment_A_Retrospective_on_the_First_Ten_Years_of_JIM_and_a_Prospective_on_the_Next_Ten_Years?auto=download> [Pristupljeno 30.8.2021]. str. 12
13. Vukman, M. i Drpić, K., 2014. *Utjecaj internet marketinga na razvoj Brenda turističke destinacije*. [online] Visoka škola za sportski menadžment Aspira. Dostupno na: <<https://hrcak.srce.hr/134967>> [Pristupljeno 30.8.2021]. str. 144
14. Fumitaka, F., Lim, B., Fui, Y., Mahmud, R. i Iwao, K., 2008. *A Paradigm Shift in Japan's Political Economy: From the Developmentalism to the Tourism based Country*. [online] Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/237431935_A_Paradigm_Shift_in_Japan%27s_Political_Economy_From_the_Developmentalism_to_the_Tourism_based_Country> [Pristupljeno 8.9.2021]. str. 23

Internetske stranice

1. Fernando, J., 2021. *Supply Chain Management (SCM): What You Need to Know*. Investopedia. [online] Dostupno na: <<https://www.investopedia.com/terms/s/scm.asp>> [Pristupljeno 8.9.2021]
2. Hrvatska enciklopedija, 2021. *panta rei*. [online] Dostupno na: <<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=46470>> [Pristupljeno 23.7.2021]
3. Internet Society, 1997. *Brief History of the Internet*. [online] Dostupno na <<https://www.internetsociety.org/internet/history-internet/brief-history-internet/>> [Pristupljeno 25.8.2021]

4. Japan Tourism Statistics, 2021a. *Visitor Arrivals to Japan and Japanese Overseas Travelers*. [online] Dostupno na: <<https://statistics.jnto.go.jp/en/graph/#graph--latest--figures>> [Pristupljeno 2.9.2021]
5. Japan Tourism Statistics, 2021b. *Main Page*. [online] Dostupno na: <<https://statistics.jnto.go.jp/en/>> [Pristupljeno 2.9.2021]
6. JNTO, 2006. *What We Do*. [pdf] JNTO. Dostupno na: <https://www.jnto.go.jp/eng/about/pdf/about_JNTO_20060925.pdf> [Pristupljeno 2.9.2021]. str. 1-3
7. JNTO, 2021a. *Main page*. [online] Dostupno na: <<https://www.japan.travel/en/>> [Pristupljeno 2.9.2021]
8. JNTO, 2021b. *Namahage Sedo Festival*. [online] Dostupno na: <<https://www.japan.travel/en/spot/515/>> [Pristupljeno 2.9.2021]
9. JNTO, 2021c. *Contact Us*. [online] Dostupno na: <<https://www.japan.travel/en/contact/>> [Pristupljeno 2.9.2021]
10. JNTO, 2021d. *Sake*. [online] Dostupno na: <<https://www.japan.travel/en/travel-directory/Sake/>> [Pristupljeno 3.9.2021]
11. Murai, J., 2015. *The Birth and Evolution of the Internet in Japan*. [online] Dostupno na: <<https://www.nippon.com/en/features/c01905/?pnum=2>> [Pristupljeno 27.8.2021]
12. Statista, 2021. *Internet penetration rate in Japan from 2000 to 2019*. [online] Dostupno na <<https://www.statista.com/statistics/255857/internet-penetration-in-japan/>> [Pristupljeno 25.8.2021]

Završni i diplomski radovi

1. Pavičić, J., 2017. *Informacijsko- komunikacijska tehnologija u nastavi*. Diplomski rad. Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu. str. 4
2. Ušić, A., 2017. *Perspektive znanstveno-tehnološkog razvoja i njegov utjecaj na društvo*. Završni rad. Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“ Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli. str. 11

Popis slika:

| | |
|---|----|
| Slika 1. Odnos korisnika i poslužitelja | 11 |
| Slika 2. Dolasci posjetitelja u Japan i inozemna putovanja Japanaca | 30 |
| Slika 3. Odabir jezika | 31 |
| Slika 4. Naslovna stranica web sitea JNTO-a | 31 |
| Slika 5. Logo JNTO-a | 32 |
| Slika 6. Članci o <i>sakeu</i> | 38 |

Popis tablica

| | |
|---|----|
| Tablica 1. Organiziranost web stranice JNTO-a (prema Cox, Koelzer, 2005)..... | 40 |
|---|----|

10. SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI

(hrvatski jezik)

Utjecaj informacijske tehnologije na tradicionalne marketinške metode i tehnologije očit je, ali također je moguće govoriti o potpuno novoj marketinškoj metodi, tj. mrežnom marketingu, koja se naširoko koristi u turističkoj industriji. E-marketing u turizmu nesumnjivo je osnovna strateška odrednica svih fizičkih poduzeća. Današnji internetski marketing neophodan je alat za marketinške aktivnosti, posebno u smislu promocije imidža turističkih destinacija. Prije razvoja internetskog marketinga, jednosmjerni komunikacijski kanali odredišnih marki sve su se više pojavljivali kada su destinacijske marketinške organizacije stvarale i generirale svoje brendove. Nacionalna turistička organizacija Japana jedan je do primjera brendiranja turističke destinacije u svrhu promidžbe inozemnog turizma. Metodom analize i obrade web stranice jedne od vodećih organizacija promidžbe brenda Japana, rad prikazuje pozicioniranost destinacije na globalnom tržištu te primjerima opisuje karakteristike i organizaciju sadržaja promotivnih internetskih stranica.

Ključne riječi: internet, e-marketing, brend, web stranica, Japan

(engleski jezik)

The influence of information technology on traditional marketing methods and technologies is obvious, but it is also possible to talk about a completely new marketing method, ie. network marketing, which is widely used in the tourism industry. E-marketing in tourism is undoubtedly the basic strategic determinant of all physical enterprises. Today's internet marketing is a necessary tool for marketing activities, especially in terms of promoting the image of tourist destinations. Prior to the development of internet marketing, one-way communication channels of destination brands were increasingly appearing when destination marketing organizations created and generated their brands. The Japanese National Tourism Organisation is one example of branding a tourist destination for the purpose of promoting foreign tourism. Using the method of analysis and processing of the website of one of the leading organizations of brand promotion in Japan, the paper shows the positioning of the

destination in the global market and uses examples to describe the characteristics and organization of the content of promotional websites.

Keywords: internet, e-marketing, brand, website, Japan