

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**TRŽNO KOMUNICIRANJE BLAGOVNE ZNAMKE Z IMENOM
AURORA**

Ljubljana, marec 2006

ERIKA REŽONJA

IZJAVA

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

V Ljubljani, dne 1.3.2006

Podpis:

KAZALO

1. UVOD.....	1
2. BLAGOVNA ZNAMKA	2
2.1. OPREDELITEV BLAGOVNE ZNAMKE.....	2
2.2. IZBIRA IN PREVERJANJE IMEN BLAGOVNIH ZNAMK.....	4
2.2.1. Metode izbiranja imen blagovne znamke.....	4
2.2.2. Proces izbire in preverjanja imena blagovne znamke	4
2.3. BLAGOVNA ZNAMKA KOT SREDSTVO ZA PRIKAZ IDENTITETE	5
2.3.1. Razlika med identiteto in podobo	7
2.3.2. Znaki.....	7
2.3.3. Množični mediji	7
2.3.4. Okolje	8
2.3.5. Prireditve.....	8
3. PODJETJE HIT D.D. IN IZC AURORA	8
3.1. PREDSTAVITEV IN PREGLED PODJETJA HIT D.D.	8
3.1.1. Prenovljena podoba skupine Hit	10
3.2. PREDSTAVITEV IZC-IGRALNIŠKO ZABAVIŠČNEGA CENTRA AURORA.....	11
3.2.1. Program IZC Aurora	11
3.2.2. Lokacija IZC Aurora	13
3.2.3. Ljudje.....	13
3.3. OBISKOVALCI IZC AURORA	14
3.3.1. Tržišče igralniških storitev igralniško zabaviščnega centra Aurora	16
4. IGRALNIŠKE STORITVE IN IZC AURORA.....	17
4.1. ZNAČILNOSTI STORITEV	17
4.2. LASTNOSTI IGRALNIŠKIH STORITEV	18
4.2.1. Težavnost ugotavljanja nadziranja kakovosti.....	20
4.2.2. Prilagajanje ponudbe posebnim zahtevam potrošnikov	21
4.2.3. Ustvarjanje osebnih stikov med porabnikom in izvajalcem storitve.....	21
5. PREPOZNAVNOST BLAGOVNE ZNAMKE AURORA.....	22
5.1. IZBIRA IMENA AURORA	22
5.2. POMEN IMENA AURORA.....	23
5.3. ANKETA O PREPOZNAVANJU IMENA AURORA	24
5.3.1. Opis ankete	24
5.3.2. Analiza in poznavanje pomena imena Aurora med zaposlenimi, gosti in prebivalci	27
5.3.3. Mediji in usmerjevalno reklamne table	30
6. TRŽNO KOMUNICIRANJE V IZC AURORA	32
6.1. OGLAŠEVANJE.....	33
6.2. POSPEŠEVANJE PRODAJE.....	36
6.3. ODNOSI Z JAVNOSTMI	38
6.4. OSEBNA PRODAJA	41
6.5. NEPOSREDNO TRŽENJE	41
7. SKLEP	42
LITERATURA.....	44
VIRI.....	45
PRILOGE	

1. UVOD

Turizem je ena največjih in najobetavnejših postindustrijskih panog, saj velika večina gospodarskih dejavnosti sodeluje neposredno in posredno v turistični ponudbi. Iz nekdanj luksuzne dobrine je postal dobrina za vsakdanjo rabo. Turistično povpraševanje bo v procesu diferenciacije dajalo prednost tistim destinacijam, ki bodo lahko v večji meri zadovoljevale višje standarde zahtev.

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

V diplomskem delu se bom posvetila preučevanju dejavnikov, ki so nujno potrebni za izgradnjo dobre in konkurenčne blagovne znamke. Izhajala bom iz teze, ki pravi, da je za vsako podjetje, ki se želi uveljaviti na konkurenčnem trgu, odločilnega pomena dobro organizirana in usmerjena tržna komunikacija ter skupno ustvarjalno sodelovanje.

V prvem delu bom opredelila splošne značilnosti blagovne znamke, nadalje bom predstavila izbiro in preverjanje imen blagovnih znamk, nazadnje pa bom na kratko predstavila še sestavine identitete vsake blagovne znamke.

Drugi del je prav tako sestavljen iz več poglavij. Najprej bom predstavila razvoj podjetja Hit d.d. skozi zgodovino ter nato nadaljevala z njegovo prenovljeno podobo skupine Hit. Po kratki uvodni predstavitvi igralniško zabavišnega centra Aurora bom podrobneje predstavila njihovo ponudbo. Poleg pestre in kvalitetne ponudbe igrata pomembno vlogo tudi lokacija in ljudje. Kobarid je s svojo lego, številnimi zanimivostmi in predvsem še neizkoriščenim potencialom lahko izjemno privlačna turistična destinacija. Osrednje mesto marketinško poslovnega koncepta pa zavzema porabnik igralniških storitev, njegove potrebe in želje, ki se jih zaposleni trudijo prepoznati ter jim ugoditi.

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

V četrtem delu bom predstavila blagovno znamko Aurora v povezavi z njenim nastankom. Ime je pomemben dejavnik, ki vpliva na identiteto in prepoznavnost blagovne znamke, zato je njegova izbira še kako pomembna. Cilj diplomskega dela je dobiti vpogled v odnos zaposlenih,

gostov in prebivalcev Kobarida do nove blagovne znamke. Zanimalo me je predvsem, kako dobro je znan pomen imena Aurora med omenjenimi skupinami ter ali je vodstvu z različnimi trženjskimi prijemi uspelo prepričati ljudi, da le tega ne zamenjujejo z vojno ladjo. Pri tem sem se zavedala, da bi moral biti delež poznavanja pomena imena med zaposlenimi najvišji, saj so oni tisti, ki blagovno znamko predstavljajo. Poleg uspešnosti pri predstavljanju imena nove blagovne znamke določenim skupinam, me je zanimala tudi njihova uspešnost pri privabljanju ljudi s pomočjo različnih medijev in usmerjevalno reklamnih tabel, ki naj bi jih obveščale o odprtju novega igralniško zabavišnega centra Aurora ter jih hkrati informirale o njegovi lokaciji. To sem ugotavljala s pomočjo anket, ki sem jih izvajala med zaposlenimi, gosti in prebivalci Kobarida, na podlagi katerih sem naredila analizo in izpeljala splošne sklepe, ki jih bom predstavila v poglavju 5.3.

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

2. BLAGOVNA ZNAMKA

2.1. OPREDELITEV BLAGOVNE ZNAMKE

Označevanje z blagovno znamko postaja vodilna filozofija pri poslovanju podjetja. Dolga leta je bilo upravljanje blagovnih znamk stvar izjemno usposobljenih trženjskih strokovnjakov, ki so označevanje z blagovno znamko razvili v učinkovit sistem za konkurenčno trženje. Danes pa je prišlo do velikih sprememb, pri katerih je pomembno vlogo odigral porabnik. Managerji se zavedajo, da je vloga blagovnih znamk pridobivanje porabnikove naklonjenosti in da gre pri tem za določujočo danost v razumu in srcih porabnikov.

Z globalizacijo poslovanja podjetij, blagovne znamke pridobivajo vedno bolj duhoven pomen, gradijo na pripadnosti, so pozicionirane, podprte s strategijo oglaševanja, osebnostjo, izgledom in v različnih deželah vzbujajo iste občutke (Vidic, 2002, str. 179).

Postavlja se vprašanje, kako uskladiti vse dejavnosti dodajanja vrednosti v organizaciji in ponuditi odjemalcem celovito blagovno znamko. Odjemalci vidijo v osebju odsev blagovne znamke, zato morajo managerji znati pridobiti osebje, ki iskreno verjame v vrednote blagovne znamke. Poleg funkcionalnega znanja in sposobnosti morajo delavcem omogočiti, da bo njihov nastop krepil tudi čustvene vrednote znamke. Odjemalci imajo vedno več izkušenj in hitro opazijo neiskrenost osebja, ki zgolj igra vlogo zastopnika blagovne znamke, ter cenijo zaposlene, ki iskreno verjamejo v vrednote blagovne znamke in jih prizadevno udeležujejo.

Managerji skušajo zagotoviti, da bodo zaposleni o znamki govorili v istem jeziku, zato so z njimi odkriti, jim dajejo čim več informacij in tistim, katerih vrednote so usklajene z vrednotami

znamke, prepuščajo pooblastila. S tem zagotovijo, da so sporočila osebja o znamki kar se da dosledna.

V življenju blagovne znamke so vzponi in padci pri čemer je vloga promocije pri izgradnji blagovne znamke izrednega pomena. Prav hitro se lahko zgodi, da njenega počasnega drsenja navzdol podjetja niti ne opazijo, kajti zaostajanje promocijskega vpliva je težko spremljati. Kratkoročno prihranijo denar, vendar pa je pri življenju ne morejo ohraniti.

Da bi do takšnih "neopaženih" padcev prihajalo čim manj, postaja timsko delo v zadnjem času prevladujoča oblika upravljanja blagovnih znamk in pristop, s katerim zagotovijo oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk na ravni celotnega podjetja. Tako ima več možnosti za uspeh, saj zagotovijo ujemanje vrednot članov tima z vrednotami znamke ter čim hitreje odkrijejo in odpravijo razlike v zaznavanju blagovne znamke (De Chernatony, 2002, str. 8).

Za obravnavo upravljanja blagovnih znamk poznamo dve izhodišči (De Chernatony, 2002, str. 8):

- uravnotežen pogled na znamko pri katerem se upošteva tako notranje kot zunanje okolje organizacije,
- usklajevanje vrednot in zaznavanje blagovne znamke v ključnih skupinah in med skupinami (tim za blagovno znamko, zaposleni, odjemalci, drugi zainteresirani udeleženci).

Ko se na trgu pojavi nova blagovna znamka, jo prične potrošnik spoznavati, zbirati o njej različne informacije, na podlagi katerih si ustvari mnenje o znamki ter tako oblikuje imidž blagovne znamke. Naloga podjetja je, da jo poskuša potrošniku čim bolj približati, saj za uspešen obstoj znamke ni dovolj, da se potrošnik zgolj zaveda obstoja znamke na trgu. Postati ji mora naklonjen, jo pozitivno vrednotiti ter upoštevati v svojih nakupnih odločitvah.

Blagovna znamka je nedvomno pomemben dejavnik pri oblikovanju tržnega spleta. Podjetje mora načrtovati interno in eksterno komuniciranje, potrebna sredstva za izgradnjo in njeno pozicioniranje. Odločitev o poziciji pomeni odločitev o tem, kakšen imidž naj bi imela blagovna znamka in kako naj jo potrošniki primerjajo z ostalimi konkurenčnimi blagovnimi znamkami. Pri njenem pozicioniranju morajo skrbno preučiti koristi in prednosti, ki jih prinaša znamka potrošniku, opredeliti priložnosti za katere je blagovna znamka najbolj primerna, ciljne skupine ter opredeliti njene glavne konkurenčne prednosti.

Podjetje s pomočjo raziskav imidža blagovne znamke ugotovi njene ključne vrednote in dimenzije ter se šele po temeljitem spoznanju svoje znamke in njene podobe na trgu osredotoči na konkurenčne znamke ter z njimi primerja podobo svoje znamke. Pri tem mora ugotoviti kako potrošniki kategorizirajo blagovne znamke v okviru izbrane blagovne skupine in se nato osredotočiti na najbolj konkurenčne.

2.2. IZBIRA IN PREVERJANJE IMEN BLAGOVNIH ZNAMK

Izbira in preverjanje imena izdelka ali storitve je ena od komponent blagovne znamke. Zanj vemo, da:

- zagotavlja pravno zaščito posebnih lastnosti izdelka ali storitve, kar konkurenci onemogoča kopiranje,
- omogoča proizvajalcem in prodajalcem pridobiti lojalno in s tem profitabilno skupino potrošnikov,
- omogoča lažje prilagajanje segmentiranim trgom, saj podjetja lahko delujejo po načelu ena blagovna znamka - en segment,
- omogočajo gradnjo imidža podjetja,
- omogočajo povezavo z želeno pozicijo izdelka ali storitve,
- kreira privlačnost izdelka za potrošnika,
- izdelku ali storitvi kreira različne prednosti in ekskluzivnosti.

2.2.1. Metode izbiranja imen blagovne znamke (Pozicija blagovne znamke, 2004):

- z izvedbo kvalitativnih raziskav, s pomočjo katerih pregledajo odnos do izdelka, njegov način uporabe, podobo izdelka, ga primerjajo s konkurenco ipd.,
- z izvedbo skupin brainstorming¹, s katerimi dobijo ogromno količino predlogov novih imen,
- s pomočjo verižnih asociacij,
- z oblikovanjem baze predlogov imen (pomoč z različno literaturo, računalniško premetavanje črk in kreiranje novih imen ipd.),
- testiranje predlogov imen pri ciljnih skupinah.

2.2.2. Proces izbire in preverjanja imena blagovne znamke (Pozicija blagovne znamke, 2004):

1. identifikacija ciljev in kriterijev za blagovno znamko

Osnova za usmerjeno iskanje dobrega imena je postavitev izhodišč oziroma kriterijev, ki jih mora dobro ime izražati. Poleg splošnih kot so zapomljivost, vsečnost, lahka izgovorljivost ter asociacija ob imenu blagovne znamke in podobno, je potrebno določiti tudi specifične, ki izhajajo iz želene pozicije blagovne znamke, ki bo to ime nosila.

2. ustvarjanje banke imen

Namen te faze je pridobiti čim več različnih predlogov v skladu s postavljenimi izhodišči. Pri tem se je potrebno nasloniti na čim več različnih virov in si tako povečati število možnih smeri

¹ V slovenskem jeziku to metodo imenujemo možganska nevihta. Je najbolj znana in najpogosteje uporabljena skupinska tehnika ustvarjalnega mišljenja. Njena glavna značilnost je, da se v najkrajšem možnem času, običajno v času od 40 do 60 minut, pridobi čim večje število možnih odgovorov. Skupino običajno sestavlja 6 do 12 ljudi, nikakor pa manj kot 5 ali več kot 15 (Pečjak, 1989, str. 23-25).

iskanja imena. S tem se izognemo različnim fiksacijam v eno samo idejo, kar onemogoči kreativni proces.

3. selekcija predlogov

Naslednja stopnja v iskanju dobrega imena je selekcija predlogov zbranih v banki imen. Izvaja se v okviru strokovnega tima, ki ga sestavlja več različnih oseb. Zaključek selekcije je od 8 do 12 predlogov, ki so po mnenju strokovnega tima najprimernejši za dobro ime blagovne znamke.

4. preverjanje pri potrošnikih

Strokovni tim iz banke imen izbere nekaj najbolj primernih predlogov ter jih nato preveri pri izbranih ciljnih skupinah. To je potrebno narediti zaradi tega, ker bo to ime blagovne znamke dano izdelku ali storitvi, ki bo zadovoljeval potrebo točno določene skupine ljudi in mora biti ime všečno in primerno tej skupini.

5. preverjanje pravne zaščite

Pred končno odločitvijo o izbiri najbolj primerne predloga je potrebno še preveriti, če naročnik sploh lahko registrira to ime blagovne znamke. V veliki večini primerov to izvede naročnik oziroma nosilec imena blagovne znamke in sicer že pred testiranjem predlogov pri potrošnikih.

6. končna izbira imena

Končna odločitev o izboru imena je odvisna od naročnika, ki mora poleg rezultatov, ki jih je dosegel posamezen predlog pri preverjanju pri ciljni skupini potrošnikov, upoštevati tudi pozicijo, za katero želi, da bi jo izdelek ali storitev imela.

2.3. BLAGOVNA ZNAMKA KOT SREDSTVO ZA PRIKAZ IDENTITETE

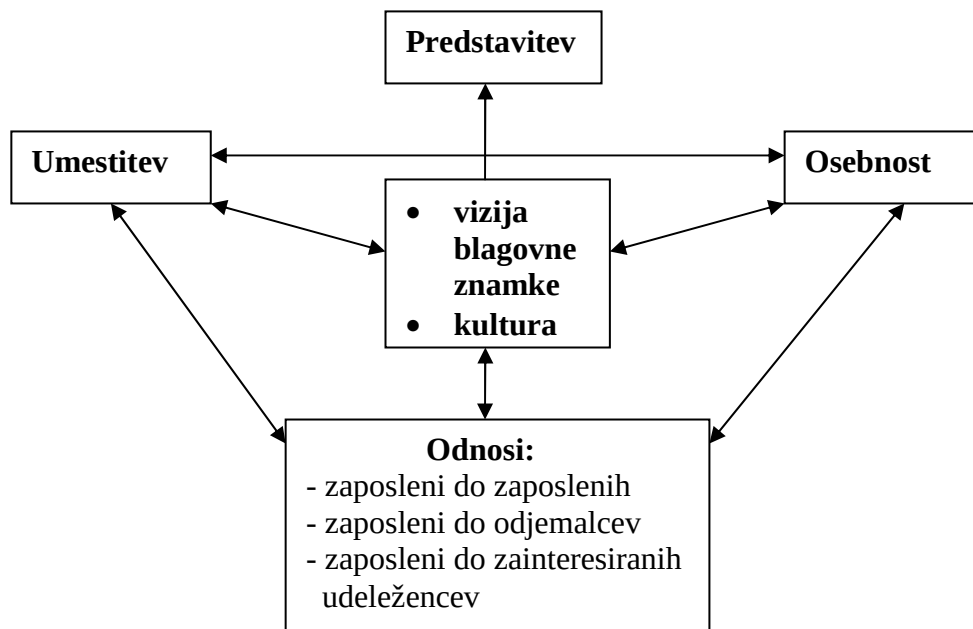
Korporativna identiteta je nekaj, kar podjetje lahko nadzira in mu, kadar to identiteto zasnuje z odličnimi vizualnimi elementi, omogoča, da svojim javnostim pove, kako naj ga dojemajo. Z dobro korporativno identiteto se bo podjetje vizualno ločilo in razlikovalo od drugih. Danes vse več ljudi govori o identiteti blagovne znamke in brandingu namesto o korporativni identiteti. Sestavljajo jo štirje glavni elementi in sicer izdelki oziroma storitve, okolje, komuniciranje in vedenje. Za uspeh korporativne identitete svetovne kakovosti podjetje potrebuje strokovnjake, ki bodo delali skupaj in do srži razumeli, v čem se podjetje razlikuje od drugih.

Razlika med dobro in slabo zasnovano identiteto je v skladnosti, ki jo dosežemo s temeljitostjo in skrbnostjo pri snovanju identitete. To je najpomembnejši dejavnik. Skladnost pomeni, da deležniki² čutijo in vedo, da organizacija v kateremkoli svojem stiku z njimi ravna na enak način, ki je prepoznaven in značilen samo zanjo. Pomembno je tudi, da je notranja identiteta organizacije skladna z zunanjo.

² S tem izrazom označujem vse udeležene, ki nastopajo v vlogi odjemalca, dobavitelja ali so z organizacijo v kakem drugem odnosu.

Če skladnosti ni, če se organizacija v različnih položajih vede in komunicira različno, pomeni, da je njena identiteta pomanjkljiva ali nejasna. Takšni organizaciji ljudje ne bodo zaupali (Selame, 2004, str. 18).

Slika 1: Sestavine identitete blagovne znamke



Vir: De Chernatony, 2002, str. 54.

Za uspešen razvoj vizualne identitete je potrebno dobro razumeti vizijo podjetja katero navadno oblikuje vodstvo. Pri gradnji identitete je vizija podjetja ključnega pomena, saj mora biti v sozvočju z dolgoročnimi cilji podjetja, trženjsko strategijo in spremenljivimi možnostmi, saj se podjetja čez čas tudi spremenijo. Prav zaradi tega se mora podjetje ukvarjati s prihodnostjo, če si želi zagotoviti dolgoživost te identitete. Ali jo bo podjetje doseglo, je odvisno od kulture zaposlenih, ki verjamejo v določene vrednote, in managerjev s skupnim miselnim modelom delovanja trga. Bistvo razumevanja blagovne znamke lahko razdelimo na strategijo umestitve, ki izraža funkcionalne vrednote znamke, in osebnost, ki izraža njene čustvene vrednote. Ob vsem tem pa so pomembni odnosi zaposlenih, ki jih morajo vzdrževati med seboj, z odjemalci in zainteresiranimi udeleženci, da bodo lahko udeleženi vrednote znamke. Poskrbeti mora, da zaposleni, ki se ukvarjajo z njegovo identiteto, razumejo podjetje, njegove izdelke, storitve in vizijo. Poleg tega je pomembno vedeti, če je na trgu, na katerega si želijo, že kdo drug. Če ga ni, jim bo pogosto uspelo tudi brez jasne identitete, vendar se utegne to ob poskusu razširitve kmalu izkazati za težavo, saj identiteta, če ni prava, ne more rasti z njimi. Zato je celo za mala podjetja bistveno, da se v celoti zavedajo pomena njihovega vizualnega obraza in njegove veljave v prihodnosti.

Podjetja svojo učinkovitost najbolje izmerijo z revizijo na vizualnem področju, ki bi jo morali redno ponavljati vsakih tri do pet let. Opravijo jo s pogovori in analizami ter vključuje zbiranje vsega, kar podjetje izdela in pride pred oči javnosti, na primer glave na dopisih, poslovne vizitke,

vozila, označbe, embalaža in tako naprej. Gre za zbiranje vsega vizualnega gradiva, ki ga podjetje uporablja in ki skupaj sporoča: *"to smo mi, to je tisto kar predstavljamo"*. Naslednji korak so pogovori z višjimi vodstvenimi delavci, v katerih raziščejo kaj se je dogajalo s podjetjem in ali se je to, odkar so razvili svojo identiteto, spremenilo. Proučiti je potrebno tudi, kakšna je verjetnost, da se v prihodnosti zgodi kaj takega, kar bi lahko vplivalo na sedanjo identiteto podjetja. Če ta verjetnost obstaja, je potrebno razmisliti o spremembi vizualnih elementov in njihovih smiselnih prilagoditvah (Selame, 2004, str. 18).

2.3.1. Razlika med identiteto in podobo

Ljudje se ne odzivajo na stvarnost samo, temveč na tisto, kar zaznavajo kot stvarnost. Prav zato ima podjetje zavestno oblikovan program, s katerim želi blagovno znamko prikazati kot niz asociacij, ki jih v daljšem obdobju zaznava posameznik, izhajajoč iz neposrednega ali posrednega izkustva z blagovno znamko. Gre lahko za asociacije na funkcionalne lastnosti, ljudi ali dogodke.

S pomočjo različnih inštrumentov kot so ime, znak podjetja (logotip), znaki, okolje in prireditve v reklamne namene oblikuje identiteto v upanju, da bo v očeh kupcev ustvaril zaželeno podobo o sebi oziroma svoji blagovni znamki. Lahko rečemo, da identiteta vključuje načine, s katerimi se podjetje želi istovetiti pred javnostjo, podoba pa je način, kako javnost podjetje zaznava. Podoba, ki jo podjetje preko komunikacijskih medijev neprestano pošilja naokoli, mora vsebovati prepoznavno in razumljivo sporočilo, da se kupcu vtisne v spomin in ga ne zamenjuje s podobnimi sporočili konkurentov. Malo verjetno je, da bi dve osebi imeli povsem enako podobo, saj na vsakega posameznika in na podobo, ki si jo o podjetju ustvari vplivajo tudi drugi dejavniki (Kotler, 1986, str. 304).

2.3.2. Znaki

Za hitrejše prepoznavanje podjetja ali blagovne znamke moramo imeti dobro podobo, sestavljeno iz enega ali več znakov. Znak podjetja (logotip) je pomemben del celostne podobe podjetja. Njegova funkcija je predstavljati podjetje ali blagovno znamko na prepoznaven način. Izbor logotipa je odvisen od tega, kaj podjetje ponuja. Izbrati mora takšen logotip, ki bo simboliziral kakovost podjetja in ga bo javnost sprejela. Kot prepoznavni znak lahko izbere neki predmet, barvo, glasbo, slavno osebnost ipd. Logotip mora izstopati tako, da pritegne in hkrati zadrži pozornost javnosti (Kotler, 1986, str. 305).

2.3.3. Množični mediji

Izbrani znaki morajo biti sestavni del oglasa, s katerim sporočamo o podjetju ali blagovni znamki. Oglasi morajo posredovati neko zgodbo o tem, kaj podjetje ponuja. Podjetje ali blagovna znamka ne bo prepoznana kar preko noči, zato je javnost skozi medije treba ves čas obveščati in sporočila ponavljati v različnih publikacijah kot na primer letnih poročilih, brošurah,

katalogih ipd. Podobo podjetja lahko posredujejo tudi na pisarniškem papirju in posetnicah (Kotler, 1986, str. 306).

2.3.4. Okolje

Pri oblikovanju podobe v očeh javnosti ima zelo močno vlogo tudi fizični prostor, v katerem podjetje izdeluje svoje izdelke oziroma ponuja storitve. Poleg pestre in kakovostne ponudbe podjetje lahko privabi kupce z lepo urejeno okolico, prijetnim zunanjim izgledom ter notranjo urejenostjo, kjer se kupec brez težav znajde.

2.3.5. Prireditve

Svojo identiteto si podjetje ustvari tudi z javnimi prireditvami, ki jih finančno podpira. S tem si lahko pridobi še večjo naklonjenost in prepoznavnost v javnosti.

3. PODJETJE HIT D.D. IN IZC³ AURORA

3.1. PREDSTAVITEV IN PREGLED PODJETJA HIT D.D.

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

Začetki Hitovega poslovanja segajo v leto 1984, ko je bila odprta prva igralnica v hotelu Park v Novi Gorici. Takratna poslovna usmeritev DO HGP Gorica se je leta 1986 preimenovala v HIT: hoteli, igralnice, turizem. Istega leta je Hit končal sodelovanje z igralnico v Portorožu in začel igralnico voditi samostojno. Začeli so graditi na novi poslovni filozofiji Hita, pri kateri je šlo za prepletanje igralniške in gostinske ponudbe. S tem so postavili ločnico med klasičnim in zabaviščnim turizmom ter začrtali novo pot v poslovni zgodovini Hita. Hitra rast števila gostov je narekovala občutno povečanje gostinskih storitev, oblikovanje nove gostinske in hotelske ponudbe, novo zaposlovanje in nove investicije.

Ob povečanju zmogljivosti igralnice Park in gostinskih objektov v Novi Gorici ter s preiščlenimi vlaganji v nove turistične zmogljivosti, je Hit v nekaj letih postal vodilno turistično podjetje v Sloveniji. Igralnici Park so se pridružile: igralnica v Rogaški Slatini (1989), igralnici v Kranjski Gori in Tolminu (1991) in igralnica na Otočcu (1992).

Novo obdobje v Hitovi strategiji poslovnega razvoja zaznamuje odprtje igralniško zabavišnega centra Perla (1993), kjer gostu posvečajo še večjo pozornost, saj jim na enem mestu nudijo različne igre na srečo, zabavne in umetniške programe, vrhunske kulinarične užitke, butično trgovsko ponudbo, rekreacijske programe ter še vrsto drugih možnosti sprostitve in zabave. Že v

³ IZC v nadaljevanju označuje igralniško zabavišni center.

prvem letu poslovanja se je Perla potrdila kot najdonosnejša turistična investicija v Sloveniji v letu 1993.

Leto kasneje so njeno ponudbo obogatili še s konferenčno dvorano. Istega leta stopi v veljavo nova zakonodaja na področju igralnštva, ki ima za glavno posledico prepoved vlaganja v igralništvo. S tem je bil Hitov razvoj ustavljen.

Leta 1997 se je dokončal zakon o lastninskem preoblikovanju in nadaljevali so z vlaganjem v nove investicije ter odprli svoj športni center v Šempetru pri Gorici in prenovljen hotel Lipa. Tega leta je bil uveljavljen tudi sistem kakovosti, ki ustreza standardu ISO 9001 za katerega je Hit prejel certifikat SIQ. Leta 1998 se je Hit z vpisom v sodni register pri okrožnem sodišču v Novi Gorici preoblikoval v delniško družbo.

Sledilo je leto 1999, ki je potekalo v znamenju velikih investicij med katere sodijo: Hotel Casino Kranjska Gora s prenovljeno igralnico, posodobitev Perle in obnovljeni prostori hotela Sabotin. V letu 2000 so se poslovne razmere zaostrele. Konkurenca čez mejo, predvsem v Italiji, je postala zelo močna. Neprestano prenavljanje Hitovih igralnic je zato nujnost, kar potrjujejo dobri rezultati prenovljene igralnice v Kranjski Gori.

Hit je razširil svojo ponudbo tudi zunaj meja in tako novembra 2001 odprl igralnico Casino Caribe na otoku Bonaire v Karibskem otočju, julija 2002 igralnico Colosseum v Sarajevu in istega leta najel in prenovil hotel z igralnico Maestral v Črni Gori.

Kljub neugodnim gospodarskim razmeram, ki jih je leta 2003 zaznamovala zelo šibka gospodarska rast, so ohranili obseg in obisk gostov v Hitovih igralniško zabavišnih centrih ter povečali obseg poslovanja v vseh dejavnostih. To leto je bilo investicijsko še intenzivnejše kot predhodno leto, saj so se izvajale aktivnosti na kar 36 različnih projektih in enkratnih nalogah med katerimi je poslovanje družbe zaznamovala predvsem investicija v Grand Hotel Prisank v Kranjski Gori. Junija 2004 je bila dokončana največja Hitova investicija v tujini, turistično zabavišni kompleks Maestral v Črni Gori, 30. julija je bil v Kobaridu odprt nov igralniško zabavišni center Aurora, novembra pa so v Gornji Radgoni ob avstrijski meji odprli igralni salon Dama (Letno poročilo, 2003, str. 25).

Hit d.d. je utrdil svoj položaj najmočnejšega slovenskega turističnega igralca in z že izvedenimi in načrtovanimi investicijami postajajo jasno prepoznavna, regionalno razvejana vseslovenska turistična skupina, ki se je uveljavila tudi v tujini. V dvajsetih letih je iz majhnega gostinskega podjetja zrasla raznovrstna turistična skupina, ki danes skupaj zaposluje 2200 ljudi v Sloveniji in tujini. Njene igralniško zabavišne centre je v letu 2004 obiskalo 1,5 milijona gostov, kar je za 1,3 odstotka več kot leto poprej. Skupina Hit, ki združuje devet družb, je poslovno leto 2004 zaključila z več kot 55 milijardami tolarjev bruto realizacije in tako utrdila položaj najmočnejšega slovenskega turističnega podjetja (Hit Casinos, 2005).

Slovenija lahko postane evropska oaza igralnštva, vendar pri tem potrebuje podporo s strani države. Visoka progresivna koncesijska lestvica ne omogoča igralniškim družbam, da bi te lahko akumulirale sredstva za večja razvojna vlaganja. Slednja pa potrebujejo, saj bodo le tako obdržala prednost pred konkurenco sosednjih držav.

3.1.1. Prenovljena podoba skupine Hit

Hit je v celoti postal svet zabave, zato se bodo odslej predstavljali z novo korporacijsko tržno znamko Hit Universe of fun ter novim sistemom krovnih tržnih znamk. V njej so združeni znamka Hit Stars, ki povezuje igralniško zabaviščno dejavnost, Hit Holidays hotelsko turistično dejavnost in Hit Stardust, ki predstavlja igralniško ponudbo na svetovnem spletu. Skupina Hit sodi že danes med največje evropske ponudnike v igralniško zabaviščnem sektorju, širitev dejavnosti na nova področja pa zahteva ustrezno pozicioniranje družbe in skupine Hit. Nova celostna podoba tako omogoča ustrezno predstavitev raznovrstne ponudbe in večjo prepoznavnost storitev skupine Hit.

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

Za razumevanje nove korporacijske znamke je potrebno poudariti, da bistvo novega sistema ni le nov znak, temveč barvitost. Barvitost je tista, ki jim bo navzven pomagala izraziti želeno podobo. Pri tem gre za uporabo barvnih kombinacij, ki bodo gostom v trenutku pomagale razbrati, da gre za njihovo ponudbo. Ta barvitost ne bo prisotna samo v novem Hitovem znaku, temveč v podobah vseh Hitovih enot.

Ob uvajanju nove korporacijske znamke in krovnih znamk pa ostajajo bistvo Hitove ponudbe in prepoznavnosti še vedno posamezni centri, hoteli, restavracije, saj namen nove podobe ni uniformirati celotni sistem, temveč povezati ponudbo, tako da bo ta lažje prepoznavna na nivoju celotne skupine Hit. Skupina Hit poleg krovne družbe Hit obsega še osem odvisnih družb v Sloveniji in tujini. Vsaka enota bo tako ohranila svojo individualnost in značaj, dobila pa bo tudi svojo prepoznavno podobo (Hitove novice, 2004, str. 4-5).

Strategija razvoja predvideva, da bo do leta 2007 nadrejena družba Hit postala ena izmed vodilnih evropskih družb v igralniško zabaviščni dejavnosti. To bo dosegla s širitvijo in nadgrajevanjem poslovanja v Sloveniji in tujini. Glavni strateški projekt ostaja oblikovanje zabaviščne destinacije Nova Gorica v okviru turistične destinacije Goriška. Ta projekt pa ne bo dosegljiv brez ustreznih razvojnih spodbud, ki jih je Vlada RS opredelila v Strategiji slovenskega turizma 2002 – 2006.

3.2. PREDSTAVITEV IZC - IGRALNIŠKO ZABAVIŠČNEGA CENTRA AURORA

Igralniško zabavišni center Aurora v Starem Selu pri Kobaridu je velika pridobitev za celotno gornje Posočje. Po katastrofi s potresom leta 1998, ki je zdesetkal kobariško industrijo je z odpiranjem novih delovnih mest na področju turizma pomagal pri gospodarskem razvoju. Z njim želijo ob usklajenih interesih udeležencev zagotoviti harmoničen, optimalen in trajnostni razvoj panoge, ki naj ob jasnih in razvojno naravnanih pogojih gospodarjenja, nadzorovanem in transparentnem poslovanju vplaga pozitivne učinke v razvoj turistične ponudbe zaokroženega turističnega območja in s tem tudi v razvoj turizma na celotnem območju Slovenije.

Igralniško zabavišni center naj ne bi zmotil reda, ki ga na področju turizma na kobariškem vzdržujejo hotel Hvala ter priznane restavracije Kotlar, Hiša Franko, Breza in Jazbec v Idrskem. Bila naj bi njihova dopolnitev in spodbuda, da se v težkih časih porojeni gostinski obrati sedaj tudi razvijajo.

Z igralniško zabaviščnim centrom Aurora upravlja družba Casino Kobarid d.d., ki je bila vpisana v sodni register 11. aprila leta 2003. Njena lastnika sta v obsegu 60 odstotnega deleža Hit d.d. iz Nove Gorice in preostalega, 40 odstotnega deleža trgovske družba Alpkomerc d.d. iz Tolmina. Igralniško zabavišni center je svoja vrata odprl 31. julija leta 2004.

3.2.1. Program IZC Aurora

Poslanstvo tržnega oddelka je eden od najpomembnejših segmentov s pomočjo katerega lahko ustvarijo in ponudijo kvalitetno storitev. Podjetju pomaga ustvariti jasno in prepoznavno identiteto s katero se bo predstavljalo javnosti. Da bi bilo poslovanje čimbolj učinkovito morajo v skladu s tržnim oddelkom delovati tudi ostali interni oddelki v podjetju. Skupaj morajo slediti ciljem, ki so jih zastavili in tako ustvariti odličnost v ponudbi igralniške storitve.

Igralnice se na podlagi različnih dejavnikov odločijo kakšen model igralniške dejavnosti bodo ponudili gostom. Evropskemu gostu prilagojen tip »ameriške, celostno oblikovane igralniško zabavišne ponudbe« ima svojo prihodnost tudi pri nas, kar potrjuje tudi dosedANJI uspešen razvoj na lokacijah, ki se naslanjajo na potrošni potencial neposrednega zahodnega trga, medtem ko daje klasična ponudba za »igralniške romantike« le manjše možnosti razvoja.

Igralniška ponudba v igralniško zabaviščnem centru Aurora je sestavljena iz igralnice, ki nudi igre na igralnih mizah, igralnih avtomatih in dodatne integrirane ponudbe gostinskih in zabavnih storitev. Ponujajo kar 150 modernih igralnih avtomatov ter 10 igralnih miz namenjenih različnim igram (ameriška ruleta, black jack, double deck black jack, midi punto banco in Hitov draw poker). Z različnimi trženjskimi prijemi igralce čimbolj spodbujajo k določenim igram na igralnih mizah ali igralnih avtomatih. Kot dopolnilo igralniški dejavnosti gostom nudijo tudi gostinske storitve in različne zabavne programe, ki predstavljajo integriran produkt igralniško zabavišne storitve. Kot posebnost igralniško zabavišnega centra Aurora želijo poudariti

predvsem poletne mesece, ko je Kobarid zaradi svoje lege in klime priljubljen izletniški kraj in bi nekatere dele ponudbe kot je gostinstvo prenesli lahko na (zaprt) vrt igralnice.

Igralniško zabavišni centri s spletom zaokrožene ponudbe ponujajo produkt igre in zabave kot osnovni motiv prihoda gostov. V nekaterih večjih centrih je omogočeno tudi večdnevno bivanje. Skoraj vsi igralniško zabavišni centri ponujajo enake turistične storitve, zato si bodo morali prizadevati, da postanejo na trgu razpoznavni predvsem z vrhunsko kakovostjo in konkurenčnimi prednostmi ter ponudijo novosti, ki jih konkurenti še ne tržijo. Njihova prednost je prav gotovo ta, da poslovanje igralnih avtomatov temelji na režimu brezkomisijskega izplačevanja (sistemska verifikacija izplačil). Gre za najmodernejši pristop, imenovan »EZ Pay«, ki temelji na brezžetonskem poslovanju. Je sistem, ki omogoča enostavno izplačevanje dobitkov na igralnih avtomatih z uporabo lističa (ticket) namesto klasične oblike izplačevanja dobitkov z žetoni. Ta način prinaša igralcu lažje premikanje po igralnici in prehajanje iz enega igralnega avtomata na drugega, saj ni več dolgotrajnega čakanja na izplačila, niti ni več zastojev v igri, ki jih povzročajo žetoni, ni več umazanih rok zaradi žetonov ter ni več prenašanja težkih žetonov. Poleg brezžetonskega poslovanja na igralnih avtomatih v igralniško zabaviščnem centru Aurora ponujajo tudi multidenominacijo, kar pomeni, da si igralec lahko na določenem številu igralnih avtomatov sam nastavi želeno igralno vrednost.

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

Gostinska ponudba obsega bar za ponudbo pijače, ki poslučuje igralnico in zabavišni prostor, kuhinjo v obliki »front kuhinje« in vrt kot piknik prostor za ponudbo v poletnih mesecih. Posebnost je prav gotovo »front kuhinja« za katero je značilno, da hrano pripravljajo pred gosti in s tem spodbudijo zanimanje za samo pripravo hrane.

Igralniško zabavišni center Aurora zaenkrat še ne ponuja nočitvenih kapacitet, zato goste usmerjajo oziroma jim nudijo prenočišča v Kobaridu. Z lastniki spalnih kapacitet imajo predhoden dogovor, da nudijo ustrezno kvaliteto in ugodne cenovne pogoje za hotelske storitve gostom igralniško zabavišnega centra Aurora. Če pa bi se naknadno pokazala potreba po hotelu, imajo v svoji okolici dovolj prostora za njegovo izgradnjo.

Povezovanje podpornih turističnih dejavnosti bi bilo nujno, saj bi tako skupaj zgradili močno blagovno znamko igralniško zabavišnega centra in navsezadnje gornjega Posočja kot turistične destinacije. Marketing bi bil torej usmerjen na ožje ciljne skupine, za katere je igralništvo kritična točka njihovega zanimanja, hkrati pa jim je potrebno ponuditi splet dopolnjujočih dejavnosti.

3.2.2. Lokacija IZC Aurora

Temeljni pogoji, ki vplivajo na razvoj igralništva so zagotoviti pogoje razvoja tam, kjer so zagotovljeni tržni resursi in niso ogrožene naravne, kulturne in socialne danosti okolja. Razvoj mora biti usmerjen predvsem na koriščenje zunanjih tržnih potencialov ob reguliranju ponudbe za domači trg.

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

Kobarid in njegova okolica ponuja veliko turističnih in kulturno zgodovinskih zanimivosti, ki sežejo v čas Soške fronte, zato je gostom mogoče ponuditi poleg igralništva še dodatne alternativne turistične storitve. Zaradi kvalitetne in cenovno ugodne kulinarične ponudbe so s strani italijanskih gostov dobro obiskane tudi okoliške restavracije. Glede na to, da so turistične poti na tem področju že utečene, lahko s pravimi marketinškimi prijemi izkoristijo prepoznavnost področja sebi v prid.

Vemo, da je za razvoj turizma pomemben tudi prometni sistem, saj sta postali turizem in promet komplementarni dejavnosti. S svojo funkcijo prometni sistem lahko postane dejavnik napredka ali ovira razvoju turizma. Ker je igralniško zabavišni center lociran na obrobju kjer avtobusni prevozi niso pogosti, je bila uvedba posebnega avtobusa namenjenega igralniškim gostom skoraj nujno potrebna. Zaenkrat z njim prevažajo le goste iz sosednje Italije, v bodoče pa bi bilo dobro razmisliti tudi o tem, da bi po potrebi prevažal tudi goste iz bližnjih krajev, ki so nameščeni v hotelih ali pri drugih ponudnikih spalnih kapacitet. Poleg reklamnega efekta s katerim bi bil avtobus vidno označen, da gre le za prevoz gostov igralnice, bi bila to dodatna storitev v sklopu igralniške ponudbe. Prevozno storitev bi nudili ob vikendih, za praznike in v visoki poletni sezoni, ko so ti kraji zelo obiskani. Voznina bi morala biti brezplačna oziroma minimalna in bi pokrivala le amortizacijske stroške in plačo šoferja, saj se nimajo namena ukvarjati s prevozništvom. Še bolje bi bilo to dodatno nalogo zaupati zunanjemu izvajalcu.

3.2.3. Ljudje

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

Kljub temu, da morajo skrbeti za to, da bodo zaposleni zadovoljni, pa cilj podjetja ne sme in ne more biti zadovoljiti vse delavce. Zadovoljiti mora le vse dobre zaposlene, ki svoje delo vestno opravljajo.

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

Starejši italijanski turisti to področje obiskujejo predvsem zaradi obujanja spominov na vojne čase, saj je v Kobaridu postavljena Cerkev sv. Antona in kostnica kjer počiva preko 7000 padlih italijanskih vojakov v času 1. svetovne vojne. Pripoved o zgodovini kraja in predvsem o Soški fronti pa je podana v kobariškem muzeju, najboljšem evropskem muzeju leta 1993. Glede na to, da so obiskovalci igralniško zabavišnega centra Aurora predvsem italijanski gostje, je pomembno, da poleg osnovnega znanja italijanskega jezika zaposleni dobro poznajo tudi njihovo mentaliteto. To jim lahko pomaga pri ponujanju igralniških storitev točno določeni ciljni skupini.

3.3. OBISKOVALCI IZC AURORA

Vse igralnice svojim gostom več ali manj ponujajo enake igre. Na voljo imajo različne igralne avtomate in igralne mize s podobno verjetnostjo dobitka. Pravila iger se ne razlikujejo. Glede na to, da že obstajajo igralnice z uveljavljenim imenom, ki jih gostje dobro poznajo, bi bilo nujno potrebno, da igralnica ponuja različne zanimivosti, ki bodo zadovoljile tudi druge potrebe gosta, ne le igranje. Na igralniške goste ne bodo vplivali zunanji triki (luči, svetleči napisi), ne glede na to, kako nenavadni so. Trik lahko gosta pripelje do vrat igralnice, za lojalnost porabnikov pa je potrebna kvalitetna storitev. Pomemben faktor pri tem je obnašanje vodilnih delavcev, njihov pristop pri pojasnjevanju nesporazumov, ki nastopijo pri igri ter njihova skrb za gosta, da se le ta počuti pomembnega. Gosta ne smejo jemati kot zasvojenca, ampak kot osebo, ki je zadovoljila že vrsto drugih potreb in se v igri, ki jo nudijo v igralnici, le potrjuje.

V skladu z marketinško filozofijo poslovanja se morajo zaposleni v igralnici zavedati, da je gost najvažnejša oseba v vsakem poslu, da stranka ni odvisna od njih, ampak oni od nje. Držati bi se morali zlatega pravila, ki pravi, da obravnavaj porabnika na način, kot bi bil sam rad obravnavan, če bi bil porabnik. Zadovoljna stranka je eden od glavnih ciljev njihovega dela in nepogrešljiv del igralniškega posla. Brez strank, ki nam s tem, ko vstopijo v našo igralnico, delajo uslugo, bi lahko vrata igralnice zaprli.

Poglavitne potrebe in želje igralniških gostov (Thompson, 1992, str. 44):

- biti dobrodošel v igralnici,
- biti lepo sprejet,
- biti cenjen in spoštovan,

- želi se počutiti pomembnega,
- želi hitre in korektne odgovore v primeru, ko nastopijo problemi,
- želi hitro in učinkovito poravnavo posledic ob morebitnih napakah uslužbencev,
- želi si drobne ugodnosti, ne da bi jih sami zahtevali in prosili zanje (brezplačno pijačo).

Tabela 1: Sestavine ponudbe v igralnici, ki jim gostje pripisujejo velik pomen

Sestavine ponudbe	f (v %)
1. Vljudnost uslužbencev	87
2. Poštenost uslužbencev	82
3. Čistoča	63
4. Raznolikost iger	51
5. Dosledno upoštevanje pravil iger	50
6. Nezakajenost	47
7. Notranja ureditev in vzdušje	46
8. Parkirišče	43
9. Dodatne storitve (bar, restavracija)	42
10. Bližina igralnice kraju bivanja	37
11. Primerna obleka obiskovalcev	32
12. Garderoba	28
13. Nagradna tekmovanja	17
14. Razsvetljava	16
15. Reklama	7

Vir: Kapun, 1993, str. 30.

Na podlagi te tabele vidimo, kako pomembna je pozornost, ki jo posvečamo gostom. Porabniki igralniških storitev pripisujejo največji pomen vljudnosti in poštenosti uslužbencev, zato mora vodstvo igralnice izoblikovati stroge kriterije pri izbiri osebja, saj bodo le ti v neposrednem stiku z gosti. Zaposlenim je potrebno nuditi primerno delovno okolje v katerem se bo prijetno počutil, saj bodo le zadovoljni uslužbenci vljudni in prijazni pri opravljanju svojega dela.

Velik pomen gostje pripisujejo tudi fizični podobi prostora, v katerem se opravljajo igralniške storitve. Sem spadajo čistoča, nezakajenost, notranja ureditev in vzdušje, parkirišče, dodatne storitve in raznolikost iger. Bližina igralnice kraju bivanja ni najpomembnejši faktor, kakor tudi ne nagradna tekmovanja in reklama. Igralnica, ki prepozna potrebe igralniških gostov in zna temu ustrezno prilagoditi ponudbo, bo uspešnejša od konkurenčnih igralnic, čeprav imajo te ugodnejšo lokacijo, ki je potrebni, ne pa zadostni pogoj za uspeh.

Praktično je skoraj nemogoče vsakemu posamezniku posvetiti zadostno mero pozornosti, saj je le ta odvisna tudi od njegove osebnosti in zahtev. Prav tako ne morejo vsem gostom nuditi brezplačnih ugodnosti, zato je najbolje skoncentrirati pozornost na kvalitetnejše igralce in na

mnenjske vodje, ki niso nujno igralci. Posebej je to nujno pri obiskih homogenih skupin, ker lahko na ponoven obisk sicer zadovoljnih posameznikov vpliva negativno mnenje vodje referenčne skupine.

3.3.1. Tržišče igralniških storitev igralniško zabavišnega centra Aurora

Igralniški gost je tipičen potrošnik prostega časa, kot katerikoli potrošnik drugih turističnih produktov, s tem, da je njegov osnovni motiv sprostitev igra in so ostali turistični motivi temu prirejeni. Igralniško zabavišni center Aurora naj bi izpolnil vrsto pričakovanj soške doline. Popestril naj bi ponudbo in v dolini, kjer je sedaj turistični promet živahen le pozno spomladi, poleti in zgodaj jeseni, omogočil prehod na celoletni turizem. Poleg tega je v njem zaposlitev dobilo veliko mladih ljudi, ki bi sicer iskali delo v večjih krajih, saj se gospodarstveniki v Posočju že od nekdaj ukvarjajo s problemom kako zadržati mlad in izobražen kader doma.

Na podlagi raziskav ki so jih izvedli, so ugotovili, da naj bi igralniško zabavišni center za uspešno poslovanje imel vse leto v povprečju do 150 gostov na dan, kar pomeni, 54.600 obiskov v prvem letu. V njem pričakujejo obiskovalce v starosti od 35 do 60 let in sicer pretežno iz najbližjih krajev italijanske Furlanije. Potencialni trg kobariškega igralniško zabavišnega centra Aurora so natančneje opredelili kot področje, ki sega od državne meje Slovenija-Italija, pa vse do Vidma na zahodu, Čenta na severu in Manžana na jugu. Vključuje 27 občin. Od tega ga bo 50% gostov obiskalo enkrat letno, občasnih gostov bo 35%, rednih pa 15%. Glede na spolno strukturo bodo prevladovali predvsem moški, saj bo razmerje 60% moških in 40% žensk. Gostje Aurore bodo večinoma formirani igralci (Interna dokumentacija, Hit d.d., 2003).

Po šestih mesecih poslovanja, z veseljem ugotavljajo, da že presegajo predvideni ciljni obisk, vendar pa po tako kratkem času delovanja še ne morejo zagotovo reči, da bo tako tudi v naslednjih mesecih, saj je igralniško zabavišni center nov in ga zato veliko gostov obišče iz radovednosti. Na podlagi podatkov, ki jih zbira prijavno recepcijska služba sproti analizirajo strukturo gostov po državah, italijanskih regijah, spolu, starosti, frekvenci obiska ipd. Podatke o gostih pa ne zbirajo zgolj zaradi lastnih potreb. Zakonsko je določeno, da mora koncesionar (igralnica) voditi posebno evidenco o igralcih, ki vsebuje osnovne podatke za identifikacijo oseb. V evidenco mora vpisati vsakega igralca, ki vstopi v igralnico. Za učinkovito poslovanje morajo temeljito spremljati stanje podjetja, kjer so gosti prav gotovo, poleg kvalitete storitve in konkurence, osrednja dimenzija.

Poleg ostalih gostov igralniško zabavišni center Aurora večkrat obiščejo tudi stalni gostje Hitovih novogoriških igralnic (Perla, Park). Pravijo, da vanj radi zahajajo zaradi domačega in toplega vzdušja. Igralniško zabavišni center Aurora je manjši, zato imajo zaposleni večjo možnost neposrednega kontakta z gosti, kar jim daje prijeten občutek. Počutijo se pomembne in sprejete. Tudi sam prostor je prijeten in topel. Veliko jim pomeni tudi zračnost in nezakajenost prostora, kar IZC Aurora prav gotovo ima. Po svojih najboljših močeh se zaposleni trudijo navezovati osebne stike z gosti, saj s tem dobivajo povratne informacije, na podlagi katerih kasneje ugotavljajo, kaj bi še lahko izboljšali, da bi ustregli željam gostov. Prednost majhnosti

IZC Aurora je tudi v tem, da se vanj umakne veliko finančno močnih gostov, ki si želi zasebnosti in hkrati domačega vzdušja.

4. IGRALNIŠKE STORITVE IN IZC AURORA

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

Skokovito naraščanje storitev je eden glavnih svetovnih trendov v zadnjih letih, predvsem zaradi povečevanja donosov, učinkovite izrabe prostega časa in storitvene usmeritve podjetij, ki proizvajajo končne izdelke. V srednje in bolj razvitem svetu je industrija prostega časa ena najpomembnejših industrij 21. stoletja. Igre na srečo so njen sestavni del. Tudi v Sloveniji je zaradi kvalitetne ponudbe in konkurenčnosti postal zabaviščni turizem ena od vodilnih turističnih panog. Turistično zabavišni igralniški produkt Slovenije ima zaradi obstoječih danosti, kot je neposredna bližina bogatih trgov z nagnjenostjo k bogatemu, kvalitetnemu in temperamentnemu uživanju življenja, dobre poslovne tradicije, kvalitetnega kadra, dobre in realne osnove za uspešen razvoj. Na osnovi komparativnih in kompetitivnih prednosti ima tovrsten produkt v primerjavi z drugimi turističnimi produkti Slovenije večjo možnost, da v kratkem času napravi najhitrejši in učinkovit razvojni korak.

4.1. ZNAČILNOSTI STORITEV

Storitev nikakor ne moremo enačiti s proizvodi, kajti od izdelkov se lahko ločijo v več pogledih med katerimi večina avtorjev najbolj izpostavlja naslednje posebnosti storitev:

a.) *Neoprijemljivost*

»Po naravi so storitve fizično neoprijemljive, v primerjavi s končnimi izdelki, ki imajo svoj vonj, okus, otip, konkretno obliko« (Jančič, 1999, str. 59). Pred izvajanjem jih ne moremo izmeriti ali ovrednotiti. Potencialni potrošnik ne more zaznati storitve, preden ni ta tudi dejansko izvedena. Če se obrnemo na konkreten primer igralništva, to pomeni, da posameznik, ki se je odločil za obisk igralnice, nima nič drugega kot kupljeno vstopnico in zagotovilo ponudnika, da bo v njej lahko zadovoljil svoje potrebe. Pri kupcu je vedno prisotna negotovost, zato išče določene "signale", ki nakazujejo kakovost storitve. Dokaze o kakovosti, ki se kažejo v zanesljivosti in prijaznosti osebja lahko pridobijo šele v sami igralnici. Do takrat pa imajo le predstavbo o tem, kako naj bi storitev izgledala. Pomembno vlogo pri tem odigra ponudnik katerega naloga je, da z dobrimi programi trženja naredi storitev čimbolj oprijemljivo ter tako skuša svoje odjemalce obdržati oziroma doseči njihov ponovni nakup.

b.) *Heterogenost*

»Storitve se opravljajo, zato vedno vključujejo pomemben del človeškega elementa. Zaradi tega jih običajno ni mogoče standardizirati« (Jančič, 1999, str. 59). Če se znova obrnemo k igralništvu, to pomeni, da morajo biti ljudje, ki sodelujejo pri izvedbi, čim bolj prijazni, odprti, komunikativni, pripravljeni na hiter in miren način reševanja možnih problemov ter tako prispevati k višji kakovosti ponujene storitve. Da pa bi uspešno prispevali h kakovosti storitve morajo imeti podporo nadrejenih, vse potrebne informacije, primerno osebnost, skratka, za uspešno izvedbo morajo v podjetju biti pozorni na ustrezen izbor sodelavcev in njihovo usposobljenost, težiti morajo k večjemu poenotenju izvedbe storitev ter spremljati zadovoljstvo potrošnikov.

c.) *Minljivost*

Storitve ni mogoče shraniti za kasnejšo uporabo, zato jo je treba potrošiti takrat, ko je na voljo. Gre za enkratno dejanje, ki izgine. Ta lastnost postane problematična takrat, ko je povpraševanje neenakomerno, zato je potrebno ustvariti takšne strategije, ki omogočajo največje možno ujemanje ponudbe in povpraševanja. Dve najpomembnejši orodji pri reševanju tega problema sta določanje cene in tržno komuniciranje.

č.) *Neločljivost*

»Storitev se uporablja hkrati z njeno izvedbo, zato je uporabnik aktivno vključen v storitveni proces« (Jančič, 1999, str. 60). Za razliko od izdelka, ki je najprej proizveden in nato hranjen, prodan in še kasneje potrošen, je storitev najprej prodana in nato proizvedena in uporabljena hkrati, medtem ko hranjena sploh ne more biti. Neločljivost storitve pomeni, da le ta ne more biti ločena od svojega proizvajalca (osebe ali stroja) in uporabnika, ter da oba bistveno vplivata na kvaliteto storitve.

d.) *Nelastništvo*

Ob nakupu izdelka pridobi kupec lastništvo nad izdelkom in lahko z njim prosto razpolaga. Nad storitvijo pa ne moremo imeti lastništva. Imamo jo na nek način le v najemu in z njo razpolagamo znotraj omejenega časa.

4.2. LASTNOSTI IGRALNIŠKIH STORITEV

Turistično gospodarstvo obsega različna področja dejavnosti za katera je značilno, da potrošniki pridejo na kraj potrošnje, kjer osebno trošijo svoja sredstva. Mednje spada tudi igralništvo, ki poleg zgoraj naštetih značilnosti vsebuje še nekatere lastnosti (Middleton, 1988, str. 20-28):

- a.) Spreminjajoče se povpraševanje po turističnih storitvah glede na posamezna časovna obdobja. Za večino turističnih tržišč je značilno, da se povpraševanje spreminja tedensko ali celo dnevno in glede na letne čase.
- b.) Medsebojna odvisnost posameznih turističnih storitev. Večina turistov troši na počitnicah ali potovanjih več različnih storitev skupaj kot so prevoz, nastanitev, prehrana, ogledi in drugo.

Prodaja posamezne osnovne storitve nujno vpliva tudi na možno prodajo ostalih.

c.) Visoki stalni stroški storitvenih dejavnosti, ki obstajajo za večino turističnih podjetij. Dejstvo o visokih stroških izgradnje in vzdrževanja zmogljivosti ter nizkih variabilnih stroških prisili prodajalce, da posvetijo veliko pozornosti spodbujanju dodatnega povpraševanja.

Zgoraj naštetе lastnosti so značilne tudi za podjetja, ki se ukvarjajo s prirejanjem iger na srečo. Predvsem igralnice, ki so del turistične ponudbe znotraj turističnega območja, kažejo velik sezonski značaj in multiplikativni učinek na turistična in druga podjetja. Igralništvo je doseglo velik razmah in ponekod postaja vzvod gospodarskega razvoja. Tudi s postavitvijo kobariške Aurore, se je novogoriško igralniško podjetje po velikonočnem potresu 1998 v Posočju pridružilo prizadevanjem države za hitrejši gospodarski razvoj tega obmejnega območja. Poleg pomoči gospodarskemu razvoju pa je igralništvo tudi odličen vir za polnjenje državnega proračuna.

Igralniški posel je zelo dinamičen, saj se mora ves čas prilagajati gospodarskemu, političnemu, socialnemu in tehnološkemu okolju, ki je v obdobju spreminjanja in pospešenega razvoja. Potrošniki prihajajo iz različnih socialno-demografskih področij in se zato na trgu tudi različno vedejo in imajo različne potrebe.

Igralniški strokovnjak William R. Eadington (Eadington, 1995, str. 67-69) navaja, da bo v naslednjih pet do deset let, igralništvo eno izmed najhitreje rastočih segmentov potrošnje. To trditev navaja z naslednjimi argumenti:

- starejše prebivalstvo se vedno več odloča za igralništvo in s tem dolgoročno pospešuje rast potrošnje storitev,
- vedno večji delež stroškov storitev predstavljajo igre na srečo,
- igralniška industrija se širi, legalizira in prinaša veliko rast prihodkov,
- igralništvo predstavlja možnost nadpovprečnega zaslužka.

Osnovni proizvod, ki ga IZC Aurora prodaja svojim strankam, je opravljanje storitev na različnih igralnih napravah in z različnimi hazardnimi igrami. Osnovni cilj je zabavati goste. Kljub temu, da IZC Aurora ponuja dodatne storitve kot je poleg zabavnih programov tudi izbrana kulinarika, je bistvo dogajanja v igralniškem prostoru, kjer se prirejajo igre na srečo. Le te so lahko preproste (igralni avtomati) ali kompleksne (ruleta, karte). Rezultat prvih je čisto naključje, saj so možnosti izkušenega igralca in začetnika popolnoma izenačene. Kompleksne igre pa zahtevajo določeno znanje in strateško sposobnost, igralec lahko delno vpliva na rezultat. V tem primeru lahko rečemo, da igralec s svojim sodelovanjem znižuje "ceno". Igra na igralnih avtomatih je razmeroma poceni in ne zahteva prednakupnih aktivnosti potrošnika.

Hazardne igre in igralne naprave lahko označimo kot ekonomske dobrine, katerih cena je opredeljena kot "prednost hiše" (pričakovan odstotek dobička od višine stav), količino pa predstavlja obseg stav. Hkrati pa lahko s kazalcem "dnevni dobiček na enoto" ovrednotimo

donosnost posameznih naprav in iger, igralce pa rangiramo v smislu njihove "potencialne izgube". To so kazalci, ki jih mora posamezna igralnica upoštevati pri načrtovanju poslovnih strategij in ugotavljanju odklonov od načrtovanih rezultatov (Eadington, 1995, str. 67-69).

4.2.1. Težavnost ugotavljanja nadziranja kakovosti

Igre na srečo so posebna vrsta zabave, potrebujejo skrbna pravila in materialna sredstva, so v načelu družabne igre. Zelo pomembna je vrednota poštenosti, pomembno je zagotoviti enakopravne pogoje pri igri in igralcih, saj to omogoča uveljavljanje naključja in s tem verjetnostnega izračuna dobitka in tveganja. Pomembno je, da noben igralec ali igralni sistem ne moreta spremeniti slučajnostne izbire rezultata in vplivati na igralčev uspeh. Bistvo hazardne igre je nepredvidljivost možnega rezultata in slučajnosti, povezane s srečo. Igralnica lahko regulira svoj končni agregatni izkupiček skozi razvijanje strategij posameznih iger, izračunavanjem možnosti dobitkov, nastavljanjem ugodnejših kombinacij, vendar sta osnovni vodili pri tem zagotavljanje poštenosti in enakovrednih pogojev za vse igralce.

Ugotavljanje in nadziranje kakovosti je izredno težavna naloga, saj je večina storitev neopredmetena in s tem neotipljiva. Razlog tiči predvsem v tem, da ljudje ne delujemo kot stroji v proizvodnem procesu, poleg tega pa je ocenjevanje vrednosti in kakovosti storitev odvisno predvsem od mnenj, vrednot in pričakovanj potrošnikov ali potencialnih potrošnikov. V igralništvu tako veliko vlogo igrajo zaposleni, saj je predvsem od njih odvisno kakšno mnenje o igralnici bodo imeli gostje, ko bodo igralnico zapustili. Seveda pa je težko zagotoviti visoko verjetnost zadovoljstva za čisto vsakega potrošnika, saj si vsak sam ustvarja drugačno iluzijo in mu vsak igralniški dogodek prinaša drugačno izkušnjo, ki kasneje lahko vpliva na njegovo zadovoljstvo.

Tako kot pri vseh ostalih storitvenih dejavnostih tudi v igralništvu uporabljajo različne tehnike s katerimi merijo raven kakovosti storitev. Pomembno je razumevanje in poznavanje potrošnikovih pričakovanj na podlagi katerih oblikujejo in nudijo ustrezne ter kvalitetne storitve.

V igralništvu imajo velik pomen naslednje dimenzije kakovosti:

- *Zanesljivost*: točnost pri izplačevanju dobitkov in sprejemanju stav.
- *Odzivnost*: odgovornost in spretnost zaposlenih, da pri morebitnih napakah osebja igralnice hitro posredujejo in napake pravočasno odpravijo.
- *Poštenost*: v igralništvu je vrednota poštenost izrednega pomena, saj je pomembno zagotoviti potek procesa izvajanja igralniških storitev po enakovrednih pogojih za vse sodelujoče. Igralnica in z njo vsi zaposleni stavijo na svoje ime in sloves, zato si morebitnega poteka iger po neenakovrednih pogojih ali ne izplačevanja dobitkov ne smejo dovoliti. Vsako hujšo kršitev, ki se zgodi v igralnici mora vodstvo strogo kaznovati, če želi ohraniti dobro ime.
- *Usmerjena pozornost gostu*: naloga zaposlenih v igralnici je zadovoljiti potrebe gostov, zato je zelo pomembno da zaposleni prepoznajo in razumejo potrebe potrošnikov in z

njimi komunicirajo ter jim dajejo občutek pripadnosti. Igralniške goste je potrebno predčasno informirati o pravilih in pogojih igranja, včasih pa tudi prilagoditi pogoje igranja posebnim željam kupcev.

- *Vljudnost*: gledano z vidika pričakovanj igralniških gostov je vljudnost poleg poštenosti najpomembnejša dimenzija kakovostne igralniške storitve. Vljudnost pomeni spoštovanje, uglajenost, upoštevanje in prijateljstvo s strani osebja. Da bi bila stopnja vljudnosti čim višja, mora vodstvo igralnice motivirati zaposleno osebje tako, da ti svoje delo opravljajo strastno.

4.2.2. Prilagajanje ponudbe posebnim zahtevam potrošnikov

Storitev ni mogoče povsem standardizirati, zaradi česar je prilagajanje ponudbe in izvedbe storitev posebnim zahtevam potrošnikov eno od meril kakovosti. V igralnici srečujemo različne segmente igralcev in sicer od resnih oziroma pravih hazarderjev do takih, ki igralnico obiščejo predvsem zaradi radovednosti ali želje po zabavi (variete programi, ples, zabava).

Najpogostejša napaka, ki jo igralnice zgrešijo, je usmeritev na segment finančno močnejših gostov, čeprav zanj nimajo ustrezne ponudbe (luksuzni apartmaji, restavracije, dodatne aktivnosti, kreditiranje). Namesto, da bi prilagodili ponudbo, postavljajo gostom omejitve z zviševanjem minimalnih stav in jim ne posvečajo pozornosti. Rezultat tega je izguba lojalnih, finančno šibkejših gostov, ki pomenijo osnovo dobrega poslovanja. Posledica so kratkoročne odločitve in spremembe v poslovanju, izguba vizije in dolgoročne strategije ter imidža, ki ga je igralnica imela v zavesti obiskovalcev (Gullo, Verbon, 1982, str. 6-13).

Zgodi se, da si finančno močen gost želi igrati za višjo vsoto denarja kot dopuščajo pravila igralnice. Takrat mora vodstvo dobro pretehtati kaj storiti v dani situaciji ali prilagoditi ponudbo temu potencialnemu igralcu ali pa ga zavrniti in s tem tvegati, da ga mogoče izgubijo. Takšno prilagajanje gostu je izvedljivo le na igralnih mizah, kjer igralnica lahko dviga ali niža stave. Na igralnih avtomatih te možnosti ni, saj je tu že vse fiksno določeno.

4.2.3. Ustvarjanje osebnih stikov med porabnikom in izvajalcem storitve

Za številne storitve velja, da niso le prodajni postopki temveč proces, v katerem igra prodajalec, ponudnik storitev ključno vlogo, kajti njegovo znanje, vedenje in način komuniciranja so velikokrat odločujoči pri odločitvi potencialnega potrošnika. Zgoraj navedene karakteristike so lahko celo pomembnejše kot storitev sama.

Večkrat je že bilo omenjeno, da je v igralništvu odnos do gosta izrednega pomena. Poleg prijaznosti zaposlenih je zelo pomemben tudi osebni stik. Tega se v IZC Aurora dobro zavedajo, zato stalno preverjajo kakšni gostje zahajajo vanj in navezujejo stike z njimi. Trudijo se, da bi se gostu kar čim bolj približali. Čeprav je IZC Aurora manjši, to ne pomeni, da morajo stike navezati prav z vsakim gostom. S preverjanjem lahko ugotovijo kako pomemben je zanje določen gost. Gostu, ki jih večkrat obišče in igra za visoke vrednosti, nudijo zlato kartico, ki mu

prinaša določene bonitete. Imetniki takih kartic so redki, saj gre za finančno zelo močne goste. Kadar jih obišče takšen gost, morajo vodje to vedeti, saj to gotovo ni le naključen obiskovalec, ki si želi le malo zabave. Njegov namen je igranje za velike vsote denarja. Navezati morajo stike z njim, prisluhniti njegovim željam, mu ponuditi večerjo, pijačo, skratka skušati mu ugoditi. Takšnemu gostu ogromno pomeni, če ga zaposleni poznajo in se zavedajo njegove moči. Počutiti se mora dobrodošel. Vodje oddelkov morajo storiti vse, da bi ga obdržali. Celoten igralniško zabaviščni center oziroma zaposleni se morajo boriti zanj.

5. PREPOZNAVNOST BLAGOVNE ZNAMKE AURORA

V igralniško zabaviščnem centru v Starem Selu pri Kobaridu želijo doseči dolgoročno identiteto in njegovo prepoznavnost z osnovno tematiko v smislu vizualnih in verbalnih konstant in ne s tematiko v smislu arhitekture podjetja. Tematika naj bi slonela na neki zgodbi, ki bi vsebinsko in vizualno povezovala celoten igralniško zabaviščni center. Zaradi tega je izbira imena zelo pomembna, saj mora ime izražati nek pomen, preko katerega lahko igralniško zabaviščni center povežejo v neko zgodbo.

5.1. IZBIRA IMENA AURORA

V podjetju Hit d.d. so na podlagi internega natečaja za oblikovanje idejnih rešitev imena izbrali določene predloge, katerih ocenjevanje je temeljilo na naslednjih kriterijih:

- ime mora ustrezati jezikovnim pogojem v povezavi s krajevno opredelitvijo,
- krajevna opredelitev lokacije nujno povzame za seboj tudi zgodovinske komponente, ki jih je pri izbiri imena potrebno upoštevati,
- ime mora ustrezati ciljni skupini, kateri je igralniško zabaviščni center namenjen,
- ime mora ustrezati osnovni opredelitvi ponudbe igralniško zabavišnega centra,
- ime mora ustrezati osnovni arhitekturni oziroma tematski opredelitvi igralniško zabavišnega centra.

Kot sem že omenila, so Hitove igralnice namenjene predvsem tujim igralcem, med katerimi prevladujejo gostje iz sosednje Italije. Zaradi tega so bili pri izboru imena še posebej previdni, saj je igralniško zabaviščni center postavljen v bližini Kobarida, ki je zgodovinsko pomemben kraj. Predvsem pri starejši populaciji je povezava na ime Kobarid pri italijanskih gostih nemudoma vzbudila povezavo z bitko, ki so jo Italijani v 1. svetovni vojni izgubili.

Igralništvo v ljudeh prebudi potrebo po zabavi, uživanju in sprostitvi. Na podlagi izvedenih raziskav med gosti obstoječih Hitovih igralnic o samem namenu izgradnje in možnosti imenovanja igralniško zabavišnega centra v Starem Selu pri Kobaridu, so spontani predlogi vprašanih dejali, da naj ime jasno izraža nekaj pozitivnega, spodbujajočega ter s čarobnim prizvokom, skratka nekaj, kar jih oddaljuje od nesreče. Poleg tega mora biti ime kratko, enostavno in lahko izgovorljivo, tako da se igralcu hitro vtisne v spomin. Tudi sama vsebina imena mora biti nedvoumna in za igralca predstavljati nek pomen.

Ime naj bi z vidika vsebin vzbujalo naslednje:

- Aspiracije: ime naj vzbudi upanje, bogastvo, uspeh, čar, torej izpolnjuje ali vzbuja neke želje in pričakovanja.
- Igra: zelo priljubljene so povezave z igro, seveda v pozitivnem smislu zabave, sreče in dobitka. Obiskovalci so še posebej dovzetni za povezave s svetom polnim »posebnih« predmetov in doživetij, za katerega čutijo, da mu pripadajo.
- Estetika: ime odraža podobo igralniško zabavišnega centra kot objekta, v katerem je čutiti eleganco in ekskluzivno vzdušje. Pobeg od običajnega se odraža v povezavi z naravnimi lepotami, nebesnimi telesi, dragocenimi kamni ipd.

Na podlagi pravkar navedenih kriterijev so v podjetju Hit d.d. ocenili različne predloge. Pri tem so upoštevali želje in potrebe ciljne skupine obiskovalcev ter tako istočasno izpolnjevali osnovne pogoje, ki so bili postavljeni že pred temi kriteriji.

Med vsemi predlogi so kot najbolj primernega izbrali ime Aurora, ki poleg omenjenih kriterijev izpolnjuje še naslednje:

- je primeren za nagovarjanje tujcev,
- je v jezikovnem smislu primeren za vse populacije,
- vzbuja pričakovanje,
- navdihuje igralniško zabavišni center in izvajajoče programe v njem z lepoto in sijem,
- beseda izraža želeni ženstveni značaj.

5.2. POMEN IMENA AURORA

Aurora v rimski mitologiji predstavlja rimsko boginjo in posebitev jutranje zarje, ki pa so jo v grški mitologiji imenovali Eos. Simbolizira strastno boginjo, ki se vsak dan zgodaj zjutraj zapelje s svojim vozom, ki ga vlečejo zlati konji čez nebo in naznanja vrnitev sonca. Tako ljudem prinese svetlobo novega dne (Jöel, 2001, str. 234).

Beseda aurora izvira iz latinščine (zora). Pogosto uporabo besede aurora zasledimo v umetniškem izrazoslovju, predvsem v pesništvu. Je glasovno, pisno in pomensko enaka v slovenščini, italijanščini in angleščini kar podjetju omogoča, da z njo lahko hkrati nagovarjajo različne skupine ljudi iz različnih držav.

Celotna zunanja vizualna podoba igralniško zabavišnega centra Aurora izžareva nek čar, tako da že sam pogled gosta nanj v njem vzbudi zanimanje po obisku. Poleg zunanje dekoracije mora tudi notranjost izžarevati toplino in domačnost, da se gost v njem lahko prijetno počuti in se tako tudi več časa zadržuje v njegovi notranjosti. Pri tem lahko veliko pomagajo barvne kombinacije, ki se ujemajo z barvami zarje. Tako lahko zgodbo in njegovo podobo povezujejo tudi na podlagi barv ter spretno povezujejo z zabavno animacijskim programom. Med rožnatimi barvami v njegovi notranjosti prevladuje oranžna, ki je hkrati tudi barva igralniško zabavišnega centra

Aurora. Oranžna barva je barva optimizma in vzhajajočega sonca, ki ga povezujemo s prihodnostjo.

Beseda aurora pa ima poleg že omenjenega pomena, še enega in sicer predstavlja rusko vojno ladjo oziroma križarko, ki je v Leningradu na znani Zimski dvorec izstrelila slep naboj in tako začela oktobrsko revolucijo (Leksikon Cankarjeve založbe, 1998, str. 59). Da ljudje igralniško zabavišnega centra Aurora ne bi povezovali z vojno ladjo, morajo v tržnem oddelku uporabiti različne tržne prijeme, na podlagi katerih ga bodo gostje povezovali z zelenim pomenom.

Poleg slogana "vaša zarja sreče", ki napeljuje na upanje, simbolizirajo njen pomen tudi z logotipom, ki pa ga nameravajo v letošnjem letu še izboljšati. Le ta je v obliki oranžnih krogov katerih velikost se stopnjuje in s čimer želijo prikazati vzhajanje zarje oziroma stopnjevanje sreče. S tem posredno vplivajo na to, da ljudje igralniško zabavišni center prepoznajo in ga začnejo povezovati s pomenom besede aurora.

5.3. ANKETA O PREPOZNAVANJU IMENA AURORA

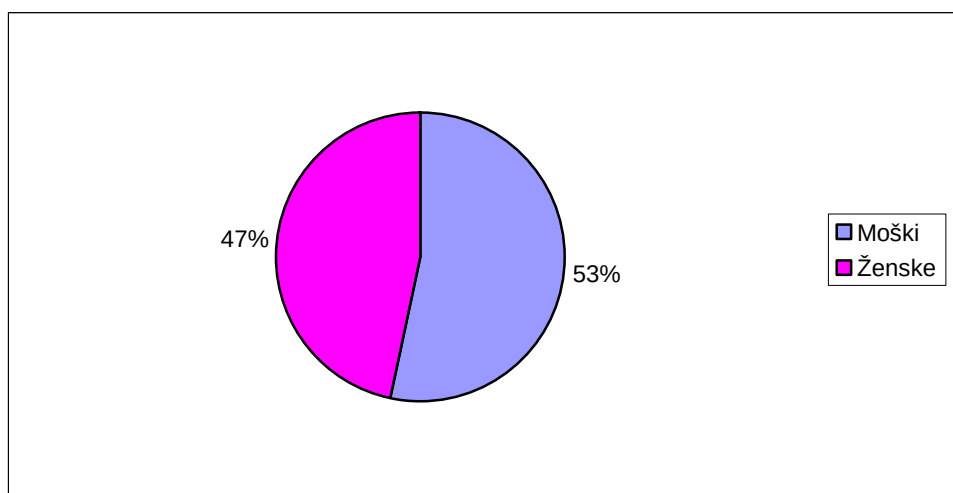
5.3.1. Opis ankete

Med zaposlenimi, gosti in prebivalci Kobarida sem izvedla ankete, na podlagi katerih sem želela ugotoviti delež vprašanih, ki prepozna zeleni pomen imena Aurora ter ga povezuje z oranžno barvo, s katero se podjetje predstavlja. Zanimalo me je tudi mnenje o tem, kako ustrezno so zanje ob cestah postavljene usmerjevalno reklamne table, če le te jasno obveščajo o lokaciji igralniško zabavišnega centra Aurora in ljudi brez večjih težav vodijo do njegove lokacije. Le te igrajo pri tem pomembno vlogo, saj mimoidoče opozarjajo na odprtje novega igralniško zabavišnega centra, skušajo pritegniti njihovo pozornost ter jih prepričati v obisk. Poleg naštetega morajo potencialne obiskovalce na čim bolj enostaven način pripeljati do zelenega cilja.

Anketiranje je bilo izvedeno na terenu. Glede na to, da sem proučevala zaposlene v igralniško zabaviščnem centru Aurora, goste igralniško zabavišnega centra Aurora in prebivalce Kobarida, sem vsaki skupini oblikovala in prilagodila njej primeren vprašalnik. Podatke sem zbirala s pomočjo osebnega spraševanja. Pred anketiranjem sem vprašalnik ustrezno testirala na vzorcu 15 naključno izbranih ljudi. Napake in težave ob razumevanju vprašanj sem popravila in s tem zagotovila večjo razumljivost.

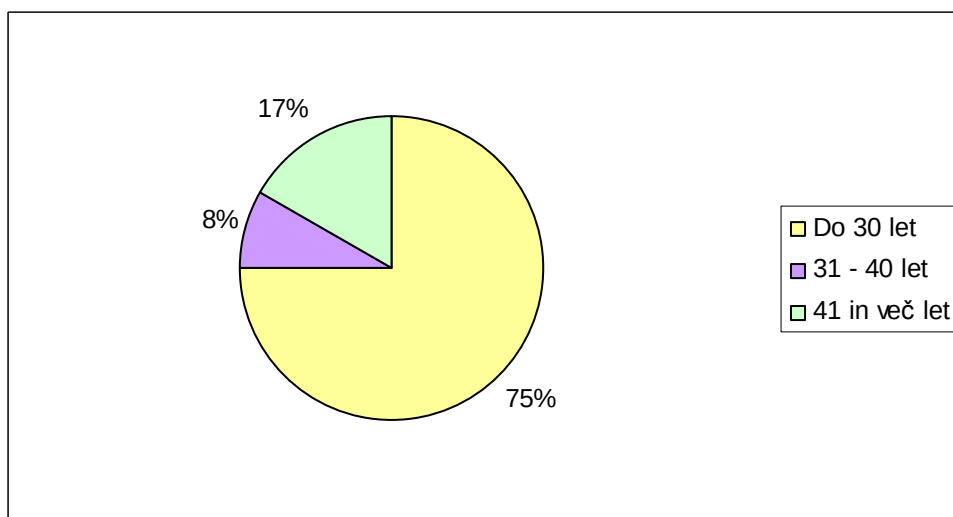
Anketni vprašalnik je sestavljen iz 7 do 9 vprašanj, odvisno od skupine, ki sem jo anketirala. Je krajše oblike, saj vsebuje le tista vprašanja s pomočjo katerih sem lahko prišla do zelenih ugotovitev, poleg tega pa anketirancev nisem želela ovirati z dodatnimi vprašanji med njihovim delom, zabavo in vsakodnevnimi opravki. Poleg ostalih vprašanj, je vseboval tudi dva demografska kazalca in sicer spol in starostno kategorijo, ki sem jo razdelila v tri razrede. Zaradi tega, ker mi je bilo predvsem goste neprimerno spraševati po njihovi starosti, sem le to označila glede na svoj občutek.

Slika 2: Sestava zaposlenih v IZC Aurora po spolu



Vir: Rezultati anketnega vprašalnika, 2004 (glej Prilogo 1).

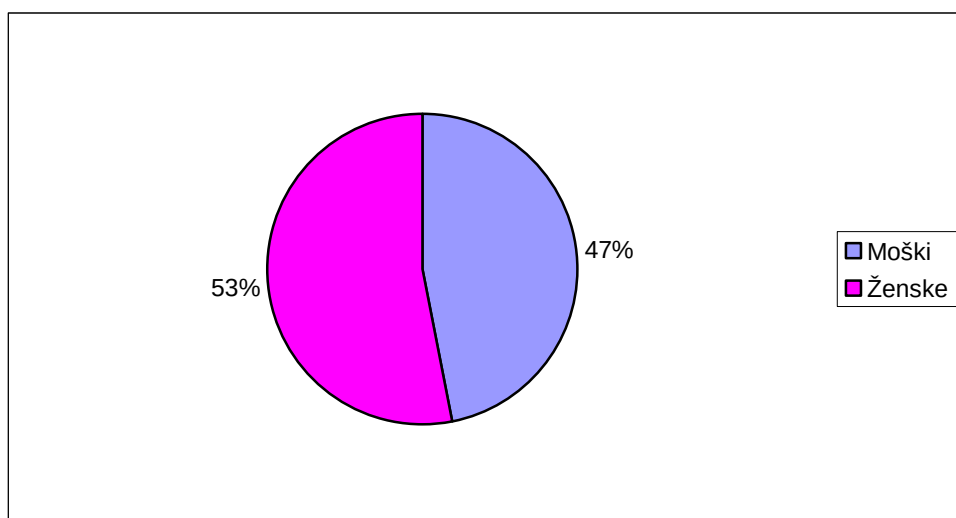
Slika 3: Sestava zaposlenih v IZC Aurora po starosti



Vir: Rezultati anketnega vprašalnika, 2004 (glej Prilogo 2).

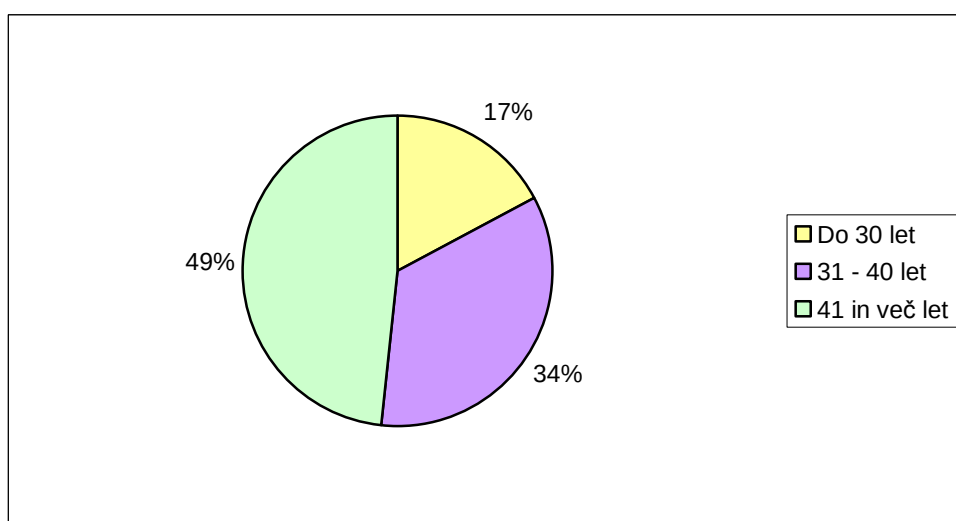
Med 64–imi zaposlenimi, sem anketirala 60 ljudi, od katerih je bilo 53,3% moških in 46,7% žensk. Da gre za novo podjetje v katerem je zaposlitev dobilo ogromno mladih ljudi je lepo razvidno že iz same starostne strukture, saj je med njimi kar 75% zaposlenih starih do 30 let. V starostni razred od 31 do 40 let spada le 8,3% zaposlenih, medtem ko je 16,7% zaposlenih starih 41 let in več.

Slika 4: Sestava gostov IZC Aurora po spolu



Vir: Rezultati anketnega vprašalnika, 2004 (glej Prilogo 1).

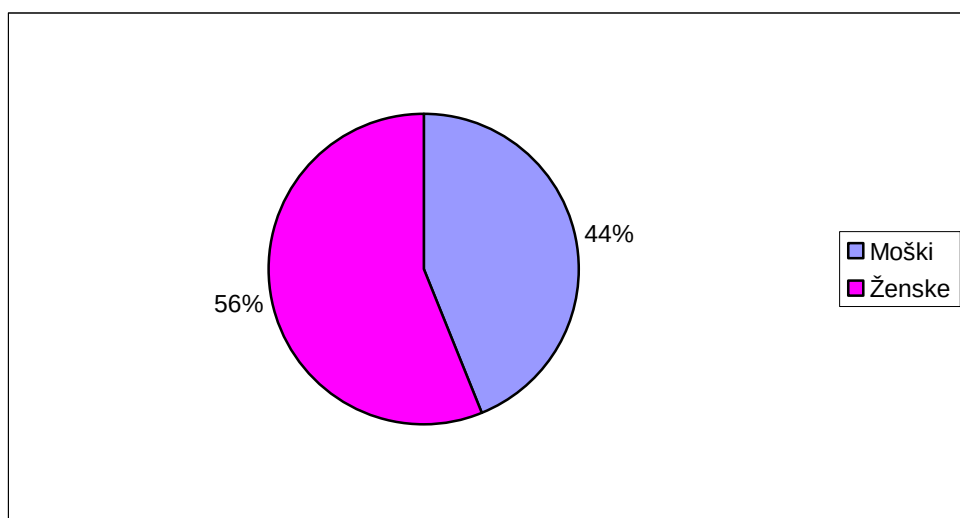
Slika 5: Sestava gostov IZC Aurora po starosti



Vir: Rezultati anketnega vprašalnika, 2004 (glej Prilogo 2).

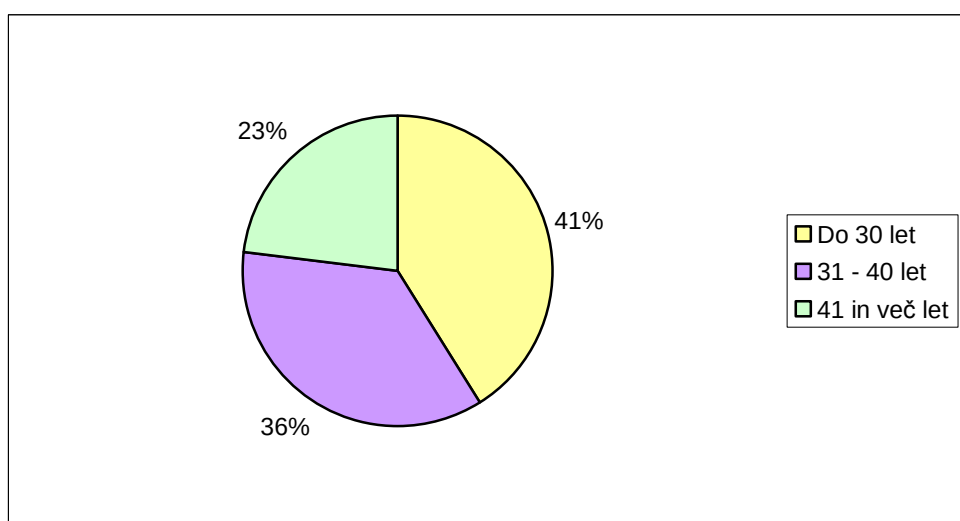
V času od 6. do 12. septembra 2004, ko sem izvajala anketo, je igralniško zabaviščni center Aurora obiskalo 1284 gostov. V anketo sem zajela 64 gostov. Med njimi sem anketirala 46,9% moških in 53,1% žensk. Prevladujejo predvsem starejši gosti, saj je teh kar 48,4%. Sledijo jim gosti, ki so stari od 31 do 40 let, teh je 34,4%, le 17,2% pa je gostov v starosti do 30 let.

Slika 6: Sestava prebivalcev Kobarida po spolu



Vir: Rezultati anketnega vprašalnika, 2004 (glej Prilogo 1).

Slika 7: Sestava prebivalcev Kobarida po starosti



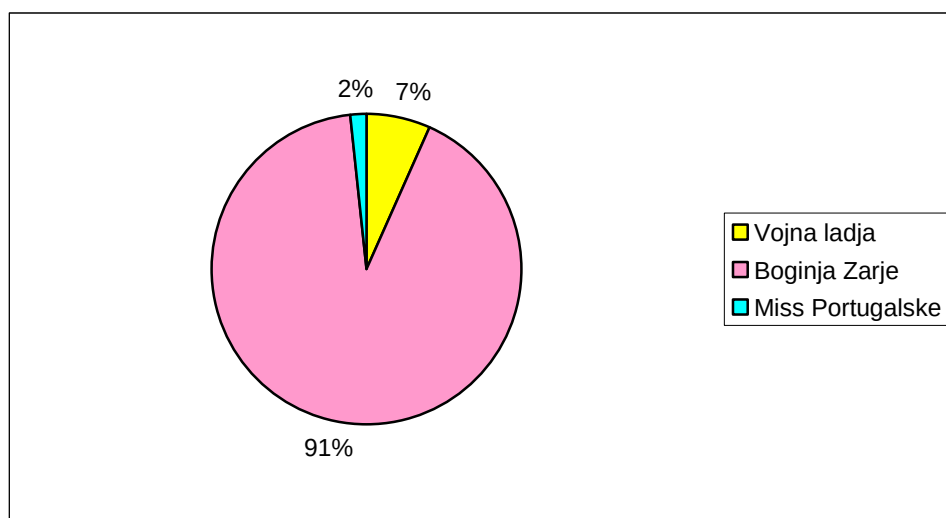
Vir: Rezultati anketnega vprašalnika, 2004 (glej Prilogo 2).

Med 1250–imi prebivalci Kobarida sem v anketo zajela 100 ljudi, med katerimi je bilo 44% moških in 56% žensk. V anketi je sodelovalo 41% ljudi v starosti do 30 let, 36% v starosti od 31 do 40 let, ostalih 23% pa je bilo starih 41 let in več.

5.3.2. Analiza in poznavanje pomena imena Aurora med zaposlenimi, gosti in prebivalci

Za vsako podjetje velja, da mora največ vložiti v svoje zaposlene. Oni so tisti, ki ga predstavljajo, zato je pomembno, da vodstvo svoje zaposlene sproti informira o vsem, saj bodo le dobro obveščeni zaposleni, podjetje lahko ustrezno in kvalitetno zastopali.

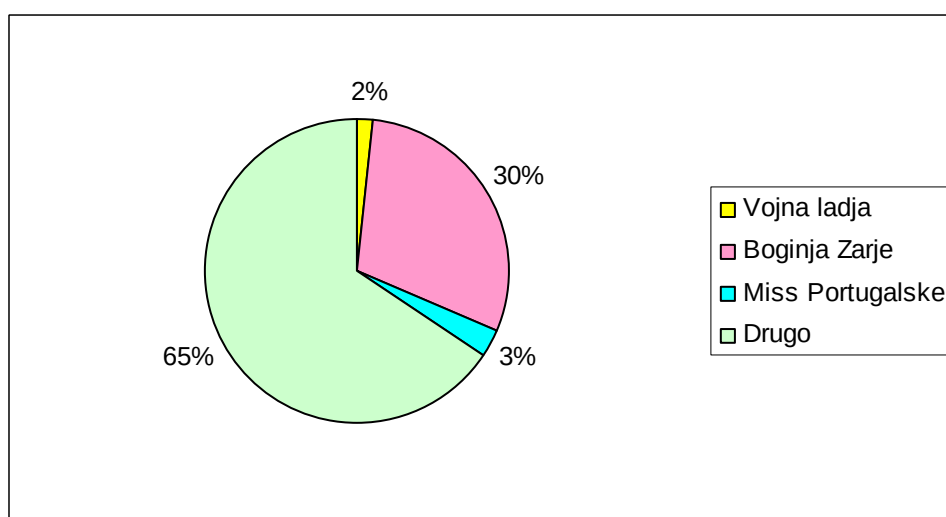
Slika 8: Pomen imena Aurora med zaposlenimi v IZC Aurora



Vir: Rezultati anketnega vprašalnika, 2004 (glej Prilogo 3).

Na podlagi izvedenih anket sem ugotovila, da je vodstvo svoje zaposlene dobro informiralo o pomenu imena Aurora, saj je želeni pomen prepoznalo kar 91,6% vprašanih. Med njimi je kljub informiranju vodstva svojih zaposlenih o pomenu blagovne znamke, ki jo predstavljajo, še vedno nekaj takih, ki ime zamenjujejo z vojno ladjo, le teh je 6,7%. Tistih, ki pomen imena povezujejo z ženskim imenom, pa je le 1,7%. Med anketiranimi, ki so pomen imena Aurora povezali z boginjo Zarje, le tega kar 61,8% povezuje z jutrom in sončnim vzhodom, ostalih 38,2% pa s srečo in z nečim pozitivnim.

Slika 9: Pomen imena Aurora med gosti IZC Aurora

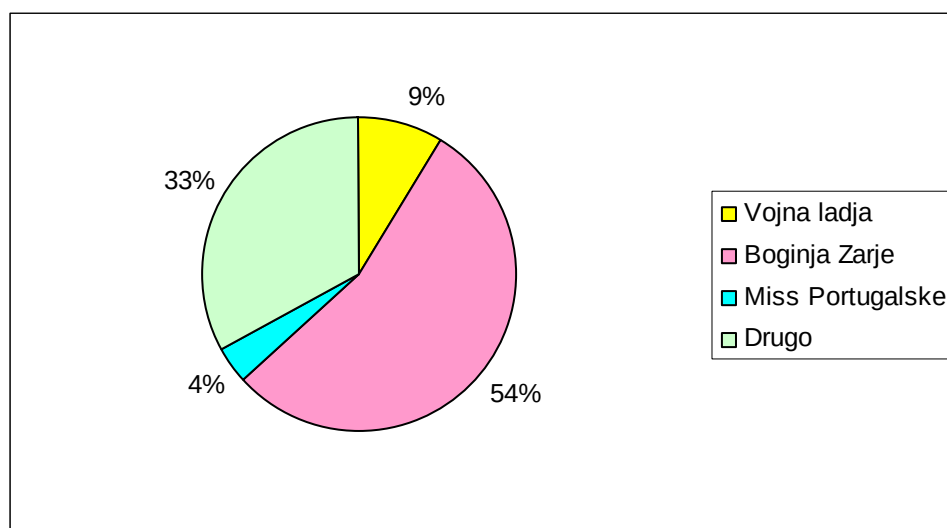


Vir: Rezultati anketnega vprašalnika, 2004 (glej Prilogo 3).

Prepoznavnost imena sem ugotavljala tudi med gosti, kjer je pravi pomen prepoznalo le 29,7% vprašanih. Glede na to, da sem goste anketirala drugi mesec po odprtju igralniško zabavišnega

centra in o pomenu besede niso bili informirani tako dobro kot zaposleni, je takšen rezultat pričakovan. Kar 65,6% jih je menilo, da ime pomeni vse drugo od navedenega, 3,1% gostov pa ga je povežalo z ženskim imenom. Le 1,6% vprašanih je ime Aurora povežalo z vojno ladjo, kar je dober rezultat, glede na to, da so si pri izbiri imena v podjetju prizadevali, da bi izbrali takšno ime, ki ga bodo ljudje povežovali z nečim pozitivnim. Ob besedi zarja je 42,1% vprašanih dobilo asociacijo na jutro in sončni vzhod, 36,9% na lepo žensko in ženstvenost, ostali pa na igralnico.

Slika 10: Pomen imena Aurora med prebivalci Kobarida

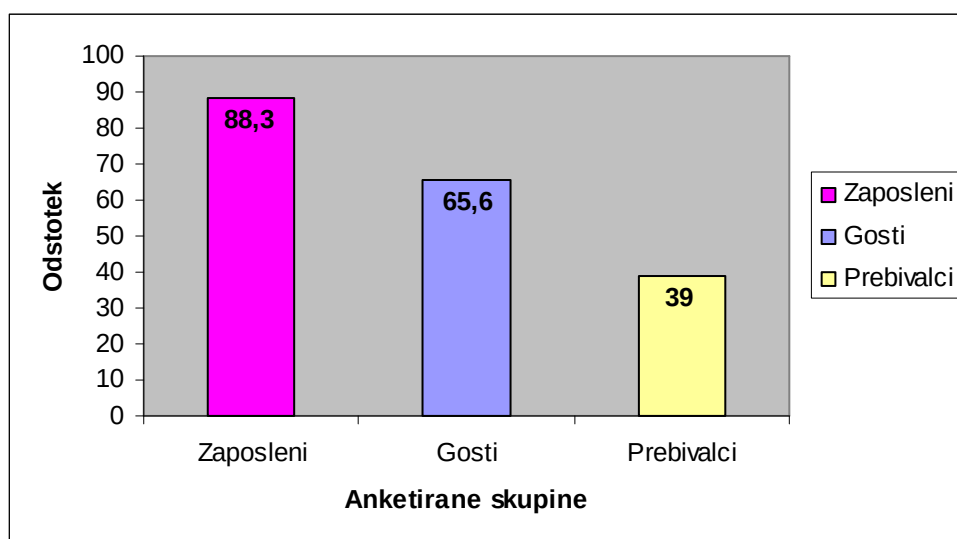


Vir: Rezultati anketnega vprašalnika, 2004 (glej Prilogo 3).

Med prebivalci Kobarida je pomen imena Aurora prepoznalo kar 54% ljudi, 9% ga je povežalo z vojno ladjo, 4% z ženskim imenom, ostalih 33% pa z nečim drugim. Menim, da so k temu rezultatu pripomogli predvsem zaposleni, saj velika večina zaposlenih prihaja iz bližnje okolice Kobarida. Tako so bili prebivalci Kobarida lahko dobro obveščeni o marsičem v zvezi z novim podjetjem. Med vprašanimi, ki so ime povežali z boginjo Zarje, jih 42,8% ob tem dobi asociacijo na sončni vzhod in jutro, 33,3% ga povezuje s srečo in upanjem, 20,4% z zvezdami in le 3,5% v izbranem imenu vidi nek slab pomen.

Pomembna podpora turističnega produkta so seveda tudi prostori s svojim ozračjem, v katerih so gostje deležni turistične ponudbe. Poleg arhitekture in opreme je pomembna tudi dekoracija, ki se izraža predvsem skozi estetiko in barve. Nesporno velja, da obstaja interakcija med človekovim telesnim in čustvenim stanjem ter barvami, ki ga obdajajo. To vedenje podjetju pomaga pri celovitem ustvarjanju ozračja za dobro počutje gostov, ki se bodo skoraj zagotovo vračali. Poleg samega pomena imena, sem želela ugotoviti tudi barvo, ki jo ljudje najraje povezujejo z imenom. S tem sem želela ugotoviti, koliko ljudi že prepozna oranžno barvo kot barvo podjetja.

Slika 11: Prepoznavnost oranžne barve podjetja med zaposlenimi, gosti in prebivalci Kobarida



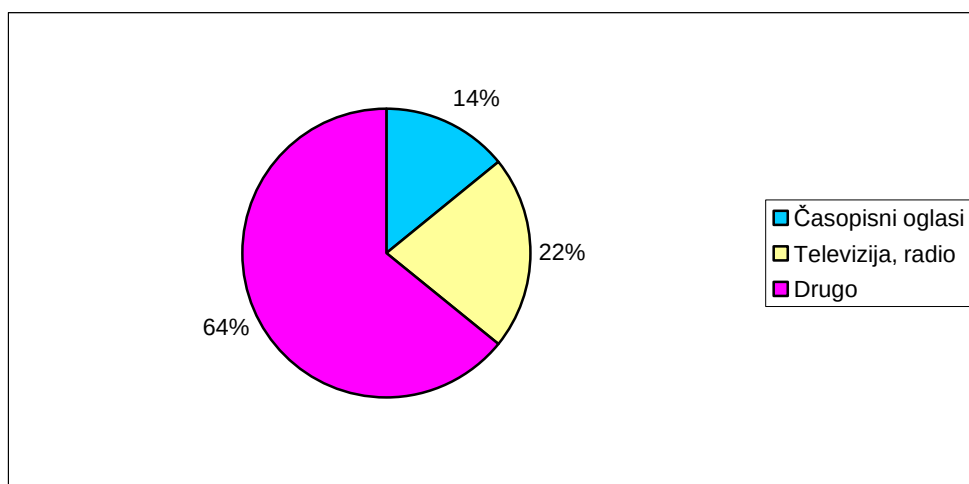
Vir: Rezultati anketnega vprašalnika, 2004 (glej Prilogo 4).

Med zaposlenimi, oranžno barvo povezuje z imenom Aurora kar 88,3%, v kombinaciji z modro, ki sta hkrati barvi oblačil nekaterih zaposlenih pa jo povezuje 6,7% zaposlenih. Za rdečo barvo se je odločilo le 3,3% zaposlenih, za njeno kombinacijo z oranžno pa 1,7% vprašanih. Barve igrajo poleg ostalih dejavnikov pomembno vlogo pri počutju zaposlenih na delovnem mestu, zato mora podjetje previdno in skrbno izbrati svoje barve. V izbranem podjetju se kar 93,3% zaposlenih na svojem delovnem mestu prijetno počuti in z veseljem opravlja svoje delo. Med anketiranimi gosti sem ugotovila, da je oranžna barva že prepoznavna barva podjetja in jo zato z imenom povezuje kar 65,6% ljudi, 10,9% ime povezuje z rdečo barvo, 9,4% z njuno kombinacijo, 6,3% z modro, vsi ostali pa z drugimi barvami. Tudi med vprašanimi prebivalci Kobarida je 39% takih, ki so ime povezali z oranžno barvo, 23% v kombinaciji z rdečo, 18% le z rdečo, 7% z modro, 7% s katerokoli drugo barvo, 4% v kombinaciji z oranžno in modro ter 2% v kombinaciji oranžne in druge barve.

5.3.3. Mediji in usmerjevalno reklamne table

Igralniško zabaviščni center Aurora je v različnih medijih in s pomočjo usmerjevalno reklamnih tabel ljudi vabil in obveščal o svojem odprtju, programu ter lokaciji. Na podlagi anket, sem želela ugotoviti, preko katerih medijev so gosti in prebivalci Kobarida prišli do teh informacij.

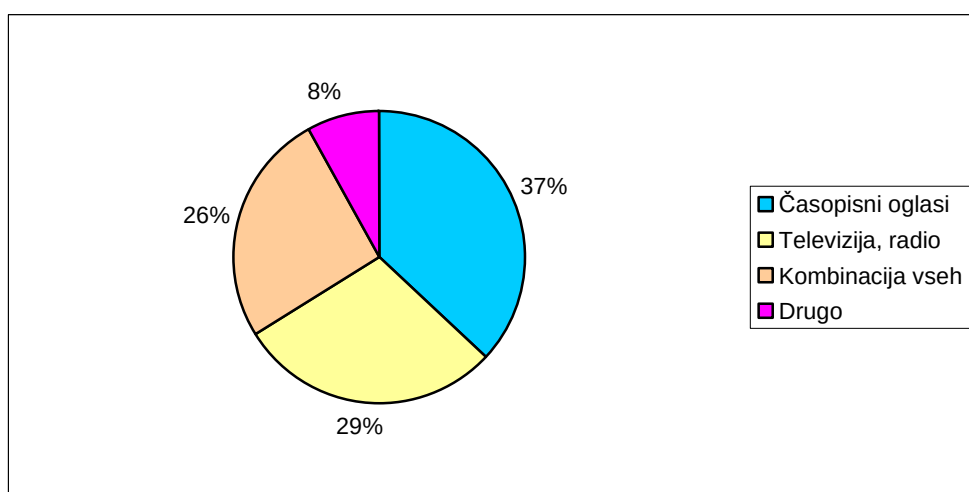
Slika 12: Razporeditev medijev, preko katerih so gosti zasledili povabilo v IZC Aurora



Vir: Rezultati anketnega vprašalnika, 2004 (glej Prilogo 5).

Kljub modernemu načinu komuniciranja, nihče od gostov ni zasledil povabila na internetu, kar je glede na njihovo starostno strukturo za pričakovati. Preko televizijskih in radijskih medijev je zanj izvedelo 21,8% gostov, 14,1% vprašanih pa je povabilo zasledilo v časopisnih oglasih. Kar 64,1% vprašanih je za odprtje novega igralniško zabavišnega centra izvedelo drugje in sicer predvsem v ostalih Hitovih igralnicah, kjer so ga tudi največ reklamirali, saj so tu imeli najlažji dostop do potencialnih uporabnikov.

Slika 13: Razporeditev medijev, preko katerih so prebivalci Kobarida zasledili povabilo v IZC Aurora



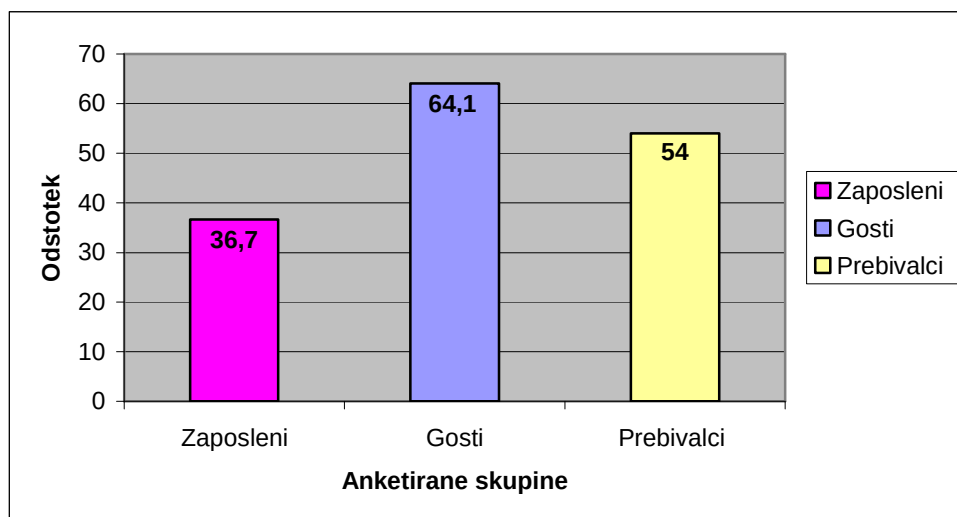
Vir: Rezultati anketnega vprašalnika, 2004 (glej Prilogo 5).

Med anketiranimi prebivalci Kobarida je največ vprašanih, 37%, povabilo zasledilo v časopisnih oglasih, 29% preko televizijskih in radijskih medijev, 8% v drugih medijih, 26% pa se je odločilo za vse naštetje medije, med katerimi je tudi 3% takih, ki so povabilo zasledili na internetu.

Za Kobarid in njegovo okolico je igralniško zabavišni center Aurora nova pridobitev, zato me je zanimalo, kako prebivalci Kobarida sprejemajo njegovo postavitve v bližini svojega kraja. Kar 91% vprašanih je odgovorilo, da njegova postavitve zanje ni moteča.

Omenila sem že, da lahko s pomočjo ustrezno označenih in postavljenih usmerjevalno reklamnih tabel, ljudem zelo olajšamo pot do igralniško zabavišnega centra Aurora. Vodstvo podjetja se je kar veliko ukvarjalo s tem vprašanjem, saj so se zavedali, da mora biti postavljenih veliko tabel, ki opozarjajo na nov igralniško zabavišni center. Medtem, ko sem izvajala ankete, pot do IZC Aurora še ni bila povsem ustrezno označena, kar je potrdilo kar nekaj anketirancev, saj je bil to za podjetje velik finančni zalogaj. Danes so le te postavljene v večjem številu in na ustreznih mestih.

Slika 14: Ustreznost označene poti do IZC Aurora med zaposlenimi, gosti in prebivalci Kobarida



Vir: Rezultati anketnega vprašalnika, 2004 (glej Prilogo 6).

Med vprašanimi je bila pot do IZC Aurora ustrezno označena le 36,7% zaposlenim, kar pomeni, da so bili s problemom dobro seznanjeni. Kar 64,1% vprašanih gostov pa je bila pot do IZC Aurora z usmerjevalno reklamnimi tablami ustrezno označena. Sklepam, da zaradi tega, ker je objekt postavljen na vidnem mestu v bližini slovensko-italijanske meje, preko katere gre dnevno veliko število ljudi. Med prebivalci Kobarida je 54% vprašanih odgovorilo, da je pot ustrezno označena in le 28% je bilo takih, ki jih na javnih mestih ljudje sprašujejo kako priti do igralniško zabavišnega centra Aurora.

6. TRŽNO KOMUNICIRANJE V IZC AURORA

Tržno komuniciranje so vse aktivnosti, ki jih podjetje izvaja z namenom vzpostavitve komunikacije z obstoječimi in potencialnimi strankami. S tržnim komuniciranjem podjetje sporoča o svojem obstoju, lastnostih in prednostih posameznih storitev, s čimer želi prepričati kupce za nakup. Tržno komuniciranje je torej informiranje, vplivanje in prepričevanje ciljne javnosti. Pri vsem tem moramo dobro poznati proces kdo, komu, kaj sporoča, po kateri poti in s

kakšnim učinkom. Komunikacijski kanal za prenos sporočila je potrebno izbrati tako, da bo dosegel ciljno javnost. Pri oblikovanju sporočila je potrebno upoštevati, da bo ciljna javnost zaznala in razumela sporočilo. Idealno je, če sporočilo pritegne pozornost, ohrani zanimanje, spodbudi željo in povzroči dejanje.

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

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

Splet tržne komunikacije (imenovan tudi promocijski splet) sestavlja pet poglavitnih dejavnosti (Kotler, 1996, str. 596):

- *Oglaševanje*: Vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika.
- *Neposredno trženje*: Komuniciranje z določenimi obstoječimi in možnimi odjemalci po pošti, telefonu ali na drug neoseben način ter ugotavljanje, kako se odzivajo.
- *Pospeševanje prodaje*: Kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov oziroma storitev.
- *Odnosi z javnostjo in publiciteta*: Razni programi za promocijo in/ali ohranjanje podobe podjetja oziroma izdelkov.
- *Osebna prodaja*: Osebni stik z enim ali več možnimi kupci.

6.1. OGLAŠEVANJE

Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne promocije, ki se izvaja prek množičnih medijev. Mediji v imenu nekega ponudnika pošiljajo javnosti informacije. Gre za načrtno delovanje na človekovo psiho z namenom ustvariti čim intenzivnejšo in dolgotrajno pripravljenost za nakup(ovanje) izdelka ali storitve (Florjančič, Ferjan, 2000, str. 167).

Oglasi, ki prenašajo vpliv, imajo moč, da ustvarijo, povlečejo in učvrstijo sporočilo v mislih ciljnega občinstva. Dobri oglasi premagajo nezavzetost občinstva in usmerijo pozornost na sporočilo, ki mora zato biti izvirno in inovativno. Oglasi so zasnovani tako, da prepričajo ljudi, da nekaj naredijo. Zato kreativno oglaševanje zahteva empatijo ali močno zavedanje občinstva. Kreativna ideja mora spregovoriti pravemu občinstvu s pravim prodajnim sporočilom. Čeprav se

učinki oglaševanja pogosto pojavijo šele čez določen čas, pa oglaševanje lahko ustvari zavedanje, zanimanje in /ali naklonjen odnos do blagovne znamke.

Igralniško zabavišni center Aurora si želi prepoznavnosti in uveljavitve na trgu, zato je njen glavni cilj oglaševanja predvsem informiranje porabnikov o dejavnosti podjetja, lokaciji in času obratovanja. Poleg prepoznavnosti pa z oglaševanjem ciljajo tudi na povečanje obiska in s tem k ustvarjanju večje realizacije.

Lastnosti oglaševanja so (Kotler, 1996, str. 615):

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

Orodja oglaševanja, ki se jih poslužujejo v IZC Aurora:

1. Radio

Oglaševanja na radiu so se posluževali le v času pred otvoritvene kampanje od sredine meseca julija do sredine meseca avgusta in sicer na radijskih postajah, ki s svojo frekvenco oddajanja pokrivajo ciljni trg igralniško zabavišnega centra. Tako so v oglaševalsko akcijo vključili naslednje radijske postaje: Radi Birikina, Radi Bella e Monella, Radi Piter Pan, Radio Metro (oddajajo v italijanskem jeziku), lokalni radio Alpski Val, Radio Val.

2. Časopisi

V času pred otvoritvene kampanje so svoje oglase objavljali v različnih časopisih, ki pokrivajo njihovo ciljno območje. Tako so imeli objave v časopisu Messengerro Veneto, ki pokriva province Videm/Gorica/Pordenone, v Primorskih novicah ter v Primorskih novicah Sobota in Polet. Danes pa njihov zabavni program redno objavljajo v časopisu Goriška ter lokalnem informativnem časopisu Smaragdni odsev.

3. Katalogi, prospekti, plakati

Igralniško zabavišni center Aurora nima svojega kataloga, ampak je predstavljen v Hitovem katalogu, ki ga delijo na že uveljavljenih distribucijskih mestih doma in v tujini. V njem so predstavljene vse Hitove blagovne znamke.

Informacije o igralniško zabaviščnem centru spadajo v turistično ponudbo kraja, zato jih posamezni gostinski obrati v okolici Kobarida kot so hotel Hvala, hiša Franko, apartmaji Ivančič, restavracija Kotlar, bencinska črpalka Petrol ter trgovina na mejnem prehodu Robič, vključijo v svoje brošure. V času pred otvoritvene kampanje so oglaševali tudi na velikih plakatih v Italiji (Videm/Čento/Manžan), kjer so imeli 20 plakatnih mest in v okolici Nove Gorice, kjer so na razpolago imeli 8 plakatnih mest. V gornjem Posočju kjer ni na razpolago površin za velike plakate pa so za oglaševanje namenili 100 malih plakatov in sicer na relaciji od Kanala do Bovca. Danes za oglaševanje uporabljajo le male plakate na katerih vsake dva meseca oglašujejo dogodke zabavnega programa in sicer v italijanskih mestih Videm in Čedad. V ta namen so za čas treh mesecev v Vidmu najeli tri avtobuse, ki so prav tako reklamirali IZC Aurora. V prihodnje bodo oglaševali tudi na zemljevidih za turiste, ki jih izdaja slovenska turistična organizacija in jih brezplačno deli turistom na različnih "info" mestih, bencinskih črpalkah ipd. V okviru lokalne turistične organizacije se bodo predstavljali v lokalnem zemljevidu Smaragdna pot.

4. Letaki in zgibanke

Od sredine meseca julija pa do sredine meseca avgusta so za oglaševanje namenili 200.000 letakov, ki so jih delili na cestninskih postajah v Italiji. Vseskozi pa delijo letake v različnih barih in hotelih v Italiji in sicer na lokaciji od Gorice, preko Vidma, pa do Stupice, slovensko-italijanske meje na mejnem prehodu Robič. Zgibanke zabavnih programov gostje lahko dobijo na recepciji, sicer pa jih enkrat mesečno pošiljajo rednim gostom na njihov dom.

5. Logotip

Igralniško zabavišni center Aurora ima svoj logotip, s katerim se predstavlja na vseh reklamnih darilih (pisala, majice, dežniki, obeski za ključke ipd.). Vizualno največji efekt pa so dobili tako, da so na zgradbo postavili svetlobno telo v obliki napisa Aurora. Poleg napisa, so na zgradbo nad vhodnimi vrati postavili tudi vrteči se reflektor, katerega svetloba je opazna kilometre daleč in tako gostom omogoča, da hitreje in lažje najdejo IZC Aurora. Poleg tega, da takšni dodatki polepšajo zunanji izgled objekta, kar "kličejo" po obisku.

6. Reklamne table in znaki

IZC Aurora ima v Italiji stalno postavljene tri usmerjevalno reklamne table ob magistralni cesti, ki pelje od meje pa do Vidma. Prav tako ima tri usmerjevalne reklamne table postavljene tudi v Sloveniji in sicer od italijanske meje do Kobarida. Na novo pa so postavili še štiri table v Kobaridu ter štiri v Starem Selu.

7. Oglaševanje na internetu

Hit d.d. ima na internetu svoje strani, kjer so predstavljene vse njegove igralnice in igralniško zabavišni centri, med njimi tudi Aurora. Tu najdemo njegove splošne podatke, o času obratovanja, o višini vstopnine, o igrah, ki se v njem odvijajo in podobno. Internet je danes najbolj razširjena uporaba pridobivanja informacij in čeprav so ciljni gosti IZC Aurora starejša populacija menim, da ne bi zgrešili, če bi v sodelovanju z okoliškimi gostinskimi in drugimi ponudniki svoje ime tržili tudi na njihovih spletnih straneh.

8. Oglasi na prikazovalnikih

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

6.2. POSPEŠEVANJE PRODAJE

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

Pospeševanje prodaje pridobiva vse večjo vrednost in pomembnejšo vlogo tudi zaradi tega, ker omogoča internet precej širši spekter uporabe. Omogoča lažji dostop do ciljnih skupin, elektronsko zbiranje podatkov ter ustvarjanje baze podatkov. To s pridom uporabljajo tudi v IZC Aurora, saj si beležijo vse podatke o potrošniških navadah in željah, njihovih naslovih, reakcijah na aktivnosti pospeševanja prodaje, pri čemer gre tudi za hitro pridobivanje podatkov glede učinkovitosti akcij ter povratni tok odzivanja potrošnikov.

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

Lastnosti pospeševanja prodaje so (Kotler, 1996, str. 615):

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

Orodja pospeševanja prodaje, ki se jih poslužujejo v IZC Aurora:

1. Sejmi

Podjetje Hit d.d. se letno udeležuje različnih sejmov, ki potekajo predvsem v italijanskih mestih (Benetke, Milan, Videm, Padova, Vinčenca, Bari, Napoli ipd.). Na sejmihi se igralnice največkrat predstavljajo z igro ameriške rulete in Black Jack. Obiskovalci dobijo brezplačno igralne žetone, ki so seveda brez vrednosti, s katerimi se preizkusijo v igri. Ob zadetkih dobijo različna reklamna darila. Razdeli se tudi veliko prospektnega materiala in brezplačnih vstopnic. Aurora se teh sejmov sama še ni udeležila, ampak se zaenkrat predstavljajo v sklopu Hita. Edini sejem, ki se ga je udeležila je potekal v Kobaridu. Kobariški sejem je tradicionalna prireditev, ki jo obišče predvsem lokalno prebivalstvo in ljudje iz bližnjih krajev. Cilj igralniško zabavišnega centra Aurora je bil, da se krajanom predstavi in v njih vzbudi željo, da ga obiščejo. Zaenkrat se bodo samostojno predstavljali le na sejmihi, ki se bodo izvajali na njihovem ciljnim trgu oziroma v njegovi bližnji okolici.

2. Nagradna žrebanja in nagradne igre

V igralniško zabavišnem centru Aurora so pol leta po njegovem odprtju že postavili nekaj novih igralnih avtomatov. Da bi goste spodbudili k igri na teh avtomatih, so organizirali štiri dnevni turnir, katerega naj bi se udeležilo okoli 200 igralcev. Nagradnih žrebanj zaenkrat še niso organizirali. Za začetek bi lahko organizirali žrebanje vstopnic ob dnevih, ko je obisk manjši, podelili pa bi le tri praktična darila. To bi lahko vplivalo na povečanje obiska ob določenih dnevih. Nadalje bi lahko z nagradnim žrebanjem spodbudili goste za igranje določene igre, npr.: v določenem obdobju vsak gost, ki kupi tri kartice za igro bingo, dobi kupon, s katerim sodeluje v nagradnem žrebanju nakita, ki je seveda razstavljen v prostorih IZC Aurora.

3. Darila

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

4. Pogostitve

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

5. Zabavne prireditve

Svojo ponudbo bogatijo z raznimi zabavnimi programi, ki se odvijajo ob vikendih ter italijanskih prazničnih in predprazničnih dnevih. Ker je oder manjši, morajo temu primerno oblikovati tudi ponudbo zabavnih prireditev. Referentka za interni marketing izoblikuje program primeren gostom, ki zahajajo v IZC Aurora. Program temelji predvsem na dobri glasbi za srednjo generacijo, ki jo sestavljajo manjše glasbene skupine, plesne skupine pa predstavljajo različne zvrsti plesa. Poleg plesno-glasbenih skupin ponujajo tudi zanimive nastope iluzionistov, ki so se med gosti izkazali kot najbolj priljubljeni zabavni programi, ki se odvijajo na odru. Priredili so tudi različne modne revije ter pred izbor za Miss Hit Stars 2005.

6. Večerje in voucherji

Tu gre za plačevanje večerij in prenočišč rednim gostom. Zaenkrat še nimajo svojih prenočitvenih kapacitet, zato svoje goste usmerjajo oz. jim nudijo prenočišča v Kobaridu. Z lastniki spalnih kapacitet so dogovorjeni, da nudijo ustrezno kvaliteto in ugodne cenovne pogoje za goste igralniško zabavišnega centra Aurora. Igralcem, ki igrajo za večje vsote denarja, običajno ponudijo brezplačno večerjo in prenočišče. Mnogi redni gostje velikokrat tudi sami prosijo za te ugodnosti. IZC Aurora v ta namen vложи veliko truda in sredstev, saj se zaveda pomembnosti vlaganja v zahtevnejše goste. Za redne goste so uvedli tudi poseben sistem nagrajevanja s Hitovo klubsko kartico. Glede na določeno število obiskov IZC Aurora oz. njihovih denarnih vložkov v določeno igro, si gostje pridobijo klubsko kartico, ki jim prinaša različne bonitete. Med te bonitete sodijo tudi večerje in voucherji. Ob različnih priložnostih nudijo večerjo tudi zmagovalcu igre bingo kot dodatek in promoviranje igre.

6.3. ODNOSI Z JAVNOSTMI

Odnosi z javnostmi so celota ukrepov podjetja, s katerimi želi ustvariti ugodno predstavo o svojem delovanju v družbenem in gospodarskem okolju. Glavni namen je vzpostavljanje, ohranjanje in skrb za kvalitetne odnose s tistimi organizacijami in skupinami, ki so za določeno podjetje pomembne. Velika prednost tega načina komuniciranja je v tem, da se sporočila javnosti posredujejo v obliki novic. V tiskani obliki se pojavljajo v "resnem delu tiska" in zato dosežejo tudi tiste uporabnike, ki se izogibajo oglaševalskim sporočilom. Stopnja prepričljivosti je tu največja. Imajo veliko moč pri predstavljanju podjetja ali storitve. Slabosti pri tiskanih sporočilih za javnosti so predvsem te, da medijske hiše lahko sporočilo preoblikujejo, same se odločajo ali bodo sporočilo objavile ali ne, prav tako podjetje nima vpliva na to, kdaj ter kje ga bodo objavile. Najpogostejša orodja so tiskana sporočila za javnost, tiskovne konference, letna poročila, sponzorstvo, organiziranje raznih dogodkov ipd.

Odnosi z javnostmi so zelo primerno orodje zaradi treh bistvenih značilnosti (Kotler, 1996, str. 616):

- *Visoka prepričljivost:* Sporočila v obliki novic so za uporabnike verodostojnejša in prepričljivejša kot oglasi.

- *"Neopaznost"*: Sporočila pridejo do gostov v obliki vesti in ne kot prodajno usmerjena komunikacija, zato dosežejo tudi ljudi, ki bi se sicer izognili prodajnim zastopnikom oziroma prezrli oglase.
- *Dramatizacija*: Podobno kot oglaševanje imajo odnosi z javnostmi veliko izrazno moč za predstavljanje podjetja ali storitve.

Oddelki za odnose z javnostmi opravljajo naslednjih pet dejavnosti, od katerih niso vse usmerjene zgolj v doseganje ciljev trženja (Kotler, 1996, str. 677):

- *Stiki s tiskom*: Cilj teh stikov je posredovati informacije, ki jih je vredno objaviti v tisku in tako vzbuditi pozornost za določeno osebo, storitev ali organizacijo.
- *Publiciteta storitve*: Publiciteta storitve vključuje različne napore, katerih cilj je seznaniti javnost z določeno storitvijo.
- *Podjetniška komunikacija*: Ta vsebuje notranje in zunanje komunikacije in pospešuje pravo vedenje o podjetju.
- *Lobiranje*: Lobiranje pomeni delovanje z zakonodajalci in vladnimi uradniki za sprejetje ali ukinitve določene zakonodaje in odredb.
- *Svetovanje*: Svetovanje vsebuje svetovanje poslovodstvu o javnih vprašanjih, položaju in podobi podjetja.

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

Pomemben del programa odnosov z javnostmi predstavljajo tudi odnosi z notranjo javnostjo. Zaposleni imajo družine in prijatelje, vsi ti pa lahko postanejo zelo kritični do organizacije, zato ljudje pogosto potrebujejo več kot le pošteno delo in pošteno plačilo. V IZC Aurora uporabljajo različne oblike in metode, s katerimi sproti obveščajo in informirajo vse zaposlene ter rešujejo tekoče probleme in posledično ustvarjajo zadovoljstvo med interno javnostjo (individualni razgovori, razgovori s skupino, nagovor vodstva zaposlenim, prezentacije, proslave praznikov).

Pomembnejša orodja za tržne odnose z javnostmi:

1. Publikacije

Podjetja se v veliki meri opirajo na publikacijsko gradivo, da z njim dosežejo ciljne trge in nanje vplivajo. Med takšna gradiva spadajo letna poročila, brošure, članke, avdiovizualno gradivo in bilten ter revije podjetja. Z izdajo brošur želijo ciljne goste informirati o tem, kaj jim igralniška storitev kot del turistične storitve nudi. Pozornost javnosti pritegnejo tudi s premišljenimi članki,

ki jih napišejo vodilni v podjetju. Bilteni in revije, ki jih izda podjetje pomagajo izgraditi podobo podjetja in posredujejo pomembnejše vesti ciljnim trgom.

2. Dogodki

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

3. Vesti

Ena od osrednjih nalog strokovnjakov za stike z javnostmi je, da najdejo ali ustvarijo ugodne vesti o podjetju in njegovih ljudeh. Za ustvarjanje vesti je potrebna določena sposobnost za ustvarjanje zgodb, raziskovanje in pisanje obvestila za tisk. Večkrat letno imajo turistični novinarji ali televizijski snemalci različna zborovanja in organizirana potovanja. Njihov namen je, da po potovanjih objavljajo poročila o obiskanih turističnih krajih v sredstvih javnega obveščanja. Taka oblika vplivanja na javnost bi igralniško zabaviščnemu centru Aurora dodatno pomagala pri oblikovanju pozitivnega mnenja o delovanju podjetja. Pri vsem tem je pomembno, da direktor za medije zgradi dobre odnose z uredniki in novinarji, saj velja, da bolj ko tisk negujemo, bolje bo pisal o podjetju.

4. Govori

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

5. Dejavnosti za javno dobro

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

6. Medij za ustvarjanje identitete

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

6.4. OSEBNA PRODAJA

Glavna prednost osebne prodaje je osebni stik, zato je nujno, da so zaposleni prijazni in ustrežljivi. Na dolgi rok se jim bo to prav gotovo obrestovalo, saj se gosti radi vračajo tja, kjer so zaželeni. Kot sem že omenila, svojim rednim gostom nudijo Hitovo klubsko kartico. S tem želijo doseči, da postanejo gosti zvesti njihovemu igralniško zabaviščnemu centru. Lahko bi celo sprejeli strategijo, da bi v določenem času (npr. 2 meseca) vsakemu gostu, ki plača vstopnino podarili kupon za prost vstop, ki bi ga izkoristil ob naslednjem obisku. Vstopnica bi mu pomenila zahvalo za obisk in hkrati vabilo k ponovnemu obisku.

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

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

6.5. NEPOSREDNO TRŽENJE

Značilnosti neposrednega trženja so (Kotler, 1996, str. 616):

- *Osebno sporočilo:* Sporočilo je naslovljeno na posameznika in ne pride do drugih ljudi.
- *Sporočilo "po meri":* Sporočilo je lahko oblikovano "po meri", da pritegne določenega naslovnika.
- *"Sveže" sporočilo:* Sporočilo oblikujejo v zelo kratkem času in ga takoj posredujejo naslovniku.

1. Neposredno trženje po pošti:

V igralniško zabaviščnem centru Aurora se največ poslužujejo te oblike tržne komunikacije z gosti. Vsem gostom, ki so jim dali dovoljenje za pošiljanje pošte, vsak mesec pošljejo svojo zgibanko zabavnih programov. Poleg tega jim pošiljajo tudi vabila na posebne dogodke, ki se odvijajo v IZC Aurora. Njihova strategija je, da vsakega gosta obravnavajo kot posameznika, ki je zanje zelo pomemben. Tega se strogo držijo tudi pri pošiljanju voščil ob osebnih praznikih, za Božič, Novo leto ipd. Že sam videz sporočila in njegova vsebina lahko na gosta naredita pozitiven učinek do igralnice. Sporočila, ki jih pošiljajo svojim gostom so osebna, zato posameznika nagovorijo po imenu. S tem mu pokažejo, da ga obravnavajo kot zanje pomembnega gosta.

7. SKLEP

V Sloveniji je igralniško zabavišna ponudba osredotočena skoraj izključno za tuji trg, to pomeni, da tuja akumulacija stimulira in podpira razvoj posamezne regije. Nov igralniško zabavišni center je vrata za razvoj odprl tudi gornjemu Posočju, ki naj bi stimuliral razvoj komplementarnih turističnih in drugih storitvenih dejavnosti ter pomagal do večje prepoznavnosti tega področja.

Vsako turistično podjetje bi moralo biti pri načrtovanju svoje poslovne politike zelo natančno in pri tem upoštevati pravilo, ki pravi, da je za uspeh in razvoj podjetja pomembna predvsem njegova lokacija in ljudje. Tega pravila se držijo tudi v podjetju Hit d.d., saj so njihovi igralniško zabavišni centri postavljeni na območjih, kjer je neposredna bližina bogatih trgov z nagnjenostjo k bogatemu, kvalitetnemu in temperamentnemu uživanju življenja. K uspešnemu poslovnemu razvoju igralniško zabavišnega centra Aurora je prav gotovo poleg ustrezne lokacije in kvalitetnega kadra pripomogla tudi atraktivna zgradba ter estetsko urejeni prostori.

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

Na človekova čustva lahko poleg naštetega vplivamo tudi z imenom blagovne znamke. Na podlagi anket, ki sem jih izvedla sem ugotovila, da velika večina zaposlenih pozna pravi pomen imena Aurora, kar pomeni, da je vodstvo svoje zaposlene dobro pripravilo na to, da bodo znali predstavljati blagovno znamko, katere del so. Pravi pomen imena Aurora je prepoznalo kar 91,6% zaposlenih, 29,7% gostov ter 54% prebivalcev Kobarida. Glede na to, da je delež poznavanja pomena imena med zaposlenimi v primerjavi z gosti in prebivalci Kobarida najvišji, sklepam, da je vodstvo svoje delo dobro opravilo. Dokaj visok delež poznavanja imena je bil tudi med gosti in prebivalci Kobarida, glede na to, da so jih o tem obveščali predvsem zaposleni. Še vedno je nekaj ljudi, tudi med zaposlenimi, ki ime zamenjujejo z vojno ladjo, kar predstavlja negativen pomen. Zaradi tega predlagam, da na različne načine obveščajo svoje zaposlene o pomenu imena, saj se le ti skozi leta menjajo in prihajajo novi. V kolikor vodstvu IZC Aurora dopuščajo finančna sredstva, bi bilo s pomočjo različnih anket, dobro občasno preverjati prepoznavnost pomena imena med različnimi skupinami ljudi.

Lahko rečemo, da je najpomembnejši element, ki vpliva na uspešnost igralniške dejavnosti, pravilen marketinški pristop. Uspešno turistično gospodarstvo je torej odvisno od uspešnega trženja, kar pomeni, da je potrebna večja usmerjenost v trženjske aktivnosti prodaje slovenskih turističnih in igralniških storitev, saj sama promocija ni dovolj.

Menim, da je igralniško zabavišni center izgradil dobro in kvalitetno blagovno znamko, kar se poleg uspešnega poslovanja močno kaže tudi pri njegovi razpoznavnosti med ljudmi. Podjetje ima dobre in realne možnosti za uspešen poslovni razvoj in širitev svojih kapacitet v prihodnje. S privabljanjem ljudi v te kraje ter odpiranjem novih delovnih mest bo pripomoglo razvoju celotnega gornjega Posočja.

LITERATURA

1. Božič Bogdan: Igralnica izziv Posočju. Sobota, Koper, 2003, 41, str. 2.
2. Brajkovič Bojan: HIT-universe of fun. [URL: <http://www.mladina.si/dnevnik/56311/>], 15.12.2004.
3. De Chernatony Leslie: From brand vision to brand evaluation. Boulevard : Elsevier Science Ltd, 2002. 318 str.
4. Eadington R. William: New Casino tehnology. World casino industry review, London, 1995, 1, str. 67–69.
5. Florjančič Jože, Ferjan Marko: Management poslovnega komuniciranja. Ljubljana : Založba Moderna organizacija, 2000. 323 str.
6. Gullo Nick, Verbon Dave: Casino Marketing – a professional approach. Las Vegas : BCG Press, 1982. 338 str.
7. Jančič Zlatko: Celostni marketing. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 1999. 170 str.
8. Kotler Philip: Marketing management – trženjsko upravljanje: Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
9. Kotler Philip: Principles of marketing. Third edition. London : Prentice Hall, 1986. 774 str.
10. MacDonald Andrew: Bright Ideas. The Marketing Function. [URL: <http://www.urbino.net/bright.cfm?specificBright=The%20Marketing%20Function>], 30.08.1999.
11. Middleton Victor: Marketing in travel and tourism. Oxford : Heinemann, 1988. 297 str.
12. Pečjak Vid: Poti do idej: Tehnike ustvarjalnega mišljenja v podjetjih, šolah in drugje. Ljubljana : Samozaložba, 1989. 191 str.
13. Selame Elinor: Za identiteto podjetja stoji glavni menedžer. Finance, Ljubljana, 2004, 205, str. 18.
14. Thompson William, Comeau Michele: Casino customer service. New York : Gaming and Wagering Business, 1992. 332 str.
15. Vidic Franci: Marketinške strategije. Piran : GEA College, Visoka šola za podjetništvo, 2002. 231 str.

VIRI

1. Hit Casinos. [URL: <http://www.hit.si>], 11. 04. 2005.
2. Hit – uspešno poslovno leto 2004. [URL: <http://hitcasinos.blogspot.com/>], 04. 02. 2005.
3. Interna dokumentacija, Hit d.d., 2003.
4. Leksikon Cankarjeve založbe. Ljubljana : Cankarjeva založba, 1998. 1216 str.
5. Letno poročilo 2003. Nova Gorica : Hit d.d., 2003. 47 str.
6. Pozicija blagovne znamke. [URL: http://www.graliteo.si/2_3_pozic_bz.php], 3.10.2004.
7. Schmidt Jöel: Slovar grške in rimske mitologije. Ljubljana : Mladinska knjiga, 2001. 243 str.

PRILOGE

PRILOGA 1: Razporeditev anketiranih skupin glede na spol

Tabela 1: Razporeditev zaposlenih v IZC Aurora glede na spol

Spol	Zaposleni (v %)
Moški	53,3
Ženske	46,7
Skupaj	100,0

Vir: Vprašanje 1 v anketnem vprašalniku (glej Prilogo 7).

Tabela 1a: Razporeditev gostov IZC Aurora glede na spol

Spol	Gosti (v %)
Moški	46,9
Ženske	53,1
Skupaj	100,0

Vir: Vprašanje 1 v anketnem vprašalniku (glej Prilogo 8).

Tabela 1b: Razporeditev prebivalcev Kobarida glede na spol

Spol	Prebivalci (v %)
Moški	44,0
Ženske	56,0
Skupaj	100,0

Vir: Vprašanje 1 v anketnem vprašalniku (glej Prilogo 9).

PRILOGA 2: Razporeditev anketiranih skupin glede na starost

Tabela 2: Razporeditev zaposlenih v IZC Aurora glede na starost

Starost	Zaposleni (v %)
Do 30 let	75,0
31 – 40	8,3
41 in več let	16,7
Skupaj	100,0

Vir: Vprašanje 2 v anketnem vprašalniku (glej Prilogo 7).

Tabela 2a: Razporeditev gostov IZC Aurora glede na starost

Starost	Gosti (v %)
Do 30 let	17,2
31 – 40	34,4
41 in več let	48,4
Skupaj	100,0

Vir: Vprašanje 2 v anketnem vprašalniku (glej Prilogo 8).

Tabela 2b: Razporeditev prebivalcev Kobarida glede na starost

Starost	Prebivalci (v %)
Do 30 let	41,0
31 – 40	36,0
41 in več let	23,0
Skupaj	100,0

Vir: Vprašanje 2 v anketnem vprašalniku (glej Prilogo 9).

PRILOGA 3: Pomen imena Aurora med anketiranimi skupinami

Tabela 3: Pomen imena Aurora med zaposlenimi v IZC Aurora

Pomen imena	Zaposleni (v %)
Vojna ladja	6,7
Boginja Zarje	91,6
Miss Portugalske	1,7
Skupaj	100,0

Vir: Vprašanje 3 v anketnem vprašalniku (glej Prilogo 7).

Tabela 3a: Pomen imena Aurora med gosti IZC Aurora

Pomen imena	Gosti (v %)
Vojna ladja	1,6
Boginja Zarje	29,7
Miss Portugalske	3,1
Drugo	65,6
Skupaj	100,0

Vir: Vprašanje 3 v anketnem vprašalniku (glej Prilogo 8).

Tabela 3b: Pomen imena Aurora med prebivalci Kobarida

Pomen imena	Prebivalci (v %)
Vojna ladja	9,0
Boginja Zarje	54,0
Miss Portugalske	4,0
Drugo	33,0
Skupaj	100,0

Vir: Vprašanje 3 v anketnem vprašalniku (glej Prilogo 9).

PRILOGA 4: Razporeditev barv v povezavi z imenom Aurora med anketiranimi skupinami

Tabela 4: Razporeditev barv v povezavi z imenom Aurora med zaposlenimi v IZC Aurora

Barve	Zaposleni (v %)
Oranžna	88,3
Oranžna, modra	6,7
Oranžna, rdeča	1,7
Rdeča	3,3
Skupaj	100,0

Vir: Vprašanje 4 v anketnem vprašalniku (glej Prilogo 7).

Tabela 4a: Razporeditev barv v povezavi z imenom Aurora med gosti IZC Aurora

Barve	Gosti (v %)
Oranžna	65,6
Oranžna, rdeča	9,4
Rdeča	10,9
Modra	6,3
Drugo	7,8
Skupaj	100,0

Vir: Vprašanje 4 v anketnem vprašalniku (glej Prilogo 8).

Tabela 4b: Razporeditev barv v povezavi z imenom Aurora med prebivalci Kobarida

Barve	Prebivalci (v %)
Oranžna	39,0
Oranžna, rdeča	23,0
Oranžna, modra	4,0
Oranžna, drugo	2,0
Rdeča	18,0
Modra	7,0
Drugo	7,0
Skupaj	100,0

Vir: Vprašanje 4 v anketnem vprašalniku (glej Prilogo 9).

PRILOGA 5: Razporeditev medijev, preko katerih so anketirane skupine zasledile povabilo v IZC Aurora

Tabela 4: Razporeditev medijev, preko katerih so gosti zasledili povabilo v IZC Aurora

Vrsta medija	Gosti (v %)
Časopisni oglas	14,1
Televizija, radio	21,8
Drugo	64,1
Skupaj	100,0

Vir: Vprašanje 5 v anketnem vprašalniku (glej Prilogo 8).

Tabela 4a: Razporeditev medijev, preko katerih so prebivalci Kobarida zasledili povabilo v IZC Aurora

Vrsta medija	Prebivalci (v %)
Časopisni oglas	37,0
Televizija, radio	29,0
Drugo	8,0
Kombinacija vseh	26,0
Skupaj	100,0

Vir: Vprašanje 5 v anketnem vprašalniku (glej Prilogo 9).

PRILOGA 6: Razporeditev glede na ustreznost / neustreznost označene poti do IZC Aurora z usmerjevalno reklamnimi tablam

Tabela 5: Razporeditev glede na ustreznost / neustreznost označene poti med zaposlenimi v IZC Aurora

Pot	Zaposleni (v %)
Ustrezno označena	36,7
Neustrezno označena	63,3
Skupaj	100,0

Vir: Vprašanje 6 v anketnem vprašalniku (glej Prilogo 7).

Tabela 5a: Razporeditev glede na ustreznost / neustreznost označene poti med gosti IZC Aurora

Pot	Gosti (v %)
Ustrezno označena	64,1
Neustrezno označena	35,9
Skupaj	100,0

Vir: Vprašanje 6 v anketnem vprašalniku (glej Prilogo 8).

Tabela 5b: Razporeditev glede na ustreznost / neustreznost označene poti med prebivalci Kobarida

Pot	Prebivalci (v %)
Ustrezno označena	54,0
Neustrezno označena	46,0
Skupaj	100,0

Vir: Vprašanje 6 v anketnem vprašalniku (glej Prilogo 9).

PRILOGA 7: Vprašalnik za zaposlene v IZC Aurora

Sem absolventka Ekonomske fakultete in pripravljam diplomsko delo z naslovom Tržno komuniciranje blagovne znamke z imenom Aurora. Z anketo, ki je pred vami, bi rada preverila, kako dobro vam je znan pomen imena Aurora ter ustreznost postavljenih usmerjevalno reklamnih tabel.

Anketa je anonimna, podatke, ki jih je potrebno navesti na začetku ankete, pa bom uporabila zgolj za primerjavo starosti in spola zaposlenih v igralniško zabaviščnem centru Aurora.

Iskreno se vam zahvaljujem!

➤ Anketa za zaposlene v igralniško zabaviščnem centru Aurora

1. Spol

- a.) Moški
- b.) Ženski

2. Starost

- a.) Do 30 let
- b.) 31 – 40 let
- c.) 41 in več let

3. Kaj si predstavljate ob imenu Aurora?

- a.) Vojno ladjo
- b.) Boginjo Zarje
- c.) Miss Portugalske
- d.) Drugo

4. Katere barve bi povezali z imenom Aurora?

- a.) Rdečo
 - b.) Oranžno
 - c.) Modro
 - d.) Drugo
- (možnih je več odgovorov)

5. Ali se na vašem delovnem mestu prijetno počutite ter z veseljem opravljate svoje delo?

- a.) Da
- b.) Ne

6. Ali je pot do IZC Aurora za vas ustrezno označena?

- a.) Da
- b.) Ne

7. Kakšno asociacijo dobite ob besedi Zarja? (odgovarjajo le tisti, ki so na vprašanje 3 odgovorili boginja Zarje)

PRILOGA 8: Vprašalnik za goste IZC Aurora

Sem absolventka Ekonomske fakultete in pripravljam diplomsko delo z naslovom Tržno komuniciranje blagovne znamke z imenom Aurora. Z anketo, ki je pred vami, bi rada preverila, kako dobro vam je znan pomen imena Aurora, v katerih medijih ste zasledili povabilo v igralniško zabavišni center Aurora ter ustreznost postavljenih usmerjevalno reklamnih tabel.

Anketa je anonimna, podatke, ki jih je potrebno navesti na začetku ankete, pa bom uporabila zgolj za primerjavo starosti in spola gostov igralniško zabavišnega centra Aurora.

Iskreno se vam zahvaljujem!

➤ Anketa za goste igralniško zabavišnega centra Aurora

1. Spol

- a.) Moški
- b.) Ženski

2. Starost

- a.) Do 30 let
- b.) 31 – 40 let
- c.) 41 in več let

3. Kaj si predstavljate ob imenu Aurora?

- a.) Vojno ladjo
- b.) Boginjo Zarje
- c.) Miss Portugalske
- d.) Drugo

4. Katere barve bi povezali z imenom Aurora?

- a.) Rdečo
 - b.) Oranžno
 - c.) Modro
 - d.) Drugo
- (možnih je več odgovorov)

5. V katerih medijih ste zasledili povabilo v IZC Aurora?

- a.) Internet
 - b.) Časopisni oglasi
 - c.) Televizija, radio
 - d.) Drugo
- (možnih je več odgovorov)

6. Ali je pot do IZC Aurora za vas ustrezno označena?

- a.) Da
- b.) Ne

7. Kakšno asociacijo dobite ob besedi Zarja? (odgovarjajo le tisti, ki so na vprašanje 3 odgovorili boginja Zarje)

PRILOGA 9: Vprašalnik za prebivalce Kobarida

Sem absolventka Ekonomske fakultete in pripravljam diplomsko delo z naslovom Tržno komuniciranje blagovne znamke z imenom Aurora. Z anketo, ki je pred vami, bi rada preverila, kako dobro vam je znan pomen imena Aurora, v katerih medijih ste zasledili povabilo v igralniško zabavišni center Aurora ter ustreznost postavljenih usmerjevalno reklamnih tabel.

Anketa je anonimna, podatke, ki jih je potrebno navesti na začetku ankete, pa bom uporabila zgolj za primerjavo starosti in spola prebivalcev Kobarida.

Iskreno se vam zahvaljujem!

➤ Anketa za prebivalce Kobarida

1. Spol

- a.) Moški
- b.) Ženski

2. Starost

- a.) Do 30 let
- b.) 31 – 40 let
- c.) 41 in več let

3. Kaj si predstavljate ob imenu Aurora?

- a.) Vojno ladjo
- b.) Boginjo Zarje
- c.) Miss Portugalske
- d.) Drugo

4. Katere barve bi povezali z imenom Aurora?

- a.) Rdečo
 - b.) Oranžno
 - c.) Modro
 - d.) Drugo
- (možnih je več odgovorov)

5. V katerih medijih ste zasledili povabilo v IZC Aurora?

- a.) Internet
 - b.) Časopisni oglasi
 - c.) Televizija, radio
 - d.) Drugo
- (možnih je več odgovorov)

6. Ali je pot do IZC Aurora za vas ustrezno označena?

- a.) Da
- b.) Ne

7. Ali vas obiskovalci IZC Aurora na javnih mestih (na cesti ipd.) sprašujejo kje je IZC Aurora in kako priti do njega?
- a.) Da
 - b.) Ne
8. Ali je postavitvev IZC Aurora v bližini vašega kraja za vas moteča?
- a.) Da
 - b.) Ne
9. Kakšno asociacijo dobite ob besedi Zarja? (odgovarjajo le tisti, ki so na vprašanje 3 odgovorili boginja Zarje)

PRILOGA 10: Igralniško zabavišni center Aurora

Slika 1: Zunanji izgled igralniško zabavišnega centra Aurora



Vir: Lastna izvedba, 2004.

Notranjost igralniško zabavišnega centra Aurora

Slika 2: Igralniški del



Vir: Lastna izvedba, 2004.

Slika 3: Gostinski del



Vir: Lastna izvedba, 2004.

Slika 4: Zabaviščni del



Vir: Lastna izvedba, 2004.