

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA
ZAZNAVANJE TRŽNEGA KOMUNICIRANJA
IGRALNICE

GRETA PAVŠIČ

MENTOR

viš. pred. mag. ARMAND FAGANEL

KOPER, 2007

POVZETEK

Zaključna projektna naloga obdeluje teorijo in prakso trženja igralniškega turizma. Naloga je razdeljena na šest poglavij. V začetnem delu projektna naloga opisuje igralniško zabavišni center Aurora ter igralniške storitve. Posebna pozornost je namenjena tržnemu komuniciranju za igralniške storitve. V zadnjem delu je vključena marketinška raziskava z analizo rezultatov o igralniškem turizmu v gornjem Posočju in kako le-ta vpliva na sam razvoj tega dela Slovenije.

Ključne besede: igralniški turizem, igralniške storitve, trženjski splet, marketinška raziskava, strategija trženja

ABSTRACT

This project work discusses the theory and practice of the gambling tourism marketing. The final thesis is subdivided into six chapters. First, it presents the gambling entertainment centre Aurora and its gambling services. A special attention is paid to gambling services marketing communications. In the final part the market research with the analysis of the results concerning gambling tourism in the Upper Soča Region and the impact of gambling industry on the development of the region, is presented.

Key words: gambling tourism, gambling services, marketing mix, market research, marketing strategy

UDK: 339.138:794.9(043.2)

VSEBINA

1 Uvod	1
2 Igralniško zabavišni center Aurora	3
2.1 Nastanek IZC Aurora	3
2.2 Predstavitev IZC Aurora	3
2.2.1 Program	4
2.2.2 Lokacija	5
2.2.3 Ljudje	6
3 Igralniške storitve v IZC Aurora	7
3.1 Značilnosti storitev	8
3.2 Igralniška ponudba kot segment celostne turistične ponudbe	10
4 Tržno komuniciranje v IZC Aurora	15
4.1 Oglaševanje	16
4.2 Stiki z javnostmi in publiciteta	18
4.3 Pospeševanje prodaje	20
4.4 Osebna prodaja	23
4.5 Neposredno trženje	24
4.6 Sponzorstvo in donatorstvo	25
4.6.1 Sponzorstvo	25
4.6.2 Donatorstvo	26
5 Prispevek IZC Aurora k razvoju gornjega Posočja	27
6 Anketa o igraniškem turizmu v gornjem Posočju	29
6.1 Anketiranje	29
6.1.1 Obisk v IZC Aurora in zadovoljstvo s posameznimi elementi ponudbe	30
6.1.2 Povezava igralništva s turizmom v gornjem Posočju	32
6.1.3 Možni dejavniki za nezadovoljstvo z igralniškim turizmom pri prebivalcih Kobarida	33
7 Sklep	35
Literatura	37
Priloge	39

SLIKE

Slika 6.1 Sestava anketiranih prebivalcev Kobarida po spolu.....	29
Slika 6.2 Sestava anketiranih prebivalcev Kobarida po starosti.....	30
Slika 6.3 Obisk IZC Aurore med prebivalci Kobarida	30
Slika 6.4 Zadovoljstvo s posameznimi elementi ponudbe v IZC Aurora.....	31
Slika 6.5 Trditve o turizmu v gornjem Posočju.....	32
Slika 6.6 Moteči dejavniki.....	33

TABELE

Tabela 3.1 Prikaz strukture turističnega produkta Igre in zabave.....	11
Tabela 3.2 SWOT analiza igralniške ponudbe v IZC Aurora.....	12

KRAJŠAVE

HIT Hoteli, Igralnice, Turizem d.d. Nova Gorica
IZC Igralniško zabaviščni center

1 UVOD

Turizem je največja svetovna gospodarska dejavnost in s svojimi lastnostmi predstavlja najznačilnejše področje družbenega razvoja v XXI. stoletju. Turizem je civilizacijski dosežek sodobnega časa in eden temeljnih faktorjev ekonomskega razvoja. Turizem temelji na izhodiščnih potrebah in vrednotah sodobnega človeka, zato je turistično povpraševanje na globalni in dolgoročni ravni ena najbolj stabilnih, na lokalni ravni pa tudi eno najbolj nepredvidljivih poslovnih področij. Turistična ponudba na drugi strani povezuje številne gospodarske in druge dejavnosti in ima velike multiplikacijske učinke. Zato veliko držav, ne glede na ekonomsko razvitost, politično usmerjenost in kulturno različnost, poudarjajo razvoj turizma kot svojo strateško razvojno usmeritev.

Skoraj vsak kraj v državi ima možnost za razvoj turizma, le prepoznati mora svoje prednosti in jih znati tržiti. Posebna veja turizma je igralništvo, ki v zadnjih letih skokovito narašča. Gradijo se novi igralniško zabavišni centri, ki lahko doprinesejo k blagostanju posameznih slovenskih pokrajin, v mojem primeru gornjega Posočja. Z delovanjem novega igralniško zabavišnega centra Aurora v Starem selu pri Kobaridu predstavlja za dolino dolgoročno veliko razvojno možnost in priložnost, saj so tu na razpolago vse danosti za razvoj take vrste turizma.

V prvem delu bom najprej predstavila igralniško zabavišni center Aurora ter podrobneje predstavila njegovo ponudbo. Poleg pestre in kvalitetne ponudbe igrajo pomembno vlogo tudi ljudje in lokacija. V Starem Selu se je z odprtjem igralnice Aurora v letu 2004 bistveno povečal obisk gostov, predvsem tujcev.

V drugem delu bom opisala igralniške storitve, njihove značilnosti in lastnosti. Predstavila bom nekatere dimenzije kakovosti, saj je nadziranje kakovosti v igralništvu izjemno zahtevna naloga. Tako kot pri ostalih storitvenih dejavnostih je tudi v igralništvu potrebno prilagajanje ponudbe posebnim zahtevam potrošnikov ter ustvarjanje osebnih stikov med porabnikom in izvajalcem storitev.

V tretjem delu bom predstavila orodja tržnega komuniciranja, ki jih za informiranje in privabljanje gostov uporabljajo v igralniško zabaviščnem centru Aurora ter opisala njihove značilnosti. Na uspešnost poslovanja vplivajo elementi komunikacijskega spleta, ki jih mora podjetje smiselno povezati, da sestavi tržno komunikacijski program, ki kupcem posreduje sporočila in informacije.

Za konec bom predstavila kako s pomočjo uspešnega tržnega komuniciranja privabljajo vse več ljudi iz različnih krajev. S privabljanjem ljudi v te kraje ter z odpiranjem novih delovnih mest veliko pripomorejo k razvoju celotnega gornjega Posočja.



2 IGRALNIŠKO ZABAVIŠČNI CENTER AURORA

Igralniško zabaviščni center (IZC)¹ Aurora se nahaja na trati ob vasici Staro selo v neposredni bližini Kobarida. V sklopu z dodatno ponudbo ponuja gostu zelo intenzivno in raznoliko doživljanje prostega časa. Osnovna igralniška ponudba zajema igralne mize in avtomate, bar, restavracijo in zabavni program. Širša paleta dodatne ponudbe pa zajema še zanimive promocijske aktivnosti (različne animacije, tematske dneve, žrebanja itd.).

2.1 Nastanek IZC Aurora

Hit d.d. Nova Gorica (Hoteli, Igralnice, Turizem)² je že v začetku 90-tih let pripravljala projekte za gradnjo IZC v Kobaridu. Tako je nastalo kar nekaj predštudij in idejnih zasnov, ki so obravnavale možnost razvoja igralniške dejavnosti na območju Kobarida. Vendar pa se projekti niso realizirali predvsem zaradi zakonske prepovedi odpiranja novih igralnic in spreminjanja obsega igral v obstoječih igralnicah.

Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o igrah na srečo (UL RS 85-4386/2001), pa je odprl nove možnosti podeljevanja novih koncesij za igralnice in igralne salone na območju Slovenije. Zato je Hit v maju 2002 vložil vlogo za izdajo koncesije za igralnico v Starem selu pri Kobaridu. Decembra 2002 je Vlada RS podelila Hit-u koncesijo za igralnico v Kobaridu.

Željo po pridobitvi koncesije za igralni salon v Kobaridu je imelo tudi podjetje Alpkomerc Tolmin d.d., zato sta se Hit in Alpkomerc v izogib vlaganju konkurenčnih vlog za pridobitev koncesij dogovorili, da nastopita skupaj oz. da ustanovita novo podjetje v skupni lasti, ki bo v Kobaridu zgradilo in upravljalo igralnico.

V začetku leta 2003 so stekle vse aktivnosti za ustanovitev novega podjetja Casino Kobarid, d.d. v skupni lasti Hit-a in Alpkomerc-a, ki je prevzelo igralniško dejavnost v Kobaridu.

Glavni razlog za gradnjo igralnice v Kobaridu je bilo »zapiranje« zahodne meje. Menili so, da je Kobarid še edina lokacija, ki lahko izkorišča bližino italijanskega trga. Poleg tega je Kobarid od vseh krajev v gornjem Posočju najbližji in najlažje dostopen iz Italije. Velikost trga, ki opredeljuje tržni potencial in s tem obseg igralnice je v krogu Manzano-Videm-Tarcento.

2.2 Predstavitev IZC Aurora

IZC Aurora je velika pridobitev za celotno gornje Posočje. Po katastrofi s potresom leta 1998, ki je zdesetkal kobariško industrijo, je z odpiranjem novih delovnih mest na

¹ IZC v nadaljevanju označuje igralniško zabaviščni center

² Hit v nadaljevanju označuje Hoteli, Igralnice, Turizem d.d. Nova Gorica

področju turizma pomagal pri gospodarskem razvoju. Z njim želijo ob usklajenih interesih udeležencev zagotoviti harmoničen, optimalen in trajnostni razvoj panoge, ki naj ob jasnih in razvojno naravnanih pogojih gospodarjenja, nadzorovanem in transparentnem poslovanju vplaga pozitivne učinke v razvoj turistične ponudbe zaokroženega turističnega območja in s tem tudi v razvoj turizma na celotnem območju Slovenije.

Z IZC Aurora upravlja družba Casino Kobarid, d.d., ki je bila vpisana v sodni register 11. aprila 2003. Njena lastnika sta v obsegu 60 odstotnega deleža Hit d.d. iz Nove Gorice in preostalega 40 odstotnega deleža trgovska družba Alpkomerc d.d. iz Tolmina. IZC je svoja vrata odprl 30. julija 2004.

Družba Casino Kobarid, d.d. se predstavlja pod skupno korporacijsko znamko skupine Hit: Hit Universe of fun³. Družba upravlja z IZC Aurora, ki je del Hit-ove verige igralniško zabavišnih centrov in igralnic pod krovno igralniško znamko Hit Stars. Družbo vodi dvočlanska uprava. Igralniško zabavišni center vodi direktor, ki so mu podrejeni naslednji oddelki:

- Marketing.
- Gostinstvo.
- Igralne mize.
- Igralni avtomati.
- Blagajniško poslovanje.
- Varnost in recepcija.

2.2.1 Program

Igralniška ponudba v IZC Aurora je sestavljena iz igralnice, ki nudi igre na igralnih mizah, igralnih avtomatih in dodatne integrirane ponudbe gostinskih in zabavnih storitev. Ponujajo kar 250 modernih igralnih avtomatov ter deset igralnih miz namenjenih različnim igram (ameriška ruleta, black jack, double deck black jack, midi punto banco in Hitov draw poker). Z različnimi trženjskimi prijemi igralce spodbujajo k določenim igram na igralnih mizah in igralnih avtomatih. Kot dopolnilo igralniški dejavnosti gostom nudijo tudi gostinske storitve in različne zabavne programe, ki predstavljajo integriran produkt igralniško zabavišne storitve. Kot posebnost IZC Aurora želijo poudariti predvsem poletne mesece, ko je Kobarid zaradi svoje lege in klime priljubljen izletniški kraj.

IZC Aurora s spletom zaokrožene ponudbe ponuja produkt igre in zabave kot osnovni motiv prihoda gostov. V nekaterih večjih centrih znamke Hit Stars je omogočeno tudi večdnevno bivanje. Skoraj vsi igralniško zabavišni centri ponujajo

³ Hit Universe of fun – korporacijska blagovna znamka (vesolje zabave)

enake turistične storitve, zato si bodo morali prizadevati, da postanejo na trgu razpoznavni predvsem z vrhunsko kakovostjo in konkurenčnimi prednostmi ter ponudbo novosti, ki jih konkurenti še nimajo. Njihova prednost je prav gotovo ta, da poslovanje igralnih avtomatov temelji na sistemu brezžetonskega poslovanja. Gre za najmodernejši pristop imenovan »EZ Pay«. Je sistem, ki omogoča enostavno izplačevanje dobitkov na igralnih avtomatih z uporabo vrednostnega lističa (ticket) namesto klasične oblike izplačevanja dobitkov v žetonih. Ta način prinaša igralcu lažje premikanje po igralnici in prehajanje iz enega igralnega avtomata na drugega, saj ni več dolgotrajnega čakanja na izplačila, niti ni več zastojev v igri, ki jih povzročajo žetoni, ni več umazanih rok zaradi žetonov ter ni več prenašanja težkih žetonov. Poleg brezžetonskega poslovanja na igralnih avtomatih v igralniško zabaviščnem centru Aurora ponujajo tudi multidenominacijo, kar pomeni da si igralec lahko na določenih igralnih avtomatih sam nastavi želeno igralno vrednost.

Zabavni program se odvija v prostoru, ki je del igralnice in je z njo vizualno povezan. V njem se odvija bingo in ves zabavno-animacijski program. Zabavni program se odvija ob vikendih ter v italijanskih prazničnih in predprazničnih dneh. Njegova vsebina temelji na animaciji in dobri glasbi za srednjo generacijo. Kot zanimivost ponujajo preko TV ekranov tudi prenos športnih dogodkov, predvsem nogometa in dirke formule 1.

Gostinska ponudba obsega bar s ponudbo pijače, ki posluhuje igralnico in zabavišni prostor, z letošnjim letom pa so odprli novo restavracijo, v kateri je približno 80 sedežev, kar zadošča trenutnim potrebam.

IZC Aurora zaenkrat še ne ponuja nočitvenih kapacitet, zato goste usmerjajo oziroma jim nudijo prenočišča v Kobaridu. Z lastniki spalnih kapacitet imajo predhoden dogovor, da nudijo ustrezno kvaliteto in ugodne cenovne pogoje za hotelske storitve gostom IZC Aurora. Zaradi vse večjega povpraševanja načrtujejo razširitev ponudbe z nočitvenimi zmogljivostmi. Izgradnja hotela je le še vprašanje časa.

2.2.2 Lokacija

IZC je lociran v Starem selu pri Kobaridu v bližini italijanske meje kar pomeni, da lahko izkorišča bližino italijanskega trga. Poleg tega, da je Kobarid od vseh krajev v gornjem Posočju najbližje in najlažje dostopen iz Italije, igra pri tem pomembno vlogo tudi odprtje zahodne meje, kar omogoča lažji pretok ljudi iz države v državo.

Kobarid in njegova okolica ponujata veliko turističnih in kulturno zgodovinskih znamenitosti, ki sežejo v čas Soške fronte, zato je gostom mogoče ponuditi poleg igralništva še dodatne alternativne turistične storitve. Zaradi kvalitetne in cenovno ugodne kulinarične ponudbe so s strani italijanskih gostov dobro obiskane tudi okoliške

restavracije. Glede na to, da so turistične poti na tem področju že utečene, lahko s pravim marketinškimi prijemi izkoristijo prepoznavnost sebi v prid.

Vemo, da je za razvoj turizma pomemben tudi prometni sistem, saj sta postala turizem in promet komplementarni dejavnosti. S svojo funkcijo prometni sistem lahko postane dejavnik napredka ali ovira razvoju turizma. Ker je igralniško zabavišni center na obrobju, kjer avtobusni prevozi niso pogosti, je bila uvedba posebnega avtobusa namenjena igralniškim gostom skoraj nujno potrebna. Zaenkrat z njimi prevažajo le goste iz sosednje Italije, v bodoče pa bi bilo dobro razmisliti tudi o tem, da bi po potrebi prevažal tudi goste iz bližnjih krajev, ki so nameščeni v hotelih ali pri drugih ponudnikih spalnih kapacitet. Če bi bil avtobus vidno označen, da gre le za prevoz gostov igralnice, bi bila to dodatna storitev s sklopu igralniške ponudbe poleg reklamnega efekta. Prevozno storitev bi nudili ob vikendih, za praznike in v visoki poletni sezoni, ko so ti kraji zelo obiskani.

2.2.3 Ljudje

Ljudje so vitalni element trženjskega spleta storitev. Vpletenost ljudi v končni output je zelo velika, zato je »začasni tržnik« vsak zaposlen v storitveni industriji. Planiranje kadrov ima v storitvenem sektorju velik pomen, posebno v dejavnostih, kjer obstaja velika interakcija med osebjem in končnimi porabniki. Storitvena podjetja morajo točno določiti, kaj pričakujejo od osebja v njihovi interakciji s strankami. Osebjem sicer ne more vplivati na rezultat iger, lahko pa vpliva na ugodno počutje gostov, saj le ti pričakujejo prijaznost in poštenost zaposlenih, hočejo se počutiti spoštovane in cenjene. Podjetje mora zato najprej poskrbeti za notranje trženje, kar pomeni uspešno zaposlovanje, izobraževanje in motiviranje sposobnih sodelavcev. Nobenega smisla nima ponuditi trgu odlične storitve, še preden jo zaposleni v podjetju lahko zagotovijo.

Takoj za zaposlenimi sledi skrb za goste, ki se delijo na stalne goste in tiste, ki jih igralnica poskuša pridobiti in so zaenkrat še stranke njihove konkurence. Obstaja mnogo razlogov, zaradi katerih morajo igralnice posvetiti več pozornosti lojalnim gostom, saj je veliko dražje pridobiti novega gosta, kot pa obdržati starega. Zaposleni morajo zato storiti vse kar je v njihovi moči, da bodo obdržali stalne stranke, hkrati pa pridobivali nove.

3 IGRALNIŠKE STORITVE V IZC AURORA

Razvitost storitvenega sektorja ima velik pomen zlasti za države v razvoju. Je dober kazalec razvitosti neke države in njegova nerazvitost slabša položaj države v razvoju v mednarodni menjavi. V storitvenem sektorju, ki odločno spodriva proizvodni sektor oziroma industrijo, je zaposlenih vedno več ljudi, ki ustvarjajo velike dohodke, hkrati pa ima to področje vedno večji delež v družbenem bruto proizvodu držav.

Igra spremlja človeka in človeštvo skozi celoten razvoj. Johan Huizinga v delu »Homo ludens« in Roger Caillois v knjigi »Les jeux et les hommes«, prav tako kot še mnogi drugi avtorji ugotavljajo, da je igra stalnica človeške civilizacije. Pojavnost različnih kombinacij štirih osnovnih sestavin potrebe po igri (tekmovalnost, fatalnost, istovetenje in zamaknjenost) so odraz različnosti kultur.

Človek namenja vedno več časa za raznovrstne oblike sprostitve. V zadnjih letih se načini koriščenja prostega časa globalno spreminjajo in se usmerjajo k ustvarjalnemu doživljanju aktivnosti. Povpraševanje po ponudbi zabaviščnih in tematskih parkov ter igralniških centrov raste bistveno hitreje kot povpraševanje po bolj klasičnih oblikah turizma.

Igralniški gost je tipičen potrošnik prostega časa, prav tako kot katerikoli potrošnik drugih turističnih produktov s tem, da je njegov osnovni motiv sprostitve igra in so ostali turistični interesi temu podrejeni. Svoje potrebe sprošča skozi vse leto. Čeprav je vodilni motiv potrošnika zabaviščno igralniških storitev igra, ta gost troši tudi za druge neigralniške storitve. S tem igralniška ponudba posledično stimulira tudi razvoj celotne okoliške turistične ponudbe, ki sicer ne bi imela takih pogojev za razvoj. Z bogato multikulturno, kvalitetno in harmonično razvito ponudbo postaja celoten okoliš turistično bolj zanimiv in privlačen.

Moda igralniške potrošnje v svetu se spreminja. Trendi v ZDA in tudi že v Evropi, se od hazarda usmerjajo k igralniški zabavi namenjeni širšim slojem prebivalstva. Od statično igralniške oblike v preteklosti se nagnjenost potrošnje usmerja k živahnejši, večplastni ponudbi igralniško zabaviščnega, doživljajsko polnega prostora, ki ob podpori vrhunske tehnologije, kvalitetnih zabaviščnih programov in virtualnih doživetij, ustvarja iluzijo sreče. Zato se mora dejavnost z vlaganji v razvoj fleksibilno prilagajati spremenjenim pričakovanjem in zahtevam povpraševanja.

Konkurenčnost ponudbe je mogoče obdržati le, če se lahko primeren del akumulacije vlaga v stalen tehnični in programski razvoj ter v promocijo. S sodobnim konceptom igralniške ponudbe je Slovenija v preteklih letih uspela prekositi evropsko konkurenco.

Že dosedanji razvoj in lociranost igralništva v Sloveniji kaže, da ima tovrstna turistična ponudba pri nas večje razvojne možnosti na obmejnih območjih kot v

notranjosti države, od tega pa pretežno na zahodni meji. Zahodno območje realizira 88%, severno 8%, notranje pa 4% vseh obiskov v slovenskih igralnicah. Osemindeset odstotkov igralniških gostov prihaja iz tujine.

Cilj razvoja slovenskega igralništva ni v spreminjanju cele Slovenije v igralniško destinacijo. Smiselno je zagotoviti pogoje razvoja tam, kjer so zagotovljeni tržni resursi in niso ogrožene naravne, kulturne in socialne danosti okolja. Razvoj je usmerjen predvsem na koriščenje zunanjih tržnih potencialov ob reguliranju ponudbe za domači trg.

3.1 Značilnosti storitev

Izdelki in storitve se med seboj pomembno razlikujejo, čeprav v osnovi oboji predstavljajo dobrine, s katerimi ljudje zadovoljujemo svoje potrebe. Razlike med izdelki in storitvami, ki so za marketing odločilne so (Jančič 1999, 59):

- Otipljivost / neotipljivost.
- Homogenost / heterogenost.
- Dolgotrajnost / minljivost.
- Ločljivost / neločljivost.

a) Neotipljivost

Storitve so neotipljive. V nasprotju z izdelki jih ne moremo videti, okusiti, občutiti, slišati ali vonjati. Z nakupom kateregakoli izdelka kupec sorazmerno lahko opredeli, kaj je dobil in ali so bile zadovoljene njegove potrebe. Pri storitvah tega ne more tako preprosto opredeliti, saj kupec po nakupu in porabi pogosto nima v posesti ničesar opredmetenega. Zato izvajalec storitve težko pojasni in specificira ponujeno storitev. Da bi omilili negotovost, porabniki ponavadi iščejo znake ali dokazila o kakovosti storitve. Do ustreznih sklepov glede storitve pridejo na osnovi prostora, ljudi, opreme, komunikacijskega gradiva, simbolov in cene. Zato storitvena podjetja poskrbijo za dokazno gradivo, ki naj neotipljivo spremeni v otipljivo. Ponudniki storitve skušajo dodati fizične dokaze svojim abstraktnim ponudbam.

Če se obrnemo na konkreten primer igralništva, to pomeni, da posameznik, ki se je odločil za obisk igralnice, nima nič drugega kot kupljeno vstopnico in zagotovilo ponudnika, da bo v njej lahko zadovoljil svoje potrebe. Pri kupcu je vedno prisotna negotovost, zato išče določene »signale«, ki nakazujejo kakovost storitve. Dokaze o kakovosti, ki se kažejo v zanesljivosti in prijaznosti osebja lahko pridobijo šele v sami igralnici. Do takrat pa imajo le predstavo o tem, kako naj bi storitev izgledala. Pomembno vlogo pri tem odigra ponudnik, katerega naloga je, da z dobrimi programi

trženja naredi storitev čimbolj oprijemljivo ter tako skuša svoje odjemalce obdržati oziroma doseči njihov ponovni nakup.

b) Heterogenost

Storitve praviloma ustvarimo in porabimo sočasno. To ne velja za izdelke, ki jih izdelajo, skladiščijo in prek posrednikov prenašajo do porabnikov. Izvajalec storitve je tisti, ki jo posreduje in je hkrati del storitve. Ker je porabnik pogosto vključen v izvedbo storitve, je vzajemno delovanje med njim in ponudnikom storitve najpomembnejša posebnost trženja storitev. Oba, porabnik in ponudnik storitev, vplivata na končni izid, to je zadovoljstvo porabnika. Sočasni izvedbi in porabi storitev pravimo tudi simultanost storitev.

Če se znova obrnemo k igralništvu to pomeni, da morajo biti ljudje, ki sodelujejo pri izvedbi, čimbolj prijazni, odprti, komunikativni, pripravljeni na hiter in miren način reševanja problemov ter tako prispevati k višji kakovosti ponujene storitve. Da pa bi uspešno prispevali h kakovosti storitve, morajo imeti podporo nadrejenih, vse potrebne informacije, primerno osebnost. Skratka, za uspešno izvedbo morajo v podjetju biti pozorni na ustrezen izbor sodelavcev in njihovo usposobljenost, težiti morajo k večjemu poenotenju izvedbe storitev ter spremljati zadovoljstvo potrošnikov.

c) Minljivost

Storitev ne moremo skladiščiti za kasnejšo prodajo ali uporabo. Minljivost storitev ni problem, kadar je povpraševanje stalno, ker lahko vnaprej zagotovimo zmogljivosti (ljudi in opremo). Kadar povpraševanje niha, imajo storitvene organizacije hude težave (na primer organizacije, ki se ukvarjajo z javnimi prevozi, letalski prevozniki, gostinska podjetja, igralništvo).

Če povpraševanje preseže ponudbo, ne moremo storitve preprosto vzeti iz zaloge in jo ponuditi na trgu. Če ponudba storitev preseže povpraševanje, je vrednost storitve izgubljena.

Tako kot storitve ne moremo skladiščiti, jih tudi ne moremo ponaročiti, kot je to mogoče pri izdelkih.

d) Neločljivost

V turizmu ni mogoče ločiti izvajanja in prejemanja storitve. Med izvajalcem in porabnikom storitve ves čas poteka interakcija (medsebojna dejanja). Zaradi interakcije so turistične storitve v veliki meri odvisne od odnosov med turisti in izvajalci turističnih storitev (Potočnik 2000, 17).

3.2 Igralniška ponudba kot segment celostne turistične ponudbe

Človek se je vedno izražal in dokazoval tudi skozi igro, zato je ta motiv, iskanja zadovoljitve potreb po igri, vedno prisoten pri preživljanju prostega časa.

Ob splošni rasti deleža časa, ki ga človeštvo namenja za sprostitve, se vztrajno večja tudi segment potrošnikov prostega časa.

Načini preživljanja dopustov so se v zadnjih petdesetih letih večkrat globalno spremenili in se v zadnjem obdobju usmerjajo k ustvarjalnemu doživljanju aktivnosti.

Iz stalno povečujočega se povpraševanja po ponudbi zabavišnih parkov, interaktivnem ustvarjalnem dogajanju, igralniških in virtualnih centrih, lahko sklepamo, da povpraševanje po teh dejavnostih proporcionalno hitreje raste, kot raste po ostalih, bolj klasičnih oblikah turizma.

V razvitejših turističnih okoljih tudi potrošniki drugih turističnih storitev občasno bogatijo svoja turistična bivanja z igralniškimi doživetji. Za tovrstne goste pomeni igralništvo atraktivno dopolnilno ponudbo turističnega »clustra«.

Igralniška promocija, za katero so namenjena precejšna sredstva, je istočasno tudi promocija drugih turističnih produktov in tako neposredno pospešuje tudi ostalo turistično ponudbo.

Tabela 3.1 Prikaz strukture turističnega produkta Igre in zabave

P O N U D B A	P O V P R A Š E V A N J E
Igre in zabava <ul style="list-style-type: none"> - evropske in ameriške igre, - elektronske igre in stave, - zabava, showi, revije, predstave, - pestraenogastronska ponudba, - relaks in šport, - seminarji, poslovna srečanja, - nočitve, - virtualna resničnost. 	Ljudje, ki potrebujejo sprostitev in igro, pričakujejo : <ul style="list-style-type: none"> - fizične koristi - dobitki - simbolne koristi - osebni image - socializacijske - druženje v »in« okolju <p><i>Zadovoljujejo potrebo po »l'agon, l'alea, la mimicry in l'ilinx«</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - odrasla populacija , individualni prihodi, - uslužbenci, podjetniki, obrtniki, gospodinje, - želijo sprostitev, radosti, radi igrajo, - prihajajo iz območij Italije, Avstrije, Nemčije.
Koristi, ki jih produkt daje <ul style="list-style-type: none"> - fizične – dobitki, - simbolne – status, - socializacijske – druženje. <p>Pozabiti in se veseliti igraje na 1001 način v prijetni družbi, prijetnem in modernem okolju.</p>	Pričakovanja <ul style="list-style-type: none"> - veliko zabavnih iger za vsak okus, - poudarek na družabnosti, - igre so organizirane in vodene, - poleg iger je še druga ponudba, - zahtevnejše računalniške igre, - igre virtualne resničnosti, - vrhunska enogastronomija in relaks.
Stanje storitev <ul style="list-style-type: none"> - dobra igralniška ponudba, - koncentracija različne ponudbe, - kvalitetna gostinska ponudba, - zanimiva zabaviščna ponudba, - dober tehnični servis. 	Prednosti pred konkurenco <ul style="list-style-type: none"> - v bližini ni podobne ponudbe, - igralniška ponudba se stalno dopolnjuje, - zabaviščni programi so vrhunski, - vizualna podoba prostora se spreminja.
Diferenciacija produkta <ul style="list-style-type: none"> - Ameriški koncept prilagojen evropskemu okusu. 	Kompetitivnost <ul style="list-style-type: none"> - Koncentracija različnosti.

Vir: Florjančič in Jesenko 2001, 109.

Tudi potrebe in navade igralniških potrošnikov se sčasoma spreminjajo. Od statičnih, tipično hazardnih ponudb v preteklosti se nagnjenost potrošnje usmerja k živahniji več dimenzionalni zabaviščno-igralniški ponudbi. Kdor v konkurenčni tekmi ne sledi tem trendom, mu ne grozi le stagnacija, temveč tudi nazadovanje. Zato ta del turistične ponudbe zahteva proporcionalno več vlaganj v stalen razvoj kot pa ostala turistična ponudba.

Kot vsak razvoj ima tudi razvoj te turistične dejavnosti tako pozitivne kot negativne strani, zato mora biti celotni družbi v interesu, da maksimalno izkorišča dane vire ob minimiranju škodljivih vplivov (Florjančič in Benčič 2001).

Tabela 3.2 SWOT analiza igralniške ponudbe v IZC Aurora

PREDNOSTI	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> - Profesionalen in pristen odnos do strank ter komunikativnost. - Visoka motiviranost zaposlenih in njihova pripravljenost za sodelovanje. - Diskretnost za tujega gosta. - Enkratna lepota naravnega okolja. - Kobarid kot priljubljena in poznana izletniška destinacija. - Varnost. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pomankanje lastnih spalnih kapacitet. - Pomankanje lastnih šoferjev in privatnih ponudnikov taksi storitve. - Nezadovoljstvo z zunanjimi izvajalci storitev (čistilni servis, varnost).
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
<ul style="list-style-type: none"> - Izkoriščanje lokacije v čudovitem naravnem okolju. - Oblikovanje odličnega CRM sistema. - Izdelava jasne in tržno prepoznavne predstavitve o IZC Aurora (diferencirana ponudba). - Natančna naravnost kakovostne in vsebinske ravni ponudbe pričakovanjem potencialnih ciljnih grup. - Povezovanje z lokalnimi ponudniki turističnih storitev in tako oblikovanje integralnega produkta, ki poleg igralništva in zabave vsebuje tudi izletništvo, šport, kulturo... 	<ul style="list-style-type: none"> - Slaba cestna infrastruktura. - Slaba volja domačinov zaradi povečanega prometa. - Razširjanje igralnih avtomatov izven igralnice. - Nevarnost uresničitve treh projektov (Hotel Krn z igralnim salonom, obnova Hotel Paradiso, termalni turizem).

Vir: Interna dokumentacija, Casino Kobarid, d.d. 2006.

Iz SWOT analize je razvidno, da v IZC Aurora primanjkuje lastnih spalnih kapacitet, vendar je izgradnja hotela eden izmed prihodnjih načrtov.

Pomanjkanje lastnih šoferjev in privatnih ponudnikov taksi storitev. Pojavilo se je nekaj privatnih ponudnikov taksi storitev, ki so jim vedno na razpolago in jim pomagajo rešiti ta problem. V prihodnje pa se že razmišlja o zaposlitvi lastnih šoferjev.

Razširjenost igralnih avtomatov izven igralnic (igralni saloni in bari v Tolminu), obnova hotela Paradiso, ter termalni turizem zna postati huda konkurenca. Igralniško zabavišni center Aurora lahko v sklopu z dodatno ponudbo ponudi gostu zelo intenzivno in raznoliko doživljanje in preživljanje prostega časa. Prav dodatna ponudba pa je tista, ki omogoča diferenciacijo v konkurenčnem boju. Osnovna igralniška

ponudba zajema igralne mize in avtomate, bar ter restavracijo. Okoli te osi je zgrajen širok spekter dodatne ponudbe in na takšen način konkurirajo z drugimi igralnicami in hkrati tudi z drugimi oblikami preživljanja prostega časa. Široka paleta dodatne ponudbe omogoča tudi zanimive promocijske aktivnosti.



4 TRŽNO KOMUNICIRANJE V IZC AURORA

Vloga, mesto in pomen politike tržnega komuniciranja v marketingu se kaže v tem, da proizvajalec ali ponudnik na različne načine informira kupce oziroma potrošnike o izdelkih in storitvah, ki jih ponuja. Tržno komuniciranje je sestavni del marketinškega spleta in zajema vse tiste aktivnosti, s katerimi informira, spominja, prepričuje in povezuje potrošnike s proizvajalci.

Tržno komuniciranje je zapleten proces, ki obsega organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s katerimi storitveno podjetje prenaša informacije o temeljnih značilnostih storitev, da bi se lahko porabniki lažje in hitreje odločali za nakup. Za storitveno podjetje sploh ni vprašljivo, ali naj komunicira, ampak komu, kaj in kako pogosto naj sporoča o sebi in svojih storitvah. Splet trženjskih komunikacij sestavlja pet dejavnikov:

- Oglaševanje (reklama).
- Stiki z javnostjo in publiciteta.
- Pospeševanje prodaje.
- Osebna prodaja.
- Sponzorstvo in donatorstvo.

Glavni cilji tržnega komuniciranja so (Potočnik 2000, 125):

- Obveščanje porabnikov o dejavnosti storitvenega podjetja in njegovih storitvah.
- Ponavljanje že znanega obvestila o storitvah.
- Prepričevanje porabnikov, da nakup reklamirane storitve daje več koristi kot nakup druge podobne storitve.
- Miselno povezovanje porabnikov z določenimi storitvami in storitvenimi podjetji.

Skupina Hit d.d. razvija celovit igralniško zabavišni turistični produkt, ki se je tako v svetu kot v dosednji praksi pokazal kot tržno izredno zanimiv in ekonomsko učinkovit. Pomembno vlogo pri tem igra prav tržno komuniciranje, ki ga skupina poleg domačega tržišča usmerja predvsem v tujino in sicer v Avstrijo in Italijo odkoder prihaja večina gostov.

Igralniško zabavišna centra Park in Perla v Novi Gorici sta med domačimi in tujimi gosti že zelo poznana, postopoma pa se uveljavlja tudi IZC Aurora. Njegov cilj je postati prepoznaven Hitov igralniško zabavišni center, ki bo v gornje Posočje privabljal čim večje število ljudi. Zaradi tega je zelo pomembno, da imajo izbrano ustrezno kombinacijo različnih medijev in različnih oblik tržnega komuniciranja, kar omogoča večji uspeh ob sorazmerno manjših stroških na prodano enoto.

4.1 Oglaševanje

Oglaševanje je najpomembnejša komunikacijska dejavnost, s katero želi storitveno podjetje pojasniti svoje storitve porabnikom in jih pravočasno obvestiti, da bi si zagotovilo prodajo pred drugimi ponudniki.

Glavni cilj oglaševanja je povečanje prodaje in s tem ustvarjanje večjega dobička, med ostale cilje pa prištevamo:

- Obveščanje porabnikov o storitvah.
- Prepričevanje in oblikovanje preferenc za posamezno storitev.
- Opozarjanje porabnikov, kjer lahko storitev dobijo.

Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebnega tržnega komuniciranja in promocije storitev. Sprejemanje odločitev v oglaševanju je petstopenjski proces, ki ga sestavljajo: opredelitev ciljev, opredelitev reklamnega sporočila, izbira posrednikov, določitev potrebnih denarnih sredstev in ocenitev učinkovitosti oglaševanja.

Oglaševanje je torej dejavnost, ki s posredovanjem sporočil prek tiska, televizije, radia in drugih sredstev javnega obveščanja skuša vplivati na porabnike, da bi izbrali, kupili in uporabljali prav reklamirane storitve (Potočnik 2000,132).

Igralniško zabavišni center Aurora si želi prepoznavnosti in uveljavitve na trgu, zato je njegov glavni cilj oglaševanje, predvsem informiranje porabnikov o dejavnosti centra, lokaciji in času obratovanja. Poleg prepoznavnosti pa z oglaševanjem ciljajo tudi na povečanje obiska in s tem k uresničevanju ekonomskih ciljev.

Lastnosti oglaševanja so (Kotler 1996, 615):

- *Javna predstavitev:* Oglaševanje je predvsem javni način sporočanja. Javni značaj podeli izdelku neke vrste legitimnost in kaže na standardizacijo ponudbe. Ker veliko ljudi prejme isto sporočilo, kupci vedo, da so njihovi motivi za nakup izdelka upravičeni v javnosti.
- *Prodornost:* Oglaševanje je prodorno sredstvo, ki omogoča prodajalcu, da sporočilo večkrat ponovi. Na drugi strani kupec sprejema in lahko primerja oglase raznih, med seboj konkurenčnih ponudnikov. Obsežno oglaševanje je pozitivno, saj govori o prodajalčevi velikosti, uspehu in moči.
- *Okrepljena izraznost:* S spretno uporabo tiska, zvoka in barv je preko oglasov možno posredovati učinkovito podobo o podjetju in njegovih izdelkih, čeprav včasih izrazno uspešna orodja oslabijo učinek sporočila ali odvrnejo pozornost od njega.
- *Neosebnost:* Oglaševanje ni tako neposredno kot prodajni zastopnik; porabnik se lahko izogne pozornemu spremljanju sporočila in se mu ni treba nepos

odzvati nanj. Pri oglaševanju sporočevalec nima možnosti dvogovora, ampak le samogovor.

Orodja oglaševanja, ki se jih poslužujejo v IZC Aurora:

1. radio:

Oglaševanja na radiu se poslužujejo v času velikih praznikov (obletnica, Silvestrovo, Novo leto itd.) in sicer na radijskih postajah, ki s svojo frekvenco oddajanja pokrivajo ciljni trg igralniško zabavišnega centra. Tako so v oglaševalsko akcijo vključene naslednje radijske postaje: Radio Birikina, Radio Bella e Monella, Radio Piter Pan, Radio Metro (oddajajo v italijanskem jeziku), lokalni radio Alpski Val, Radio Val,

2. časopisi:

Zabavni programi se redno objavljajo v časopisu Goriška ter lokalnem informativnem časopisu Smaragdni odsev,

3. katalogi, prospekti in plakati:

Igralniško zabavišni center Aurora ima predstavitveni katalog (info brošura), ki je predstavljen tudi v Hit-ovem katalogu, ki ga delijo na že uveljavljenih distribucijskih mestih doma in v tujini. V njem so predstavljene vse Hit-ove blagovne znamke.

Informacije o igralniško zabaviščnem centru spadajo v turistično ponudbo kraja, zato jih posamezni gostinski obrati v okolici Kobarida kot so hotel Hvala, hiša Franko, apartmaji Ivančič, restavracija Kotlar ter bencinska črpalka Petrol vključujejo v svoje brošure. Za oglaševanje namenjajo le majhne plakate na katerih vsak mesec oglašujejo dogodke zabavnega programa. Oglašujejo tudi na zemljevidih za turiste, ki jih izdaja slovenska turistična organizacija in jih brezplačno deli turistom na različnih »info« mestih, bencinskih črpalkah ipd. V okviru lokalne turistične organizacije se predstavljajo v lokalnem zemljevidu Smaragdna pot,

4. letaki in zgibanke:

Vseskozi delijo letake v različnih barih in hotelih v Italiji in sicer na lokaciji od Gorice, preko Vidma, pa do Stupizze, slovensko-italijanske meje na mejnem prehodu Robič. Zgibanke zabavnih programov gostje lahko dobijo na recepciji, sicer pa se enkrat mesečno, zabavne program in nove promocije, rednim gostom pošiljajo na dom.

5. Logotip:

Igralniško zabavišni center Aurora ima svoj logotip, s katerim se predstavlja na vseh reklamnih darilih (pisala, majice, dežniki, obeski za ključke ipd.). Vizualno največji efekt je vizualno telo v obliki napisa Aurora, ki je postavljen na sami zgradbi. Poleg napisa, so na zgradbo nad vhodnimi vrati postavili tudi vrteči se reflektor, katerega svetloba je opazna kilometre daleč in tako gostom omogoča, da hitreje in lažje najdejo

IZC Aurora. Poleg tega, da takšni dodatki polepšajo zunanji izgled objekta, kar »kličejo« po obisku,

6. reklamne table in znaki:

IZC Aurora ima v Italiji stalno postavljenih pet reklamno usmerjevalnih tabel ob magistralni cesti, ki pelje od meje pa do Vidma. Prav tako ima tri usmerjevalne reklamne table postavljene tudi v Sloveniji in sicer od italijanske meje do Kobarida. V Kobaridu so postavljene štiri table ter v Starem selu štiri,

7. oglaševanje na internetu:

Skupina hit ima na internetu svoje strani, kjer so predstavljene vse njegove igralnice in igralniško zabavišni centri, med njimi tudi Aurora. Tu najdemo njegove splošne podatke, (čas obratovanja, višina vstopnine, igre, ki se v njem odvijajo in podobno). Internet je danes najbolj razširjena uporaba pridobivanja informacij,

8. oglasi na prikazovalnikih:

V IZC Aurora imajo plazma panoje na katerih predvajajo oglasna sporočila v obliki animacije ali video posnetka. Namenjeni so pritegovanju pozornosti gostov, zato poleg oglasnih sporočil predvajajo tudi različne športne dogodke, predvsem nogometne tekme in dirke formula 1, za katere se je v preteklosti že pokazalo, da jih gostje igralnic zelo radi spremljajo.

4.2 Stiki z javnostmi in publiciteta

Stiki z javnostmi so celota ukrepov storitvenega podjetja, s katerimi želi ustvariti ugodno podobo o svojem delovanju v družbenem in gospodarskem okolju. Ti stiki so namenjeni porabnikom, dobaviteljem, delničarjem, bankam, družbenim organizacijam, pa tudi celotni javnosti.

Stike z javnostmi lahko storitveno podjetje načrtuje ali prepusti naključju. Ne glede na to, ali jih načrtuje ali ne in ali si jih želi ali ne, pa stiki z javnostjo nenehno nastajajo in se jim nobeno podjetje ne more izogniti. Najpogostejša orodja so tiskana sporočila za javnost, tiskovne konference, letna poročila, sponzorstva, organiziranje raznih dogodkov ipd.

Najslabše je negativno mnenje, ki je posledica napačnega obveščanja in delno resničnih sporočil v sredstvih javnega obveščanja ter popačenih obvestil, ki jih prenašajo porabniki vsak na svoj način in prikrojeno svojem zaznavanju delovanja storitvenega podjetja ali kakovosti storitve.

Med najpomembnejše oblike stikov z javnostmi v storitvenem sektorju prištevamo komuniciranje »od ust do ust«. Porabniki so pogosto vključeni v izvajanje storitve in o svojih izkušnjah pripovedujejo drugim potencialnim porabnikom. Veseli jih, da lahko

svetujejo ali odsvetujejo storitveno podjetje. Za številne storitvene dejavnosti so prav osebna priporočila najpomembnejši vir informacij za porabnike storitev.

Negativne izkušnje imajo pogosto večji vpliv kot pozitivne. Porabniki storitve, ki so nezadovoljni, povedo o storitvi več slabega kot zadovoljni porabniki dobrega. Zato osebna sporočila o slabi izkušnji s storitvijo pomembno zmanjšujejo učinek oglaševanja in ostalih oblik komunikacijskega spleta ter narobe, pozitivno komuniciranje »od ust do ust« je lahko precej cenejše kot druge formalne oblike komuniciranja (Potočnik 2000, 142).

Igralniško zabavišni center Aurora je del skupine Hit, zato za odnose z javnostmi za kobariški center skrbi Hitova skupina za korporativno komuniciranje. Njen cilj je v slovenskem prostoru graditi pozitiven odnos do dejavnosti v vseh strukturah skupine, v tujini, predvsem v Italiji pa pospeševati prodajo in blažiti morebitne negativne efekte na trgu. Stike z javnostmi izvajajo predvsem preko sponzorstev in donatorstva, delovanja z mediji ter prirejanjem promocijskih prireditev, ki združujejo na enem mestu množico ljudi, kjer se ob različnih srečanjih oblikujejo in vzpostavljajo potrebne vezi s predstavniki države in drugih institucij.

Pomembnejša orodja za tržne odnose z javnostmi

- Publikacije:

Podjetja se v veliki meri opirajo na publikacijsko gradivo, da z njim dosežejo ciljne trge in nanje vplivajo. Med takšna gradiva spadajo letna poročila, brošure, članki, avdiovizualno gradivo in bilten ter revije podjetja. Z izdajo brošur želijo ciljne goste informirati o tem, kaj jim igralniška storitev kot del turistične storitve nudi. Pozornost javnosti pritegnejo tudi s premišljenimi članki, ki jih napišejo vodilni v podjetju. Bilteni in revije, ki jih izda podjetje pomagajo izgraditi podobo podjetja in posredujejo pomembnejše vesti ciljnim trgom.

- Dogodki:

Z organiziranjem posebnih dogodkov kot so tiskovne konference, razstave, seminarji, tekmovanja, obletnice ter sponzorstva kulturnih in športnih dogodkov, podjetje poskuša pritegniti pozornost ciljne publike.

- Vesti:

Ena od osrednjih nalog strokovnjakov za stike z javnostmi je, da najdejo ali ustvarijo ugodne vesti o podjetju in njegovih ljudeh. Za ustvarjanje vesti je potrebna določena sposobnost za ustvarjanje zgodb, raziskovanje in pisanje obvestil za tisk. Večkrat letno imajo turistični novinarji ali televizijski snemalci različna zborovanja in organizirana potovanja. Njihov namen je, da po potovanjih objavljajo poročila o obiskanih turističnih krajih v sredstvih javnega obveščanja. Taka oblika vplivanja na javnost bi igralniško zabaviščnem centru Aurora dodatno pomagala pri oblikovanju

pozitivnega mnenja o delovanju podjetja. Pri vsem tem je pomembno, da direktor za medije zgradi dobre odnose z uredniki in novinarji, saj velja, da bolje kot tiska negujemo, bolje bodo pisali o podjetju.

- *Govori:*

Vodilni v podjetju morajo vse pogosteje odgovarjati na vprašanja medijev, govoriti na poslovnih združenjih ali podobnih srečanjih. Vsi ti nastopi lahko koristijo ali škodijo podobi podjetja, zato v podjetju previdno izbirajo svoje glasnike in uporabljajo pisce govorov in inštruktorje, da jim pomagajo pri javnih nastopih.

- *Dejavnosti za javno dobro:*

Igralniška dejavnost je včasih moteča za okolje, zato je predvsem pomembno, da okolje čuti, da mu podjetje pomaga in da vlaga vanj del svojega zaslужka. Podjetje lahko popravi javno razpoloženje z denarnimi prispevki in časom, ki ga porabi v dobre namene. Od vodilnih v podjetju se pričakuje, da podprejo krajevne dogodke tam, kjer imajo svoje enote. Že vrsto let je Hit d.d. eden največjih primorskih in slovenskih sponzorjev na področju kulture, športa in zdravstva. Čeprav jim sponzoriranje različnih projektov ne prinaša večjih poslovnih učinkov, pa je pomembno zaradi prepoznavne javne podobe Hita kot družbe s posluhom za potrebe ožjega in širšega okolja. Temu sledi tudi center Aurora.

- *Mediji za ustvarjanje identitete:*

V družbi, kjer je vse preveč informacij, morajo podjetja tekmovati za pozornost porabnikov. Da ne bi ustvarjali zmede in izgubili priložnosti za ustvarjanje in krepitev celostne podobe, je pomembno, da ima gradivo podjetja poseben značilen videz. Ustvariti morajo vizualno podobo podjetja, ki jo javnost takoj spozna. Vizualna identiteta je logotip podjetja, pisarniški papir, brošure, poslovni obrazci, vizitke, stavba, uniforme ipd.

4.3 Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje je orodje tržnega komuniciranja, ki v zadnjih letih beleži skokovito rast, zato ga pod nobenim pogojem ne bi smeli podcenjevati. Je tržna aktivnost, ki je podpora oglaševanju, publiciteti in osebni prodaji, hkrati pa oblika posebne ponudbe. To tržno orodje vse bolj pridobiva na veljavi in vedno bolj vpliva na uspešnost marketinških naporov.

Pospeševanje prodaje je sestavljeno iz številnih aktivnosti, s katerimi storitveno podjetje spodbuja in izzove večje oziroma hitrejši nakupe določene storitve.

Medtem ko oglaševanje ponudi razlog za nakup, pa vsebuje pospeševanje prodaje spodbudo za nakup. Hitra rast različnih oblik pospeševanja prodaje je ustvarila nevarnost, da se porabniki ne bodo odzivali. Zato morajo storitvena podjetja svoje

prodajno-pospeševalne aktivnosti nenehno prilagajati in spreminjati v skladu z razmerami na ciljnih trgih.

S pospeševanjem prodaje želijo v Aurori poudarjati ugodnosti pri nakupu storitev in s tem izzvati večji obisk določenega segmenta gostov. Porabniku želijo dati občutek, da je ob nakupu dobil dodatno vrednost in na ta način povečati prodajo in izzvati hitrejše nakupne odločitve. Slaba lastnost pospeševanja prodaje je, da so njegovi učinki navadno kratkotrajni in ne pripomorejo k dolgoročni naklonjenosti porabnikov do blagovne znamke. Lastnosti pospeševanja prodaje (Kotler 1996, 615):

- *Sporočilo*: vzbudijo pozornost in običajno posredujejo podatke, ki porabnika spodbudijo k razmišljanju o izdelku ali storitvi.
- *Spodbuda*: vsebujejo olajšavo, spodbudo ali prispevek, zaradi katerih ima porabnik občutek, da je pridobil dodatno vrednost.
- *Vabilo*: vsebujejo tudi razločno vabilo porabniku, naj se takoj odloči za nakup.

Orodja pospeševanja prodaje, ki se jih poslužujejo v IZC Aurora

- *Sejmi*:

Skupina Hit se letno udeležuje različnih sejmov, ki potekajo predvsem v italijanskih mestih (Benetke, Milano, Verona, Videm, Padova, Bari, Napoli, Gorica ipd.). Sodobna stojnica, ki z jasnimi, čistimi linijami privabi ljudi v njen razstavni prostor, z odsevom različnih barv in kupolo, ki pričara posebno vzdušje. Na sejmih se igralnice največkrat predstavljajo z igro ameriške rulete in Black Jackom. Obiskovalci dobijo brezplačno igralne žetone, ki so seveda brez vrednosti, s katerimi se preizkusijo v igri. Ob zadetkih dobijo različna reklamna darila. Razdeli se tudi veliko prospektnega materiala in brezplačnih vstopnic. Najboljši gostje pa prejmejo vikend paket v enem izmed Hit-ovih centrov. Aurora se teh sejmov udeležuje v sklopu skupine (Aurorini promotorji na sejmih).

- *Nagradna žrebanja in nagradne igre*:

V igralniško zabaviščnem centru Aurora se redno odvijajo nagradna žrebanja in nagradne igre. Za dneve, ko je obisk manjši so se odločili za nagradna žrebanja kot so: (Čarobni četrtek, Hot Summer, Hot Winter, Lucky roulet itd.) ter tematska žrebanja kot so: žrebanja za Veliko noč, Pust, Silvestrovo itd. Ob vsakem obisku se gostu izda kuponček za nagradno žrebanje. Gost te kupončke zbira in jih na dan žrebanja odvrže v boben, nato pa se ob večernih urah izžreba različno število nagrajencev. Da bi goste spodbudili k različnim igram, se odločajo za razne nagradne igre kot so na primer turnirji itd.:

- turnirji na igralnih mizah,
- ob vstopu se gostu podeli igralne žetone za igralne avtomate ali igralne mize,

- igre bingo.

- *Darila:*

Za praznike in posebne dneve v letu obdarujejo vse obiskovalce z darilom, primernim za posamezen praznik (Božič, Novo leto, Valentinovo, Velika noč ipd.). Svoje stalne in močnejše goste pa obdarujejo tudi za njihov rojstni dan. S tem jim izkažejo pozornost, obenem pa se gost počuti cenjen in pomemben. Zaenkrat so še vsa darila simbolična in nimajo velikih vrednosti, v prihodnje pa bodo morali izoblikovati različne nivoje daril, in sicer od daril majhne vrednosti (pisala, dežniki, vžigalniki, majice, obeski, nahrbtniki, potovalne in toaletne torbe ipd.), ki jih bo lahko dobil vsak gost, do daril večjih vrednosti (usnjene torbice, denarnice ipd.) za stalne goste pa posebna darila (nakit), katerih bodo deležni le stalni gostje. S simboličnim darilom bi lahko obdarili in tako stimulirali tudi gosta, ki pri določeni igri za igralno mizo ali igralnim avtomatom zadene večji dobiček.

- *Pogostitve:*

Za goste IZC Aurora je lepo poskrbljeno, saj vsak gost, ki pride vanj s posebnim letakom, ki ga delijo na raznih distribucijskih mestih, dobi pijačo dobrodošlice. Poleg tega imajo vsi gosti, ki igrajo na igralnih avtomatih in igralnih mizah možnost do več brezplačnih pijač. Ob različnih praznikih nudijo svojim gostom pogostitve, primerne za določen praznik. To so t.i. tematske pogostitve, ki vključujejo pijačo in kakšen majhen tipičen prigrizek. Ob obletnicah pa nudijo svojim gostom velike pogostitve.

- *Zabavne prireditve:*

Svojo ponudbo bogatijo z različnimi zabavnimi programi, ki se odvijajo ob vikendih ter italijanskih prazničnih in predprazničnih dnevih. Ker je oder manjši, morajo temu primerno oblikovati tudi ponudbo zabavnih prireditev. Vodja trženja izoblikuje program primeren gostom, ki zahajajo v IZC Aurora. Program temelji predvsem na dobri glasbi za srednjo generacijo, ki jo sestavljajo manjše glasbene skupine, plesne skupine pa predstavljajo različne zvrsti plesa. Poleg plesno-glasbenih skupin ponujajo tudi zanimive nastope iluzionsitov, ki so se med gosti izkazali kot najbolj priljubljeni zabavni program, ki se odvijajo na odru. Prirejajo tudi različne modne revije in izbore lepotega tekmovanja Miss Hit Stars.

- *Večerje in voucherji:*

Tu gre za plačevanje večerij in prenočišč rednim gostom. Zaenkrat še nimajo svojih prenočitvenih kapacitet, zato svoje goste usmerjajo oz. jim nudijo prenočišča v Kobaridu. Z lastniki spalnih kapacitet so dogovorjeni, da nudijo ustrezno kvaliteto in ugodne cenovne pogoje za goste igralniško zabavišnega centra Aurora. Igralcem, ki igrajo za večje vsote denarja, običajno ponudijo brezplačno večerjo in prenočišče. Mnogi redni gostje velikokrat tudi sami prosijo za te ugodnosti. IZC Aurora v ta namen vloži veliko truda in sredstev, saj se zaveda pomembnosti vlaganja v zahtevnejše goste.

Za redne goste so uvedli tudi posebne sistem nagrajevanja s Hitovo klubsko kartico. Glede na določeno število obiskov v IZC Aurora oz. njihovih denarnih vložkov v določeno igro, si gostje pridobijo klubsko kartico, ki jim prinaša različne ugodnosti. Med te ugodnosti sodijo tudi večerje in voucherji. Ob različnih priložnostih nudijo večerjo tudi zmagovalcu iger (bingo, žrebanja ipd.) kot dodatek in promoviranje igre.

4.4. Osebna prodaja

Osebna prodaja je izjemno pomembna v številnih storitvenih dejavnostih, zlasti:

- Če storitev posreduje kontaktno osebje in ne tehnične naprave.
- Kadar je nujen osebni stik med izvajalcem storitve in porabnikom.
- Ko je porabnik vključen v proces izvajanja storitve.

Osebna prodaja ima številne prednosti pred drugimi sestavinami komunikacijskega spleta za storitve, ker omogoča:

- Izboljšanje medsebojnih odnosov.
- Razširjanje ponudbe tudi na druge storitve, saj ima kontaktno osebje ugodno priložnost, da stranki podrobno pojasni prednosti, na primer »svežnja« storitev.
- Osebni stik, ki vsebuje tri funkcije: svetovanje, prodajo in spremljanje izvajanja storitve.

Osebno prodajo lahko uspešno izvaja strokovno usposobljeno kontaktno osebje, ki mora biti prodorno, iznajdljivo, po potrebi tudi vztrajno in sposobno ustvarjati ugodno »prodajno klimo«. Pri prodaji nekaterih vrst storitev morajo sodelovati tudi izvajalci.

Glavna prednost osebne prodaje je osebni stik, zato je nujno, da so zaposleni prijazni in ustrezljivi. Na dolgi rok se jim bo to prav gotovo obrestovalo, saj se gosti radi vračajo tja, kjer so zaželeni. Svojim rednim gostom v IZC Aurora nudijo kartice Hit klub. Kartice so na nivoju skupine Hit (vključeni so vsi igralniško zabavišni centri, igralnice in igralni saloni), povsod so enake ugodnosti.

Kartice Hit klub:

- *Loyalty card*: najnižji nivo, za to kartico se gost odloči sam. Izpolniti mora obrazec na katerega vpiše svoje podatke (ime in priimek, poštni naslov, e-mail itd.). S to kartico ima gost prost vstop v vse igralnice, igralne salone in igralniško zabavišne centre skupine Hit. Organizacija skuša z njo pridobiti naslove svojih strank, ravno ti namreč pomenijo pravo bogastvo za organizacijo. Strankam se po navadni pošti, e-mailu, sms-ih pošilja sporočila, ki jih obveščajo o dogodkih, ki se bodo v prihodnje odvijali v IZC Aurora.

- *Blue card, Red card, Silver card in Gold card*: te kartice pridobijo gosti na podlagi predloga inšpektorjev. Določijo se glede na dva kriterija in sicer na število obiskov ter na moč igre. S temi karticami imajo gostje prost vstop, vse ostale ugodnosti pa so podeljene glede na nivo kartice. Višji kot je nivo kartice, večje ugodnosti (večerje, darila, prenočitve itd.) prejme gost.

V primerjavi z oglaševanjem ima osebna prodaja tri bistvene dobre lastnosti (Kotler 1996, 616):

- *Osebni stik*: pri osebni prodaji pride do neposrednega, takojšnjega in vzajemnega odnosa med dvema osebama. Obe strani imata možnost od blizu opazovati potrebe in značilnosti nasprotne strani ter se lahko takoj prilagodita.
- *Poglabljanje razmerja*: osebna prodaja omogoča najrazličnejše vrste razmerij, od površinskega razmerja do globljega prijateljstva.
- *Odziv*: pri osebni prodaji gost čuti obvezo, ker je poslušal receptorja, ki mu mora posvetiti pozornost in mu odgovoriti, četudi le z vljudnim »hvala«.

4.5 Neposredno trženje

Neposredno trženje je prvotno pomenilo le obliko trženja, v kateri sta se izdelek ali storitev gibala od proizvajalca do porabnika brez posrednikov. Podjetja so prodajala končnim porabnikom v svojih prodajnih oddelkih ali lastnih prodajalnah. Kasneje se je pojem neposredno trženje razširil tudi na prodajo po pošti (kataloška prodaja), po telefonu in ostalih posrednikih za pošiljanje ponudb ter dostavo pošiljk neposredno končnim porabnikom. Glavni načini neposrednega trženja so (Potočnik 2000, 140):

- Kataloško trženje.
- Neposredno trženje po pošti.
- Trženje na daljavo (na primer po telefonu).
- Trženje prek radia in televizije.
- Elektronsko trženje.

Pri neposrednem trženju nastajajo tudi številni problemi. Skrb vzbujajoče je pretiravanje in vsiljivost ponudnikov, nepoštenost, goljufije in prevare ter poseganje v zasebnost strank. Podjetja pogosto oblikujejo reklamna sporočila tako, da porabnike zapeljejo, zlasti z obljubljanjem nagrad.

Za uspešno neposredno trženje morajo storitvena podjetja oblikovati baze podatkov, kar je precej drago in tudi zamudno opravilo.

1. Neposredno trženje po pošti

V igralniško zabaviščnem centru Aurora se največ poslužujejo te oblike tržne komunikacije z gosti. Naslovi strank so zelo dragoceni za samo organizacijo. Tako jim ni potrebno plačevati sredstev za večje plakate in drugo oglaševanje. Za pridobivanje naslovov strank je potrebna prava strategija. V IZC Aurora so uvedli akcijo »Loyalty card«. To kartico lahko pridobi vsak gost ne glede na to kolikokrat je obiskal igralnico. Zanj zaprosi na recepciji in receptor mu izda včlanitveni obrazec, ki ga mora gost izpolniti. Gost izpolni svoje podatke (ime in priimek ter poštni naslov) ter v zameno za izdajo Loyalty card s katero ima ob vsakem obisku prost vstop, dovoli igralnici, da mu le ta pošilja pošto na njegov naslov. Vsem gostom, ki so jim dali dovoljenje za pošiljanje pošte, vsak mesec pošljejo svojo zbiranko zabavnih programov. Poleg tega jim pošiljajo tudi vabila na posebne dogodke, ki se odvijajo v IZC Aurora. Njihova strategija je, da vsakega gosta obravnavajo kot posameznika, ki je zanje zelo pomemben. Že sam videz sporočila in njegova vsebina lahko na gosta naredita pozitiven učinek do igralnice. Sporočila, ki jih pošiljajo svojim gostom so osebna, zato posameznika nagovorijo po imenu. S tem mu pokažejo, da ga obravnavajo kot zanje pomembnega gosta.

4.6 Sponzorstvo in donatorstvo

Sponzorstvo in donatorstvo sta učinkoviti obliki tržnega komuniciranja. Sponzorstvo in donatorstvo sta sodobni obliki tržnega komuniciranja, obeh načinov se poslužujejo tiste organizacije, ki si zastavljajo predvsem posebno opredeljene cilje. Kratkoročno so to zaznavanje in prepoznavanje ter osvežitev ugleda, dolgoročno pa pozicioniranje, izboljševanje in utrjevanje ugleda blagovne znamke kot tudi samega podjetja.

4.6.1 Sponzorstvo

Sponzorstvo je poslovni partnerski odnos, v katerem se podjetje (lahko tudi več) in sponzoriranec (posameznik ali organizacija) pogodbeno dogovorita za obojestransko koristno sodelovanje. Sponzor prejemniku nameni sredstva (denarna ali nedenarna), prejemnik pa se zaveže, da bo promoviral sponzorja na dogovorjen način.

Dejstvo je, da je klasično oglaševanje čedalje manj učinkovito, zato podjetja iščejo vedno nove poti, s katerimi bi lažje in obenem bolj učinkovito komunicirala s potrošniki oziroma s ciljno javnostjo. Sponzorstvo pa nikakor ni konkurent ostalim instrumentom tržnega komuniciranja, temveč ga lahko smatramo kot dopolnilo oziroma podporo ostalim klasičnim instrumentom tržne komunikacije.

Podjetje HIT d.d. Nova Gorica je eden največjih primorskih in tudi slovenskih sponzorjev na področju kulture, športa, šolstva in zdravstva, saj njegova vlaganja v družbene dejavnosti znašajo več kot štiristo sedemnajst evrov.

IZC Aurora je usmerjena v Kobarid in ciljni trg v Italiji (Furlanija Julijska Krajina). Sponzorirala je: Goriško zdravniško društvo, Društvo upokojencev Kobarid, Kobariški muzej, Razvojno društvo Breginjski kot, Športno društvo Kobarid, Krajevno skupnost Kobarid, Gasilsko društvo Kobarid in Bovec ter razna manjša športna društva v okolici.

4.6.2 Donatorstvo

Donatorstvo je podaritev, darovanje česa, ne da bi obdarjenec darovalcu karkoli obljubil, dal, storil. Donatorju ne gre za dobiček pri zamenjavi produktov. Donator prejemniku podpore (donatorstvo je najbolj uveljavljeno na področju zdravstva, znanosti, umetnosti, šolstva, financiranja verskih, političnih in kulturnih organizacij, lokalnih skupnosti ter socialnih projektov) nameni določena sredstva, kot so znanje, lastni kadri, finančna in materialna sredstva ali storitve, pri čemer v zameno ne pričakuje ničesar.

Za donatorstvo je značilno, da gre za enkratno dejanje, v kolikor se to zgodi večkrat, lahko kvečjemu govorimo o več donacijah, ne moremo pa reči, da gre za neko trajno, partnersko razmerje kot na primer pri sponzorstvu ali pokroviteljstvu.

IZC Aurora je pri donatorstvu usmerjena predvsem v kraj Kobarid in okolico. Donatorstvo je podelila: Osnovni šoli Simona Gregoričiča, Športnemu društvu Gams, Soči Rafting (ekološki spust), Gasilskemu društvu Kobarid in Bovec, Društvu ledvičnih bolnikov Posočja, Varstveno delovnemu centeru Tolmin ter Smučarskemu društvu.

5 PRISPEVEK IZC AURORA K RAZVOJU GORNJEGA POSOČJA

Goriška regija med regijami izstopa z nizko stopnjo brezposelnosti in visokim številom študentov na prebivalca, a je po stopnji izobraženosti pod slovenskim povprečjem. Sicer pa bi za celotno območje severne Primorske težko našli »trdne« skupne značilnosti. Severna Primorska ima veliko razvojnih potencialov, pa tudi veliko območij, ki so tik pred zlomom in jim je treba pomagati. Za razvoj severne Primorske je ključna gradnja predorskih povezav z drugimi deli Slovenije, s čimer naj bi začeli po zaključku gradnje avtocestnih povezav.

Prebivalci Kobarida so deset let čakali, da so politični veljaki dojeli, da mesto, ki ga zadnja leta zaznamujejo potresni sunki, potrebuje turizem in ne težke industrije. Na mestu, kjer je desetletja samevala stara vojašnica, so pred tremi leti začeli graditi igralniško zabavišni center, ki so ga poimenovali po boginji jutranje zarje Aurora. V projekt so vložili 7,5 milijonov evrov, kar je vključevalo tudi izgradnjo vodnega hrama za vas Kred, Staro selo in Robič. Z odprtjem IZC Aurora je uprava družbe Hit namenila neposredno enainštirideset tisoč sedemsto devetindvajset evrov pomoči prizadetim v zadnjem potresu v Posočju. Sredstva so po posvetu s predstavniki lokalne skupnosti namenili za popravilo zdravstvenega doma in knjižnice v Bovcu. S tem prispevkom se je Hit aktivno vključil v razvoj demografsko ogroženega območja. Vsak mesec IZC Aurora v občinski proračun nameni vsaj devetindvajset tisoč dvesto deset evrov koncesijskega denarja. Največ tega denarja občina namenja za izgradnjo turistične infrastrukture.

IZC Aurora je v lanskem letu praznovala drugo obletnico delovanja, odprli pa so tudi novo restavracijo in obogatili igralniški program. S tem so prehiteli predvideni tok razvoja vlaganj, kar je dobra spodbuda za nadaljnje delo. Z lansko investicijo so se odprla štiri nova delovna mesta, kar je posebej dobrodošlo za območje celotnega gornjega Posočja. Danes je v igralnici redno zaposleni že osemindvajset ljudi. Zaradi vedno večjega povpraševanja načrtujejo razširitev ponudbe z nočitvenimi zmogljivostmi.

IZC Aurora oz. Casino Kobarid, d.d. k razvoju zgornjega Posočja prispevata s koncesijskim denarjem (namenjen turizmu), s sponzorstvi, donacijami in predvsem z dodatno ponudbo. Kobarid z okolico zdaj ponuja potrošnikom celovit spekter preživljanja prostega časa: od adrenalinskih športov preko gurmanskih užitkov do nočitvenih kapacitet različnih nivojev (hotel, apartmaji, kampi) pa vse do zabave v IZC Aurora. Zaradi oglaševanja se v Posočje privablja vse več ljudi, ki pa koristijo tudi drugo ponudbo.



6 ANKETA O IGRALNIŠKEM TURIZMU V GORNJEM POSOČJU

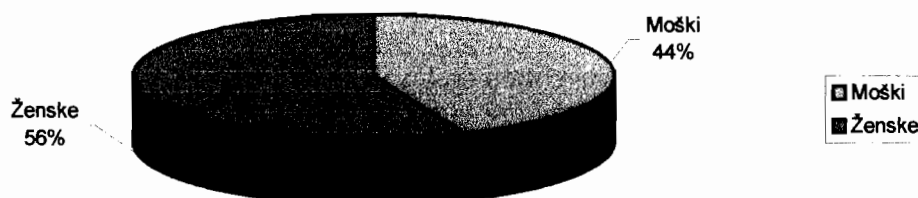
6.1 Anketiranje

Med prebivalci Kobarida sem izvedla anketo, na podlagi katerih sem želela ugotoviti mnenje vprašanih, zakaj turisti obiščejo gornje Posočje ter ga povezala z IZC Aurora. Zanimalo me je tudi mnenje o tem, kako so zadovoljni s posameznimi elementi ponudbe v IZC Aurora, če so ga že obiskali ter kako so prebivalci Kobarida zadovoljni z igralniškim turizmom v gornjem Posočju.

Anketiranje je bilo izvedeno na terenu. Podatke sem zbirala s pomočjo osebnega spraševanja. Pred anketiranjem sem vprašalnik ustrezno testirala na vzorcu 15 naključno izbranih ljudi. Napake in težave ob razumevanju vprašanj sem popravila in s tem zagotovila večjo razumljivost.

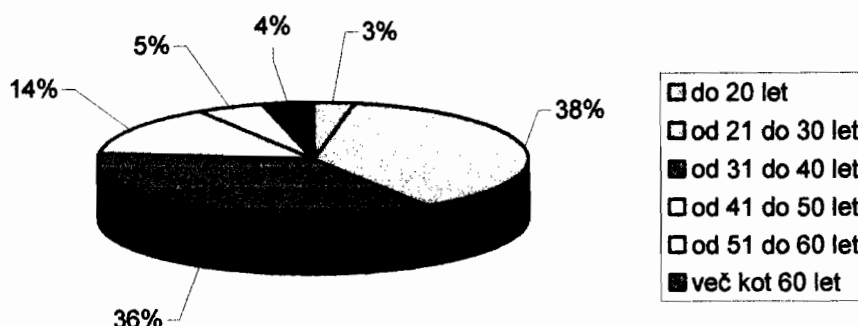
Anketni vprašalnik je sestavljen iz osmih vprašanj. Je krajše oblike, saj vsebuje le tista vprašanja, s pomočjo katerih sem lahko prišla do želenih ugotovitev, poleg tega pa anketirancev nisem želela ovirati z dodatnimi vprašanji med njihovim delom in vsakodnevnimi opravki. Poleg ostalih vprašanj, je vseboval tudi dva demografska kazalca in sicer spol in starostno kategorijo, ki sem jo razdelila v šest razredov.

Slika 6.1 Sestava anketiranih prebivalcev Kobarida po spolu



Vir: Rezultati anketnega vprašalnika, 2007

Slika 6.2 Sestava anketiranih prebivalcev Kobarida po starosti

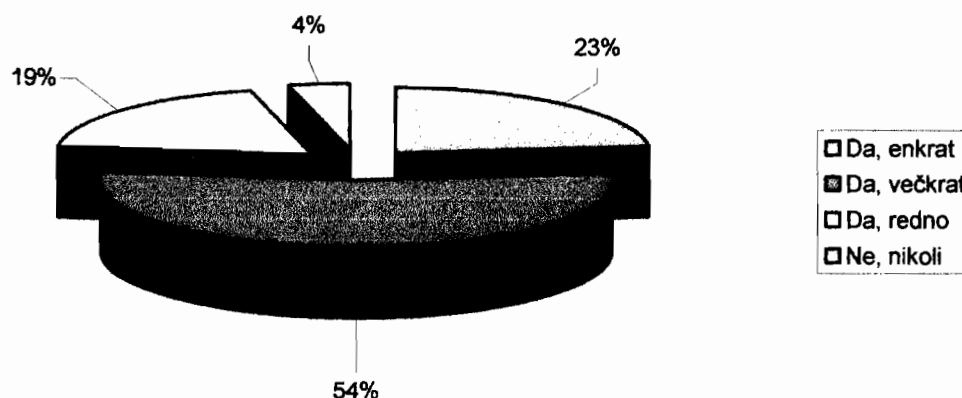


Vir: Rezultati anketnega vprašalnika, 2007

Med 1250-imi prebivalci Kobarida sem v anketo zajela 100 ljudi, med katerimi je bilo 44% moških in 56% žensk. V anketi je sodelovalo 3% ljudi v starosti do 20 let, 38% v starosti od 21 do 30 let, 36% od 31 do 40 let, 14% od 41 do 50 let, 5% od 51 do 60 let in ostalih 4% pa je bilo starih več kot 60 let.

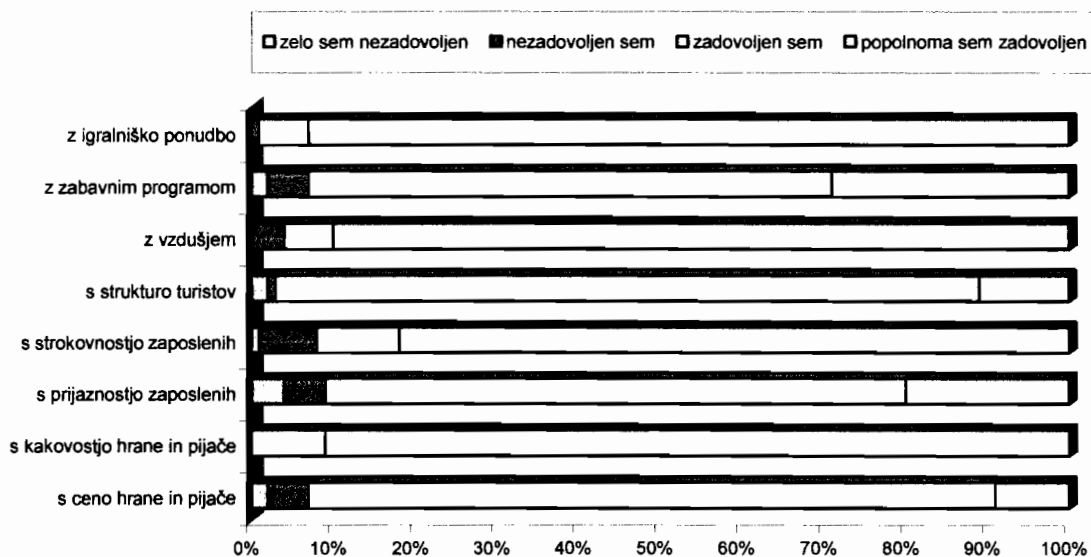
6.1.1 Obisk v IZC Aurora in zadovoljstvo s posameznimi elementi ponudbe

Slika 6.3 Obisk IZC Aurore med prebivalci Kobarida



Vir: Rezultati anketnega vprašalnika, 2007

Slika 6.4 Zadovoljstvo s posameznimi elementi ponudbe v IZC Aurora



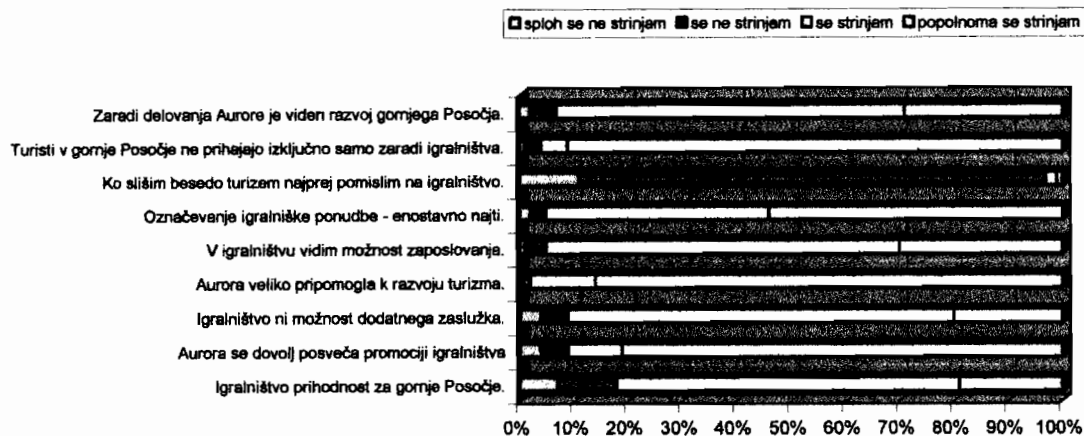
Vir: Rezultati anketnega vprašalnika, 2007

Na podlagi izvedenih vprašanj sem ugotovila, da je večina anketiranih prebivalcev Kobarida že obiskalo IZC Aurora. Kar 54% anketiranih je IZC Auroro že večkrat obiskalo, 19% anketiranih pa IZC kar redno obiskuje.

Za vsako podjetje velja, da mora največ vložiti v svoje zaposlene. Oni so tisti, ki ga predstavljajo, zato je pomembno, da vodstvo svoje zaposlene sprti informira in izobražuje o vsem, saj bodo le dobro obveščeni in izobraženi zaposleni, podjetje lahko ustrezno in kvalitetno zastopali. S prijaznostjo in strokovnostjo zaposlenih je večina anketirancev zadovoljna. Prebivalci Kobarida, ki obiskujejo IZC Aurora so zelo zadovoljni s kakovostjo hrane in pijače. K dobremu vzdušju pa veliko pripomore zabavni program ter igralniška ponudba, zato je večina anketirancev odgovorilo, da so zelo zadovoljni s to ponudbo.

6.1.2 Povezava igralništva s turizmom v gornjem Posočju

Slika 6.5 Trditve o turizmu v gornjem Posočju



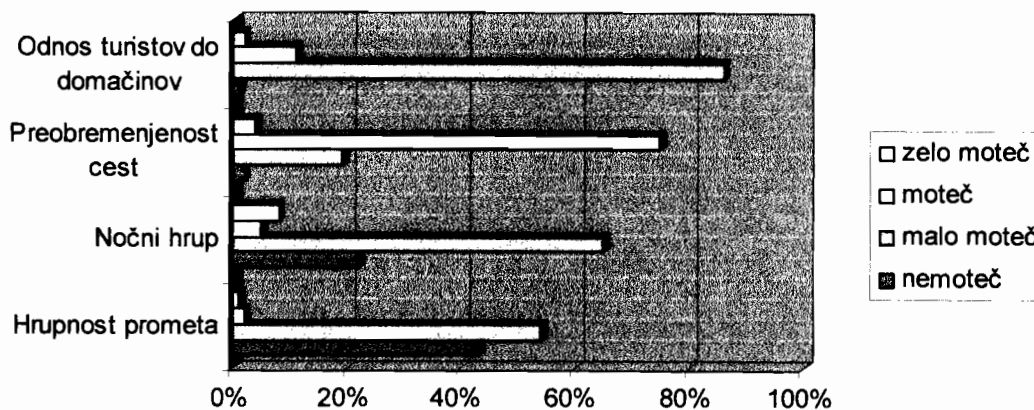
Vir: Rezultati anketnega vprašalnika, 2007

Med anketiranimi prebivalci Kobarida je največ vprašanih, 95%, odgovorilo, da se ne strinjajo s trditvijo »Ko slišim besedo turizem najprej pomislim na igralništvo.« To nam pove, da se prebivalci Kobarida zavedajo tudi drugih vrst turizma. Med vprašanimi je največ anketirancev, 91% odgovorilo, da se popolnoma strinja s trditvijo »Turisti v gornje Posočje ne prihajajo izključno samo zaradi igralništva, pač pa tudi zaradi športa, oddiha, naravne danosti, zabave itd.« Prebivalci Kobarida se zavedajo, da se vsi turisti, ki pomislijo na Soško dolino, najprej ustavijo na reki Soči s svojimi vodnimi športi, ki jih ta reka ponuja, na vojno, ki je divjala tukaj, na naravne, kulturne in etnološke znamenitosti.

S pomočjo ustrezno označenih in postavljenih usmerjevalno reklamnih tabel, ljudem zelo olajšamo pot do igralniško zabavišnega centra Aurora. Vodstvo podjetja se je kar veliko ukvarjalo s tem vprašanjem, saj so se zavedali, da mora biti postavljenih veliko tabel, ki opozarjajo na IZC. Med vprašanimi se je kar 94% strinjalo da je pot do IZC Aurora ustrezno označena.

6.1.3 Možni dejavniki za nezadovoljstvo z igralniškim turizmom pri prebivalcih Kobarida.

Slika 6.6 Moteči dejavniki



Vir: Rezultati anketnega vprašalnik, 2007

Za Kobarid in njegovo okolico je IZC Aurora velika pridobitev, zato me je zanimalo, kako prebivalci Kobarida sprejemajo njegovo postavitev v bližini svojega kraja. Kar 58% vprašanih je odgovorilo, da je hrupnost prometa zanje moteča. 96% anketiranih je odgovorilo, da je preobremenjenost cest moteča. Poleg tega pa se prebivalci Kobarida zavedajo, da je razvoj turizma za gornje Posočje zelo pomemben, zato na moteče dejavnike ne dajajo velikega poudarka. IZC Aurora oz. Casino Kobarid, d.d. k razvoju zgornjega Posočja prispevata s koncesijskim denarjem, ki je namenjen turizmu. Vsak mesec v občinski proračun nameni vsaj devetindvajset tisoč dvesto deset evrov. Največ tega denarja Občina Kobarid nameni za izgradnjo turistične infrastrukture.



7 SKLEP

Turizem postaja ena najpomembnejših dejavnosti, ki se v svetovnem merilu neprestano vzpenja. Kot nakazujejo svetovne turistične smernice, je povpraševanje po igralniškem turizmu v vzponu.

V Sloveniji se je razvoj igralniškega turizma razmahnil predvsem v zadnjih desetih letih in je zaradi kakovosti ponudbe in konkurenčnosti postal ena od vodilnih turističnih panog. Dosedanja umestitev kaže, da ima tovrstna turistična ponudba v Sloveniji večje razvojne možnosti na obmejnih območjih kot v notranjosti države. Če ne bi izkoristili teh priložnosti v normalnem obsegu, bi zamudili veliko priložnost. Prav zaradi tega se je v Starem selu začel razvijati igralniški turizem. V zadnjem letu se je ponudba razširila, kar se vidi v vse večjem zanimanju gostov, tako domačih kot tujih. Igralniška ponudba je zelo heterogena, saj poleg iger na srečo obsega tudi bogato kulinarično ponudbo ter zabavni in razvedrilni program. Igralniška industrija je najbolj privlačna turistična dejavnost.

Igralniško zabaviščna ponudba se odvija prek medsebojnih osebnih stikov, zato je pomembno slediti in zadovoljevati potrebam in željam gostov. Je storitev v različicah, ki jim je skupni imenovalc doživetje: lep pogled, prijetno kosilo, kozarec dobrega vina, nasmeh osebja, dobitok na ruleti, ples ob prijetni glasbi in še vrsta drugih doživetij. To so elementi, ki so odločilni za dobro razpoloženje gosta. Zadovoljstvo pomeni vračanje gostov, v kar zaposleni vlagajo velike napore. Poleg vračanja, je izrednega pomena ena najpomembnejših oblik promocije in sicer širjenje informacij o prijetnih doživetjih, ki se izraža skozi gostov prenos svojega zadovoljstva na druge, v obliki pohval in dobrih informacij.

Na podlagi ankete sem ugotovila, da je večina prebivalcev Kobarida že obiskalo IZC Aurora. S prijaznostjo in strokovnostjo zaposlenih je večina anketirancev zadovoljna, kar pomeni, da vodstvo svoje zaposlene sproti informira in izobražuje o vsem, saj bodo le dobro obveščeni in izobraženi zaposleni, podjetje lahko ustrezno in kvalitetno zastopali.

Med vprašanimi je največ anketirancev, 91% odgovorilo, da se popolnoma strinja s trditvijo »Turisti v gornje Posočje ne prihajajo izključno samo zaradi igralništva, pač pa tudi zaradi športa, oddiha, naravne danosti, zabave itd.« Anketirani prebivalci Kobarida se zavedajo tudi drugih vrst turizma, ki ravno tako privabljajo turiste v gornje Posočje, vendar pa je v zadnjem času igralniški turizem v ospredju. Zaradi oglaševanja igralniškega turizma se v Posočje privablja vse več turistov, ki pa koristijo tudi drugo ponudbo od adrenalinskih športov preko gurmanskih užitkov do nočitvenih kapacitet različnih nivojev (hotel, apartmaji, kampi) pa vse do zabave v IZC Aurora.

Sklep

Med prebivalci Kobarida je bil visok delež nezadovoljstva zaradi motečih dejavnikov kot so npr.: (preobremenjene ceste, hrupnost prometa, itd.). Igralniška dejavnost je včasih moteča za okolje, zato je predvsem pomembno, da okolje čuti, da mu podjetje pomaga in da vlaga vanj del svojega zaslužka. Zaradi tega predlagam, da podjetje popravi javno razpoloženje z denarnimi prispevki in časom, ki ga porabi v dobre namene. Od vodilnih v podjetju se pričakuje, da podprejo krajevne dogodke ter pomagajo krajanom z različnimi projekti, čeprav ne prinašajo večjih poslovnih učinkov. Gre za javno prepoznavanje javne podobe IZC Aurora kot družbo s posluhom za potrebe ožjega in širšega okolja. V kolikor vodstvu IZC Aurora dopuščajo finančna sredstva, bi bilo s pomočjo različnih anket, dobro občasno preverjati zadovoljstvo krajanov.

Lahko rečemo, da je najpomembnejši element, ki vpliva na uspešnost igralniške dejavnosti pravilen marketinški pristop. Uspešno turistično gospodarstvo je torej odvisno od uspešnega trženja, kar pomeni, da je potrebna večja usmerjenost v trženjske aktivnosti prodaje slovenskih turističnih in igralniških storitev, saj sama promocija ni dovolj. Menim, da je igralniško zabaviščni center izgradil dobro in kvalitetno blagovno znamko, kar se poleg uspešnega poslovanja močno kaže tudi pri njegovi razpoznavnosti med ljudmi. Podjetje ima dobre in realne možnosti za uspešen poslovni razvoj in širitev svojih kapacitet v prihodnje. S privabljanjem ljudi v te kraje ter odpiranjem novih delovnih mest bo pripomoglo k razvoju celotnega gornjega Posočja.

LITERATURA

- Brezovec, Aleksandra. 2000. *Marketing v turizmu*. Portorož: Visoka šola za turizem.
- Devetak, Gabrijel. 1995. *Marketinška zasnova podjetja*. Kranj: Fakulteta za organizacijske vede.
- Devetak, Gabrijel. 2000. *Evropski marketing storitev*. Kranj: Fakulteta za organizacijske vede.
- Domevšček, Peter. 2006. Aurora praznuje. *EPI center*, 8.
- Florjančič Jože in Jože Jesenko, ur. 1998. *Management v turizmu*. Kranj: Založba Moderna organizacija.
- Florjančič, Jože, Jože Jesenko in Margareta Benčič, ur. 2001. *Management v turizmu 2*. Kranj: Založba Moderna organizacija.
- Interna dokumentacija, Casino Kobarid, d.d. 2005.
- Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni Marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management - trženjsko upravljanje: Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Potočnik, Vekoslav. 2000. *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Postma, Paul. 2001. *Nova doba trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Starmar, Danijel in Jože Hribar. 1994. *Direktni marketing*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.

VIRI

- Hit d.d. Nova Gorica. 2006. *Casino Aurora*.
http://www.hit.si/index_s.php?razrez_id=2&enota=16 (9.11.2006).
- Statistični urad Republike Slovenije. 2006. *Gostinstvo in turizem*.
http://www.stat.si/tema_ekonomsko_turizem.asp (9.11.2006).
- Ministrstvo za gospodarstvo. 2006. *Strategija slovenskega turizma*.
http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/turizem/turizem_strategija.pdf
(15.11.2006).

PRILOGE

Priloga 1 Podjetje Hit d.d. Nova Gorica

Priloga 2 Predstavitev skupine Hit Universe of fun

Priloga 3 Blagovne znamke skupine Hit Universe of fun

Priloga 4 Anketni vprašalnik

Priloga 5 Slike IZC Aurora

Priloga 6 Celostana grafična podoba

Priloga 1 Podjetje Hit d.d. Nova Gorica

Hit, delniška družba s sedežem v Novi Gorici, je priznано slovensko turistično podjetje katerega temeljna dejavnost je prirejanje iger na srečo, spremljevalne dejavnosti pa so hotelirstvo, gostinstvo, zabavni programi, trgovine in drugo.

Predstavitev in pregled podjetja HIT d.d. Nova Gorica

V letu 1984 se je podjetje HGP Gorica preimenovalo v Hit (Hoteli, Igralnice, Turizem). Spremembo imena je tedaj narekovala odločitev, da ob hotelski, gostinski in drugi turistični ponudbi podjetje obogati svojo dejavnost še z igralništvom.

Skromni zametki igralništva so bili prvo mišljeni kot dopolnitev gostinske ponudbe (Tomažič, 1999, 7-30). Nova poslovna usmeritev v igralništvo se je izkazala kot najpomembnejša strateška odločitev v razvoju in je Hitov najpomembnejši mejnik. Vlaganje v razvoj in širitev igralništva je podjetju omogočilo izredno uspešnost in prodornost na slovenskem prostoru, tako da se je obseg od leta 1984 izredno povečal. Tako začetek leta 2006 podjetje posluje z osmimi igralnicami v Sloveniji in sicer s štirimi igralniško zabavišnimi centri (IZC Park, IZC Perla, IZC Korona, IZC Aurora), dvema igralnicami (igralnica Fontana ter igralnica Kastel), in dvema igralnima salonoma (igralni salon Dama ter Drive-in). V letu 2004 je podjetje dokončalo svojo največjo investicijo v tujini, turistično-zabavišni kompleks Maestral v Črni Gori, družba Casino Kobarid je dokončala igralniško zabavišni center Aurora v Kobaridu (60% v lasti Hit-a), v Gornji Radgoni pa so odprli prvi igralni salon Casinò Dama. V Kranjski Gori, ki postaja poleg Nove Gorice Hit-ova druga strateška destinacija, so prevzeli družbo Kompas Hoteli in HTP Gorenjka ter tako preko odvisnih družb obvladujejo večino hotelskih kapacitet v Zgornjesavski dolini. Uspešno so ustanovili podjetje Inovacijski center igralniških tehnologij (ICIT).

Do leta 1990 je bil Hit kot večina drugih slovenskih podjetij družbeni lasti. V skladu s takratno zakonodajo so zaposleni dokapitalizirali podjetje, ki je bilo poslej v mešani lasti. V začetku leta 1998 se je zaključil proces lastninjenja in podjetje Hit je postalo delniška družba. Njen osnovni kapital znaša 6.788.634 delnic. Delniška struktura Hit d.d. Nova Gorica se deli na navadne (60%) in prednostne delnice (40%). Lastniki navadnih delnic so Slovenska odškodninska družba (20%), Kapitalska družba (20%), občine v katerih ima Hit igralnice in igralne salone (Mestna občina Nova Gorica, Občina Kranjska Gora, občina Šempeter-Vrtojba, Občina Rogaška Slatina, Občina Otočec ter Občina Gornja Radgona).

Podjetje je v letu 2005 ustvarilo 220,7 milijonov evrov bruto realizacije, ob tem so ustvarili 29 milijonov evrov dobička pred davki. Igralnice bodo v prihodnje obiskovali le tisti, ki bodo poleg iger na srečo, lahko izkoristili tudi možnost novih in kakovostnih

Priloga 1

storitev po konkurenčni ceni. To pomeni, da morajo danes investirati v številne dejavnosti, ki same zase ne prinašajo dobička ali pokrivajo le stroške, a v igralnice pritegnejo množice igralcev. Celotni dobiček igralnic bo sicer dolgoročno padal, ustvarjena pa bo množica novih delovnih mest, kar ponuja socialno varnost in povečuje blaginjo države.

V septembru 2005 je podjetje pričelo z izgradnjo razširitve hotela Perla, s katero bo podjetje povečalo svoje kapacitete za 135 sob. V začetku decembra 2005 se je pričela izgradnja igralnega salona v Vrtojbi, katerega otvoritev je bila v začetku aprila 2006. V februarju 2006 so začeli izvajati obnovo IZC Park. V letu 2008 pa je predviden tudi začetek poslovanja igralniško zabavišnega centra v Šentilju. V začetku oktobra je družba Hit že začela graditi izvoz iz avtoceste, glavna gradbenih del se bo začela pomladi leta 2007.

Poslovna filozofija Hita sloni na stalnem razvoju in kakovosti turističnih storitev. Cilj dejavnosti je vsestransko zadovoljen gost, ki se bo počutil zaželenega in varnega ter se bo vedno rad vračal.

Poleg gostinstva, hotelirstva in igralništva kot najpomembnejše registrirane dejavnosti podjetja na domačem in tujem trgu se podjetje ukvarja še s turističnimi in agencijskimi posli, trgovino, menjavo tuje valute in drugimi sorodnimi posli.

Na uspešnost in prodornost podjetja kaže podatek, da se je obseg poslovanja podjetja od leta 1986 pa do danes povečal kar za 21-krat. V letu 1993 je igralništvo v Sloveniji doseglo takratnih 170 milijonov mark deviznega priliva, od tega je skoraj dve tretjini ustvaril Hit. Iz igralništva, obremenjenega z dediščino hazarderstva in presodkov je Hit ustvaril prijetno zabavo, v kateri so igre na srečo del celovitega spleta turističnih dejavnosti. Prav vrsta spremljajočih dejavnosti, kot so kakovostna hotelska ponudba, bogata trgovska, zabavišna in kulturna ponudba, izvrstna kuhinja, organizirani izleti in obiski slovenskih naravnih in kulturnih znamenitosti, je tisti ključni element, ki goste Hitovih igralnic spreminja tudi v turiste, v obiskovalce Slovenije. Zabavišni turizem, kot ga je oblikoval Hit, vnaša sestavine celovite turistične ponudbe v najširše gospodarsko in kulturno življenje ter tako postaja neločljiv del slovenskega gospodarstva. In prav zato je Hit v prvi vrsti turistično podjetje in šele nato podjetje, ki prireja igre na srečo.

Podjetje Hit je eden največjih primorskih in tudi slovenskih sponzorjev na področju kulture, športa, šolstva in zdravstva, saj njegova vlaganja v družbene dejavnosti znašajo več kot štiriststo sedemnajst tisoč dvesto dvaindevetdeset evrov letno.

Hit je bil na Goriškem zadnja leta edino podjetje, ki je množično zaposloval. Gospodarske posledice stagnacije Hita bi nedvomno presegle goriško regijo, saj bi pomenilo načetje Hit-ove poslovne prodornosti obenem tudi izgubljeno priložnost Slovenije za razvoj dejavnosti z izjemnimi tržnimi možnostmi. Zavedati se namreč

moramo, da je gospodarski pomen igralniško-zabavišnega turizma v Sloveniji bistveno drugačen kot v drugih evropskih državah, saj je namenjen predvsem tujim gostom in je kot tak pomembna izvozna dejavnost.



Priloga 2 Predstavitev skupine Hit Universe of fun

Družbe ki sestavljajo skupino so krovna družba Hit d.d., odvisne družbe Hit Alpinea, d.d., Casino Kobarid, d.d., Hit Coloseum, d.o.o., Hit Montenegro, d.o.o., Skupina Daimond in Hit Interactive N.V. Družbe so vodilne v Evropi po inovativnosti in integriranem pristopu do zabaviščne ponudbe.

V svojih centrih in hotelih povezujejo zabavo, veliko izbiro iger na igralnih mizah in avtomatih, vrhunske koncerte, prvovrstno kulinarčno ponudbo, nastanitev ter druge storitve, ki gostom omogočajo atraktivno in sproščeno preživljanje prostega časa.

Casino Kobarid, d.d.

Družbo vodi dvočlanska uprava:

- Srdan Tovornik, predsednik uprave.
- Teodor Štrukelj, član uprave.

Vsa dejavnost se izvaja v igralniško-zabaviščnem centru Aurora v Starem selu pri Kobaridu. Temeljna dejavnost družbe je prirejanje posebnih iger na srečo, ki je trenutno sestavljena iz:

- iger na igralnih mizah (6 ameriških rulet, 4 igre s kartami),
- iger na 250 igralnih avtomatih,
- igre bingo.

Poleg osnovne dejavnosti se družba ukvarja še z gostinstvom. Igralniško in gostinsko dejavnost dopolnjujejo zabavni programi. V družbi je trenutno 58 redno zaposlenih.

Družba Casino Kobarid se predstavlja pod skupno korporacijsko znamko skupine Hit: Hit Universe of Fun. Družba upravlja z igralniško zabaviščnim centrom Aurora, Casinò & Cabaret, ki je del Hitove verige igralniško zabaviščnih centrov in igralnic Hit Stars. Delniška družba je bila ustanovljena leta 2003. Ustanovitelja podjetja sta:

- Hit, d. d., Nova Gorica; Delpinova 7a s 60-odstotnim lastništvom.
- Alpkomerc, d. d., Tolmin; Postaja 4, Most na Soči s 40-odstotnim lastništvom.

Konec julija 2004 je podjetje zaključilo investicijo izgradnje Aurora, Casinò & Cabaret v Starem selu pri Kobaridu in ga odprlo. S tem je začelo izvajati svojo osnovno dejavnost. Aurora ponuja gostom zabavo s posebnimi igrami na srečo, zabavnim programom in kulinarčno ponudbo.

Priloga 2

Sprva je bila ponudba iger na srečo sestavljena iz 10 živih iger na igralnih mizah, 120 igralnimi avtomati in igre bingo. Danes pa je ta ponudba večja, gostom ponujamo igro na 250 modernih igralnih avtomatih.

Priloga 3 Blagovne znamke skupine Hit Universe of fun

Skupina Hit sodi že danes med največje evropske ponudnike v igralniško zabaviščnem sektorju, širitev dejavnosti na nova področja pa zahteva ustrezno predstavitev raznovrstne ponudbe in večjo prepoznavnost storitev skupine Hit.

Z novo korporacijsko tržno znamko Hit Universe of fun so poleg grafične preнове želeli poudariti njihovo vlogo vodilnega ponudnika zabave v Evropi, za katerega je značilno, da na inovativen način ponuja celoten spekter zabave ter sodobnemu času prilagojeno preživljanje prostega časa. Ime korporacijske znamke so namenoma izbrali v angleškem jeziku in v taki obliki, da bi bilo njihovo sporočilo čim bolj razumljivo širšemu krogu ljudi, saj Hit ves čas tekmuje na mednarodnem trgu, kjer bi težko nastopali s slovenskimi izrazi.

Za razumevanje korporacijske znamke je potrebno poudariti, da bistvo sistema ni le znak, temveč barvitost. Barvitost je tista, ki navzven pomaga izraziti želeno podobo. Pri tem gre za uporabo barvnih kombinacij, ki bodo gostom v trenutku pomagale razbrati, da gre za ponudbo skupine Hit. Ta barvitost ni prisotna samo v Hitovem znaku, temveč v podobah vseh Hitovih produktov.

Ob uvajanju korporacijske znamke in krovnih znamk pa ostajajo bistvo Hitove ponudbe in prepoznavnosti še vedno posamezni centri, hoteli, restavracije, saj namen nove podobe ni uniformirati celotni sistem, temveč povezati ponudbo, tako da bo ta lažje prepoznavna na nivoju celotne skupine Hit. Skupina Hit poleg krovne družbe Hit obsega še osem odvisnih družb v Sloveniji in tujini. Vsaka enota je tako ohranila svojo individualnost in značaj, dobila pa je tudi svojo prepoznavno podobo.

Hitova celostna grafična podoba je na Bienalu industrijskega oblikovanja prejela nagrado. To je za skupino Hit pomembno priznanje, saj se je z nagrado strokovne javnosti znova potrdilo, da je Hit inovativno podjetje, ki na nek način narekuje trende in s tem utrjuje svojo vodilno vlogo na številnih področjih delovanja.

Hit je v celoti postal svet zabave, zato se predstavlja z novo korporacijsko tržno znamko Hit Universe of fun (vesolje zabave) ter novim sistemom krovnih tržnih znamk.

Skupina Hit ponuja širok spekter turističnih storitev. Jedro poslovanja skupine tvori igralniško-zabaviščna dejavnost, ki pa jo dopolnjujejo vedno nove turistične storitve. Pod korporacijsko znamko Hit Universe of Fun so združili vse dejavnosti skupine Hit, ki predstavljajo številne novodobne oblike preživljanja prostega časa, in gostom zagotavljajo kakovostno in doživljajsko bogato preživljanje prostega časa.

Priloga 3

V njej so združene znamke:

Hit Stars

V osmih igralniško zabavišnih centrih in igralnicah ter igralnih salonih Hit Stars najdemo igre na igralnih mizah in avtomatih, spektakle, koncerte, vrhunsko kulinarično ponudbo in odlično zabavo. Sem spadajo:

- IZC Perla v Novi Gorici.
- IZC Park v Novi Gorici.
- IZC Korona v Kranjski Gori.
- IZC Aurora v Starem selu.
- Igralnica Fontana v Rogaški Slatini.
- Igralnica Kastel na Otočecu.
- Igralni salon Dama v Gornji Radgoni.
- Igralni salon Drive-in v Vrtojbi.

V tujini:

- Zabavišni center Coloseum Club v Sarajevu.

Hit Holidays

Devet hotelov in apartmajskih kompleksov s širokim izborom dodatne in spremljajoče ponudbe, so opremili po željah svojih gostov, ki želijo na počitnicah predvsem uživati v naravnih in kulturnih lepotah, športu in popolni sprostitvi. Slikovite pokrajine oddih jemajočih alpskih vršacev do aromatičnih širjav južnega Jadrana so čudovita počitniška okolja, kjer se gosti lahko v vseh letnih časih odpočijejo v hotelih in turističnih naseljih Hit Holidays. Sem spadajo:

- Hotel Larix v Kranjski Gori.
- Grand Hotel Prisank v Kranjski Gori.
- Apartmaji Vitranc v Kranjski Gori.
- Hotel Kompas v Kranjski Gori.
- Hotel Alpina v Kranjski Gori.
- Hotel Špik v okolici Kranjske Gore.
- Hotel Sabotin v Solkanu.
- Hotel Lipa v Šempeteru pri Gorici.
- Restavracija Mark v Šempetru pri Gorici.
- Gostilna pri hrastu v Novi Gorici.
- Potovalna agencija Hittours v Novi Gorici.

V tujini:

- Hotel Maestral v Črni Gori,

Hit Stardus

Hit Stardus predstavlja igralniško ponudbo na svetovnem spletu.



Priloga 4 ANKETNI VPRAŠALNIK

Lepo pozdravljeni, moje ime je Greta Pavšič, sem absolventka UP Fakultete za management Koper. Prosila bi vas, da si vzamete nekaj časa in odgovorite na spodnja vprašanja glede vpliva igralno zabavišnega centra (IZC) Aurora na gornje Posočje. Odgovori bodo uporabljeni za raziskavo v okviru moje diplomske naloge, anonimnost odgovorov je zagotovljena. Že vnaprej najlepša hvala!

1. Navedla sem nekaj možnih dejavnikov, zakaj turisti obiščejo gornje Posočje. Prosim Vas, da obkrožite pomembnost posameznega dejavnika po vašem mnenju.

(1 = sploh ni pomemben, 2 = ni pomemben, 3 = pomemben, 4 = zelo pomemben)

Igralniška ponudba	1	2	3	4
Športno-rekreacijska ponudba	1	2	3	4
Naravne lepote	1	2	3	4
Izletniške točke	1	2	3	4
Možnost nastanitve	1	2	3	4
Etnološko bogastvo	1	2	3	4
Kulinarika	1	2	3	4

2. Ali ste že obiskali IZC Aurora?

a) Da, enkrat b) Da, večkrat c) Da, redno d) Ne, nikoli

Zakaj ste ga obiskali/obiskujete, zakaj ne?

3. Če ste že obiskali IZC Auroro, vas prosim, da izrazite svoje zadovoljstvo s posameznimi elementi ponudbe.

(1 - zelo sem nezadovoljen, 2 - nezadovoljen sem, 3 - zadovoljen sem, 4 - popolnoma sem zadovoljen)

S ceno hrane in pijače	1	2	3	4
S kakovostjo hrane in pijače	1	2	3	4
S prijaznostjo zaposlenih	1	2	3	4
S strokovnostjo zaposlenih	1	2	3	4
S strukturo turistov	1	2	3	4
Z vzdušjem	1	2	3	4
Z zabavnim programom	1	2	3	4
Z igralniško ponudbo	1	2	3	4

Priloga 4

4. Navedla sem nekaj trditev o turizmu v gornjem Posočju. Prosim vas, da z obkrožanjem označite, v kolikšni meri se z njimi strinjate.

(1 – sploh se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – se strinjam, 4- popolnoma se strinjam)

V igralniškem turizmu vidim prihodnost za gornje Posočje.	1	2	3	4
IZC Aurora se dovolj posveča promociji igralništva.	1	2	3	4
V igralniškem turizmu ne vidim možnosti dodatnega zasluga.	1	2	3	4
IZC Aurora je veliko pripomogla k razvoju turizma v gornjem Posočju.	1	2	3	4
V igralniškem turizmu vidim možnosti večjega zaposlovanja.	1	2	3	4
Označevanje igralniške ponudbe (table ob cesti) je takšno, da je ponudnike turističnih storitev enostavno najti.	1	2	3	4
Ko slišim besedo turizem najprej pomislim na igralništvo.	1	2	3	4
Turisti v gornje Posočje ne prihajajo izključno samo zaradi igralništva, pač pa tudi zaradi športa, oddiha, naravne danosti, zabave itd.	1	2	3	4
Zaradi delovanja IZC Aurora je viden razvoj gornjega Posočja.	1	2	3	4

5. Ker predstavlja igralništvo velik del turistične ponudbe v gornjem Posočju, sem navedla še nekaj trditev na temo igre na srečo. Prosim vas, da z ocenami od 1 do 4 označite, v kolikšni meri se z njimi strinjate.

(1 – sploh se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – se strinjam, 4- popolnoma se strinjam).

Igrališko zabaviščni center Aurora je najpomembnejši del turistične ponudbe v gornjem Posočju.	1	2	3	4
Igralništvo je normalna oblika zabave.	1	2	3	4
Do igralništva imam negativen odnos.	1	2	3	4
IZC Aurora je pomemben vir prihodka za Občino Kobarid.	1	2	3	4
Igralnica je namenjena izključno tujim turistom.	1	2	3	4
Ponudba, ki je v neposredni povezavi z igrami na srečo, je v IZC Aurora dobro razvita.	1	2	3	4
Igralniški turizem zaposluje nizko izobražene kadre.	1	2	3	4

6. Navedla sem nekaj možnih dejavnikov, ki povzročajo nezadovoljstvo v zvezi z igralniškim turizmom pri prebivalcih Kobarida in okolice. Prosim Vas, da z ocenami od 1 do 4 označite, kateri so za Vas najbolj moteči.

(1 – nemoteč, 2 – malo moteč, 3 – moteč, 4 – zelo moteč)

V prazen okvirček ob vsaki trditvi vpišite številko, ki odraža Vašo stopnjo nezadovoljstva.

Hrupnost prometa	1	2	3	4
Nočni hrup	1	2	3	4
Preobremenjenost cest	1	2	3	4
Odnos turistov do domačinov	1	2	3	4

7. Katere vrste turizma bi vi želeli, da bi se v prihodnosti razvijale? (Možnih je več odgovorov!)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> kulturni | <input type="checkbox"/> zabavni |
| <input type="checkbox"/> športno rekreacijski | <input type="checkbox"/> kmečki turizem |
| <input type="checkbox"/> igralniški | <input type="checkbox"/> ekoturizem |
| <input type="checkbox"/> izletniški | <input type="checkbox"/> drugo: _____ |

8. Ali v prihodnje podpirate razvoj igralniškega turizma?

- Da Ne

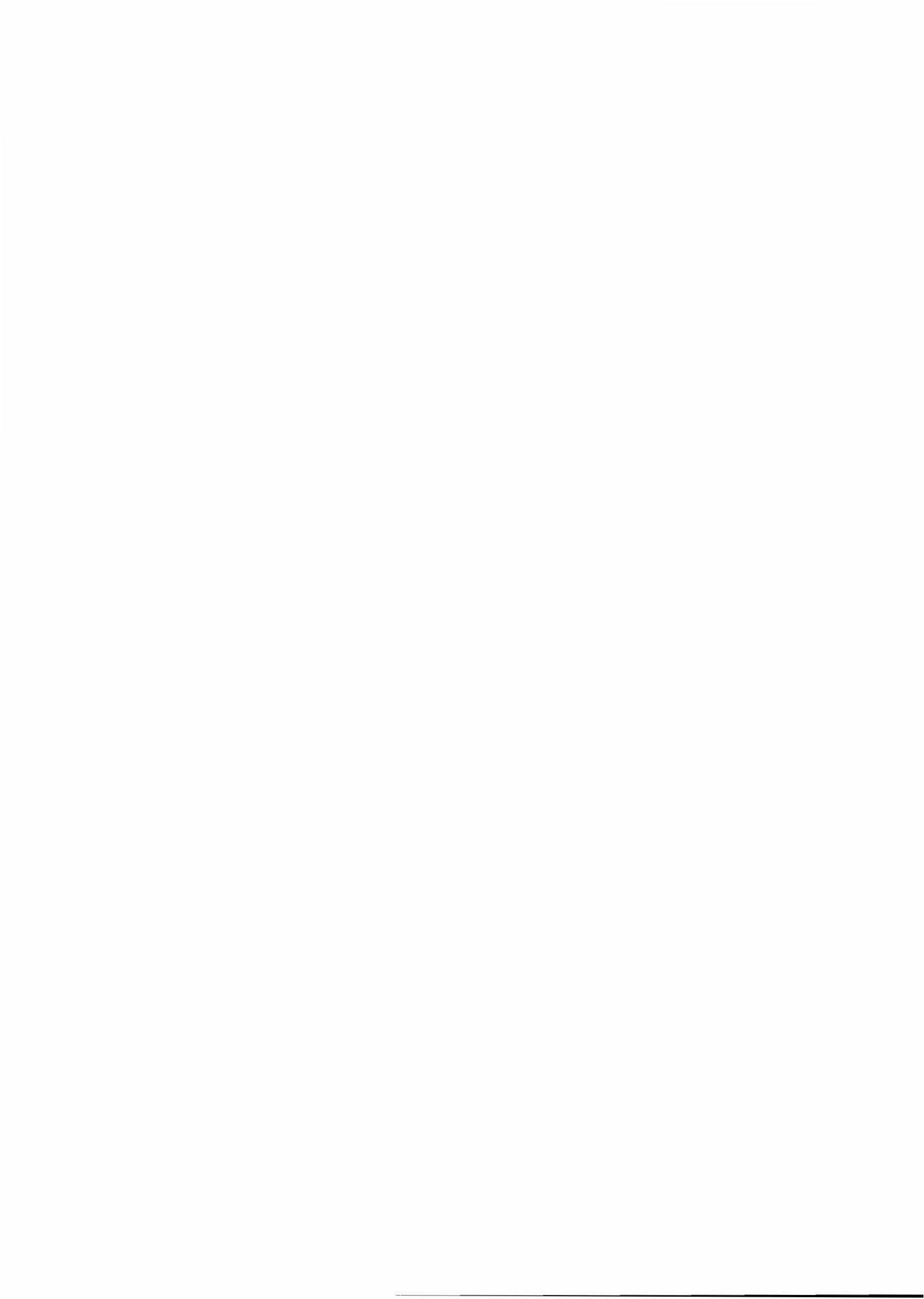
9. Prosim vas, če lahko vpišite še vaše osebne podatke, ki mi bodo v pomoč pri statistični obdelavi!

Spol: moški ženski

Starost:

- do 20 let
 od 21 do 30 let
 od 31 do 40 let
 od 41 do 50 let
 od 51 do 60 let
 več kot 60

V _____, dne _____.



Priloga 5 Igralniško zabavišni center Aurora

Slika 5.1 Zunanji izgled igralniško zabavišnega centra Aurora



Vir: Interna izvedba, Casino Kobarid, d.d. 2006.

Slika 5.2 Pogled iz restavracije na igralnico



Vir: Interna izvedba, Casino Kobarid, d.d. 2006.

Slika 5.3 Igralni avtomati in elektronska ruleta



Vir: Interna izvedba, Casino Kobarid, d.d. 2006.

Slika 5.4 Igralne mize



Vir: Interna izvedba, Casino Kobarid, d.d. 2006.

Priloga 6 Celovita grafična podoba

Slika 6.1 Osnova za znak, logotip



Vir: Interna dokumentacija, Casino Kobarid, d.d. 2006.

Slika 6.2 Barvna izpeljanka



Vir: Interna dokumentacija, Casino Kobarid, d.d. 2006.

Priloga 6

Slika 6.3 Tipičen letak



Vir: Interna dokumentacija, Casino Kobarid, d.d. 2005.