

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**TRŽNO KOMUNICIRANJE IN ODNOSI Z JAVNOSTMI V
PODJETJU CASINO LJUBLJANA D.D.**

Ljubljana, september 2006

KARMEN ČIBEJ

IZJAVA

Študentka Karmen Čibej izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Janeza Damjana in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 22.09.2006

Podpis:

KAZALO

1 UVOD	1
2 OPREDELITEV IGRALNIŠTVA	2
2.1 VLOGA IGRE V ČLOVEKOVEM ŽIVLJENJU	2
2.1.1 SPLOŠNE ZNAČILNOSTI IGER NA SREČO	3
2.2 IGRE NA SREČO SKOZI ČAS	3
2.3 IGRALNIŠKO-ZABAVIŠČNA DEJAVNOST	5
2.3.1 GLOBALNI TRENDI V IGRALNIŠTVU.....	6
2.3.2 DRUŽBENO UREJANJE IGRALNIŠKE DEJAVNOSTI	6
2.4 PROTISLOVJE IGRALNIŠTVA – KRITIKA HAZARDA	7
2.4.1 HAZARD KOT OBLIKA ZASVOJENOSTI	8
3 ZGODOVINSKI RAZVOJ IGRALNIŠTVA V SLOVENIJI	9
3.1 IGRALNIŠKO-ZABAVIŠČNI TURIZEM V SLOVENIJI	10
3.1.1 INSTITUCIONALNI POGOJI POSLOVANJA SLOVENSKEGA IGRALNIŠTVA.....	11
3.1.2 KONKURENČNOST SLOVENSKEGA IGRALNIŠTVA	12
3.2 PODJETJE CASINO LJUBLJANA D.D.	13
4 TRŽNO KOMUNICIRANJE IN ODNOSI Z JAVNOSTMI V PODJETJU CASINO LJUBLJANA D.D.	14
4.2 TRŽENJE STORITEV V PODJETJU CASINO LJUBLJANA D.D.	14
4.2.1 OPREDELITEV STORITVE	14
4.2.2 ZNAČILNOSTI TRŽENJA STORITEV V IGRALNIŠTVU.....	15
4.2.3 IGRALNIŠKA STORITEV PODJETJA CASINO LJUBLJANA D.D.	16
4.2.4 VLOGA TEHNOLOGIJE V TRŽENJU IGRALNIŠKIH STORITEV	17
5 AKTIVNOSTI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA IN ODNOSOV Z JAVNOSTMI V PODJETJU CASINO LJUBLJANA D.D.	18
5.1 OPREDELITEV TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	18
5.1.1 KOMUNIKACIJSKI PROGRAM V PODJETJU CASINO LJUBLJANA D.D.	19
5.2 INSTRUMENTI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA V PODJETJU CASINO LJUBLJANA D.D.	22
5.2.1 OGLAŠEVANJE.....	22
5.2.2 POSPEŠEVANJE PRODAJE	24
5.2.3 NEPOSREDNO TRŽENJE	26
5.2.4 OSEBNA PRODAJA	27
5.2.5 ODNOSI Z JAVNOSTMI IN PUBLICITETA	28
5.3 OPREDELITEV ODNOSOV Z JAVNOSTMI	28
5.3.1 MODELI ODNOSOV Z JAVNOSTMI	29
5.3.2 CILJNE (STRATEŠKE) JAVNOSTI IN DELEŽNIKI PODJETJA CASINO LJUBLJANA D.D.	30
5.4 OSNOVNI PROGRAMI IN ORODJA ODNOSOV Z JAVNOSTMI V PODJETJU CASINO LJUBLJANA D.D.	32
5.4.1 ODNOSI Z MEDIJI.....	35
5.4.2 ODNOSI Z NOTRANJIMI JAVNOSTMI.....	36
5.4.3 ODNOSI S FINANČNIMI JAVNOSTMI	37
5.4.4 ODNOSI Z LOKALNO SKUPNOSTJO	37
5.4.5 ODNOSI Z DRŽAVNIMI INSTITUCIJAMI	38
5.4.6 ODNOSI S POTROŠNIKI IN TRŽENJSKI ODNOSI Z JAVNOSTMI	39

5.5 PREDLOG USMERITVE TRŽNEGA KOMUNICIRANJA IN ODNOSOV Z JAVNOSTMI V PODJETJU CASINO LJUBLJANA D.D.	40
6 SKLEP	40
LITERATURA.....	43
VIRI.....	44
PRILOGE	

1 UVOD

V sodobnem načinu življenja se je pojmovanje prostega časa močno spremenilo. Ljudje posvečamo vedno več časa za raznovrstne oblike sprostitve in težimo k ustvarjalnemu doživljanju aktivnosti, zato je ponudba organizirane izrabe prostega časa prerasla v eno najpomembnejših industrij. Bistven element preživljanja prostega časa so igre na srečo ali hazard,¹ s katerim se srečujemo ne samo v prostorih igralnic, ampak smo z različnimi nagradnimi igrami, žrebanji, srečkami in podobnim zasičeni že na vsakem koraku.

Poleg samih iger na srečo pa igra v slovenski družbi, zaradi velikega pomena, ki ga ima v turistični industriji, pomembno vlogo igralniško-zabavišni turizem, ki temelji na celostni igralniški ponudbi in tako poleg iger na srečo vključuje tudi kakovostne hotelske storitve, možnosti za rekreacijo, zabavo, zdravstveno oskrbo, trgovinsko ponudbo ter kongresne in kulturne prireditve. Kljub temu, da gre za eno vodilnih in najrazvitejših turističnih panog v Sloveniji, so mnenja glede vplivov igralništva deljena, zato se le-to srečuje s številnimi družbeno političnimi vprašanji, ki vplivajo na njegovo konkurenčnost in razvoj.

Uspešnost igralniškega podjetja je v večji meri odvisna tudi od odzivov okolja, v katerem podjetje deluje, in s tem od odnosa, ki ga do podjetja imamo potrošniki. Namen moje diplomske naloge ni analiza težav, s katerimi se obravnavana panoga srečuje, temveč misel, da je za učinkovito trženje igralniških storitev zaradi svoje specifičnosti potreben svojevrsten pristop. Za ustvarjanje in ohranjanje pozitivne podobe podjetja v očeh potrošnikov in ostalih javnosti ter njegove uspešnosti na trgu je poglobljenega pomena organizirana vključitev aktivnosti tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi v trženjske procese podjetja, kar bom skušala predstaviti s pomočjo raziskave v podjetju Casino Ljubljana d.d..

Diplomsko nalogo bom razdelila na dva vsebinska sklopa. V prvem sklopu diplomske naloge oziroma v drugem in tretjem poglavju bom opredelila sam pomen iger, splošne značilnosti igralniških storitev, njihov razvoj skozi čas ter značilnosti ponudbe slovenskega igralniško-zabavišnega turizma. Tretje poglavje bom zaključila s predstavitvijo podjetja Casino Ljubljana d.d., katerega poslovanje oziroma tržne aktivnosti bodo osnova za drugi vsebinski sklop diplomske naloge. V drugem delu diplomske naloge, oziroma četrtem, petem in šestem poglavju bom zajela splošne značilnosti trženja v igralništvu ter opredelitve tržno-komunikacijskega spleta in odnosov z javnostmi. Pri tem se bom osredotočila na uporabo in pomen posameznih instrumentov tržno-komunikacijskega spleta in odnosov z javnostmi v podjetju Casino Ljubljana d.d.. Za konec bom podala še nekaj usmeritev za aktivnosti tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi v podjetju Casino Ljubljana d.d., ki bi doprinesla k boljšemu in učinkovitejšemu komuniciranju s ciljnim trgi in javnostmi. Diplomsko nalogo bom zaključila s šestim poglavjem, kjer bom povzela glavne ugotovitve.

¹ Hazard ali igra na srečo, je posebna vrsta igre, ki zaradi naključnosti in nepredvidljivosti izida predstavlja neke vrste dogodivščino in je zato še posebej privlačna (Mihelič, 1993, str. 7).

2 OPREDELITEV IGRALNIŠTVA

2.1 VLOGA IGRE V ČLOVEKOVEM ŽIVLJENJU

Pri proučevanju zgodovine kulture in civilizacije vedno znova naletimo na pojav igre (Gizycki, Gorny, 1972, str. 7). Igre so kot oblika razvedrila, zabave ter razvijanja gibčnosti telesa in duha ljudem (tudi živalim) prirojene in zato znane skozi celoten razvoj človeštva. Antropologi razlagajo igre kot eno osnovnih človeških potreb, o čemer pričajo upodobitve in ohranjeni pripomočki za igre že iz starega veka (Mihelič, 1993, str. 13).²

Huizing³ je igro opredelil kot neprisiljeno dejanje ali dejavnost, ki se dogaja v določenih, predpisanih časovnih in prostorskih mejah in se ravna po prostovoljno sprejetih, vendar brezpogojno obveznih pravilih. Igra je dejavnost, ki je sama sebi namen, spremlja pa jo občutek napetosti in veselja ter beg iz resničnega življenja (Gizycki, Gorny, 1972, str. 7). Aktivnosti igre ne smemo razumeti zgolj kot nasprotje delu oziroma kot sekundarne elemente kulture, saj igrajo bistveno vlogo pri razvoju civilizacije. Pripadnost igre kulturi prepoznamo v številnih pojavnih oblikah, od gledališča, dramaturgije, poezije, glasbe, kiparstva do sakralnih običajev, ki izvirajo iz igre (Lavanco, 2005). Smisel igre in motiv zanjo sta torej v razvedrilu, ki ga nudi aktivnost sama po sebi, v osebnem zadoščenju zmagovalca, pogosto pa tudi v bolj ali manj profesionalnem zaslužku (Mihelič, 1993, str. 9). Goffman pravi, da so »igre dejavnosti, ki gradijo svetove« (De Carlo, 1991, str. 10).

Roger Caillois deli igre na štiri skupine: *agon* (tekma, boj; odločilnega pomena sta znanje in sposobnost tekmovalca), *alea* (hazardna igra ali igra na srečo), *mimicry* (posnemanje; pretvarjanje, iluzija) ter *ilinx* (razburjenje, omama).⁴ Pri tem pa je mogoča kakršna koli kombinacija med naštetimi skupinami ter prehajanje iz nižjih na višje stopnje oziroma skupine (Gizycki, Gorny, 1972, str. 39).⁵ Igre se pojavljajo v raznih oblikah, ki so bolj ali manj prilagojene otrokom ali odraslim, pri čemer gre vedno za razumevanje elementov zabave, druženja, spretnosti in tveganja. Prav tveganje, ali bolje rečeno *riziko* oziroma *hazard* je pogost spremljevalec iger za odrasle, ki skozi igre na srečo pomeni posebne vrste razvedrilo, kjer igralci, najpogosteje za denarni znesek, stavijo na rezultat igre ali dogodka.⁶ Takšne igre so različne loterije, igre s kartami in kockami, športne stave in podobno.

² Pomembnost iger za Rimljane dokazuje zahteva »Panem et circenses!« - »Kruha in iger!« (Mihelič, 1993, str. 13).

³ Huizing pripisuje igri pomen pri doseganju čedalje višje civilizacijske in kulturne stopnje v človekovem življenju, na podlagi česar uvaja izraz »*Homo ludens*« (»človek, ki se igra«) (Gizycki, Gorny, 1972, str. 7).

⁴ Beseda *agon* je grškega izvora, *agonistes* je borec za stavo. Beseda *alea* pomeni v latinščini kocko in kockanje. Grški pomen besede *mimicry* je posnemanje. Beseda *ilinx* izvira iz grščine in pomeni iliux – vodni vrtinec in ilingos – omotico (Gizycki, Gorny, 1972, str. 38).

⁵ Mešane igre so npr. poker, bridge, domino, ki jih uvrstimo v skupino *agon-alea*, v skupini *mimicry* pa lahko iz otroških preidemo v gledališke igre (Gizycki, Gorny, 1972, str. 39).

⁶ Beseda *hazard* izvira iz arabske besede *az-zahr*, ki je pomenila ovčjo podnartnico (*astralagus*), ki so jo uporabljali kot »igralno kocko«. Beseda »*hasard*« je kasneje v srednjeveški francoščini razširila svoj pomen na *slepo usodo*, *priložnost*, *naključje*, *srečo* (Gradišnik, 1993, str. 14). Istega izvora je beseda *riziko*, ki pomeni *računanje na ugoden potek dogodkov*, *ogrožanje samega sebe* (Gizycki, Gorny, 1972, str. 14).

2.1.1 SPLOŠNE ZNAČILNOSTI IGER NA SREČO

»Vsi ljudje smo, vsaj do neke mere *hazarderji*, saj se v življenju vedno znova srečujemo s tveganji tako v poslih, šolanju kot tudi v ljubezni« (Gradišnik, 1993, str. 14). Roger Caillois je *hazardnim* igram pripisal poseben položaj, saj naj bi se ne glede na psihološke in etične elemente razlikovale od drugih vrst iger po popolni neproduktivnosti in naj ne bi imele nič skupnega s prej opisanimi elementi iger, kot so delo in umetnost (Gizycki, Gorny, 1972, str. 37). Značilnost iger na srečo je torej svobodna človekova aktivnost, ki ni produktivna, saj ne ustvarja nove vrednosti, temveč jo zgolj prerazporeja, in katere bistveni značilnosti sta negotovost in nepredvidljivost (Tkalčič, 2003). Igre na srečo vsebujejo tri temeljne elemente: cilj igre je vrednostna nagrada; udeležba pri igri je pogojevana z določenim vrednostnim vložkom s strani igralca; dobitok je največkrat bolj odvisen od slučaja kot sposobnosti igralca (Oliva, 2005). Čeprav so znanje, veščine in izkušnost pri marsikateri igri na srečo dokaj velikega pomena,⁷ pa je kot že samo ime pove, odločujoč element sreča, torej naključje in ne spretnost igralca (Mihelič, 1993, str. 15).⁸ Lahko bi tudi dejali, da so vse »poštene« igre na srečo samo igre, pri katerih igra vlogo zgolj naključje, saj naj bi teoretično veljalo, da ima kdorkoli v primeru neskončno dolgega igranja enake možnosti za dobitok kot kdorkoli drug. Naključje omogoči eni izmed sodelujočih strani ugoden izid, ki je ponavadi v obliki zadetka oziroma dobitka (v blagu ali denarju). Uspeha v taki igri ni mogoče predvideti vnaprej, zanj pa je potrebno določen znesek tudi vložiti (Wong, Spector, 2003, str. 10).⁹

Privlačnost iger na srečo ima več plati. Na eni strani pritegne igralce verjetnost ugodnega izida in razumni vložki (uravnovešena verjetnost zmage je na primer pri igrah »glava-grb«, »par-nepar«, »polno-prazno«), po drugi strani pa so zelo priljubljene igre, pri katerih je ugoden izid za igralca zelo redek, celo izjemen, dobitok v primerjavi z vloženimi sredstvi pa izjemno velik (primeri takšnih iger na srečo so loto, športna napoved, razna nagradna žrebanja, ...) (Mihelič, 1993, str. 16). Privlačnost iger na srečo naj bi bila prav v želji po »nadzoru nad nenadzirnim«. To naj bi izhajalo bodisi iz občutka igralca o vsemogočnosti ali šibkosti, bodisi iz občutka izničenja realnosti in nenadne zadovoljitve, kar predstavlja nekaterim sprostitev, drugim stimulacijo (Lavanco, 2005).

2.2 IGRE NA SREČO SKOZI ČAS

Za boljše razumevanje igralništva je dobro vsaj okvirno poznati razvoj iger na srečo skozi zgodovino, sodobne trende na tem področju ter razmerje med igralništvom in družbo, ki se skozi čas ni bistveno spreminjalo. Igre na srečo so namreč globoko zakoreninjene v naravi človeka, saj nam arheološke in antropološke raziskave pričajo o obstoju hazardnih iger v vseh časovnih obdobjih, socialnih položajih in kulturah (Savron, Pitti, 2005).

⁷ Takšne igre so na primer *poker*, *black jack*, *športne stave*, *video poker*, ... (Wong, Spector, 2003, str. 13).

⁸ Med klasične hazardne igre uvrščamo *kockanje*, *ruleto*, *loterijo*, *bakarat* in igre s kartami kot je *poker* (Gizycki, Gorny, 1972, str. 15).

⁹ Igre na srečo, v katerih odloča naključje, so imele skozi čas pomembno povezavo z matematiko in so rodile verjetnostni račun in moderno teorijo iger. Pascal (1623-1662) je bil pozoren na zvezo med igro in matematiko. Sestavil je prvo *ruleto*, saj je menil, da je igra izvrstno sredstvo za opazovanje številčnih rezultatov (Gizycki, Gorny, 1972, str. 75).

Ljudje so igrali na srečo že pred 5000 leti. Arheološke najdbe v starodavnem Egiptu prikazujejo ljudi in bogove pri metanju *astragalusa*, ki ga še danes uporabljajo nekatera arabska in indijska plemena. Šele v 4. stoletju pred našim štetjem pa so kockanje kot vrsto zabave med Izraelce prinesli stari Grki in Rimljani, podobne starosti so tudi kocke, najdene na Kitajskem in v Indiji (Gradišnik, 1993, str. 14). Omembe dogodkov, katerih izid je bil odvisen od žreba s pomočjo omenjene koščice, najdemo tudi v Svetem pismu, razne zapise o igrah na srečo pa lahko najdemo v literarnih delih skozi vso zgodovino (Gizycki, Gorny, 1972, str. 75).¹⁰ Zgodovinarji menijo, da je znanje kockanja in tovrstne zabave izginilo skupaj s propadom zahodnorimskega cesarstva. Ponoven pojav te dejavnosti pripisujejo križarjem, ki naj bi se igre naučili med križarskimi pohodi.¹¹ V tem obdobju se v Evropi prvič pojavijo tudi igralne karte kot najbolj razširjena vrsta igre na srečo (Wong, Spector, 2003, str. 5).¹²

Tako lahko trdimo, da izhaja evropsko *kazinojsko* igralništvo iz bogate tradicije, ki je dosegla svoj vrhunec v »*La belle Epoque*« (»*Zlata doba*«). V igralniški ponudbi so prevladovali klasične igre za bolj vešč in premožne igralce. Največja igralniška velesila je bila Francija. Napoleonov igralniški dekret iz leta 1806 pa je odločilno vplival na pravni in programski razvoj ponudbe *kazinojskih* iger tudi drugod po Evropi (Luin, 2000, str. 8). Prva novodobna igralnica je bila ustanovljena v Benetkah leta 1626, v času Napoleonovega dekreta pa je bila odprta tudi znana igralnica v Bad Homburgu (Tkalčič, 2003).¹³

Skozi celotno zgodovino prirejanja iger na srečo, od antike pa do sodobnega igralništva, je bilo prisotno tudi pravno urejanje te dejavnosti, ki je izhajalo predvsem iz velike privlačnosti iger na srečo in vpletenosti denarnega ali drugačnega imetja igralcev. Tako je znano, da je že rimska zakonodaja prepovedovala igre na srečo, razen med Saturnovim praznikom, veliko je bilo predpisov tudi v dobi absolutizma (Mihelič, 1993, str. 36).

Pri razvoju igralništva igra pomembno vlogo tudi dogajanje v Ameriki, ki je zaradi pionirskega duha novih priseljencev, ki so bili že po svoji naravi hazarderji, imelo drugačen potek in je postalo kljub nasprotovanju puritancev proti koncu 17. stoletja zakonito kot v Evropi. Leta 1812 je zaplula prva rečna ladja – igralnica, leta 1815 je mesto New Orleans kot prvo legaliziralo igranje za denar. Tudi v ameriški praksi je znano zakonsko omejevanje igranja na srečo, katerega značilnost je bila predvsem prostorsko omejevanje igralnic. Sčasoma pa se je igralniška dejavnost iz rečnih igralnic in New Orleansa preselila in razširila tudi v druga mesta. Iz San Francisca in Rena se je igralništvo v poznem 19. stoletju razširilo tudi na jug, v Los Angeles, v

¹⁰ Sveto pismo z žrebom povezuje razdelitev Kanaana med izraelske rodove. Prepustitev odločitve sreči omenjata Iliada in Odiseada, indijski ep Mahabharata, usode strastnih igralcev pa najdemo lepo opisane v delu »Igralec« Dostojevskega, vsem znani so tudi reki, ki se nanašajo na igre na srečo in imajo danes širok pomen kot recimo besede Julija Cezarja »*Alea iacta est!*« (»*Kocka je padla!*«) (Gizycki, Gorny, 1972, str. 75).

¹¹ Križarji naj bi se veščin kockanja privadili v arabskem mestu *Hazard*. V 12. stoletju je bila priljubljena igra s kockami, ki se je imenovala *hazard* (Wong, Spector, 2003, str. 5).

¹² Igralne karte naj bi po nekaterih virih nastale v Egiptu kot pripomoček vedeževanja svečnikov, najverjetneje pa izvirajo iz azijskih dežel (Gizycki, Gorny, 1972, str. 289).

¹³ Igralnica v Bad Homburgu je pomembna predvsem zaradi Francois Blanca, ki je kasneje postal koncesionar igralnice v Monte Carlu. Blanc je namreč zasnoval politiko vodenja igralnic, ki je temeljila na dveh elementih: posvečanju pozornosti aristokratskim slojem in novonastajajočim uspešnejšem ter dodatni ponudbi kraja in okolja igralnice s pomočjo atraktivnih dogodkov in tekmovanj (Tkalčič, 2003).

poznih 40-ih letih prejšnjega stoletja pa je začelo nastajati danes »glavno mesto hazarda« Las Vegas (Wong, Spector, 2003, str. 8).

Za današnjo podobo ponudbe igralniških storitev je odločilen razvoj po drugi svetovni vojni, ko je sprememba življenjskih navad odločilno vplivala tudi na igralništvo, tako na strani ponudbe kot povpraševanja. Krog igralcev se je iz višjih slojev razširil v srednje, ponudba iger se je čedalje bolj avtomatizirala in ekranizirala in s pomočjo igralnih avtomatov in vse številnejših nagradnih iger in loterij omogočila igranje tudi igre manj vešči populaciji. Klasični *kazino* je tako vse bolj postajal igralniško-zabavišni *spektakel* (Luin, 2000, str. 8). Premiki v igralniško-zabaviščno smer so bili izraziti predvsem v ZDA, Evropa pa je do devetdesetih let prejšnjega stoletja ostala zvesta svoji tradicionalni ponudbi in je zato tudi izgubljala igralce (Luin, 2000, str. 8).¹⁴

2.3 IGRALNIŠKO-ZABAVIŠČNA DEJAVNOST

Začetki novodobnih evropskih igralnic segajo v 17. in 18. stoletje. Ker so se razvijale v prestolnicah, so imele značaj elitnih prostorov, njihova ciljna skupina so bili višji sloji prebivalstva. Po letu 1990 se je tudi evropska igralniška ponudba vedno bolj »amerikanizirala« in se čedalje bolj prilagajala turistični igralniški porabi, ki sledi trendu oblikovanja ponudbe, ki ga lahko označimo kot koncentracijo doživetij na enoto časa, prostora in denarja (Luin, 2000). Sodobno oblikovana igralniško zabavišna ponudba skuša vsebovati znane elemente iger: tekmovalnost, naključje, adrenalin in spektakel. Igralništvo pozna različne oblike organiziranosti igralnic (Tkalčič, 2003):

- *klasični* - evropski koncept vodenja igralnic, za katerega so značilni elitizem, prevlada igralnih miz ter dodatna ponudba vrhunskih atraktivnih dogodkov v kraju;
- *moderni* - ameriški koncept vodenja igralnic, kjer prevladujejo igralni avtomati, zabavni programi in dodatna ponudba v igralnici ter množičnost, saj lahko igrajo tudi nepremožni posamezniki;
- *igralniške destinacije* - so lahko kraji, kjer igralci bivajo več dni, ali »enodnevne igralnice«, za katere so značilni enodnevni gosti, ki prihajajo iz okoliških krajev, ter mestne igralnice, ki so namenjene predvsem domačim gostom.

Struktura igralniškega produkta postaja vedno bolj kompleksna, kjer predstavlja igra na srečo le del celotnega doživetja. »Klasičen hazard« kot statična oblika igralništva v preteklosti je usmerjen k širšim slojem prebivalstva, ki trošijo živahnejšo in večplastno ponudbo igralniško-zabavišnega doživljajsko polnega prostora, ki je podprt z vrhunsko tehnologijo, kvalitetnimi zabavišnimi programi in virtualnimi doživetji ter tako ustvarja »iluzijo sreče« (Luin, 1998).¹⁵ Ker je prilagajanje ameriškemu načinu vodenja igralnic vedno večje, čeprav se razlikuje od države do države, lahko izpostavimo pomembnejše razlike med obema konceptoma (Deželak, 2002, str. 5):

¹⁴ Začetek turističnega igralništva je izgradnja prvega tematskega kazinoja Ceasar Palace v Las Vegasu pred več kot dvajsetimi leti (Luin, 2000, str. 8).

¹⁵ Sodobne igralnice si ni mogoče predstavljati brez sodobnih igralnih naprav, katerih delež pri ustvarjanju dohodka igralnice stalno narašča, prav tako pa so za nemoteno delovanje potrebni dovršeni nadzorno-varnostni sistemi.

- evropski koncept igralništva pojmuje igranje na srečo v igralnicah kot domeno premožnejših ljudi, ameriški koncept pa omogoča igranje vsem, ne glede na njihovo premoženjsko raven;
- evropski model igralništva je še pred nedavnim slonel na ponudbi živih iger na igralnih mizah, pri ameriškem konceptu pa prevladujejo igralni avtomati že od samega začetka razvoja te dejavnosti;
- evropski koncept igralništva je namenjen skoraj samo hazardiranju, ameriški koncept pa omogoča preživljanje prostega časa vsem članom družine, ki se zabavajo ob dodatni ponudbi.¹⁶

2.3.1 GLOBALNI TRENDI V IGRALNIŠTVU

Kot že rečeno, se usmerjenost igralniške potrošnje po svetu spreminja iz klasičnih oblik hazardne igre v igralniško zabavo, namenjeno širšim slojem prebivalstva. Tako povpraševanje kot ponudba sodobnih turistično igralniških storitev narašča, predvsem v ZDA, pa tudi drugod po svetu. Značilna je predvsem rast povpraševanja po igralnih avtomatih in raznoliki zabavi v igralnicah. Razvoj gre v smeri korporacijskega in državnega lastništva igralnic, ki prevladuje nad manjšimi zasebnimi lastniki, hkrati naraščajo tudi družbena sprejemljivost in legalizacija igralništva, s tem pa tudi število »mestnih igralnic«, ki so bile včasih problematične zaradi negativnih socialnih vplivov (Tkalčič 2003).¹⁷ Hkrati z razvojem se pojavljajo tudi vprašanja, povezana z različnimi pristopi na področju predpisov, saj je pretirana restrikcija sinonim za zaustavitev razvoja, prevelika liberalizacija pa pomeni nevarnost organiziranega kriminala in vprašanje zaščite potrošnikov. Problem predstavlja tudi višina dajatev, saj pomenijo visoke dajatve vir dohodka državi, nizke dajatve pa omogočajo vlaganje v gospodarski razvoj (Tkalčič, 2003).

Veliko konkurenco kazinojskemu igralništvu predstavljajo tudi nove loterijske igre in hiter razvoj elektronskega igralništva, ki omogoča dostop do iger na srečo prek domačega računalnika. Kljub številnim substitutom posebnih iger na srečo (igralni avtomati v lokalih, loterija, tombola, hitre srečke, športne napovedi in stave ter internetne igre na srečo) pa večina strokovnjakov na tem področju meni, da vznemirljivega ozračja v igralnicah ne morejo kompenzirati, obstaja pa nevarnost pri novih generacijah, katerim je internetna komunikacija blizu tudi v čustvenem smislu (Luin, 2000, str. 8).

2.3.2 DRUŽBENO UREJANJE IGRALNIŠKE DEJAVNOSTI

Glede na tradicijo in kulturo okolja vodijo države različne politike do igralniške dejavnosti. Ponekod so igralnice v funkciji fiskalne in denarne politike, večinoma pa spadajo v funkcijo turistične razvojne politike, različne pa so tudi lastniške strukture kapitala (Luin, 1998). Evropska igralniška politika je na splošno veliko bolj konzervativna kot ameriška, saj spada

¹⁶ V Las Vegasu je več površin namenjenih zabaviščnim in drugim dejavnostim kot pa samim igralnim salonom, mizam in avtomatom (Deželak, 2002, str. 8).

¹⁷ Značilen je državni monopol (igralnice v lasti države), omejeno število licenc za igralnice (paradržavni značaj) in konkurenca večjih zasebnih igralnic, ki so pod strogim nadzorom države (Tkalčič, 2003).

pravica do prirejanja iger na srečo pod državni monopol.¹⁸ Obseg ponudbe in število lokacij ureja koncesijska politika, dobiček pa se glede na cilje usmerja v različna področja, večinoma je namenjen pospeševanju razvoja turizma in vzdrževanju kulturne dediščine (Luin, 2000, str. 9).

Različnost odnosa držav do igralnštva, od prohibicije pa do vlade kot tihega opazovalca, ko deluje zasebno igralništvo, posega tudi na razlikovanje igralništva, ki je izvozno usmerjeno od tistega, ki je namenjeno domači potrošnji. Prvo je predmet pospeševanja, saj pomeni ob pravilni politiki priliv tuje akumulacije in kot tako stimulator gospodarskega razvoja. Obratno pa je z igralništvom, usmerjenim na domač trg, saj stimulira osebno potrošnjo v neproduktivno sfero in posledično niža investiranje v gospodarstvo, zato so v okviru fiskalne, monetarne in razvojne politike maksimalno nadzoruje (Luin, 1998). Pretežno izvozna naravnost igralništva je tudi en izmed glavnih razlogov za legalizacijo te dejavnosti, saj je kot takšna pospeševalec gospodarskega razvoja kraja in posamezne regije. Razloge pa lahko najdemo tudi v vse večji sprejemljivosti družbe do igralniške dejavnosti, želji in potrebi prebivalcev po igri in zabavi ter v konkurenčnem odgovoru odprtja igralnic v sosednjih državah s ciljem obdržati akumulacijo doma (Tkalčič, 2003). Zaradi različnosti urejanja igralniške zakonodaje po posameznih evropskih državah si Evropski forum za regulacijo igralništva (GREF - Gambling Regulatory European Forum) prizadeva vzpostaviti skupne elemente urejanja tega področja.¹⁹

Družbeno urejanje in nadzor igralniške dejavnosti lahko strnemo v naslednje elemente: oblikovanje gospodarskega razvoja območij in ustvarjanje novih zaposlitev, usmerjanje dobičkov v razvoj drugih dejavnosti in vplivanje na ta razvoj, povečanje turističnega priliva, pridobivanje sredstev v proračun in preprečevanje prevelike ekonomske in politične moči posameznih družbenih skupin ter kontrola nad razvojem dejavnosti in preprečevanje družbenih deviacij (Luin, 1998).

2.4 PROTISLOVJE IGRALNIŠTVA – KRITIKA HAZARDA

Edinstvene značilnosti posebnih iger na srečo, ki omogočajo z relativno majhnimi stroški velike dobičke in vzvod gospodarskega razvoja, prinašajo tudi številne težave in moralne pomisleke, zaradi svoje neproduktivnosti (označene so kot »nasprotje dela«) in čustvenega obnašanja človeka pa imajo večinoma negativno konotacijo.

Psihologija hazarda obravnava dve med seboj zgolj navidezno izključujoči potrebi. Legaliziran hazard v različnih oblikah prinaša družbi velike dobičke, ki gredo v večini primerov v družbeno koristne oblike porabe, zato je potrebno ljudi k tovrstnim dejavnostim znati pritegniti, po drugi strani pa je prisotnost raznih oblik nezakonitega hazarda, ki odnaša velike zneske, potrebno zajeziti in ljudi odvrti od tovrstnih dejavnosti (Gradišnik, 1993, str. 15). Poleg omenjenega

¹⁸ V Italiji poznajo samo občinske igralnice, francoske igralnice so pretežno v lasti hotelirskih družb, medtem ko so v Avstriji lastniški deleži pretežno v rokah bančništva (Luin, 2000, str. 8).

¹⁹ Skupna evropska igralniška politika naj bi bila usmerjena v nadzor denarja, prometa in preprečevanje kriminala, zaščito igralcev, omejevanje in usmerjanje ponudbe in igralniških lokacij ter preprečevanje zasvojenosti in izmenjavo informacij. Države naj bi samostojno urejale: obseg igralniške ponudbe, vlogo promocije, koncesijsko politiko, določanje višine vložkov in dobitkov ter višino davčnih obremenitev (Luin, 2000, str. 9).

problema ima igralniška dejavnost negativne vplive na okolje, ki se kažejo predvsem v preveliki obremenitvi ekosocialnega okolja (prevelika zgoščenost gostov), infrastrukturnih težavah (npr. pomanjkanje parkirnih mest) ter v rasti števila patoloških igralcev, kar prinaša kup dodatnih težav (Tkalčič, 2003). Igre na srečo so lahko pomemben sestavni del industrije prostega časa določene države samo, če ta uspe z ustreznimi ukrepi poskrbeti za zmanjšanje z igralništvom povezanih socialnih problemov (npr. odvisnost) in nezakonitih dejavnosti (npr. pranje denarja in utaja davkov). Primerno vzpostavljena zakonodaja in njeno dosledno izvajanje lahko zagotovita zaupanje javnosti v igralništvo, kar pa je eden izmed osnovnih pogojev za doseganje njegove družbene in gospodarske poznavnosti.

2.4.1 HAZARD KOT OBLIKA ZASVOJENOSTI

Negativna plat iger na srečo ni pomembna samo s stališča zakonitosti temveč, tudi iz kliničnega vidika (Lavanco, 2005). V današnji družbi je možnosti za igranje na srečo nešteto, zaradi česar je odvisnosti od iger na srečo, pri kateri človek za doseganje omamnega stanja zavesti zlorablja napetost v pričakovanju velikega dobitka, ogromno (Rozman, 1998, str. 160).²⁰ Pri hazardiranju gre za klasično zasvojenost, pri kateri se močno prepletata uporaba domišljije in intenzivne čustvene stimulacije. »Hazarder« je oseba, ki ne more nehati igrati in potrebuje čustveno vzburjenje, ki ga povzročajo pričakovanje igre, priprave in posebni rituali (npr. obleke) za vstop v »poseben svet«, intenzivno razmišljanje in izdelava teorij, ki naj bi omogočile sanjski zadetek, posebno stanje zavesti, v katerem je hazarder med igro v pričakovanju zadetka, potreba po intenzivnih občutkih krivde in samoobtoževanja ter načrtovanje rešitve iz takšnega stanja (Rozman, 1998, str. 162).

Razlogi za nastanek patološkega hazardiranja naj bi bili biološki (motnje nevrološkega sistema, ki daje občutek zadovoljitve, dedna zasnova, ...), okoljski (socialna stiska, družinske vrednote, ...) in psihološki (želja po samodokazovanju, potreba po begu iz realnosti in vzburjenju, občutek kontrole izida igre, ...) (Oliva, 2005). Zasvojenost z igrami na srečo ne nastane hipoma, temveč postopoma preide v psihološko past, iz katere se je težko rešiti, in lahko pripelje do resnih družinskih in finančnih težav (Grunfeld, 1993, str. 12).

Za preprečevanje razvoja in širjenja patološkega hazardiranja naj bi bilo najpomembnejše izobraževanje in ozaveščanje o posledicah igranja na srečo (Radovanovič, 2003, str. 241). Največje svetovno gibanje za zdravljenje odvisnosti od iger na srečo je »Gamblers Anonymus« (anonimni hazarderji), ki deluje na podoben način kot društva anonimnih alkoholikov (Rozman, 1998, str. 167).

²⁰ Nekatere oblike iger na srečo imajo večji potencial zasvojitve kot druge. Najvišjo stopnjo tveganja naj bi po raziskavah predstavljal videopoker (Radovanovič, 2003, str. 241).

3 ZGODOVINSKI RAZVOJ IGRALNIŠTVA V SLOVENIJI

Prve zapise, ki se nanašajo predvsem na omejevanje in prepovedi igranja na srečo na Slovenskem najdemo že v srednjem veku.²¹ Kljub prepovedim in cerkvenim naukom zoper igranje kart in kockanje se je igralna dejavnost hitro širila. Prve načrte o ureditvi igralnice v eni izmed tedaj delujočih Ljubljanskih kavarn najdemo leta 1800 (Mihelič, 1993, str. 35). Sčasoma so se na naše ozemlje razširile tudi druge igre na srečo (npr. loterija). Strogo omejevanje igranja na srečo najdemo tudi skozi celotno dobo absolutizma (od sredine 18. do sredine 19. stoletja).²² V obdobju pred prvo svetovno vojno se je v Portorožu osnovalo društvo *Casino des Etrangers*, katerega namen je bil pospeševanje družbenega udejstvovanja med člani in vzpodbujanje kopalniškega življenju v kraju (Mihelič, 1993, str. 46).

Zakonodaja Kraljevine SHS je igre na srečo prepovedovala, bistveno drugače ni bilo niti po drugi svetovni vojni, saj je bilo dovoljeno prirejanje loterij in drugih iger na srečo zgolj v humanitarne in kulturno-posvetne namene. Do premika je prišlo leta 1965, ko je bil sprejet slovenski Zakon o igrah na srečo. Z namenom pospeševanja turizma je bilo dovoljeno prirejanje iger na srečo organizacijam, ki so opravljale gostinske storitve in se ukvarjale s prirejanjem kulturno-zabavnih prireditev.²³ Igrati se je smelo samo za tujo valuto, jugoslovanskim državljanom pa je bilo sodelovanje v takšnih igrah prepovedano (Mihelič, 1993, str. 49). Prepoved igranja posebnih iger na srečo je za slovenske državljane veljala do novega Zakona o igrah na srečo leta 1995.²⁴

Sodobno igralništvo se je v Sloveniji začelo z letom 1964. Leta 1965 sta bili odprti igralnici Casino Portorož (posebne igre na srečo je prirejal že leta 1964, pred uradnim sprejemom zakonodaje) in blejska igralnica, ki sta bili namenjeni predvsem turistom, dobički pa so se v glavnem namenjali razvoju turistične infrastrukture. Sledilo je odprtje igralnice v Ljubljani, Mariboru ter Lipici (Mihelič, 1993, str. 55). Večji razvoj igralništva beležimo po letu 1984, ko je kot skupna naložba podjetij Casino Portorož in HGP Gorica pričela poslovati igralnica Park v Novi Gorici (glej Prilogo 1). Igralnica Park je kasneje v okviru podjetja HIT postala osnova novega koncepta v evropski igralniški ponudbi in osnova podjetju, ki realizira tri četrtine slovenskega igralniškega priliva, in ki je v devetdesetih letih poskrbelo za razmah slovenskega igralništva (Luin, 1998).

²¹ Omejitve kockanja, ki se nanašajo na prepovedi glede kraja, časa in vloge igralca v igri na srečo ter obveznosti, ki izhajajo iz dolgov iger na srečo najdemo v statutih vseh mest severozahodne Istre in notranjosti slovenske dežele (Mihelič, 1993, str. 25).

²² Cesar Jožef II. je dopolnil prepoved igranja na srečo določenih iger s splošno določbo »in vse hazardne igre, pod kakršnim koli imenom naj bi se pojavile« (Mihelič, 1993, str. 43).

²³ Pridobitev pravice je bila pogojena z različnimi pravili. Igralnica je morala biti organizirana kot samostojna enota, vključena v gospodarsko poslovanje. Kraj je lahko pridobil pravico do odprtja največ ene igralnice, če je imel na voljo vsaj 1.000 ležišč za oddajanje turistom, v zadnjih treh letih pred izdajo dovoljenja za odprtje igralnice pa je moralo v njem povprečno prenočiti vsaj 200.000 tujih gostov letno (Mihelič, 1993, str. 49).

²⁴ Zakon je med drugim urejal tudi področje podeljevanja igralniških koncesij in ustanovitev urada za nadzor prirejanja iger na srečo (Toplak, 2005).

3.1 IGRALNIŠKO-ZABAVIŠČNI TURIZEM V SLOVENIJI

Igralniško-zabavišna dejavnost je bila uvrščena v strategijo slovenskega turizma do leta 2006 kot ena izmed temeljnih turističnih panog, ki predstavlja razvojno turistično priložnost in pomembno konkurenčno prednost, saj je Slovenija v devetdesetih letih prejšnjega stoletja prva razvila ameriški tip igralništva v Evropi (Kovač, 2002, str. 33). Proizvod iger in zabave predstavlja v Sloveniji enega najpomembnejših turističnih segmentov tako po ustvarjenem prihodku, dodani vrednosti, številu zaposlenih kot turističnem prometu (Vran, Ovsenik, 2006, str. 98). Celoten priliv, ki ga ustvarja slovenski igralniški produkt, predstavlja eno četrtno vsega statistično ugotovljenega slovenskega turističnega deviznega priliva in je pomemben predvsem pri enodnevnem oziroma izletniškem turizmu (Igralništvo v Sloveniji, 2005).²⁵

Danes deluje v Sloveniji 12 igralnic, v katerih se ponujajo tudi žive igre (igre na igralnih mizah, ki jih vodijo krupjeji), upravlja jih 5 delniških družb: HIT d.d. (in hčerinska odvisna družba Casino Kobarid d.d.), Casino Portorož d.d., Casino Maribor d.d., Casino Bled d.d., in Casino Ljubljana d.d., ki zaposlujejo že več kot 2.000 ljudi in predstavljajo temelj slovenskega igralniško-zabavišnega turizma (glej Prilogo 2).²⁶ Slovenska igralniška industrija je izrazito izvozno naravnana, najpomembnejša igralniška ponudba pa je zgoščena na obmejnih območjih (Italija, Avstrija), drugod pa je podrejena drugi turistični ponudbi (Kovač, 2002, str. 33).

Igralništvo je kot dejavnost, ki prireja igre na srečo, posebno na področju storitvenih dejavnosti, ki so usmerjene k zadovoljevanju določenih človekovih potreb. Slovenski igralniško-zabavišni turizem igra v tako imenovani »družbi doživetij« pomembno vlogo pri zadovoljevanju potreb po fascinaciji, sreči in pozitivnih občutkih, ki jih spremenjeno vedenje družbe in potrošniških navad, kar se odraža v želji po novih doživetjih, ponavadi najde na dogodkih in zanimivih krajih. V Sloveniji so glede na obseg in vrsto ponudbe prisotne naslednje vrste turističnega proizvoda igre in zabave: **igralniško-zabavišni centri** s spletom zaokrožene ponudbe; **igralnice v turističnih centrih**, kjer je igralniška ponudba dopolnitev celotne turistične ponudbe kraja; **mestne igralnice** v večjih in obmejnih krajih; **igralniški saloni**, ki ponujajo izključno igralne avtomate ter vedno bolj tehnološko razvita **internetna ponudba iger na srečo**. Najuspešnejši igralniški podjetji pri nas sta Casino Portorož d.d. in HIT d.d. iz Nove Gorice, pri čemer je prvo usmerjeno bolj v evropski način organiziranja iger na srečo in teži k izvedbi procesov igranja na najvišjem nivoju, drugo pa teži k ameriškemu tipu organiziranja iger, kar mu je omogočilo oblikovati pomemben tržni delež (Luin, 1998).

Potrošnik oziroma gost slovenskih igralnic je odrasel potrošnik prostega časa, prav tako kot katerikoli drug potrošnik turističnih produktov, le da je njegov osnovni motiv sprostitev igra in

²⁵ Povprečen gost porabi v igralnici približno 100 evrov, za druge turistične storitve pa okoli 30 evrov na obisk (Igralništvo v Sloveniji, 2005).

²⁶ Omenjene igralnice so v letu 2004 ustvarile 53,2 milijard sit prihodkov od iger v igralnicah in 14,6 milijard sit prihodkov v igralnih salonih, plačale so 9,5 milijard sit koncesijskih dajatev in 11,18 milijard sit davkov od iger na srečo, zaposlovale so 2.460 ljudi in beležile 3.390.000 gostov, od tega je bilo 81% tujcev, pretežno Italijanov, 75% je bilo dnevnih gostov (Vran, Ovsenik, 2006, str. 98).

so zato ostali turistični produkti temu podrejeni.²⁷ Svoje potrebe izpolnjuje skozi vse leto (ni izrazite sezonske komponente). Od igralniškega produkta pričakuje predvsem fizične koristi (dobitki), simbolne koristi (osebni imidž) ter socializacijske koristi, dobro organiziranost in vodenje igre z veliko zabavnimi elementi ter pestro izbiro dodatne ponudbe s poudarkom na družabnosti. Igralniški potrošnik namreč poleg osnovnega motiva igre troši tudi za neigralniške storitve (Luin, 1998).

Trošenje za neigralniške storitve pomeni stimulacijo za razvoj celotne okoliške turistične ponudbe, ki sicer ne bi imela tolikšnih pogojev za razvoj (Luin, 1998). To predstavlja enega izmed pozitivnih vplivov igralniško zabaviščne dejavnosti na okolje, ki se ne kaže zgolj v zadovoljevanju potreb po igri in sodobnih oblik zabave, temveč tudi v privabljanju novih tržnih segmentov gostov, pridobivanju na imidžu kraja, veliki donosnosti in rentabilnosti dejavnosti, odpiranju novih delovnih mest in izboljšanju socialnega položaja zaposlenih ter možnosti razvoja in trženja drugih oblik turistične ponudbe skupaj z investicijami v infrastrukturo kraja (Tkalčič, 2003).

3.1.1 INSTITUCIONALNI POGOJI POSLOVANJA SLOVENSKEGA IGRALNIŠTVA²⁸

Specifičnost družbenega in zakonskega okolja, v katerem posluje igralništvo, zahteva razvojne in podjetniške pobude, ki imajo širše družbeno in politično soglasje. Temeljna državna politika razvoja igralniške industrije je bila v zadnjih letih omejevalna (omejitve glede koncesij in visoke davčne obremenitve). Igralništvo se je hitro razvijalo predvsem 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, ...). Vendar še vedno progresivna fiskalna politika igralniške industrije in druge zakonske razvojne omejitve na eni strani ter povečana vloga tuje konkurence na drugi strani povzročajo, da slovenski igralniški turizem izgublja svoje primerjalne konkurenčne prednosti (Kovač, 2002, str. 34).

²⁷ Igre na srečo so leta 1997 predstavljale 1,3% med vsemi motivi tujcev za obisk Slovenije, leta 2003 pa 2,7% (Cvikl, Brezovec, 2005, str. 52).

²⁸ Glavna zakona, ki urejata posebnosti igralniško-zabaviščne dejavnosti, sta Zakon o igrah na srečo in Zakon o davku od iger na srečo. Zakon o igrah na srečo iz leta 1997 deli kapital na 60 % navadnih in 40 % prednostnih delnic. Navadne delnice so tretinjsko razdeljene na Kad, Sod in lokalne skupnosti, v katerih so igralnice locirane, prednostne delnice pa dobijo PID-i. Omenjeni Zakon onemogoča tujcem vstop med lastnike igralnic in zelo omejuje posege v lastniško sestavo igralnic. Leta 2003 se Zakon tudi zaradi določb EU spremeni in omogoči delno sprostitev vstopa tujcev med lastnike igralnic. Prav tako se lastništvo v igralnicah sprosti za domače pravne osebe: 51 % igralnic sicer mora ostati v rokah družb, ki so v lasti države ali občin, v manjšem delu pa lahko med lastnike igralnic vstopijo velika podjetja (banke, skladi, družbe s področja turizma, ...) pri čemer je delež, ki ga lahko posedujejo, omejen na 5 %. Trgovanje pa je v grobem prosto samo za prednostne delnice, navadne delnice igralnic je mogoče pridobiti samo s soglasjem ministrstva. Pomembne so tudi spremembe Zakona leta 2001, ki odpravijo uporabo igralnih avtomatov zunaj igralnih salonov, vpeljejo nadzor nad igralnimi napravami (vsaka naprava mora imeti certifikat), ki so 24 ur dnevno povezane z uradom za prirejanje iger na srečo, od zaposlenih v igralnicah pa se zahteva licenca (Toplak, 2005).

3.1.2 KONKURENČNOST SLOVENSKEGA IGRALNIŠTVA

Ohranjanje konkurenčnih prednosti slovenske igralniško-zabaviščne dejavnosti, ki se je razvila v devetdesetih letih, je pogojeno predvsem s pravočasnimi odzivi na konkurenco iz sosednjih držav (predvsem Avstrije in Italije), ki trenutno zaradi strogih regulacij na evropskem trgu še ne pomeni tako velike grožnje (v Italiji je odpiranje novih igralnic prepovedano).²⁹ Odgovor na čedalje močnejšo konkurenco je oblikovanje takega sklopa igralniško-zabaviščne ponudbe, ki bo privlačen za čim širši krog gostov in jim bo omogočal tudi večdnevno bivanje. Dolgoročno se igralništvo ne more opirati le na potrošnike, ki so od igralniških destinacij oddaljeni nekaj ur vožnje, saj pripravljenost za dnevno prevažanje do doživetij usiha. Sodobno, kreativno in celostno oblikovana ponudba igralniško-zabaviščnih, hotelsko gostinskih, poslovnih, kongresnih seminarških, trgovskih, sprostitev in elektronsko-virtualnih storitev je skladna s sodobnim povpraševanjem in ga tudi ustvarja (Luin, 1998). Strategija slovenskega turizma 2002-2006 je tako predlagala razvoj v smeri izgradnje velikega igralniškega centra na območju med Sežano in Novo Gorico,³⁰ relativno znižanje davčnih obremenitev in privatizacijo igralniške industrije z nadaljnjo sprostitev finančnih naložb v igralništvo. Prav tako naj bi se sprostile igralniške koncesije, preoblikovali in dogradili sedanji večji igralniški centri, bolje naj bi se razvila internetna ponudba posebnih iger na srečo ter izboljšalo sodelovanje igralniških podjetij in lokalnih oblasti pri turistično infrastrukturnih investicijah. Pomembno vlogo pa naj bi imela tudi postavitve sistema izobraževanja in usposabljanja igralniških delavcev in menedžmenta s sodelovanjem ameriških in slovenskih univerz, raziskovalnih inštitutov in igralniških družb (Kovač, 2002, str. 33-34).

Za takšen količinski in kakovostni preskok slovenskega igralništva pa so potrebne možnosti za razvojne investicije, to pa pomeni razvojno naravnano fiskalno politiko s primernimi davčnimi obremenitvami (Luin, 2000, str. 8). Žal pa gre razvoj zabavišnega turizma zaradi prekomernega podeljevanja manjših koncesij igralniškim družbam izven sprejetih strategij. Prekomerno podeljevanje koncesij za majhne igralne salone ne spodbuja koncentrirane zabaviščne ponudbe, temveč razvoj geografsko razdrobljenih kapacitet, ki nimajo večjih mikroekonomskih in makroekonomskih učinkov, in ne spodbuja izvozne naravnosti dejavnosti (Kovač, 2002, str. 34). Da bi podjetja, ki se ukvarjajo z igralništvom, uspešneje sledila intenzivnemu razvoju te dejavnosti in turizma, tehnološkemu razvoju in ostri mednarodni konkurenci, so se leta 1997 združila v Združenje igralnic Slovenije.

²⁹ Avstrija je dopolnila zakon o igralništvu iz leta 2003 s prepovedjo oglaševanja tujih iger na srečo na avstrijskem trgu (Ručna, 2005), medtem ko je kazino v Benetkah največji neposredni konkurent podjetja Casino Portorož in HIT-ovim igralnicam (Luin, 2000).

³⁰ Projekt naj bi s skupnimi močmi izpeljala podjetja HIT in družba Harrah's Entertainment (Družba Harrah's in HIT združujeta moči, 2005).

3.2 PODJETJE CASINO LJUBLJANA D.D.

Podjetje Casino Ljubljana je delniška družba, registrirana za dejavnost igralnic, prirejanje iger na srečo, gostinsko dejavnost ter organizacijo zabavnih in drugih dogodkov. Podjetje je bilo ustanovljeno leta 1991, čeprav je že med leti 1969 in 1978 v mestu delovala igralnica z enakim imenom. Danes je vodilni ponudnik iger na srečo in edino podjetje s koncesijo za prirejanje živih iger v Ljubljani, kar se pojmuje kot konkurenčno prednost. Družba ima v lasti igralnico Grand Media Casino Ljubljana,³¹ kjer ponujajo 128 igralnih avtomatov, elektronske ameriške rulete in žive igre na 18 igralnih mizah. Poleg igralnice imajo tudi igralni salon AS, kjer ponujajo 52 igralnih avtomatov. Vsa ponudba je podkrepljena z najsodobnejšimi video in on-line nadzornimi sistemi. Poleg igralniške ponudbe nudijo tudi dopolnilno zabavo, razna tedenska in mesečna žrebanja ter igre in kulinarčno ponudbo v restavraciji in barih (glej Prilogo 3).

Casino Ljubljana je majhno podjetje, ki je konec leta 2004 beležilo 1,4 odstotni tržni delež na področju igralniških storitev, zaposlovalo 53 delavcev (glej Prilogo 4) in imelo 53.738 obiskovalcev (glej Prilogo 5). Posebnost podjetja kot tudi celotne ljubljanske regije je, da so bili obiskovalci, v nasprotju s slovenskim povprečjem, večinoma Slovenci (66 % gostov je bilo domačih). Družba je leta 2004 plačala 177.312 tisoč sit davkov od iger na srečo in 73.110 tisoč sit koncesijskih dajatev ter beležila milijardo in osemdeset milijonov sit bruto prihodka. Čisti prihodek je po poravnavi davčnih obveznosti znašal 832 milijonov sit, čisti dobiček družbe pa 4.323 milijonov sit. Ena izmed težav družbe je relativno nizek osnovni kapital (okrog 121 milijonov sit), razdeljen na 121.000 delnic (glej Prilogo 6), pa tudi nizke rezerve in nezadržani dobički ter najeti prostori igralnice in igralnega salona (nezmožnost dajanja garancij na nepremičnine), kar otežkoča pridobivanje finančnih sredstev (glej Prilogo 7).

Največja konkurenta podjetja Casino Ljubljana sta igralni salon Kongo ter Casino Lev, vendar pa je pri tem pomembno dejstvo, da so v podjetju Casino Ljubljana leta 2004 beležili 17 % dvig realizacije prometa pri živih igrah. Za ugotovitev uspešnosti poslovanja in sprejetih poslovnih odločitev je pomembna predvsem selitev igralnice na novo lokacijo, ki pa v letu 2005 ni uresničila napovedane podvojitve ali celo potrojitve prihodkov in obiska.

Spremembe povezane z odprtjem novega igralniško-zabavišnega središča (Grand Media Casino Ljubljana) v hotelu Domina Grand Media in prenovo igralnega salona (Igralni salon AS), narekujejo podjetju Casino Ljubljana drugačno poslovno kulturo in drugačno tržno komuniciranje. Pri tem se morajo opirati predvsem na prednosti, ki jih imajo pred neposrednimi konkurenti: Casino Ljubljana je najstarejša mestna igralnica in edina igralnica s koncesijo za žive igre v Ljubljani, v svoji ponudbi ima nov in prvi zabaviščno-igralni salon v Ljubljani, zabavo ponujajo 24 ur dnevno, tako igralnica Grand Media Casino Ljubljana kot Igralni salon AS imata dobro lokacijo in organiziran parkirni prostor ter možnosti razvoja ponudbe v zaledju hotela Domina Grand Media, ki gosti veliko poslovnežev, dogodkov in kongresov.

³¹ Igralnica Grand Media Casino Ljubljana se nahaja na Dunajski 154 v Ljubljani v sklopu sodobnega hotela Domina Grand Media.

4 TRŽNO KOMUNICIRANJE IN ODNOSI Z JAVNOSTMI V PODJETJU CASINO LJUBLJANA D.D.

V naslednjih dveh poglavjih diplomske naloge bom skušala analizirati funkciji tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi v podjetju Casino Ljubljana. Poleg razpoložljivih sekundarnih podatkov sem največ informacij o trženjskih aktivnostih v širšem smislu in samih aktivnostih tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi, pridobila s pomočjo štirih obsežnejših pogovorov z gospodom Tončkom Remcem, odgovornim za aktivnosti tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi v podjetju Casino Ljubljana, ki sem jih izvedla med marcem in majem 2006. Na intervjuje sem se pripravila tako, da sem poleg priprave opornih točk za pogovor skušala predhodno pridobiti čimveč koristnih informacij, ter se s sogovornikom vnaprej dogovoriti, katero področje preučevanih aktivnosti bova na intervjuju analizirala. Pri tem sem se skušala držati nekega vnaprej določenega vrstnega reda, ki je predvidel pridobivanje podatkov od bolj splošnih (npr. značilnosti igralniške storitve podjetja), pa do ožje začrtanih (npr. uporaba posameznih oglaševalskih orodij), kar je razvidno tudi iz strukture sledečih poglavij.

4.2 TRŽENJE STORITEV V PODJETJU CASINO LJUBLJANA D.D.

4.2.1 OPREDELITEV STORITVE

Storitev lahko opredelimo kot dejanje ali delovanje, ki je po svoji naravi neotipljivo, ne pomeni posedovanja česar koli in je vezano ali pa ne na fizični izdelek, ki ga ena stran ponudi drugi (Kotler, 1996, str. 464). Storitve imajo različne oblike, ki vključujejo tako celoten neprofitni sektor kot vedno večje število organizacij v profitnem sektorju ter vse izrazitejšo storitveno usmeritev podjetij, ki proizvajajo končne izdelke (Jančič, 1999, str. 59).

Trženje storitev je zahtevnejše od trženja izdelkov, saj jih v nasprotju z izdelki ne moremo zaznati s svojimi čutili. Trženje storitev je pogosto interaktiven proces med porabnikom in izvajalcem, saj zahteva od porabnika aktivno vključenost v oblikovanje in izvedbo storitve in tako trženje na podlagi medsebojnih odnosov. Če želijo storitvena podjetja uspeti, morajo ponujati visoko kakovost storitev in se na ta način razlikovati od konkurence, kar pa je tudi problem trženja storitev (Potočnik, 2000, str. 46).

Razlike med izdelki in storitvami lahko najbolje opredelimo z osmimi značilnostmi (Potočnik, 2000, str. 19):

- neopredmetenost (neoprijemljivost) (porabnik nima ob nakupu ničesar opredmetenega);
- praviloma neločljivost porabnika in izvajalca storitve (izvajalec storitve je posrednik in del storitve hkrati);
- minljivost oziroma kratkotrajnost (storitev ne moremo skladiščiti);
- spremenljivost (kakovost storitve se spreminja glede na to, kdo, kdaj in kje jo izvaja);
- težavnost ugotavljanja in nadziranja kakovosti (človeški faktor je težje merljiv kot strojni);
- visoka stopnja tveganja (zadovoljstvo s storitvijo je težko predvideti vnaprej);

- prilagajanje ponudbe posebnim zahtevam porabnikov storitev (individualnost je pomembna za diverzifikacijo storitev) ter
- ustvarjanje osebnih stikov med kupcem in izvajalcem (komunikacijske sposobnosti izvajalca, njegovo znanje in vedenje, so odločilnega pomena za zadovoljstvo porabnika).

Najznačilnejša razlika med izdelki in storitvami je prav v njihovi neoprijemljivosti, zato je iz stališča trženja najpomembnejše to lastnost storitve pretvoriti v nekaj oprijemljivejšega, ki bo porabniku olajšalo razumevanje storitve. Storitve lahko podobno kot izdelek delimo na tri sestavne dele: *jedro storitve* (razlog, zaradi katerega podjetje z neko storitvijo nastopi na trgu); *nujno storitev* (pogoji, ki omogočajo delovanje storitve) ter *podporno* ali *dodatno storitev* (naredi jedro in nujno storitev drugačno in privlačno za potrošnike) (Jančič, 1999, str. 60). Tako je storitev zaznana kot storitveni izdelek s konkretnimi lastnostmi in kot taka le element storitvenega spleta, ki vstopa v menjalni proces.³² Kakovost tržnega spleta storitev se ocenjuje s t.i. trenutkom resnice oziroma trenutkom soočenja med ponudniki in porabniki, ki se lahko v različnih organizacijah dogaja na različnih ravneh in soustvarja storitev (Jančič, 1999, str. 61).

4.2.2 ZNAČILNOSTI TRŽENJA STORITEV V IGRALNIŠTVU

Trženje v turizmu, katerega pomemben del je igralniška dejavnost, se od navedenih značilnosti trženja storitev nekoliko razlikuje. Posebnosti izhajajo iz dejstva, da porabnik kupuje integriran turističen proizvod, ki je skupek celotnega turističnega doživetja, celotne zaznave užitenih storitev in cenitve prostorskih dobrin. Podobno velja za ponudbeno stran turističnih storitev, ki pa je vezana na dani prostor in čas oziroma na primarno in sekundarno strukturo turistične ponudbe (Bunc, 1986, str. 31).³³ Privlačnost turistične ponudbe in s tem povezano povpraševanje je odvisno prav od sposobnosti dodajanja vrednosti primarnim elementom turistične ponudbe s pomočjo sekundarne turistične ponudbe. Obstaja namreč razlika v viziji turistične storitve s strani porabnika in ponudnika. Porabnik skuša zadovoljiti svoje potrebe skozi dobrine, ki morajo imeti funkcionalno, socialno, kulturno in psihološko vrednost in se tako razlikovati od ostalih dobrin, ki jih ponuja trg. Proizvajalec dobrin pa mora posamezne storitve združiti v delujočo celoto, ki zadovolji porabnika (Della Corte, Sciarelli, 2003, str. 3).³⁴

Turistične storitve zaznamujejo tudi: spreminjajoče se povpraševanje po turističnih storitvah glede na posamezna časovna obdobja (sezonska komponenta), medsebojna odvisnost posameznih turističnih storitev (večina turistov troši več različnih storitev skupaj: prevoz,

³² Trženjski splet za storitve oziroma t.i. model 7P sestavljajo naslednji elementi: storitveni izdelek (*ang.* product); cena (*ang.* price); kraj (*ang.* place); promocija (*ang.* promotion); fizični dokazi (*ang.* physical evidences); procesiranje (*ang.* procesing) in ljudje (*ang.* people), kot najpomembnejši del storitvenega trženjskega spleta (Jančič, 1999, str. 60).

³³ Primarna turistična ponudba obsega dobrine, ki niso proizvod dela, sestavljene iz naravnih in antropogenih delov, sekundarno ponudbo pa sestavljajo dobrine, ki jih človek lahko enako kakovostno proizvede z delom in zajemajo tudi turistične organizacije, ukrepe turistične politike, Turistični ponudnik je na elemente primarne turistične ponudbe vezan absolutno, na elemente sekundarne turistične ponudbe pa relativno (Bunc, 1986, str. 26-27).

³⁴ Turistično storitev je možno razlikovati glede na vrsto percepcije, ki se razlikuje za potrošnika in ponudnika. Potrošnik ima horizontalno percepcijo storitve, ki jo sestavlja množica različnih storitev, ki sestavljajo integrirano storitev. Ponudnik ima vertikalno percepcijo, ki je usmerjena v zadovoljevanje posameznih potreb potrošnika v celotni strukturi turističnega proizvoda (Della Corte, Sciarelli, 2003, str. 3).

nastanitev, prehrana, ogledi, obisk igralnice in drugo) ter visoki stalni stroški (visoki stroški izgradnje in vzdrževanja turističnih zmogljivosti). Poleg tega veljajo za turistične storitve tudi: večji vplivi čustvenih in iracionalnih dejavnikov pri nakupni odločitvi; velik pomen vidnih elementov storitve (npr. urejenost zaposlenih, urejenost okolice, ...); velik pomen imidža turistične organizacije v javnosti; večje število posrednikov; močna soodvisnost organizacij pri ponudbi proizvoda ter krajši čas uporabe storitve (Della Corte, Sciarelli, 2003, str. 4). Ko se porabnik odloča o turistični destinaciji, lahko zmanjšuje tveganje svojega nakupa le z zbiranjem informacij, ki mu omogočajo izbrati najboljšo različico, pri čemer se največkrat zanaša na lastne izkušnje, saj tako zmanjšuje nerealna pričakovanja in povečuje možnost ponavljajočih nakupov turistične storitve.

Ob stalnem spreminjanju razmer na trgu, jasno določenih ciljnih skupinah in trgih ter tržno zanimivem programu morajo turistična podjetja porabnika ustrezno informirati o ponudbi. Poleg najboljših in najcenejših oblik informiranja preko zadovoljnega turista »od ust do ust«, ki z ustno informacijo privabi nove potencialne goste, je usklajenost orodij trženjskega spleta za podjetja, ki delujejo na področju turistične dejavnosti, še posebej pomembna, saj potrebuje porabnik zaradi kompleksne narave turistične storitve toliko več informacij. Pri tem ima pomembno vlogo tržno komuniciranje, ki lahko skupaj z odnosi z javnostmi nudi porabniku informacije, ki mu bodo pomagale pri nakupni odločitvi (Pintar, 2005, str. 1).

4.2.3 IGRALNIŠKA STORITEV PODJETJA CASINO LJUBLJANA D.D.³⁵

Osnovni proizvod, ki ga podjetje Casino Ljubljana ponuja svojim strankam, je opravljanje storitve na različnih igralnih napravah in igralnih mizah z različnimi hazardnimi igrami, pri čemer je osnovni cilj zabavati goste. Iz opravljenih pogovorov v podjetju lahko ugotovim, da je potrebno pri sestavljanju optimalnega spleta iger, ki ga igralnica ponuja na svojem igralniškem prostoru, upoštevati: sestavo gostov, ki so pripravljene igrati posamezno igro; njihove potrebe in želje; imidž in pozicijo, ki jo želi imeti igralnica v zavesti potencialnih gostov; dobičkonosnost posameznih iger; kompleksnost, ki se kaže skozi število odločitev na uro; fluktuacijo dobičkov in izgub za igralca, da le-ta ne dobi občutka »večjega izgubljanja«; razpoložljiva sredstva in njihovo primerno izkoriščenost ter pravne predpise. Vse igre v podjetju pa morajo biti zasnovane tako, da v primeru normalnega poslovanja na dolgi rok prinašajo igralnici določen odstotek od skupne višine vplačanih stav, ki se imenuje »prednost hiše« in ki se po svoji višini razlikuje glede na vrsto igre.³⁶

V igralnici menijo, da je poznavanje obnašanja igralcev bistvenega pomena, saj je narava njihovih storitev takšna, da mora biti kvaliteta storitve glede na pričakovanja igralcev na čim višjem nivoju. Na osnovi povedanega lahko med dimenzije kakovosti igralniške storitve podjetja uvrstim:

³⁵ Vsi podatki, ki se v nadaljevanju diplomske naloge nanašajo na poslovanje podjetja Casino Ljubljana d.d., so povzeti iz pogovorov z Tončkom Remcem, odgovornim za tržno komuniciranje in odnose z javnostmi v podjetju.

³⁶ Posebne igre na srečo se smejo prirejati le v igralnici in so razdeljene v sedem skupin: igre, ki jih igralci igrajo drug proti drugemu; igre s kroglico; igre z igralnimi kartami, ki se igrajo proti igralnici; igre s kockami; igre na igralnih panojih; igre na igralnih avtomatih in stave (Zakon o igrah na srečo, 1995).

- **zanesljivost** (točnost pri izplačevanju dobičkov in sprejemanju stav);
- **odzivnost** (odgovornost in spretnost zaposlenih, ki omogočajo potek procesa izvajanja igralniških storitev po enakovrednih pogojih za vse sodelujoče in pravočasno odpravljanje posledic morebitnih napak osebja igralnice);
- **poštenost** (je za igralnico izjemnega pomena, saj mora zagotavljati enakovredne pogoje pri igri in igralcih in s tem uveljavljanje naključja ter verjetnostnega izračuna dobitka in tveganja; ime, sloves in karakteristike zaposlenih morajo biti jamstvo za odsotnost nevarnosti in tveganja morebitnega neizplačevanja dobitkov ali poteka igre po neenakovrednih pogojih za igralce);
- **usmerjena pozornost gostu** (pomembno je razumevanje potrošnikovih potreb in komuniciranje z njim ter predčasno informiranje o pravilih in pogojih igranja);
- **vljudnost** (gostje jo ocenjujejo kot najpomembnejšo dimenzijo kakovosti igralniške storitve, saj zajema uglajenost, spoštovanje, upoštevanje in prijateljstvo s strani osebja, ki mora biti za to ustrezno motivirano) ter
- **otipljive stvari** (videz fizičnega okolja, opreme, zaposlenih in komunikacijskega gradiva).

4.2.4 VLOGA TEHNOLOGIJE V TRŽENJU IGRALNIŠKIH STORITEV

Turistično povpraševanje se v zadnjem obdobju razvija v smeri raznolikosti tako na različnih trgih in segmentih kot tudi v času in prostoru, saj se turisti oziroma porabniki obnašajo vedno bolj samostojno. Zato se morajo ponudniki turističnih storitev vedno bolj usmeriti v diferenciacijo in personalizacijo ponudbe, pri čemer se vedno bolj naslanjajo na rešitve, ki jih ponuja tehnologija (Della Corte, Sciarelli, 2003, str. 3). Primer takšnih rešitev je uporaba trženja na podlagi baze podatkov, ki omogoča individualno naslavljanje na porabnike v turistični panogi in presega neposredno trženje (Jones, 1998, str. 2).³⁷ Kljub pozitivnim lastnostim ima trženje na podlagi baze podatkov svojo negativno stran, saj ni nujno, da odraža realne nakupne navade potrošnika, kajti preteklo obnašanje potrošnika ni nujno dober napovedovalec bodočega obnašanja (Jones, 1998, str. 3). Integrirano tržno komuniciranje omogoča bolje koristiti potencial novih tehnologij na dva načina. Prvi je uporaba informacijske tehnologije pri odločitvah, kako in kdaj pošiljati sporočila porabnikom, potencialnim porabnikom in drugim ciljnim skupinam. Primer takšne uporabe je sistem direktne pošte za oblikovanje posebljenih sporočil in prilagojenih ponudb. Še pomembnejša pa je uporaba sodobne tehnologije pri oblikovanju in shranjevanju informacij o uporabnikih, kupcih, ... pri čemer je glavni cilj organizacije oblikovanje trženja na osnovi podatkov za vse trženjske aktivnosti (Balažič, 2000, str. 54).

Eno izmed najprimernejših področij za uporabo trženja na podlagi baz podatkov pa je prav igralniško-zabavišna industrija, o čemer priča tudi primer največje svetovne igralniške verige, podjetja Harrah's Entertainment (Jones, 1998, str. 10). Strategija Harrah's Entertainment je usmerjena v sorazmerno majhno skupino zaverovanih igralcev, s katerimi skuša zgraditi

³⁷ Trženjska baza podatkov je zbirka podatkov o obstoječih odjemalcih in potencialnih kupcih, ki poleg imen, naslovov in telefonskih števil vključuje tudi demografske in psihografske podatke ter druge elemente, ki lahko ustvarijo in opredelijo informacije, ki lahko pripomorejo k prodaji izdelka ali storitve (Kotler, 1996, str. 660).

zvestobo blagovni znamki tudi s pomočjo podatkovnih baz. Ključ izgradnje podatkovnih baz je »Harrah's Gold Card«, ki zbira podatke o količini denarja, ki ga igralec potroši v igralnici ter številne druge informacije, ki zadevajo samo igranje (najbolj priljubljena igra, čas, ki ga igralec preživi v igralnici, pogostost prihoda, nastanitev, ...) in druge značilnosti igralca (starost, rojstni dan, spol, bivališče, ...). S tovrstnimi informacijami lahko igralnica oblikuje specifičen promocijski program za različne porabnike (npr. igralec blackjacka dobi povabilo na turnir blackjacka, oboževalec določenega umetnika, ki nastopa v igralnici, dobi vabilo za nastop, ...). Podatki o krajevnem izvoru porabnika pa omogočajo igralnici učinkovitejše oglaševanje na določenih območjih (Jones, 1998, str. 10).³⁸

5 AKTIVNOSTI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA IN ODNOSOV Z JAVNOSTMI V PODJETJU CASINO LJUBLJANA D.D.

Aktivnosti tržnega komuniciranja podjetij, ki se ukvarjajo z igralništvom morajo biti zaradi še večjega občutka neoprijemljivosti storitev, ki jih ponujajo, usmerjena predvsem v izgradnjo močnega imidža podjetja. Odnosi z javnostmi pa igrajo pomembno vlogo predvsem pri ohranjanju dobrih odnosov z okoljem, ustvarjanju in ohranjanju zvestobe potrošnikov, pozitivnega ugleda podjetja in zaupanja. To je velikega pomena, ne samo zaradi velikega števila konkurentov temveč tudi zaradi negativnih konotacij in moralnih vprašanj, ki jih imajo igralništvo in igre na srečo splošno v družbi in dejstva, da je igralniška storitev še manj oprijemljiva od ostalih, saj skuša prodati »sanje o velikem zadetku«.

V uspešnejših igralniških družbah zato izpostavljajo predvsem pomen strategije diverzifikacije, ki mora biti usmerjena širše od igralniškega produkta in imeti večji poudarek na zabaviščni dejavnosti in aktivnem preživljanju prostega časa, kar je mogoče s tesnejšo navezavo s turizmom in sodelovanjem z lokalnimi skupnostmi. To omogoča širitev ciljnega trga tudi na prebivalce, ki so od igralnic bolj oddaljeni, ki jim igre na srečo ne pomenijo največjega motiva za obisk igralnice in večdnevno bivanje.

5.1 OPREDELITEV TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Komuniciranje je izmenjava informacij in ne enosmerni tok informacij. Komuniciranje se pojavi, ko prejemnik sporočilo, poslano od pošiljatelja, dejansko sprejme in se nanj odzove. Komuniciranje je mogoče opredeliti na več načinov: prenašanje informacije; izmenjava idej ali oblikovanje enotnosti v mišljenju pošiljatelja in prejemnika sporočila (Ule Kline, 1996, str. 53-54). Promocija oziroma tržno komuniciranje je najvidnejši instrument trženjskega spleta in zajema vsa sredstva, s katerimi podjetje komunicira s svojimi ciljnim skupinami in ostalimi javnostmi, s ciljem promovirati svoje izdelke ali storitve in podjetje kot celoto (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 3). Kitchen je tržno komuniciranje opredelil kot proces, prek katerega se skuša doseči enotnost v mislih in pomenih med organizacijo in posamezniki, pri

³⁸ Podobne kartice za najzvestejše goste uporabljajo za izgradnjo baze podatkov tudi v podjetjih Casino Portorož d.d. in HIT d.d..

čemer je vključeno dejstvo, da je organizacija pošiljatelj in prejemnik sporočil (Podnar, Kline, 2003, str. 63).

Proces komuniciranja se začne, ko vir izbere besede, simbole, slike in podobne elemente, ki predstavljajo sporočilo, ki ga želi prenesti prejemniku. Uspešno komuniciranje zahteva tako oblikovano in posredovano sporočilo, da doseže svoj cilj in vzbudi zanimanje posameznika. Sporočilo mora vsebovati znake, ki so skupni tako posamezniku kot viru, ter vzbuditi v posamezniku potrebe in posredovati načine soočanja z njimi (Ule, Kline, 1996, str. 64-65).

Tržno komunikacijo sestavljajo štirje elementi, ki označujejo komunikacijski krog. To so *pošiljatelj tržnega sporočila*, *sporočilo* oziroma *informacija*, *komunikacijska pot* oziroma *komunikacijski kanal*, ki je lahko osebni ali neosebni ter *prejemnik sporočila* (Potočnik, 2000, str. 126). Kotler pa navaja devet prvin komunikacijskega modela, ki kažejo *kdo*, *komu*, *kaj*, *po kateri poti* in *s kakšnim učinkom sporoča*. Prvi dve prvine sta poglobitvi v komunikaciji, *oddajnik* in *naslovnik*; naslednji dve sta komunikacijski orodji, *sporočilo* in *kanal*; naslednje štiri pa so komunikacijske funkcije, *zakodiranje*, *razkodiranje*, *odziv* in *povratna informacija* (Kotler, 1996, str. 597). Vir mora sporočilo zakodirati tako, da bo dekodiranje ciljnemu prejemniku čim lažje (Ule, Kline, 1996, str. 65).

Glavni cilji tržnega komuniciranja v storitvenih dejavnostih so: obveščanje porabnikov o dejavnosti storitvenega podjetja in njegovih storitvah, ponavljanje že znanega obvestila o storitvah in prepričevanje porabnikov o večji koristi pri nakupu določene storitve v primerjavi z ostalimi ter miselno povezovanje porabnikov z določenimi storitvami in storitvenimi podjetji (Potočnik, 2000, str. 126).

V podjetju Casino Ljubljana menijo, da je s tržnim komuniciranjem mogoče zasledovati korporativne cilje, ki pripomorejo k izboljšanju ugleda in prepoznavnosti podjetja kot celote in njegove blagovne znamke, ter produktne cilje, ki pomagajo povečati prodajo posamezne storitve oziroma posamezne prodajne akcije igralniških storitev.

5.1.1 KOMUNIKACIJSKI PROGRAM V PODJETJU CASINO LJUBLJANA D.D.

Komunikacijski splet sestavlja pet najvažnejših dejavnosti: *oglaševanje*; *pospeševanje prodaje*; *odnosi z javnostmi* in *publiciteta*; *osebna prodaja* in *neposredno trženje* (Devatak, 2001, str. 183-185). Pri tem je potrebno za uspešno komuniciranje oblikovati celovit komunikacijski program, ki obsega določitev ciljnega občinstva, opredelitev ciljev komunikacije, oblikovanje sporočila, izbiranje komunikacijskih kanalov, določitev celotnega proračuna za komunikacijo, izbiro promocijskega spleta, merjenje učinkovitosti promocije ter organiziranje in upravljanje povezane tržne komunikacije.

1. Določitev ciljnega občinstva: Ciljno občinstvo obsega možne kupce izdelkov ali storitev, obstoječe porabnike, odločevalce ali vplivneže, ki so lahko posamezniki, skupine, posamezni deli prebivalstva ali vsi. Pri tem sta pomembni podoba oziroma prepoznavanje trenutne podobe,

ki jo imajo ljudje o podjetju ter stopnja prepoznavanja podjetja (Kotler, 1996, str. 599). Ciljne skupine v podjetju Casino Ljubljana so:

- gosti, ki v Ljubljani preživijo več dni;
- gosti hotela Domina Grand Media;
- individualni gosti, ki želijo preživeti večer na drugačen način;
- poslovni gosti, ki si želijo sprostitve ter
- igralniški gosti.

2. Opredelitev ciljev komunikacije: Končni cilj komuniciranja je nakup in zadovoljstvo kupca, vendar je potrebno najprej doseči spoznavni (porabnikova zavest), čustveni (porabnikov odnos do predmeta) in vedenjski odziv porabnika (porabnikova aktivnost) (Kotler, 1996, str. 602-603). Podjetje Casino Ljubljana je v leto 2005 vstopilo z novo celotno podobo, novo spletno stranjo, organiziranim spremljanjem medijev (*ang.* press clipping), izdelanim »Pravilnikom za interno komuniciranje in komuniciranje z mediji« ter večjo skupino zaposlenih, ki se ukvarja z trženjem. Cilji tržnega komuniciranja, skupaj z ostalimi organiziranimi trženjskimi aktivnostmi podjetja so:

- večja prepoznavnost podjetja in nove igralnice ter igralniško-zabavišnega salona;
- intenzivno komuniciranje z vsemi javnostmi podjetja;
- ustvarjanje pozitivnega ugleda podjetja (predvsem z sponzorstvi in vzpostavljanjem dobrega odnosa z mediji);
- povečanje števila gostov v igralnici in v igralnem salonu ter
- vzpostavitev dobre notranje komunikacije na vseh nivojih (vertikalna in horizontalna komunikacija).

Poleg omenjenih ciljev pa menim, da bi morali v podjetju Casino Ljubljana svoje aktivnosti usmeriti še v:

- preprečitev trenda upadanja števila gostov in povečanje števila gostov;
- aktivno vključitev v ponudbo centra Domina Grand Media skozi tržne akcije na ravni centra Domina Grand Media;
- spodbudo za večkratni obisk igralnice skozi vse leto ter
- spodbude pri odkrivanju zabave v igralnici kot načina preživljanja prostega časa.

3. Oblikovanje sporočila: Sporočilo mora pritegniti pozornost, ohraniti zanimanje, spodbuditi željo in povzročiti dejanje,³⁹ pri čemer je potrebno najti odgovor na štiri vprašanja, ki se nanašajo na *vsebino sporočila* (kaj povedati), *zgradbo sporočila* (kako smiselno povedati), *obliko sporočila* (simbolni okvir sporočila) ter *vir sporočila* (kdo naj sporočilo posreduje) (Kotler, 1996, str. 605). V ta namen podjetje Casino Ljubljana občasno sodeluje s profesionalno oglaševalsko agencijo. Največ pozornosti namenjajo pripravi sporočil o lastnih privlačnih igralniško-zabaviških svežnjih storitev za posamezne specifične skupine (npr. za igralce golfa; prevozi, nočitve, igre, športni program na izbrano temo, podelitev priznanj in zaključna zabava v igralnici), pripravi skupnih zanimivih akcij s hotelom Domina Grand Media, ponudbi zabav po koncu večjih dogodkov v Ljubljani in aktivnostim za pomembnejše goste.

³⁹ To pomeni model AIDA: *Attention, Interest, Desire, Action* (Kotler, 1996, str. 605).

4. Izbiranje komunikacijskih kanalov: Poznamo osebne in neosebne komunikacijske kanale. Prvi pomenijo obliko medosebnega stika med posamezniki in ciljnimi skupinami, predstavljajo pa jih zastopniki in prodajalci. Učinkoviti so zaradi možnosti posamične predstavitve in odziva. Pri tem ločimo strokovne kanale (sporočila posredujejo neodvisni strokovnjaki), kanale socialnega komuniciranja (širjenje informacij od ust do ust preko prijateljev, družine, ...) ter zastopniške kanale (prodajni zastopniki obiskujejo kupce na ciljnih trgih) (Ule, Kline, 1996, str. 67). Neosebni komunikacijski kanali pa se ponavadi nanašajo na množične medije ali množično komuniciranje, saj se sporočilo sočasno pošilja velikemu številu posameznikov. Mednje sodijo občila ali mediji (tiskani mediji, televizija in radio, elektronska in druga prikazna sporočila, oglasne deske, plakati,...), ozračja (ustrezno opremljena okolja povečajo dovzetnost za nakup) in dogodki (priložnosti kot so tiskovne konference, svečane otvoritve, ...) (Ule, Kline, 1996, str. 67). Iz ugotovljenega lahko povzamem, da poleg neosebnih komunikacijskih kanalov namenjajo v podjetju Casino Ljubljana veliko pozornosti osebnim komunikacijskim kanalom s pomočjo neposrednih obiskov poslovnih partnerjev na osnovi poslanih ponudb o sodelovanju in izvedbe telemarketinga v Sloveniji (sem uvrščajo hotele in ostale namestitvene objekte, turistične agencije, turistične organizacije, turistično informacijske centre, zavode za turizem, turistične vodnike in animatorje ter poslovne družbe in podjetja). Na ta način skušajo doseči dolgoročne tržne dogovore kot je dogovor s hotelom Domina Grand Media o pripravi skupnih tržnih prijemov, dogovor o vključevanju igralniške ponudbe v promocijo Ljubljane (in Slovenije), dogovor o organiziranem obveščanju o novostih v igralnici, dogovor o organiziranih obiskih skupin gostov s turističnimi agencijami, dogovori o napotitvah zabave željnih gostov iz drugih hotelov, redne prevoze iz pogostih turističnih destinacij in dogovore o sodelovanju pri tržnih akcijah dobaviteljev.

5. Določitev celotnega proračuna za komunikacijo: podjetja poznajo različne metode za določitev višine proračuna za tržno komuniciranje, ki se med podjetji zelo razlikujejo; metoda razpoložljivih sredstev, metoda deleža od vrednosti prodaje, metoda primerjave s konkurenti ter metoda ciljev in nalog (Kotler, 1996, str. 611-612). V podjetju Casino Ljubljana se soočajo s pomanjkanjem sredstev za celovito strategijo in vseobsegajoče sodelovanje s specializirano agencijo in določajo svoj komunikacijski proračun glede na razpoložljiva sredstva, ki pa običajno ne presegajo 17 % od bruto prometa. Največ sredstev namenjajo za organizacijo posebnih dogodkov, pokroviteljstva, oglaševanje v revijah in časopisih, promocijski material, plakate, radijske in televizijske oglase, igralniške turnirje in nagradne igre, sejme in zabavne programe (glej Prilogo 8).

6. Izbira promocijskega spleta: Določitev promocijskega spleta določajo narava oziroma značilnosti ter cena posameznih promocijskih orodij (Kotler, 1996, str. 615). Posamezne elemente promocijskega spleta v podjetju Casino Ljubljana bom natančneje opisala v nadaljevanju diplomske naloge.

7. Merjenje učinkovitosti promocije: Po določitvi promocijskega načrta je potrebno izmeriti njegov učinek na ciljno občinstvo, pri čemer se skuša zbrati tudi vedenjske podatke, povezane z odzivom (npr. število ljudi, ki je izdelek kupilo, kolikim je bil všeč in koliko jih je o njem

poročalo naprej) (Kotler, 1996, str. 621-622). V podjetju Casino Ljubljana občasno merijo učinkovitost promocijskih akcij, pri čemer si pomagajo z vzorčnim mesečnim spremljanjem igralniškega prometa, analizo obiskovalcev igralnice in prometa le-te ter nakupom in analizo tržnih raziskav.

8. Organiziranje in upravljanje povezane tržne komunikacije:⁴⁰ povezana trženjska komunikacija lahko pomeni večjo doslednost pri oblikovanju sporočil in večji prodajni učinek, s tem pa večjo možnost za doseg ustreznih kupcev z ustreznimi sporočili (Kotler, 1996, str. 623). Tržno komuniciranje je širši pojem od same promocije, ki jo lahko definiramo kot koordinacijo vseh prizadevanj prodajalca, da bi vzpostavil kanale informiranja in prepričevanja, s katerimi bi povečal prodajo izdelkov ali storitev. Promocija ali tržne komunikacije se namreč ukvarjajo z zmožnostjo prenašanja sporočil določenih komunikacijskih orodij (oglaševanje, pospeševanje prodaje, osebne prodaje, neposrednega trženja, ...), tržno komuniciranje pa predpostavlja, da ponudnik na trgu komunicira preko vseh elementov trženjskega spleta, iz česar tudi izhaja pojem integriranega tržnega komuniciranja (Podnar, Kline, 2003, str. 64).⁴¹

5.2 INSTRUMENTI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA V PODJETJU CASINO LJUBLJANA D.D.

Komunikacijski splet je celovito obdelal Kotler in vanj uvrstil pet najpomembnejših dejavnosti: oglaševanje; pospeševanje prodaje; odnosi z javnostmi in publiciteta; osebna prodaja in neposredno trženje (Devetak, 2001, str. 183).⁴²

5.2.1 OGLAŠEVANJE

Oglaševanje je najstarejši, najvidnejši in večinoma najpomembnejši instrument komunikacijskega spleta (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 181). Oglaševanje je definirano kot plačljiva oblika komuniciranja, saj morajo organizacije čas in prostor za oglasno sporočilo odkupiti, in kot neosebna oblika komuniciranja organizacije, izdelka, storitve ali ideje, saj ga s pomočjo množičnih medijev (običajno so to televizija, radio, revije, dnevni časopisi, ...) istočasno posreduje veliki množici posameznikov, večinoma ob enakem času (Belch, Belch, 2004, str. 16).

⁴⁰ Integrirano tržno komuniciranje predpostavlja, da so vsi elementi tržno-komunikacijskega spleta med seboj usklajeni in tako skupaj z ostalimi elementi trženjskega spleta omogočajo maksimiranje učinka komunikacije. Takšen pristop omogoča podjetjem prepoznati zanje najprimernejše in najučinkovitejše načine tržnega komuniciranja za vzpostavitev odnosa med organizacijo in potrošniki ter ostalimi javnostmi organizacije ter gradnji in ohranjanju podobe podjetja in njegove blagovne znamke oziroma izdelkov ali storitev (Belch, Belch, 2004, str. 9-10, 14).

⁴¹ Kljub temu, da spadajo po takšnem pojmovanju v komunikacijski splet tudi odnosi z javnostmi bom te zaradi pomena, ki ga imajo tako v sklopu tržno komunikacijskega spleta ali kot samostojno organizirana funkcija v podjetju, podrobneje opisala v nadaljevanju diplomske naloge.

⁴² Med elemente komunikacijskega spleta uvrščamo tudi interaktivne medije oziroma internet, saj si danes ne moremo zamisliti uspešnega podjetja, ki ne bi imelo dobro urejene internetne strani z raznolikimi informacijami in možnosti posredovanja naročil ali nakupa izdelkov in storitev preko elektronskega medija. Poleg možnosti oglaševanja, osebne prodaje, pospeševanja prodaje, odnosov z javnostmi ter neposrednega trženja, ki ga lahko izvajamo s pomočjo interneta, pomaga tudi pri ustvarjanju zanimanja, zavedanja, kroženju informacij, ustvarjanju imidža in močne blagovne znamke (Belch, Belch, 2004, str. 492-501). V igralništvu pa omogoča tudi izvajanje iger na srečo brez obiska igralnice.

Bistvo oglaševanja je v informiranju možnih kupcev o izdelkih in storitvah, ki jih organizacija ponuja. Uporabi se lahko za oblikovanje dolgoročne podobe nekega izdelka ali za kratkoročno spodbujanje nakupov (Kotler, 1996, str. 615). Pomen oglaševanja je kljub visokim stroškom predvsem v razmerju med ceno in velikim številom porabnikov, ki ga oglasno sporočilo doseže ter v pomoči pri ustvarjanju imagea blagovne znamke in simbolov organizacije, predvsem v primeru velikega števila podobnih izdelkov (diferenciacija) (Belch, Belch, 2004, str. 17-18). Najpogostejša orodja oglaševanja so tiskani in radiotelevizijski oglasi, zunanja stran embalaže, priloge v embalaži, filmi, brošure in knjižice, letaki in zgibanke, imeniki, ponatisi oglasov, oglasne deske, znaki na prikazovalnikih, prikazovalniki na prodajnih mestih, avdiovizualni materiali, simboli in logotipi (Devetak, 2000, str. 184). Organizacije izvajajo oglaševanje na različne načine, odvisno predvsem od velikosti podjetja. Manjša podjetja sodelujejo s pomočjo prodajnega oddelka ali oddelka za trženje z oglaševalskimi agencijami, v večjih podjetjih pa imajo lahko tudi poseben oddelek za oglaševanje. Večina podjetij pa za izvajanje oglaševalskih dejavnosti in izbiro ter najem medijev uporablja zunanje oglaševalske agencije, podobno velja tudi za igralniška podjetja (Kotler, 1996, str. 627).

Cilji oglaševanja storitev so poleg povečanja prodaje in ustvarjanja večjega dobička še obveščanje porabnikov o storitvah, prepričevanje in oblikovanje preferenc za posamezno storitev in opozarjanje porabnikov, kje lahko storitev dobijo, pri čemer lahko podjetje oglašuje posamezno storitev, sveženj storitev ali celotni splet storitev. Pri tem so naloge oglaševanja v privlačnem opisu ali prikazu kakovosti storitve, usmerjanju neodločenih porabnikov za izbiro med številnimi istovrstnimi storitvami, spreminjanju ustaljenih navad in običajev pri porabi storitev, obveščanju o novih storitvah ter ustvarjanju pozitivnega odnosa in zaupanja do storitvenega podjetja in njegovih storitev pri porabniku (Potočnik, 2000, str. 132-133).

Ugotovila sem, da v podjetju Casino Ljubljana posvečajo glavni del oglaševanja ponudbi dogodkov v okviru igralnice. V okviru oglaševanja na domačem trgu so torej usmerjeni predvsem v sodelovanje v informativni reviji o dogodkih v Ljubljani ter v sodelovanje v turistični reviji, namenjeni tako domačim kot tujim gostom v Sloveniji. Ostale aktivnosti oglaševanja v podjetju, ki je usmerjeno predvsem na ciljne trge Slovenije ter Avstrije in Italije v obliki oglaševalskih akcij, obsegajo občasno oglaševanje v tiskanih medijih, na radiu, televiziji in internetu ter načrtovanje objave posameznih oglasov v podporo vsebini aktivnosti centra Domina Grand Media, predvsem v strokovnem tisku, na izbranih trgih in v izbranih medijih s težnjo po stroškovno ugodnejših pogojih od klasičnih oglasov. Občasno se poslužujejo oglaševanja v okviru partnerskih aktivnosti, ko podjetje Casino Ljubljana financira polovico oglaševalske akcije, preostalo polovico stroškov pa si v enakih deležih delijo sodelujoči, ki predhodno potrdijo sodelovanje.

Z zagotavljanjem gradiva za oglase, reprezentativnih posnetkov, fotografij v elektronski obliki, ustrezne opreme in sistematizacije uporabe ter oblikovanja oglasnih sporočil za izbrane blagovne znamke pod krovno blagovno znamko Casino Ljubljana, v bodoče pa tudi z izdelavo serije oglasov v štirih jezikih (v slovenščini, angleščini, nemščini, italijanščini) ter nekaj oglasov v

drugih jezikih (npr. oglas o kongresnih dogodkih v ruščini, francoščini ali katerem od skandinavskih jezikov za točno določeno ponudbo), skušajo doseči naslednje oglaševalske cilje:

- doseganje in utrjevanje splošne prepoznavnosti centra Domina Grand Media in podjetja Casino Ljubljana kot turistične destinacije in prepoznavnosti posameznih turističnih produktov;
- zagotavljanje podpore konkretnim akcijam turističnega gospodarstva v obliki partnerskih aktivnosti ter
- vzpostavitev in vzdrževanje rednih kakovostnih stikov z uredništvu, predvsem turističnimi, na izbranih trgih.

Vse gradivo namenjeno oglaševanju, kot so publikacije, katalogi, elektronski mediji, CD-romi, oglasi, sejemske stojnice in drugo bi morali izdelati na podlagi celostne podobe centra Domina Grand Media in podjetja Casino Ljubljana. Podjetje Casino Ljubljana skuša minimizirati porabo za pripravo in razdeljevanje promocijsko-informativnega gradiva tako, da ima s centrom Domina Grand Media sklenjen dogovor o financiranju (predvsem za splošne prospekte o centru Domina Grand Media, kot je cenik hotela) in sofinanciranju gradiva, kar je nujno predvsem pri nastopih na tujih trgih, ko so potrebne jezikovne prilagoditve promocijskega gradiva. Velik poudarek je pri tem namenjen predvsem informativnim brošuram o igralnici, ki poleg zanimivih informacij o izven-igralniški ponudbi (zabavni program, koncerti, kulinarika in podobno) nudijo koristna navodila o pravilih igranja posamezne žive igre na srečo, za potencialne obiskovalce in »igralce začetnike«. V okviru oglaševanja naj bi imeli velik pomen tudi koledar prireditev, ki ima prenovljeno in privlačnejšo podobo in izhaja v slovenskem in angleškem jeziku, ter novo oblikovani plakati, ki bodo prikazovali 12 različnih motivov.

Poleg zgoraj omenjenih glavnih oglaševalskih ciljev podjetja, želijo na tak način povečati povpraševanje po informacijah in rezervacijah, povečati vključevanje bolj tržno usmerjenih informacij v kataloge in pospešiti nastajanje novih prospektov v okviru prenovljenega načina trženja blagovne znamke Casino Ljubljana.

5.2.2 POSPEŠEVANJE PRODAJE

Pospeševanje prodaje je razmeroma pogost instrument trženja, ki zajema predvsem: nagradne natečaje, tekmovanja, nagradne igre, darila, vzorce, sejme in prodajne razstave, predstavitev novih izdelkov in storitev, prodajne popuste, javne prireditve in podobno (Devetak, 2001, str. 186). Naloga pospeševanja prodaje je v obveščanju, svetovanju in stimuliranju z namenom pripeljati in pomagati kupcem pri izbiri in odločitvi za nakup, namen pa v posrednem in neposrednem vplivu na hitrejšo ter povečano prodajo, da bi organizacija lažje dosegla načrtovane prodajne cilje. Oglaševanje ponudi razlog za nakup, pospeševanje prodaje pa spodbudo za nakup (Potočnik, 2000, str. 143). Aktivnosti pospeševanja prodaje lahko podjetje usmeri v pospeševanje prodaje pri lastnih prodajnih kadrih v podjetju, pospeševanje prodaje pri posrednikih ter pospeševanje prodaje pri kupcih (Devetak, 2001, str. 186-187). Pri pospeševanju prodaje tudi razlikujemo med pospeševanjem prodaje s katerim motiviramo lastne izvajalce in kontaktno osebje (*ang. staff promotion*), pospeševanjem trgovanja (*ang. merchandising*)

(izmenjava informacij s trgovci, dostava reklamnih materialov za prodajalne, pomoč pri urejanju izložbenih prostorov, ...) ter pospeševanje porabe (*ang.* consumer promotion) (brezplačne poskušnje, reklamna darila, nagradni kuponi, nagradne igre, posebna znižanja cen, ...) (Potočnik, 2000, str. 144). Razlikujemo tudi med posrednim (ni takojšnjega vpliva na porabnike) in neposrednim pospeševanjem prodaje. Storitveno podjetje uporablja kontaktno osebje, ki je seznanjeno z značilnostmi, prednostmi in izjemnimi koristmi ponujene storitve v primerjavi s konkurenčnimi. Najpomembnejše oblike neposrednega pospeševanja prodaje pa so v opozarjanju na nove storitve, pošiljanje prospektov in katalogov sedanjim in možnim porabnikom, nagradna tekmovanja, občasno zniževanje prodajnih cen, nagrade stalnim strankam, kuponi in podobno (Potočnik, 2000, str. 144-145).

Podjetje Casino Ljubljana je skladu z ponudbo centra Domina Grand Media začelo z pospeševanjem prodaje in privabljanjem gostov v center Domina Grand Media in igralnico Grand Media Casino Ljubljana, ki je že v izhodišču bilo zastavljena dolgoročno, z namenom ponuditi celovitejšo zabavo (igralnica, izvrstna kulinarika, prireditve, ...). Poleg kratkoročnih ciljev (dvig obiska in potrošnje tranzitnih potnikov s kratkim postankom; domačim in tujim stacionarnim gostom ponuditi zabavo in razvedrilo; igralniško potencialne Slovence motivirati za obisk igralnice in igralnega salona) so bili glede na nov pristop in produkt ter obsežno ciljno populacijo v ospredju še posebej dolgoročni cilji: doseči zanimanje ter morebiti odločitev tujih igralniških gostov za obisk igralnice; preprečiti stagnacijo in nazadovanje v ponudbi igralnice in se strateško usmeriti v ugodno počutje gosta v igralnici, ki naj ne bi bila samo prostor za izvajanje iger na srečo.

Menim, da bi morali v podjetju izpostaviti predvsem dva cilja pospeševanja prodaje:

- učinkovito sodelovanje z organizatorji potovanj in uvrstitev podjetja Casino Ljubljana in hotela Domina Grand Media v nove turistične kataloge ter
- povečanje znanja in informiranosti o podjetju Casino Ljubljana.

Z oblikovanjem optimalnega komunikacijskega spleta v podjetju skušajo:

- prilagoditi vsebino in kanale tržnega komuniciranja posameznim ciljnim skupinam (prvič: tuji tranzitni gosti; drugič: tuji stacionarni gosti in tretjič: igre in zabave željni domači gosti);
- uresničiti projekt promocije podjetja Casino Ljubljana, ki omogoča vključitev tako manjših in srednjih kot tudi velikih turističnih ponudnikov, ki bi na najbolj celovit in prodajno konkreten način predstavlja ljubljansko turistično ponudbo;
- še aktivneje sodelovati s centrom Domina Grand Media in pridobiti partnerje kot so ponudniki znamenitosti in sponzorji ter
- vzpostavitev Casino Card kot konkretnega mehanizma pospeševanja prodaje.

Pri tem so vse aktivnosti pospeševanja prodaje osredotočene na domačem trgu (aktivnosti na tujih trgih služijo kot dopolnilo pri predstavitvi produkta za posamezne ciljne skupine v Avstriji in Italiji). V okviru pospeševanja prodaje v prihodnje načrtujejo sodelovanje pri izvedbi študijskih potovanj za skupine agentov in organizatorjev potovanj po Sloveniji in delavnic v izbranih ciljnih državah, skrb za atraktivne dogodke in koncerte v igralnici, nagradne igre in

žrebanja, klubske kartice in podobno. Velik pomen bodo namenili tudi sodelovanju na specializiranih sejmih in borzah, kar naj bi jim omogočilo podporo pri doseganju naslednjih ciljev:

- doseganje in utrjevanje prepoznavnosti podjetju Casino Ljubljana;
- pospeševanje prodaje turistične ponudbe v centru Domina Grand Media ter
- predstavitev novih proizvodov.

V ta namen načrtujejo izvedbo treh najpomembnejših borznih in sejmskih nastopov, kjer naj bi se učinkovito predstavili s pomočjo nove stojnice in informatorjev, ki bi imeli ustrezno animacijsko podporo, ter z vsemi obsejmskimi dejavnostmi. Podjetje se tudi v primeru borz in sejmov poslužuje politike združevanja sredstev. Tako se na borznih nastopih podjetja Casino Ljubljana predstavlja na stojnici slovenske turistične organizacije v okviru celostne ponudbe in tako tudi izvaja vse obsejmske dejavnosti (odnosi z mediji, direktno trženje z organizatorji potovanj, organizacija srečanj s partnerji, ...). V skladu s strategijo trženja centra Domina Grand Media na domačem trgu pa podjetje Casino Ljubljana načrtuje sodelovanje samo na sejmih, ki omogočajo predstavitev konkretnih turističnih produktov, kot na primer sejem Alpe Adria, kjer lahko predstavijo produkt aktivne igre in zabave. Dvakrat letno načrtujejo tudi organizacijo igralniških turnirjev, ki naj bi jih uvrstili tudi v mednarodni koledar igralniških turnirjev. Omenjeni turnirji bi služili predvsem promociji in večji prepoznavnosti podjetja Casino Ljubljana med igralniško populacijo ter vzpostavitvi zanimanja in privabljanja novih gostov s strani specifičnih igralniških trgov.

5.2.3 NEPOSREDNO TRŽENJE

Neposredno trženje je način neposrednega komuniciranja, s katerim organizacija komunicira s ciljnim potrošniki z namenom pridobitve odziva ali transakcije (Belch, Belch, 2004, str. 463). Neposredno trženje se je od gibanja izdelka ali storitve neposredno od proizvajalca do porabnika razširilo tudi na kataloško trženje, neposredno trženje po pošti, trženje na daljavo (po telefonu), trženje prek radia in televizije ter elektronsko trženje (trženje prek interneta) (Potočnik, 2000, str. 139). Vloga in pomen neposrednega trženja je v seznanjanju končnega porabnika s predmetom ponudbe po najhitrejšem načinu in v takojšnji dostavi zahtevanih izdelkov. Z neposrednim trženjem najhitreje ugotovimo odzive potrošnika na ponujene izdelke in storitve (Devetak, 2001, str. 191). Veliko organizacij uporablja neposredno trženje za izgradnjo določenega imidža, ohranjanja zadovoljstva kupcev in informiranja ter izobraževanja potrošnikov z namenom uresničitve bodočega nakupa (Belch, Belch, 2004, str. 467).

Pri neposrednem trženju se lahko pojavijo tudi težave, povezane z etiko in moralo, predvsem v obliki pretiranega vsiljevanja izdelkov in vdora v zasebnost potrošnikov. Seveda pa morajo podjetja za uspešno neposredno trženje oblikovati baze podatkov, ki jih morajo sproti posodabljati. Pri tem je težava v zajamčenem varovanju zasebnih podatkov, zato se za izbiro naslovov običajno uporabljajo telefonski imeniki (Potočnik, 2000, str. 140). Baze podatkov služijo izboljšanju selekcioniranja tržnih segmentov, stimuliranju ponavljajočih nakupov, povečanju navzkrižne prodaje (*ang.* cross-sell) (kupci, ki pokažejo veliko zanimanje za določen

izdelek so bolj dovzetni za nakup podobnih izdelkov) ter izgradnji trženja na podlagi odnosov (*ang.* Customer relationship management) (Belch, Belch, 2004, str. 468).

V okviru neposrednega trženja sodeluje podjetje Casino Ljubljana z domačimi in tujimi turističnimi agencijami, agencijami za posredovanje gostov ter posameznimi prevozniki, organizira prevoze gostov na lokalnem območju ali širše (predvsem iz Italije) ter se skuša domeniti za subvencionirane prevoze (npr. pogodba z Adrio Airways) gostom iz drugih evropskih držav. Prav tako gostom hotela Domina Grand Media povrnejo stroške cestnine. V igralnici menijo, da je neposredno komuniciranje po pošti, e-pošti in SMS sporočili učinkovito in poceni vir informiranja predvsem za doseg že obstoječih gostov. Neposrednega trženja preko telefonov in poštnih odjemalcev pa se poslužujejo v primeru posebnih prireditvev.

5.2.4 OSEBNA PRODAJA

Osebna prodaja je oblika komuniciranja od osebe do osebe, pri kateri skuša prodajalec prepričati in sodelovati pri nakupu izdelka ali storitve. V nasprotju z oglaševanjem predstavlja osebna prodaja neposreden stik med kupcem in prodajalcem, kar pomeni prednost, saj glede na kupčeve odzive omogoča prilagoditev sporočila, ki ga prodajalec posreduje (Belch, Belch, 2004, str. 23-24). Osebna prodaja igra pomembno vlogo predvsem takrat, ko nakup vključuje pogajanje ali izmenjavo informacij med prodajalcem in kupcem na samem prodajnem mestu (Ule, Kline, 1996, str. 235). Osebna prodaja je izjemnega pomena za številne storitvene dejavnosti, zlasti ko storitev posreduje storitveno osebje in ne tehnične naprave, ko je nujen osebni stik med izvajalcem storitve in porabnikom ter ko je porabnik vključen v proces izvajanja storitve (Potočnik, 2000, str. 131). Osebno prodajo lahko uspešno izvaja strokovno usposobljeno kontaktno osebje, ki mora biti sposobno ustvariti ugodno prodajno klimo (Potočnik, 2000, str. 132). Ker je pri osebni prodaji zadovoljstvo porabnikov odvisno predvsem od prodajalčevih spretnosti, morajo podjetja strokovne kadre neprestano dopolnilno izobraževati (Devetak, 2001, str. 188). Osebna prodaja se lahko tudi razvije v trženje, ki temelji na odnosih, ki temeljijo na načelu nenehne pozornosti do pomembnejših strank (Kotler, 1996, str. 711-712).⁴³

Prednosti osebne prodaje so v interakciji med kupcem in prodajalcem, kar omogoča spremljanje odziva na posredovana sporočila, v sposobnosti prilagajanja sporočila, ki je posredovano posameznemu kupcu, v večji pozornosti kupcev pri predstavitvah izdelkov in storitev in sodelovanju pri nakupni odločitvi ter v dobrem viru raznolikih, za podjetje koristnih informacij (o konkurenci in podjetju samem), ki jih lahko posreduje dobro usposobljeno prodajno osebje (Belch, Belch, 2004, str. 606-607). Osebna prodaja ima pri storitvah mnogo prednosti pred drugimi sestavinami komunikacijskega spleta, saj omogoča: *izboljšanje medosebnih odnosov; širitev ponudbe tudi na druge storitve s pomočjo kontaktnega osebja ter osebni stik*, ki ima funkcije svetovanja, prodaje in spremljanja izvajanja storitve (Potočnik, 2000, str. 132). Med negativne lastnosti osebne prodaje pa lahko vključimo spremenljivost (nekonistentnost)

⁴³ Trženje na podlagi odnosov lahko definiramo kot organiziran napor v smeri razvoja dolgotrajne in stroškovno učinkovite povezave med posameznimi kupci in podjetjem z namenom obojestranskih koristi (Belch, Belch, 2004, str. 602).

sporočila, ki ga posreduje prodajno osebje, možnost nerazumevanja med prodajnim osebjem in oddelkom za trženje, visoke stroške, nizek doseg ciljnega občinstva ter možne etične težave, povezane z neprofesionalnostjo prodajnega osebja (Belch, Belch, 2004, str. 607-608).

Poleg igralnice in igralnega salona se v podjetju Casino Ljubljana izvaja osebna prodaja tudi na turističnih sejmih, z večjimi odjemalci pa se izvaja po pooblaščenih turističnih agencijah in hotelih ter po podjetjih ob raznih priložnostnih prireditvah. Ker gre pri osebni prodaji za najbolj neposreden stik podjetja z gosti (izplačilo dobitkov, oskrba okvar na avtomatih, postrežba hrane in pijače, ...), menim da bi morali v podjetju dajati poudarek predvsem strokovnosti kadrov in nenazadnje tudi njihovemu zunanjemu izgledu.

5.2.5 ODNOSI Z JAVNOSTMI IN PUBLICITETA⁴⁴

Zaradi pomena, ki ga imajo odnosi z javnostmi v igralništvu, bom le-te natančneje predstavila v naslednjem razdelku diplomske naloge, saj se kljub podobnosti s komunikacijskimi strategijami tržnega komuniciranja od tega razlikujejo predvsem v sporočilu in njegovem namenu (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 274-275). Strnjeno bi lahko dejali, da je tržno komuniciranje osredotočeno na potrošnike, odnosi z javnostmi pa komunicirajo z vsemi javnostmi organizacije. Trge, s katerimi komunicira tržno komuniciranje, ustvari organizacija s svojimi izdelki in storitvami, javnosti, ki so predmet komuniciranja odnosov z javnostmi, pa se ustvarijo same, pogosto zaradi delovanja samega podjetja in njegovih vplivov (Ašanin Gole, 2002, str. 151). Končni cilj obeh funkcij je vplivati na vedenje v želeni smeri, ga spremeniti ali pa ohranjati že obstoječe (Belch, Belch, 2004, str. 566).⁴⁵

5.3 OPREDELITEV ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Zaradi svojih značilnosti igrajo odnosi z javnostmi zelo pomembno vlogo pri ustvarjanju in ohranjanju pozitivne podobe podjetja v očeh porabnikov in širše družbe, kar je v igralniški dejavnosti zelo pomemben faktor.

Odnose z javnostmi lahko najbolj enostavno definiramo kot izgradnjo in ohranjanje dobrih odnosov z različnimi javnostmi, od katerih je podjetje odvisno, in ki imajo pogosto različne, tudi nasprotujoče si interese. To so lahko porabniki, investitorji, dobavitelji, zaposleni, vlada in drugi

⁴⁴ Star naziv za odnose z javnostmi je tudi publiciteta, katere naloga je bila v zagotovitvi brezplačnega medijskega prostora v nasprotju s plačljivim prostorom oglasov z namenom promovirati izdelek, storitev ali osebo. Danes se pri odnosih z javnostmi v primerjavi z oglaševanjem izpostavlja predvsem večja verodostojnost, daljši čas objave, dolgoročneje cilje ter osredotočenost na stališča in situacijo specifične segmentirane javnosti (Ašanin, Gole, 2000, str. 25).

⁴⁵ Funkciji sta lahko umeščeni v korporativno komuniciranje, katerega smisel je v korporativni identiteti in korporativnem imidžu oziroma v vezi med njima (Podnar, Kline, 2003, str. 66). Korporativna identiteta je skupek vsega, s čimer se organizacija predstavlja in kar omogoča potrošnikom percepcijo o organizaciji (zajema vse simbole, komunikacije in obnašanje, ki se nanašajo na izdelke, storitve in blagovne znamke organizacije) (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 14). Identiteta (*ang.* identity) je istovetenje s poslovno politiko in je subjektivna celostna podoba oziroma osebnost organizacije (Gruban et. al., 1990, str. 44). Korporativni imidž pa je percepcija potrošnikov o organizacijskem vedenju in je rezultat interakcije izkušenj, mnenj, občutkov, znanja in vtisov o organizaciji (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 16). Podoba (*ang.* image) je odsev identitete v javnosti oziroma objektivna celostna podoba (Gruban et al., 1990, str. 44).

javni organi, lokalna skupnost, mediji in drugi, pa tudi konkurenti. (Smith, Taylor, 2004, str. 444). Odnose z javnostmi definirajo tudi kot upravljanje funkcije, ki ovrednoti obnašanje javnosti, prepozna pravila in postopke posameznika ali organizacije z javnim interesom ter načrtuje in uresničuje programe dejanj, ki pripomorejo k javnemu razumevanju in odobravanju. Odnosi z javnostmi so poznani tudi kot funkcija, ki prepozna, vzpostavi in ohranja pozitiven obojestranski odnos med organizacijo in njenimi javnostmi, od katerih je uspeh ali neuspeh organizacije odvisen (Wilcox, Cameron, 2006, str. 4-5). Odnosi z javnostmi so tudi vse aktivnosti in razmerja, ki ocenjujejo, se prilagajajo, vplivajo in usmerjajo mnenja skupin ljudi v interesu posameznika, skupine ali institucije (Gruban et. al., 1990, str. 14).

Poleg veliko definicij, ki opredeljujejo odnose z javnostmi, ta funkcija opravlja za podjetje veliko aktivnosti, ki jih vključuje tržno komuniciranje in ki jih uvaja PRSA - Public Relations Society of America. Te aktivnosti so: publiciteta (*ang.* publicity); komuniciranje (*ang.* communication), javna vprašanja (*ang.* public affairs); krizni management (*ang.* issue management); odnosi z vlado (*ang.* government relations); odnosi z finančnimi javnostmi (*ang.* financial public relations); odnosi z lokalnimi skupnostmi (*ang.* community relations), odnosi z gospodarstvom (*ang.* industry relations); odnosi z manjšinami (*ang.* minority relations), oglaševanje (*ang.* advertising), ustvarjanje dogodkov (*ang.* press agency), promocija (*ang.* promotion), odnosi z mediji (*ang.* media relations) ter propaganda (*ang.* propaganda). Poleg omenjenih funkcij so odnose z javnostmi že prej opredelili kot »umetnost in socialno znanost analiziranja trendov, napovedovanja njihovih posledic, svetovanja vodilnih v podjetjih in dodajanja vrednosti načrtovanih aktivnosti, ki bodo služila interesom tako podjetja kot javnosti« (Newsom, VanSlyke Turk, Kruckeberg, 2000, str. 2). Strnjeno bistvo vseh definicij odnosov z javnostmi pa je ukvarjanje s komuniciranjem med posamezniki, organizacijami in njihovimi okolji (Gruban, et. al., 1990, str. 6). »Odnosi z javnostmi so sestavina upravljanja, ki odgovarja za uspešnost, učinkovitost, utemeljenost, ustvarjalnost in upravičenost odnosov med organizacijo in njenimi deležniki ter javnostmi. Proces upravljanja odnosov z javnostmi sestavljajo procesi osmišljanja, usmerjanja, načrtovanja, organiziranja, izvajanja, ocenjevanja in pregledovanja projektov« (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, str. 17).

Učinkovitost in uspešnost odnosov z javnostmi težko merimo. Najlažji način spremljanja učinkov za storitveno podjetje je ugotavljanje pogostosti in načina omenjanja podjetja v sredstvih javnega obveščanja. Podobo storitvenega podjetja ustvarjajo izkušnje porabnikov storitev ter njihovi pogledi, stališča ter zadovoljstvo s kakovostjo storitev (Potočnik, 2000, str. 142).

5.3.1 MODELI ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Gruing in Hunt razlikujeta štiri modele odnosov z javnostmi, ki se razlikujejo glede na učinkovitost, in ki definirajo, kako organizacija uporablja odnose z javnostmi: model agenture ali tiskovnega predstavništva; javnoinformacijski model; dvosmerni asimetrični model ter dvosmerni simetrični model (Hunt, Gruing 1995, str. 8-10).

1. *MODEL AGENTURE ALI TISKOVNEGA PREDSTAVNIŠTVA*: Sem sodijo programi odnosov z javnostmi, katerih namen je pridobitev ugodne publicitete v množičnih medijih za organizacijo. To je enosmerni model, saj poteka tok informacij le v eno smer. Najbolj se uporablja v športu, gledališču, promociji prodajnega blaga, pri čemer je verodostojnost maj pomembna.
2. *JAVNOINFORMACIJSKI MODEL*: Odnose z javnostmi vidi kot razširjanje informacij in prav tako poteka le enosmerno s pomočjo notranjih izvajalcev odnosov z javnostmi, ki širijo bolj ali manj objektivne informacije v javnih in nadzorovanih medijih. Največ se uporablja v vladi, neprofitnih ustanovah in podjetništvu.
3. *DVOSMERNI ASIMETRIČNI MODEL*: Organizacija razvija sporočila na podlagi raziskav stališč z namenom prepričati strateško pomembne javnosti v obnašanje, ki ga želi organizacija. Model je dvosmeren, vsebuje pa proces raziskave javnega mnenja, ki ga ponavadi opravijo za to usposobljena podjetja, in informiranje javnosti. Takšen model je prevladujoč v agencijah in tekmovalnem podjetništvu.
4. *DVOSMERNI SIMETRIČNI MODEL*: Obsega odnose z javnostmi, ki temeljijo na raziskavah in ki naj bi imeli bolj uravnotežene učinke, saj gre pri tem modelu tudi za vplivanje javnosti na organizacijo in ne zgolj organizacije na javnost. Takšen model naj bi pomagal pri obvladovanju sporov in boljšem razumevanju s strateškimi javnostmi. Takšen model uporabljajo predvsem v reguliranem podjetništvu. Dvosmerni simetrični model je nujen tudi za igralniška podjetja, zato menim da bi k temu morali stremeti tudi v podjetju Casino Ljubljana, katerega model odnosov z javnostmi se po ugotovljenem še najbolj približuje dvosmernemu asimetričnemu modelu.

5.3.2 CILJNE (STRATEŠKE) JAVNOSTI IN DELEŽNIKI PODJETJA CASINO LJUBLJANA D.D.⁴⁶

Javnost (*ang.* public) pomeni v odnosih z javnostmi tisto skupino ljudi, ki nastane ob kakem spornem vprašanju in ko gre za komuniciranje o možnih poteh njegovega reševanja (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, str. 12). Javnost je katerakoli skupina, ki se dejansko ali potencialno zanima ali vpliva na sposobnost organizacije pri doseganju svojih ciljev. Javnost lahko pomeni ljudi v celoti ali posamezne skupine z različnimi demografskimi, socialnimi in drugimi značilnostmi, ki niso formalno organizirane, imajo pa skupen interes (politični, okoljevarstveni, ...) (Newsom, VanSlyke Turk, Kruckeberg, 2000, str. 90). Hunt in Gruing opredelita javnost kot skupino ljudi, ki ima določen problem z organizacijo oziroma je v neko delovanje organizacije vpletena, je spoznala problem in se organizirala da bi ga rešila. Na tej osnovi ločita štiri stopnje organiziranosti javnosti: *nejavnost*; *možna javnost*; *pozorna javnost* ter *aktivna javnost* (Ferjan, 2000, str. 9). Javnosti ločimo tudi na zunanje in notranje javnosti. Prve zajemajo javnosti, ki niso del organizacije, a nanjo vplivajo, druge pa predstavljajo zaposlene, vodstveni kader, investitorje, ... (Newsom, VanSlyke Turk, Kruckeberg, 2000, str. 90-91). Poznamo pa tudi razvrščanje javnosti glede na: pomen, ki ga imajo za organizacijo (primarne, sekundarne in

⁴⁶ Deležniki (*ang.* Stakeholders), so ljudje, ki so v kakršnih koli odnosih z organizacijo in za katere je delovanje organizacije pomembno (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, str. 12). Deležniki so skupine posameznikov ali organizacij, s katerimi želi organizacija ustvariti dober imidž (*ang.* Goodwill) (De Pelsmacker, Geunes, Van den Bergh, 2004, str. 5).

marginalne); razvrščanje glede obstoječe - tradicionalne (zaposleni in obstoječi odjemalci) in prihodnje javnosti ter glede na to, ali organizacijo podpirajo ali ji nasprotujejo (Seitel, 2004, str. 9).

V podjetju Casino Ljubljana bi lahko izpostavili naslednje strateške javnosti:

- **domači mediji** (novinarji in uredniki splošnih, gospodarskih, specializiranih turističnih ter regionalnih in lokalnih elektronskih in tiskanih medijev);
- **subjekti slovenskega turizma** (slovensko turistično gospodarstvo; lokalne in regionalne turistične organizacije; turistična združenja in organizacije, ki delujejo v zasebni, vladni ali civilni sferi; turistična društva; oddelki, sektorji in odbori za turizem, ki delujejo v okviru občin; lokalni podjetniški pospeševalni razvojni centri);
- **izobraževalne in raziskovalne ustanove** (usmerjene v izobraževanje, usposabljanje in raziskovanje za potrebe turizma);
- **politične javnosti** (vladne organizacije; ministrstva; vladni organi; tuja veleposlaništva v Sloveniji; slovenska veleposlaništva v tujini; politične stranke in odbori);
- **interna javnost** (vsi redno in pogodbeno zaposleni v podjetju) ter
- **splošna javnost** (javnost, ki prejema informacije od posredovalcev, medijev in internih javnosti).

Splošni cilji komuniciranja organizacije z javnostmi obsegajo več stopenj (Hunt, Gruing, 1995, str. 19):

- komuniciranje (izmenjava sporočil med organizacijo in javnostjo);
- ohranitev sporočila (javnost in uprava ohranita, kar jim sporoča nasprotna stran);
- sprejemanje kognicij (javnost in uprava sta glede določenega problema istih prepričanj);
- oblikovanje in sprememba stališča (sporazumevanje) (javnost in uprava enako vrednotita problem) ter
- usklajujoče vedenje (izboljšanje razmer med organizacijo in javnostmi).

Storitveno podjetje želi s pomočjo odnosov z javnostmi uresničiti predvsem naslednje cilje: sprememba negativnega mnenja javnosti, ki je lahko posledica preteklega vedenja podjetja, ustvarjanje pozitivnega mnenja o še nepoznanih storitvah ter utrditev že obstoječega ugodnega mnenja o svojem delovanju (Potočnik, 2000, str. 141).

Iz ugotovljenega lahko povzamem, da bi lahko komunikacijske cilje odnosov z javnostmi v podjetju Casino Ljubljana opredelili kot sledeče:

- povečanje učinkovitosti in uspešnosti odnosov z domačimi javnostmi;
- uskladitev komunikacijskih aktivnosti s strategijo in poslanstvom centra Domina Grand Media;
- razvoj in nadgradnja ugleda podjetja Casino Ljubljana ter vzpostavitev dolgoročnih odnosov z vsemi ciljnim javnostmi;
- vzpostavitev zaupanja medijev in subjektov slovenskega turizma do izvajanja aktivnosti podjetja Casino Ljubljana;
- zagotovitev transparentnosti poslovanja;

- komunikacijska podpora vsem pomembnejšim projektom in aktivnostim trženjskega spleta centra Domina Grand Media;
- obveščenost vseh ciljnih javnosti ter hitro in ažurno posredovanje informacij skupaj s spremljanjem odzivov v medijih in drugih javnosti ter
- predvidevanje kriznih situacij ter hitro, uspešno in učinkovito ravnanje v primeru nastopa kriznih situacij.

5.4 OSNOVNI PROGRAMI IN ORODJA ODNOSOV Z JAVNOSTMI V PODJETJU CASINO LJUBLJANA D.D.

Odnosi z javnostmi neke organizacije so namenjeni javnosti, vendar je le-ta presplošna in prevelika, da bi lahko zanjo kot celoto izvajali enotne odnose. Obstoj več različnih strateških javnosti oziroma javnosti, ki lahko vplivajo na obstoj in uspešnost podjetja, kamor upoštevamo zaposlene, potrošnike, poslovne partnerje, lokalno skupnost, stranke, medije in druge, zahteva od organizacije pripravo različnih programov oziroma opredelitev vodenja odnosov z javnostmi. Posamezno orodje, s katerim organizacija posreduje sporočilo ciljni javnosti, je tehnika odnosov z javnostmi. Najpogostejša orodja odnosov z javnostmi v storitvenih podjetjih predstavljajo gradiva (npr. letno poročilo, brošure, bilteni in revije), ki služijo informiranju ciljnih porabnikov in drugih javnih skupin. Usmerjanju pozornosti k novim storitvam najbolje služijo posebni dogodki (npr. tiskovne konference, seminarji, razstave in podobno), na katerih gostijo udeležence z namenom ustvarjanja pozitivne podobe. Svoje poslovne rezultate skušajo objaviti v javnih občilih kot ugodne vesti, ki morajo biti dobro napisane in objavljene v pravem času, podobno velja za govore in javne nastope. Bistven vpliv na javno mnenje imajo tudi dobrodelni denarni prispevki, med najpomembnejše oblike odnosov z javnostmi pa prištevamo komuniciranje od »ust do ust« (*ang.* word of mouth). Pogosta vključenost porabnikov v storitveni proces namreč pripomore k pripovedovanju svojih izkušenj drugim potencialnim porabnikom. Pri tem pa velja, da nezadovoljni porabniki povedo o storitvi več slabega kot zadovoljni uporabniki dobrega (Potočnik, 2000, str. 142-143).

Tudi v podjetju Casino Ljubljana med najpomembnejše tehnike odnosov z javnostmi uvrščajo predvsem: pripravo govorov in javnih nastopov; pripravo sporočil za medije; ustvarjanje posebnih dogodkov; sponzorstvo in donatorstvo; novinarsko konferenco; uporabo radia in televizije ter pogajanja in lobiranje.

Govori in javni nastopi so je ena najpomembnejših nalog specialistov za odnose z javnostmi in zajemajo predvsem pripravo govorov članom vodstva organizacije, ki predstavljajo organizacijo na simbolni ravni. Javni nastopi zahtevajo veliko znanja o medosebnem komuniciranju, pri čemer je potrebno z načinom govora, zunanjim izgledom in pravilno neverbalno komunikacijo pritegniti pozornost občinstva (Wilcox, Cameron, 2006, str. 418). V podjetju Casino Ljubljana se trudijo pripraviti kvalitetno zasnovane javne nastope, predvsem ob posebnih priložnostih, kjer izpostavljajo pomen posredovanja pravih in ažurnih informacij javnosti in prijaznost ter dostopnost nastopajočega v primeru dodatnih vprašanj.

Sporočila za medije so eno temeljnih, najpogosteje uporabljenih, najmanj zapletenih in najbolj rutinskih orodij in ustrezajo značilnostim novinarske vesti, ki jo napiše predstavnik podjetja oziroma praktik v agenciji (Gruban, Verčič, Zavrl, 1998, str. 136). Sporočila, namenjena objavi, ki prihajajo v medije, so velikokrat le del širšega paketa namenjenega novinarju, ki obsega še podatkovnice, biografske zaznamke o osebah, fotografije, ... (Hunt, Gruing, 1995, str. 89). V podjetju Casino Ljubljana sicer izpostavljajo pomen rednega in profesionalnega komuniciranja z uredništvu pomembnih medijev, kjer imajo velik pomen tudi osebna srečanja. Ugotovimo pa lahko, da bi morali v podjetju težiti predvsem k kvalitetni vsebinski izdelavi odgovorov, sporočil, gradiv za javnost in ažurnosti posredovanja želenih informacij, predvsem če želijo uresničiti namero o rednem mesečnem posredovanju sporočil za javnost v treh tujih jezikih (angleškem, italijanskem in nemškem jeziku), na predstavnih slovenske turistične organizacije, urade in na seznam imen izbranih prejemnikov v tujini. Pri tem bi bilo pomembno redno izpopolnjevati in posodabljati izbran seznam prejemnikov rednih mesečnih sporočil za tuje javnosti in zagotavljati ustrezne jezikovne rešitve in kvalitetne prevode.

Posebni dogodki so pomemben način komuniciranja igralnice z javnostmi. Sem uvrščamo tiskovne konference, tekmovanja, dneve odprtih vrat, razstave, seminarje, izlete, revije, koncerte, obletnice, sponzorstva, donatorstva kulturnih in športnih dogodkov, ... **Donatorstvo** pomeni vlaganje organizacije v dogodek ali posameznika brez pričakovanja neposredne in ekonomske koristi. Prispevki so povečini namenjeni medicini, umetnosti, politiki, zaščiti okolja in živali in podobno in povečujejo ugled podjetja. Tudi v podjetju Casino Ljubljana sicer menijo, da je pri donatorstvu v ospredju humanitarni namen, ne zanikajo pa, da se tako še bolj izpostavi vpetost podjetja v okolje, kjer deluje, oziroma kjer prebivajo njegovi zaposleni, vendar so kljub temu te aktivnosti v podjetju Casino Ljubljana manjšega obsega, predvsem zaradi ekonomsko nižjih neposrednih učinkov. **Sponzorstvo** pa je podpora določenim aktivnostim na področju športa, kulture, izobraževanja ali dogodka, od katerega sponzor pričakuje otipljivo korist. Sponzoriranje lahko posreduje le omejena sporočila, kot so ime in simbol podjetja ali blagovne znamke, cilj pa je utrditev poznavanja imena organizacije ali blagovne znamke in oblikovanje imidža, kar naj bi povečalo povpraševanje po izdelkih in storitvah organizacije (Mumel, Kramberger, 2001, str. 585-586). Kot cilje sponzorstva v igralništvu bi izpostavila predvsem podporo trženja osnovne storitve in utrjevanje ugleda družbe, ki se odraža v povečanju prihodkov in izboljšanju poslovnih odnosov ter zagotavljanje izpolnitve družbene odgovornosti podjetja ter njegove vključenosti in povezanosti z širšim družbenim okoljem. V podjetju Casino Ljubljana želijo namenjati svoja sredstva predvsem vrhunskim športnikom in klubom, mladinskim športom ter odmevnim prireditvam in dogodkom v lokalnem in širšem poslovnem okolju zato sponzorirajo razne prireditve kot so:

- mednarodne športne prireditve (aktivnosti v sodelovanju z Olimpijskim komitejem Slovenije, smučarskimi reprezentancami za alpsko smučanje in nordijsko kombinacijo, Olimpijske igre mladih in podobno);
- gospodarski projekti (ob obisku tujih delegacij v sodelovanju z Ministrstvom za gospodarstvo, Gospodarsko zbornico Slovenije in drugimi subjekti) ter
- druge prireditve skupne promocije (kulturne, kot npr. Ljubljanski festival, Imago Sloveniae in druge ter večje kongresne prireditve v Ljubljani).

Menim, da bi v podjetju Casino Ljubljana morali pri odločanju o sodelovanju pri raznih sponzorskih aktivnostih upoštevati predvsem naslednje kriterije:

- medijska pokritost (vrsta in obseg medijev) in vrsto prireditve;
- skladnost medijev s ciljnim trgi podjetja Casino Ljubljana in centra Domina Grand Media;
- mednarodna zasedba (število sodelujočih držav ter skladnost sodelujočih držav s ciljnim trgi podjetja) in število sodelujočih podjetij ter
- posebne okoliščine (spremljajoči dogodki, pomembni za turizem, čas in trajanje prireditve).

Novinarska konferenca je po pogostosti uporabe takoj za sporočilom za medije. Pri organizaciji novinarske konference je potrebno veliko pozornosti nameniti pravilni distribuciji in sestavi vabil ter ustrezni izbiri termina in lokacije novinarskega dogodka. Predpogoj uspešne konference je priprava celovitega, preglednega in s točnimi podatki podprtega gradiva, ki prepreči suhoparnost vprašanj in omogoči novinarjem čas za postavljanje vprašanj (Gruban, Verčič, Zavrl, 1998, str. 136). Poleg samostojno izvedenih novinarskih konferenc ob posebnih dogodkih v igralnici (npr. otvoritev nove igralnice) v podjetju Casino Ljubljana občasno sodelujejo tudi v okviru promocijskih nastopov Slovenske turistične organizacije in subjektov slovenskega turizma v tujini, po borzah, sejmih in delavnicah. Pri tem pa bi morali nameniti veliko pozornosti predhodni pripravi gradiv za novinarje (razna poročila, fotografije, reprezentativni posnetki in druga promocijska gradiva, priložnostna darila in podobno).

V podjetju Casino Ljubljana želijo v prihodnje biti aktivni tudi pri izboru novinarjev za študijske obiske ne le iz tradicionalnih trgov. Tako bi morali pri študijskih obiskih tujih novinarjev in avtorjev v Sloveniji nameniti največ pozornosti pripravi ustreznih programov, spremljanju obiskov, organizaciji in izvedbi ogledov, organiziranju in izvedbi srečanj s predstavniki Slovenske turistične organizacije, drugih turističnih subjektov in pripravi ostalih informacij. Ker so stroški za kritje takšnih dogodkov dokaj visoki, bi si podjetje Casino Ljubljana lahko prizadevalo te stroške znižati s predhodno potrjenimi pogodbami s partnerji (npr. hotelske in gostinske storitve, Adria Airways).

Radio in televizija je tehnika, pomembna predvsem za doseganje lokalnega prebivalstva, specializiranega občinstva in najširše javnosti. Sporočila morajo biti kratka, čim lažja za branje, novica pa mora biti povzeta že v prvem stavku. Televizija v nasprotju z radiom pritegne večjo pozornost in zajema vse družbene segmente ljudi (Hunt, Gruing, 1995, str. 161). V preteklem obdobju so v podjetju Casino Ljubljana pripravili sklop televizijskih oddaj izobraževalno-predstavitvenega značaja. Menim, da je bil omenjen prijem uspešen, saj so tako lahko poleg razlage pravil posamezne igre na srečo predstavili tudi igralnico in razne nagradne igre in žrebanja.

Pogajanja so ena temeljnih tehnik odnosov z javnostmi. Lahko so uradne ali neformalne oblike sporazumevanja. Ločimo klasično pogajanje, pri katerem se omejene koristi med pogajalskimi stranmi delijo in združevalno, ki se trudi najti čimveč skupnih koristi za obe strani. **Lobiranje** pa

je vplivanje na odločitve s pomočjo prepričevanja in posredovanja argumentov, največkrat v smeri vlade. Pri tem ločimo lobiranje za doseg ciljev v zvezi s poslovanjem z državo in lobiranje za doseg političnih ciljev. Najpomembnejša javnost pri lobiranju je politična javnost, potrebno pa je prilagajanje vsakokratni javnosti posebej, pri čemer je potrebno oceniti stališča posameznika, pripadnost posameznika (ali nasprotuje našemu stališču ali ne), osebni interes posameznika, njegov vpliv na odločitve, njegovo predhodno informiranost o problemu in drugo (Ferjan, 2000, str. 12). V igralništvu poteka lobiranje z državnimi organi predvsem v smeri nižanja davčnih obremenitev in racionalnejšega podeljevanja »malih« koncesij za igralne salone, ki odžirajo zaslužek večjim igralnicam.

5.4.1 ODNOSI Z MEDIJI

Odnosi z javnostmi so se razvili iz odnosov z mediji, ki imajo velik pomen, saj delujejo kot posrednik med organizacijo in številnimi javnostmi (Theaker, 2004, str. 160). Vendar pa mediji niso samo mehanizmi za prenašanje in širjenje sporočil, zato se morajo organizacije držati nekaterih pravil. Odnosi z mediji niso oglaševanje in imajo svoja pravila, praviloma zadevajo neplačani medijski čas ali prostor, zato o objavljanju odločajo uredniki, pri tem pa je predvsem pomembno, da organizacija spoštuje novinarja in podaja verodostojne informacije (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, str. 113-114). Čeprav so mediji za odnose z javnostmi ključni, so hkrati zgolj »napeljava« za odnose s strateškimi javnostmi organizacije, pri čemer je potrebno vzpostaviti dobre medijske stike (Hunt, Gruing, 1995, str. 44).

Odnosi z mediji naj bi v prvi vrsti skrbeli za ugled podjetja in njegovih proizvodov ter čim obširneje obveščali ciljno občinstvo ter vplivali nanj. Lahko tudi prispevajo k doseganju strateških ciljev, kot so boljša podoba podjetja, ustrežnejši medijski profil, spremenjeno vedenje ciljnih javnosti, boljši odnosi z lokalno skupnostjo, večji tržni delež, vpliv na politiko, boljše odnose z vlagatelji in boljše panožne odnose (Theaker, 2004, str. 161). Uspešna publiciteta s pomočjo odnosov z mediji je odvisna predvsem od zagotavljanja informacij, ki jih organizacija želi posredovati, in odzivanja na vprašanja, ki jih ima občinstvo (Newsom, VanSlyke Turk, Kruckeberg, 2000, str. 395). Med najpogostejša orodja odnosov z mediji sodijo adrema, govorce, arhiv, osebna izkaznica organizacije, sporočilo za javnost, razlagalno gradivo, novinarska konferenca, priročnik najpogostejših vprašanj in odgovorov, novinarska mapa, spletno novinarsko središče, spremljanje in analiza medijskih objav ter medijski priročnik (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, str. 116).

V podjetju Casino Ljubljana se v večini poslužujejo dveh načinov posredovanja sporočil za javnost. Eno najbolj rutinskih oblik je priprava sporočila za javnost, drugo pa je prirejanje posebnih dogodkov - tiskovnih konferenc. Menim, da bi v podjetju morali pri načrtovanju odnosov z mediji nameniti poseben poudarek predvsem:

- organiziranju in izvajanju dolgoročnih in proaktivnih odnosov z mediji, (trdni formalni in neformalni odnosi s posameznimi mediji in turističnimi novinarji);
- spremljanju in analizi medijskih objav;
- rednemu pisnemu obveščanju v obliki sporočil za javnost;

- dajanju oziroma pripravi izjav (pisnih ali ustnih) za javnost, pripravi informacij na zahtevo novinarjev ter neposrednemu komuniciranju ob različnih priložnostih (formalnih in neformalnih);
- vzpostavitvi koledarja dogodkov v okviru spletnih strani podjetja Casino Ljubljana in centra Domina Grand Media ter
- rednim osebnim srečanjem z novinarji v obliki novinarskih konferenc (kot je bila konferenca ob odprtju nove igralnice).

5.4.2 ODNOSI Z NOTRANJIMI JAVNOSTMI

Odnosi z notranjo javnostjo so za organizacijo izjemnega pomena in morajo potekati kot kontinuiran proces (Ferjan, 2000, str. 12). Upravljanje odnosov z notranjimi javnostmi je v pomoč organizaciji pri osmišljanju, osveščanju in spodbujanju zaposlenih glede organizacijskega poslanstva. Zaposleni imajo do organizacije svoja pričakovanja in sklenjeno neke vrste »psihološko pogodbo«, ki zajema vprašanja o enakopravnosti vseh zaposlenih, o pravičnosti organizacije in potrebah, ki jih mora izpolnjevati, zato morajo odnosi z notranjimi javnostmi delovati na področjih socializacije in grajenja delovnih skupin, odločanja in komuniciranja o odločitvah, upravljanja konfliktov v organizaciji in nagrajevanja zaposlenih (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, str. 98-99). Dobri zunanji odnosi temeljijo na dobri notranji komunikaciji, dobro obveščena delovna sila pa je bolj motivirana za delo in bolj produktivna, kar organizaciji olajša delovanje v skupnosti (Theaker, 2004, str. 173).

Ker zaposleni niso enotna skupina deležnikov, poteka komunikacija znotraj organizacije po različnih poteh, pri čemer je uspešnost odvisna od kulture organizacije (Theaker, 2004, str. 174). Komuniciranje v organizacijah poteka formalno (organizirano) in neformalno, pri katerem je nemogoče nadzorovati vsebino in resničnost sporočil, saj neformalno komuniciranje razlaga tudi tisto, kar je izpuščeno iz formalnih sporočil, ter sprošča čustveno napetost ljudi (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, str. 99). Zaposleni najpogosteje pogrešajo informacije o splošni usodi organizacije, politiki plač, kadrovske politiki, možnostih za izobraževanje, ugodnostih, organizacijski strukturi organizacije, uspešnosti dela različnih enot in načinih povezovanja dela med njimi, zadovoljstvu končnih porabnikov in sprotnih zadevah, povezanih z njihovim delom (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, str. 99). Uspeh in neuspeh podjetja je odvisen tudi od cilja notranje komunikacije, ki skuša opredeliti, vzpostaviti in vzdrževati obojestransko koristen odnos med organizacijo in njenimi zaposlenimi (Theaker, 2004, str. 175). Uspeh notranje komunikacije pa je odvisen od spoštovanja do zaposlenih, odkritega odziva na informacije zaposlenih, tudi negativnega, priznavanja prispevkov k uspešnosti organizacije, dovoljevanja izražanja mnenj zaposlenih in vzpodbud zaposlenim (Seitel, 2004, str. 262). Odnosi z notranjimi javnostmi so izjemno pomembni tudi v storitvenih podjetjih. Storitveno podjetje začne oblikovati svoje odnose z javnostmi prav z dobrim obveščanjem zaposlenih. Neobveščenenost zaposlenih lahko povzroča nerazumevanje posameznih odločitev podjetja in tako nesporazume, ki se kažejo tudi navzven (Potočnik, 2000, str. 142). Pri odnosih z notranjimi javnostmi se najpogosteje uporabljajo govornice, kot oblika neformalne komunikacije, analiza notranjih javnosti, časopis za zaposlene, oglasna deska, označitve, pisma in sestanki (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, str. 100-101).

V podjetju Casino Ljubljana menijo, da ima večanje občutka pripadnosti podjetju učinek k lažjemu prilagajanju okolju, večanju organizacijske kulture in uveljavljanju skupinskega dela. Zato skušajo zaposlene obveščati o tekočih dogajanjih v podjetju in organizirati sestanke in srečanja, ki omogočajo ustno izmenjavo mnenj, navodil in priporočil, skrbijo za urejene in ažurne oglasne deske in pošiljajo osebno naslovljena pisma in elektronska pisma. Poleg omenjenega menim, da bi v bodoče morali v podjetju Casino Ljubljana nameniti veliko pozornosti izobraževanju zaposlenih, pri tem pa bi največ pozornosti namenili pridobivanju posebnih znanj za izvajanje iger na srečo za vse novo zaposlene in uvajanje v novosti že zaposlene, več pozornosti pa bi morali nameniti tudi izobraževanju zaposlenih v področju podpornih storitev. Med odnose z notranjimi javnostmi pa spada v igralništvu tudi pogajalska moč sindikatov, ki nikakor ne želi izgubiti ugodnosti, pridobljenih v preteklosti, kot so ugodnosti dopustov, raznih doplačil, dodatki za nočno delo, delo v zakajenih prostorih in podobno.

5.4.3 ODNOSI S FINANČNIMI JAVNOSTMI

Pri odnosih s finančnimi javnostmi ne gre samo za komuniciranje z lastniki delniške družbe, temveč tudi z drugimi vlagatelji ter vsemi, ki prihajajo v stik z njimi ter vplivajo na njihova stališča in investicijske odločitve (Razpet, Tič Vesel, Verčič, 2003, str. 11). Cilj komuniciranja s finančnimi javnostmi je v doseganju zaupanja vlagateljev in posledično v pridobitvi dolgoročnih in ne špekulativnih vlagateljev (Razpet, Tič Vesel, Verčič, 2003, str. 15). Bistvo upravljanja odnosov z vlagatelji je v oblikovanju zelene sestave lastniškega kapitala ter izposojenih sredstev in v upravljanju pričakovanih vlagateljev in posojilodajalcev (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, str. 102). Orodja, ki jih uporabljamo pri odnosih s finančnimi javnostmi so razdeljena na komuniciranje z malimi delničarji – pisma delničarjem, četrtletna, polletna in letna poročila, letna skupščina, ankete, raziskave, časopisi in podobno ter komuniciranje s finančnimi analitiki (npr. knjige podatkov, osebne predstavitve, srečanja z vodstvom organizacije, posebna poročila za analitike in delovna kosila), v rabi pa so tudi orodja za množične medije, kamor uvrščamo novinarske konference, objave za javnost in podobno (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, str. 104-105).

V podjetju Casino Ljubljana skušajo svoje finančne in druge strateške javnosti redno informirati prek sporočil za javnost. V pomoč jim je tudi četrtletni časopis, ki ga izdajajo v sodelovanju s centrom Domina Grand Media, ki ima poleg cilja rednega obveščanja subjektov slovenskega turizma o oblikovanju novih igralniških produktov, zakonodaji, trženjskih akcijah in prijemih, komuniciranje v turizmu in podobno tudi funkcijo rednega obveščanja o poslovanju podjetja. Prav tako pa v skladu z Zakonom o delniških družbah redno pripravljajo tako letna poročila kot tudi četrtletna, ki so na voljo vsem lastnikom in vlagateljem podjetja.

5.4.4 ODNOSI Z LOKALNO SKUPNOSTJO

Odnosi z lokalnimi skupnostmi so eno izmed najpomembnejših področij organizacijskega komuniciranja in služijo za vzpostavitev trajnih, verodostojnih in zanesljivih komunikacij z lokalno skupnostjo, kar je eden izmed primarnih ciljev organizacije (Pek Drapal, Drevenšek, Drapal, 2004. str. 15). Iz lokalne skupnosti namreč poleg zaposlenih pogosto prihajajo tudi

dobavitelji in poslovni partnerji, lokalna skupnost s svojimi občinskimi organi pa odloča o marsikaterem vprašanju, povezanim z delovanjem organizacije. Dobri odnosi z lokalnimi skupnostmi pa so posebej pomembni, ko organizacija s svojim delovanjem kakorkoli vpliva na kakovost bivanja (npr. čistost zraka, hrupnost, ravnanje z odpadki, ...). Velik pomen pa imajo tudi, ko uspešnost organizacije merimo z njenim ugledom in dojemanjem ugleda med njenimi javnostmi. Velja namreč, da bolj kot je organizacija ugledna v svojem lokalnem okolju, lažje bo dosegla ugled tudi izven lokalne skupnosti (Pek Drapal, Drevenšek, Drapal, 2004. str. 16). Najpogostejša orodja odnosov z lokalno skupnostjo so razumevanje neželenih vplivov organizacije na okolje in razumevanje lokalne sprejemljivosti neželenih okoljskih vplivov, zemljevid lokalnega prebivalstva, neposredni stiki z občani, sestanki s predstavniki lokalne skupnosti, sodelovanje z mnenjskimi voditelji, odprte informacijske pisarne, odprti telefon, ... (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, str. 111).

Poleg grajenja zaupanja v igralniško dejavnost s strani okoliških prebivalcev je pomembno v igralništvu razumeti, da je glavni vir onesnaževanja okolja v tej dejavnosti promet, hrup ter komunalni odpadki, zato so koncesijske dajatve, ki jih prejmejo lokalne skupnosti na zaokroženih turističnih območjih, kjer poslujejo igralnice, namenjene ureditvi prebivalcem prijaznega okolja in za turistično infrastrukturo. Pomembno je tudi, da igralniške družbe sodelujejo pri varovanju kulturne in naravne dediščine s pomočjo donacij društvom in organizacijam in sodelujejo pri raznih lokalnih dogodkih in prireditvah, česar bi se morali v večji meri posluževati tudi v podjetju Casino Ljubljana.

5.4.5 ODNOSI Z DRŽAVNIMI INSTITUCIJAMI

Vlade vplivajo na delovanje organizacije z obdavčevanjem, prerazdeljevanjem z davki zbranega denarja, podeljevanjem koncesij, pomoči, subvencij, izvoznih spodbud, s pravnim urejanjem proizvodnje, trženja, distribucije in uporabe izdelkov, z uravnavanjem pogojev poslovanja in zaposlovanja, s splošnim urejanjem odnosov med ljudmi in z nadzorom okolja. Pri tem naj bi organizacije te vladne aktivnosti najprej opazovala, nato predstavila svoja stališča, jih zagovarjala in izpodbijala nasprotujoča si stališča in končno izvajala pritisk na vlado (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, str. 107). Najbolj znana tehnika odnosov z državnimi institucijami je lobiranje oziroma osebno vplivanje. Sem sodijo tudi objavljane rezultate javnomnenjskih raziskav in raziskovalnih poročil, sodelovanje pri delu vladnih in paravladnih delovnih teles, pravna dejanja in grajenje samostojne politične baze, ki pritiska na vlado, parlament ali javno upravo (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, str. 108).

Država oziroma njeni organi igrajo v igralništvu dvojno vlogo, kot lastnik in kot pobiralec davkov, zato plačujejo vsa igralniška podjetja davek od iger na srečo in koncesijski davek. Poleg tega se v podjetju Casino Ljubljana zavedajo, da je za uspeh in ugled podjetja pomembno sodelovati tudi pri aktivnostih, ki zadevajo doseganje sinergije promocijskih učinkov Slovenije kot države. Aktivnosti na tem področju se skladajo z idejo, da se prepoznavnost dežele gradi celostno; z njenimi gospodarskimi subjekti, izdelki, storitvami, politično stabilnostjo in prepoznavnostjo, zgodovinskimi osebami in dogodki, znanimi ljudmi, turistično ponudbo in

podobno. Zato med posebne akcije uvrščajo tudi aktivnosti, ki jih je potrebno v predhodnem obdobju koordinirati z drugimi vladnimi organi in državnimi institucijami na področju športa, kulture in gospodarstva. Tako podjetje sodelujejo z vladnimi organi Republike Slovenije, Gospodarsko zbornico Slovenije in drugimi subjekti pri pripravi predstavitve Slovenije na področju športa, kulture in gospodarstva, v okviru turistične razvojne strategije pa tudi pri drugih skupnih projektih.

5.4.6 ODNOSI S POTROŠNIKI IN TRŽENJSKI ODNOSI Z JAVNOSTMI

Odnosi s potrošniki in trženjski odnosi z javnostmi so odnosi z javnostmi v funkciji tržnega komuniciranja. Njihova vloga je skrb za zadovoljstvo porabnikov izdelka ali storitve ter obravnavanje njihovih pritožb, pripomb, predlogov (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, str. 118). Odnosi s potrošniki delujejo na več različnih področjih, ki se soočajo z različnimi komunikacijskimi potmi in tržnimi zakonitostmi. Podpora trženju oziroma tržnemu komuniciranju lahko izvajajo s pomočjo objavljanja novic in napovedovanja dogodkov, povezanih s ponudbo novih ali izboljšanih izdelkov in storitev na trgu, promocijo že uveljavljenih izdelkov in storitev, ustvarjanjem pozitivne podobe podjetja, ki stoji v ozadju izdelka ali storitve, pripravo javnih nastopov tržnikov, raziskavo javnega mnenja na trgu, usmerjanjem pozornosti medijev v prodajne konference in druge trženjske dogodke in pomočjo pri programih, povezanih z organiziranim potrošništvom (Theaker, 2004, str. 246-247). Najpogostejša orodja trženjskih odnosov z javnostmi so novinarska konferenca, novinarska potovanja, pisanje reportaž, nasvetov, organiziranje seminarjev in simpozijev, raziskave, pokroviteljstva, spodbujanje prodaje s kuponi, igrami, nagradami, brezplačne telefonske številke in podobno (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, str. 118).

Ker v podjetju Casino Ljubljana menijo, da je vzpostavitev stika z gosti najpomembnejše, so aktivnosti, povezane s tem, usmerjene prek medijev, po pošti in z neposrednim stikom, pri čemer se aktivnosti delijo na skrb za obstoječe goste in na pridobivanje novih gostov. Na podlagi povedanega menim, da bi morali v podjetju čim več navora pri trženjskih odnosih z javnostmi usmeriti predvsem v zbiranje mnenj gostov, pripravo in izvedbo anket, pogostitve in obdaritve, obigralniško ponudbo (zabava, gostinstvo, skupinsko prilagojena ponudba, ...), pripravi različnih dogodkov in prirejanju igralniških tekmovanj.

Podjetje Casino Ljubljana obvešča potrošnike predvsem prek medijev, hkrati pa skladno s centrom Domina Grand Media išče teme, ki bi bile za potrošnike zanimive, ter načine, kako le-te predstaviti. V prihodnje načrtujejo tudi izdajo promocijskega prospekta in DVD-ja o sami igralnici in centru Domina Grand Media, ki bo namenjen širšim promocijskim namenom. V prospektu bo poleg turistične ponudbe centra predstavljena tudi Slovenija (kot dežela, država, gospodarstvo, kultura, šport in podobno). Prospekt nameravajo uporabiti na državnih in gospodarskih srečanjih, kongresih in prireditvah in bo natisnjen v več tujih jezikih. Celoten projekt nameravajo izpeljati v okviru partnerskega sodelovanja v slovenskem turističnem gospodarstvu. Interes podjetja Casino Ljubljana je namreč vključitev vseh manjših, srednjih in tudi večjih turističnih ponudnikov in sodelovanje velikih strateških partnerjev iz gospodarstva

kot so Petrol, Mobitel, Mercator, Telekom, Fructal, Revoz in drugi, kar bi omogočilo zbrati določen delež sredstev za realizacijo projekta.

5.5 PREDLOG USMERITVE TRŽNEGA KOMUNICIRANJA IN ODNOSOV Z JAVNOSTMI V PODJETJU CASINO LJUBLJANA D.D.

Na podlagi ugotovitev o aktivnostih tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi v podjetju Casino Ljubljana lahko povzamem, da skušajo v podjetju oblikovati celovit splet komunikacijskih aktivnosti in pri tem čim bolj racionalizirati porabo sredstev in maksimirati učinke komunikacije. Zato menim, da bi morali poleg tako oblikovanega komunikacijskega programa, ki bi jim omogočal redno pojavljanje tako v tiskanih medijih kot na radiju, televiziji in internetu, izpostaviti predvsem konkurenčne prednosti podjetja pred ostalimi območnimi ponudniki iger na srečo.

Kot edini ponudniki živih iger na srečo na območju Ljubljane, bi lahko poudarjali kvaliteto in prestiž svojih storitev, ki so primerne tudi za bolj zahtevne goste in le-to tudi ustrezno komunicirali. V ta namen bi morali organizirati bazo podatkov s pomočjo katere bi lahko po pošti vabili na posebne igralne večere stalne in pomembnejše goste, ki bi jih tudi primerno obdarili in jim nudili razne ugodnosti, tudi s pomočjo kartic zvestobe. Menim, da bi morali segment zahtevnejših gostov pritegniti v igralnico s pomočjo visoko kakovostne izvedbe iger na srečo ter z vrhunsko izbrano kulinarično ponudbo, zaokroženo z zabavnim programom, predvsem glasbo, ki pa bi ohranjal intimnost ozračja.

Poleg bolj osebnega komuniciranja s segmentom zahtevnejših gostov pa bi v podjetju morali oblikovati tudi splet storitev namenjen širši množici. V ta namen bi predlagala, da bi poleg naslavljanja sporočil na lokalno javnost oziroma domače goste, oblikovali tudi sklop turističnih storitev, ki bi vseboval tako nastanitev v hotelu Domina Grand Media in večerno zabavo v igralnici kot kombinacijo turističnih programov za goste iz bolj oddaljenih trgov in dopolnilo raznim kongresnim programom v hotelu Domina Grand Media, poudarek pa bi še vedno bil na zabavnem programu in nagradnih igrah. Menim, da bi se pri tem lahko posluževali predvsem:

1. Promocije v večjih trgovskih centrih, v zabaviščnih klubih in na večjih prireditvah. Pri tem bi lahko na omenjenih krajih s pomočjo postavitve igralne mize uspešno predstavili podjetje, delili promocijski material in navodila za igranje iger na srečo ter sodelujoče privabili z nagradnimi igrami in žrebanji.
2. Organizacije večjih tematskih večerov in večjih dogodkov v igralnici. Poleg zabavnega programa (koncerti in druge artistske točke), bi lahko sodelovali z domačimi vinskimi kletmi in uvedli tematske kulinarične večere (npr. teden francoske kuhinje), o čemer bi morali redno posredovati informacije, vsaj na svoji spletni strani.
3. Udeležbe na borzah in sejnih, kjer bi se lahko dodatno predstavili kot ponudnik zaokroženega sklopa storitev igre in zabave. Borze in sejme na katerih bi sodelovali bi morali skrbno izbrati in omejiti na Slovenijo in sosednje države, pri tem pa zakupiti le minimalni predstavitveni prostor in poiskati partnerje za delitev stroškov (npr. sodelovanje z ostalimi manjšimi igralniškimi podjetji; Casino Bled d.d., Casino Maribor d.d.).

4. Pospeševanja prodaje in oglaševanja ponudbe igralniških in obigralniških storitev podjetja v tiskanih medijih in internetu. Najprimernejša se mi zdi uporaba nagradnih vprašanj na temo igralništva in podjetja Casino Ljubljana, ki bi kasneje izžrebancu prinesla praktično nagrado v igralnici sami (npr. določeno število igralnih žetonov).
5. Deljenja zloženk in brošur na mejnih prehodih, cestninskih postajah in ostalih frekventnih turističnih lokacijah (Postojnska jama, Bled, Bohinj, ...), v pomoč pa bi bil tudi dogovor z letalskimi prevozniki o deljenju brošur na letalih.
6. Vzpostavitev redne linije prevozov iz frekventnih lokacij v Ljubljani do igralnice s pomočjo dobro označenih in cenovno ugodnejših taxi služb ali drugih načinov prevoza za organizirane skupine.

Poleg zgoraj predlaganega, bi morali vzdrževati ažurne internetne informacije in posodobiti spletno stran, ki bi morala nuditi čimveč informacij o ponudbi iger na srečo, zabavi in podjetju samem, ter vzpostavitvi sodoben sistem on line iger na srečo. Predvsem pa menim, da v spletu ponudbe igralnice manjkajo atraktivne nagradne igre kot je *bingo* in celovita gostinska ponudba ter oprijemljivejša podpora v spletu storitev centra Domina Grand Media.

Iz pogovorov opravljenih v podjetju lahko tudi razberem, da se organizacija sooča s poslovnimi težavami, ki močno omejujejo proračun namenjen tržnokomunikacijskim aktivnostim in aktivnostim odnosov z javnostmi, ter da pomenijo dodatno težave pri učinkovitem komuniciranju še nenehno spreminjanje tržnih strategij podjetja, nedorečenost pogojev sodelovanja podjetja s centrom Domina Grand Media ter slabo sodelovanje in delitev nalog med zaposlenimi. Iz povedanega lahko povzamem, da si v podjetju poleg izboljšanja notranje komunikacije, želijo predvsem organizacijo oddelka za razvoj, ki bi omogočil vzpostavitev baze podatkov gostov podjetja Casino Ljubljana, razvoj kriterijev in standardov partnerskega sodelovanja ter management kakovosti. Pri uspešnejšem tržnem komuniciranju bi veliko podporo pomenil integralni turistični informacijski sistem in interni informacijski sistem podjetja Casino Ljubljana in centra Domina Grand Media, kar bi povečalo kakovost in učinkovitost ter uspešnost promocije podjetja Casino Ljubljana. V ta namen bi bilo potrebno razviti in vzpostaviti informacijski portal, vključno s spletno stranjo za center Domina Grand Media, doseči njeno enostavno dostopnost preko ključnih spletnih iskalnikov; izvesti študijo obstoječega stanja povpraševanja v podjetju Casino Ljubljana ter urediti interni informacijski sistem.

Poleg navedenega menim, da bi morali v podjetju Casino Ljubljana nenehno stremeti k doseganju in utrjevanju prepoznavnosti podjetja ter skupaj s centrom domina Grand Media doseči trajnejše stike s tujimi javnostmi na izbranih trgih ter seveda kakovostno informirati domačo javnost o vseh segmentih ponudbe podjetja. Pri tem bi morali aktivneje in bolj sistematično koncentrirati predvsem nadaljnji razvoj odnosov z javnostmi, saj so glede na pomanjkanje sredstev za pripravo obširnih oglaševalskih akcij trajnejše in cenejše orodje tržnega komuniciranja. Zato menim, da bi morali sprejeti dolgoročnejske koncepte dela, najti edinstveno in tržno zanimivo ponudbo ter doseči konkretne trženjske dogovore s svetovalci (npr. boljše in rednejše sodelovanje s hotelom Domina Grand Media pri skupnih nastopih na trgu, aktivnejše

oglaševanje morebitnih večjih dogodkov; nagradnih žrebanj, koncertov in drugega zabavnega programa, ...).

6 SKLEP

Ustrezno tržno komuniciranje in uporaba odnosov z javnostmi postaja v razmerah vse večje konkurence in zasičenosti z informacijami vse bolj pomembna funkcija trženjskega spleta podjetij v turistični dejavnosti, saj potrebuje porabnik zaradi kompleksnosti turističnih storitev veliko informacij. Podobno velja tudi za trg iger na srečo oziroma igralniško-zabaviščno dejavnost, ki predstavlja naš najrazvitejši turistični proizvod.

Tržno komuniciranje in odnosi z javnostmi se v igralniški dejavnosti razlikujejo od tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi v drugih storitvenih dejavnostih, saj je občutek neoprijemljivosti igralniških storitev v primerjavi z ostalimi storitvami še večji. Igralništvo namreč skuša v svojem bistvu prodati sanje v obliki velikega zadetka. Zato morajo biti aktivnosti tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi podjetij, ki se ukvarjajo z igralništvom usmerjene predvsem v izgradnjo močnega imidža podjetja, ohranjanje dobrih odnosov z okoljem, ustvarjanje in ohranjanje zvestobe potrošnikov, pozitivnega ugleda podjetja in zaupanja. To pa ne samo zaradi velikega števila konkurentov temveč tudi zaradi negativnih konotacij in moralnih vprašanj, ki jih imajo igralništvo in igre na srečo splošno v družbi. Tako so aktivnosti in orodja tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi velikega pomena tudi za podjetje Casino Ljubljana d.d., ki igra kot ponudnik (tudi) živih iger na srečo, eno vidnejših vlog na slovenskem trgu igralniških storitev.

V uspešnejših igralniških družbah izpostavljajo pomen strategije diverzifikacije, ki mora biti usmerjena širše od igralniškega produkta in imeti večji poudarek na zabavišni dejavnosti in aktivnem preživljanju prostega časa, kar omogoča širitev ciljnega trga tudi na »netipične« obiskovalce igralnic. V ta namen morajo biti vsi napor tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi v podjetju Casino Ljubljana usmerjeni v doseganje in utrjevanje splošne prepoznavnosti podjetja ter v doseganje prepoznavnosti določene igralniške ponudbe, pri čemer je potrebno najti in izpostaviti predvsem konkurenčne prednosti pred ostalimi ponudniki iger na srečo. V primeru Casino Ljubljana so to ponudba živih iger, ugodna lokacija in možnost razvoja kvalitetnega zabavnega programa. Zato se morajo v podjetju zavedati, da je potrebno kljub veliki omejenosti sredstev namenjenim tržno-komunikacijskemu spletu in odnosom z javnostmi, obe funkciji strateško razvijati. Pri tem pa naj bi poudarili predvsem vlogo odnosov z javnostmi pri izgradnji in povečanju povpraševanja ter večanju prepoznavnosti in ugleda podjetja, saj naj bi le-ti imeli zaradi stroškovno ugodnejšega vidika, prednost pred orodji tržnega komuniciranja.

LITERATURA

1. Ašanin Gole Pedja: Od celibata in dominacije do integriranih organizacijskih komunikacij. Akademija MM, Ljubljana, 4(2000), 6, str. 21-28.
2. Ašanin Gole Pedja: Marketing in odnosi z javnostmi. Od dominacije do sodelovanja. Zbornik prispevkov 7. marketinške konference. Ljubljana : Finance, 2002, str. 147-160.
3. Balažič Toni: Integrirane marketinške komunikacije - odgovor na spremenjeno naravo marketinga in družbe. Akademija MM. Ljubljana, 4(2000), 6, str. 51-55.
4. Belch George E., Belch Micahel A.: Advertising and Promotion - An Integrated Marketing Communications Perspective. 6. izdaja. New York : McGraw-Hill, 2004. 779 str, 4 str. pril.
5. Bunc Mirko: Integrirani marketing v turizmu. Ljubljana : Delavska enotnost, 1986. 256 str.
6. Cvikel Helena, Brezovec Tomi: Uvod v turizem. Portorož : Visoka šola za turizem Portorož, 2005. 77.str.
7. De Carlo Nicola Alberto: Psihološke igre. Ljubljana : Tehniška založba Slovenije, 1991. 183 str.
8. De Pelsmacker Patrick, Geuens Maggie, Van den Bergh Joeri: Marketing communications. An European perspective. 2. izdaja. Harlow : Pearson Education Limited, 2004. 578 str, 16 str. pril.
9. Della Corte Valentina, Sciarelli Mauro: Evoluzione del marketing nella filiera turistica: Il ruolo dell'information & communication technology. Venezia : Universita Ca'Foscari, 2000. 23 str.
10. Deželak Tomaž: Projekt iger na srečo na internetu. Diplomaska naloga. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 74 str, 13 str. pril.
11. Devetak Gabrijel: Evropski marketing storitev. Kranj : Moderna organizacija, 2001. 389 str.
12. Ferjan Marko: Ogllaševanje in odnosi z javnostmi. Organizacija, Kranj, 33(2000),1, str. 5-13.
13. Gizycki Jerzy, Gorny: Človek in hazard. Ljubljana : Mladinska knjiga, 1972. 387 str.
14. Gradišnik Branko: Igre: Volčje in ovčje. Ljubljana : Državna založba Slovenije, 1993. 155 str.
15. Gruban Brane et al.: ABC PR - Odnosi z javnostmi na prvi pogled. Ljubljana : Tiskovno središče Ljubljana, 1990. 47 str.
16. Gruban Brane, Verčič Dejan, Zavrl Franci: Pristop k odnosom z javnostmi. Ljubljana : Pristop, 1997. 203 str.
17. Gruban Brane, Verčič Dejan, Zavrl Franci: Preskok v odnose z javnostmi: zbornik o slovenski praksi v odnosih z javnostmi. Ljubljana : Pristop, 1998. 230 str.
18. Grunfeld V. Frederic: Igre sveta: zgodovina, igre, naredimo sami. Ljubljana : Državna založba Slovenije, 1993. 294 str.
19. Hunt Todd, Gruing E. James: Tehnike odnosov z javnostmi. Ljubljana : Državna založba Slovenije, 1995. 432 str.
20. Jančič Zlatko: Celostni marketing. 2. izdaja. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 1999. 170 str.
21. Jones Clive: Applications Of Database Marketing in The Turism Industry. ERA Economics Research Associates, 1998. 25 str.

22. Kotler Philip: Marketing Management - Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
23. Kovač Bogomir et al.: Strategija slovenskega turizma 2002-2006. Ljubljana : Vlada Republike Slovenije. Ministrstvo za gospodarstvo, 2002. 95 str.
24. Luin Dušan: Igralništvo in EU: Slovensko igralništvo bo v EU imelo močno konkurenco. Evrobilten, 15, Ljubljana, 2000, str. 8-9.
25. Mihelič Darja: Hazard. Koper : Zgodovinsko društvo za južno Primorsko, 1993. 250 str.
26. Mumel Damijan, Kramberger Urban: Upravljanje sponzoriranja kot instrumenta komuniciranja organizacije in komuniciranja v marketingu. Teorija in praksa, Ljubljana, 38(2001), 4, str. 583-595.
27. Newsom Doug, VanSlyke Turk Judy, Kruckeberg Dean: This is PR - The Realities of Public Relations. 7. izdaja. Belmont : Wadsworth/Thomson Learning, 2000. 553 str.
28. Pek Drapal Darinka, Drevenšek Mojca, Drapal Andrej: Odnosi z lokalnimi skupnostmi. Ljubljana : GV Založba, 2004. 309 str.
29. Podnar Klement, Miro Kline: Teoretski okvir korporativnega komuniciranja. Družboslovne razprave, Ljubljana, 19(2003), 44, str. 57-73.
30. Potočnik Vekoslav: Trženje storitev. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 2000. 229 str.
31. Radovanovič Mirjana: Vrzeli, ki vodijo v »nekemične« odvisnosti. Zdenka Čebešek Travnik, ur., Preprečimo odvisnost od kajenja, alkohola, drog, hranjenja, dela, iger na srečo. Ljubljana : Društvo za zdravje srca in ožilja Slovenije, 2003, str. 238-245.
32. Razpet Aleš, Tič Vesel Marjeta, Verčič Dejan: Komuniciranje s finančnimi javnostmi. Ljubljana : GV Založba, 2003. 188 str.
33. Rozman Sanja: Peklenska gugalnica. Ljubljana : Vale-Novak, 1998. 364 str.
34. Seitel P. Fraser: The Practice of Public Relations. 9. izdaja. New Jersey : Pearson Prentice Hall, 2004. 568 str.
35. Smith P. R., Taylor Jonathan: Marketing Communications - An Integrated Approach. 4. izdaja. London : Kogan Page, 2004. 696 str, 16 str. pril.
36. Theaker Alison: Priročnik za odnose z javnostmi. Ljubljana : GV Založba, 2004. 384 str.
37. Ule Mirjana, Kline Miro: Psihologija tržnega komuniciranja. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 1996, 267 str.
38. Vran Maja, Ovsenik Rok: Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007-2001 (predlog). Portorož : UP Turistica, 2006. 144 str.
39. Wilcox Dennis L., Cameron Glen T.: Public Relations - Strategies and Tactics. 8. izdaja. Boston : Pearson Education, 2006. 620 str.
40. Wong Stanford, Spector Susan: The complete idiot's guide to Gambling Like a Pro. Indianapolis : Pearson Education, 2003. 382 str.

VIRI

1. Družba Harrah's in HIT združujeta moči.
[URL: http://www.hit.si/pr_s.php?id=34], 3.11.2005.
2. Gambling Regulators European Forum.

- [URL: <http://www.gref.net/history.htm>], 29.11.2005.
3. Igralništvo v Sloveniji.
[URL: http://www.profit-on.net/index.php?id=8&lang=sl&article_id=20], 14.9.2005.
 4. Interno gradivo podjetja Casino Ljubljana, d.d., 2005.
 5. Lavanco Gioacchino: Psicologia del gioco d'azzardo sociale.
[URL: <http://www.stupalus.it/cisf/semiari/conv121202.htm>], 2005.
 6. Letno poročilo poslovanja podjetja Casino Bled d.d. za leto 2004. Bled : Casino Bled d.d., 2005. 37 str.
 7. Letno poročilo poslovanja podjetja HIT d.d. za leto 2004. Nova Gorica : HIT d.d., 2005. 76 str.
 8. Letno poročilo poslovanja podjetja Casino Ljubljana d.d. za leto 2004. Ljubljana : Casino Ljubljana d.d., 2005. 42 str.
 9. Letno poročilo poslovanja podjetja Casino Portorož d.d. za leto 2004. Portorož : Casino Portorož d.d., 2005. 75 str.
 10. Luin Dušan: Strategija razvoja igralništva v Sloveniji.
[URL: <http://turistica.si/gradiva/dtd/luin.doc>], 1998.
 11. Milič Marija: Igralništvo in razvoj.
[URL: <http://www.sloveniacasinos.blogspot.com>], 27.9.2005.
 12. Oliva Stefano: Che cos'e il gioco d'azzardo.
[URL: <http://www.cestep.it/GDA.htm>], 20.11.2005.
 13. Pintar Damjan: Dopolnilne dejavnosti v turizmu in trženje. 16 str.
[URL: http://www.turistica.si/gradiva/dtd/sport_turizem.pdf], 2005.
 14. Register koncesionarjev za prirejanje posebnih iger na srečo v igralnicah. Urad RS za nadzor prirejanja posebnih iger na srečo.
[URL: http://www.sigov.si/mf/slov/unois/reg_evidence.htm], 14.9.2005.
 15. Remec Tonček: Pogovori z odgovornim za tržno komuniciranje in odnose z javnostmi v podjetju Casino Ljubljana d.d., 2006.
 16. Ručna Nataša: Evroposlanec Kacin proti avstrijski prepovedi oglaševanja Hita.
[URL: <http://sloveniacasinos.blogspot.com>], 27. 9. 2005.
 17. Savron Giovanni, Pitti Paolo: L'azzardo patologico. Uno studio preliminare su un campione di giocatori.
[URL: <http://www.pensiero.it/continuing/malato/azzardo.htm>], 2005.
 18. Spletna stran podjetja Casino Ljubljana d.d..
[URL: <http://www.casino-lj.si>], 2006.
 19. Tkalčič Marijan: Dopolnilne turistične dejavnosti. Študijsko gradivo 2003-2004.
[URL: <http://www.turistica.si/gradiva/dtd/dtd.pdf>], 2003.
 20. Toplak Simona: Razvoj in rast slovenskih igralnic.
[URL: <http://www.sloveniacasinos.blogspot.com/2005/02/razvoj-in-rast-slovenskih-igralnic.html>], 27.9.2005.
 21. Zakon o igrah na srečo (Uradni list RS, št. 134/03).

PRILOGE

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: SLOVENSKE IGRALNIŠKO-ZABAVIŠČNE DRUŽBE	1
PRILOGA 2: SLOVENSKI IGRALNIŠKO-ZABAVIŠČNI TRG	2
PRILOGA 3: PONUDBA STORITEV V PODJETJU CASINO LJUBLJANA D.D.....	4
PRILOGA 4: ZAPOSLENI V PODJETJU CASINO LJUBLJANA D.D.	5
PRILOGA 5: GOSTJE V PODJETJU CASINO LJUBLJANA D.D.	6
PRILOGA 6: LASTNIŠKA STRUKTURA PODJETJA CASINO LJUBLJANA D.D.	7
PRILOGA 7: POSLOVANJE PODJETJA CASINO LJUBLJANA D.D. V LETU 2004.....	8
PRILOGA 8: STROŠKI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA IN ODNOSOV Z JAVNOSTMI V PODJETJU CASINO LJUBLJANA D.D.	9

PRILOGA 1: SLOVENSKE IGRALNIŠKO-ZABAVIŠČNE DRUŽBE

Tabela 1: Pričetek poslovanja igralnic v katerih prirejajo tudi žive igre na srečo.

PODJETJE	IGRALNICA	KRAJ	PRIČETEK POSLOVANJA IGRALNICE
Casino Portorož d.d.	Grand Casino Portorož	Portorož	1964
	Grand Casino Lipica	Lipica	1989
	Grand Casino Lido	Čatež	2001
HIT d.d.	Park Casino & Hotel	Nova Gorica	1984
	Perla Casino & Hotel	Nova Gorica	1993
	Korona Casino & Hotel	Kranjska Gora	1991
	Avrora Casino & Cabaret	Kobarid	*
	Casino Fontana	Rogaška Slatina	1989
	Casino Kastel	Otočec ob Krki	1992
Casino Maribor d.d.	Casino Maribor	Maribor	1989
Casino Bled d.d.	Casino Bled	Bled	1965
Casino Ljubljana d.d.	Grand Media Casino Ljubljana	Ljubljana	1991

Legenda: * ni podatka

Opomba: Casino Kobarid d.d. (igralnica Casino Avrora v Kobaridu) je hčerinska družba podjetja HIT d.d. in je v lasti podjetij HIT d.d. in Alpkomerc d.d., ustanovljena po statutu dne 10.2.2003.

Vir: Luin, 1998; Letno poročilo poslovanja podjetja HIT d.d., 2005; Letno poročilo poslovanja podjetja Casino Portorož d.d., 2005; Letno poročilo poslovanja podjetja Casino Bled d.d., 2005; Letno poročilo poslovanja podjetja Casino Ljubljana d.d., 2005; Register Koncesionarjev za prirejanje posebnih iger na srečo v igralnicah, 2005.

PRILOGA 2: SLOVENSKI IGRALNIŠKO-ZABAVIŠČNI TRG

Tabela 2: Povprečno število zaposlenih, tržni deleži, število obiskovalcev v 000, davek od iger na srečo in koncesijske dajatve, kosmati prihodek od iger na srečo, čisti dobiček in poslovni izid podjetij Casino Portorož d.d., Casino Ljubljana d.d., Casino Bled d.d., Casino Maribor d.d. in HIT d.d..

	Casino Portorož d.d.	Casino Ljubljana d.d.	Casino Bled d.d.	Casino Maribor d.d.	HIT d.d.
Povprečno število zaposlenih	383	49	40	49	1.454
Tržni delež	15%/13,1%	1,14%	1,27%	*	54,36%
Število obiskovalcev (v 000)	507.608	53.738	*	*	1.489.000
Davek od iger na srečo in koncesijske dajatve (v sit)	2.438 mio	2.50422	218.484	*	12,7 mrd
Čisti dobiček	375 mio	4.323	25.108	65.241	4.770.476
Poslovni izid (EBIT)	374 mio	21.840	17.451	-2.087	6.117.918

Legenda: * ni podatka

Opomba: Vseh pet delniških družb je registriranih pod šifro 0/92.712 DEJAVNOST IGRALNIC in je ustanovljenih z domačim kapitalom. Podatki v tabeli 2 so za leto 2004 in v določeni meri obsegajo tudi realizacijo igralnih salonov, ki nimajo koncesije za prirejanje živih iger in so v lasti navedenih podjetij. Podjetje HIT d.d. ima v lasti hčerinsko podjetje Casino Kobarid d.d., ki je beležilo 32.000 obiskovalcev in ima 39 zaposlenih. Največji igralniški podjetji (HIT d.d. in Casino Portorož d.d.) ustvarita kar 95% vseh prihodkov iz igralništva na slovenskem trgu, za podjetja Casino Bled d.d., Casino Ljubljana d.d. in Casino Maribor d.d. pa velja, da so leta 2000 prispevala le 3% vseh slovenskih dajatev iz igralništva (Milič, 2005).

Vir: Letno poročilo poslovanja podjetja Casino Portorož d.d., 2005; Letno poročilo poslovanja podjetja HIT d.d., 2005; Letno poročilo poslovanja podjetja Casino Ljubljana d.d., 2005; Letno poročilo poslovanja podjetja Casino Bled d.d., 2005.

Tabela 3: Število zaposlenih v igralništvu za obdobje med leti 1985-2004.

Leto	HIT d.d.	Casino Portorož d.d.	Casino Bled d.d.	Casino Maribor d.d.	Casino Ljubljana d.d.	Skupaj
1985	79	188	41	*	*	308
1990	309	264	42	64	*	679
1995	1.440	450	53	60	52	2.055
2000	1.522	382	52	53	42	2.051
2004	2.233	383	38	49	53	2.756

Legenda: * ni podatka

Opomba: Podatka o številu zaposlenih za leto 2004 sta za podjetji Casino Portorož d.d. in Casino Maribor d.d. povprečna, podatki o številu zaposlenih za podjetja Casino Ljubljana d.d., HIT d.d. in Casino Bled d.d. pa ustrezajo stanju na dan 31.12.2004.

Vir: Luin, 1998; Letno poročilo poslovanja podjetja Casino Bled d.d., 2005; Letno poročilo poslovanja podjetja Casino Portorož d.d., 2005; Letno poročilo poslovanja podjetja Casino Ljubljana d.d., 2005; Letno poročilo poslovanja podjetja HIT d.d., 2005.

Tabela 4: Primerjalna analiza igralnštva med Slovenijo, Nizozemsko in ZDA.

Elementi primerjave	Slovenija	Nizozemska	ZDA
Število zaposlenih v igralnštvu (na 1000 prebivalcev)	1,1	0,2	2,3
Število obiskovalcev igralnic (na 1000 prebivalcev)	1283	307	917
Prihodek iz igralnštva (na 1000 prebivalcev) v US \$	71.900	18.800	249.700
Prihodek igralnštva na zaposlenega v igralnštvu v US \$	65.363	94.000	108.261
Delež igralnškega priliva v BDP v %	0,75	0,08	0,81
Davek iz igralnštva (na 1000 prebivalcev) v US \$	25.010	5.210	17.200

Vir: Tkalčič, 2003.

PRILOGA 3: PONUDBA STORITEV V PODJETJU CASINO LJUBLJANA D.D.

Igralnica Grand Media Casino Ljubljana

V igralnici je na voljo 128 tehnično najsodobnejših igralnih avtomatov (nekateri izmed igralnih avtomatov so med seboj povezani, kar omogoča konstantno naraščanje največjega dobitka), 19 igralnih mest na elektronskih ameriških ruletah in enorokem Jacku in 18 igralnih miz s ponudbo živih iger (ameriška ruleta, Black Jack, Carribean Poker, Let it Ride, Mini punto banco in Chemin de fer).

V igralnici ponujajo tudi druge priložnostne igre, ki so ponavadi v povezavi z zabavnimi dogodki in igralne turnirje v različnih igrah na srečo ter poseben prostor, »privé salon«, ki nudi zahtevnejšim igralcem več miru in zasebnosti pri igranju.

V ponudbi igralnice je tudi zabavišni program, ki se prepleta z različnimi nagradnimi igrami in ki je prilagojen vsem starostnim strukturam ter obsega glasbene nastope, plesne skupine in raznolike artistske točke. Nudijo tudi organizacijo srečanj za razne zaključene skupine in poslovna srečanja ter tiskovne konference. Na voljo pa je tudi gostinska ponudba z raznoliko hrano in pijačo.

Igralnica obratuje vsak dan od 10. ure zjutraj do 6. ure zjutraj. Uradna valuta igralnice je evro, plačilo je mogoče z vsemi kreditnimi karticami. Za vstop v igralnico ni zahtevana posebna toaleta (vstop ni dovoljen samo v športni opravi), gostje morajo biti polnoletni. Vstopnina v igralnico je konzumacijska, za ženske ter goste hotela Domina Grand Media ter Wellnes cluba Sense pa je vstop prost. Ob prvem obisku igralnice dobi vsak gost pijačo dobrodošlice in ima v primeru, da pripelje novega gosta podarjene promocijske žetone. Nudijo tudi brezplačno parkiranje in vračilo stroškov cestnine, poslovna darila, organizirano šolo iger ter organiziran prevoz za skupine gostov.

Igralni salon AS

Poleg običajnih igralnih avtomatov, elektronske rulete Queen Theatre, ki omogoča igranje 24 igralcem hkrati in elektronske rulete Interblock, ponujajo v igralnem salonu še igro »Zavrtimo srečo« in »Mystery Jackpot«. Poleg iger na srečo pa nudijo tudi kulinarčne večere in barsko ponudbo ter večere za zaključene družbe.

Vir: Interno gradivo podjetja Casino Ljubljana d.d., 2005; Remec, 2006.

PRILOGA 4: ZAPOSLENI V PODJETJU CASINO LJUBLJANA D.D.

V podjetju je bilo 31.12.2004 zaposlenih 53 delavcev, od tega 45 moških in 8 žensk. Vsi so imeli sklenjeno delovno razmerje za polni delovni čas, od tega 49 za nedoločen delovni čas in 4 za določen delovni čas. V letu 2004 so na novo zaposlili 12 delavcev, predvsem VI. In VII. stopnje izobrazbe, kar je bilo povezano z izvajanjem delovnih nalog potrebnih za selitev igralnice na novo lokacijo. V letu 2004 je bilo povprečno zaposlenih tudi 38,8 študentov, ki so opravljali študentsko delo.

Tabela 5: Število zaposlenih po starosti v %.

Starost	Število zaposlenih	%
Do 20 let	0	0,0
Od 20 do 29 let	7	13,2
Od 30 do 39 let	33	62,3
Od 40 do 49 let	9	17,0
Od 50 do 59 let	4	7,5
Od 60 let dalje	0	0,0
Skupaj	53	100,0

Vir: Letno poročilo poslovanja podjetja Casino Ljubljana d.d., 2005.

Tabela 6: Število delavcev po stopnji izobrazbe.

Stopnja izobrazbe	Izobrazba zaposlenih v letu 2004	
	Število zaposlenih	%
I.	2	3,8
II.	0	0,0
III.	0	0,0
IV.	2	3,8
V.	32	60,4
VI.	7	13,2
VII.	10	18,8
VIII.	0	0,0
IX.	0	0,0
Skupaj	53	100,0

Vir: Interno gradivo podjetja Casino Ljubljana d.d., 2005.

PRILOGA 5: GOSTJE V PODJETJU CASINO LJUBLJANA D.D.

Tabela 7: Analiza obiska gostov (v 000) za obdobje med 1.1.2004 in 31.12.2004.

Mesec	Domači gosti	Tuji gosti	Skupaj
Januar	3.546	1.324	4.870
Februar	3.238	982	4.220
Marec	3.367	1.066	4.433
April	3.242	1.078	4.315
Maj	3.097	1.120	4.188
Junij	2.795	953	3.727
Julij	2.955	986	3.930
Avgust	2.836	1.146	3.982
September	3.412	1.322	4.734
Oktober	3.840	1.432	5.250
November	3.433	1.105	4.516
December	4.356	1.107	5.573
Skupaj	40.117	13.621	53.738

Vir: Interno gradivo podjetja Casino Ljubljana d.d., 2005.

PRILOGA 6: LASTNIŠKA STRUKTURA PODJETJA CASINO LJUBLJANA D.D.

Tabela 8: Lastniška struktura podjetja po vrstah delnic in delničarjih (po evidenci KDD d.d.).

		Vrsta delnic			
		Navadne	Prednostne	Delne pravice	Skupaj
Delničar	Mestna občina Ljubljana	24.201	0	0,21	24.201,21
	Slovenska odškodninska družba d.d.	25.869	0	0,80	25.869,80
	Kapitalska družba d.d.	25.701	0	0,61	25.701,61
	Kapitalska družba d.d. - PPS	166	2.261	0,98 in 0,49	2.428,47
	Albor d.o.o.	0	42.798	0,91	42.798,91
	Skupaj	75.937	45.059	4,00	121.000,00

Opomba: Knjigovodska vrednost delnice na dan 31.12.2004 je bila 1.466.00 sit. Navadne delnice dajejo lastnikom pravico do udeležbe pri upravljanju družbe, do dela dobička (dividende) in do ustreznega dela preostalega premoženja po likvidaciji ali stečaju. Participativne prednostne delnice zagotavljajo lastnikom fiksno dividendo v višini 1% knjigovodske vrednosti delnice zadnji dan poslovnega leta in z navadnimi delnicami dodatno enakovredno soudeležbo na presežni dividendi, so brez pravice do upravljanja in s pravico do ustreznega dela preostalega premoženja po likvidaciji ali stečaju.

Vir: Letno poročilo poslovanja podjetja Casino Ljubljana d.d., 2005.

PRILOGA 7: POSLOVANJE PODJETJA CASINO LJUBLJANA D.D. V LETU 2004

Tabela 9: Reprezentativni podatki o poslovanju podjetja za leto 2004 (v 000 sit).

Povprečno število zaposlenih	49	Število mesecev poslovanja	12
Skupni prihodki	839.207	Poslovni prihodki	832.271
Kosmati dobiček	4.323	Čisti dobiček	4.323
Sredstva	608.454	Osnovna sredstva	385.785
Kapital	177.329	Osnovni kapital	121.000
Dodana vrednost	534.362	Denarni tok	56.950

Vir: Interno gradivo podjetja Casino Ljubljana d.d., 2005; Letno poročilo poslovanja podjetja Casino Ljubljana d.d., 2005.

Tabela 10: Bruto prihodki po mesecih za leto 2004 v primerjavi z letom 2003.

Mesec	2004	2003	Index
Januar	105.499.835	77.463.061	136
Februar	86.863.786	74.518.993	117
Marec	68.677.247	68.587.984	100
April	109.370.557	94.007.566	116
Maj	94.377.515	78.011.588	121
Junij	73.021.560	67.736.597	95
Julij	69.238.805	67.716.214	102
Av gust	65.597.975	81.581.732	80
September	107.528.962	75.491.037	142
Oktober	105.886.833	92.752.341	114
November	95.568.960	105.128.991	91
December	105.348.430	106.492.120	99
Skupaj	1.086.980.465	998.488.224	109

Vir: Letno poročilo poslovanja podjetja Casino Ljubljana d.d., 2005.

Tabela 11: Analiza prihodkov za obdobje od 1.1.2004 do 31.12.2004 v primerjavi z letom 2003.

Igralnica	2004	2003	Index
Vstopnina	5.513.200	9.942.000	55
Bar	28.914.130	29.953.330	97
Napitnina	37.953.321	41.593.977	91
Žive igre	331.965.241	284.925.700	117
Igralni avtomati	682.634.573	632.073.217	108
Skupaj	1.086.980.465	998.488.224	109

Opomba: Prihodki iz naslova »vstopnine« so bili v letu 2004 nižji kot v letu 2003, saj so le-to leta 2004 ukinili.

Vir: Letno poročilo poslovanja podjetja Casino Ljubljana d.d., 2005.

PRILOGA 8: STROŠKI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA IN ODNOSOV Z JAVNOSTMI V PODJETJU CASINO LJUBLJANA D.D.

Tabela 12: Primer opredelitve proračuna za aktivnosti tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi v podjetju.

VSEBINA	IGRALNICA GRAND MEDIA CASINO LJUBLJANA	IGRALNI SALON AS	SKUPAJ v sit
Domače spletne strani			800.000
Tuje spletne strani			1.000.000
Spremljanje medijev (<i>ang.</i> press clipping)			2.400.000
Tiskovne konference			500.000
Novo leto (darila za zaposlene in poslovne partnerje; voščila; novoletna srečanja)			2.600.000
Pokroviteljstva			22.000.000
Dogodki v igralnici in igralnem salonu (mesečne aktivnosti; moderatorji; gledališče; nagradne igre; igralni turnirji; nagradna žrebanja; nastopi umetnikov)	180.000.000	12.200.000	192.200.000
Oglaševanje			25.000.000
Promocijski material (zloženke in prospekti podjetja Casino Ljubljana; letaki za mesečne dogodke v igralnici; mesečne novice za hotele; darila; kartice Grand Media Casino Ljubljana za stalne goste; kartice Igralni salon AS za stalne goste)	7.000.000	100.000	12.500.000
Trženje igralnice Grand Media Casino Ljubljana	50.000.000		50.000.000
Otvoritvena slovesnost igralnice Grand Media Casino Ljubljana			25.000.000
SKUPAJ v sit			336.400.000

Opomba: Zneski posameznih postavk so zgolj informativni in se ne skladajo z dejansko porabljenimi.

Vir: Remec, 2006.

Tabela 13: Primer stroškovnika tržno komunikacijskega načrta podjetja za leto 2006 (cene so v evrih).

VSEBINA	ZNESEK NA LETO V EVRIH
Oglaševanje v revijah in časopisih	43.000
Radijski oglasi	10.000
TV oglasi	9.000
Internet	3.000
Katalogi turističnih organizatorjev	5.500
Tiskano gradivo, zloženke	42.000
Jumbo plakati, elektronski prikazovalniki	32.000
Transparenti	4.000
Označbe na letališčih	3.600
Spremljanje medijev	2.400
PR članki	16.000
Klubske kartice	12.000
Organizirane avtobusne skupine gostov	425.000
Reprezentanca igralniškim gostom	120.000
Porterske skupine	134.000
Neposredno trženje	8.100
Direktna pošta	8.400
Darila	7.300
Žrebanje avtomobilov	85.000
Zabavni program	50.000
Sponzorstva	8.400
Dogodki	18.000
Igralniški turnirji in nagradne igre	52.000
Parkiranje	49.500
Sejmi in delavnice	6.000
SKUPAJ	1.154.200

Vir: Remec, 2006.