

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

MAGISTRSKO DELO

**RAZVOJ GORIŠKE REGIJE KOT TURISTIČNO
IGRALNIŠKE DESTINACIJE ZA LETALSKE
GOSTE**

Ljubljana, oktober 2009

ANDREJ KOROŠEC

IZJAVA

Študent Andrej Korošec izjavljam, da sem avtor tega magistrskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom prof. dr. Marka Jakliča in skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovoljujem objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 TURIZEM V SVETU.....	5
1.1 Analiza turizma v svetu in turistično razvojni trendi.....	5
1.2 Razvoj turizma v Sloveniji	7
1.3 Letalski gosti	9
2 IGRALNIŠTVO IN RAZVOJ IGRALNIŠTVA	12
2.1 Zgodovinski pregled igralništva v svetu.....	12
2.2 Zgodovinski pregled igralništva v Sloveniji.....	14
2.3 Sodobno igralništvo.....	15
2.4 Igralniško-turistični produkt	17
3 TURIZEM IN IGRALNIŠTVO V SLOVENIJI.....	18
3.1 Vloga turizma in igralništva v Sloveniji.....	18
3.1.1 Razvoj in trženje slovenskega turizma.....	18
3.1.2 Ključni elementi strategije razvoja turizma Slovenije do leta 2011.....	19
3.1.3 Razvoj turističnih produktov	25
3.1.4 Načrt trženja turizma v Sloveniji	26
3.2 Vloga igralništva v Sloveniji.....	27
3.3 Turistično-igralniška ponudba na Goriškem	28
3.3.1 Turistično-igralniška dejavnost	28
3.3.2 Destinacijski menedžment.....	29
3.3.3 Trženje turistično-igralniške ponudbe.....	30
3.3.4 Razvojni potencial.....	31
3.3.5 Turistično-igralniško povpraševanje na Goriškem	31
3.3.6 Problemi lokalne skupnosti v goriški regiji.....	32
3.3.7 Socialno okolje goriške regije	33
3.3.8 Gospodarstvo v goriški regiji	36
3.3.8.1 Opredelitev potrebne podpore za pospešen razvoj podjetništva v goriški regiji	37
4 POSLOVNO OKOLJE TURISTIČNO-IGRALNIŠKIH PRODUKTOV V SVETU IN SLOVENIJI.....	38
4.1 Las Vegas	38
4.1.1 Predstavitev mesta Las Vegas in razvoj igralništva	38
4.1.2 Ekonomija	39
4.1.3 Razvoj regije	40
4.1.4 Turizem	41
4.1.5 Pravno in politično okolje	41
4.1.6 Ekonomsko okolje.....	41
4.1.7 Analiza konkurence	42

4.1.8	Promocija in trženje	42
4.1.9	Letalski gosti	43
4.2	Singapur	43
4.2.1	Pravno in politično okolje	45
4.2.2	Ekonomsko okolje.....	46
4.2.3	Analiza konkurence.....	47
4.2.4	Promocija in trženje	48
4.2.5	Letalski gosti	48
4.3	Goriška regija	49
4.3.1	Pravno in politično okolje	50
4.3.1.1	Zakonodaja na področju igralnštva	52
4.3.2	Ekonomsko okolje.....	54
4.3.3	Analiza konkurence.....	55
4.3.4	Promocija in trženje	56
4.3.5	Letalski gosti	58
4.4	Glavni igralec v goriški regiji.....	58
4.4.1	Predstavitev podjetja Hit, d.d.	58
4.4.2	Strategija razvoja regije.....	60
4.4.3	Prihodnji razvoj igralništva v Sloveniji.....	60
4.4.3.1	Trendi za turistično-igralniško destinacijo in strategija poslovanja podjetja Hit, d.d.....	63
5	PRIMERJAVA LAS VEGASA, SINGAPURJA IN GORIŠKE REGIJE	69
5.1	Lega destinacij in dostopnost	69
5.2	Turistična ponudba posameznega okolja.....	69
5.3	Struktura igralniške ponudbe	71
5.4	Promocija in trženje.....	72
5.5	Odnos okolja do igralnic.....	73
5.6	Letalski gosti	74
6	RAZISKAVA O POTENCIALU RAZVOJA GORIŠKE REGIJE KOT TURISTIČNO-IGRALNIŠKE DESTINACIJE ZA LETALSKE GOSTE	74
6.1	Postavitev domnev.....	74
6.2	Preverjanje domnev	75
6.3	Omejitve in priporočila.....	77
	SKLEP.....	78
	LITERATURA IN VIRI	80

KAZALO TABEL

Tabela 1: Število prihodov turistov v obdobju od leta 2000 do leta 2003	8
Tabela 2: Število prenočitev turistov v obdobju od leta 2000 do leta 2003	8
Tabela 3: Število prihodov turistov v Sloveniji, in sicer ločeno po kraju izvora, v letih od 2004 do 2008	8
Tabela 4: Število prenočitev domačih in tujih turistov v letih od 2003 do 2008	9
Tabela 5: Priliv in odliv števila brezposelnih na območju Zavoda za zaposlovanje, OS Nova Gorica	34
Tabela 6: Bruto realizacija Skupine Hit po dejavnostih v letih 2005, 2006 in 2007 v mio EUR	75

KAZALO SLIK

Slika 1: Gibanje registrirane brezposelnosti v goriški statistični regiji.....	35
Slika 2: Turistična destinacija NOVA GORICA	71

UVOD

Turizem je ena najperspektivnejših gospodarskih dejavnosti v Sloveniji in tudi v globalnem pomenu ter je pomemben generator novih delovnih mest. Je civilizacijski dosežek sodobnega časa in eden temeljnih faktorjev ekonomskega razvoja. Po vseh kazalnikih (tako fizičnih kot monetarnih) pomen turizma v Sloveniji iz leta v leto narašča. Prav tako v tej dejavnosti beležimo višjo stopnjo rasti od povprečne gospodarske rasti v državi. V zadnjem času smo veliko vlagali v turistično infrastrukturo, vse bolj pa se posvečamo tudi pomenu človeških virov v turizmu. Zavedamo se, da je konkurenčnost slovenskega turizma v veliki meri odvisna od ljudi, zaposlenih v tej dejavnosti, in od kakovosti njihovih storitev (Hribar, 2008). A ne glede na to bo potrebno na tem področju še veliko narediti. To pa velja tudi za področje turistično-igralniške dejavnosti, ki sem jo proučeval v svojem magistrskem delu.

Turizem temelji na potrebah in vrednotah sodobnega človeka, zato je turistično povpraševanje na globalni in dolgoročni ravni eno najbolj stabilnih, na lokalni ravni pa tudi eno najbolj nepredvidljivih poslovnih področij. Turistična ponudba na drugi strani povezuje številne gospodarske in druge dejavnosti ter ima velike multiplikacijske učinke. Zato veliko držav ne glede na ekonomsko razvitost, politično usmerjenost in kulturno različnost poudarja razvoj turizma kot svojo strateško razvojno usmeritev. Turizem predstavlja pomembno poslovno priložnost za Slovenijo. Po mnenju ministrstva za gospodarstvo je glede na sedanjo stopnjo razvitosti slovenskega turizma in obstoječ razvojni potencial lahko turizem v naslednjih letih ena izmed vodilnih panog slovenskega gospodarstva in tako pomembno prispeva k doseganju razvojnih ciljev Slovenije, opredeljenih v Strategiji razvoja Slovenije 2007–2013, in v tem okviru predvsem k doseganju njenih gospodarskih ciljev (konkurenčnost, rast BDP, nova delovna mesta oz. rast zaposlenosti, dvig izobrazbene ravni turističnih delavcev, uveljavljanje načel trajnostnega razvoja, skladen regionalni razvoj, povečevanje kakovosti življenja in blaginje prebivalstva, krepitev kulturne identitete in povečevanje prepoznavnosti Slovenije v mednarodnem prostoru).

Slednje še posebej velja glede na dejstvo, da se je v zadnjem času potovanje spremenilo iz prestižne dobrine v potrebo in izraža težnjo po večjem vplivu lokalnih industrij in čim prijetnejšem življenju. Prav tako je v turistični dejavnosti opaznih nekaj trendov, ki lahko predstavljajo priložnost za slovenski turizem. Ti trendi se nanašajo na naslednja področja: demografija, zdravje, zavest in izobrazba, prosti čas, potovalna izkušnja, življenjski stil, informacijska tehnologija, transport, trajnostni razvoj ter varnost in varovanje (Uran & Ovsenik, 2006, str. 4-116).

Pod pojmom turizem pa zasledimo tudi igralništvo, ki velja za drugo najstarejšo obliko razvedrila. Danes pa postaja zanimiva dejavnost tudi z ekonomskega in političnega vidika (Luin, 2004, str. 39). Državi omogoča družbeno neboleč in prostovoljen način zbiranja davkov. Za državo predstavlja orodje, s pomočjo katerega lahko ustvarja nova delovna mesta, razvija lokalno gospodarstvo, povečuje državne prihodke, ustvarja čisti izvoz storitev, pospešuje razvoj turizma in povečuje turistični priliv, znižuje potrebo po povečevanju in

uvajanju drugih davkov ter preusmerja interes in zmanjšuje napetosti v družbi. Ni pa vedno vse samo pozitivno, tako igralništvu nekateri očitajo, da se na ta način spodbuja razvoj kulture iger, ne pa razvoja kulture dela in ustvarjalnosti. Tako smo priča situaciji, ko države na eni strani uvajajo strogo regulacijo iger na srečo in skušajo preprečevati in odpravljati eksternalije, na drugi strani pa širijo obseg ponudbe ter promovirajo igranje. Nič drugače ni niti v Sloveniji, kjer se je igralništvo začelo pospešeno razvijati v osemdesetih letih prejšnjega stoletja.

Skladno s tem so se začele razvijati teoretične zamisli preučevanja vplivov igralništva. Trenutno še ne obstaja standardno priznana kategorizacija in metodologija merjenja koristi in stroškov, ki jih igralništvo povzroča. Pozitivni vplivi razvoja igralništva so gospodarske koristi (angl. *economic benefits*), ki jih igralništvo prinese lokalni skupnosti, kot so ekonomski razvoj, zmanjševanje brezposelnosti, povečevanje vplačila davkov, koristi zaradi bližine igralnice, spodbujanje poslovanja ostalih podjetij in druge koristi. Negativni vplivi so družbeni stroški (angl. *social costs*), ki jih povzroči igralništvo. Med te sodijo: kriminal, razdori v družinah, poslovni stroški, samomori, osebni propadi in drugi stroški. Igralništvo lokalni skupnosti prinaša več koristi kot stroškov, če je usmerjeno izvozno. To pa za slovensko igralništvo velja – večina prihodka igralnic je čisti priliv dohodka iz tujine, saj v strukturi igralniških prihodkov predstavlja potrošnja tujih gostov več kot 95 %. Raziskave tudi kažejo, da igralništvo ni vplivalo na povečanje kriminalnih dejanj, posamezna kriminalna dejanja so se celo zmanjšala. Zaznati je edino povečanje nasilja, ki sicer ni statistično značilno večje kot v ostalih mestnih občinah ali v Sloveniji na splošno. Igralništvo ne vpliva na povečanje števila razdorov družin. V obstoječi literaturi obstajajo zelo mešane navedbe potencialnih vplivov igralništva (Kneževič, Pahor & Prašnikar, 2005, str. 5-42). Ob tem je potrebno nujno poudariti, da letalski gosti, ki prihajajo v destinacijo iz oddaljenih držav in krajev, tem vplivom niso podvrženi. Dejstvo je, da se ti vračajo v kraje, od koder so prišli, in s tem v večini primerov ne vplivajo negativno na okoliško prebivalstvo.

Evropsko casino igralništvo izhaja iz svojih bogatih tradicij, ki so dosegle svoj vrhunec razvoja v obdobju »belle epoque«. Do začetka minulega desetletja je ostalo zvesto tradiciji prirejanja iger na srečo za »nobles klientelo«. Francija je bila igralniška velesila. Napoleonov igralniški dekret iz leta 1806 je vplival na pravni in programski razvoj ponudbe casino iger tudi v preostali Evropi. Igralniška ponudba je bila pretežno v mondenih turističnih in termalnih središčih kot dopolnilo osnovne turistične vsebine kraja. Simbol tradicionalnega evropskega igralništva je postal Casino Monte Carlo. Po drugi svetovni vojni se je življenje spremenilo, interesni krog igralcev se je razširil iz višjih v srednje sloje, ponudba iger se je avtomatizirala in ekranizirala in s tem omogočala igranje manj večji populaciji. Casino je čedalje bolj postajal igralniško-zabavišni spektakel. Začetek pravega turističnega igralništva je bila gradnja prvega tematskega casinoja Ceasar Palace v Las Vegasu pred dobrimi dvajsetimi leti. Ti premiki so bili izraziti predvsem v ZDA. Evropa je do devetdesetih let ostala zvesta tradicionalni ponudbi. Uvajanju avtomatov so nasprotovali igralniški sindikati. V 90-ih letih je država dovolila uvedbo igralnih avtomatov samo v casinojih in za deset odstotkov znižala igralniške davke. Po letu 1990 se je tudi evropska igralniška ponudba

»amerikanizirala«. Vse bolj je postala prilagojena turistični igralniški porabi. Sodobno oblikovana igralniška zabavišna ponudba skuša zadostiti vsem štirim osnovnim elementom igre: tekmovalnosti, naključju, šovu in adrenalinu. Struktura igralniškega produkta postaja vse bolj kompleksna in igra je le del tega doživetja. Tradicionalna klasika ni več tržno zanimiva. Prihajajo novi ponudniki. Švica, kjer igralniška ponudba skoraj ni bila dovoljena, je v letu 2005 sprejela igralniški zakon, ki dovoljuje gradnjo velikih igralniških središč. V svoji strategiji si je zastavila cilj, da v kratkem postane najmočnejša evropska igralniška velesila. Za vzor si je vzela Kanado, ki se je v sedmih letih obstoja komercialnega igralništva prebila v vrh svetovnih ponudnikov (Luin, 2000).

Vidimo torej, da se igralništvo ne pojavlja samostojno, ampak vse pogosteje v povezavi z ostalo turistično ponudbo. V tem primeru govorimo o t. i. povezanem produktu. Ta temelji na izvedbi nekaterih skupnih procesov, ki se v nadaljevalnih fazah razčlenijo v procese za proizvodnjo posameznih produktov. Tako pridobimo skupino produktov, s katerimi porabnik zadovoljuje različne potrebe (diferenciacija produktov) (Prašnikar, Jager, Knežević Cvelbar & Makovec Brenčič, 2004, str. 383-384). Njihova proizvodnja je cenejša, kot če bi bili proizvedeni v samostojnih proizvodnih procesih. Turistično povezani produkt je temu ustrezno zgrajen iz delnih turističnih produktov, to je množice različnih izdelkov, storitev in tudi doživetij, ki so turistu na voljo v določenem času in prostoru. Vsi produkti pa temeljijo na nekaterih skupnih procesih, kot sta na primer ugodna klima in morje v primeru poletnih počitnic. Takšno produkcijo produktov/storitev lahko opredelimo kot turistično destinacijo, za katero velja, da je kompleksna entiteta, sestavljena iz množice različnih izdelkov, storitev in tudi doživetij; vodena s strani večjega števila interesnih skupin (turističnega sektorja, javnega sektorja in države, različnih organizacij, lokalnih prebivalcev) in opazovana z različnih zornih kotov (z zornega kota turistov, lokalnih prebivalcev in z zornega kota menedžmenta destinacije).

Vprašanje, ki se mi pojavlja v povezavi s tematiko igralniškega turizma, so si postavljali že mnogi strokovnjaki s tega področja. Je svetovna rast turističnega sektorja rezultat uspešnega menedžmenta ali le rezultat spontanih, nenadzorovanih družbenih sprememb? Razmere v turističnem sektorju se s pojavom globalizacije spreminjajo. Pojavljajo se novi izzivi in nove priložnosti. Nujno je razvijati nove paradigme na vseh področjih turističnega sektorja. Pomembno je postati in ostati konkurenčen na mednarodnem turističnem trgu. Znanje je bolj kot kadar koli pomemben dejavnik razvoja turistične dejavnosti (Omerzel, 2005, str. 1). Nanjo pa vpliva tudi nova tehnologija. Vse to pa vpliva tudi na igralništvo. Zaradi razvoja novih tehnologij in novih generacij, ki so bolj naklonjene računalnikom in svetovnemu spletu, nekateri napovedujejo večji razvoj spletnega ter mobilnega igralništva. Po drugi strani pa strokovnjaki pravijo, da je tradicionalno igralništvo nenadomestljivo, saj bo ljudi še vedno privlačilo vzdušje v igralnicah in zvoki tradicionalnih igralniških naprav.

Podjetje Hit, d.d., kot glavni akter goriške regije na področju igralnštva¹, bo moralo izkoristiti okolje, v katerem deluje (Korošec, 2007, str. 44). Potrebno je prepoznati želje in potrebe potencialnih gostov in oblikovati njim primerno ponudbo. Nekateri avtorji primerjajo igralniško industrijo z ognjem, ki ob pravilni uporabi prinaša človeštvu izjemne prednosti. Ob zlorabi pa enormne izgube. Rešitev pa ni v omejitvi uporabe ognja. Tako je potrebno tudi v igralništvu najti pravilne pristope, ki bodo maksimizirali pozitivne učinke sektorja in minimizirali negativne vplive (Zagoršek & Jaklič, 2007, str. 31).

Ker tudi sam menim, da prepoved ali omejitve ni rešitev, bom v magistrskem delu najprej analiziral igralniško-turistični turizem tako v Sloveniji kot na nekaterih drugih območjih v svetu. Ob tem bom proučil možnosti za nadaljnji razvoj te dejavnosti v goriški regiji, pri čemer se bom glede na razpoložljivo literaturo osredotočil na letalske goste, ki praviloma ostanejo v turistični destinaciji več dni. Namen magistrskega dela je predstaviti razvoj igralništva v svetu (Las Vegasu, Monte Carlu in Singapurju) in v Sloveniji ter trende, ki veljajo na tem področju. Moj namen je tudi preučiti potenciale goriške regije za igralniški turizem, ki bi temeljil na letalskih gostih z vsega sveta. Na osnovi analize obstoječe ponudbe in na podlagi raziskav, ki so bile do sedaj narejene, bom v zaključnem delu magistrskega dela podal ugotovitve, ki bodo odgovor na zastavljene hipoteze.

Celotno magistrsko delo sem razdelil na šest poglavij. In sicer sem v prvem poglavju najprej predstavil pojem turizem in njegov razvoj skozi zgodovino. Pri tem sem poseben poudarek dal razvoju turizma v Sloveniji ter letalskim gostom. Na koncu poglavja sem predstavil tudi razvojne trende na področju turizma.

V drugem poglavju sem podrobneje predstavil pojem igralništvo in njegov razvoj skozi različna zgodovinska obdobja. In sicer sem v posameznih podpoglavjih predstavil razvoj igralništva v svetu in v Sloveniji. Največji poudarek pa je v poglavju dan sodobnemu igralništvu, ki vedno bolj temelji na celoviti ponudbi tako igralništva kot ostale spremljajoče turistične ponudbe. Govorimo torej lahko o t. i. igralniško-turističnem produktu, ki ga prav tako predstavljam v tem poglavju.

V naslednjem poglavju podrobneje predstavim igralništvo kot del turizma v Sloveniji. Poleg trenutnega stanja sem v poglavju namenil prostor tudi strategiji razvoja turizma v Sloveniji do leta 2011. Kar se tiče igralništva v Sloveniji, pa sem se osredotočil na ponudbo igralništva na Goriškem, saj je skupina Hit največji ponudnik igralništva pri nas.

Temu poglavju logično sledi predstavitev poslovnega okolja turistično-igralniških produktov v svetu. Pri tem sem se omejil samo na Las Vegas in Singapur. V tem poglavju tudi podrobneje predstavim podjetje Hit, d.d., in njegovo poslovno strategijo razvoja. V petem poglavju pa sem naredil primerjavo med omenjenimi regijami, torej Las Vegasom, Singapurjem in goriško regijo.

¹ Ostali akterji v okolici so še: Jolly na Ajševici, Paguito v Volčji Dragi, Fortuna v Rožni Dolini in igralni salon Princess v Novi Gorici.

V šestem poglavju pa sem prek štirih domnev strnil poglede na stanje igralništva pri nas in njihov prihodnji razvoj.

1 TURIZEM V SVETU

Kot prvo znanstveno definicijo turizma lahko smatramo definicijo dveh utemeljiteljev turistične znanosti Walterja Hunzikerja in Krapfa Kurta iz leta 1942, ki sta turizem definirala na naslednji način: »Turizem je celota odnosov in pojavov, ki nastanejo zaradi potovanja in bivanja tujcev v enem kraju, v kolikor to bivanje ne povzroči stalne naselitve in ni povezano s pridobitno dejavnostjo.« (Mihalič, 2006, str. 5). Ta definicija je spremembo doživela leta 1971, ko je mednarodno združenje turističnih strokovnjakov Aiest (Association Internationale d'Experts Scientifique du Tourisme) skrajšalo temeljno definicijo za del stavka »in ni povezano s pridobitno dejavnostjo«. Zato se od takrat dalje smatra tudi poslovna potovanja kot del turizma (Mihalič, 2005, str. 3).

Svetovna turistična organizacija opredeljuje turizem kot »aktivnosti, ki so povezane s potovanjem in bivanjem oseb izven običajnega življenjskega okolja, za ne več kot eno leto zaradi zabave, poslov in drugih motivov« (Mihalič, 2006, str. 5-6). Prav glede na to pa se moramo zavedati, da terorizem, naravne katastrofe, bolezni, spremenljiva cena nafte, nihanje obrestnih mer ter ekonomska in politična nepredvidljivost spremljajo in spreminjajo svetovno gospodarsko dogajanje. Kljub vsemu pa je bilo v letu 2007 zabeleženo rekordno število turističnih prihodkov, čeprav so napovedovali svetovno gospodarsko krizo (World Tourism Organization, 2008, str. 2). Kako je s turizmom v svetu danes in kakšne so napovedi za prihodnost, pa bom predstavil v naslednjem poglavju.

1.1 Analiza turizma v svetu in turistično razvojni trendi

Turizem se je v zadnjih desetletjih razvijal zelo hitro, postal je eden osrednjih svetovnih ekonomskih in družbenih pojavov, ki se je dotaknil vseh segmentov ekonomije in družbe na vseh kontinentih – v razvitih državah in v državah v razvoju. Na pragu tretjega tisočletja je turizem postal ena izmed vodilnih gospodarskih dejavnosti s presenetljivo velikim vplivom na nacionalno gospodarstvo, regionalni razvoj, zaposlovanje in na način življenja množice prebivalcev v turističnih območjih (Ministrstvo za gospodarstvo, 2004).

O izjemnem razvoju turističnega sektorja pričajo podatki Svetovne turistične organizacije o mednarodnih prihodih turistov in prihodkih od mednarodnega turizma. Iz dobrih 25 milijonov leta 1950 so prihodi turistov na svetovni ravni leta 2002 presegli 702 milijona s povprečno letno stopnjo rasti 6,6 % (Ministrstvo za gospodarstvo, 2004). Pri tem je pomembno poudariti, da so rast zabeležili prav vsi kontinenti. Največjo rast so zabeležile azijske in pacifiške

države, ki so rasle celo s 13-odstotno povprečno stopnjo rasti. Pri tem pa je treba opozoriti, da je bila rast v Evropi pod povprečjem svetovne rasti.

Leta 2007 je število mednarodnih turističnih prihodov naraslo na rekordno vrednost, na več kot 900 milijonov – ne glede na to, da so dosegli 800 milijonov prihodov le dve leti prej (European Travel Commission, 2006, str. 2-4). To predstavlja 56 milijonov več prihodov kot v letu 2006, kar predstavlja veliko več kot skupen seštevek prihodov na Bližnjem vzhodu ali Afriki. Svet turizma je leta 2007 doživel četrto zaporedno leto rasti, višjo od dolgoročne napovedi, ki je predvidevala 4,1-odstotno rast, presegel pa je celo 5,5-odstotno zvišanje, zabeleženo v letih 2005 in 2006. Vse regije so zabeležile povišanje, ki je bilo nad dolgoročnim povprečjem. Na Bližnjem vzhodu so s približno 16 % zrasli na skoraj 48 milijonov mednarodnih turističnih prihodov. Na drugem mestu sta Azija in Pacifik (184 milijonov EUR) z 10 % v letu 2006. V Afriki se je število mednarodnih turističnih prihodov povečalo za 7 %, in sicer na 44 milijonov prihodov. Amerika je povečala število turističnih prihodov za 5 %, in sicer na več kot 142 milijonov prihodov. Hkrati so prihodki mednarodnega turizma v letu 2007 narasli na 856 milijard ameriških dolarjev, kar ustreza povečanju za 5,6 % v letu 2006. Prihodke mednarodnega potniškega prometa ocenjujejo na 165 milijard ameriških dolarjev, s čimer so se skupni prihodki mednarodnega turizma, vključno s prejemki mednarodnega potniškega prometa, povečali na več kot 1 bilijon ameriških dolarjev, kar ustreza skoraj 3 milijardam ameriških dolarjev na dan (World Tourism Organization, 2008, str. 2-3).

Po mojem mnenju pa lahko rast pričakujemo tudi v prihodnosti, saj proučevanje motivov za potovanje pokaže, da ljudje potujejo iz zelo raznolikih vzrokov. V letu 2007 je tako 51 % turistov potovalo zaradi prostega časa, rekreacije in počitnic (458 milijonov turistov), 15 % so predstavljala poslovna potovanja (138 milijonov turistov), 27 % potovanja iz motivov, kot so obiski prijateljev, verski razlogi, zdravljenja ipd. (240 milijonov turistov), 7 % turistov je navedlo druge motive za potovanja (World Tourism Organization, 2008, str. 4). Pri tem je 42 % turistov za potovanje uporabilo cestni promet, z vodnim prometom jih je potovalo 7 %, zračni promet je uporabilo kar 47 % turistov, za 4 % pa je bilo potovanj z železnico. V preteklih dveh letih je uporaba zračnega prometa naraščala hitreje kot potovanja z vodnim ali cestnim prometom.

Po nekaterih napovedih naj bi se realna gospodarska rast na prebivalca do leta 2020 povečala za 2 % na leto (World Tourism Organization, 2008, str. 6). Globalna trgovina proizvodov in storitev bo povečala homogenost med kulturami in narodi, vse bolj pomembne za svetovno ekonomijo pa bodo storitve, med njimi tudi turizem (prispevek k BDP-ju, zaposlenosti, investicijam ipd.).

Razvojni trendi v zadnjih letih dokazujejo, da je turizem osrednja panoga sodobnega svetovnega gospodarstva. Do devetdesetih let je bila za turizem značilna koncentracija prostora (morska obala, vodna področja), časa (poletne počitnice) in potovalnih motivov (počitek, razvedrilo), v zadnjih letih pa se je turizem glede na namen potovanj in načine

potrošnje prostorsko in časovno globaliziral in diverzificiral (Ministrstvo za gospodarstvo, 2002, str. 17–18). Zaradi močne konkurence postaja boj za turistično prepoznavnost ključna naloga turistične industrije. Ker postaja turizem vedno bolj množičen, a hkrati tudi vedno bolj individualiziran, so zahteve po diferenciaciji programov, raznovrstnosti potovalnih motivov in individualizaciji interesov velike. Kot oblika oddiha še vedno prevladujejo počitnice, in sicer v kombinaciji z aktivnejšimi oblikami turizma (šport, zdravje, kulturna dediščina), povečuje pa se pomen prekomorskih potovanj. Vse bolj na turistično potrošnjo vplivajo štiri temeljne usmeritve: raznovrstnost in atraktivnost ponudbe, doživetje in izkušnje drugačnosti, prepoznavnost in znamenitost produktov, potrjevanje lastne identitete in povzemanje drugih identitet (Ministrstvo za gospodarstvo, 2002, str. 17-18). Pri načrtovanju turističnih strategij je potrebno upoštevati tudi splošni demografski trend staranja prebivalstva razvitih držav (posebno hitro se stara EU) in socialno dobro preskrbljeni srednji sloji povojne »baby boom« generacije, zaradi česar narašča turistično povpraševanje družin in upokojujencev, hkrati pa se povečuje celovita ponudba hotelov in zaokroženih turističnih centrov (angl. *all-inclusive*), ki ponujajo dodatne storitve po višjih cenah. Nosilci ponudbe ostajajo mala in srednja podjetja, velika turistična podjetja pa koncentrirajo svojo poslovno dejavnost z združitvami in prevzemi. Proizvodnja hotelskih storitev postaja vedno bolj diferencirana in hkrati bolj standardizirana (blagovne znamke hotelskih verig). V menedžerskih sistemih turističnih organizacij so najpomembnejše spremembe prinesli sistem trženja (direktni in relacijski marketing, e-trgovanje in poslovanje), operacijski sistemi (rezervacijski sistemi) in nematerialna sredstva (intelektualni kapital) (Ministrstvo za gospodarstvo, 2002, str. 17-18). Vse to pa vpliva tudi na turizem v Sloveniji, katerega razvoj bom predstavil v nadaljevanju.

1.2 Razvoj turizma v Sloveniji

Prvi uradno evidentirani podatki o številu turistov v Sloveniji so iz leta 1928, medtem ko so prvi uradni podatki o številu prenočitev znani za leto 1934. Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije je bilo za Slovenijo z vidika turizma najuspešnejše leto 1986 in potem leto 1990. Po podatkih ministrstva za gospodarstvo (Ministrstvo za gospodarstvo, 2004) je Slovenijo leta 2000 obiskalo 1.089.549 tujih turistov, kar je bilo 0,16 % vseh svetovnih mednarodnih prihodov. Skupni svetovni prejemki od turizma pa so v istem letu znašali 1,045 milijarde EUR. K temu pa je Slovenija prispevala 0,2 % prometa.

Za lažje proučevanje turizma in tudi za lažje sklepanje o gibanju trga igralništva sem proučil gibanje števila prihodov turistov in gibanje števila prenočitev v zadnjih osmih letih, kar je prikazano v naslednjih tabelah.

Tabela 1: Število prihodov turistov v obdobju od leta 2000 do leta 2003

	2000	2001	2002	2003
Prihodi turistov	1.957.116	2.085.722	2.161.960	2.246.068
Domači	867.567	867.001	859.941	872.931
Tuji	1.089.549	1.218.721	1.302.019	1.373.137

Vir: Ministrstvo za gospodarstvo, 2004, str. 12.

Iz Tabele 1 vidimo, da je skupno število turistov vseskozi naraščalo, medtem ko je število tujih turistov v letih 2001 in 2002 padlo glede na predhodno leto. To je posledica že prej omenjenih razmer v svetu, med katerimi sta najpomembnejši porast terorizma in gibanje cen nafte. Slednjega pa ni opaziti pri številu prenočitev turistov (Tabela 2).

Tabela 2: Število prenočitev turistov v obdobju od leta 2000 do leta 2003

	2000	2001	2002	2003
Prenočitve turistov	6.718.998	7.129.602	7.321.061	7.502.569
Domači	3.314.901	3.316.125	3.300.262	3.327.184
Tuji	3.404.097	3.813.477	4.020.799	4.175.385

Vir: Ministrstvo za gospodarstvo, 2004, str. 12.

Število prihodov turistov se je povečevalo tudi v naslednjih letih, vse do leta 2008 (Tabela 3).

Tabela 3: Število prihodov turistov v Sloveniji, in sicer ločeno po kraju izvora, v letih od 2004 do 2008

	2004	2005	2006	2007	2008
Prihodi turistov	2.341.281	2.395.010	2.484.605	2.681.178	2.766.194
Domači	842.429	840.041	867.955	929.846	994.957
Tuji	1.498.852	1.554.969	1.616.650	1.751.332	1.771.237

Vir: Prihodi turistov po državah, Slovenija, letno, 2009.

Skupaj s številom prihodov turistov je skozi poučevano obdobje naraščalo tudi število prenočitev (Tabela 4). In sicer je skupno število prenočitev vseskozi naraščalo, medtem ko se je število prenočitev s strani domačih turistov v začetku obdobja zmanjševalo. V zadnjem letu, torej letu 2008, pa se je število prenočitev domačih turistov glede na predhodno leto povečalo za 5,2 %. Iz tabele lahko tudi preračunamo, da se je stopnja rasti skupnega števila prenočitev v zadnjem letu znižala (1,8-odstotna rast v letu 2008 glede na leto 2007), saj je število prenočitev v letu 2007 glede na predhodno leto poraslo kar za 7 %. Torej vidimo, da je trenutna svetovna finančna in gospodarska kriza turizem v Sloveniji nekoliko prizadela že v letu 2008, ko se je število tujih turistov zmanjšalo.

Tabela 4: Število prenočitev domačih in tujih turistov v letih od 2003 do 2008

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Število prenočitev	7.502.569	7.588.737	7.572.584	7.722.267	8.261.308	8.411.688
Domači	3.327.184	3.225.954	3.173.338	3.233.438	3.393.408	3.569.141
Tuji	4.175.385	4.362.783	4.399.246	4.488.829	4.867.900	4.842.547

Vir: Število prenočitev po državah, Slovenija, letno, 2009.

Podatki za leto 2009 pa kažejo, da je Slovenijo v prvi polovici letošnjega leta obiskalo 5 % manj turistov kakor v primerljivem obdobju lani, število prenočitev pa je upadlo za 4 %. Upad je nastal predvsem zaradi tujih turistov (13 % manj obiskovalcev in 15 % manj prenočitev). Slovenijo je sicer obiskalo 1.145.575 turistov, Statistični urad Republike Slovenije pa je naštel 3.423.432 prenočitev. Po podatkih Banke Slovenije je bilo v prvih šestih mesecih iz naslova izvoza potovanj ustvarjenih 815.816.000 evrov, kar je 4,5 % manj kot v primerljivem obdobju preteklega leta (Kriza zdesetkala število turistov iz tujine, 2009). Podoben trend se je nadaljeval tudi v juliju. Tako je bilo do konca julija 2009 v turističnih nastanitvenih objektih evidentiranih okoli 1.490.000 prihodov turistov in skoraj 4.634.000 prenočitev. Skupno število prenočitev v prvih sedmih mesecih letošnjega leta je bilo za 4 % manjše kot lani v tem obdobju (število prenočitev domačih turistov se je povečalo za 5 %, število prenočitev tujih turistov pa zmanjšalo za 11 %) (Černič, 2009). Nič bolje pa ni niti na področju letalskega prometa, ki ga predstavljam v nadaljevanju.

1.3 Letalski gosti

Eden ključnih elementov vsakega turističnega proizvoda je dostopnost turistične destinacije. Ta pa je odvisna od infrastrukture, ki je v posamezni državi, regiji ali kraju na razpolago. Vedno večjo vlogo pri tem ima letalski prevoz, ki je doživel največji razcvet prav v zadnjih dvajsetih letih. Vse več mednarodnih turistov namreč uporablja ta način prevoza, kar posledično vpliva na hitrejši razvoj turizma. V primerjavi z letom 2003 se je število letalskih potnikov v članicah Evropske unije leta 2004 povečalo za 4,9 %, kar znaša 590 milijonov prepeljanih potnikov. Največjo rast so zabeležili na Slovaškem (26 %) in Češkem (18 %) ter v Estoniji (18 %) in Litvi (14 %). Zaradi obiska eksotičnih krajev in nekajdnevnih potovanj ter cenovne dostopnosti delež letalskega prometa v celotnem potniškem prometu še vedno narašča (Kham, 2005).

V zadnjem desetletju največji delež mednarodnih turistov za prevozno sredstvo uporablja avto ali letalo. Cestni prevoz je leta 2001 predstavljal 51 %, letalski prevoz pa 39 % celotnega prevoza (Kham, 2005). V svetu je največji prav delež letalskih turistov, to tržno nišo pa države le še razvijajo in spodbujajo.

Tudi v Sloveniji se število letalskih gostov iz leta v leto povečuje. Ker je bil letalski turizem v preteklosti povezan z bivšo državo Jugoslavijo oziroma rednimi linijami Ljubljana–Beograd,

je po osamosvojitvi Slovenije prišlo do močnega upada zaradi izgube balkanskega trga. Tako je imela Slovenija po osamosvojitvi najmanjši delež gostov, ki so pripotovali z letalom, veliko več je bilo turistov, ki so prišli z avtom, avtobusom ali vlakom. (Kham, 2005). To pa pomeni, da o Sloveniji kot destinaciji letalskih gostov težko govorimo, četudi nekateri menijo drugače.

Letalski turizem lahko veliko doprinese k večji prepoznavnosti Slovenije v Evropski uniji in svetu, saj razvoj te tržne niše lahko povzroči obsežen in donosen razvoj slovenskega turizma. Prvorazredna letalska turistična destinacija bo Slovenija šele takrat, ko bo v Slovenijo prišlo 500 tisoč letalskih turistov letno. Zato je potrebno Slovenijo narediti privlačnejšo za letalske goste. (Kham, 2005).

Ne glede na to, da lahko že danes rečemo, da se Slovenija vedno bolj spreminja v letalsko destinacijo, moramo opozoriti na dejstvo, da je Slovenija premajhna za masovni turizem. V letih 2003 in 2004 je prišlo do povečanja na tujih letalskih trgih. Nova linija Easy Jeta v Veliki Britaniji in povečan promet Adrie Airways sta imela na to velik vpliv, saj je delež letalskih potnikov v strukturi turistov v letu 2003 znašal 19,2 %, leta 2004 pa je narasel na 19,8 %. Tudi drugi letalski trgi so po zaslugi Easy Jeta veliko prispevali k 9-odstotnemu povečanju števila tujih gostov na približno 1,5 milijona in 4-odstotnemu povečanju tujih nočitev na 4,3 milijona tujih nočitev. Večina (nad 75 %) letalskih turistov, ki obiše Slovenijo, prihaja iz Velike Britanije. Iz leta v leto se delež letalskih turistov povečuje in postaja pomemben del v strukturi turistov. Letalski gosti, ki prihajajo v Slovenijo, se poslužujejo predvsem Letališča Jožeta Pučnika na Brniku pri Ljubljani. Se pa bi potencialni gosti, ki bi prihajali v Novo Gorico, lahko posluževali tudi bližnjega letališča v Italiji, letališča Ronki v Trstu. (Kham, 2005).

Možnost prihoda tujih turistov v Slovenijo odpirajo tudi letalske linije, ki povezujejo Slovenijo z večjimi evropskimi mesti. Tako narašča število potnikov iz oddaljenih držav, kot so Nemčija, Rusija, Francija, Velika Britanija, Švedska, Španija in Norveška. Z drugimi prevoznimi sredstvi bi za potovanje iz teh držav potrebovali bistveno več časa, v nekaterih primerih celo več dni. S cenovno dostopnostjo lahko letalski prevoz konkurira vlaku in avtomobilu, prednost pa ima predvsem zaradi krajšega časa potovanja in komfortnosti (Kham, 2005).

Uredništvo britanskega časnika Guardian Observer je maja leta 2003 v kategoriji priljubljenih evropskih turističnih dežel med Britanci na prvo mesto postavilo Slovenijo. Na osnovi ankete, v kateri je sodelovalo več kot 22.000 Britancev, je Slovenija prejela oceno 95,5. Skoraj vsi anketiranci so Slovenijo ocenili kot odlično. Poleg »Telegraph travel award« je to ena izmed najprestižnejših turističnih priznanj na britanskem trgu (Kham, 2005).

So pa tudi tu priložnosti. In sicer nekateri vidijo priložnost v letalski liniji z Moskvo (Rusijo). Po mnenju Gunčarjeve (2008) bi se lahko povezali hotelirji, igralničarji, trgovci, letališča, letalski prevozniki in morda še kdo, ki je zainteresiran za goste iz Rusije. Skupaj bi lahko najprej ugotovili, kje najti najboljše goste, nato pa bi jim ponudili najboljše od turistične

ponudbe. Še posebno velik interes bi moralo imeti igralništvo, kjer pa po vsej verjetnosti s pripravami že skoraj zamujamo. Razlog za interes po vstopu na ruski trg je v dejstvu, da so Rusi dobri gosti. Svetovna turistična organizacija jih opredeljuje kot vznesene popotnike »schopoholike«, saj je njihova želja po nakupovanju neizmerna. Rusi izropajo trgovine z najdražjimi in znanimi blagovnimi znamkami, v restavracijah si privoščijo najdražja vina in jedi. V igralnicah mimogrede stavijo več kot 100 tisoč evrov. Za Ruse trdijo, da so glede na življenjski slog nagnjeni k nadpovprečnemu tveganju pri igrah na srečo.

Ne glede na omenjene podatke pa ni vse rožnato. Zaradi že omenjene finančne in gospodarske krize v svetu ima težave namreč tudi letalski sektor. Tako je tovorni letalski promet že v decembru leta 2008 na letni ravni zabeležil 22,6-odstotni padec, kar je celo več kot po terorističnih napadih leta 2001. Padec pa je zabeležil tudi mednarodni potniški promet (4,6 %) (Zaplotnik, 2009). Vse to pa se seveda odraža v računovodskih izkazih družb, ki v večini primerov izkazujejo izgube. Po oceni Mednarodnega združenja letalskih prevoznikov IATA naj bi letalske družbe v svetu v letu 2008 ustvarile za 10,4 milijarde dolarjev izgube (Kenda, 2009). Tudi napovedi niso spodbudne. Letalske družbe tako za letos napovedujejo 3-odstotni padec potniškega in 5-odstotni padec tovornega prometa, promet pa naj bi padel za 35 milijard dolarjev, na 501 milijardo dolarjev (Zaplotnik, 2009). Zadnje napovedi so še bolj črnoglede. Tako naj bi letos letalske družbe globalno ustvarile 9 milijard dolarjev izgub, kar je dvakrat več od marčnih napovedi (Kenda, 2009). IATA pa opozarja tudi na težave pri okrevanju v prihodnosti. Kot razloge za to navaja šibko zaupanje potrošnikov, veliko neizkoriščenih zmogljivosti in naraščajoče cene nafte (IATA: Letalske družbe letos s skupno devet milijard dolarjev izgub, 2009). Tako so napovedi slabe tudi za leto 2010. Tudi slovenski letalski prevoznik Adria Airways je v prvih treh mesecih prepeljal 15 % manj gostov kot v istem obdobju lani (Kenda, 2009).

To pa niso ravno spodbudni podatki niti za igralništvo, kjer so vedno bolj pomembni letalski gosti. Ti namreč lahko z večdnevnimi obiski prinesejo veliko več prometa kot gosti, ki z avtomobili, avtobusi ali vlaki prihajajo iz bližjih krajev. Tako imajo večje igralnice po svetu za take goste organiziran prevoz z letališča. Poleg tega jim nudijo bolj luksuzne sobe, pri čemer v ponudbo običajno vključijo tudi sprostitveni tretma z masažo ali obiskom savne, jaccuzija. Tako poskrbijo za ugodno počutje gostov, kar se odraža v zadovoljstvu gostov, bolj radodarnem igranju, ponovnem obisku in priporočilih prijateljem. Za letalske goste pa bi lahko tudi organizirali ogledne znamenitosti krajev, kulinarčne večere ter tako v obisk vpeljali neko celovito storitev (Kham, 2005). Preden pogledamo, kakšne so možnosti slednjega v Novi Gorici oziroma nasploh v goriški regiji, pa bom na kratko predstavil sam pojem igralništva, njegov razvoj skozi zgodovino in stanje, v katerem se nahaja danes. Seveda pa je potrebno že tu poudariti, da za Slovenijo ne moremo trditi, da je destinacija za letalske goste. Slovenija je danes sicer dosegljiva preko rednih letalskih linij in nizkocenovnih ponudnikov, a še vedno nimamo dovolj tovrstnih kapacitet.

2 IGRALNIŠTVO IN RAZVOJ IGRALNIŠTVA

Igra je prostovoljno opravilo, ki se odvija po določenih pravilih, pri tem pa ena stran zmaguje in druga izgublja. Smisel tega je razvedrilo, zabava, razvoj telesa in duha ter zadoščenje zmagovalca. Spremlja jo občutek napetosti in radosti ter zavest, da je igra nekaj drugega kot običajno življenje, ki ga označujeta racionalnost in delo. Ljudem je igra prirojena in znana od nekdaj. Antropologi razlagajo, da je to ena osnovnih človeških potreb (Mihelič, 1993, str. 9). Kljub temu pa so igre na srečo v casinojih že v preteklosti obravnavali kot del industrije, ki je izobčen (Zagoršek & Jaklič, 2007). A preden pogledamo to podrobneje, bom podal kratko analizo zgodovine igranja v svetu in Sloveniji ter predstavil sodobno igranje kot igralniško-turistični produkt.

2.1 Zgodovinski pregled igranja v svetu

Najstarejši zapis o igranju je v Rig Vedi, eni izmed hindujskih svetih knjig iz obdobja štiri tisoč let pred našim štetjem (Luin, 2004, str. 5). Razne arheološke najdbe so dokaz, da se je z igranjem ukvarjal že jamski človek. Igralne kocke so našli v Grčiji, na Kitajskem, v Egiptu, Tebah, Indiji, Rimu in na Japonskem. S prihodom barbarskih ljudstev in propadom zahodnorimskega cesarstva so bile igre na srečo v Evropi omejene. Šele v srednjem veku se je kockanje ponovno uveljavilo v obliki kvartopirstva. Širilo se je z Vzhoda, čeprav Koran obsoja igre na srečo. Organizirana igralniška ponudba (družabni prostori, ki so namenjeni igri) je obstajala že v stari Grčiji in je propadla s propadom rimskega cesarstva in stare Grčije.

Prva novodobna igralnica je bila ustanovljena v Benetkah leta 1626 (Fauteux, 2007). Igralnico so leta 1774 zaprli, saj je pretirano igranje na srečo povzročilo propad uglednih plemiških družin. A igranje s tem ni bilo konec, ampak se je igranje preselilo v zasebne prostore. V 16. stoletju so se v Evropi pojavile prve javne loterije. Model javne igralnice pa so v organizacijskem, davčnem in tematskem smislu nadgradili v zdraviliškem kraju Spa v Belgiji, kjer so leta 1726 odprli tematsko turistično igralnico s profesionalnim osebjem in prvo posojilno družbo. Francoska revolucija je igralnice zaprla, v začetku 19. stoletja pa je Napoleon začrtal igralniško zakonodajo Evrope. Izključno država je imela monopol nad igranjem na srečo, igralnice pa so postavljali izven večjih mest, v turističnih krajih, tako da jih je lahko obiskovala le bogata populacija. Dolgovi igralcev pa so bili sodno izterljivi. Igralniško življenje se je odvijalo tudi v nemških zdraviliščih, kot so Bade Baden, Wiesbaden in Bad Homburg. V obdobju »belle époque« pa je evropsko igranje doseglo višek razvoja. Svoj prestiž so igralnice kazale v bogatih zgradbah. Evropske igralnice pa so po prvi svetovni vojni odkrili bogati Američani. Med drugo svetovno vojno so delovale le igralnice v Monte Carlu, kamor so zahajali predvsem nemški oficirji. V Evropi so bila v obdobju druge svetovne vojne tako obdobja prepovedi kot tolerance javnega igranja, vedno pa je bilo vezano na prosti čas in bogato elito (Luin, 2004, str. 5). Skozi vsa obdobja se je evropska igralniška

ponudba prilagajala trendom preživljanja prostega časa, razvoju družbe, s pridom pa je uveljavljala tudi tehnične novosti.

Ameriško igralniško ponudbo so zaznamovali trije razvojni vali. V prvi val, ki se je začel v kolonialni eri, zaključil pa z državljansko vojno, sodita igralništvo na rečnih parnikih in konjske stave. Zasluzki velikih loterij pa so bili vključeni v gospodarsko obnovo dežele po vojni. Drugi val ameriškega igralništva, s katerim je povezana zlata mrzlica, je trajal do konca 19. stoletja, zanj pa so značilne salonske igralnice divjega zahoda. Leta 1931 je bilo legalizirano igralništvo v Nevadi, drugje pa je bilo igranje na srečo še vedno prepovedano. V začetnem obdobju je bila v gradnjo in vodenje igralnic vključena ameriška mafija. »Caesar Palace« je z rimsko tematiko in prvim zelo velikim hotelom prinesel konceptualni prelom v igralništvu. Začetek masovnega turističnega igralništva pa lahko pripišemo poceni bivanju. V ponudbi začnejo prevladovati igralni avtomati. Leta 1976 so začele delovati igralnice v drugi ameriški državi, v New Jerseyu, v Atlantic Cityju, propadlem obmorskem letoviškem mestecu. S tem se je pričela tekma med dvema igralniškima mestoma, v kateri je v devetdesetih letih zmagal Las Vegas z vrsto igralniško-zabaviščnih megacentrov. Kasneje pa so igralništvo legalizirale tudi druge ameriške zvezne države. Igralniški »boom« je sprožil sprejem zveznega zakona o indijanskem igralništvu leta 1988. Zakon IGRA (Indian Gaming Regulatory Act) je spremenil sliko ameriške igralniške ponudbe, saj je izgradnja več kot sto igralnic v Kaliforniji, od koder so se napajale igralnice v Las Vegasu in Renu, nedvomno pomembno vplivala na ti dve mesti. Las Vegas, ki velja za svetovno igralniško prestolnico, je v zadnjem obdobju razvil tudi drugo turistično ponudbo, saj je tudi največje kongresno mesto na svetu (Luin, 2004, str. 4-5). Med legalne igre danes uvrščamo igre državnih loterij, stave na konjskih dirkah in dirkah hrtov, športne stave, igre s kartami, igre na igralnih avtomatih, rulete ipd. Štirje osnovni elementi igralništva so: dobrodelno igralništvo, stave, loterije ter casino igralništvo (Dunstan, 1997).

Ko je Kanada pred dvajsetimi leti legalizirala igralništvo, je postala prava igralniška velesila. Razvit ima karitativni model igralništva, ki je poleg državnega in privatnega modela namenjen financiranju karitativnih in drugih dobrodelnih organizacij. V Srednji Ameriki in na Karibskem otočju pa je poleg turističnih igralniških centrov atraktivno spletno igralništvo, saj se tu nahaja večji del ponudnikov. Dobro regulirano in razvito igralniško ponudbo ima Južna Afrika. Ekonomski in turistični razvoj manj razvitih območij skuša spodbuditi z umeščanjem igralnic v ta okolja. Leta 1985 so igralništvo legalizirali v Avstraliji, njihov razvojni model igralništva pa dovoljuje le eno igralnico v enem igralniškem območju (Luin, 2004, str. 5). Vse bolj popularna so turistična križarjenja, ki imajo v svoji ponudbi igralnice. Med večje ponudnike spada Casino Avstrija.

Ameriški koncept ponudbe je na slovenskih tleh leta 1990 med prvimi pričela uvajati družba Hit, d.d. Uvajanje igralnih avtomatov in na srednji sloj usmerjena celovita promocija se je izkazala za uspešno. Počasi so se temu trendu prilagodile tudi ostale evropske države. V Italiji so trenutno štiri igralnice, ki so v lasti občin, pripravljajo pa se zakon, ki bi dovolil vsaki pokrajini odpreti svojo igralnico. Anglija je leta 2001 sprejela liberalno zakonodajo, do takrat

pa so klubske igralnice lahko obiskovali le člani klubov. V Evropski uniji zaenkrat še ni harmonizacije na področju iger na srečo. Edino skupno telo je GREF (Gaming Regulators European Forum), kjer regulatorji in nadzorniki skušajo usklajevati mnenja glede preprečevanja pranja denarja in zaščite igralcev. V naslednjem desetletju je na področju urejanja evropske igralniške zakonodaje pričakovati zanimivo dogajanje (Luin, 2004, str. 5-8).

2.2 Zgodovinski pregled igralništva v Sloveniji

V čas srednjega veka segajo prvi zapisi, ki se nanašajo na omejevanje in prepovedovanje iger na srečo na Slovenskem (Luin, 2004, str. 5-8). Igralna dejavnost se je širila kljub cerkvenim naukom in prepovedim. Prvi načrti o ureditvi ene izmed ljubljanskih kavarn v igralnico segajo v leto 1800. V Portorožu se je pred prvo svetovno vojno osnovalo društvo »Casino des Etrangers« z namenom pospeševanja družabnega udejstvovanja med člani. Igre na srečo pa je prepovedovala tudi Kraljevina SHS, dovoljene so bile loterije in igre na srečo v humanitarne in kulturnoprosvetne namene. Leta 1965 je bil sprejet slovenski Zakon o igrah na srečo. Organizacijam, ki so opravljale gostinsko dejavnost in se ukvarjale s prirejanjem kulturnozgodovinskih prireditev, je bilo dovoljeno prirejanje iger na srečo, a le z namenom pospeševanja turizma. Tako je bilo jugoslovanskim državljanom sodelovanje v takšnih igrah prepovedano. Prav tako pa se je igralo samo za tujo valuto. Ta prepoved je za slovenske državljanke veljala do leta 1995, ko je začel veljati nov zakon o igrah na srečo.

Leta 1965 sta bili odprti dve igralnici, in sicer Casino Portorož in blejska igralnica. Sledilo je odprtje igralnic v Ljubljani, Mariboru in Lipici. Večji razvoj igralništva je zaznati po letu 1984, ko je začela poslovati igralnica Park v Novi Gorici, ki je v okviru podjetja Hit, d.d., postala osnova novega koncepta v evropski igralniški ponudbi in osnova podjetju, ki je v devetdesetih letih poskrbelo za razmah slovenskega igralništva (Čibej, 2006, str. 9). Slovensko igralništvo predstavlja po izračunu vseh ekonomskih učinkov z metodologijo satelitskih računov za turizem 1,1 % dodane vrednosti, 2,1 % vseh davkov v Sloveniji in 25 % vsega slovenskega turizma (Mednarodni inštitut za turizem, 2009). Pri tem Perko (2006) opozarja, da v tem primeru ne gre le za igre, temveč tudi za vse, kar sodi poleg (prenočitve, kulinarika, druge dejavnosti). Po besedah Širšeta pa igralništvo prispeva v slovensko gospodarstvo približno 1,6 % dodane vrednosti in v proračun vplača 2 % vseh dajatev. Prav tako pravi, da je za kvantitativni razvoj še kar nekaj prostora. Ob tem pa dodaja: »Portorož je sicer invaliden igralniški kraj. Med Sežano in Gorico je primerna lokacija za večji igralniški center, o katerem se govori in v katerega naj bi vlagali tudi tujci. Velike možnosti pa so tudi pri Šentilju.« (Perko, 2006)

Vidimo torej, da je igralništvo v Sloveniji v primerjavi z izbranimi gospodarskimi dejavnostmi v vrhu po dodani vrednosti v proizvodnji, izvoznem deležu in pomenu izvoza in produktivnosti. V davke se prelije več kot polovica potrošnje tujih obiskovalcev slovenskih igralnic. Izračuni so narejeni za leto 2000 in 2003, ko je v Sloveniji delovalo 27 igralnih

salonov in 13 igralnic. Leta 2003 je bilo v igralnicah registriranih 2.831.000 obiskov, od tega 625 tisoč v igralnih salonih. 261 milijonov evrov je znašala skupna potrošnja, kar 83,4 % pa je znašala potrošnja tujih obiskovalcev (Mednarodni inštitut za turizem, 2009).

Trenutna gospodarska kriza je prizadela večino gospodarskih panog. Pri tem turizem in igralništvo nista nikakršni izjemi, tudi v Sloveniji nismo izjema. Tako je bilo letos poleg stečaja Casinoja Maribor že nekaj neuspešnih dokapitalizacij igralnic v državni lasti. Nič kaj spodbudni podatki pa ne prihajajo tudi iz največjega ponudnika igralništva pri nas, iz podjetja Hit, d.d. Ob tem je potrebno povedati tudi to, da so se ponudniki s področja igralništva v taki situaciji znašli tudi zaradi neustrezne strategije razvoja in nekaterih neugodnih odločitev. Med temi je dr. Jaklič izpostavil predvsem liberalno podeljevanje koncesij, predvsem igralnim salonom, ki so zasebni, agresivni in predstavljajo grožnjo državno oziroma politično vodenim državnim igralnicam (Svenšek, 2009, str. 18). Ob tem navaja tudi druge vzroke, kot so prepozni odzivi na napačne odločitve menedžmenta, politično nastavljanje nekompetentnih nadzornih svetov in uprav. Poleg tega pa imamo v Sloveniji tudi druge težave (različno dojemanje družbeno odgovornega in trajnostnega razvoja dejavnosti, odsotnost učinkovitega usmerjanja davčnih prihodkov dejavnosti v dvigovanje razvojne ravni lokalnih skupnosti, neustrezna zakonodaja ...), ki skupaj z omenjenim ne omogočajo dvigovanje družbene blaginje ob minimiziranju negativnih učinkov (Hit, d.d., 2008, str. 30).

Sicer pa je trenutno v Sloveniji 6 igralniških podjetij, ki prirejajo žive igre na srečo in igre na srečo na avtomatih. Poleg tega pa imamo tudi 40 igralnih salonov, ki nudijo le igre na srečo na igralnih avtomatih in so izključno v zasebni lasti (Hit, d.d., 2008, str. 30).

2.3 Sodobno igralništvo

Igralništvo, ki se je razvilo v svetu, v grobem lahko razdelimo na dva koncepta: ameriškega in evropskega. Razlike med evropskim in ameriškim tipom igralništva povzemajo naslednje točke (Gennari, 1999, str. 26):

- evropski tip igralništva je do pred nekaj leti slonel predvsem na ponudbi iger na igralnih mizah, pri ameriškem tipu pa prevladujejo igralni avtomati že od samega začetka (najprej mehanski, nato elektromehanski in zdaj elektronski);
- v Evropi so igre na srečo v igralnicah dostopne elitnemu krogu prebivalstva, v Ameriki pa so dosegljive vsem, ne glede na socialno in ekonomsko raven posameznika;
- evropsko igralništvo je namenjeno skoraj izključno samo igranju, hazardiranju, ameriške igralnice pa omogočajo preživljanje prostega časa vsem članom družine (tudi otroci in neigralci se lahko zabavajo ob dodatni ponudbi);
- strogo urejeno področje igralništva in nadzor s strani države v Ameriki je tudi v Evropi pospešil urejanje tega področja in zviševanje nivoja kakovosti;
- evropsko igralništvo je osemkrat bolj obdavčeno kot ameriško in zato ostane manj sredstev za reinvestiranje.

Ameriški tip igralništva temelji na konceptu zabave, namenjene širšemu segmentu prebivalstva. Igralniška dejavnost pomembno prispeva k uspešnemu gospodarskemu razvoju v državah, kjer je prisotna. Evropsko igralništvo se je skozi zgodovino razvijalo v smeri razvoja elitnih igralnic, namenjenih ozkemu krogu družbene smetane (t. i. petičnim gostom) ali pa premožnejšim turistom. V ponudbi iger je prevladovala igralniška »klasika«, namenjena »veščim« gostom. Po letu 1990 se evropska igralniška ponudba vse bolj »amerikanizira«. Sledi trendu oblikovanja ponudbe, ki bi jo lahko označili kot koncentracijo doživetij na enoto časa, prostora in denarja. Igralni avtomati vse bolj zamenjujejo igranje na mizah. Prihodki evropskih igralnic so v primerjavi z ameriški manjši, tako v povprečju kot tudi skupno. Uradni podatki o skupnem prihodku vseh evropskih igralnic niso na voljo, ocene pa kažejo, da prihodek vseh evropskih igralnic znaša približno pet milijard dolarjev. Letni prihodek vseh evropskih igralnic torej znaša le dobro petino letnega prihodka, ki ga ustvarijo ameriške igralnice. Pri tem je v Evropi vsaj 60 % več igralnic kot v ZDA. Razlago za to lahko iščemo v velikosti evropskih igralnic, ki so manjše in jih letno obiše manjše število obiskovalcev, ki ustvarijo manj prometa kot igralci v Ameriki (Knežević et al., 2005, str. 3-5).

Igralniška potrošnja po svetu se spreminja v igralniško zabavo, ki je namenjena širšim slojem prebivalstva. Prav tako ponudba kot povpraševanje po turistično-igralniških storitvah po svetu narašča, predvsem povpraševanje po igralnih avtomatih in raznoliki zabavi v igralnicah. Igralništvo se razvija v smeri državnega lastništva igralnic, narašča pa tudi družbena sprejemljivost in legalizacija igralnic, kar pa znižuje negativne socialne vplive mestnih igralnic. Pogosto se pojavljajo vprašanja o pristopih na področju predpisov, saj prevelika liberalizacija lahko pomeni nevarnost organiziranega kriminala, prevelika restrikcija pa lahko zaustavi razvoj. Večni problem je tudi višina dajatev, ki predstavljajo državi vir dohodka. Konkurenco igram na srečo v igralništvu predstavljajo nove loterijske igre in hiter razvoj elektronskega igralništva, ki omogoča dostop do iger na srečo prek domačega računalnika (Čibej, 2006, str. 6). Trendi realne ponudbe igralnic gredo v tri smeri. Prvi tip predstavljajo manjše igralnice z igralnimi avtomati, ki se pojavljajo v urbanih centrih, pri drugem tipu gre za igralne avtomate, nameščene na letališčih, v gostinskih lokalih in na bencinskih črpalkah. Pri zadnjem tipu pa gre za turistično-igralniški zabaviščni resort. Pri prvih dveh se igralništvo usmerja na domači trg, pri tretjem pa gre za privabljanje tujih gostov in zagotavljanje turističnega priliva.

V urbanih centrih se postavljajo manjše igralnice s ponudbo igralnih avtomatov. Drugi tip je igralniška ponudba t. i. »slot routes«, ki pomeni mrežo igralnih avtomatov, nameščenih v gostinskih lokalih, na avtobusnih postajah, letališčih, v pralnicah in na bencinskih črpalkah. V obeh teh primerih gre za igralništvo, usmerjeno na bližnji domači trg. Tretji tip, ki je s turističnega in narodnogospodarskega vidika najpomembnejši, predstavlja turistično-igralniški zabaviščni resort. Ti centri z bogato strukturirano turistično ponudbo privabljajo goste od drugod in s tem zagotavljajo turistični priliv (Luin, 2004, str. 75).

Eadington, ameriški igralniški strokovnjak iz Nevade, o evropskem igralništvu pravi, da igralniška industrija po svetu doživlja razcvet, Evropa pa pri tem ostaja opazna izjema. V

večini evropskih držav igralniška industrija ni drugačna, kot je bila pred petindvajsetimi leti. Evropska igralniška zakonodaja zajema državne monopole na Švedskem, Finskem, v Avstriji in na Nizozemskem, »nevidne« klube v Angliji in visoko obdavčen zasebni sektor ali javno-zasebni sektor v večini ostalih držav Evropske unije. Investicije so omejene in razen igralnic z igralnimi mizami in avtomati, bari in restavracijami, ni destinacije, ki bi jo imenovali »resort casinos« (Eadington, 2005, str. 1-3).

Slovenska igralniška industrija pridobi 95 % gostov na tujih trgih, ki so za našo konkurenco domači trgi (Luin, 2000). Zato mora imeti slovensko igralništvo boljše možnosti za razvojne naložbe, če hoče ostati konkurenčno tujemu. Rešitev tega problema bi bil skop zabaviščno-igralniške ponudbe, ki bi imela širšo ciljno publiko in bi omogočala večdnevno bivanje. Ponudbo je treba spremeniti tako, da bomo pritegnili več ljudi z oddaljenostjo več kot nekaj ur in jih pripravili do tega, da bodo ostali več dni. Ta preskok je tehnološko možen, potrebovali bi le podporo ekonomske in fiskalne politike.

Programsko je slovenska igralniška industrija sposobna izvesti ta kakovostni in količinski preskok, potrebuje le podporo ekonomske in fiskalne politike (Luin, 2000).

2.4 Igralniško-turistični produkt

Pri opisu in analizi igralniško-turističnega produkta sem si pomagal s študijo dr. Marka Jakliča in dr. Huga Zagorška, ki obravnava povezavo med igralništvom in turizmom. Igralništvo ima lahko dve vlogi v povezavi s turizmom: primarno in sekundarno. Lahko je glavni dejavnik ali glavna turistična atrakcija in v tem primeru pritegne največ tistih turistov, katerih primarna dejavnost je igranje v igralnicah. Najbolj pogosti so dnevni izleti. Take vrste destinacij, kjer igralništvo predstavlja glavno dejavnost, so ponavadi obmejne ali obmestne igralnice.

V primeru, da igralništvo predstavlja sekundarno ali dodatno turistično atrakcijo, ima sama destinacija bolj zanimivo in privlačno ponudbo sama po sebi. Igralništvo v takih destinacijah pritegne tiste turiste, ki navadno ne bi potovali v take destinacije. Tu imamo dva tipa igralcev – občasne igralce, ki v igralnice zahajajo za zabavo, in igralce, katerih glavno zanimanje je igranje. S postavitvijo igralnic v take kraje lahko destinacija pridobi na vrednosti in okrepi svoj tržni delež. Kot primer take destinacije lahko navedemo Singapur, kjer so pred kratkim legalizirali igralništvo.

Las Vegas je poseben primer igralništva, saj so igralnice glavna atrakcija destinacije, celotno mesto je nastalo ravno zaradi igralnic, ki so se skozi zgodovino širile in krepile. Danes Las Vegas obiskujejo turisti, katerih glavno zanimanje ni igranje, ampak ogled mesta in turističnih atrakcij.

Tako so začeli v Las Vegasu ponujati igralniško-turistični produkt, ki privablja turiste tako zaradi svoje destinacije kot zaradi igralniške ponudbe. Na ta način ponuja turistom, ki niso naklonjeni igranju, priložnost spoznati igralništvo na zabaven način in z različnimi popusti, bonusi in podobnimi brezplačnimi akcijami, njihov cilj pa je pripraviti čim več turistov, ki niso prišli zaradi igralništva, vsaj do neke mere zapravljanja časa v igralnicah. Osredotočajo se torej na turiste, ki preživijo nekaj časa v Las Vegasu.

Taka strategija v Sloveniji ne bi bila mogoča, saj je takšnih turistov v goriški regiji premalo. Tako je najbolje, da se goriška regija osredotoči na dnevne goste in goste iz drugih držav, ki v kraju ostanejo vsaj eno noč.

Ob tem povejmo, da bi Slovenija morala bolj izkoristiti Benetke kot turistično atraktivnost. Kajti vedeti moramo, da tudi Disneyland »izkorišča« znamenitosti Pariza. Prav tako moramo vedeti, da za Novo Gorico in s tem podjetje Hit, d.d., ne moremo trditi, da gre za letalsko destinacijo. Ni pa to nič narobe, saj vsem znani Las Vegas tudi v svojem začetnem razvoju ni bil mišljen kot destinacija za letalske goste. Česar pa ne moremo trditi za Singapur.

3 TURIZEM IN IGRALNIŠTVO V SLOVENIJI

V tem delu magistrskega dela podajam značilnosti turizma in igralništva v Sloveniji. Posebej se osredotočim na turistično-igralniško ponudbo in turistično-igralniško povpraševanje v goriški regiji kot sedežu družbe Hit, d.d.

3.1 Vloga turizma in igralništva v Sloveniji

Kljub svoji majhnosti in slabi prepoznavnosti igrata turizem in igralništvo v Sloveniji veliko vlogo, kar smo že spoznali v predhodnem poglavju. S svetovno znanimi turističnimi destinacijami in edinstveno ponudbo je Slovenija postala turistično zelo privlačna država. Tako vam bom v tem razdelku predstavil turistično ponudbo Slovenije, njene prednosti in slabosti, potencialne možnosti razvoja in umestitev igralništva v vse večje turistične kraje, kar je povečalo prihod turistov in Sloveniji prineslo določen ugled.

3.1.1 Razvoj in trženje slovenskega turizma

Ministrstvo za gospodarstvo je v skladu z Zakonom o spodbujanju razvoja turizma (Ur. l. RS št. 2/2004) zadolženo za pripravo predloga Strategije slovenskega turizma za obdobje petih let. V ta namen je ministrstvo za gospodarstvo oddalo javno naročilo male vrednosti za projekt Strategija slovenskega turizma 2007–2011.

Strategija slovenskega turizma je bila prvič v samostojni državi opredeljena januarja 1995 v obliki posebne Resolucije o strateških ciljih na področju razvoja turizma v Republiki Sloveniji s programom aktivnosti in ukrepov za njeno izvajanje (Ur. l. RS št. 7/1995). Za tekoče obdobje je v veljavi Strategija slovenskega turizma 2002–2006. Cilj, ki ga je ministrstvo za gospodarstvo zasledovalo pri pripravi dokumenta za obdobje 2007–2011, je bil oblikovati učinkovit razvojni model slovenskega turizma za opredeljeno obdobje, ki bo na najbolj optimalen način valoriziral vse ključne attribute in potenciale slovenskega turizma.

V proces priprave Razvojnega načrta smo vključili vse ključne turistične akterje (kakor tudi vso ostalo zainteresirano javnost) v Sloveniji. V končni fazi dokument predstavlja usklajen dokument vseh deležnikov turističnih interesov v državi: javnega, zasebnega in civilnega sektorja. Predlagane razvojne usmeritve turizma v načrtovanem obdobju od leta 2007 do leta 2011 (v nadaljevanju RNUST) temeljijo na podrobni analizi notranjega in zunanjega okolja ter na upoštevanju sodobnih trendov razvoja turizma. Iz te analize je izvedena vizija, temeljni cilji, temeljna strategija in poslovne strategije ter politike s predvidenimi ukrepi in aktivnostmi za doseganje temeljnih strateških ciljev. Z namenom kontinuiranega spremljanja uresničevanja temeljnih strateških ciljev dokument predvideva tudi vzpostavitev sistema učinkovite evalvacije in kontrole uresničevanja RNUST. Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007–2011 je ključni strateški dokument na področju razvoja turizma in bolj kot kdajkoli prej opredeljuje vlogo in pomen posameznih akterjev na področju razvoja turizma (in jih tudi opredeli kot nosilce ali sodelujoče pri izvajanju posameznih ukrepov).

Turizem je svetovni fenomen in v zadnjem časovnem obdobju obseg turistične dejavnosti raste enkrat hitreje kot povprečna gospodarska rast. V dokumentu so posebej opredeljene najpomembnejše usmeritve Razvojnega načrta in usmeritev slovenskega turizma 2007–2011 (Uran & Ovsenik, 2006, str. 4):

- destinacijski model, ki poenostavlja organiziranost slovenskega turizma in vodi v večjo učinkovitost,
- nove smernice na področju trženja in promocije slovenskega turizma.

3.1.2 Ključni elementi strategije razvoja turizma Slovenije do leta 2011

Turizem predstavlja pomembno poslovno priložnost za Slovenijo. Glede na sedanjo stopnjo razvitosti slovenskega turizma in obstoječi razvojni potencial lahko turizem v naslednjih letih postane ena izmed vodilnih panog slovenskega gospodarstva in tako pomembno prispeva k doseganju razvojnih ciljev Slovenije, opredeljenih v Strategiji razvoja Slovenije 2007–2013, in v tem okviru predvsem k doseganju njenih gospodarskih ciljev (konkurenčnosti, rasti BDP-ja, ustvarjanju novih delovnih mest/rasti zaposlenosti, dvigu izobrazbene ravni turističnih delavcev, uveljavljanju načel trajnostnega razvoja, skladnemu regionalnemu razvoju, povečevanju kakovosti življenja in blaginje prebivalstva, krepitvi kulturne identitete in povečevanju prepoznavnosti Slovenije v mednarodnem prostoru).

RNUST 2007–2011 povzema nekatere temeljne koncepte iz Strategije razvoja turizma (SRT) 2002–2006, jih nadgrajuje skladno s potrebami zelenega razvoja slovenskega turizma oziroma jim postavlja nove prioritete glede na doseženo stopnjo uveljavljanja v preteklem strateškem obdobju. Ti koncepti, ki so podrobneje razloženi v temeljnih politikah, so (Uran & Ovsenik, 2006, str. 5):

- koncept trajnostnega razvoja,
- koncept skladnega regionalnega razvoja,
- koncept konkurenčnosti s poudarkom na dvigu kakovosti ponudbe,
- koncept oblikovanja integralnih turističnih proizvodov in tržnih niš,
- koncept destinacijskega menedžmenta s poudarkom na uveljavljanju javno-zasebnega partnerstva, vključujoč tudi partnerstvo civilnega sektorja, in soodgovornosti pri uresničevanju razvojnih strategij,
- koncept uresničljivosti in aplikativnosti strateških dokumentov,
- koncept umestitve slovenskih turističnih proizvodov v globalne turistične tokove,
- koncept modernih distribucijskih kanalov,
- koncept podjetništva, deregulacije in privatizacije turizma,
- koncept razvoja širšega področja človeških virov,
- koncept pospeševanja razvoja turistično-društvene dejavnosti.

Predlagane razvojne usmeritve turizma v načrtovanem obdobju do leta 2011 temeljijo na podrobni analizi notranjega in zunanjega okolja ter na upoštevanju sodobnih trendov razvoja turizma. Iz te analize je izvedena vizija, temeljni cilji, temeljna strategija in poslovne strategije ter politike s predvidenimi ukrepi in aktivnostmi za doseganje temeljnih strateških ciljev. Z namenom kontinuiranega spremljanja uresničevanja temeljnih strateških ciljev dokument predvideva tudi vzpostavitev sistema učinkovite evalvacije in kontrole uresničevanja RNUST.

Cilja novega RNUST torej sta (Uran & Ovsenik, 2006, str. 32):

- krepitev modela destinacijskega menedžmenta, ki ponudnike turističnih storitev spodbuja k večji medsebojni povezanosti ter večji vključitvi dopolnilnih dejavnosti okolja v svojo ponudbo, ter
- da prek modela destinacijskega menedžmenta in večje razvojne funkcije, ki jo prinaša nova organiziranost slovenskega turizma, dviguje kakovost življenja in bivanja ter spodbuja dopolnilne turistične dejavnosti, ki jih lahko oblikuje vsak posameznik z minimalno podjetniško žilico in zanimanja.

Pri oblikovanju vizije slovenskega turizma se izhaja iz razumevanja prihodnosti in dejstva, da mora biti vizija Slovenije zaradi njene majhnosti in neodkritosti drugačna od vizij velikih uveljavljenih destinacij. V bodoče bodo vse destinacije znotraj centralne Evrope, kamor sodi tudi Slovenija, dostopne v nekaj urah, in sicer za ceno, ki večini omogoča nekajdnevni obisk destinacije. Naraščal bo segment ljudi, katerih glavno vodilo pri izboru destinacije bo iskanje avtentičnosti in povezanost z njihovo (samo)podobo.

Vizija je, da Slovenija postane razvita turistična destinacija z raznoliko in kakovostno turistično ponudbo, s poudarkom na krajših počitnicah. Z izoblikovanimi atraktivnimi in raznolikimi integralnimi turističnimi proizvodi bo postala tudi zaželena destinacija za daljše počitnice.

V nadaljevanju so predstavljeni bistveni poudarki nadgradnje modela organiziranosti slovenskega turizma. Model nadgradnje sistema organiziranosti slovenskega turizma obsega štiri ravni, in sicer nadnacionalno, nacionalno, regionalno in lokalno. V model so vključeni vsi glavni deležniki v posameznih ravneh ter procesi, ki naj bi se dogajali med njimi, da bi dosegli skupno postavljeni temeljni strateški cilj zagotavljanja dolgoročne konkurenčnosti turističnega gospodarstva. Model vključuje novosti, ki so nujno potrebne za doseganje zelenih ciljev. Te novosti se nanašajo na razvoj organizacij, in sicer na Uran & Ovsenik, 2006, str. 34):

- redefiniranje vloge in reorganizacijo Slovenske turistične organizacije v smeri povečanja njene učinkovitosti, jasne opredelitve njene vloge in funkcij ter njene reorganizacije v smeri uvajanja javno-zasebnega partnerstva pri izvajanju določenih funkcij na nacionalni ravni in povezovanju turističnega gospodarstva v globalne distribucijske kanale,
- razvoj novih razvojnih destinacijskih organizacij na regionalnih ravneh po načelu javno-zasebnega partnerstva in interesnega združevanja,
- razvoj mrež tematskih turističnih proizvodov na nacionalni ravni in drugih interesnih mrež na regionalni in nacionalni ravni.

Poslovna strategija je strategija tržnih niš. Bistvo te je osredotočanje na manjši segment. Dejstvo je, da s turistično ponudbo na naših primarnih trgih nismo uvrščeni med 10 najbolj priljubljenih destinacij (rezultati analize konkurence), kakor tudi da imamo na teh trgih zanemarljiv tržni delež. Glavni prednosti izbora te poslovne strategije za slovenski turizem sta (Uran & Ovsenik, 2006, str. 34):

- Strategija zahteva manjše investicije v vire (predvsem promocijo) v primerjavi s strategijami, ki ciljajo na cel trg;
- Dovoljuje specializacijo ter večje razumevanje in vedenje o ciljnem potrošniku. Za uspešno implementacijo te poslovne strategije je predvidena izvedba določenih ukrepov in aktivnosti, ki so zajete v politikah, in sicer:
 - oblikovanje destinacij,
 - določitev oziroma vzpostavitev organizatorjev/oblikovalcev turistične ponudbe na destinaciji,
 - zagotovitev kontinuiranega zbiranja informacij o turistih in uporaba teh informacij pri nadaljnjem poslovanju.

V nadaljevanju predstavljam glavne poudarke osmih politik, v katerih so zajeti glavni ukrepi in aktivnosti, katerih izvajanje bo prispevalo k spodbujanju rasti in razvoja celotnega slovenskega turizma. Politike predstavljajo tudi smernice za razvojno delovanje vsem turističnim subjektom v Sloveniji.

1. Politika razvoja turističnih destinacij. Ukrepi izhajajo iz temeljne strategije oziroma iz nadgradnje modela organiziranosti slovenskega turizma, zaokroženih turističnih destinacij in temeljnih usmeritev turistične ponudbe. Ukrepi bodo pospeševali oblikovanje destinacij ter njihovo trženje na emitivnih trgih s pomočjo modernih distribucijskih kanalov in s spodbujenim razvojem menedžmenta turističnih destinacij. Predvideni ukrepi:

- nadgradnja modela organiziranosti slovenskega turizma,
- opredelitev turističnih destinacij Slovenije,
- spodbuditev razvoja interaktivnega sistema mreženja in razvoja načrtovanja, oblikovanja in trženja integralnih turističnih proizvodov,
- opredelitev omejitev za razvoj menedžmenta turističnih destinacij,
- usposabljanje za področje menedžmenta turističnih destinacij.

2. Politika razvoja človeških virov v turizmu vključuje ključne ukrepe in aktivnosti, ki bodo pripomogli k učinkovitejšemu razvoju človeških virov v turizmu in s tem povezani kakovosti turističnih proizvodov ter konkurenčnosti slovenskega turizma. Temeljno izhodišče politike razvoja človeških virov je, da je razvoj človeških virov odgovornost vseh javnih in zasebnih partnerjev ter civilne družbe s področja turizma. Med njimi se mora vzpostaviti partnerstvo na področju načrtovanja, oblikovanja in izvajanja izobraževanja ter usposabljanja kadrov. Politika razvoja človeških virov mora tako nastati kot konsenz vseh ključnih partnerjev, in sicer predstavnikov turističnega gospodarstva – delodajalcev, zaposlenih v turizmu – lokalne skupnosti, izobraževalnih institucij in subjektov civilne družbe na področju turizma.

3. Politika trženja in promocije vsebuje naslednje ukrepe:

- pripravo načrta trženja slovenskega turizma,
- jasno opredelitev vloge tržne znamke Slovenije kot turistične destinacije glede na blagovno znamko Slovenije,
- spodbujanje oblikovanja mrež in trženjskih konceptov za glavne ciljne trge,
- vzpostavitev sistema CRM,
- vzpostavitev sistema podpore organizatorjem raznovrstnih prireditev.

4. Politika trajnostnega in regionalnega razvoja. Vlada RS je v Strategiji razvoja Slovenije do leta 2013 opredelila trajnostni razvoj kot enega od temeljnih načel razvoja Slovenije. Trajnostni razvoj turizma je kot temeljno načelo opredeljeno tudi v Zakonu o spodbujanju razvoja turizma. V skladu s tem ga kot temeljno paradigmo razvoja slovenskega turizma upošteva tudi RNUST 2007–2011 in jo tudi uresničuje neposredno s spodbujanjem razvoja in spremljanja indikatorjev trajnostnega razvoja v turističnih destinacijah ter posredno z vgrajenimi elementi spodbujanja trajnostnega razvoja v načrtovanih aktivnostih in usmeritvah ostalih politik, predvsem prostorske in investicijske politike. Politika trajnostnega in regionalnega razvoja turizma sledi temeljnemu načelu in ciljem politike urejanja prostora RS, ki upošteva vzdržen razvoj na celotnem ozemlju Slovenije in posebno pozornost namenja turizmu kot pomembnemu uporabniku prostora. Za razvoj turizma je izjemno pomembno, da

postanejo sistemske, institucionalne in instrumentalne podlage prostorskega razvoja in politike varstva okolja prijazne do turističnih naložb, turističnih dejavnosti in turistov kot nosilcev turistične potrošnje. To še posebej velja za zavarovana območja, na katerih je potrebno zagotoviti uravnoteženost funkcije varovanja z razvojno funkcijo.

5. Politika prostorskega razvoja turizma temelji na treh med seboj povezanih ukrepih, in sicer:

- na državni ravni s spodbujanjem sodobnega integralnega regionalnega prostorskega načrtovanja, ki ustrezno vrednoti naravne vire, družbene in ekonomske potrebe, tržne možnosti itd. ter usklajuje razvoj turizma z drugimi dejavniki in porabniki prostora (transport, kmetijstvo, gozdarstvo itd.);
- na lokalni ravni s spodbujanjem priprave prostorskih strategij in izvedbenih prostorskih aktov, ki bodo upoštevali razvojne potrebe turizma, ob upoštevanju nosilne sposobnosti okolja (ekološke, socio-kulturne, psihološke, infrastrukturne, menedžerske);
- na varovanih (in zavarovanih) območjih z jasno opredelitvijo različnih ravni varovanja znotraj teh območij (coniranje), s katerim bo zagotovljena enakopravna obravnava varovanja in razvoja zavarovanih območij ob upoštevanju zahtev okoljevarstvene stroke, sprejetih predpisov in mednarodnih konvencij, ki jih je podpisala RS.

6. Politika zagotavljanja kakovosti. Za večjo uspešnost slovenskega turizma je eden najpomembnejših poudarkov dvig konkurenčnosti z dvigom kakovosti in zadovoljstva gostov: (1) na ravni turističnih ponudnikov, (2) na ravni turističnih destinacij in (3) na nacionalni ravni (Uran & Ovsenik, 2006, str. 4).

V sklopu politike so predlagani naslednji programi/ukrepi (Uran & Ovsenik, 2006, str. 4):

- razvoj sistema kakovosti za destinacije,
- izdelava nacionalnega programa za spremljanje zadovoljstva turistov,
- priprava standardov za ključne tržne znamke,
- prenova sistema kategorizacije in specializacije nastanitvenih obratov.

6. Politika razvoja informacijske tehnologije zajema naslednje ukrepe:

- razvoj integralnega turističnega informacijskega sistema,
- razvoj in vzpostavitev centralnega rezervacijskega sistema,
- spodbujanje uvajanja mobilnih tehnologij kot podpore trženju slovenske turistične ponudbe.

7. Politika razvoja poslovnega okolja in investicij. V obdobju 2007–2011 se bo nadaljevalo uresničevanje investicijskega cikla. Investicijski cikel bo obsegal: investicije v prenočitvene kapacitete visoke kakovosti in investicije v izgradnjo druge turistične infrastrukture v velikih podjetjih in v segmentu malih in srednjih podjetij, nadalje v razvoj novih integralnih turističnih proizvodov in njihovo učinkovito integracijo v sodobne turistične distribucijske kanale ter v izgradnjo javne turistične, prometne in druge infrastrukture, pomembne za razvoj

turizma. V tem obdobju se načrtuje tudi bolj sistemski pristop k izvedbi investicij v javno športno turistično infrastrukturo in k izvedbi investicij za ohranjanje naravnih vrednot ter k obnovi objektov kulturne dediščine z namenom njihove učinkovite valorizacije v turistične namene. Načrtovana vrednost investicijskega cikla v naslednjem strateškem obdobju je 1,1 milijarde evrov. Politika zajema naslednje ukrepe:

- spremembo zakonodaje in podzakonskih predpisov, ki ovirajo razvoj turizma in uresničevanje strateških ciljev,
- oblikovanje in uveljavitev metodologij za mednarodno primerljivo spremljanje poslovanja in razvoja dejavnosti turizma,
- oblikovanje spodbudne davčne politike za področje turizma,
- odpravo kritičnih točk za uspešno izvedbo načrtovanega investicijskega cikla,
- spodbujanje investicij v turistično infrastrukturo v širšem smislu,
- spodbujanje investicij v javno turistično in drugo za turizem pomembno infrastrukturo,
- spodbujanje razvoja novih integralnih turističnih proizvodov,
- spodbujanje razvoja javno-zasebnega partnerstva in uveljavljanje projektnega načina financiranja večjih investicij v turistično in športno turistično infrastrukturo ter
- vključevanje naravnih vrednot in kulturne dediščine v turistično ponudbo.

8. Politika spodbujanja raziskav in razvoja v turizmu. V analizi dosedanjega razvoja raziskovalne dejavnosti za potrebe turističnega gospodarstva strokovnjaki ugotavljajo, da še ni prišlo do pravega povezovanja gospodarskih družb z raziskovalnimi inštitucijami. Trenutno je v Sloveniji prek 30 registriranih raziskovalcev za ožje področje turizma. Snovalci strategije razvoja turizma so menja, da je možno s sistematizacijo raziskav, predvsem z opredelitvijo, kakšne raziskave turistično gospodarstvo potrebuje, s stalnim spremljanjem ključnih kazalnikov slovenskega turizma (ponudbe in povpraševanja) in s spremljanjem mednarodnih trendov zagotoviti sistemski okvir za uspešen razvoj slovenskega turizma. Slovensko turistično gospodarstvo za hitrejši in predvsem učinkovitejši razvoj potrebuje središče, ki bo turističnemu gospodarstvu ponujalo omenjene storitve na enem mestu. V skladu s tem je glavni ukrep te politike spodbuditev raziskovalno-razvojnega dela v turizmu.

Vzpostavitev sistema učinkovite evalvacije in kontrole uresničevanja strategije je pogojena z: (i) razpoložljivostjo in dostopnostjo potrebnih informacij v določenem časovnem intervalu ter (ii) ustrezno organizacijsko strukturo za njeno izvajanje. Oba pogoja v razvojnem obdobju do leta 2007 nista bila izpolnjena, zato tudi spremljanje uresničevanja prejšnje strategije ni bilo učinkovito. V skladu z navedenimi slabostmi je v tem strateškem obdobju za zagotovitev učinkovitega sistema evalvacije in kontrole uresničevanja strategije potrebno (Uran & Ovsenik, 2006, str. 21):

- izdelati metodologijo spremljanja izvajanja RNUST;
- vzpostaviti ustrezno organizacijsko strukturo za izvajanje evalvacije in kontrole uresničevanja razvojnega načrta ter predlaganje korektivnih ukrepov;

- zagotoviti sistem rednega obveščanja vseh turističnih subjektov o rezultatih uresničevanja razvojnega načrta in predlaganih korektivnih ukrepih z izvedbo vsakoletnih strateških razvojnih konferenc.

3.1.3 Razvoj turističnih produktov

Slovenija je pozicionirana v sredini Evrope. Lahko bi rekli, da je Evropa v malem, srce Evrope in je zato idealno izhodišče za obisk največjih evropskih zanimivosti. Je ena od zadnjih še ne dovolj odkritih destinacij v Evropi. Pomembno je, da Slovenija ostane takšna kot je, pristna in avtentična. V Sloveniji se lahko vsak počuti kot doma, ker v njej najdemo vse elemente Evrope.

Vrednote Slovenije so domačnost in dobro počutje ter razvajanje, varovanje narave in kulturne dediščine, zdravo in aktivno življenje ter skrivnostnost (Uran & Ovsenik, 2006, str. 36). Vse to naj bi se ohranjalo tudi s pomočjo prej omenjenih strategij na področju turizma.

Temeljni kvantitativni in kvalitativni strateški cilji v načrtovanem obdobju so naslednji (Uran & Ovsenik, 2006, str. 36):

- Povečanje obsega turističnega prometa – povprečna letna rast števila turistov za 6 odstotkov in nočitev za 4 odstotne točke.
- Povečanje turistične potrošnje – povprečna letna rast deviznih prilivov za 8 %.
- Izboljšanje prepoznavnosti – prepoznavnost Slovenije znotraj teh ciljnih skupin, na katerih se bodo izvajale trženjske dejavnosti, mora doseči vsaj 50 %.
- Decentralizacija – na globalnem turističnem trgu so prisotni samo slovenski turistični ponudniki nastanitev ali tradicionalni turistični kraji in premalo integralni turistični proizvodi, ki niso oblikovani. Ključna konkurenčna prednost Slovenije je raznovrstnost na malem prostoru, zato je potrebno oblikovati do deset temeljnih tematskih turističnih proizvodov, vključiti v ponudbo tradicionalnih in že razvitih turističnih centrov naravne in kulturne privlačnosti drugih turistično še ne valoriziranih krajev.
- Desezonalizacija – največji turistični promet je v poletnih mesecih in to na turističnih destinacijah s ponudbo sonca in morja. Slovenija tem destinacijam ne more konkurirati s svojo ponudbo. Turistično ponudbo je potrebno oblikovati na takšen način, da bo ustvarjala motive za prihod turistov izven glavne sezone. Desezonalizacija (letna in tedenska) bo prispevala k trajnostnemu in sonaravnemu razvoju destinacij, k višji kakovosti storitev, boljši letni izkoriščenosti turističnih zmogljivosti, boljšim delovnim pogojem ali boljšemu odnosu lokalnega prebivalstva do turizma.
- Promocija sprememb – Slovenija je na lestvicah najuspešnejših turističnih destinacij (po podatkih UNWTO in WTTC) uvrščena slabo. Slovenska turistična ponudba mora postati povezana, kakovostna, specializirana, inovativna, avtentična in mora temeljiti na znanju in

informacijah. Tako lahko Slovenija v prihodnosti doseže pomembnejšo vlogo na globalnem turističnem trgu.

3.1.4 Načrt trženja turizma v Sloveniji

Temeljna strategija je v strateškem obdobju usmerjena v krepitev povezovanja in sodelovanja pri skupnem načrtovanju, oblikovanju in trženju slovenskega turizma po načelih javno-zasebnega partnerstva na vseh ravneh, od lokalnega do nacionalnega, ter v krepitev odličnosti na vseh področjih in ravneh slovenskega turizma. Uresničevala se bo z (Uran & Ovsenik, 2006, str. 48):

- nadgradnjo modela organiziranosti slovenskega turizma na vseh ravneh,
- internacionalizacijo slovenske turistične ponudbe in ponudnikov,
- oblikovanjem turističnih destinacij in ključnih usmeritev turistične ponudbe,
- razvojem novih oblik menedžmenta turistične dejavnosti in v tem okviru s/z:
 - pospešenim razvojem destinacijskega menedžmenta po načelu javno-zasebnega in civilnega partnerstva,
 - razvojem menedžmenta človeških virov na nacionalni ravni,
 - razvojem menedžmenta turističnega izobraževanja na vseh ravneh,
 - razvojem menedžmenta kakovosti turističnih proizvodov in storitev na destinacijski, regionalni in nacionalni ravni,
 - razvojem usklajenega menedžmenta investicij na lokalni, regionalni in nacionalni ravni,
 - razvojem prostorskega menedžmenta z upoštevanjem načel trajnostnega razvoja,
 - razvojnim pristopom (ustrezne metode in tehnike izobraževanja) osveščanja lokalnega prebivalstva o pomenu turistične dejavnosti na lokalni ravni,
 - razvojem skupne promocije in trženja slovenskega turizma, ki bo temeljil na sodobni informacijski tehnologiji in komunikaciji na destinacijski in nacionalni ravni,
 - razvojem menedžmenta razvojno-raziskovalne dejavnosti v turizmu,
 - razvojem strategije internacionalizacije slovenskih turističnih ponudnikov.

Ukrepi in aktivnosti za uresničitev temeljnih strateških usmeritev so opredeljeni v prej omenjenih politikah. Podatki o slovenskem turizmu za leto 2005 tvorijo izhodišče načrta trženja slovenskega turizma v obdobju 2007–2011 in jih prikazujem na tem mestu (Uran & Ovsenik, 2006, str. 48):

- 3,8 % BDP (čisti turizem),
- 5,5 % dodane vrednosti (turizem v širšem pomenu),
- 1,7 multiplikativni učinek,
- 58.000 zaposlenih (približno 6,5 % vseh zaposlenih),
- 1,447 milijard evrov priliva iz drugih držav (10-odstotna rast glede na leto 2004),
- 699,3 milijonov evrov salda (15-odstotna rast salda glede na leto 2004),

- 10 % slovenskega izvoza blaga in storitev.

Strategija razvoja slovenskega turizma je skupen dokument slovenskega turističnega gospodarstva. Oblikujejo ga vsi, ki soustvarjajo konkurenčno slovensko turistično ponudbo. Vzpostavlja partnerski odnos, kjer odgovornost za razvoj turizma prevzemajo turistična podjetja in podjetniki, turistična območja in lokalne skupnosti, civilna družba ter Vlada RS. Turistična strategija želi biti konkreten dokument, da bi lahko neposredno spodbujala in usmerjala uresničevanje turističnega razvoja. Je odprt dokument, ki dovoljuje njegovo neprestano preverjanje, dopolnjevanje in konsenzualno spreminjanje. Turistična strategija torej postavlja globalne usmeritve, cilje in temeljna področja turističnega razvoja, določa vlogo in pomen temeljnih nosilcev turistične dejavnosti. V zadnjem delu opredeljuje temeljne politike in ukrepe, ki jih bo izvajala Vlada RS kot eden od nosilcev turističnega razvoja.

3.2 Vloga igralništva v Sloveniji

V Sloveniji je bilo leta 2005 zabeleženih 2,4 milijona prihodov turistov (največ v samostojni Sloveniji), ki so ustvarili 7,6 milijona prenočitev (Gostiša, 2006). Glede na leto 2004 se je število prihodov turistov povečalo za 2 %, v številu prenočitev pa ni bilo vidnih razlik. Na enaki ravni kot leta 2004 so ostali prihodi domačih turistov, število njihovih prenočitev pa se je zmanjšalo za 2 %. S strani tujih turistov pa se je glede na leto 2004 število prihodov povečalo za 4 %, kar je enako kot povprečje evropske rasti, ustvarili pa so za 1 % več prenočitev. Največ turistov je bilo iz Italije, sledi Nemčija, Avstrija, Hrvaška, Velika Britanija, Francija in Nizozemska. Skupaj predstavljajo te države 71 % vseh tujih prenočitev. V prvi polovici leta 2006 je Slovenija zabeležila 1,04 milijona prihodov turistov in 3,2 milijona prenočitev. Zaradi 3-odstotnega povečanja tujih turistov se je v prvi polovici leta 2005 število prihodov in prenočitev turistov povečalo za 2 %, število prihodov in prenočitev domačih turistov pa je ostalo na približno enaki ravni. Turisti ostanejo v naših turistično prenočitvenih zmogljivostih približno 4 dni. Domači v povprečju eno noč več kot v tujini (2,8-krat in 3,8-krat). Največkrat prenočijo turisti iz Nizozemske (3,6 prenočitev), najmanjkrat pa iz Francije (2 prenočitvi). Podatki Banke Slovenije o turističnem deviznem prilivu kažejo, da so v devizno blagajno Slovenije leta 2005 turisti prispevali 1,45 milijona evrov, kar je 10-odstotni porast glede na predhodno leto. Od tega so 15 % ustvarila turistična podjetja, 16 % pa igralnice (Gostiša, 2006). Ob tem se mi zdi zanimivo izpostaviti podatek, da so casinoji v Sloveniji v letu 2006 90 % vseh svojih prihodkov ustvarili s pomočjo tujih turistov, medtem ko so ponudniki salonskih iger na srečo na ta način ustvarili samo 59 % prometa. Ne glede na to pa se je njihov tržni delež v letu 2006 povečal na 31 % (leta 2001 je znašal 8 %) (Zagoršek & Jaklič, 2007, str. 8).

Turistična industrija povezuje številne gospodarske dejavnosti, prav tako ima enega največjih proizvodnih panožnih multiplikatorjev, pospešuje regionalni razvoj, povečuje ekonomsko vrednost biotske raznovrstnosti, naravnih vrednot in kulturne dediščine hkrati pa omogoča povečanje družbene blaginje. Kombinacija geografskega (turistična območja Julijskih Alp,

Pohorja, Krasa in Obale), produktnega (zdraviliški, igralniško-zabavišni in poslovni turizem) in tržno-marketingškega pristopa (3-A, 3-E in 3-D turizem) tvori temeljne razvojne usmeritve slovenskega turizma. Razvojna paradigma slovenskega turizma temelji na podjetništvu in ustvarjanju atraktivnih tržnih niš v okviru evropske turistične ponudbe. Vzvod turističnega razvoja temelji na projektnem pristopu ter povezovanju turistične ponudbe v zanimive in doživljajske turistične ponudbene grozde (Ministrstvo za gospodarstvo, 2002, str. 2).

Že prej smo videli, da se tržni delež ponudnikov salonskih iger na srečo povečuje, kar pa ni nujno dobro. Dejstvo namreč je, da so ti usmerjeni predvsem na lokalno prebivalstvo, saj je večina obiskovalcev (80 %) od igralnice oddaljena manj kot 50 km. Skladno z večjo trženjsko aktivnostjo in sploh z večjo razpoložljivostjo se je povečalo domače povpraševanje. Povečala pa se je tudi poraba na prebivalca v igralnici, in sicer je ta leta 2006 znašala 70 € (leta 2001 le 35 €) (Zagoršek & Jaklič, 2007, str. 9).

3.3 Turistično-igralniška ponudba na Goriškem

V tem delu magistrskega dela bom podrobneje predstavil turistično ponudbo Nove Gorice ter izpostavil mnenja strokovnjakov o turistični dejavnosti Mestne občine Nova Gorica.

3.3.1 Turistično-igralniška dejavnost

Analiza turistične dejavnosti v Novi Gorici je nastala na podlagi intervjujev s pomembnejšimi akterji javnega in zasebnega sektorja v Novi Gorici. Ker je daleč najprivlačnejši produkt v Novi Gorici igralništvo, ima mesto relativno nediverzificirano turistično ponudbo. Nova Gorica je po zaslugi podjetja Hit, d.d., postala prepoznavna po igralništvu, podjetje pa je z več kot 2.900 zaposlenimi nosilec turistične dejavnosti. Podjetje Hit osnovno igralniško doživetje nadgrajuje z drugimi turističnimi produkti, kot so ponudba restavracij, wellness, gledališke predstave ipd. Med pomembnejše turistične produkte ponudbe Nove Gorice sodijo (Hit, d.d., 2006b):

- **igralniško-zabavišni produkt**

Hitove igralnice sodijo med najsodobnejše in največje v Evropi. Poleg dveh Hitovih igralnic so v okolici prisotne še štiri igralnice srednje velikosti. V letu 2005 so se začela dela na igralniško-zabaviščnem centru Park, kjer je zgrajenih več kot 3000 m² novih površin in prenovljenih obstoječih 5400 m² površin.

- **gastronomska ponudba**

Na gostinskem področju je praktično že na svetovni ravni, vendar to v preteklosti ni bilo dovolj izkoriščeno. Hitovi kuharji pobirajo številna svetovna priznanja in medalje na različnih prvenstvih in olimpijadah (Hit, d.d., 2006a, str. 16-17). Velik poudarek dajejo kakovosti gostinske ponudbe svojih restavracij in vlagajo v izobraževanje kadra. Najzahtevnejše goste

pa zadovoljijo priznane restavracije v zaledju Nove Gorice. Gostinsko ponudbo lepo dopolnjuje vinski turizem (Goriška Brda).

- **kongresni turizem**

Nov konferenčni center v Perli ponuja prostorno kongresno dvorano, z možnostjo pregraditve v tri samostojne dvorane pa omogoča prirejanje manjših seminarjev, tiskovnih konferenc, posvetov in različnih srečanj. Ponudba zajema tudi štiri manjše sejne sobe in prireditveni prostor Arena, ki so s svojo tehnično opremo primerni za organizacijo dogodkov na najvišji ravni.

- **wellness**

V hotelskem kompleksu Perla so gostom na voljo »wellness« storitve, osredotočene na tajske masaže in svetovanje o zdravi prehrani in dobrem počutju. Ponudbo »wellness« storitev so v hotelskem kompleksu Perla v prvi polovici leta 2007 razširili in obogatili z večjo izbiro savn, masaž, nego telesa z vrhunsko kozmetiko, bazenom, fitnes centrom in suitom za pare z luksuzno kopeljo in savno.

- **kulturnozgodovinski turizem**

Med prvo svetovno vojno je v zaledju Nove Gorice potekala soška fronta. Ostanke bojev privlačijo številne turiste, vendar je ta potencial slabo izkoriščen. Prav tako je slabo izkoriščen potencial frančiškanskega samostana z grobnico francoske kraljeve družine Burbonov na Kostanjevici nad Novo Gorico.

3.3.2 Destinacijski menedžment

Ker v Novi Gorici ni ustanove, ki bi povezovala različne turistične ponudnike pod eno blagovno znamko destinacije, skrbi za promocijo igralniškega proizvoda podjetje Hit samostojno (Hit, d.d., 2006b). Turistična zveza Nove Gorice in ponudniki posameznih turističnih proizvodov poskrbijo za trženje preostalih turističnih proizvodov. Turistična zveza Nove Gorice se financira iz občinskih sredstev. S Hitom sodeluje pri promocijskih aktivnostih novogoriškega turizma na turističnih sejmih v tujini, a je to sodelovanje nezadostno. Kot tretji akter se pojavlja Mestna občina Nova Gorica, ki z igralniško koncesijo dobiva precejšnja sredstva, ta denar pa naj bi se vlagal v nadaljnji razvoj turizma.

Vlaganje Mestne občine Nova Gorica v razvoj turizma je vprašljivo, saj nam rezultati kvantitativne ankete, izvedene leta 2004 (rezultate katere na kratko povzemam v nadaljevanju magistrskega dela), kažejo nezadovoljstvo gostov s turistično ponudbo, mnenja pa so, da jo je možno precej izboljšati. Ker zaradi finančnih razlogov v Novi Gorici ni lokalne turistične organizacije, ki bi prevzela naloge destinacijskega menedžmenta, je kot turistična destinacija precej neprepoznava. Da v destinaciji razen igralništva ni veliko turističnih produktov, ki bi jih lahko tržili, meni večina ponudnikov. Naloga organizacije destinacijskega menedžmenta pa je v rokah enega lastnika, ki ima v rokah tudi glavne turistične produkte. V primeru razvoja

turističnih produktov bi se povečala tudi potreba po njihovem povezovanju in učinkovitem trenju. Predvsem pa v Novi Gorici primanjkuje svežega znanja iz destinacijskega menedžmenta in kadrov, ki bi ga lahko učinkovito izvajali. Priložnost za vzporeden razvoj turistične ponudbe in učinkovitega modela destinacijskega menedžmenta je posledica neobstoječe množice različnih ponudnikov. Kljub trudu odgovorni v Novi Gorici ne morejo uspešno povezati turistične ponudnike, saj se srečujejo z nezaupanjem posameznih ponudnikov, ki se le težko odrečejo delu samostojnosti pri upravljanja svojega turističnega produkta. Vipavska vinska cesta je najvidnejši povezani turistični produkt, ki uspešno predstavlja enološko ponudbo zaledja Nove Gorice. Drug tak povezan produkt je Pot treh svetišč, v katerega je vključena Sveta gora.

Nova Gorica se povezuje v evroregijo, ki bo segala od Vidma in Tržiča v Italiji do Sežane in Tolmina v Sloveniji. V okviru te regije, ki jo povezuje skupna zgodovina, nameravajo povezati tudi turistično ponudbo. Naslednji projekt bo postavitve Parka miru, ki bo posvečen spominu na soško fronto (Hit, d.d., 2006b).

3.3.3 Trženje turistično-igralniške ponudbe

Pomembna je ugotovitev, da na večino gostov ne vplivajo najpomembnejši mediji v klasičnem pomenu besede, ampak lastne izkušnje in priporočila prijateljev, kar je v skladu s pričakovanji, saj je večina gostov v Novi Gorici stalnih in na ponoven приход vplivajo njihove dobre izkušnje iz preteklih obiskov. Zanimivo je, da je situacija precej podobna tudi pri tistih, ki so v Novi Gorici prvič. To je posreden dokaz za to, da so gostje s ponudbo v Novi Gorici zadovoljni, saj se s povečevanjem zadovoljstva večja verjetnost ponovnega obiska in tudi priporočila. Smiselni so programi pospeševanja prodaje, ki vzpodbujajo goste, da s seboj pripeljejo prijatelje, ki niso še nikoli igrali v Novi Gorici. Anketiranci, ki so bili v Novi Gorici prvič, se bodo zelo verjetno ponovno vrnil, ravno tako pa priporočili destinacijo.

Med najpomembnejšimi elementi turistične ponudbe je dostopnost turističnih informacij. Trud, ki ga ponudniki turističnih storitev vlagajo v razvoj ponudbe, ni dovolj, dokler svoje ponudbe učinkovito ne tržijo ciljnim segmentom, saj je učinkovito informiranje gostov sestavni del kakovostne turistične ponudbe. Vsi segmenti skrajno negativno ocenjujejo dostopnost turističnih informacij. Z izboljšanjem tega elementa bi bilo mogoče ponuditi tudi ciljnemu igralniškemu gostu še kaj poleg igralniškega doživetja. Gostje bi zelo cenili, če bi se Hit in Turistična zveza Nove Gorice še tesneje povezala pri učinkovitem informiranju gostov o dodatni turistični ponudbi. Skupaj se bosta morala dogovoriti o načinih posredovanja turističnih informacij gostom, saj Novo Gorico obiskujejo specifični gostje, ki so časovno omejeni, ker se vozijo iz oddaljenih krajev in ne prenočujejo. Temu primerno je potrebno prilagoditi orodja in pristope trženjske komunikacije turističnih produktov, ki so gostom na voljo in z igralniškim doživetjem niso neposredno povezani (Hit, d.d., 2006b).

3.3.4 Razvojni potencial

Zaradi nediverzificirane turistične ponudbe je Nova Gorica dolgoročno v negotovem položaju. Če se bo italijanska igralniška zakonodaja sprostila, bo to pomenilo porast konkurence. Možen nenaden upad povpraševanja lahko v Novi Gorici ublažijo z diverzifikacijo ponudbe turističnih proizvodov in z boljšim upravljanjem portfelja teh proizvodov, to je z destinacijskim menedžmentom. Na Turistični zvezi Nove Gorice menijo, da je problem pri razvoju destinacijskega menedžmenta v nezaupanju med posameznimi ponudniki. Na Hitu menijo, da je večji problem pomanjkanje usposobljenega kadra in specifičnih znanj. Nova Gorica v svojem osrčju nima naravnih danosti, so pa le-te v njeni neposredni okolici (Goriška Brda, Posočje ...). Gostje obiskujejo Novo Gorico zaradi igralništva, zato je potrebno prednostno obravnavati turistične produkte, ki bogatijo igralniško doživetje gostov. V interesu Hita je, da obogati igralniško doživetje in se tako diferencira od (bodoče) konkurence ter da poleg igralništva ponudi še za vsakogar nekaj. Kvantitativna raziskava, ki je bila v letu 2004 izvedena v okolici Nove Gorice, je pokazala, da 60 % gostov kakovost igralništva ocenjuje zelo pozitivno. Smiselno bi bilo s trženjem produkt repozicionirati in pri gostih povečati pričakovanja. Igralništvo je možno najučinkoviteje oglaševati na spletu, priporočila prijateljev pa so najvplivnejši vir informacij. Pri razvoju igralništva je smiselno povezovanje s turističnimi destinacijami v Italiji, kjer tovrstne ponudbe ne morejo razvijati zaradi zakonskih omejitev. Poleg Hitovih restavracij je v zaledju Nove Gorice tudi nekaj prepoznavnih restavracij, ki privlačijo najzahtevnejše goste. Ponudbo avtohtone kulinarike bi bilo mogoče izboljšati s posredovanjem informacij o ponudbi kakovostnih kmečkih turizmov, osmic itd. v zaledju. Iz raziskave tudi izhaja, da so gostje zelo zadovoljni z elementi turistične ponudbe, ki so osnova dobrega počutja v turističnem kraju. Počutijo se zelo varne, domačini se jim zdijo zelo prijazni in gostoljubni, sam kraj pa zelo čist in urejen. Naravne lepote Nove Gorice in okolice so jim zelo všeč. Na podlagi tega sklepamo, da bi med temi gosti obstajala latentna želja po obisku zaledja, če bi jim ponudili turistične produkte, ki bi gradili na lepoti krajev in pozitivnem odnosu do turistov. Raziskava pa je pokazala precejšnje nezadovoljstvo s ponudbo kulturnozgodovinskih zanimivosti. Gostje tudi pogrešajo kulturne prireditve, koncerte itd. Zahtevni igralci so poleg tega nezadovoljni še z nočnim življenjem in utripom kraja (Hit, d.d., 2006b).

3.3.5 Turistično-igralniško povpraševanje na Goriškem

Turistično povpraševanje v Novi Gorici podajam na osnovi ankete o turističnem povpraševanju. Tržno raziskavo povpraševanja po posameznih turističnih produktih v Novi Gorici je izvedlo podjetje CATI, d. o. o., specializirano za izvajanje trženjskih raziskav, pred igralnicama Perla in Park med 20. 7. in 17. 8. 2004. Na vprašalnik je odgovorilo 805 gostov, ki so bili namenjeni v igralnico. Včasih so bile goriške igralnice namenjene izključno moškim, danes pa v igralnice zahaja vse več žensk (v vzorcu je zajetih 42 % žensk). Igralništvo je zanimivo za ljudi v vseh starostnih obdobjih. Tradicionalni trg za goriške igralnice je Italija (70 % anketiranih gostov prihaja od tam), skoraj vsi preostali gosti pa so iz

Slovenije. Skoraj 60 % anketiranih ima srednješolsko izobrazbo, 28 % pa višjo ali univerzitetno, 15 % jih je zaposlenih na vodilnih mestih v podjetjih ali v državni upravi, 17 % pa jih je profesorjev, inženirjev ipd. Povprečni mesečni neto dohodek anketirancev znaša 1.210 evrov. 63 % anketiranih je ekonomsko aktivnih, 15 % je upokoјencev in 16 % študentov. Več kot polovica gostov obišče kraj v dvoje, tretjina pa jih pride sama. Zaradi kakovostne in specifične turistične ponudbe v Novi Gorici, to je igralništva, so njeni obiskovalci zvesti gostje, saj jih je več kot tri četrtine obiskalo kraj že več kot petkrat. Večina se jih pripelje z osebnim avtomobilom in tam ne prenoči, temveč se odpelje domov, saj so od Nove Gorice večinoma oddaljeni manj kot tri ure vožnje. Glavni razlog za obisk kraja so veliki večini (88 % gostov) razvedrilo, zabava in doživetje, kar jim omogoča igralniška ponudba (Hit, d.d., 2006b).

3.3.6 Problemi lokalne skupnosti v goriški regiji

Goriška regija leži na zahodnem delu Slovenije, med Triglavom in Krasom ter med notranjskimi hribi in Benečijo, ki se spušča v Padsko nižino. Ta regija je zelo raznolika, tako v geografsko-geološki sestavi kot v zgodovinsko-kulturni, etnološki in ekonomski dediščini. Pokrajina je razgibana in dobro ohranjena. V primerjavi z drugimi regijami ima največ zaščitenih objektov naravne dediščine. Goriška regija je po velikosti večja slovenska regija (2,325 km²; 11,5 % površine Slovenije), vendar je redko poseljena (52 prebivalcev/km²). Tu živi le 6 % slovenskega prebivalstva (Služba vlade za strukturno politiko in regionalni razvoj, 2003, str. 101). Goriška ima glede na svojo geografsko lego pravo strateško pozicijo, ki pa jo bo morala znati izkoristiti. Bližina dveh državnih meja, torej neposrednega stika z dvema državama, ter bližina petega evropskega koridorja sta odlični izhodišči za povezovanje in vključevanje v različne vrste mrež.

V strategijah razvoja na lokalni, regionalni in nacionalni ravni so bile določene različne smernice, ki se jih posamezna podjetja in organizacije v goriški regiji le s težavo držijo. Manjkajo osnovni pogoji, v katerih bi bilo možno delovati po načrtani smeri. Glavne pomanjkljivosti so (Peceny et al., 2003, str. 20):

- Premalo kadra s specifičnimi znanji za uresničevanje zastavljenih strategij. Okolje je premalo stimulatívno za ljudi s specifičnimi znanji, da bi se preselili, ne nudi dovolj možnosti za kakovostno preživljanje prostega časa oziroma ponudba kot taka ni organizirana in še vedno ni na voljo dovolj izobraževalnih aktivnosti, kjer bi se lahko prebivalci izpopolnjevali v potrebnih znanjih, ki se morajo implementirati v organizacijah.
- Premalo finančne podpore za razvoj dejavnosti, ki bi bila neposredno namenjena podjetjem. Informiranost podjetij in drugih ustanov glede možnosti iskanja finančne podpore je majhna, to ima za posledico, da je udeležba na razpisih, namenjenim podjetjem, slaba, slab je tudi pristop pri informiranju v zvezi z razpisno dokumentacijo – ni strateških usmeritev v skupne cilje in podjetja so hkrati nezainteresirana, ker je vložek dela večji od pridobljenih sredstev.

- Premajhna informiranost o delovanju posameznih podjetij in organizacij v okolici oziroma tujini in pomanjkanje komunikacije med njimi. Na voljo ni neke podpore oziroma podpornega centra, ki bi podjetja povezoval in vzpostavljala določen stik oziroma komunikacijo. Primanjkuje mednarodnih dogodkov, ki bi v regijo pripeljali predstavnike podjetij in organizacij iz tujine. Zadnje čase je z razvojem novih telekomunikacijskih in informacijskih tehnologij zaznati prenizko raven znanja o uporabi novih medijev in tehnologij, ki komunikacijo olajšajo in pospešijo.
- Bojazen pri povezovanju podjetji, ker ni pravne zaščite, ki bi omogočala neobremenjeno sodelovanje in postavljala pravila pri uporabi zaupnih informacij.
- Nezaupanje v sisteme državne pomoči. Glede na to, da niti država nima natančnih podatkov o prijavljanju na razpise, se nezaupanje še povečuje.
- Nepoznavanje sodobnih poslovnih procesov, ki so po svetu pokazali, kako je potrebno pristopiti k razvojnim projektom.
- Ni jasno, kako lahko posamezno podjetje oziroma organizacija pripomore k skupnemu razvoju regije; ni jasnih ciljev usmeritve regije oziroma ti niso pravilno predstavljeni.

Navedeni problemi bodo morali predstavljati goriški statistični regiji izziv in na ta način se bo vzpostavil mehanizem oziroma sistem, ki jih bo sprotno reševal in preprečeval morebitno ponovno nastajanje (Peceny et al., 2003).

3.3.7 Socialno okolje goriške regije

Demografska struktura v regiji se slabša. Število prebivalcev stagnira, nadaljuje se upadanje rodnosti in povečuje se negativni naravni prirast. Demografska slika regije se je v zadnjih petnajstih letih bistveno poslabšala. Po letu 1985 se je prebivalstvo le malo zmanjšalo (121.035 prebivalcev leta 1985, 120.723 leta 1995 in 120.444 leta 2000), bistveno je upadla rodnost prebivalstva, povečuje se delež umrlih v primerjavi z živorojenimi (Velikonja, 2004, str. 9-13). V regiji se manjša delež mladega prebivalstva. Posledice so zelo očitne, kot sta odseljevanje v večja mesta in padec rodnosti. V upadanju je delež mladih v starosti od štirinajst let in večanju delež prebivalcev, starih nad štiriinšestdeset let. Odseljevanje se dogaja, ker mladi najprej študirajo v drugih regijah, po končanem študiju se tam tudi zaposlijo in ostanejo. Razlog za to je v tem, ker v goriški regiji težko najdejo službo, ni povpraševanja po univerzitetnih izobrazbenih strukturah ljudi in slabo je urejena stanovanjska politika. Zaradi staranja prebivalstva in daljšanja življenjske dobe se večja kategorija prebivalcev v starosti petinšestdeset let in več. S tem se povečuje obseg storitev na področju zdravstvene in socialne oskrbe. Izkoriščanje človeških potencialov se v regiji kaže kot nezadovoljivo. Meri se ga kot razmerje med aktivnim in delovno sposobnim prebivalstvom. V letu 2002 je bila stopnja zaposlenih za goriško regijo pod 58,1 %. (Srebrnič, 2006, str. 20). Vpliv na nizko stopnjo izkoriščenosti človeškega potenciala ima v določeni meri bližina državne meje, ker veliko ljudi dela v Italiji z namenom izboljšanja družinskega proračuna, in zaposlenost večjega števila prebivalcev v podjetju Hit, kar vpliva na dejstvo, da je v nekaterih družinah zaposlen le en član zaradi visoke plače.

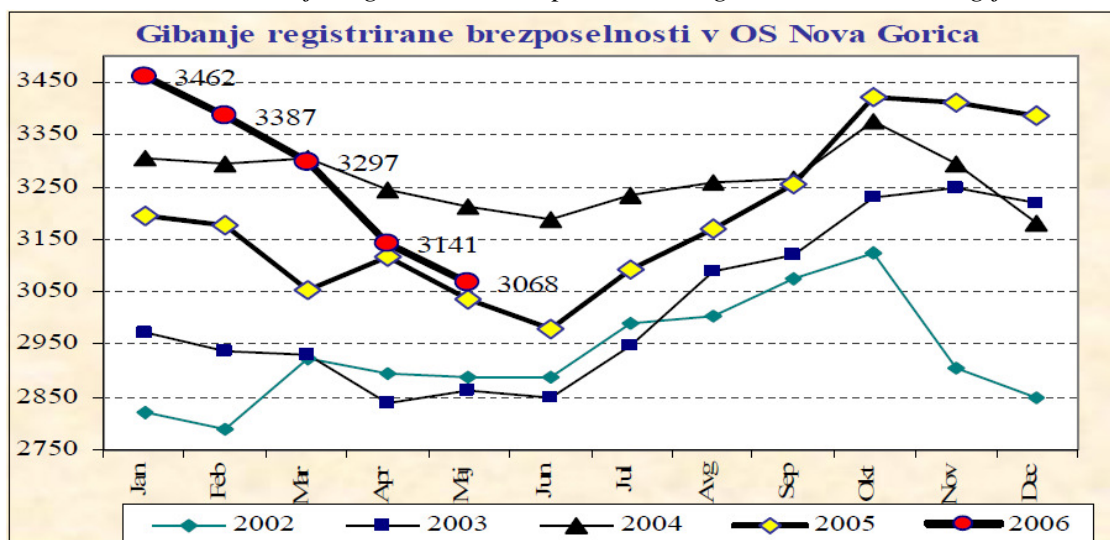
Vendar se zadnje čase zadeve premikajo na bolje, kar prikazujejo zadnji aktualni podatki gibanja na območju goriške statistične regije. Gibanja se odražajo v večjem zaposlovanju in trendu povečevanja števila zaposlenih. Število zaposlenih se povečuje predvsem v storitvenih dejavnostih, na drugi strani pa smo že nekaj let priča vztrajnemu zmanjševanju števila zaposlenih v predelovalnih dejavnostih. Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije je bilo v marcu 2006 na območju, ki ga pokriva Zavod RS za zaposlovanje, OS Nova Gorica, 39.443 delovno aktivnega prebivalstva, kar je za 0,1 % (46 oseb) več kot v enakem obdobju v letu 2005. V državi se je število zaposlenih v tem obdobju povečalo za odstotek. Število delovno aktivnega prebivalstva na območju OS Nova Gorica predstavlja 4,8 % vseh zaposlenih v državi. Stopnja registrirane brezposelnosti v marcu znaša 7,4 % in je med najnižjimi v državi. V petih mesecih leta 2006 so delodajalci za območje goriške statistične regije objavili 3.666 potreb po delavcih in pripravnikih, kar je 17,8 % več kot v enakem obdobju v letu 2005. Dobre tri četrtine (76,3 %) potreb je bilo za določen čas. Kar 59 % potreb petmesečnega obdobja so posredovali delodajalci iz storitvenih dejavnostih (največ iz dejavnosti nepremičnin, najema, poslovnih storitev, trgovine in dejavnosti prometa). Večje število potreb sovpada s povečanim številom zaposlitev, ki so jih delodajalci predvideli v letni napovedi zaposlovanja. Največ predvidenih potreb je po IV. stopnji poklicne izobrazbe – 38 % delež, visok je tudi delež potreb po VII. stopnji izobrazbe – 16 % vseh načrtovanih potreb. Delodajalci imajo največ težav pri zaposlovanju naslednjih poklicnih profilov: obdelovalcev kovin, mehanikov in strojnikov, električarjev, računalničarjev, gradbenikov in zdravstvenih delavcev (Srebrnič, 2006, str. str. 21).

Tabela 5: Priliv in odliv števila brezposelnih na območju Zavoda za zaposlovanje, OS Nova Gorica

	I.-V. 2005	delež v %	I.-V. 2006	delež v %	IND 2006/2005
Število brezposelnih na začetku obdobja	3183		3.386		
Priliv v evidenco BO	1.321	100,0	1.376	100,0	104,2
ženske	697	52,8	778	56,5	111,6
iskalci prve zaposlitve	236	17,9	226	16,4	95,8
zaradi stečaja	78	5,9	115	8,4	147,4
poslovni razlogi, prisilna poravnava	200	15,1	211	15,3	105,5
iztek zaposlitve za določen čas	494	37,4	530	38,5	107,3
ostali razlogi	313	23,7	294	21,4	93,9
<i>Priselitve iz drugih OS</i>	2	0,2	4		
Odliv iz evidenco BO	1.467	100,0	1.692	100,0	115,3
1. Vključeni v zaposlitve	942	64,2	1.053	62,2	111,8
★ vključeni za določen čas	779	82,7	874	83,0	112,2
★ ženske	512	54,4	568	53,9	110,9
★ šli v prvo zaposlitev	213	22,6	222	21,1	104,2
2. Odliv iz evidenco iz razlogov, ki ne pomenijo zap.	495	33,7	560	33,1	113,1
3. Prehod v druge evidenco*	30	2,0	79	4,7	263,3
★ Prehod v evidenco po drugih zakonih	13	0,9	55	3,3	423,1
<i>Odselitve v druge OS</i>	4		6		
Število brezposelnih konec obdobja	3.035	100,0	3.068	100,0	101,1

Vir: D. Srebrnič, 2006, str. 21.

Slika 1: Gibanje registrirane brezposelnosti v goriški statistični regiji



Vir: D. Srebrnič, 2006, str. 21.

Med brezposelnimi je 52,9 % žensk, kar se kaže kot posledica težav v panogah s pretežno žensko delovno silo. Na Goriškem je 36,5 % brezposelnih brez izobrazbe, vendar se ta delež izboljšuje, posebno pri mladih se intenzivno dela na motiviranju za ponovno vključitev v izobraževanje. Že nekaj let se beleži večji delež priliva oseb z najmanj VII. stopnjo izobrazbe glede na povprečje države. Konec maja je bil delež iskalcev prve zaposlitve s VII. stopnjo izobrazbe med vsemi brezposelnimi 3,7 % (113 oseb), povprečje Slovenije pa je bistveno nižje – 2,1 %. Delež dolgotrajno brezposelnih oseb je konec maja znašal 46,1 %, posebno visok je na primer v območju tolminske regije – 51,3 %, kjer je v evidenci visok delež starejših od petdeset let (33,4 %), omejitve pri zaposlovanju pa povzročajo tudi slabe prometne povezave (Srebrnič, 2006, str. str. 22).

Na Zavodu RS za zaposlovanje, OS Nova Gorica beležijo v primerjavi z državo nadpovprečno visok delež starejših od 50 let – 29,6 % vseh brezposelnih (v Sloveniji 25,1 %). Sicer pa med brezposelnimi prevladujejo osebe brez poklica (1.018 oseb), prodajalci (228 oseb), gimnazijski maturanti (187 oseb), ekonomski tehniki (154 oseb), trgovinske poslovodje (60 oseb), frizerji (39 oseb), avtomehaniki (41 oseb), poslovni tehniki (35 oseb). Z višjo in visoko izobrazbo je med brezposelnimi največ ekonomistov, socialnih delavcev, upravnih organizatorjev in pravnikov (Srebrnič, 2006, str. str. 22).

V poslovnem okolju goriške regije se pojavlja strukturno neskladje med izobrazbo delavcev, po katerih delodajalci povprašujejo, in izobrazbo tistih, ki iščejo zaposlitev. Zmanjševanje tega neskladja zahteva raznovrstne ukrepe, ki učinkujejo čez določen čas. V prvi vrsti gre za povezanost med gospodarstvom in šolstvom, ki omogoča usmerjanje mladih v šolanje za pridobitev poklicev, ki jih bo gospodarstvo regije za svoj razvoj potrebovalo (Ščančar et al., 2002, str. 14-18).

3.3.8 Gospodarstvo v goriški regiji

Gospodarstvo v goriški regiji ni bleščeče. Zmanjšuje se število registriranih gospodarskih družb ter posledično število zaposlenih. Industrijska dejavnost v strukturi gospodarstva igra v regiji pomembno vlogo. Za industrijske dejavnosti so devetdeseta leta pomenila prelomnico, predvsem zaradi razpada jugoslovanskega trga. Najbolj so bila prizadeta podjetja v okolici Nove Gorice in v Posočju. Tisti čas so se morala hitro prestrukturirati in poiskati nove prodajne trge oziroma partnerske naveze, ki so bile na zahodnem delu Evrope. Tista podjetja, ki niso bila kos temu procesu, so propadla.

Eden izmed ključnih razvojnih problemov regije predstavlja odsotnost novih podjetij. V regiji delež inovativnih podjetij narašča z velikostjo podjetja. To pomeni, da so nosilci razvoja še vedno stara prestrukturirana velika podjetja. V regiji od osamosvojitve Slovenije ni bilo v veliki meri zaznati večjega vala tujih neposrednih naložb. Dejstvo je, da goriška in druge slovenske regije niso privlačne za tuje neposredne naložbe, ki bi predstavljale investicije v novo proizvodnjo ali storitve in odpirala nova delovna mesta. Slednje je resen razvojni problem, ker nedvoumno kaže na nepriljavno poslovno okolje za podjetja. Trenutno je v regiji še vedno problematična dinamika prestrukturiranja industrije, ki je prepočasna glede na druga regionalna področja in tujino. V strukturi dodane vrednosti svoj delež sicer povečujejo kapitalsko intenzivne, nadpovprečno inovativne in močno izvozno usmerjene panoge. V regiji je opaziti zmanjševanje strukturnih deležev pri dejavnostih z nizko dodano vrednostjo na zaposlenega, ki ne dohitevajo tehnološke rasti zahtevnejših dejavnosti (tekstilna, usnjarska in lesna predelovalna dejavnost) (Ščančar et al., 2002, str. 20).

V Evropski uniji so razpoznavne in uspešne tiste regije, ki znajo internu osnovati celovit razvoj ter navzven zgraditi prepoznavnost regije kot celote. Izziv manjših regij v Evropski uniji je, da se v njih razvije neko institucionalno središče s kompetencami, da se lahko razvijejo v regije strateškega pomena. Za regijo je želja ustvariti model oziroma metodo, ki bo omogočala, da dobi goriška regija svoje mesto, ki bo kot vozlišče strateškega pomena med fizičnim povezovanjem zahodne in vzhodne Evrope prek petega evropskega koridorja ter predvsem med povezovanjem različnih znanj in razvojnih smernic (Peceny et al., 2003, str. 10).

Pričakuje se, da bo prihodnja rast industrijskih dejavnosti v goriški regiji bolj kvalitativna kot kvantitativna v smislu tehnološkega razvoja (inovacije, raziskave in razvoj, tehnološki vložki). Ta smer razvoja bo imela pomemben vpliv na regionalni trg dela. Trenutno stanje v regiji kaže, da gredo stvari na bolje, saj se gospodarstvo glede na strukturo in učinkovitost krepi, ker deluje nekaj zelo uspešnih podjetij, ki lahko konkurirajo evropskim podjetjem. Regija ima velike možnosti v razvoju storitvenih dejavnosti predvsem zaradi ugodne geostrateške, geotransportne in obmejne lege.

3.3.8.1 Opredelitev potrebne podpore za pospešen razvoj podjetništva v goriški regiji

Temeljna značilnost sodobnih združb je njihova kompleksnost. Vse bolj zapleteno okolje in številni problemski sklopi, s katerimi se združbe soočajo, zahtevajo iskanje vedno novih odgovorov ter oblik organiziranosti za učinkovito doseganje postavljenih ciljev. Sodobno okolje na eni strani zahteva uvajanje izredno razvejane mreže standardov in formalizacijskih postopkov. Na drugi strani pa se pred menedžerje postavlja zahteva po izredno hitri odzivnosti in prilagodljivosti (Kovač, 2005, str. 19).

V zadnjih letih se pojavlja veliko govora o podjetništvu, ki je koristno za ekonomsko politiko in izhaja iz raziskav na področju poslovnih znanosti. Z besedo podjetništvo se razume proces, v katerem podjetniki – posamezniki ali skupine ljudi – podjetniški timi odkrivajo poslovne priložnosti in jih nato uresničujejo. Za uresničitev poslovne priložnosti zberejo potrebna sredstva ne glede na to, ali so v njihovi lasti ali ne. Podjetniki največkrat za uresničitev poslovne priložnosti ustanovijo podjetje, ki je pod njihovim nadzorom, zato je podjetništvo tesno povezano z ustanavljanjem podjetij in zato stopnjo podjetništva merimo z odstotkom na novo ustanovljenih podjetij (Vahčič, 1995, str. 304).

V Sloveniji se podjetništvo učinkovito razvija. Hitro rastoča majhna in srednja podjetja igrajo še razmeroma majhno vlogo v slovenskem gospodarstvu. Vendar postopoma narašča zavest o tem, da je mali privatni sektor edini, ki bo ustvaril nova delovna mesta, akumulacijo, nove proizvodnje in tako odločal o gospodarski prihodnosti Slovenije. Države, ki so danes uspešne in hitro rastejo, so svojo podjetniško elito ustvarjale zelo sistematično in jo ves čas odkrito podpirale. Brez podobne aktivne politike Slovenija ne bo postala podjetniško razvita država in ne bo dosegla rasti, potrebne za dohitevanje razvitih sosedov. V goriški regiji se pogreša določena sposobnost v smislu podjetništva, ki bi lahko vodila gospodarstvo v boljšo prihodnost. Goriška išče podjetnike, ki so iznajdljivi, vztrajni, samostojni, imajo samozaupanje in potegnejo druge za sabo. Tehnološkega napredka ne smemo pričakovati le z univerz in inštitutov, ker tega ni v njihovem načinu dela. Osnova vsake strategije ustanavljanja podjetij in s tem novih delovnih mest mora biti podjetnik posameznik, ki ima izoblikovano zamisel o izdelku oziroma storitvi. Pri njem bi morali delovati vsi vzvodi za pospeševanje in olajševanje njegove namere, ki so dobro znani, vendar še vedno ne delujejo kljub vsem obljubam določenih podpornih institucij. Za začetek bi morale podjetništvo goriške regije upoštevati ključne elemente, ki so po mojem mnenju naslednji:

- želja podjetnikov oziroma njihovih družb, da se razvijajo in obenem povezujejo z drugimi,
- poskusiti vzpostaviti določene mrežne povezave v organizacijskem smislu,
- se soočiti z upravljalno-ravnalnimi procesi v organizaciji,
- razvijati komunikacijske veščine v in med organizacijami,
- v organizacijah ustvarjati zaupanje,
- se seznaniti z najnovejšimi telekomunikacijskimi in informacijskimi tehnologijami.

Ne glede na povedano pa ponovno poudarjam, da je še vedno potrebno upoštevati trenutne gospodarske razmere tako doma kot v svetu. Če predstavljene podatke povežemo, lahko

nedvomno pritrdimo Matejčičevi (2009b, str. 3), ki pravi, da svetovni trendi kažejo, da bo igralništvo ena od žrtev krize. To pa potrjujejo tudi podatki iz Las Vegasa. Je pa res, kot poudarja Jaklič, da gre tam za destinacijsko igralništvo, v okviru katerega prihodke prinašajo še kongresi, turizem in prireditve, kjer pa se varčevanje začne že veliko prej (Matejčič, 2009b, str. 3).

Ne glede na opisano stanje je v Sloveniji prvi problem igralništva obdavčitev. Tako je bilo v letu 2008 pobranih 65,10 milijona evrov davkov od iger na srečo. Za leto 2009 pa je ta znesek predviden v višini 65,81 milijona evrov. Vsa ta obdavčitev pa zmanjšuje možnost nadaljnjega razvoja igralništva, saj ni sredstev za vlaganje (Matejčič, 2009a, str. 2), na kar opozarja tudi Hit, d.d. Kljub temu pa prihodnost obstaja, a bo potrebno sprejeti ustrezne ukrepe, ki jih predstavljam v nadaljevanju.

4 POSLOVNO OKOLJE TURISTIČNO-IGRALNIŠKIH PRODUKTOV V SVETU IN SLOVENIJI

V tem poglavju bom predstavil dve igralniški destinaciji, ki sta se skozi leta uveljavili kot dve najbolj priljubljeni in obiskani destinaciji za igralniški turizem. V središču opazovanja bodo osnovne ekonomske značilnosti destinacije ter značilnosti turistične dejavnosti posamezne destinacije. Pri analizi poslovnega okolja sem se osredotočil na pravno in politično okolje, ekonomsko okolje, konkurenco, promocijo in trženje ter letalske goste. Poleg predstavitev posameznega področja bom podal tudi svoje mnenje oziroma predlog za izboljšavo obstoječega stanja v goriški regiji in podjetju Hit, d.d.

4.1 Las Vegas

4.1.1 Predstavitev mesta Las Vegas in razvoj igralništva

Mesto Las Vegas je v ZDA poznano po igralništvu, zabavi in nakupovanju. Je prestolnica igralništva in zabave. Ustanovljeno je bilo leta 1905, uradno pa je postalo mesto leta 1911. V 20. stoletju je bilo to najhitreje rastoče mesto v ZDA, znano po liberalnosti in programih za odrasle. Je najbolj popularno mesto v Zvezni državi Nevada, sedežu okrožja Clark. Je šesto največje mesto v ZDA in s približno 603.093 prebivalci je 28. najbolj poseljeno mesto v ZDA. Območje Clark ima približno 2 milijona prebivalcev (Brean, 2007).

Prvi evidentirani Evropejec, ki je obiskal dolino, je bil Raphael Rivera v letu 1829. Las Vegas so poimenovali Španci, ki so se na Stari španski poti iz Teksasa ustavili tu zaradi potreb po vodi. Takrat je območje doline Las Vegas obsegalo vodnjake, ki so jih uporabljali za

vzdrževanje velikih površin zelenih travnikov, t. i. vegas v španščini. Od tu izvira ime Las Vegas.

4. maja 1844 je pripotoval v dolino Las Vegas John C. Frémont s skupino znanstvenikov, skavtov in opazovalcev pod okriljem inženirjev vojske ZDA. 10. maja 1855 je Brigham Young določil 30 misijonarjev cerkve Jezusa Kristusa, novodobnih svetnikov, ki jih je vodil William Bringham, ki naj bi spreobrnil prebivalce porekla Paiute Indian k mormonizmu. Zgradili so utrdbo v delu današnjega centra mesta. Mormoni so zapustili Las Vegas leta 1857. 15. maja 1905 je bil Las Vegas ustanovljen kot železniško mesto. Do leta 1909 je bil Las Vegas del okrožja Lincoln, po letu 1909 pa je pripadel novonastalemu okrožju Clark, h kateremu spada tudi danes (Las Vegas, Nevada, 2009).

Igralništvo so v mestu legalizirali leta 1931. Leta 1946 je mafijski vodja Bugsy Siegel odprl znameniti hotel Flamingo Paradise, leta 1989 pa je bil odprt prvi megaresort The Mirage, ki je pomenil veliko prelomnico v razvoju igralništva.

Do začetka 19. stoletja je mesto Las Vegas postalo železniško mesto. Ko so leta 1935 zaključili gradnjo jezusa Hoover Dam, so se začeli v Las Vegas naseljevati prvi prebivalci, kmalu pa je začel rasti tudi turizem. Jez, ki je od mesta oddaljen 48 km, jezi Mead, največje umetno narejeno jezero na svetu. Legalizacija igralništva leta 1931 je privedla do začetka igralnic-hotelov v mestu. Usluge za uspešnost igralnic pripisujejo ameriškemu organiziranemu kriminalu. Večino igralnic so upravljale ali vsaj financirale mafijske vodje, kot so Benjamin Bugsy Siegel, Meyer Lansky idr. S prihodom milijarderja Howarda Hughesa v drugi polovici 19. stoletja, ki je kupil veliko igralnic in televizijsko postajo, se je začel nakup igralnic-hotelov s strani legitimnih podjetij. Kmalu zatem je vlada iz mesta pregnala mafijo. Prilivom denarja iz turizma in igralništva se je pridružil še vladni denar za izgradnjo vojaške baze Nellis Air Force. Preseljevanje vojaškega osebja in iskalcev zaposlitve v igralnicah je pomagalo pri porastu gradbeništva, ki se nadaljuje še danes (Las Vegas, Nevada, 2009).

4.1.2 Ekonomija

Primarna industrija mesta Las Vegas je igralništvo, zabava, nakupovanje, kongresi, turizem, gostinstvo in vse kar je povezano s tem, kot na primer marketinške agencije, ki promovirajo mesto po svetu. V mestu je tudi sedež podjetij MGM Mirage in Harrah's Entertainment Inc., ki sta dve izmed največjih igralniških podjetij na svetu. V mestu so tudi visokotehnološka in telekomunikacijska podjetja, saj so igralne naprave elektronske in se tehnološko nenehno izboljšujejo. Od leta 2000 so zaznali tudi velik porast prebivalstva zaradi priseljevanja ljudi, ki se ukvarjajo z elektroniko. V mesto so se preselila podjetja, ki se ukvarjajo s tehnologijo in elektroniko: Bigelow Aerospace, CommPartners, Datanamics, eVital Communications, Petroglyph, SkywireMedia, Switch Communications and WorldDoc. idr.

4.1.3 Razvoj regije

Ko so leta 1989 odprli The Mirage, se je začel trend gradnje v severnem delu Las Vegas Boulevarda, kar je zmanjšalo turizem v centru mesta. Z usklajenim trudom je uspelo mestnim uradnikom diverzificirati ekonomijo, ki je temeljila predvsem na turizmu, s privabljanjem lahke industrije, bančništva in ostalih poslovnih interesov. Las Vegas je nedavno užival v izrednem razcvetu tako populacije kot tudi turizma. Urbano področje je zraslo navzven tako hitro, da je načelo meje biroja za nadzor zemlje. Ta je nato povečal vrednost zemljišč v taki meri, da se razvoj srednje in visoke gostote začenja pojavljati bližje jedru. Odraz hitre rasti prebivalstva v mestu je novo t. i. Kitajsko mesto, zgrajeno v zgodnjih devetdesetih na Spring Mountain Roadu (Spomladanski gorski cesti). Kitajsko mesto je prvotno obsegalo le večji nakupovalni center, vendar je bilo območje pred kratkim razširjeno še na nekaj dodatnih nakupovalnih centrov, ki vsebujejo različne azijske posle (Las Vegas, Nevada, 2009).

S širitvijo Stripa v devetdesetih letih je območje mestnega jedra (ki je ohranjal občutek starega Las Vegasa) začelo trpeti. Fremont Street Experience (Fremontova ulična izkušnja) je bila zgrajena z namenom, da bi privabila turiste znova na to območje. Večnadstropni Neonopolis z enajstimi gledališči je bil zgrajen z namenom ponuditi več priložnosti drobne prodaje in storitev. V projektu izgradnje je bilo predvidenih veliko apartmajskih projektov. Tako se je mestno jedro spreminjalo v soosko, kjer bi bilo možno živeti. Mestu je uspelo pripeljati operacije davčnega urada iz daljnega zahodnega dela mesta v zgradbo novega mestnega jedra, ki je začela delovati leta 2005. Od davčnega urada se pričakuje, da bo ustvarilo višje zahteve za dodatne dnevne dejavnosti na tem območju.

Mesto je leta 1995 kupilo 247,000 m² zemljišč od železniškega podjetja Union Pacific Railroad z namenom ustvariti nekaj, kar bi privabilo več turistov in prebivalcev območja na območje mestnega jedra. Leta 2004 je župan Las Vegasa napovedal načrte za razvoj Union Parka, ki bo vključeval stanovanjske in pisarniške nebotičnike, inštitut Lou Ruvo, akademski medicinski center, The Smith Center za uprizoritvene umetnosti in novo mestno hišo. Leta 2004 je mesto tudi vstopilo v partnerski odnos s podjetji za brezžično tehnologijo z namenom vzpostaviti območje mobilnega širokopasovnega sistema. Pilotni sistem je vgrajen v mestnem jedru, v okolici Fremont Street Experience. Leta 2005 se je na mestnih 247,000 m² površine odprl World Market Center. Mišljeno je, da bo državno in morda tudi svetovno največji pohištveni salon in trg, hkrati pa naj bi konkuriral trenutnemu pohištvenemu tržnemu kapitalu High Pointa v Severni Karolini.

23. oktobra 2006 so razkrili načrte za izgradnjo Svetovnega centra za nakit v Downtown's Union Parku. Podobno kot World Market Center bo tudi ta imel funkcijo trgovanja z nakitom z vsega sveta.

4.1.4 Turizem

Kar je v Las Vegasu povezano s turizmom, je povezano z igralništvom. Najbolj znani in najlepši hoteli in igralnice se nahajajo na Las Vegas Boulevardu, bolj znanem kot Las Vegas Strip. Ti hoteli imajo na tisoče sob in tudi veliko igralnico. Vsi hoteli so tematsko obarvani in zgrajeni v različnih slogih, na primer v slogu Benetk, Walt Disneya itd.

Skupaj z razvojem Union Parka so se okoli mestnega jedra Las Vegasa začeli graditi tudi drugi stanovanjski in pisarniški objekti. Novi stanovanjski in hotelirski nebotičniki so spremenili podobo Las Vegasa. Za mestno jedro in za Las Vegas Strip načrtujejo še mnogo velikih projektov (Las Vegas, Nevada, 2009).

4.1.5 Pravno in politično okolje

Zaradi velike rasti v južnem delu države je opazen razkorak med politiko severne in južne Nevade. Na severu so dolgo ohranili nadzor nad ključnimi položaji v politiki države, čeprav je v južnem delu Nevade več prebivalcev. Ravno zaradi večjega števila prebivalstva v južnem delu jih vidijo prebivalci severne Nevade kot bolj vplivno in poveljujočo večino. Južni del prebivalstva pa gleda na severno Nevado kot na »staro gardo«, ki poskuša uveljavljati oligarhijo. Ta vidik je v preteklosti povzročil nekatere zamere, vendar je zaradi dopolnitev zakona leta 1994 in 1996 moral severni del predati določene ključne položaje jugu, kar je drastično povečalo politično moč južnega dela Nevade. Okraja Clark in Washoe iz Las Vegasa in Rena – sta dolgo prevladovala v državni politiki. Skupaj štejeta 87 % nevadskih glasov in izvolita veliko večino državnih uradnikov, zato je tudi velika večina državnih uradnikov bodisi iz Las Vegasa ali Rena. Glede na uradne statistične podatke je 38,1 % volivcev republikancev, 41,7 % je demokratov, preostalih 20,1 % pa je neodvisnih. Kot rezultat tega obstaja v Nevadi stalno nihanje med obema politikama, na državni in zvezni ravni. Demokrat Bill Clinton je zmagal na državnih predsedniških volitvah v letih 1992 in 1996, republikanec George W. Bush je zmagal v letih 2000 in 2004, demokrat Barack Obama na volitvah leta 2008. Nevada je glasovala za zmagovalca predsedniških volitev na vsakih volitvah od leta 1908, razen leta 1976, ko je glasovala za Geralda Forda, zmagal pa je Jimmy Carter. To ji daje državi status političnega veljaka. Člana zveznega senata sta demokrat Harry Reid, večinski zmagovalec, in republikanec John Ensign, predsednik nacionalnega republikanskega senatorskega odbora. Oba sta iz Las Vegasa. Vladni predstavnik pa je Jim Gibbons, republikanec iz Rena (College of Business Administration, 2005).

4.1.6 Ekonomsko okolje

V Las Vegasu je gibalno gospodarstva turizem s 37 milijoni obiskov letno. Glede na raziskave ekonomsko-raziskovalnega centra Univerze v Nevadi so obiskovalci v letu 2004 porabili 33,7 milijarde evrov. Istega leta je bilo 20 % vseh delovnih mest povezanih z igralništvom

(College of Business Administration, 2005). Čeprav so bili napadi 11. septembra 2001 na drugi strani ZDA, so bile posledice za gospodarstvo uničujoče. V naslednjih tednih so tisoči v igralniški industriji izgubili službo. Na stanje pred napadi se je mestu uspelo vrniti do leta 2003, a so občutili pomanjkanje gostov v mestnem jedru. Razvoj dogodkov v letih 2004 in 2005 je pomagal pri revitalizaciji mestnega jedra.

Bistvenega pomena je gradnja stanovanjske industrije, ki je poskrbela za stalno rast prebivalstva. Leta 2000 je bilo prodanih več kot 21.000 novih in 26.000 rabljenih stanovanj. V Las Vegasu je več kot tretjina vseh stanovanj starih manj kot pet let. V letu 2005 pa so odprli 20 stanovanjskih razvojnih projektov na več kot 300 hektarjih (College of Business Administration, 2005). Čeprav sta zabaviško-igralniška industrija in storitvena dejavnost skupaj največja delodajalca, je največji samostojni delodajalec šolski sistem okrožja Clark.

4.1.7 Analiza konkurence

Kljub svoji prepoznavnosti ima Las Vegas zelo veliko konkurence, ki se iz dneva v dan povečuje. Čeprav nobena izmed destinacij, ki konkurira Las Vegasu, ni v njegovi bližini, je konkurenca močna, saj imajo vse turistične destinacije dobro urejene letalske povezave, ki omogočajo hiter in lahek dostop. Tako moramo kot potencialno konkurenco obravnavati tudi igralniško destinacijo, kot je Singapur. Čeprav je ta destinacija v razcvetu, nima potenciala, kot ga ima Las Vegas. Eden izmed glavnih razlogov za to je prostorska omejitev, saj ima Las Vegas možnost širitve, le-te pa Singapur nima. Ko to združimo s podnebnimi razmerami v krajih, je jasno videti, da ima Las Vegas veliko konkurentov po vsem svetu, vendar nobena ne more direktno konkurirati tradiciji in statusu, ki ga v svetu igralništva uživa Las Vegas.

4.1.8 Promocija in trženje

Pri promociji in trženju se Las Vegas razlikuje od drugih igralniško-turističnih destinacij, saj ima veliko različnih ponudb. Zaradi svoje raznolikosti v igralniški in neigralniški ponudbi se promovirajo in tržijo hoteli posamezno, prav tako tudi igralnice in ostale zabaviško-turistične storitve. Najbolj pogosto ponudba oziroma promocija vsebuje promocijo hotelskih sob in storitev, v katere so vključeni popusti pri obisku raznih aktivnosti hotela, kot so savne, solariji, in posebni darilni boni za igranje v casinojih in popusti pri nakupovanju v hotelskih trgovinicah. Za promocijo uporabljajo različne kanale, kot so TV-oglasila po nacionalnih televizijskih programih, razni oglasi v revijah in časopisih, radijski in spletni oglasi. Las Vegas je po vsem svetu znan po svojih divjih zabavah, zabavi za odrasle in casinojih. To podobo so izpilili in v svetu ponujajo edinstveno doživetje s svetovno znanimi igralnicami, nakupovalnimi centri in prvovrstno zabavo. Las Vegas tržijo kot blagovno znamko, saj se le-ta dobro prodaja. Kot blagovno znamko jo inkorporirajo v čim več produktov, ki jih ponujajo kot posebno doživetje.

4.1.9 Letalski gosti

Trenutna gospodarska kriza ni zaobšla niti letalskega sektorja. Severnoameriški letalski prevozniki tako pričakujejo izgubo v višini 5,1 bilijona USD, in to brez vpliva trga goriv in nepredvidenih dogodkov. Tu so razmere še slabše kot v ostalih predelih sveta, saj so prevozniki Azije, Bližnjega vzhoda in Evrope zaradi močnejše valute lažje prebrodili težave zaradi visokih cen goriv. Prav tako pa so ti temeljili na zdravi rasti mednarodnega prometa. Ob tem pa seveda letalski prevozniki iz ZDA trpijo tudi posledice 11. septembra in svojih lastnih dot.com. Danes tako podjetja težave rešujejo tako, da dodatno zaračunavajo vsako storitev, od oddaje prtljage dalje. Ne glede na to pa letalske družbe čutijo posledice trenutnih gospodarskih razmer. Prihodki s strani potniškega prometa so se v prvih štirih mesecih leta 2009 zmanjšali za 21,1 %. Tako IATA napoveduje, da bo Severna Amerika v letošnjem letu utrpela eno milijardo izgub (The World Airline Report, 2009).

A tako kot že omenjeno je potrebno vedeti, da je Las Vegas šele danes destinacija za letalske goste, saj so v začetku turisti uporabljali druge oblike prevoza.

4.2 Singapur

Singapur, uradno Republika Singapur, je majhen otok, ki se nahaja na južnem rtu malezijskega polotoka. Nahaja se 137 km severno od ekvatorja, južno od malezijske države Johor in severno od indonezijskih otokov Riau. Na 707,1 km² je eden od treh preostalih pravih mestnih držav na svetu (skupaj z Monakom in Vatikanom).

Pred prihodom Evropejcev je bil Singapur malaysko ribiško mesto ob ustju reke. Več sto avtohtonih prebivalcev Orang Laut je živelo v bližini obale, reke in na manjših otokih. Leta 1819 je britansko podjetje East India Company, ki ga je vodil sir Stamford Raffles, ustanovilo trgovsko mesto Singapur, ki so ga uporabljali kot пристanišče vzdolž začimbne poti. Singapur je postal eden najpomembnejših gospodarskih in vojaških centrov britanskega imperija in vozlišče britanske energije v jugovzhodni Aziji. Mesto je bilo v času druge svetovne vojne pod Japonsko, kar je bilo za Winstona Churchilla »največji britanski poraz«. Takoj po vojni, leta 1945, je Singapur padel pod britansko vlado. Osemnajst let pozneje (1963) je mesto doseglo neodvisnost od Velike Britanije in se združilo z otoki Malaya, Sabah in Sarawak in tako z njimi tvorilo Malezijo. Vendar je manj kot dve leti pozneje izstopil iz federacije ter postal samostojna republika, dne 9. avgusta 1965. Singapur se je pridružil Združenim narodom 21. septembra istega leta (Singapore, 2009).

Od neodvisnosti je singapurški življenjski standard rasel. Tuje neposredne investicije in državni zagon sta ga pripeljala do industrializacije, ki je temeljila na načrtih nizozemskega ekonomista Alberta Winsemiusa. Ustvarili so sodobno gospodarstvo, osredotočeno na industrijo, izobraževanje in urbanistično načrtovanje. Singapur je 5. najbogatejša država na svetu po BDP-ju na prebivalca.

Singapur ima približno 4,84 milijona prebivalcev. Je zelo svetovljanski in raznolik otok, kjer Kitajci tvorijo etnično večino, na njem živi še veliko Malaycev in Indijcev. Uradni jeziki so angleščina, malajščina, tamilščina in kitajščina.

Ustava Republike Singapur je uzakonila za narodnopolitični sistem predstaviško demokracijo, hkrati pa je Singapur država, ki je priznana kot parlamentarna republika. The People's Action Party (Ljudska stranka) dominira politični proces in je dobila večino v parlamentu na vseh volitvah od leta 1959.

Ekonomija. Singapur ima visoko razvito tržno gospodarstvo. Skupaj s Hong Kongom, Južno Korejo in Tajvanom je Singapur eden od štirih azijskih tigrov. Gospodarstvo je močno odvisno od izvoza prečiščenega uvoženega blaga, predvsem v proizvodnji. Proizvodnja je predstavljala 26 % BDP-ja v letu 2005. Industrija je diverzificirana z elektroniko, rafiniranjem nafte in kemikalij, strojništvom in biomedicinsko znanostjo. Leta 2006 je Singapur proizvedel približno 10 % svetovne proizvodnje livarskih rezin. Singapur je eno od najbolj zaposlenih pristanišč na svetu. Je četrti največji svetovni devizni trgovski center za Londonom, New Yorkom in Tokiem (Economy of Singapore, 2009).

Singapur je bil ocenjen kot najbolj poslovno prijazno gospodarstvo na svetu z več tisoč tujimi priseljenci, ki delajo v multinacionalnih družbah. Singapur se prav tako šteje za enega od najpomembnejših centrov financ v celotni regiji in svetu. Poleg tega mestna državnica zaposluje deset tisoče tujih fizičnih delavcev.

BDP na prebivalca je v letu 2006 znašal 29.474 USD. Od septembra 2007 je stopnja brezposelnosti 1,7 %, kar je najnižja v zadnjem desetletju. Zaposlenost je še naprej močno rasla, ker je gospodarstvo ohranjalo svoje hitre širitve. V prvih treh četrtletjih leta 2007 je bilo ustvarjenih 171.500 novih delovnih mest, kar je blizu 176.000 novim zaposlitvam v letu 2006. V letu 2007 je gospodarstvo zraslo za 7,5 % in je pritegnilo 16 milijard USD osnovnih sredstev, naložb v proizvodnjo in projekte (Singapore, 2009).

Singapur je 1. aprila 1994 uvedel davek na blago in storitve (GST) z začetno stopnjo 3 %, kar je občutno povečalo javnofinančne prihodke za 1,6 milijarde USD in stabiliziralo javne finance. Davek GST so v letu 2003 povečali na 4 %, v letu 2004 na 5 % in v letu 2007 na 7 %.

Zaradi gospodarske recesije je v letu 2008 gospodarska rast znašala 1,1 %, veliko nižje od pričakovanih 4,5 % oziroma 6,5 %, medtem ko je bila stopnja brezposelnosti 2,8 %. Pričakujejo, da bo leta 2009 gospodarstvo poraslo za 8 %, hkrati pa se lahko brezposelnost v tem letu poveča za 5 % (Singapore, 2009).

Turizem. Singapur je priljubljena potovalna destinacija, zaradi česar je turizem ena večjih industrij. Leta 2006 je Singapur obiskalo približno 7,8 milijona turistov. Nakupovalno okrožje Orchard Road je najbolj znana in priljubljena turistična atrakcija. Da bi pritegnili več turistov,

se je vlada odločila za legalizacijo igralništva. Omogočili so izgradnjo dveh casino resortov. Da bi konkurirali regionalnim tekmecem, kot so Hongkong, Tokio in Šanghaj, je vlada objavila, da bodo preoblikovali mestno območje v bolj razburljivo mesto z razsvetljavo stanovanjskih in poslovnih stavb. Prav tako močno promovirajo kuhinjo, ki je zanimiva za turiste. Ustanovili so festival hrane, tako vsako leto proslavljajo singapurško kuhinjo (Tourism in Singapore, 2009).

Singapur je pozicioniran kot zdravstveno turistično vozlišče – okoli 200.000 tujcev išče vsako leto v državi zdravstveno oskrbo. Zdravstvene storitve imajo za cilj služiti milijonu tujih bolnikov letno do leta 2012 in ustvariti 3 milijarde USD prihodkov. Vlada pričakuje, da bi lahko v zdravstveni industriji ustvarila 13.000 novih delovnih mest.

4.2.1 Pravno in politično okolje

Politika Singapurja poteka v okviru parlamentarne republike, kjer je premier predsednik Vlade v večstrankarskem sistemu. Izvršilno oblast izvaja vlada, zakonodajna oblast pa je razdeljena med vlado in parlament. Sodstvo je neodvisno od izvršilne in zakonodajne oblasti. Zakonodajalec je parlament, ki je sestavljen iz predsednika in odbora, ki je izvoljen po večinskem pravilu. Vloga predsednika kot vodje države je bila v preteklosti večinoma le simbolična, s spremembo ustave je leta 1991 predsednik dobil pravico veta pri nekaterih ključnih odločitvah, na primer pri uporabi nacionalne rezerve in imenovanju ključnih zakonov. Prav tako uveljavlja pristojnost nad delom civilne službe in pri notranjih varnostnih zadevah. V politiki prevladuje Ljudska stranka (PAP) vse od volitev leta 1959, ko je g. Lee Kuan Yew postal prvi premier (Singapur je bil do takrat pod britanskim imperijem). Ljudska stranka ima od takrat vodilno mesto v vladi. Singapur je leta 1963 zapustil Commonwealth, da bi se pridružil Maleziji, vendar je bil leta 1965 izgnan, ker se Lee Kuan Yew ni strinjal z zvezno vlado v Kuala Lumpurju. Tuji politični analitiki in nekatere izmed opozicijskih strank, vključno z Workers' Party Singapur in Singapur partija (SDP), so trdile, da je Singapur dejansko ena država. Mnogi menijo, da se oblika vlade v Singapurju bolj približuje avtoritarnosti kot pravi demokraciji. Novinarji brez meja so leta 2005 uvrstili Singapur na 140. mesto od 167 držav v svojem svetovnem indeksu svobode tiska. Trdijo tudi, da Ljudska stranka uveljavlja cenzuro in vlaga civilne tožbe zoper ugovore za obrekovanje, da bi ovirali njihovo uspešnost. Več nekdanjih in sedanjih članov opozicije, na primer Francis Seow, JB Jeyaretnam in Chee Kmalu Juan, opozarjajo, da je singapursko sodišče naklonjeno vladi in Ljudski stranki zaradi pomanjkanja ločevanja oblasti. Vendar pa obstajajo trije primeri, ko je vodja opozicije Chiam See Tong tožila ministre Ljudske stranke za obrekovanje in uspešno dobila odškodnino brez sojenja. Drug primer je JB Jeyaretnam, ki je izgubil niz tožb proti pripadnikom Ljudske stranke in je leta 2001 bankrotiral, prav tako so ga izključili iz prihodnjih volitev. Podobne civilne tožbe so bile vložene proti Chee Kmalu Juanu, vodji singapurške demokratske stranke. Leta 2005 je režiser Martyn See posnel dokumentarni film o Cheeju z naslovom »Singapurški upornik«, zaradi česar so mu zagrozili s tožbo zaradi produkcije »političnopartizanskega« filma, kar je v Singapurju nezakonito. Poleg tega

Ljudska stranka kaznuje okrožja, ki volijo opozicijske stranke, tako, da zadržuje javna sredstva, ki bi jih morali uporabiti pri nadgradnji vladno zgrajenih stanovanjskih stavb v teh okrožjih (Singapore, 2009).

4.2.2 Ekonomsko okolje

Singapur je visoko razvito kapitalistično tržno gospodarstvo, kjer vlada še vedno močno posega v gospodarstvo, saj vladni subjekti preko državnih premoženjskih skladov ustvarijo okoli 60 % BDP. Singapur ima odprto poslovno okolje z relativno malo korupcije, svobodne, pregledne in stabilne cene ter enega najvišjih BDP na prebivalca na svetu. Njegova inovativnost brezmejnih oblik ekonomije so vzdevek za singapurski model. Gospodarstvo v veliki meri izvažata predvsem proizvode elektrotehnične in kemične industrije ter storitve. To pa tudi predstavlja glavni vir prihodkov za nakup naravnih virov in surovin, ki jih Singapur nima. Za Singapur bi lahko rekli, da se zanese na koncept trgovine: nakup surovin za ponovni izvoz. Poleg tega je Singapur je tudi strateško pristanišče, ki nudi večjo konkurenčno prednost kot mnoge druge luke v okolici. Luka Singapur je v svetovnem merilu prekosila tudi luki v Rotterdamu in Hongkongu. Prednost luke v Singapurju je pristaniška infrastruktura in usposobljena delovna sila. Slednja je posledica uspešne državne izobraževalne politike. Vse omenjeno pa državi zagotavlja lažji dostop tako do uvoznih kot izvoznih trgov.

Leta 2006 je gospodarska rast znašala 7,9 %, medtem ko je stopnja brezposelnosti bila le okrog 2,2 %. Vlada prek obvezne pokojninske varčevalne sheme, znane kot centralni sklad spodbuja visoko raven prihrankov in naložb. Velik del svojega proračuna pa porabi za vlaganje v izobraževanje in tehnologijo. V letu 2001 so v ta namen tako porabili 21 % proračuna. Če za primerjavo pogledamo porabo za ta namen v ZDA, vidimo, da je bila ta bistveno manjša, saj so v ta namen porabili le 4 % (Casino and Gambling International, 2008). Vendar pa so podatki lahko zavajajoči, saj je večina ameriškega izobraževanja financiranega na ravni zveznih držav in ne na ravni države kot celote.

Kot že povedano, za Singapur velja, da je država lastnica različnih povezanih družb – zlasti v proizvodnem sektorju. Ne glede na to ne moremo mimo dejstva, da je Singapur močno zaznamovala globalizacija, pri čemer je država svoj položaj v regiji dobro izkoristila. Ne glede na majhnost države, je gospodarski pomen Singapurja v jugovzhodni Aziji nesorazmerno velik. Država je postala močen finančni in visokotehnološki center v vzhodni Aziji. Singapur ob tem stavi na strateško lokacijo in na že dobro uveljavljene morske poti ter delavnost prebivalstva.

Leta 1965, ko se je Singapur ločil od Malezije, se je moral soočiti s pomanjkanjem materialnih virov in se soočiti s težavo majhnega domačega trga. Kot odgovor na to je vlada v kombinaciji z državno usmerjenimi naložbami v strateške družbe v lasti države sprejela protuje naložbe ter izvozno usmerjeno gospodarsko politiko. Singapur se je tako iz socialistične države počasi čedalje bolj odkrito spreminjal v kapitalistično državo, vendar z avtoritarno

socialistično kontrolo. Ne glede na vse se je singapurska gospodarska strategija izkazala za uspešno, saj država dosega visoko stopnjo gospodarske rasti. Ta je v obdobju od leta 1960 do 1999 v povprečju znašala 8 % letno. Uspešno se je izognil tudi regionalni finančni krizi v letu 1999. Kljub krizi je namreč Singapur v letu 1999 zabeležil 5,4 %, v letu 2000 pa že kar 9,9 % gospodarsko rast. Gospodarska rast pa se je tudi tu upočasnila, saj so manjšo gospodarsko aktivnost zabeležili tako trgi ZDA, Japonske kot udi trgi Evropske unije. Upad pa je zabeležila tudi industrija elektronike nasploh. Tako je gospodarska rast v letih 2001 in 2002 znašala le okoli 2 %. Gospodarske razmere pa so se še poslabšale v letu 2003, ko je državo prizadel izbruh SARS-a (1,1 % gospodarska rast). A že leta 2004 je gospodarska rast znašala 8,3 %, v letu 2005 6,4 % ter v letu 2006 7,9 %.

Singapur, ki je v svetu znan kot država, ki nima korupcije v vladi, kot država z visoko kvalificirano delovno silo ter napredno in učinkovito infrastrukturo, privlači naložbe iz več kot 3000 multinacionalnih korporacij iz ZDA, Japonske in Evrope (Chum & Ngana, 2008). Tuja podjetja se nahajajo v skoraj vseh sektorjih gospodarstva. Multinacionalne korporacije tako ustvarijo več kot dve tretjini proizvodnje in neposrednega izvoza. Kljub temu pa moramo vedeti, da v nekaterih storitvenih sektorjih še naprej prevladujejo vladne povezane organizacije. Poslovne in finančne storitve so motorji singapurskega gospodarstva, saj so v letu 2000 zagotovile okoli 20 % BDP. Na drugi strani pa elektrotehnična industrija predstavlja 48 % celotne singapurske industrijske proizvodnje. Vlada vlaga precej tudi v razvoj industrije kemikalij in biotehnologije. S spodbujanjem dejavnosti z večjo dodano vrednostjo namreč ohranja svoj konkurenčni položaj kljub naraščajočim plačam. Prav tako se država odpira za tuje vlagatelje na področju finančnih storitev, telekomunikacij in na področju električne energiji. Sama vlada pa ob tem poskuša z različnimi ukrepi zmanjšati stroške poslovanja. Med temi ukrepi naj omenim zlasti omejevanje zviševanja plač ter prizadevanje za sprostitvev neizkoriščenih stavb in prostorov za poslovanje, s čimer bi prispevala k znižanju najemnin.

4.2.3 Analiza konkurence

Pri konkurenci bi poudaril podobne ključne točke kot pri analizi konkurence Las Vegasa. Singapur se je začel uveljavljati v svetu igralništva in zabave, čeprav je zaradi svoje lokacije malo manj dostopen kot Las Vegas. Posredno konkurenco predstavljajo večje igralniške destinacije, kot sta Las Vegas in Monte Carlo, neposredno pa konkurenco predstavljajo razne oblike iger na srečo v neposredni bližini. Ker se je Singapur dobro pozicioniral, menim, da Las Vegas in Monte Carlo ne predstavljata neke močne konkurence v smislu kraje potencialnih strank, ampak le dopolnitev, saj se nahajata precej daleč s precej raznovrstnimi tipi ponudbe, ki dopolnjujejo ponudbo v Singapurju in ji dajejo nek poseben status.

4.2.4 Promocija in trženje

Promocije se ta regija ni lotila tako globalno kot Las Vegas, vendar je tudi potencialnih kupcev manj oziroma so po večini Evropejci in Azijci. Za promocijo uporabljajo TV-oglas, spletne oglase in oglase v lokalnih medijih, vendar tržijo svojo ponudbo kot doživetje azijskega Las Vegasa, kar da kraju poseben prizvok. Izgled regije se poskuša čim bolj približati Las Vegasu, vendar so razlike očitne. Te razlike so poudarili in jih izkoristili v svojo korist. Tako namesto samo zabavno-igralniške ponudbe nudijo tudi kulturno zelo bogat program in doživetje. Tako se lahko veliko naučimo o njihovi kulturi, hrani in načinu življenja.

4.2.5 Letalski gosti

Letalski prevozniki v azijsko-pacifiški regiji so utrpeli največje padce pri potniškem in tovornem prometu, v januarju je potniški padel za 8,4 %, tovorni pa za 28,1 %. To odraža resnost recesije in procesa, ki je bil opisan kot »deglobalizacija«, zato se je mednarodna trgovina v tej regiji skrčila bolj kot v ostalih. Vendar so rezultati letalskih prevoznikov v drugih velikih regijah Evrope in Severne Amerike prav tako slabi. Rast se pojavlja le na Bližnjem vzhodu (IATA, 2009, str. 24).

Količina potniškega prometa upada z rahlo naraščajočo hitrostjo od pomladi leta 2008. Upadanje v zračnem potniškem prometu je septembra po stečaju banke Lehman Brothers zaznamovalo začetek nove, resnejše faze recesije. Do januarja letos je količina preletenih kilometrov članic IATA padlo za 5,6 % nižje kot v istem obdobju prejšnjega leta. Glede na sezonsko prilagojene spremembe v mesecu januarju se je promet na letni ravni skrčil za 7–8 % (Traffic and Capacity Analysis, 2009).

Letalske družbe v azijsko-pacifiški regiji še naprej trpijo največje upade potniškega prometa do sedaj, in sicer bo zabeležile 8,4 % stopnjo upada samo v januarju. To pa predstavlja manjši upad kot so ga zabeležile v decembru predhodnega leta (9,7 % padec prometa). Ob tem je potrebno opozoriti, da bi januarja lahko prišlo do popačenj zaradi praznovanja kitajskega novega leta, ki je povečalo število potnikov. Dejstvo je, da so se gospodarske razmere v regiji občutno poslabšale, saj v tem letu napovedujejo 5 % padec (IATA, 2009, str. 24).

Drugi največji padec v potniškem prometu je utrpela severnoameriška letalska družba, ki je pred kratkim videla internacionalne trge kot profitabilne širitvene možnosti, a je januarja upadla za 6,2 % (Traffic and Capacity Analysis, 2009).

Potovanja prek Pacifiškega oceana so drastično upadla, delno zaradi recesije, delno zaradi upočasnitve gospodarske rasti na obeh koncih. Kriza v bančni industriji pa tudi pomeni velik padec prometa čez Atlantik.

Tudi na evropskem trgu je čutiti vplive globoke recesije, a s kasnejšimi posledicami kot pri ameriškem gospodarstvu. Kot posledica recesije je januarja promet upadel za 5,7 %, za razliko od decembra, ko je bil procent upada prometa le 2,7 %. Podatki za prvo polovico februarja pa kažejo, da se stanje poslabšuje (Traffic and Capacity Analysis, 2009).

Ta pospešeno upadanje je prisotno na vseh treh največjih trgih. Azijsko-pacifiški trgi so utrpeli upad v primerjavi s februarjem 2008, ko je potniški promet podprlo kitajsko novo leto, letos pa je bilo novo leto januarja. Kljub temu pa so evropski letalski prevozniki utrpeli upad potniškega prometa za 10,1 %, severnoameriške letalske družbe pa za 12 %. Očitno je prišlo do pomembnih dogodkov, ki so prispevali k zmanjšanju letalskih prevozov v februarju (IATA, 2009, str. 24).

Ta pospešeni upad v letalskih prevozih je vplival na potrošnike, ki so dosegli dno v ZDA, Evropi in drugod. Bližnji vzhod je edina regija, kjer so kapacitete in storitve še kar v razcvetu in kjer letalski promet še vedno narašča, čeprav po stopnji 0,4 %, kar pomeni, da se je rast praktično ustavila.

V mesecu marcu se je letalski promet na mednarodnih trgih znižal za 11,1 % v primerjavi z letom prej in za 10,1 % v primerjavi s februarjem. Število preletenih kilometrov se je v prvem četrtletju tega leta v povprečju znižalo za 9,1 %, kar predstavlja zelo strm padec iz znižanja za 3,5 % v zadnjem četrtletju in 5,4 % rasti v prvi polovici lanskega leta. Veliko faktorjev, ki so vplivali na padec v prvem četrtletju, je predstavilo stvari v še slabši luči, kot so dejansko bile. Dodatni dan februarja leta 2008 zaradi prestopnega leta in velika noč, ki je bila marca, sta popačila primerjavo. Vendar pa je bila kljub popravljenim vrednostim rast v prvem četrtletju minus 7 – 8 %, marca pa je bil padec okoli 9 % (Traffic and Capacity Analysis, 2009).

Ob upoštevanju popravkov za sezonska nihanja še vedno vidimo, da je marca število letalskih gostov še vedno upadalo, sicer ne tako drastično kot februarja, vendar še vedno ni videti nobenih znakov izboljšanja stanja na trgu.

4.3 Goriška regija

Goriška regija leži na zahodu države, ob italijanski meji. Julijske Alpe, reka Soča in rodovitna Vipavska dolina so najbolj prepoznavni naravnogeografski predstavniki regije. Čeprav je ustvarila ta regija leta 2006 le slabih 6 % slovenskega BDP-ja, je bila po ustvarjenem BDP-ju na prebivalca na tretjem mestu v državi. V letu 2007 je bilo brez zaposlitve v tej regiji le 4,9 % aktivnih prebivalcev (podobno kot v gorenjski regiji). Plače zaposlenih v podjetjih so bile blizu slovenskega povprečja oziroma na drugem mestu v državi (Statistični urad RS, 2009, str. 56). To je le nekaj osnovnih podatkov o regiji kot celoti, v nadaljevanju pa podajam njen opis v povezavi z igralništvom.

4.3.1 Pravno in politično okolje

V zadnjem strateškem obdobju je bilo narejenih nekaj pozitivnih premikov v izboljšanje zakonodajnega okvira, predvsem na področju zakonodaje, ki ureja specifično področje turizma. Sprejet je bil nov Zakon o spodbujanju razvoja turizma, s katerim so vzpostavljeni novi razvojni koncepti strateškega razvoja slovenskega turizma (načelo trajnostnega razvoja, graditev javno-zasebnega partnerstva, uveljavitev sprejemanja strategij in letnih turističnih politik in razširitev instrumentov spodbujanja razvoja turizma). Sprejete so bile tudi spremembe Zakona o gostinstvu, ki prinašajo pozitivne spremembe na področju sobodajalstva in odpravljanja zlorab za opravljanje gostinske dejavnosti v društvih in klubih. S spremembami Zakona o igrah na srečo in že omenjenega Zakona o spodbujanju razvoja turizma se izločata oba namenska vira financiranja razvoja turizma (turistična taksa in koncesijske dajatve od prirejanja posebnih iger na srečo) iz rednih delov občinskih proračunov, s čimer se omejuje možnost nenamenske porabe teh sredstev. S ciljem ustvarjanja ugodnejšega okolja za poslovanje in razvoja turizma so bili sprejeti nekateri drugi zakonski in izvedbeni predpisi, med katerimi so bila največja pričakovanja na področju sprememb prostorske zakonodaje, zakonodaje s področja spodbujanja podjetništva in davčne zakonodaje. V tem obdobju so bili tako sprejeti Zakon o urejanju prostora, Zakon o graditvi objektov, Zakon o žičnicah in vlečnicah, Zakon o spremembah in dopolnitvah obrtnega zakona, Zakon o podjetništvu in Zakon o spodbujanju skladnega regionalnega razvoja.

Kljub pozitivnim premikom na zakonodajnem področju izvajanje novih in dopoljenih zakonskih ter izvedbenih predpisov se v praksi izboljšave še ne kažejo. Delno je razlog v tem, da za vse zakone še niso sprejeti in uveljavljeni podzakonski predpisi, ki bi zagotavljali izvajanje novih zakonskih rešitev v praksi. V nekaterih primerih se je izvajanje novih zakonskih in izvedbenih predpisov v praksi izkazalo za nezadovoljivo. Splošna ugotovitev je, da je pravno, zakonodajno okolje še vedno neugodno za turizem v Sloveniji. V slovenskem turizmu in gospodarstvu nasploh obstaja vrsta zakonskih predpisov, ki posredno omejujejo konkurenčnost slovenskega turizma. Potrebno je izboljšati obstoječe in nove zakone ter predpise. Na področju političnega okolja ostaja še veliko neizkoriščenih priložnosti. Nekatere politične stranke še ne prepoznavajo turizma kot razvojne priložnosti slovenskega gospodarstva. Dejanska politična podpora je nizka (Uran & Ovsenik, 2006, str. 144-145).

Turizem je dejavnost, ki pozitivno vpliva na druge gospodarske panoge in tudi pozitivne posledice iz turistične dejavnosti se bodo prenesle na ostale dele gospodarstva. Po drugi strani bodo reforme davčnega sistema prinesle razbremenitev gospodarstva. Menim, da bi strokovnjaki morali razmisliti, kako z ustrezno davčno stopnjo spodbuditi razvoj drugih sektorjev turistične ponudbe. Dejstvo je, da tudi vladni strokovnjaki priznavajo, da je »turizem ena najperspektivnejših gospodarskih dejavnosti v Sloveniji« in je »luksuzno blago, kar pomeni, da če se dohodek dvigne za en odstotek, potem se povpraševanje poveča za več odstotkov« (Hit, d.d., 2006a). Z medsebojnim sodelovanjem Vlade RS, turističnih podjetij in organizacij je treba zagotoviti, da pri politiki ne ostane zgolj na besedni ravni in da besede preidejo v dejanja.

Menim, da je velikega pomena sodelovanje turističnih podjetij (torej Hita in ostalih podjetij, ki delujejo na področju turistične dejavnosti) z ministrstvi: z ministrstvom za finance pri pripravi nove davčne zakonodaje, ki bi privabila tuje investicije, z ministrstvom za gospodarstvo pri prevzemih drugih slovenskih turističnih kompleksov, z ministrstvom za delo, družino in socialo za zmanjšanje brezposelnosti (z odpiranjem novih delovnih mest) in pri pomoči za pridobivanje novega sposobnega kadra, z ministrstvom za šport in ministrstvom za kulturo, pri čemer mora Hit ponujati sponzorstva športnim in kulturnim dejavnostim. Na koncu pa je pomembno tudi sodelovanje s STO (Slovensko turistično organizacijo) pri promociji države in njenih lepot ter vzpodbujanju turizma.

V preteklih letih so del razvojnih spodbud predstavljala evropska sredstva pomoči v okviru programa PHARE in evropska sredstva, s katerimi so se sofinancirali projekti razvoja integralnih turističnih proizvodov, turistični programi 3A, 3E in 3D ter izgradnja lokalno-regionalnih turistično-informacijskih sistemov. Dejavnostim turizma so bila v tem obdobju posredno namenjena tudi sredstva za spodbujanje podjetništva in konkurenčnosti. Turistična podjetja teh spodbud niso izkoriščala v velikem obsegu (Uran & Ovsenik, 2006, str. 129). Podjetje Hit bi moralo izkoristiti razvojne spodbude Evropske unije, kar bi mu poleg finančnih sredstev omogočilo tudi samopromocijo, saj bi se širši javnosti prikazalo kot aktivno podjetje.

Igralništvo predstavlja najbolj razvit slovenski turistični proizvod. Slovenija je v devetdesetih letih prva v Evropi razvila ameriški tip igralništva (igralnica kot odprt zabavišni prostor), čeprav pri tem ni razvila ustreznih podjetniških (lastniških) in drugih regulacijskih mehanizmov, ki ustrezajo takšnemu načinu turistične ponudbe. Temeljna državna politika razvoja igralniške industrije je bila v zadnjih šestih letih omejevalna (omejitve glede koncesij in visoke davčne obremenitve). Igralništvo se je hitro razvijalo v obdobju 1987–1993, z uveljavitvijo omejitvene zakonodaje (1993/1994) pa je začelo razvojno nazadovati. Zakon o igrah na srečo (1995), Strategija o razvoju igralništva (1997) in davčna zakonodaja (koncesijske dajatve, DDV in drugi davki) so do sedaj omejevali akumulacijsko in razvojno sposobnost igralniške industrije. S spremembo Zakona o igrah na srečo (2001) so se omejitve sicer zmanjšale (znižanje koncesijskih dajatev, možnost lastniških naložb koncesionarjev v turistično dejavnost, odprava omejitve števila koncesij na koncesionarja ...). Proizvod iger in zabave je eden najpomembnejših segmentov slovenskega turizma, vendar kljub odpravi nekaterih zakonskih ovir v preteklih letih obstoječa zakonodaja še vedno omejuje njegovo razvojno dejavnost in s tem znižuje njegovo konkurenčno prednost (Uran & Ovsenik, 2006, str. 8).

Investicije in davčne stopnje so v obratnem sorazmerju, kar pomeni, da z naraščanjem davčnih stopenj število investicij pada². Investiran kapital poveča število delovnih mest. Tako

² V ZDA sta državi z najnižjo davčno stopnjo Nevada z 8,4 % efektivno davčno stopnjo in New Jersey, ki je druga država z najnižjo davčno stopnjo. Od leta 1989 so zabeležili 67 % vseh investicij v komercialnem igralništvu (Christiansen, 2005, str. 1-2).

kot investicije so tudi delovna mesta v obratnem sorazmerju s spremembo davčne stopnje. Igralništvo je industrija. Z določitvijo višine davčne stopnje vlada hkrati tudi določi, katere dejavnosti želi spodbujati³. Zakonodajalec se z nizko enotno davčno stopnjo torej odloči za ekonomski razvoj (s spremljajočo ponudbo: hoteli, restavracije, zdravilišča ...) in dolgoročne davčne prihodke. Odločiti se je potrebno med več prihodki danes in delovnimi mesti jutri ali obratno (Christiansen, 2005, str. 1-2). Stopnja obdavčitve je v državah ZDA različna, vendar ne presega 20 odstotkov (v Nevadi so igralniška podjetja obdavčena samo 6,25-odstotno). V Sloveniji velja progresivna davčna lestvica – večji je promet, bolj je podjetje obdavčeno, kar je v neskladju s podjetniško logiko, saj podjetij ne spodbuja k novim naložbam in večjim prihodkom. V Sloveniji je stopnja obdavčitve previsoka, podjetja, ki se ukvarjajo z zabaviščno oziroma igralniško dejavnostjo, pa niso spodbujena za vlaganja (Biščak, 2004).

4.3.1.1 Zakonodaja na področju igralništva

Področje iger na srečo, ki se ureja na nacionalni ravni in kot tako ni predmet harmonizacije v okviru Evropske unije (Ministrstvo za finance, 2009, str. 7), in s tem tudi igralništvo v Sloveniji ureja Zakon o igrah na srečo (Ur. list RS, št. 134/03; v nadaljevanju ZIS), ki je bil sprejet leta 1995 in noveliran v letih 2001 in 2003. Po tem zakonu je prirejanje iger na srečo izključna pravica Republike Slovenije. Tako lahko v Sloveniji igre na srečo prirejajo le gospodarske družbe, ki pridobijo koncesijo Vlade Republike Slovenije. Obstoječi pravni okvir torej temelji na predpostavkah iz sredine devetdesetih let prejšnjega stoletja, kar povzroča razvojne deviacije in nepotrebna trenja med podjetji, politiko in civilno družbo (Hit, d.d., 2008, str. 30).

Po trenutno veljavni zakonodaji se igralni saloni lahko nahajajo samo v turistični lokalni skupnosti, kjer turistična infrastruktura in naravno okolje omogočata večjo koncentracijo gostov, v mestnih občinah, ki imajo nad 40.000 prebivalcev, in obmejnih občinah, kjer je pričakovati obisk pretežno tujih gostov (Ministrstvo za finance, 2009, str. 2).

Kljub omenjenim zakonskim omejitvam pa igre na srečo prirejajo tudi osebe, ki nimajo koncesije Vlade Republike Slovenije. To se pojavlja predvsem v gostinskih lokalih, kjer se pojavljajo naprave, ki naj bi služile le brezplačni zabavi gostov, a kljub temu omogočajo tudi vplačila v igro in izplačila dobitkov (Ministrstvo za finance, 2009, str. 3). To je le ena izmed pomanjkljivosti trenutne zakonodaje. Podjetja tudi opozarjajo, da je regulatorni sistem urejanja te dejavnosti zaostal za sodobnimi potrebami urejanja in usmerjanja dejavnosti, zato Republika Slovenija nujno potrebuje poglobljeno strokovno razpravo, posodobljeno strategijo razvoja dejavnosti in zakonodajo, ki bo dejavnost vsebinsko in institucionalno umestila v turistične strategije Republike Slovenije ter upoštevala smeri razvoja dejavnosti v Evropski

³ Davčna stopnja v rangi 20 % usmeri dejavnost od ustvarjanja prihodov in ekonomskega razvoja. Davčne stopnje, višje od 35 %, skrčijo oz. celo onemogočijo igralniško dejavnost. Stopnje pod 20 % pa maksimirajo število delovnih mest, spodbudijo investicije in hkrati omogočajo trajne državne prihodke (Christiansen, 2005, str. 1-2).

uniji (Hit, d.d., 2008, str. 30). O preživetosti trenutne zakonodaje govori tudi dr. Jaklič, novi nadzornik Hita. Ta pravi, da ne upošteva glavnih dejavnikov sprememb, kot sta globalizacija in tehnološki napredek (Svenšek, 2009, str. 18).

Je pa danes že na razpolago novela Zakona o spremembah in dopolnitvah Zakona o igrah na srečo (v nadaljevanju novela). S spremembami in dopolnitvami SIZ želi država zagotoviti razvoj dejavnosti iger na srečo, uveljaviti družbeno odgovorno prirejanje iger na srečo in vzpostaviti učinkovit nadzor (Matejčič, 2009c, str. 3). Zato je ministrstvo za finance pripravilo predlog Zakona o spremembah in dopolnitvah Zakona o igrah na srečo.

Poglavitni cilji predlaganih sprememb zakonodaje na področju iger na srečo so naslednji (Ministrstvo za finance, 2009, str. 4-5):

- uveljaviti družbeno odgovorno prirejanje iger na srečo ter zaščititi mladoletne in druge občutljive osebe pred škodljivimi vplivi in posledicami igranja iger na srečo,
- povečati učinkovitost nadzora, zlasti na področju nedovoljenega prirejanja iger na srečo brez koncesije Vlade Republike Slovenije,
- omogočiti sodelovanje prirediteljev klasičnih iger v skupnih igrah z drugimi prireditelji ter uvedbo novih igralnih naprav in novega načina prirejanja iger na srečo prek spleta in drugih telekomunikacijskih sredstev ter zanje določiti ustrezno osnovo in stopnjo koncesijske dajatve,
- enakopravno in pregledno urediti napitnine v igralniški dejavnosti,
- odpraviti nepotrebne omejitve v poslovanju prirediteljev in koncesionarjev za prirejanje iger na srečo, ki so v pristojnosti organov upravljanja,
- jasneje zapisati določbe, ki so se ob izvajanju izkazale za nedorečene ali neusklajene z določbami drugih zakonov.

Ne glede na predlagane spremembe pa se večina strokovnjakov strinja, da so spremembe zakonodaje (pre)počasne in da bo sprejetje novele zakona, četudi bo ta sprejeta do konca leta, prepozno. Prav tako pa obstaja bojazen, da bo zakon neživljenjski in neuporaben (Matejčič, 2009c, str. 3). Na nevarnost, da bi bil zakon neživljenjski, je opozoril tudi Hit, d.d., ki je ministrstvu za finance posredoval pripombe na predlagano novelo zakona. Ta med drugim predlaga spremembe zakona, ki so nujne zaradi nevtralizacije posledic gospodarske krize, ki močno vpliva na prihodke igralniških podjetij ter njihovo sposobnost plačevanja obveznosti. Za rešitev omenjenih težav Hit, d.d., navaja potrebo po takojšnji davčni razbremenitvi v obliki znižanja posebnih igralniških dajatev, ki so nesorazmerne s finančno sposobnostjo koncesionarjev. Dejstvo namreč je, da je zaostrovanje tako domače kot tuje konkurence v zadnjih letih povzročilo občutno zniževanje profitnih stopenj pri izvajanju iger na srečo, kar nujno zahteva korekcijo posebnih igralniških dajatev (Hit, d.d., 2009).

Prav tako Hit, d.d., (2009) opozarja na nekatere pravno-tehnične pomanjkljivosti in nejasnosti objavljenega predloga Zakona o spremembah in dopolnitvah Zakona o igrah na srečo. Tako meni, da namen zakona ne more biti varstvo udeležencev, pri čemer posebej predlaga natančno opredelitev pojma »občutljiva oseba«. Poleg tega Hit, d.d., predlaga, da država

koncesije podeljuje izključno na podlagi predloga, ki ga pripravi ministrstvo za gospodarstvo, direktorat za turizem. Kot razlog navajajo dejstvo, da je igralništvo v okviru nacionalnih turističnih strategij opredeljeno kot del integralnega turističnega produkta. Po njihovih besedah je namreč to edino pristojno in usposobljeno, da z dolgoročnega, trajnostnega vidika oceni kumulativne ekonomske in druge učinke delovanja posameznega koncesionarja, pri tem pa upošteva obstoječo strukturo turistične ponudbe na področju, kjer deluje obstoječi ali novi koncesionar. Igralniška dejavnost se je namreč v Sloveniji v zadnjih petnajstih letih razvila v pomemben del turističnega gospodarstva, ki zaposluje veliko število ljudi in ustvari občuten delež prihodkov lokalnih skupnosti in nenazadnje tudi državnega proračuna (Hit, d.d., 2008, str. 30).

Neživljenjskost zakona z vidika ponudnikov iger na srečo bi lahko videli tudi v tem, da novela zakona predvideva, da morajo gospodarske družbe udeležencem iger na srečo zagotoviti napotke za odgovorno igranje in pomoč v primeru zasvojenosti (Ministrstvo za finance, 2009). Temu Hit, d.d., (2009) oporeka, saj meni, da to ni v skladu z dejavnostjo in usposobljenostjo koncesionarja. Predlaga pa, da se lahko v zakonu predpiše, da je koncesionar dolžan zagotoviti napotke za odgovorno igranje in napotke, in sicer z obveščanjem, kam se lahko udeleženci obrnejo po pomoč.

To so le nekatere pripombe Hita, d.d., na predlagano spremembo ZIS, v kakšni obliki se bo zakon sprejel, pa bomo videli po predvidevanjih konec leta. To pa je, kot je že bilo omenjeno, pozno in le upamo lahko, da igralništvo ne potone. Jaklič je namreč v enem izmed intervjujev dejal, da igralništvo v Sloveniji tone (Svenšek, 2009, str. 18).

Preden zaključim poglavje, naj opozorim na pomembno spremembo, ki se dogaja v svetu in lahko za Slovenjo pomeni veliko priložnost. In sicer gre za spremembo zakonodaje v Rusiji. Ta je odpravila koncesije za male igralne salone. V sredini leta 2009 nameravajo odpraviti tudi vse velike igralne koncesije in zgraditi štiri velike centre po vzoru Las Vegasa. Posledično tuji vlagatelji grozijo, da bodo odšli iz Rusije, saj so najboljši igralci v okolici Moskve. V prihodnje se bodo morali igralci do novih centrov voziti po več ur z letalom. In to je enako daleč, kot če bi sedli v letalo in se peljali v Slovenijo. Z vstopom v šengensko območje vizum za vstop v Evropo pomeni tudi prost vstop v Slovenijo. Gunčarjeva (2008) trdi, da je bila v letu 2007 rast števila ruskih gostov več kot 30 odstotkov višja kot v letu poprej. Po njenih podatkih pa se ruskih gostov v Sloveniji veselijo vsi, ki ponujajo različne oblike zabave, tudi igralništvo.

4.3.2 Ekonomsko okolje

Turistična industrija v svetovnem merilu postaja najhitreje rastoč ekonomski sektor in hkrati največja industrija sveta. Ljudje predstavljajo osrednji vir učinkovitega delovanja te delovno intenzivne industrije. V določenih sektorjih, ki delujejo v turizmu, kot na primer v prehrabnih dejavnostih, je analiza pokazala, da povprečna bruto plača uvršča dejavnost

med najslabše plačane, kar ima za posledico nizko kakovost storitev in nezainteresiranost mladih za delo v tej dejavnosti. V preteklosti ta sektor ni bil deležen posebnih razvojnih spodbud. Premalo je vlaganj v izobraževanje in usposabljanje zaposlenih. Iz analize tudi izhaja, da ponudba izobraževalnih programov obstaja, da pa povpraševanje (razen v primeru visokega šolstva) pada. Glavne slabosti na tem področju so: nizka izobrazbena struktura zaposlenih; razkorak med izobraževalnimi programi in omejenim praktičnim usposabljanjem v turističnih podjetjih; razkorak med programi izobraževanja, usposabljanja in potrebami gospodarstva ter vedno manjši interes mladih za izbor poklicev v gostinstvu. Opazen je upad vpisa v osnovne gostinske poklice (npr. kuhar, natakar). Značilnosti delovnega okolja v turizmu opredeljujejo: relativno nizke plače, omejene možnosti napredovanja in razvoja kariere, neugodni modeli delovnega časa, neprijetni fizični pogoji dela, izrazit pojav dela na črno predvsem v gostinstvu. Posledično se turistična industrija srečuje z visoko fluktuacijo zaposlenih, visokimi stroški delovne sile in slabo učinkovitostjo zaposlenih. Turistična industrija je odvisna od socialnih in tehničnih veščin zaposlenih, njihovih spretnosti, predanosti delu in vedenja. Skrb za gosta je odvisna od zmožnosti in motivacije zaposlenih. Zato je pomembno, da vodje na vseh stopnjah turistične industrije ravnajo z zaposlenimi na ustrezen način, ki jih bo spodbujal k večji participaciji pri naporih za zagotavljanje visoko kakovostnih storitev za goste. Med slabosti na področju človeških virov štejemo: pomanjkanje veščin in znanj, visoko fluktuacijo zaposlenih, pomanjkanje kakovostnih programov usposabljanja in izobraževalnih programov za področje turistične dejavnosti, slabo podobo turistične industrije kot delodajalca, nekonkurenčne nagrade in slabe delovne pogoje, razkorak med potrebami industrije in izobraževanjem, neprepoznavanje dolgoročnih koristi človeških virov nasproti kratkoročnim prioritetam, upadanje interesa za delo v turizmu, nerazumevanje lokalnega prebivalstva o priložnostih, ki jih ponuja turizem v njihovem okolju (Uran & Ovsenik, 2006, str. 8-41).

V vsakem podjetju je pomembna pozitivna delovna klima in motivacija zaposlenih. Danes je za uspešnost poslovanja celotnega podjetja pomemben kakovosten in strokoven kader in v skladu s tem je ustrezen izbor kadrov za vsako podjetje bistvenega pomena. Hit bi se lahko povezal z izobraževalnimi institucijami (predlagal bi spremembe in dopolnila k izobraževalnim programom, predvsem k praktičnemu delu, Hitovi strokovnjaki bi lahko tudi neposredno sodelovali pri izobraževanju v smislu predavanj ...), štipendiral motivirane srednješolce in študente in nadarjenim študentom financiral usposabljanje v tujini. Vsakemu novozaposlenemu bi bilo treba predstaviti celotno strukturo podjetja in njegovo poslovanje za lažje poistovetenje s podjetjem. Priporočljivi so tudi letni razgovori z zaposlenimi, kjer bi le-ti podali predloge, težave, s katerimi se srečujejo, ter svoje interese in pričakovanja.

4.3.3 Analiza konkurence

Pri analizi konkurence se bom osredotočil na turistične destinacije, ki podjetju predstavljajo konkurenco, na ponudbo teh destinacij na splošno in specifične prednosti posameznih držav.

Hit je glede na državo izvora svoje goste v letu 2005 razvrstil na goste iz Italije (72 %), Slovenije (10 %), Avstrije (2 %) ter goste iz drugih držav (Hit, d.d., 2007a). Statistike kažejo, da turisti, ki prihajajo v Slovenijo, najpogosteje odhajajo predvsem v Francijo, Italijo, Nemčijo, na Hrvaško, Španijo, Avstrijo, Grčijo, torej destinacije, ki so osredotočene na glavno letno sezono, ko je največ turističnega prometa, da se Slovenija ne nahaja med najbolj priljubljenimi destinacijami, razen pri Hrvatih, in da je priljubljenost destinacije povezana z bližino (najbolj popularne so sosedne države). Ker se pri večini konkurentov pojavljajo podobni tematski turistični proizvodi kot pri nas (kongresi, »wellness«, šport, mesta), le-tim težko konkuriramo z isto ponudbo na istih trgih. Zato se je potrebno osredotočiti na manjše segmente izven glavne letne sezone in specializirati v ponudbi, če želimo pridobiti nove goste (Uran & Ovsenik, 2006, str. 113-115). V svetovnem kongresnem segmentu predstavljajo največjo konkurenco hotelska podjetja na Madžarskem, Češkem, Slovaškem in Hrvaškem. Njihove prednosti so: hoteli znanih hotelskih verig (poznajo standarde, imajo ugodnosti, ki jih prinašajo »programi zvestobe«, poslovni turisti najraje bivajo v določeni hotelski verigi), dobre letalske povezave z emitivnimi trgi, imajo tradicijo in razpoznavne blagovne znamke. Med slabosti se uvrščajo: kakovost storitev, nižja varnost in odsotnost morja (razen Hrvaške). Na področju storitev »dobrega počutja« so največji konkurenti podjetja v Avstriji, na Madžarskem in Italiji. Prednosti avstrijskih hotelskih podjetij so predvsem: turistična tradicija, velika vloga nacionalne turistične organizacije pri promociji turizma »dobrega počutja« (»Avstrija, evropska destinacija dobrega počutja«), raznolika ponudba na področju »sprostitve in zdravja« in velika kreativnost pri oblikovanju programov (uporaba naravnih zelišč, tradicionalne kopeli iz 16. stoletja, izoterika). Slabost je, da imajo relativno manj naravnih danosti kot Slovenija. Na drugih segmentih gostov je prisotna visoka stopnja konkurence. Predvsem na področju gostov »morja in sonca« ima Hrvaška velike konkurenčne prednosti na podlagi naravnih danosti, predvsem zaradi obale in čistega morja. Njena slabost je nizka kakovost storitev in hotelskih kapacitet. V Italiji oziroma Furlaniji ni večjih konkurentov na teh segmentih. Na področju Benečije je največji turistični kraj Lignano, v katerega zahajajo od maja do julija predvsem nemški in avstrijski gostje (gostje »tretjega življenjskega obdobja« in gostje »počitnic sonca in morja«), v avgustu pa Italijani (Valentinčič, 2004, str. 14).

4.3.4 Promocija in trženje

Za Slovenijo kot turistično destinacijo velja nizka prepoznavnost, nizka sprejemljivost zaradi nepoznavanja in stereotipov, ki izhajajo iz umeščenosti Slovenije v Vzhodno Evropo, Balkan, poleg tega pa obstaja še nevarnost povezovanja/mešanja s Slovaško. Iz tega tudi izhajajo nizka pričakovanja z vidika kakovosti ponudbe in pričakovanja nižjih cen. Slovenija nima v tujini prepoznavnih simbolov (mesta, naravne in druge znamenitosti, blagovne znamke, nacionalne jedi, pijače). Slovenija se z vidika vlaganj v trženje ne more kosati z vlaganji velikih turističnih destinacij (Uran & Ovsenik, 2006, str. 48). Ustrezna trženjska strategija je bistvenega pomena za prepoznavnost države. Hit je veliko podjetje, ki mora trženju nameniti veliko sredstev predvsem v kratkoročnem obdobju. Pomembno je tudi sodelovanje subjektov

v turistični dejavnosti, saj bi skupaj lažje in z manj sredstvi dosegli cilj, torej povečali prepoznavnost slovenskega turizma in odvrnili potrošnike od stereotipov.

Poleg sodelovanja pri promocijskih aktivnostih Slovenije Hitu predlagam tudi sodelovanja na sejnih in turističnih borzah izven meja naše države. Svetujem tudi t. i. *workshope*⁴, na katerih bi se predstavili podjetjem in drugim turističnim organizacijam. Hit lahko izvede tudi oglaševanje v medijih na ciljnih trgih (Italija, Avstrija, skandinavske države, Rusija, Velika Britanija ...). Predlagam tudi oglase na CNN-u. Tovrstni oglasi zahtevajo velika finančna sredstva, vendar podatki kažejo, da se ta vložek podjetju povrne. Da takšno oglaševanje prinaša koristi, delno potrjuje primer hrvaškega oglaševanja, kjer se 27 % turistov za počitnice v naši južni sosedbi odloči zaradi oglasov na CNN-u (Kje se zatika slovenskemu turizmu?, 2006). Res pa je, da je Hrvaška lani za oglaševanje v elektronskih medijih namenila malce več kot pol milijarde eurov, Slovenija pa namerava v letošnjem letu za takšno oglaševanje porabiti le petino te vsote.

Menim, da bi moral biti Hit prisoten na vseh mednarodnih tekmovanjih, ki se odvajajo na slovenskih tleh, kot glavni ali generalni pokrovitelj ali celo kot organizator (skoki v Planici, nordijske tekme na Pokljuki, svetovno prvenstvo v smučanju v Kranjski Gori in Mariboru, WTA turnir v Portorožu ...). Skozi vse prireditve, kjer je Hit prisoten, lahko podjetje promovira svoje storitve doma in po svetu (s prirejanjem zabav, postavitvijo stojnic, deljenjem promocijskega materiala na tekmah, prireditvah, dogodkih, lepotnih tekmovanjih). Hit bi moral v Slovenijo pripeljati različne odmevne prireditve, na primer odmevna lepotna tekmovanja, Formulo 1 po ulicah Nove Gorice (kot na primer Formulo 1 na vodi, ki jo je leta 2006 gostil Portorož), konjske dirke na hipodromu, mednarodni golf turnir, pomembna gospodarska srečanja ...

Hit ima danes preveč blagovnih znamk, ki na trgu povzročajo zmedo: na primer Hit, Universum of Fun, Hit Stars ... Zato priporočam samo eno blagovno znamko »HIT CASINO SLOVENIJA«, ki bi bila prepoznavna po vsem svetu in bi poleg samega podjetja promovirala tudi državo Slovenijo, ki ima v panogi turizma še velik neizkoriščen potencial. Za tiste države, kjer zakonodaja prepoveduje oglaševanje tujih igralnic, ima lahko Hit pomožno blagovno znamko HIT SLOVENIJA (primer Avstrije). Hitov slogan bi lahko bil zadeti, zmagati (ang. »*something to win*«).

Pri vlaganjih v trženje mora biti podjetje inovativno. Trženjski proračuni se morajo usmeriti v izgradnjo podpore za CRM, direktno trženje in vrhunsko spletno mesto. CRM in neposredno trženje predpostavljata zgrajeno bazo potrošnikov z njihovim privoljenjem za dodatno obveščanje in sistem za direktno trženje (Uran & Ovsenik, 2006, str. 48-50). Hit mora vlagati v sodobno tehnologijo in na spletnih straneh posamezniku ponuditi celovit prikaz svoje

⁴ Workshop – podjetje zakupi prostor, pripravi informacijski pult, predstavitvene materiale, povabi gospodarstvenike in jim pripravi pulte, kjer se predstavijo. Nato povabi zanimive agencije, novinarje, zvečer pa se organizira družabne dogodke (Kje se zatika slovenskemu turizmu?, 2006).

turistične ponudbe: slike, kataloge (v spletni obliki, možnost naročila po pošti), kataloge, oblikovane po meri posameznega povpraševalca. Spletna stran mora biti ažurna, pregledna in enostavno dostopna. Pomembno je tudi mnenje potencialnih potrošnikov, vendar tu odsvetujem dolge ankete, ki se večini zdijo dolgočasne ter jih izpolnijo površno in brez razmisleka. Na prvi strani prikaza katalogov predlagam samo dve kratki vprašanji, ki bi ju lahko spreminjali (vsak mesec) in tako dobili bolj objektivne odgovore. Nujna je izgradnja baze potrošnikov v obliki sistema CRM, zato predlagam, da v začetni fazi podjetje oblikuje posebno skupino zaposlenih, ki bodo poskrbeli za baze potrošnikov s sistemi CRM.

4.3.5 Letalski gosti

Podatkov o letalskih gostih samo za območje goriške regije ni, so pa podatki za Slovenijo kot celoto, kar sem predstavil že v predhodnem poglavju. Ob tem pa opozarjam, da so z vidika letalskih gostov tako za Slovenijo kot celoto kot tudi za goriško regijo pomembna tudi letališča v sosednjih državah, predvsem v Italiji (Benetke, Treviso in Trst). Ne smemo pa popolnoma zanemariti tudi gostov, ki v našo državo pridejo prek letališč v Avstriji (Klagenfurt).

V nadaljevanju pa predstavljam tudi podjetje Hit, d.d., ki je glavni predstavnik tega sektorja na tem območju.

4.4 Glavni igralec v goriški regiji

Pri družbi Hit, d.d., z znanjem, profesionalnim pristopom in podjetniškim duhom ustvarjalno razvijajo vrhunsko in široko dostopno ponudbo iger in spremljevalnih storitev, ki so gostom v užitek, sprostitvev in zabavo. S svojo dolgoročno strategijo želijo razširiti svojo ponudbo in pritegniti večje število novih potencialnih strank. Z razširitvijo hotelske in neigralniške ponudbe želijo pritegniti tudi več gostov, ki jim prvotni interes ni igralništvo, ampak sprostitvev in razvedrilo. Družba Hit želi v prihodnjih letih postati večja, bolj prepoznavna in obiskana igralniško-turistična destinacija v Evropi.

4.4.1 Predstavitev podjetja Hit, d.d.

Družba Hit je v osemdesetih letih začela iz majhnega gostinskega podjetja v Novi Gorici v hotelu Park graditi in razvijati svoj osnovni produkt, igralniško dejavnost, ki jo je na začetku devetdesetih let pripeljala na svetovno raven z izgradnjo svojega jedra, igralniško-zabavišnega centra Perla. Hit je preraščal v korporacijo z vedno bolj organiziranimi procesi, na podlagi osvojenega znanja se je širil po Sloveniji, igralništvo je uspešno razvil še v Kranjski Gori, Rogaški Slatini, na Otočcu, v Kobaridu, Gornji Radgoni, podal se je tudi na svetovni trg. Konec leta 2005 je skupina Hit vključevala devet odvisnih družb, štiri odvisne

družbe skupine imajo sedež v Sloveniji, tri na območju nekdanje Jugoslavije in dve na Nizozemskih Antilih (Hit, d.d., 2006a, str. 15-16). Družba Hit Netherland Antiles N. V. je danes v mirovanju (Hit, d.d., 2007b). Jedro poslovanja skupine še vedno tvori igralniško-zabaviščna dejavnost, ki jo dopolnjujejo vedno nove turistične storitve. Skupina Hit je leta 2004 predstavila novo korporacijsko znamko Hit Universe of Fun, leta 2005 pa tudi tri krovne tržne znamke: Hit Stars, v okviru katere obstaja igralniško-zabaviščna dejavnost, Hit Holidays, ki združuje hotelske, gostinske in druge turistične dejavnosti, in Hit Stardust, ki predstavlja spletno igralništvo (Hit, d.d., 2008, str. 18). Skupina Hit v evropskem prostoru zapolnjuje z inovativnim pristopom pomemben del trga igralništva, zabave in turizma. Ponuja več kot 2.200 hotelskih ležišč, več kot 2.100 igralnih avtomatov, več kot 150 igralnih miz in ima 2.200 zaposlenih (Hit, d.d., 2007a). Hit je v svoji strategiji zapisal, da bo družba skupaj z družbami v skupini postala ena izmed vodilnih evropskih družb v zabaviščni dejavnosti, in sicer z izkoriščanjem možnosti za širitev in nadgrajevanjem poslovanja v Sloveniji in tujini.

V letu 2005 je obnovil hotel Perla, ki ima zdaj štiri zvezdice, gostom pa ponuja udobje v 237 sobah, 15 apartmajih in 4 luksuznih apartmajih. Celovito ponudbo igralniško-zabavišnega centra dopolnjujejo izvrstne restavracije, dnevno-nočni bari, kavarna, menjalnica in trgovina Daimond. V okviru Beauty & fitness centra gostom ponujajo organizirano vadbo pod strokovnim vodstvom, savno, bazen, različne masaže, sončni studio in kozmetični salon (Hit, d.d., 2007c). Hotel Park ima 72 sob in štiri apartmaje. Trenutno je v fazi prenove, ki se bo predvidoma končala proti koncu leta 2007 (Hit, d.d., 2007č). Temeljno področje poslovanja skupine Hit so še vedno igre na srečo, ki jih v Novi Gorici ponuja v igralnicah Perla in Park.

Med strateškimi cilji družbe je še posebno pomembna pridobitev strateškega partnerja za razvojno-investicijski projekt Povečanje konkurenčnosti Nove Gorice, s katerim bi se okrepila vloga družbe na trgu in ustvaril zabaviščni produkt, skladen z obstoječo ponudbo ter brez negativnih vplivov na obstoječe Hitove igralniško-zabaviščne centre. Družbi se je ponudila možnost sodelovanja z družbo Harrah's Entertainment iz ZDA, največjo korporacijo na svetovnem igralniškem trgu, zaradi česar je pristopila k oblikovanju izhodišč za morebitno sodelovanje in s to družbo podpisala tudi pismo o nameri za gradnjo megazabavišča v okolici Nove Gorice. Izvedba investicije je odvisna od države, ki mora zagotoviti takšno davčno okolje, ki bo omogočalo realizacijo te investicije. Družba Hit si prizadeva tudi za širitev dejavnosti na mednarodne trge, s katero bo skušala izkoristiti priložnosti na novih lokacijah in tujih trgih ter tako doseči razpršitev tveganja in odvisnosti od ene lokacije (Hit, d.d., 2006, str. 28-29).

Družba Hit je s svojo dejavnostjo močno vpeta v okolje, v katerem deluje. V družbi namenijo skoraj odstotek ustvarjene bruto realizacije na leto za sponzorstva in donacije. Največji delež sponzorstev je namenjen športnim dejavnostim, kot so: nogometna šola, ki deluje v klubu v Novi Gorici, razvoj ženskega odbojarskega kluba Hit, kolesarskega kluba Hit Gorica, teniškega kluba, šahovskega kluba, pri čemer je podjetje Hit tudi glavni pokrovitelj močnega šahovskega turnirja Hit Open, ki vsako leto poteka v Novi Gorici. Sredstva namenja tudi

organizaciji prireditve širšega družbenega pomena. Leta 2005 je družba Hit pomagala pri organizaciji generalke za svetovno mladinsko prvenstvo v kajaku in kanuju na divjih vodah, leto kasneje pa je bila glavna pokroviteljica na novi progi v Solkanu. Družba Hit je leta 2005 priskrbela sredstva za gradnjo novega nogometnega igrišča. Kot glavna pokroviteljica pa aktivno sodeluje pri organizaciji legendarnih skokov z mostu v Kanalu ob Soči, ki je vsako leto prizorišče tekme za svetovni pokal. Sponzorska sredstva se usmerjajo tudi v kulturo. Poleg galerije Paviljon v upravni stavbi Hita v Novi Gorici in fotogalerije v avli hotela Sabotin v Solkanu Hit podpira posamezne projekte, ki pomenijo uveljavljanje predvsem goriških umetnikov. Hit finančno pomaga tudi Slovenskemu narodnemu gledališču Nova Gorica, goriškemu in kobariškemu muzeju.

Hit se vključuje v akcije ali projekte širšega družbenega pomena, kot so: gradnja novogoriškega otroškega igrišča, projekti v zdravstvenih ustanovah in na drugih področjih. Vsako leto pomaga Zvezi prijateljev mladine Slovenije, sodeluje z organizacijami zamejskih Slovencev, ki jim pomaga pri izvedbi številnih kulturnih, zabavnih in drugih prireditev. Podjetje tudi spodbuja razvoj visokošolskih ustanov. Z ustanovitvijo odvisne družbe ICIT (Inovacijski center igralniških tehnologij) je poskrbelo za odprtje delovnih mest na tehnoloških področjih. Hit že leta intenzivno podpira razvoj različnih izobraževalnih in znanstvenih institucij (Aktualni dogodki, 2007). Družba je v letu 2005 tudi izvajala promocijo prvega MBA programa igralniškega menedžmenta. S pomembno vlogo pri organiziranju programa si družba želi povečati svoj ugled v evropskem in svetovnem igralniškem okolju (Hit, d.d., 2006, str. 19).

4.4.2 Strategija razvoja regije

Ker je novogoriška regija majhna, je njena strategija gospodarskega razvoja zelo podjetniška, kar ne pomeni, da lahko zanemarimo vidike, kot so vrednote, norme, politična izvedljivost in podobno. Regija gradi na strategijah, usklajenih z evropskimi in nacionalnimi trendi, saj se razvija v regijo znanja in kreativnosti, ki bo v svojem okolju znala te strategije uspešno uresničiti. Goriška podjetja bodo morala sprejeti, da so sama odgovorna za svoje poslovne cilje. V veliki meri so to podjetja tradicionalne industrijske dejavnosti, to so delovno intenzivna podjetja z nizko dodano vrednostjo. Sredstva državne pomoči tem podjetjem predstavljajo le »gašenje požarov«. Zato bo treba znanje in sposobnosti vlagati v podjetja, ki bodo sposobna razvijati vrhunske proizvode in storitve. V veliko podporo učinkovitejši komunikaciji bi bila mrežna organizacija s kontaktnim centrom in informacijsko-telekomunikacijskimi tehnologijami.

4.4.3 Prihodnji razvoj igralništva v Sloveniji

V predhodnih poglavjih sem že opozoril na trenutno stanje igralništva v Sloveniji in s tem posredno tudi na probleme, s katerimi se pri poslovanju srečuje Hit, d.d. Ta tako pričakuje

takojšen začetek priprave nove nacionalne strategije in novega Zakona o igrah na srečo, »ki mora jasno opredeliti sistem usmerjanja igralniških prihodkov v razvoj turističnih kapacitet in s tem zagotoviti pomemben vir financiranja investicij v turističnem sektorju«. V okviru tega Hit tudi vztraja pri definiranju t. i. destinacijske koncesije, ki bi v primerih strateških turističnih investicij opredelila ustrezno nižjo davčno obremenitev, ki bi omogočila izvedbo takšnih investicij. Slednje je še toliko pomembnejše, ker so sosednje države že liberalizirale zakonodajo in načrtujejo gradnjo večjih turističnih kompleksov (Hit, d.d., 2009).

V prihodnosti mora igralniška dejavnost dejansko postati del celovite turistične ponudbe Republike Slovenije, pri čemer morajo podjetja poslovati na podlagi nacionalne strategije razvoja igralništva in sodobne zakonodaje, ki morata vsebinsko opredeliti merila za podeljevanje koncesij v Republiki Sloveniji ter hkrati zagotoviti učinkovite instrumente za uveljavitev meril razvoja, ki doslej niso bili vzpostavljeni. Država mora poleg izpolnjevanja formalnih pravno-tehničnih zakonskih pogojev za opravljanje dejavnosti igralništva pri podeljevanju koncesij analizirati tudi vsebinska merila, kot so obstoječa igralniška ponudba na zaokroženem turističnem območju, absorpcijska sposobnost območja, kamor želi vstopiti nov koncesionar, umeščenosť v strukturo obstoječe turistične ponudbe, ciljna tržna populacija in izpolnjevanje meril družbeno odgovornega poslovanja, ki vključujejo usposobljenost zaposlenih za odkrivanje problematičnih gostov, vzpostavljen sistem obveščanja gostov o nevarnostih čezmerne igranja in učinkovit sistem preprečevanja vstopa problematičnim igralcem. Takšen koncept razvoja dejavnosti zagotavlja, da se igralništvo dejansko razvija na območjih, kjer kakovostno nadgrajuje drugo turistično ponudbo in ne povzroča negativnih posledic, ki so predvsem posledica geografske razdrobljenosti ponudbe in načrtne tržne usmerjenosti na lokalno prebivalstvo (Hit, d.d., 2008, str. 30). Vsi tudi poudarjajo, da se mora igralništvo razvijati v povezavi z dodatno turistično ponudbo na prestižnih lokacijah. Na ta način naj bi se izognili zastrupljanju domače mladine in lokalnega prebivalstva (Matejčič, 2009a, str. 2). Rezultati raziskav kažejo, da izvozno turistično igralništvo ustvarja bistveno večje pozitivne učinke kot igralništvo, usmerjeno na domači trg (Hit, d.d., 2008, str. 31). To pa naj bi upoštevali tudi v novi strategiji razvoja dejavnosti.

Dosedanje izkušnje namreč kažejo, da koristi države in lokalne skupnosti izhajajo iz ustvarjanja kakovostnih delovnih mest, plačevanja koncesije in davkov, lastništvo državnih skladov pa povzroča predvsem togost upravljalvske strukture in politizacijo poslovanja, to pa dolgoročno ogroža konkurenčnost, delovna mesta ter koristi lokalnih skupnosti in lastnikov na splošno (Hit, d.d., 2008, str. 30). Tako je vzpostavitev družbenega konsenza med stroko, politiko in civilno družbo nujna. Vlada Republike Slovenije mora čim hitreje pripraviti celovito strategijo razvoja igralništva v Sloveniji, ki mora vsebovati osnovne usmeritve razvoja. Tu se mora država odločiti med dvema možnostma. Tako se lahko odloči med (Matejčič, 2009b, str. 3):

- **zadovoljevanjem latentnega povpraševanja:** v tem primeru mora povišati davke in ohraniti državno lastništvo, s čimer bo zmanjšala ponudbo;
- **pravo razvojno priložnostjo:** v tem primeru je nujno omiliti davčni okvir, ob tem dovoliti delno ali popolno privatizacijo in tako privoliti v večjo fleksibilnost.

V prvi vrsti je potrebno pristojnost s področja iger na srečo in igralništva prenesti na ministrstvo za gospodarstvo, saj ministrstvo za finance razmišlja le kratkoročno in proračunsko (Matejčič, 2009a, str. 2, Matejčič, 2009b, str. 3). Ministrstvo za gospodarstvo pa ima znanje, da bo lahko opredelilo območja, na katerih se na podlagi integriranega turističnega produkta v skladu z mednarodnimi izkušnjami koncentrirajo dejavnosti. Jaklič ob tem poudarja, da bi namesto polnjenja proračuna morali priti v ospredje podjetniški in razvojni vidiki (Svenšek, 2009, str. 18). Prav tako pa je potrebno v prihodnosti narediti tudi naslednje (Hit, d.d., 2008, str. 30):

- določiti standarde družbeno odgovornega poslovanja,
- vzpostaviti nacionalni sistem preprečevanja negativnih posledic,
- jasno opredeliti namenskost porabe koncesijskih sredstev, ki se zlivajo v proračune lokalnih skupnosti,
- določiti nov davčni okvir, ki bo vsa igralniška podjetja z regresivnim obdavčenjem usmerjal v razvoj hotelskih, sprostitev in drugih neigralniških kapacitet.

Vse to naj bi podjetjem v panogi omogočilo enakopravne možnosti za poslovanje ter povečalo njihovo prilagodljivost in investicijski potencial, kar vključuje možnost dokapitalizacije in postopnega umika državnih skladov iz večinskega lastništva igralnic. Ne glede na vse pa morajo veliko narediti tudi igralnice same. Tako Jaklič predlaga, da se osredotočijo na inovativnost pri prodaji in trženju. Prav tako se morajo osredotočiti na pridobivanje gostov, njihovo zadržanje in povečanje njihove porabe (Matejčič, 2009b, str. 3). Igralništvo je namreč tako kot vsaka druga dejavnost odvisna tudi od trga, na katerem posluje. Tako ni nenavadno, da Jaklič meni, da je potrebno razmišljati tudi o spremembi lastniške strukture igralnic. Kot možnost navaja, da država, ki ni večča poslovnega nadzora te specifične dejavnosti, vse privatizira in potem to »pametno in temeljito regulira«. Ob tem predlaga aktivno podeljevanje koncesij, ko bi podjetja zanje tekmovala. Kriterij za podelitev koncesije bi bilo izhodišče strategij in ciljev, ki jih želi država doseči na področju igralništva (Svenšek, 2009, str. 18).

Po mojem mnenju je tudi v prihodnosti pomembno imeti pred očmi dejstvo, da je igralništvo potrebno nujno nadzorovati. Izkušnje namreč kažejo, da je največ težav povezanih z manjšimi igralnicami ali igralnimi saloni. Tako posebna pozornost ob večji liberalizaciji ne bi bila odveč. V t. i. kafič varianti igralništva, ki se je po liberalizaciji pojavila v Italiji in tudi pri nas, kot pravi Jaklič, je zasvojenost precej višja, saj se ti igralni saloni zažrejo v lokalno populacijo (Svenšek, 2009, str. 18).

Slovenija ima možnost, da razvije privlačen in prepoznaven izvozno usmerjen igralniško-zabavišni produkt. Že zdaj je zabavišni turizem eden izmed temeljev turističnega in gospodarskega razvoja Slovenije. V današnji tržni situaciji pa je uspešen razvoj izvoznega igralniškega turizma mogoč le z gradnjo velikih turističnih igralniško-zabavišnih kompleksov (Hit, d.d., 2008, str. 31).

Stvari je potrebno bolj skoncentrirati. Jaklič meni, da se je potrebno geografsko dogovoriti, kje in kakšen tip igralnic in igralnih salonov naj bo. Pri tem daje prednost večjim igralnicam,

saj večje igralnice, podobno kot Hit, d.d., nikoli ne oglašujejo neposredno na lokalni ravni. Po njegovem mnenju ima lahko Slovenija več takih centrov, med katerim je nedvomno Nova Gorica. Tudi Kranjska Gora in Šentilj imata priložnosti (Svenšek, 2009, str. 18).

Kot vidimo, je nadaljnji razvoj igralništva v Sloveniji nedvomno mogoč. Priložnost je tudi v privabljanju oddaljenih gostov. Ob tem pa je potrebno najti ustrezno razmerje med igralništvom in turizmom, pri čemer bo po besedah Jakliča igralništvo na prvem mestu (Svenšek, 2009, str. 18). Nedvomno pa bo ob tem imel koristi tudi ostali del turizma.

4.4.3.1 Trendi za turistično-igralniško destinacijo in strategija poslovanja podjetja Hit, d.d.

V zadnjem času se je potovanje spremenilo iz prestižne dobrine v potrebo in izraža težnjo po večjemu vplivu lokalnih industrij in čim prijetnejšemu življenju. V turistični dejavnosti so opazni nekateri trendi, ki lahko predstavljajo priložnost za slovenski turizem. Nanašajo se na naslednja področja: demografija, zdravje, zavest in izobrazba, prosti čas, potovalna izkušnja, življenjski stil, informacijska tehnologija, transport, trajnostni razvoj ter varnost in varovanje (Uran & Ovsenik, 2006, str. 115-116). V nadaljevanju magistrskega dela bom za navedena področja izpostavil tista, ki predstavljajo priložnost za poslovanje Hita.

Pomemben je poudarek na kakovosti in udobju. Izkušnost in zahtevnost turista se bosta kazala v bolj kritičnem odnosu do izumetničene ponudbe in povečanem iskanju avtentičnosti. Globalizacija prinaša tudi enotne standarde, ki vplivajo na doseganje pričakovane kakovosti turistične ponudbe. Izkušnje in kritično obnašanje bosta stimulirala zvestobo kakovostnim turističnim destinacijam in posameznim potovalnim proizvodom. Kritičen turist se bo pogosteje pritoževal, če produkt ne bo izpolnjeval pričakovanih standardov (Uran & Ovsenik, 2006, str. 116-119). Turisti pričakujejo višjo kakovost storitev; za kupca sta značilni vse večja osveščenost in informiranost (kupec je osveščen, kaj mora dobiti za ceno, ki jo bo plačal) (Valentinčič, 2004, str. 5). Kakovost postavljam tudi na prvo mesto pri strategiji poslovanja Hita v prihodnosti, saj je Hit podjetje z znanjem in izkušnjami ter lahko ponudi gostu kakovostno storitev. Menim, da je kakovost ključnega pomena na vseh ravneh turistične ponudbe (marketing, programi, opremljenost hotelov, zaposleni ...). Podjetje si mora tako zagotoviti zadovoljne goste, kar zagotavlja tudi t. i. oglaševanje od ust do ust in zvestobo destinaciji.

Potrebno je izpostaviti tudi poudarek na komponenti prestiža (Uran & Ovsenik, 2006, str. 117). Menim, da se mora Hit še bolj osredotočiti na luksuzni turizem in na premožne goste. Ponuditi jim mora najboljšo storitev: nadstandardne sobe, apartmaje, luksuzne avtomobile za prevoz na relaciji hotel–letališče ali za prevoz v marino Gradež ali Portorož, najem prestižnih jaht za popestritev počitniških dni, možnost najema luksuznih avtomobilov za ogled prelepe Slovenije, ogled Slovenije s helikopterjem, igranje golfa, »wellness & spa« za petične goste,

individualno ponudbo, prevoz na smučišča v zimskem času in podobne storitve visoke kakovosti.

Zaznati je trend povpraševanja po individualnih potovanjih in po naročilu avtentičnih integralnih turističnih proizvodov (v nadaljevanju ITP). Prisoten je trend povpraševanja po personaliziranih proizvodih (Uran & Ovsenik, 2006, str. 117). Hit je s svojim pestrim ponudbenim programom lahko omogoči diferenciacijo programov in se osredotoči na želje in potrebe posameznega gosta (individualno oblikovani programi). Podjetje lahko pripravi programe posebnih doživetij, organizira družabne večere in prireja koncerte s kakovostnimi glasbeniki (tematski večeri glede na želje posameznih turistov: sodobna glasba, klasična glasba, domača glasba ...). Na drugi strani mora nuditi gostu možnost individualnega preživljanja prostega časa, brez motečih, hrupnih dejavnikov, kot bi na primer lahko bila glasna glasba iz glasbene prireditve, ki se je sicer noče udeležiti, ali jutranje bujenje iz kuhinje ipd. Podjetje mora zagotoviti posebne sobe oziroma apartmaje, v katerih bodo turisti lahko imeli tudi svoje domače živali. Pomembni so tudi animacijski programi za otroke, varstvo otrok, otroška igrišča. Menim, da je pomembno, da imajo hotelski kompleksi dovolj kadra, ki bo lahko prisluhnil individualnim željam gostov (Korošec, 2007, str. 35).

V prihodnje bo naraščala popularnost aktivnim počitnicam in s tem bo naraščalo tudi povpraševanje po ponudbi in infrastrukturi, ki ustreza temu povpraševanju. Povečuje se povpraševanje po ponudbi, ki vključuje animacijske in sprostitvene elemente (golf igrišča ...). Ravno tako narašča povpraševanje po »wellness« turistični ponudbi, ki zajema ponudbo term in fitnesa. Povečana specializacija turistične ponudbe v odnosu do hobijev in osebnih interesov potrošnika bo pomembna konkurenčna prednost turistične in potovalne industrije. Potrebno je povečati vlaganja in razvojne spodbude v izgradnjo športne turistične infrastrukture in zagotoviti vključevanje športne ponudbe v ITP. Značilno za današnje stanje na področju razvitosti kolesarskih poti je, da med seboj niso povezane, kar zmanjšuje njihovo atraktivnost, zato je potrebno spodbujati izgradnjo kolesarskih poti v turistični destinaciji (Uran & Ovsenik, 2006, str. 117-118). Močno je povpraševanje po ponudbi kolesarjenja, pohodništva, vodnih športov in treba je predvideti nadaljnje močno povpraševanje po golfu (Valentinčič, 2004, str. 6). Podjetje Hit mora uresničiti vse želje gostov, torej mora zagotoviti aktivno preživljanje počitnic. Sem spadajo sodobni hotelski kompleksi s stilsko opremljenimi prostori, izgradnja sodobnih športnih kompleksov z »wellness« ponudbo (notranji in zunanji bazeni, masaža, fitnes programi z možnostjo vodene vadbe, najema vaditeljev, aerobika). Hit mora investirati v izgradnjo golf igrišč, tenis igrišč, pomembni sta tudi nogometno in košarkaško igrišče. Osredotočiti se mora na pobudo za izgradnjo (sodelovanje pri izgradnji) atraktivnih kolesarskih poti, ki bodo pomenile dodatno ponudbo turistične dejavnosti in s tem prispevale h konkurenčni prednosti. Poleg rekreacijskih programov mora podjetje gostu nuditi tudi lepotilne programe (kozmetični salon, frizerski salon, solarij), naj sodobnejše igre na srečo in zabavne programe. Gostom je potrebno ponuditi tudi možnost nakupovanja vrhunskih proizvodov – od oblačil do kozmetike (možnost stilističnega svetovanja), možnost opravljanja različnih tečajev, kot je na primer učenje potapljanja, fotografiranja ... (Korošec, 2007, str. 35-36). Pomembno je, da podjetje turistu nudi vse storitve na enem mestu in tudi v

vseh letnih časih in urah (opazil sem, da imajo trgovine v glavnih slovenskih turističnih destinacijah čas obratovanja neprilagojen času, ki ga imajo turisti za nakupovanje, saj se zaprejo relativno zgodaj, v nedeljo so celo zaprte).

Poseben segment slovenskega turizma je igralniški turizem. Slovenija ima na tem področju pomembno evropsko konkurenčno prednost, zato predstavlja igralniško-zabavišni turizem razvojno turistično priložnost. Slovenska igralniška industrija je izrazito izvozna dejavnost, najbolj vezana na italijanski trg (Ministrstvo za gospodarstvo, 2002, str. 33). Hit ima na tem področju veliko znanja in izkušenj, zato predlagam izgradnjo velikega igralniško-zabavišnega centra oziroma megacentra na Ajševici pri Novi Gorici: na Ajševici se poleg velike igralnice in hotel centra (hotel mora ponujati tudi kongresni turizem) uredi hipodrom, igrišče za golf, površine za šport (pokrite in odkrite, tenis, squash ...), fitness center, »spa center« (masaže, savne ipd.), pokriti in odkriti vodni park, multikino, 3-D kino, bowling, biljard in igre na avtomate, velik sodobni nakupovalni center, lokale za nočno življenje ...

Športni, kulturni in poslovni turizem so turistične dejavnosti, ki se najhitreje razvijajo (Ministrstvo za gospodarstvo, 2002, str. 18). Poslovni (angl. MICE) turizem sodi med najpomembnejše segmente turistične ponudbe, v katerem ima tudi Slovenija še velike razvojne priložnosti. Potrebno je vlagati v posodobitev kongresnih in drugih centrov ter v izgradnjo nastanitvenih kapacitet visoke kategorije (Uran & Ovsenik, 2006, str. 9). Hit mora še naprej graditi svojo turistično ponudbo na kakovosti, ki je za tovrstni turizem bistvenega pomena. Poskrbeti mora, da imajo hotelski kompleksi nastanitvene kapacitete, ki bodo ustrezale potrebam poslovnežev, ter poskrbeti za dodatno ponudbo, kot so možnost nakupovanja, ogleda kulturnih zanimivosti, rekreacije ...

Trend upadanja t. i. »sončnih počitnic« bo prisoten tudi v prihodnje. Prisotno bo podaljševanje glavnih turističnih sezon, povečanje turističnih migracij pred glavnimi sezonami in po njih, torej desezonalizacija (Uran & Ovsenik, 2006, str. 117). Stopnja rasti krajših potovanj (1 do 3 nočitve) bo večja od stopnje rasti daljših potovanj (4 ali več nočitev). Dejavniki tega pojava so večanje razpoložljivega prostega časa med letom ter spreminjanje osebnih vrednot in navad. V ospredje prihajajo želje po sprostitvi in osebni izpopolnjevanju, kar uvršča počitnice na višje mesto po pomembnosti (Valentinčič, 2004, str. 5). Menim, da je ta trend v prid poslovanju Hita, ki bo tako lahko polno izkoriščal svoje nastanitvene kapacitete in ostale storitve tudi izven t. i. glavne (poletne) sezone, kar pomeni pozitivno poslovanje.

Narašča povpraševanje po specializiranih potovalnih proizvodih, kar bo tudi vplivalo na povečano vključevanje kulture, umetnosti in zgodovine v turistična potovanja. Tako kot naravne vrednote tudi kulturna dediščina še ni ustrezno vključena v turistično ponudbo. Zavarovana območja in naravne vrednote so premalo vključene v turistično ponudbo. Za uspešno turistično valorizacijo kulturne dediščine je pomembno tudi povezovanje z živo kulturo, prireditvami v avtentične ITP, ki bodo temeljili na edinstvenih doživetjih. Festivali in kulturne prireditve se slabo vključujejo v turistično ponudbo. Razen redkih izjem nimajo

množične mednarodne prepoznavnosti, kar predstavlja še veliko neizkoriščeno priložnost. Tematske poti predstavljajo dober vir za oblikovanje atraktivnih ITP. Avtentičnost slovenske turistične ponudbe v prihodnosti lahko gradimo tudi na vinskih cestah, vendar bi bilo potrebno ta segment turistične ponudbe intenzivneje integrirati v ITP turističnih destinacij (Uran & Ovsenik, 2006, str. 9-117). Turisti vse bolj iščejo doživetja, aktivnosti, srečo, pozitivne občutke in ne le zgolj spoznavanje kraja. Potrebno bo vključiti družbene dogodke in priložnosti za samo izpopolnitev v ponudbi (prireditve, gastronomija). Potrebna bo večja kreativnost tako pri trženju in promociji kot pri oblikovanju turističnih proizvodov in ponudb (Valentinčič, 2004, str. 6). Hit mora seveda upoštevati želje posameznikov in omogočiti najem prevoznih sredstev za ogled Slovenije in tudi sam organizirati vodenje. Podjetju predlagam uvedbo »info« točke, in sicer glede na povpraševanje v dveh oblikah: (i) v večjih hotelskih kompleksih poseben prostor in zaposleno osebo, ki bo znala predstaviti Slovenijo in goste navdušiti za ogled posameznih predelov države ter organizirati ogled krajev; (ii) v manjših hotelih poseben prostor z brošurami, slikami, prospekti, računalnikom, ki bo posamezniku prikazal Slovenijo in predstavil možne ogled. Poleg tega mora Hit še naprej sponzorirati kulturne prireditve in ustvarjalnost, kar pomeni organizacijo večjih prireditev in koncertov, razstave del umetnikov v recepciji hotelskih kompleksov ... Tematske poti ter vinske poti so pomemben segment, ki ga mora Hit finančno podpirati in razvijati ter ga vključiti v svojo ponudbo. Tovrstna ponudba bo pritegnila goste vseh starosti, predvsem pa starejše goste. Menim, da se je smiselno osredotočiti tudi na visokokakovostno kuhinjo in zaposlovati kader, ki ima znanje in izkušnje pri pripravi vrhunskih slovenskih, evropskih in tudi svetovnih jedi.

Demografske spremembe bodo pomembno vplivale na turistično povpraševanje. Zahodnoevropska družba doživlja strukturne spremembe: gospodinjstva postajajo manjša, starostna piramida prebivalstva se spreminja v obliko gobe. Starejši ljudje bodo postali vse bolj pomembna ciljna skupina; imajo več prostega časa, finančnih sredstev in so kritični in aktivni potrošniki (Valentinčič, 2004, str. 5). Hit mora analizirati želje in potrebe starejših gostov in programe prilagoditi tej ciljni skupini gostov. Turistično povpraševanje te skupine ima nižjo sezonsko komponento, kar bo pomenilo izkoriščenost kapacitet tudi izven sezone.

Zaradi krajših tedenskih in mesečnih delavnikov se je prosti čas v zahodni družbi v zadnjih letih povečal. To je pričakovati tudi v prihodnje, vendar po počasnejši stopnji (Valentinčič, 2004, str. 6). Povečanje prostega časa pomeni tudi povečanje turističnega povpraševanja, kar mora Hit z ustrežno trženjsko strategijo obrniti sebi v prid.

Naraščanje mobilnosti bo prisotno tudi v prihodnje. Zaradi vse manjših transportnih stroškov se bodo povečala potovanja v oddaljene kraje (Valentinčič, 2004, str. 5). Večja želja po mobilnosti in individualnosti bo povečala izposojno vozil in s tem vplivala na obseg industrije »rent-a-car« (Uran & Ovsenik, 2006, str. 117). Tu predlagam, da naj Hit nudi možnost oddaje vozil gostom hotela. Kot sem že omenil, imam tu v mislih vsa prevozna sredstva: kolesa in motorna kolesa, avtomobile, limuzine, manjša plovila in tudi luksuzne jahte.

Destinacije, ki ponujajo uravnoteženo, raznoliko in trajnostno naravnano turistično ponudbo, bodo bolj priljubljene. Oblikovanje tako konkurenčne in privlačne turistične ponudbe zahteva primeren destinacijski menedžment. Politika destinacijskega menedžmenta mora temeljiti na povezanem in doslednem načrtovanju. Kakovost voda (jezera, bazeni, zajetja) bo pomemben dejavnik pri izbiri destinacij, zato bodo morale slednje posebej izpostavljati pomen varovanja voda (Uran & Ovsenik, 2006, str. 117-119). Turisti bodo v prihodnosti bolj ekološko osveščeni. Počitnice bodo videne kot dogodek v naravnem okolju. Kraji, ki bodo nudili čisto in privlačno okolje, bodo v prihodnosti bolj iskani. Za Evropejce so pomemben faktor pri izbiri destinacije čistoča (58 %), udobje (57 %) in prijaznost (52 %). Ti faktorji so pomembnejši od tradicionalnih materialnih dobrin, ki jih je mogoče kupiti ali potrošiti. Dobre možnosti za nakupovanje (29 %), možnosti za šport (27 %) ali raznoliko zabavo (28 %) so le deloma zanimive (Valentinčič, 2004, str. 5-6). Lahko rečem, da je pomembna konkurenčna prednost podjetja Hit delovanje v destinacijah z neokrnjeno naravo in svežim zrakom in lahko gostu ponudi pogled na zelene hribe in doline, prebujanje v mirna in tiha jutra, sprehode med rekami in jezeri ..., ki so za sodobnega človeka, ki živi v stresnem in hrupnem vsakdanjiku, vse večjega pomena.

Individualizirana orientacija turističnega potrošnika bo vplivala na zmanjševanje organiziranih potovalnih aranžmajev. Obstoječe možnosti pridobivanja turističnih informacij in sofisticirani spletni brskalniki omogočajo analizo informacij. Vloga potovalnih agentov posrednikov se bo na račun direktne prodaje in nakupa potovalnih storitev zmanjševala še naprej. Splet bo na račun oblikovanja novih trženjskih in marketinških kanalov preoblikoval klasično vlogo turističnih organizacij z veliko hitrostjo. Dostopnost in ažurnost informacij o integralnih turističnih proizvodih in ponudnikih bosta določilno vplivala na uporabno vrednost svetovnega spleta kot trženjskega orodja. Možnost nakupov prek spleta bo povečala obseg poznih rezervacij.

Razvoj informacijske tehnologije pozitivno vpliva na poslovanje in trženje v turistični dejavnosti. Skrajšuje časovne intervale pretoka informacij in zmanjšuje možnosti napak človeškega faktorja. Po eni strani omogoča trženje in promocijo na cenovno najugodnejši način, po drugi strani pa hitro komunikacijo. Informacijska tehnologija je prisotna v vseh panogah turistične dejavnosti, najbolj pa dominira na področju rezervacij. Prav v tem segmentu je potrebno v Sloveniji vzpostaviti rezervacijski sistem, ki bo omogočal enostavno vključevanje posameznih dobaviteljev in kompatibilnost z globalnim trgom (Uran & Ovsenik, 2006, str. 13-118). Gostje hotelov pričakujejo, da bodo imeli na razpolago najmodernejšo informacijsko infrastrukturo (Valentinčič, 2004, str. 6). Hitu predlagam uporabo najmodernejših informacijske tehnologije, kar mu bo poleg pomembne konkurenčne prednosti zagotovilo tudi lažje in cenejše poslovanje. Na področju rezervacij predlagam izdelavo centralnih rezervacijskih sistemov (CRS). Sodobne informacijske tehnologije ne uporabljajo vsi subjekti v slovenski turistični dejavnosti. Hit je prisoten po vsej državi in bi lahko bil pobudnik rezervacijskega sistema. Slovenija je relativno majhna država, zato je nujno sodelovanje vseh subjektov turistične dejavnosti, saj bodo tako lahko gostu ponudili bolj kakovostno in celovito ponudbo.

Stroški zagotavljanja varnosti in varovanja bodo strmo naraščali (Uran & Ovsenik, 2006, str. 118). Slovenija ima ugodno geografsko lego (srednja Evropa) in stabilno okolje, kar mora Hit izkoristiti predvsem z ustrezno politiko trženja in promocije svojih storitev izven meja države, hkrati mora povečati prepoznavnost Slovenije in s tem tudi svoje blagovne znamke.

Za uspešen razvoj turizma v regiji je potrebno sodelovanje med privatnim in zasebnim sektorjem. Integracija v Evropsko unijo in vzpostavitev internega trga Evropske unije sta olajšali potovanja znotraj Evrope. S širitvijo Evropske unije bodo nastale nove turistične dejavnosti in razvili se bodo novi trgi (Valentinčič, 2004, str. 6).

Promocija in prepoznavnost destinacije bosta naraščali ob podpori lokalne skupnosti, ki bo izražala gostiteljsko gostoljubnost. Turistična dejavnost (kot sestavljena gospodarska dejavnost) obsega poleg osnovnih turističnih dejavnosti (dejavnosti gostinskih prehrambenih in nastanitvenih obratov ter organiziranja in prodaje turističnih potovanj) tudi dopolnilne turistične dejavnosti (igralništvo, zabava, kongresi, prireditve, rekreacija itd.) ter dejavnosti javnega turističnega sektorja (turistična promocija, kakovost okolja, zagotavljanje informacij in tehnične pomoči turistom itd.). Neposredni in posredni učinki turizma so očitni tudi v drugih gospodarskih dejavnostih (promet, trgovina, kmetijstvo, živilska industrija, obrtne storitve, komunalne dejavnosti, bančništvo, zavarovalništvo itd.) in negospodarskih dejavnostih (kultura, šport, zdravstvo, znanost, izobraževanje itd.). Pri tem obstajajo tudi povratni vplivi in učinki teh dejavnosti (gospodarskih in negospodarskih) na turizem (Uran & Ovsenik, 2006, str. 119).

Rezultati kvantitativne raziskave, ki je bila v letu 2004 izvedena v Novi Gorici, so pokazali, da 60 % gostov kakovost igralništva ocenjuje pozitivno. Smiselno bi bilo s trženjem produkt repozicionirati. Igralništvo je možno učinkovito oglaševati na spletu. Priporočila prijateljev so najvplivnejši vir informacij. Poleg Hitovih restavracij je v zaledju Nove Gorice tudi nekaj prepoznavnih restavracij, ki privlačijo najzahtevnejše goste. Ponudbo avtohtone kulinarike bi bilo možno izboljšati s posredovanjem informacij o ponudbi kakovostnih kmečkih turizmov, osmic itd. v zaledju. Hit bi moral ponujati poleg možnosti organizacije prireditev in koncertov tudi možnost nakupov kakovostnih modnih izdelkov, luksuznih proizvodov ipd. ter infrastrukturo, ki bi kraj naredila privlačnejši za mlade (Hit, d.d., 2006).

Pomembno je povečati zavedanje o pomenu, ki ga ima turizem kot gospodarska dejavnost na ostale gospodarske dejavnosti. Hit mora sodelovati z lokalnimi skupnostmi na vseh ravneh. S tem imam v mislih skupna srečanja z lokalnimi ponudniki turističnih dejavnosti (gostinstvo, športne organizacije ...), sodelovanje pri skupnih projektih ter pripravo dodatne ponudbe, ki bo popestrila počitnikovanje gostom (koncerti, glasba v živo v restavracijah, ogledi kulturnih znamenitosti, posebne rekreacijske dejavnosti). Gost, ki je bil gostoljubno sprejet, se bo vrnil v turistično destinacijo, kar vključuje tudi urejene vrtove, sprehajalne poti in pravočasen odvoz smeti.

5 PRIMERJAVA LAS VEGASA, SINGAPURJA IN GORIŠKE REGIJE

V tem poglavju vam bom poskušal približati vse tri izbrane destinacije, jih med seboj primerjati v nekaj ključnih točkah in poudariti razlike in podobnosti.

5.1 Lega destinacij in dostopnost

Las Vegas, Nevada, največje mesto v državi in sedež okrožja Clark County. Leži 354 km severovzhodno od Los Angelesa, na zahodni obali Združenih držav Amerike. Mesto samo ustvarja ogromno oazo v tej puščavski dolini. Lahko dostopnost omogočata dve letališči in dobra cestna povezava iz vseh smeri. Pogosti, cenovno ugodni letalski leti omogočajo obisk turistov z vsega sveta. Klimatsko je zelo vroč in suh kraj. Večina države ima povprečno 10 cm padavin letno ter več kot 250 sončnih dni. Poletja so precej vroča s temperaturami pogosto nad 40 °C. V zimskih mesecih so dnevne temperature ponavadi precej ugodne, in sicer znašajo 15–20 °C, a imajo mrzle noči (College of Business Administration, 2005).

Republika Singapur se nahaja na južnem polotoku Malezije in leži severno od ekvatorja. Celotno ozemlje Singapurja obsega otok Singapur ter osemindeset otočkov, nekateri izmed njih so tudi naseljeni. Ožine Singapurja ločujejo Singapur od Indonezije, ožine Johor pa ločijo Singapur od Malezije. Otok v obliki diamanta je blagoslovljen s 193 kilometrov dolgo obalo. 50 % otoka predstavljajo mestna območja, medtem ko 40 % otoka zajema parke, rezervoarje, nasade in odprta vojaška območja. S svojo lokacijo je idealno pozicioniran za obisk turistov in ljubiteljev igralskega. Dobre letalske povezave pa le povečujejo obiskanost. Singapur se nahaja nekako v središču sveta, saj naj bi imeli vsi prebivalci sveta relativno dobre letalske povezave. Dobro pa so povezani tudi po morju z Malezijo in Indonezijo.

Lega goriške regije je optimalna, saj so v bližini tri večja letališča (25 kilometrov je oddaljena od letališča Ronke v Italiji, 125 kilometrov od Letališča Jožeta Pučnika v Ljubljani in 170 kilometrov od celovškega letališča) (Hit, d.d., 2007d). Tudi cestno je regija zelo dobro povezana z ostalo Slovenijo in Evropo. V svetovnem merilu pa je lega malo slabša, saj izven meja Evropske unije Slovenija ni prepoznavna. Kljub dostopnosti in promociji je premajhna, da bi se v svetu uveljavila kot konkurenčna igralniška destinacija. Z razširitvijo centrov zabave, večjo promocijo in izgradnjo letališča v neposredni bližini bi lahko razširila krog potencialnih gostov.

5.2 Turistična ponudba posameznega okolja

Las Vegas ponuja v veliki meri igralnice z veliko dodatnimi aktivnostmi, kot so koncerti, predstave in razne dogodivščine. Že obisk samega mesta je samo po sebi dosti velik dogodek, ki pritegne veliko turistov. Z velikim številom igralnic, hotelov, zabavišnih in nakupovalnih

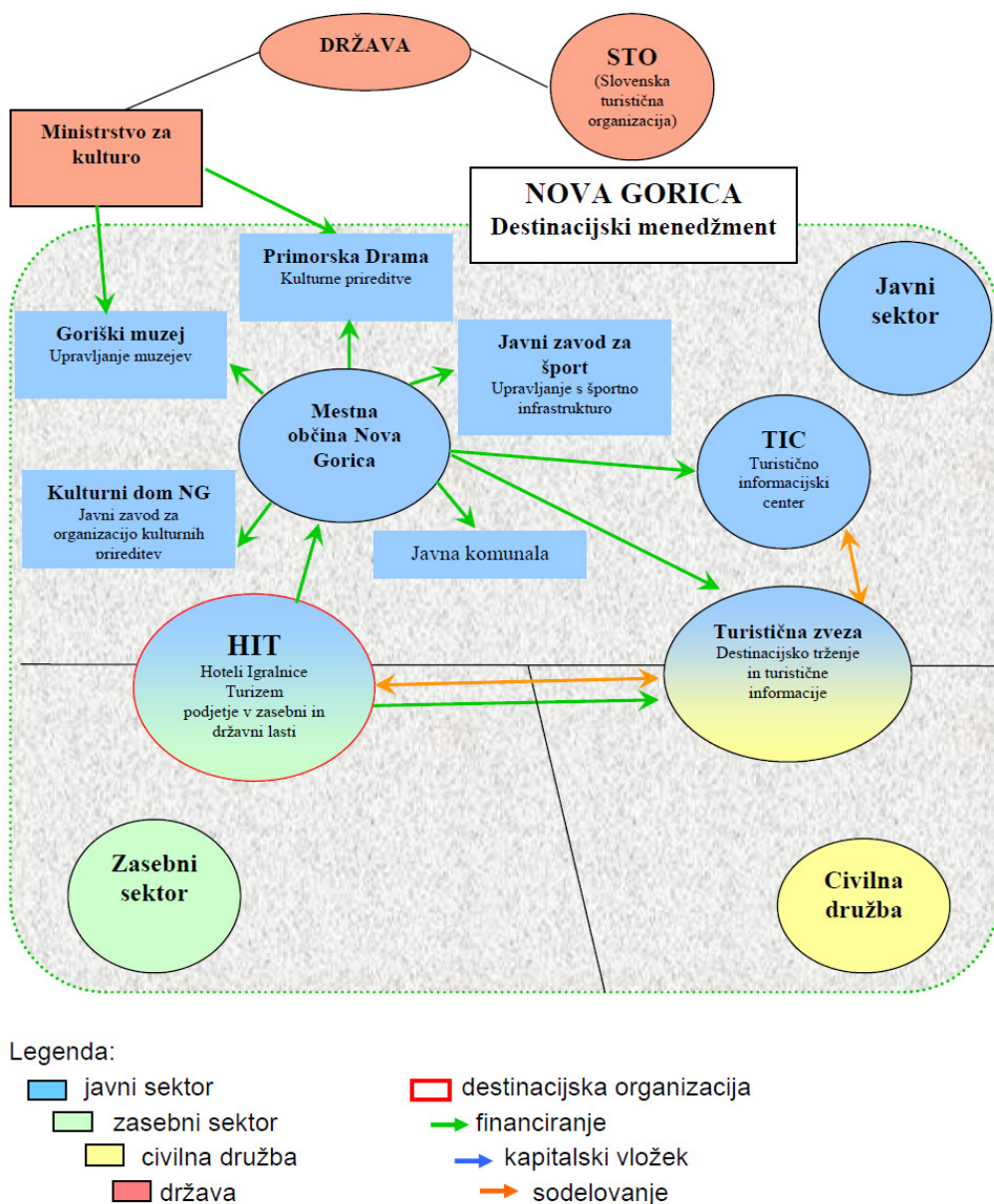
centrov pritegne vedno več obiskovalcev. Največja atrakcija so hoteli, zbrani ob Las Vegas Stripu, ki so zgrajeni v tematskih slogih, ki jih ločijo od konkurence. Poleg igralniške ponudbe ponuja Nevada veliko več. Turistični aranžma še popestrijo dnevne ponudbe raznih agencij za ogled umetno zgrajenega jezua Hoover Dam ali pohodov v Grand Canyon.

Pri turistični ponudbi Singapurja pa je glavna turistična atrakcija nakupovalno okrožje Orchard Road, temu pa sledi igralništvo, ki so ga pred kratkim legalizirali. Vseeno se vedno več ljudi odloči za obisk ravno zaradi igralniške ponudbe. V upanju na povečanje turističnih prilivov se je vlada odločila za okrasitev glavnih ulic z neonskimi znaki in svetlobnimi napismi, da bi obiskovalcem približali »Las Vegas« občutek. Singapur je znan po svoji kulinariki, zato je tudi to inkorporiral v turistično ponudbo in ustanovil singapurški festival hrane, kjer turistom predstavijo svojo kuhinjo (College of Business Administration, 2005).

Tako imata Las Vegas in Singapur isto ciljno publiko, vendar sta se lotila sestavljanja turistične ponudbe na povsem drugačen način. V Las Vegasu tako vso turistično ponudbo usmerjajo v igralništvo in s tem povezane dejavnosti, Singapur pa je hotel turistom približati občutek igralnega blišča Las Vegasa s pridihom Zahoda, kar da tej izkušnji edinstven prizvok.

Po drugi strani pa ima Nova Gorica s svojo razvijajočo se igralniško dejavnostjo na voljo le delček ponudbe velikih igralcev. Čeprav ima veliko potenciala, ga je težko izkoristiti zaradi finančnih nezmožnosti. Čeprav ponuja igralništvo in zabavo in narodnokulturne aktivnosti, je nekoliko zapostavljena ravno zaradi manjših kapacitet in seveda malo slabše letalske povezave. Njena primarna turistična ponudba je igralništvo, ki ga dopolnjuje z centri zabave in izleti v zaledje, kjer lahko turisti spoznajo tradicijo in običaje Slovenije. Pri tem je treba poudariti, da goriška regija pritegne le goste iz neposredne bližine, če pa bi imela boljši letalski dostop, pa bi lahko ponudbo razširili in začeli konkurirati kakovostnejšim tovrstnim turističnim destinacijam.

Slika 2: Turistična destinacija NOVA GORICA



5.3 Struktura igralniške ponudbe

Igralniška ponudba se med posameznimi kraji razlikuje predvsem v kakovosti in količini ponudbe. V Las Vegasu ponujajo predvsem igralništvo z dodatki razvedrila in sprostitve, kot so prireditve, koncerti, »wellness« in »spa tretmaji«. Igralništvo ponujajo v casinojih in casino resortih, ki ponujajo igre na srečo. To naredi ponudbo igralnic bolj celovito, kar pa pritegne več turistov in potencialnih strank, saj ni nujno, da je njihov primarni namen igranje.

Tudi v Singapurju se trudijo predstaviti tako igralniško ponudbo, kjer ne bi ponujali le iger na srečo, pač pa bi potrošnikom ponudili doživetje oz. neko celovito dogodivščino, zaradi katere bi gosti ostali dalj časa in več tega časa porabili za igranje.

V Sloveniji pa imamo zaenkrat le igralniško ponudbo, ki v grobem ponuja le igre na srečo gostom, ki pridejo za kratek čas v regijo. Slovenija ponuja sicer dve vrsti igralnic, casinoje in igralne salone. V casinojih je ponudba iger na srečo večja, saj ponujajo igralne mize z osebjem in elektronske igre, igralni saloni pa ponujajo le igralne avtomate in elektronske igre, ki so omejene na 200 avtomatov, zakonsko pa je prepovedana uporaba igralnih miz. V casinojih poleg igralniške ponudbe ponujajo tudi hotelske nastanitve, nekaj zabavnih prireditev in konferenčne prostore, medtem ko v igralnih salonih za neigralniško ponudbo ni poskrbljeno (Korošec, 2007, str. 32).

5.4 Promocija in trženje

V Las Vegasu je za promocijo in trženje dobro poskrbljeno. Gre sicer za primer, kjer posamezni hoteli in igralnice sami promovirajo in tržijo svoje storitve, vendar pa delujejo kot celota, saj ponujajo »Las Vegas« doživetje in ne le obisk posameznih igralnic. Sama strategija mesta je zastavljena tako, da vanj privabi čim več turistov in jih tam zadrži z vsem, kar potrebujejo: nakupovalnimi centri, »wellness« centri, ekskurzijami, pohodi, zabavišči, koncerti, prireditvami, igrami ipd. S to celovito storitvijo nudijo vse, kar si človek lahko zaželi, tako da ima občutek, da mu ni treba nikamor drugam. Da je vse skupaj še bolj zanimivo, pa poskrbijo veliki svetlobni napisi, ki obiskovalce še dodatno očarajo.

Prav tako kot Las Vegas ima podobno strategijo trženja in promocije Singapur, saj ponuja neko celovito storitev. Svojo edinstveno destinacijo, ki pritegne turiste že sama po sebi, so nadgradili z igralnicami in hoteli, vse skupaj pa so še polepšali z neonskimi napisi, podobnimi napisom v Las Vegasu. Tako imajo turisti občutek, da so v azijskem Las Vegasu. Kljub občutnim razlikam se trudijo vzpostaviti takšno vzdušje, ki bi turiste pritegnilo k ponovnemu obisku in priporočilo prijateljem (Chum & Ngana, 2008).

Z vidika vlaganja v trženje se Slovenija ne more primerjati z velikimi turističnimi destinacijami. Za boljšo prepoznavnost pa bi moral Hit sodelovati s turističnimi agencijami, ki bi ga pomagale promovirati. Pri trženju Hitovih storitev bi prav prišli oglasi na mednarodnih televizijskih programih, ki bi potencialne kupce v tujini obvestili o tekočih dogodkih in ponudbi. Čeprav so tovrstni oglasi zelo dragi, se je v preteklosti izkazalo, da se vložek podjetju povrne. Pri Hitu za promocijo in trženje ni dobro poskrbljeno, zato bi morali to strategijo ponovno ovrednotiti, zastaviti jasne cilje in jih poskušali v čim večji meri uresničiti. Čeprav so storitve Hitovih zabaviščnih centrov in igralnic kakovostne in cenovno dostopne, bi lahko vseeno ponudbo predstavili kot celovito doživetje in ne le kot obisk igralnice.

5.5 Odnos okolja do igranic

Pri vplivu igralništva na skupnost se je treba vprašati, kateri preudarki naj bi igrali ključno vlogo pri ocenjevanju razlogov za in proti. Skupnosti in lastniki podjetji pogosto želijo zgraditi igralnice in dovoliti igralništvo zaradi razlogov, kot so gospodarski in turistični razvoj, ustvarjanje delovnih mest, selitev nezakonitih iger na srečo in ustvarjanje davčnih prihodkov, še posebej na državni in lokalni ravni. Izziv je to izvesti, istočasno pa ublažiti in nadzorovati negativne socialne posledice igralništva.

Če se omejimo na najbolj popularno obliko igralništva v casinojih, lahko razvijemo tri ločene vrste: destinacijske turistično-igralniške resorte v podeželskih ali oddaljenih območjih, igralnice v in ob mestih in razširjeno postavitev igralnih avtomatov na določenih lokacijah po mestih. Vsaka od teh vrst bi lahko postala pomembna za gospodarstvo. Vendar, če dovolimo več kot eno, ima vsaka predvidljive konkurenčne posledice za drugi dve.

Od vseh imajo destinacijski turistično-igralniški resorti največ možnosti za ustvarjanje delovnih mest in zmanjševanje negativnih socialnih posledic, povezanih z igralništvom. Kot pri resortih v Las Vegasu in Atlantic Cityju turistično-igralniški resorti ne ustvarjajo le delovnih mest v casinojih, pač pa tudi dodatna delovna mesta in naložbe na celotnem območju skupnosti v povezavi z drugimi funkcijami v resortih, kot so hoteli, restavracije, dobavitelji igralniškega materiala, rekreacijski centri na prostem, nakupovalni centri in podobno. Vendar so zaradi svoje oddaljenosti manj primerni za mestne potrošnike v primerjavi s konkurenčnimi igranicami v mestih (College of Business Administration, 2005).

Igralnice v mestih so bolj dostopne in bolj pogosto obiskane, ker so bolj namenjene igranju, saj namen njenih obiskovalcev ni doživeti »resort doživetja«. Tako je sposobnost podpiranja drugih brezalkoholnih dejavnosti veliko slabša od turistično-igralniških resortov.

Drug dejavnik mestnih igranic, ki ustvarja bistveno razliko med njimi turistično-igralniškimi resorti, je precej manjša možnost ustvarjanja delovnih mest, manjši pa je tudi posledično gospodarski razvoj. Ni pa možno imeti mestne igralnice v isti regiji kot turistično-igralniški resort brez zmanjšanja gospodarskega potenciala. Ker imata obe vrsti isto ciljno populacijo, se bo zmanjšalo povpraševanje v turistično-igralniških resortih, ker so mestne igralnice bolj ugodne in tako igralci lažje preživijo.

Z vidika konkurenčne vplivnosti je postavitev igralnih avtomatov na določenih lokacijah po mestih v arkadah, barih in kavarnah najprimernejša. V večini sodobnih igranic igralni avtomati in elektronske igre ustvarijo več kot dve tretjini vseh dobitkov (Korošec, 2007, str. 32). Ta pristop dovoljuje takšno povpraševanje, ki ima široko dostopnost v regiji. Igralni pripomočki, postavljeni na priročnih lokacijah, lahko absorbirajo veliko regionalnega povpraševanja po igrah na srečo.

Takšne igralne naprave imajo precej različne gospodarske vplive. Vladi omogoča povečanje davčnih prihodkov, večji dostop pripelje do nižjih stroškov poslovanja, zato lahko uvedejo višje davčne stopnje, vendar pa ustvarijo igralni avtomati relativno malo delovnih mest. Če hoče vlada izkoristiti prednosti gospodarskega razvoja in ekonomskih koristi, ki izhajajo iz igralnic, teh koristi ne bi smela ogrožati s široko razširjeno umestitvijo igralnih naprav (Korošec, 2007, str. 32).

Ta alternativa privede do večjih socialnih vplivov, ki jih povzroča prekomerno igralništvo. Pri oddaljenih turistično-igralniških resortih igra razdalja vlogo blažilca za zaščito potrošnikov, da se ne bi pojavilo čezmerno igralništvo. Mestne igralnice pa izgubijo geografski blažilec, vendar še vedno lahko sprejmejo politiko samoregulacije prepovedi ali selektivno izključitev, kot jo imajo na Nizozemskem, v Quebecu in Avstraliji. S široko razpršenimi igralnimi avtomati je sposobnost zaščite veliko bolj omejena. Čeprav casino igralnice povzročajo socialne probleme, igralniški avtomati pa zagotavljajo najmanj možnosti za odpravo teh problemov.

5.6 Letalski gosti

Vse omenjene destinacije je po številu letalskih gostov nemogoče primerjati, saj so tako po obsegu kot ostalih dejavnikih zelo heterogene. Primerjamo pa lahko trend gibanja letalskih gostov. V tem primeru pa lahko za vse destinacije ugotovimo upad števila gostov v zadnjem obdobju, kar je posledica trenutne finančne in gospodarske krize. Ne preveč spodbudne pa niso niti napovedi, saj se upadanje prometa napoveduje tudi za leto 2009.

6 RAZISKAVA O POTENCIALU RAZVOJA GORIŠKE REGIJE KOT TURISTIČNO-IGRALNIŠKE DESTINACIJE ZA LETALSKE GOSTE

V predhodnih poglavjih sem predstavil stanje igralništva v Sloveniji in nekaterih drugih krajih v svetu. Pri tem sem se do sedaj osredotočil predvsem na pravno-politično in ekonomsko okolje ter konkurenco.

V nadaljevanju pa nameravam na podlagi postavljenih domnev predstaviti možnosti prihodnjega razvoja igralništva v Sloveniji, pri čemer se bom osredotočil predvsem na podjetje Hit, d.d.

6.1 Postavitev domnev

Na podlagi preštudirane literature in večletnega delovanja na področju turizma sem v magistrskem delu postavil sledeče domneve:

- H1: Slovenska podjetja so se bolj razvijala v smeri turizma kot v smeri igralništva.
- H2: Hit se je zaradi politike v zadnjih letih svojega poslovanja preveč usmeril v turizem in zato zapustil igralništvo. Zato se tu pojavlja dilema, kaj je podjetje Hit, d.d.: igralniško-turistično podjetje ali obratno.
- H3: Turistično-igralniški resort bi bilo bolj smiselno kot v Novi Gorici urediti v Kranjski Gori ali v Portorožu. Kranjska Gora in Portorož namreč veljata za pomembni slovenski turistični destinaciji, medtem ko Nova Gorica ni turistični kraj. Poleg tega lokalno prebivalstvo igralništvu nasprotuje, kar še okrepi dvome v razvoj turistično-igralniškega turizma v goriški regiji.
- H4: Investicija v turistično-igralniški resort za letalske goste v Sloveniji je smiselna z vidika donosnosti. Slovenija bo znala poskrbeti za ustrezno ponudbo in razvoj blagovne znamke ter za primerno trženje le-te.

6.2 Preverjanje domnev

Ob načrtovanju pisanja magistrskega dela sem načrtoval, da bom domneve preveril predvsem skozi intervjuje z odgovornimi v posameznih podjetjih. A sprememba politične opcije in globalna finančna in gospodarska kriza sta dejavnost igralništva zelo spremenili. Tako so bili vsi moji dogovori za intervju s kompetentno osebo neuspešni. Med pisanjem sem se tako odločil, da bom postavljene domneve potrdil oziroma zavrnil le na podlagi sekundarnih podatkov. Tako se bom zanašal na intervjuje, ki so jih s kompetentnimi osebami naredili različni mediji, ter na letna poročila podjetij.

V H1 sem predpostavil, da so se slovenska podjetja (s področja igralništva) v preteklosti bolj razvijala v smeri turizma kot igralništva. V domnevi H2 pa sem predpostavil, da se je Hit skozi leta preveč usmeril v turizem. Domnevi sem preveril s pomočjo podatkov iz letnih poročil podjetja Hit, d.d.

Tabela 6: Bruto realizacija Skupine Hit po dejavnostih v letih 2005, 2006 in 2007 v mio EUR

Dejavnost	2007	2006	2005
Bruto realizacija od iger na srečo in vstopnin v igralnice	231	229,1	217,6
Bruto realizacija hotelirstva in drugih turističnih dejavnosti	45,9	38,7	-
Bruto realizacija drugih dejavnosti	3,5	4,4	-

Vir: Hit, d.d., 2007, str. 25-27; Hit, d.d., 2008, str. 23-26.

Iz Tabele 5 je razvidno, da je bruto realizacija v skupini Hit daleč največja iz naslova dejavnosti iger na srečo. Tudi ko podrobneje pogledamo izkaz poslovnega izida, opazimo, da daleč največ prihodkov podjetje realizira z igrami na srečo. Tako so prihodki od iger na srečo v letu 2006 predstavljali 81,2-odstotni delež, v letu 2007 pa 79,2-odstotni delež (Hit, d.d., 2007, str. 27; Hit, d.d., 2008, str. 26). Ko pogledamo, katera dejavnost je pridobila, vidimo, da

je to hotelirstvo in druge turistične dejavnosti. Delež prihodkov s tega naslova se je s 16,9-odstotnega deleža v letu 2006 povečal na 19,3-odstotke v letu 2007.

Ne glede na napisano pa ne moremo mimo trditve v Letnem poročilu za leto 2006, ko navajajo, da v skupini Hit vse pomembnejšo vlogo pridobiva ponudba različnih turističnih storitev (Hit, d.d., 2007, str. 26). Trditev potrjujejo tako podatki iz Tabele 5 kot tudi rast (Hit, d.d., 2007, str. 26; Hit, d.d., 2008, str. 25):

- števila nočitev: v letu 2006 je bilo realiziranih 437,6 tisoč nočitev, kar je sicer manj kot leta 2005; v letu 2007 je bilo realiziranih 490 tisoč nočitev oz. 14 % več kot leta 2006;
- števila sob: v letu 2006 so hoteli skupine Hit razpolagali z več kot 1.100 sobami, kar je več kot 300 sob manj kot leta 2007.

Prav tako je podjetje tudi registrirano za opravljanje vseh teh dejavnosti, pri čemer je kot glavna oz. osnovna dejavnost navedena dejavnost prirejanja posebnih iger na srečo (Hit, d.d., 2007, str. 26).

Za potrebe preveritve omenjenih dveh hipotez sem proučil tudi investicijska vlaganja skupine Hit. Skozi obe proučevani leti vidimo, da je skupina Hit vlagala na obeh področjih, torej v turistično dejavnost in tudi v igralništvo. Tako so v letu 2006 dokončali dva velika projekta – gradnjo igralnega salona Casino Drive v Vrtojbi in gradnjo novega hotela Perla. Poleg teh aktivnosti so nadaljevali tudi s prenovo igralniško-zabavišnega centra Park, gradili igralniško-zabavišni center Šentilj in obnavljali obstoječi hotel Perla (Hit, d.d., 2007, str. 28). Vse te projekte so zaključili v letu 2007. V tem letu so tudi vlagali v obnovo in modernizacijo same opreme. Med nabavo posamičnih opredmetenih osnovnih sredstev je prevladovala nabava novih igralnih avtomatov in druge igralniške opreme. Tako je družba v letu 2007 število avtomatov povečala za 481, število igralnih avtomatov pa za 21 (Hit, d.d., 2008, str. 27).

Na podlagi zbranih podatkov tako domneve H1 ne morem potrditi, saj je podjetje Hit, d.d., vlagalo tako v infrastrukturo na področju igralništva kot na področju turizma. Na podlagi tega ne morem trditi, da se je bolj razvijal v smeri turizma kot v smeri igralništva. Se pa seveda družba zaveda trenda na področju igralništva in sočasno s širitvijo igralniške dejavnosti širi tudi spremljajoče aktivnosti. To velja tudi za nove trge, na katere vstopa, saj povsod načrtuje izgradnjo igralniško-zabavišnih centrov (Beograd, Umag) (Hit, d.d., 2008, str. 27).

Na podlagi podatkov iz letnih poročil prav tako ne morem potrditi domneve H2, saj, kot smo videli, je bruto realizacija v skupini Hit daleč največja iz naslova dejavnosti iger na srečo. To je tudi razlog, da domnevo H2 zavračam. Prav tako pa lahko na tem mestu rečem, da je prihodnost igralništva prav v kombinaciji z ostalo turistično ponudbo. Na ta način se namreč lahko poveča delež turistov, ki ostanejo v destinaciji več kot en dan (Zagoršek & Jaklič, 2007, str. 10). K temu lahko prispeva tudi lega samega podjetja. Ob tem naj izpostavim reko Sočo ter možnosti razvoja turizma v povezavi s tem.

V domnevi H3 sem predpostavil, da bi bilo turistično-igralniški resort bolj smiselno kot v Novi Gorici razvijati v Kranjski Gori ali Portorožu. Na podlagi raziskave, ki sta jo naredila Zagoršek in Jaklič (2007), lahko domnevo potrdim, saj raziskave kažejo, da je edina dolgoročna strategija igralnštva oz. iger na srečo v tem, da postane del širšega kroga turistične ponudbe. Po tem zgledu so se namreč razvijala tudi danes najsodobnejša igralniško-turistična območja, npr. Las Vegas. Prav tako je po mojem mnenju to bolj smiselno zato, ker tam ostala turistična infrastruktura že obstaja, medtem ko je v Novi Gorici ni. Nova Gorica kot igralniški kraj namreč izkorišča predvsem razmere ob meji oziroma dejstvo, da so igre na srečo v Italiji bolj regulirane. Se pa to seveda spreminja (Zagoršek & Jaklič 2007, str. 7), s tem pa tudi konkurenčni položaj družbe Hit, d.d. Ob tem pa je potrebno upoštevati tudi to, da se podjetja trenutno usmerjajo zgolj na povečanje učinkovitosti dejavnosti iger na srečo, medtem ko je vlaganje v spremljajoče dejavnosti turizma zaradi zakonodaje omejeno oziroma je minimalno. V Portorožu in Kranjski Gori pa je ostala turistična dejavnost že visoko razvita in bi torej igralniška podjetja lahko sredstva namenjala v večji meri samo za razvoj trga igralnštva.

V zadnji domnevi sem predpostavil, da je investicija v turistično-igralniški resort za letalske goste v Sloveniji smiselna z vidika donosnosti. Podatki za Slovenijo kažejo, da casino igre na srečo ustvarjajo najvišjo dodano vrednost kot odstotek celotne proizvodnje v primerjavi z drugimi dejavnostmi (75 %). Igralnštvo je uspešno tudi, če pogledamo dodano vrednost na zaposlenega, kjer zaostaja samo za farmacevtsko industrijo. Glede na napisano se zdi, da je igralništvo glavni vir prihodkov v turizmu (Zagoršek & Jaklič, 2007, str. 10). Avtorja tudi navajata, da je slovensko igralništvo vezano skoraj izključno na izvoz, torej na goste iz tujine. Hkrati dodajata, da je 92 % teh turistov enodnevnih obiskovalcev. Dve tretjini vseh obiskovalcev ima ob tem stalno bivališče oddaljeno največ 110 km od igralnice in samo 14 % obiskovalcev je od igralnice oddaljenih več kot 200 km. Na podlagi povedanega in na podlagi znanega dejstva, da se z letali potuje na daljše razdalje, se mi zdi, da domneve H4 ne morem potrditi, četudi je donosnost res visoka. Vprašljivo namreč je, v kolikšni meri so igralniška podjetja sploh pripravljena vlagati v turistično infrastrukturo, kjer je donosnost veliko nižja glede na vložena sredstva (Zagoršek & Jaklič, 2007, str. 10).

6.3 Omejitve in priporočila

Zaradi trenutnih razmer v igralniški dejavnosti sem se moral zadovoljiti s sekundarnimi podatki, torej podatki, ki so jih za druge potrebe zbrali bodisi avtorji različnih knjig in prispevkov bodisi novinarji za obveščanje javnosti o trenutnih gospodarskih razmerah. Za bolj natančno opredelitev stanja na trgu igralnštva v Sloveniji in tudi v svetu bi bilo potrebno narediti globinski intervju s predstavniki največjih podjetij pri nas ali v svetu. Tega pa žal, kot že povedano, trenutne razmere ne dopuščajo.

Prav tako bi proučevani problem lahko osvetlili tudi z vidika širšega gospodarstva, pri čemer bi lahko pomembne poglede na razmere dali tudi predstavniki letalskih družb, ki so pomembne za slovenski trg, tudi za goriško regijo.

Nikakor pa ne bi bilo odveč tudi podrobnejše poznavanje strategij razvoja na področju turizma in zakonodaje na področju igralništva. Prav tako pa bi lahko za osvetlitev teme bili ustrezni podrobnejši načrti podjetij, ki sodelujejo na področju igralništva.

SKLEP

V magistrskem delu sem hotel prikazati možnosti razvoja goriške regije kot turistično-igralniške destinacije za letalske goste. Čeprav je Slovenija majhna država, z vidika gospodarstva sledi članicam Evropske unije. Ravno zaradi tega je bolj fleksibilna za zahteve trga, kar poveča njeno konkurenčnost v poslovnem svetu. S tega vidika so za goriško regijo izredno pomembni večdnevni gosti oziroma turisti, ki prihajajo iz krajev, iz katerih se ni mogoče pripeljati z avtomobilom ali avtobusom, in je zato potrebno v regiji prenočiti. Tako bi za te letalske goste, od katerih ob primernem gospodarskem razvoju pričakujemo vse več, pripravili posebno ponudbo in se osredotočili na celovito storitev in ne le na igralniški ali turistični del, kot je bilo to v navadi. Zato je v goriški regiji potrebna celovita prenova in ponovna postavitve strategije regije in podjetij v njej. Kljub svoji majhnosti in relativni neprepoznavnosti bi lahko goriška regija v naslednjih letih predstavljala eno izmed vodilnih turistično-igralniških destinacij za letalske goste. To bi lahko dosegli s sredstvi iz razvojne blagajne Evropske unije, ki je pripravljena pomagati pri prestrukturiranju slovenskega gospodarstva. To pomoč bi Slovenija prejela z izpolnitvijo politike in programov institucionalnega regionalnega razvoja, kar zahteva specifična znanja za sodelovanje v tem sodobnem okolju. Pri tem je v veliko pomoč geografska lega Slovenije z bližino petega evropskega koridorja in strateško geografsko pozicijo. Z vse večjo izobraženostjo prebivalstva se približujemo družbi znanja, ki igra vse pomembnejšo vlogo v svetu. Vsi ti dejavniki ugodno vplivajo na razvoj goriške regije, ki naj bi v prihodnjih letih doživela večji razcvet s pomočjo večjega števila izobraženih ljudi in podjetij, ki se zavedajo, kako pomembno je v današnjem konkurenčnem svetu znanje.

Dejstvo pa je, da bo goriška regija s podjetjem Hit, d.d., kot nosilec turistično-igralniškega centra zelo težko postala turistično-igralniška destinacija, kot sta Las Vegas in Singapur. Razlog leži tudi v dejstvu, da je lokalno prebivalstvo v regiji proti takemu centru in tudi lokalna politika, ki ima prek institucij v lasti določen delež Hita. Upoštevati moramo dejstvo, da je mesto Nova Gorica majhno, nima več prostora za širjenje hotelsko-igralniških kapacitet, nima infrastrukture, ki bi omogočala tako velik center, hkrati pa ne nudi dodatne ponudbe, ki bi jo moralo za tak center. V Las Vegasu se dogaja vse na eni ulici, ob kateri so vsi turistično-igralniški centri, in jo lahko gost sam prehodi. Pa tudi samo mesto Las Vegas ima dolgo tradicijo, medtem ko se je v Novi Gorici začelo igralništvo razvijati šele 20 let nazaj. Je pa

tudi res, da v Evropi ni tradicije za potovanje z letalom v take centre, kot je v ZDA. Obenem razvoj turistično-igralniškega centra v regiji omejuje zakonodaja o igralništvu, sprva z previsoko obdavčitvijo iger na srečo, ki ne dopušča razvoja, ter tudi s koncesijami malim igralnim salonom, ki se neprestano širijo in prevzemajo goste Hitu. Za izgradnjo vse potrebne infrastrukture in marketinga takega produkta je potrebno mnogo denarja in znanja, ampak na žalost v Sloveniji ni takšnega interesa, kot je bil v Singapurju, kjer so znali pridobiti investitorje, izobraženo delovno silo, prilagoditi zakonodajo ter zadovoljiti lokalno prebivalstvo. Zavedati se je treba, da je Hit, d.d., še vedno v državni lasti in ga politika obvladuje in v njem vidi samo lastne interese in ne interese razvoja podjetja in same regije.

LITERATURA IN VIRI

1. Biščak, J. (2004). *Hazard ali zabava*. Najdeno 28. junija 2009 na spletnem naslovu http://www.mladina.si/tehdnik/200412/clanek/nar--igralnistvo-joze_biscak/
2. Brean, H. (2007, 5. december). *Clark County Population: 2 Million. Error results in discovery of about 27,000 uncounted residents*. Najdeno 27. junija 2009 na spletnem naslovu <http://www.lvrj.com/news/12144671.html>
3. *Casino and Gambling International*. (2008, oktober/november). Najdeno 10. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://www.casinoandgaming.net/previous2008-4contents.html>
4. Christiansen, E. (2005). *The Impacts of Gaming Taxation in the United States*. Washington: American Gaming Association.
5. Chum, G., & Ngana, G. (2008, 21. november). *USB investment resarch. Asian Gambling: Singapore*. Najdeno 15. avgusta 2009 na spletnem naslovu http://www.ibb.ubs.com/Institutions/equities_research.shtml
6. College of Business Administration (2005, maj). *An Analysis of the Recent History and Likely Future of the Nevada Gaming Industry Institute for the Study of Gambling and Commercial Gaming*. Reno: College of Business Administration, University of Nevada.
7. Černič, I. (2009, 25. avgust). *Turizem, Slovenija, julij 2009 – začasni podatki*. Najdeno 10. septembra 2009 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=2563
8. Čibej, K. (2006). *Tržno komuniciranje in odnosi z javnostmi v podjetju Casino Ljubljana* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
9. Dunstan, R. (1997). *Gambling in California, Gambling in the United States*. California: Research Bureau.
10. Eadington, R. (2005). *The Future of Casinos in Europe*. Reno: University of Nevada.
11. *Economy of Singapore* (2009). Najdeno 10. maja 2009 na spletnem naslovu http://en.wikipedia.org/wiki/Economy_of_Singapore
12. European Travel Commission. (2006, september). *Tourism Trends for Europe*. Najdeno 10. januarja 2009 na spletnem naslovu <http://www.hsycndicate.org/file/152002793.pdf>
13. Fauteux, R. (b.b.). *The history of gambling in Las Vegas, Nevada*. Najdeno 10. januarja 2007 na spletnem naslovu <http://www.helium.com/items/1263850-the-history-of-gambling-in-las-vegas-nevada>
14. Gennari, G. L. (1999). *The Temples of Gambling (guide to the casinos of Europe)*. Milano: Gagriele Paludi.
15. Gostiša, N. (2006, 26. september). *Svetovni dan turizma*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije. Najdeno na 23. januar 2009 na spletnem naslovu www.stat.si/PrikaziPDF.aspx?ID=459
16. Gunčar, B. (2008, 12. junij). *Ruski gost, kralj med gosti*. Najdeno 15. maja 2009 na spletnem naslovu http://www.finance.si/215604/Ruski_gost_kralj_med_gosti?src=pj120608

17. Hit, d.d. (2006a). Letno poročilo 2005. Nova Gorica: Hit, d.d. Najdeno 10. januarja 2009 na spletnem naslovu http://www.hit.si/letna_porocila/hit_letno_porocilo_2005.pdf
18. Hit, d.d. (2006b). *Turistični produkti ponudbe Nove Gorice* (interno gradivo). Nova Gorica: Hit, d.d.
19. Hit, d.d. (2007a). *Med največjimi v Evropi* (interno gradivo). Nova Gorica: Hit, d.d.
20. Hit, d.d. (2007b). *Informacije* (interno gradivo). Nova Gorica: Hit, d.d.
21. Hit, d.d. (2007c). *Hotel Perla* (interno gradivo). Nova Gorica: Hit, d.d.
22. Hit, d.d. (2007č). *Hotel Park* (interno gradivo). Nova Gorica: Hit, d.d.
23. Hit, d.d. (2007d). *Konferenčna ponudba* (interno gradivo). Nova Gorica: Hit, d.d.
24. Hit, d.d. (2007e). Letno poročilo 2006. Nova Gorica: Hit, d.d. Najdeno 10. januarja 2009 na spletnem naslovu http://www.hit.si/letna_porocila/hit_letno_porocilo_2006.pdf
25. Hit, d.d. (2008). Letno poročilo 2007. Nova Gorica: Hit, d.d. Najdeno 10. januarja 2009 na spletnem naslovu http://www.hit.si/letna_porocila/Hit_Letno_porocilo_2007.pdf
26. Hit, d.d. (2009). *Pripombe na predlog Zakona o spremembah in dopolnitvah Zakona o igrah na srečo, št. EVA 2007-1611-0009, objavljen na spletnih straneh Ministrstva za finance dne 24.06.2009*. Najdeno 20. septembra 2009 na spletnem naslovu http://www.hit.si/images/korporativno/Pripombe_na_Zakon_o_igrah_na_sreco_objavljen_24.%206.2009.pdf
27. Hribar, M. (2008). *Vabilo na posvet Kakovosten kader za uspešen in konkurenčen turizem*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo. Najdeno 20. septembra 2009 na spletnem naslovu www.mg.gov.si/...si/.../vabilo_posvet_kadri_turizem_080613.doc
28. IATA. (2009, 29. september). *Air Transport Market Analysis, August 2009*. Najdeno 1. oktobra 2009 na spletnem naslovu http://www.iata.org/NR/rdonlyres/D5EB1CD5-EDA2-4AAE-9DC7-22131A78A498/0/MIS_Note_Aug09.pdf
29. *IATA: Letalske družbe letos s skupno devet milijard dolarjev izgub*. (2009, 08. junij). Najdeno 15. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/249286>
30. Kham, K. (2005). *Priložnosti in nevarnosti vstopa nizkocenovnih letalskih prevoznikov na razvoj turizma v Sloveniji* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
31. Kenda, A. (2009, 09. junij). *IATA: Leto 2009 bo slabo za letalske družbe*. Najdeno 15. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/249371>
32. *Kje se zatika slovenskemu turizmu?* (2006, 7. april). Najdeno 15. marca 2009 na spletnem naslovu <http://www.rtv slo.si/intervju/kje-se-zatika-slovenskemu-turizmu/52565>
33. Kneževič, L., Pahor, M., & Prašnikar, J. (2005). *Analiza vpliva igralniške dejavnosti na gospodarsko in družbeno okolje v občini Nova Gorica*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
34. Korošec, A. (2007). *Primerjalna analiza med igralniško destinacijo Monte Carlo in Nova Gorica* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska Fakulteta.

35. Kovač, J. (2005). *Funkcionalnost in disfunkcionalnost konfliktov v organizaciji. Zbornik referatov o konfliktih v in med organizacijami*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 80(6).
36. *Kriza zdesetkala število turistov iz tujine*. (2009, 03. september). Najdeno 15. marca 2009 na spletnem naslovu <http://www.rtv slo.si/gospodarstvo/kriza-zdesetkala-stevilo-turistov-iz-tujine/211418>
37. *Las Vegas, Nevada*. (2009). Najdeno 10. maja 2009 na spletnem naslovu http://en.wikipedia.org/wiki/Las_Vegas,_Nevada
38. Luin, D. (2000, 15. februar). *Slovensko igralništvo bo v EU imelo močno konkurenco. Evrobilten*. Najdeno 10. oktobra 2008 na spletnem naslovu <http://www.citadella.net/Slovenija/Clanki/igralnistvo-slovenija.htm>
39. Luin, D. (2004). *Družbeno ekonomski vidiki igralništva in igralniški turizem*. Nova Gorica: Turistica –Visoka šola za turizem.
40. Matejčič, K. (2009a, 06. april). Lani vse igralnice razne Casinoja Portorož poslovale z izgubo; letos je položaj še slabši. Potop Slovenskega igralništva. *Finance*, str. 2.
41. Matejčič, K. (2009b, 06. april). Igralništvo ena od žrtev krize. *Finance*, str. 3.
42. Matejčič, K. (2009c, 06. april). Igralniška novela počasnejša od polža. *Finance*, str. 3.
43. Mednarodni inštitut za turizem (2009). *Slovensko igralništvo v vlogi spodbujevalca turizma in gospodarstva*. Najdeno 15. marca 2009 na spletnem naslovu <http://www.turizem-institut.si/?cat=Novice>
44. Mihalič, T. (2005). *Vodnik po ekonomiki turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
45. Mihalič, T. (2006). *Trajnostni turizem*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
46. Mihelič, D. (1993). *Hazard*. Koper: Zgodovinsko društvo za južno Primorsko.
47. Ministrstvo za finance (2009, 24. junij). *Predlog Zakona o spremembah in dopolnitvah Zakona o igrah na srečo, št. EVA 2007-1611-0009*. Ljubljana: Ministrstvo za finance. Najdeno 25. septembra 2009 na spletnem naslovu http://www.mf.gov.si/slov/zakon/predlogi_igre_sreca.htm
48. Ministrstvo za gospodarstvo (2002). *Strategija slovenskega turizma 2002–2006*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo. Vlada Republike Slovenije. Najdeno 15. januarja 2009 na spletnem naslovu http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/turizem/turizem_strategija.pdf
49. Omerzel, G. D. (2005). *Konkurenčnost Slovenije kot turistične destinacije* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska Fakulteta.
50. Peceny, U. S. et al. (2003). *Križišče kreativnosti Goriška*. Nova Gorica: Cubist, inštitut za kreativne študije.
51. Perko, B. (2006, 18. april). *Turizem je vsaj trikrat močnejši, kot nam kaže uradna statistika*. Najdeno 15. julija 2009 na naslovu <http://www.finance.si/150697>
52. Prašnikar, J., Jager, J., Knežević Cvelbar, L., & Makovec Brenčič, M. (2004). Inovacije v turizmu: Destinacijski management v Portorožu. V J. Prašnikar (ur.), *Razvojnoraziskovalna dejavnost ter inovacije, konkurenčnost in družbena odgovornost podjetij* (str. 383-406). Ljubljana: Časnik Finance.
53. *Prihodi turistov po državah, Slovenija, letno, 2009*. Najdeno 15. septembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/pxweb/Dialog/SaveShow.asp>

54. Resolucija o strateških ciljih na področju razvoja turizma v Republiki Sloveniji s programom aktivnosti in ukrepov za njeno izvajanje. *Uradni list RS št. 7/1995* (1995, 4. februar).
55. *Singapore*. (2009). Najdeno 10. maja 2009 na spletnem naslovu <http://en.wikipedia.org/wiki/Singapore>
56. Služba vlade za strukturno politiko in regionalni razvoj. (2003). *Poročilo o regionalnem razvoju 2003*. Republika Slovenija: Služba vlade za strukturno politiko in regionalni razvoj.
57. Srebrnič, D. (2006). *Mreža podpornih inštitucij v goriški regiji: razvojne perspektive* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
58. Statistični urad Republike Slovenije. (2009). *Slovenske regije v številkah*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
59. *Število prenočitev po državah, Slovenija, letno, 2009*. Najdeno 15. septembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/pxweb/Dialog/SaveShow.asp>
60. Svenšek, K. (2009, 16. marec). Žal tudi Slovenija zasleduje logiko »kafič variante« igralništva. *Dnevnik*, str. 18.
61. Ščančar, R. et al. (2002). *Regionalni razvojni program statistične regije Goriške*. Idrija: Idrijsko - Cerkljanska razvojna agencija.
62. *Tourism in Singapore*. (2009). Najdeno 10. maja 2009 na spletnem naslovu http://en.wikipedia.org/wiki/Tourism_in_Singapore
63. *Traffic and Capacity Analysis*. Najdeno 15. marca 2009 na spletnem naslovu http://www.iata.org/whatwedo/economics/traffic_analysis.htm
64. Uran, M., & Ovsenik, R. (2006). *Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007–2011 (predlog)*. Portorož: UP Turistica.
65. Vahčič, A. (1995). *Vloga podjetništva pri premagovanju razlik v gospodarski razvitosti v državah v razvoju*. *Slovenska ekonomska revija*. Ljubljana: Ja grafika.
66. Valentinčič, M. (2004). *Strategija in programi trženja v hotelskih podjetjih: primer podjetja Istrabenz d.d.* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
67. Velikonja, P. (2004). *Demografske in ekonomske osnove za spremembo prostorskega plana MONG za gospodarske cone*. Ajdovščina: Koda.
68. *The World Airline Report*. (2009, julij). Najdeno 15. avgust 2009 na spletnem naslovu <http://www.atwonline.com/channels/dataAirlineEconomics/article.html?articleID=2873>
69. World Tourism Organization (2008). *Tourism Highlights, 2008 Edition*. Najdeno 10. maja 2009 na spletnem naslovu <http://www.hotelnewsresource.com/pdf8/UNWTO123008.pdf>
70. Zagoršek, H., & Jaklič, M. (2007). Resort casino development and its linkage to national and international tourism : a Slovenian perspective. V: Symposium Slovenia, Nova Gorica. Najdeno 15. septembra 2009 na spletnem naslovu http://www.fuds.si/nimages/dynamic_novice/2.5_resort_casino_development_and_its_linkage_to_national_and_international_tourism__zagorsek__jaklic_.pdf
71. Zakon o igrah na srečo. *Uradni list RS št. 134/2003* (2003, 30. december).
72. Zakona o spodbujanju razvoja turizma. *Uradni list RS št. 2/2004* (2004, 15. januar).

73. Zaplotnik, Ž. (2009, 29. januar). *Šokantni padec letalskega prometa*. Najdeno 10. marca 2009 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/236344>