

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Diplomska naloga

ITALIJANSKI KUPEC NA SLOVENSKEM
TRGU

Helena Florenin Pasinato

Koper, 2008

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel

POVZETEK

V diplomski nalogi so analizirane potencialne možnosti, ki so se odprle z vstopom Slovenije v Evropsko unijo, pa jih trgovci, obrtniki in podjetniki doslej niso dovolj učinkovito izkoristili. Orisan je geografski, demografski in gospodarski vidik Italije, socialni sistem in davčna ureditev države, ki pomeni tudi ekonomsko zaledje primorske regije oz. bazen potencialnih kupcev za slovenske trgovce. Rezultati ankete, izvedene med Tržačani, so pokazali precejšnjo aktualnost tega vprašanja. Predstavljene so značilnosti slovenskega in italijanskega trga, opravljena primerjava nekaterih kategorij izdelkov in storitev. Predstavljeno je, po čem italijanski kupec najbolj povprašuje, kaj pričakuje, kaj hvali in pogrša. Zapisane ugotovitve so zanimivo izhodišče za tiste, ki želijo vzpostaviti nove prodajne tokove in se preizkusiti s tujimi kupci, drugačnih nakupovalnih navad in zahtev, z namenom še večjega odpiranja trga in seveda možnostjo večjega zaslužka.

Ključne besede: italijanski kupec, slovenska trgovina, tržna analiza, nakupovalne navade

SUMMARY

This diploma thesis analyses the opportunities which arose with the Slovenia's accession to the EU and which that traders, craftsmen and entrepreneurs have not yet taken full advantage of. It outlines the geographical, demographic and economic aspect of Italy as well as its social system and tax arrangements and calls attention to its status of the economic basis of the Primorska region and the pool of potential buyers for the Slovenian traders. The results of the questionnaire survey, conducted among the inhabitants of Trieste, have shown this question to be very topical. The study presents the characteristics of the Slovenian and the Italian market and compares certain categories of products and services. It introduces the key interests of the Italian customer, his/her demands and expectations, what s/he praises and what s/he misses. The findings of this diploma work make an interesting starting point for all who wish to establish new selling channels and challenge their capabilities with new, foreign clients with different shopping habits in order to contribute to the opening up of the market and increase the chances of profit.

Key words: Italian buyer, Slovenian trade, market analysis, shopping behaviour

UDK: [Vpišite univerzalni decimalni vrstilec]

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelevitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč	1
1.2	Namen in cilji diplomske naloge.....	1
1.3	Metode za doseganje ciljev diplomskega dela	2
1.4	Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema.....	2
2	Slovenija v evropskem prostoru	3
2.1	Vstop Slovenije v EU	3
2.2	Pridobljene pravice in odgovornosti z vstopom v EU	3
2.3	Gospodarske prednosti in pomanjkljivosti povezane z vstopom v EU.....	3
2.4	Položaj Slovenije v očeh EU	4
3	Italija	7
3.1	Splošni geografski opis	7
3.1.1	Geografski opis območja Trst–Videm–Gorica	7
3.1.2	Razdalje	8
3.2	Demografski opis	8
3.2.1	Italija celovito	8
3.2.2	Območje Trst–Videm–Gorica	9
3.3	Ekonomski pogled.....	9
3.3.1	BDP države in BDP na prebivalca	9
3.3.2	Povprečna plača in pokojnine	12
3.3.3	Davčna ureditev – dohodnine	14
3.3.4	Socialna podpora, nadomestila brezposelnim.....	15
3.3.5	Primerjava navedenih podatkov z razmerami na območju Trst– Videm–Gorica	16
4	Tržna analiza	19
4.1	Slovenski trg.....	19
4.2	Italijanski trg	20
4.3	Primerjava cen.....	20
5	SPIN analiza	23
6	Sklep	27
	Literatura	29
	Priloge	31

TABELE

Tabela 3.1	Razdalje med kraji	8
Tabela 3.2	Novi davčni razredi dohodnine.....	14
Tabela 4.1	Skupina A: obleka, obutev, pohištvo, tehnika.....	21
Tabela 4.2	Skupina B: živila, zdravstvo	21
Tabela 4.3	Skupina C: nepremičnine, najemnine, ogrevanje, voda, komunalne storitve	22
Tabela 4.4	Skupina D: turizem, razvedrilo, restavracije, bari	22
Tabela 5.1	SPIN analiza	24

1 UVOD

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Slovenija je za sosednje države, kljub bližini, z vidika potrošniških nakupov, še vedno slabo poznana. Ni tovrstne nakupovalne tradicije, bolj pogosto smo v preteklosti Slovenci zahajali po nakupe čez mejo. Z osamosvojitvijo in bogatitvijo ponudbe pri nas, se je množično romanje nekoliko umirilo. Čas je za kakovosten preobrat: slovenski proizvodi lahko popestrijo nakupovalno košarico tujih kupcev in zadovoljijo njihove potrošniške potrebe.

Tržniki in oglaševalci so si od vekomaj prizadevali, da bi razumeli kako lahko marketinška sporočila spremenijo stališča odjemalcev v okviru komunikacijskega modela, ki opredeljuje številne potrebne elemente za doseg komunikacijskega cilja. V današnjem interaktivnem dinamičnem svetu imajo odjemalci veliko več možnosti na izbiro in večji nadzor nad sporočili, ki jih želijo prejemati in obdelati (Solomon 2004, 255-256).

1.2 Namen in cilji diplomske naloge

V projektni nalogi so bile analizirane neizkoriščene priložnosti za prodajo izdelkov in storitev na primorskem področju italijanskemu kupcu in na osnovi ugotovitev podana priporočila.

Cilji *teoretičnega dela* diplomske naloge:

- podati splošni, geografski in demografski opis Italije oz. območja Trst–Videm–Gorica,
- raziskati ekonomsko in tržno situacijo na italijanski strani in primerjati te podatke z območjem Furlanije Julijske Krajine,
- preučiti, kako privabiti italijanskega kupca in ga zadržati na slovenskem tržišču.

Cilji *empiričnega dela* diplomske naloge:

- analizirati cene po skupinah izdelkov, storitev,
- izpeljati raziskavo o dosedanjih navadah in poznavanju slovenskega blaga ter pričakovanjih med potencialnimi potrošniki,
- predlagati, kako spremeniti nakupovalne navade italijanskega kupca,
- na podlagi analiz in raziskave predstaviti zamisel, kako povečati prodajo italijanskim potrošnikom v Sloveniji.

1.3 Metode za doseganje ciljev diplomskega dela

Pri pisanju teoretičnega dela diplomske naloge je bila uporabljena metoda analiziranja in preučevanja strokovne literature in drugih dostopnih virov ter povezana v smiselno celoto.

V raziskovalnem delu je bila uporabljena opisna in analitična metoda ter na podlagi raziskav dobljeni potrebni podatki. Opravljena je bila SPIN analiza, izpeljano obširno anketiranje oz. raziskavo tržišča in podani predlogi kako izboljšati ciljno trženje.

1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

Pri pisanju diplomske naloge so bili uporabljeni različni viri podatkov, grajeno je bilo na osebnih in delovnih izkušnjah. Večjih težav nisem pričakovala.

Predpostavljam:

- da bom razpolagala z zadostnim številom podatkov za kakovostno nalogo,
- da bodo naključno vprašani voljni sodelovati,
- da bom podala inovativno in privlačno diplomsko nalogo, ki jo bodo s pridom lahko uporabili zainteresirani podjetniki.

Omejitve:

- morebitne zgodovinske zamere in ozka politična usmerjenost nekaterih, predvsem starejših prebivalcev na Tržaškem.

2 SLOVENIJA V EVROPSKEM PROSTORU

2.1 Vstop Slovenije v EU

Slovenija je 1. maja 2004 postala članica Evropske unije. Vstop v EU je leto prej na referendumu podprlo 89,6 % volivcev. Tako je Slovenija postala del velike skupine držav, ki so ekonomsko in politično povezane. Od tega trenutka je deležna vseh pravic, možnosti in obveznosti, ki jih imajo države članice in seveda, njeni državljani.

2.2 Pridobljene pravice in odgovornosti z vstopom v EU

Sleherni Slovenec je s članstvom pridobil:

- pravico do prostega gibanja in prebivanja na ozemlju drugih držav članic,
- pravico do celovite konzularne zaščite na veleposlaništvu ali konzulatu katerekoli druge članice,
- pravico, da je izvoljen oz. da voli predstavnike v Evropski parlament in na lokalnih volitvah v državi, v kateri prebiva pod enakimi pogoji kot državljani te države.

Slovenija je zastopana v vseh institucijah EU in sodeluje pri vseh odločitvah, ki jih te institucije sprejemajo. Ima enega komisarja v Evropski komisiji, sedem poslancev v Evropskem parlamentu. Enakopravno sodeluje pri odločitvah Sveta EU. Na Sodišču evropskih skupnosti, na sodišču prve stopnje ima kot vse druge države, po enega sodnika. V Odboru regij in v Ekonomskem socialnem odboru pa po 7 od skupno 344 predstavnikov.

2.3 Gospodarske prednosti in pomanjkljivosti povezane z vstopom v EU

Članstvo v EU je Sloveniji prineslo številne prednosti in koristi na različnih področjih. Slovenija pa bo sčasoma okrepila tudi svojo vlogo v mednarodni skupnosti in utrdila položaj samostojne in prepoznavne države.

Slovensko gospodarstvo se je z osamosvojitvijo in s tem izgubo tradicionalnih jugoslovanskih trgov, znašlo v globoki krizi. Tržne niše je začelo iskati na »zunanjih« evropskih trgih in jih tudi našlo. Z državami EU, ki so najpomembnejše partnerice našega gospodarstva ustvarimo kar dve tretjini celotne blagovne menjave. Skoraj 500 milijonski trg odpira nove priložnosti, hkrati pa omogoča prodor ostrejšje konkurence. Naša podjetja morajo biti zato bolj produktivna in inovativna, kajti le tako bodo krepila lastno konkurenčno sposobnost. Slabost teh novosti je, da se bodo podjetja, ki na tak kvalitativni preskok niso pripravljena, morala prestrukturirati, sicer ne bodo preživela. Z vstopom Slovenije v EU so pridobili potrošniki. Na izbiro imajo bogatejšo ponudbo izdelkov za nižje cene in seveda večjo možnost izbire. Z odprtjem trga so odpadle tudi carinske dajatve. Vsaj teoretično je z doseženimi kmetijskimi subvencijami lažje

domačim predelovalcem hrane: namen je ohraniti raven domače kakovosti za nižjo ceno.

Evropska zakonodaja oz. pravni red EU je postal del slovenske zakonodaje. Na področjih, ki so v izključni pristojnosti Unije oz. jih Unija ureja skupaj z državami članicami, ima EU zakonodaja prednost pred nacionalno zakonodajo. Za področja, ki sodijo pod izključno pristojnost Unije, je Slovenija del suverenih pravic prenesla nanjo. Slovenci imamo sedaj pravico vložiti tožbo na Sodišče evropskih skupnosti oz. se pritožiti evropskemu varuhu človekovih pravic v primeru nepravilnosti dela organov EU. Prehajanje meja med članicami je poenostavljeno. To velja tako za ljudi kot blago. Slovenski državljani se bodo postopoma lahko zaposlovali v drugih članicah. Z vstopom v EU Slovenija prispeva v skupni evropski proračun tudi delež svojega bruto domačega proizvoda (1,27 % BDP). V zameno dobiva finančno podporo za razvoj kmetijstva, za ekonomsko-socialni in skladnejši razvoj regij v okviru evropske strukturne politike. Slovenija lahko sodeluje v skupnih programih različnih področij (izobraževanje, kultura, znanost in tehnologija, gospodarstvo, okolje, kmetijstvo itd.), ki so namenjeni medsebojnemu povezovanju ter dajejo večje možnosti za delovanje in razvoj.

Pri tem velja omeniti, da ni vse tako rožnato. Izkušnje kažejo, da je že priprava programov, prek katerih lahko posamezniki ali pravne osebe kandidirajo za denar oz. morebitna sredstva, zapletena in draga. Obrtniki ali mali podjetniki, ki nimajo ustreznega znanja ali za to plačanih služb, morajo poiskati zunanjo strokovno pomoč. To pa seveda stane. Pri predstavljenih projektih morajo obenem tudi sami financirati del naložbe, velikokrat ta delež presega polovični znesek vrednosti projekta.

Slovenija je v obdobju 2004- 2006 iz evropskega proračuna prejela predvidoma 94,1 milijarde tolarjev več kot je vanj vplačala. V istem obdobju je tako prejela okoli 295,3 milijarde tolarjev. Slaba tretjina sredstev je namenjena kmetijstvu, petina strukturni politiki (zmanjševanju razvojnih razlik med regijami v EU, in kohezijskega sklada za projekte na področju okolja in prometne infrastrukture). Dobro šestino je namenila notranji politiki (vzpostavitev schengenske meje, izobraževanje, zdravje itd.), četrtno pavšalnemu povračilom (proračunska izravnava) in šestino predpristopni pomoči.

EU ni obljubljena dežela, zato se bodo sčasoma pokazale tudi slabe strani članstva. A poudarimo, da vključitev ponuja predvsem možnosti in priložnosti, od nas samih pa je odvisno ali in kako jih bomo izkoristili.

2.4 Položaj Slovenije v očeh EU

Pri iskanju podatkov o mnenju Evropejcev o Sloveniji sem ugotovila, da jih skorajda ni. Ni konkretne analize, ki bi postregla s podatki o tem kaj predstavlja naša država drugim evropskim narodom oz. kakšno mnenje imajo o nas. S pomočjo ustanov, ki so v Sloveniji pristojne za podobna vprašanja (Urad vlade za komuniciranje in

Evrofon, pa Euro info centri in različni spletni naslovi), sem dobila le podatke o mnenju državljanov 15 starih članic o vstopu Slovenije v Evropsko unijo. Raziskavo je opravil Evrobarometer, novembra 2001. Vprašanje se je glasilo: ali podpirate vstop Slovenije v Evropsko unijo? Poglejmo rezultate.

Najvišjo podporo Sloveniji so izrekli Švedi: njen vstop je podprlo 61 % vprašanih. Takoj za Švedsko se je na 2. mesto uvrstila Grčija, kjer je vstop Slovenije v EU podprlo dobrih 59 % državljanov. Zanimivo, na 3. mesto po naklonjenosti naši državi, so se uvrstili Avstrijci. Za vstop Slovenije je bilo nekaj več kot 50 % vprašanih. Italijani so bili med bolj zadržanimi: dobrih 41 % državljanov nas je takrat podprlo. Največ pomislekov nad vstopom Slovenije v evropsko družino narodov sta imeli Francija z 21 % in Nemčija s 24 %.

3 ITALIJA

3.1 Splošni geografski opis

Italijanska republika je obmorska država na jugu Evrope. Sestavljena je v glavnem iz Apeninskega polotoka skupaj z dvema velikima otokoma v Sredozemskem morju, Sicilijo in Sardinijo. Na severu meji s Švico in Avstrijo, na severovzhodu s Slovenijo, na severozahodu s Francijo, na jugozahodu pa ima morsko mejo s Tunizijo. Neodvisni državi San Marino in Vatikan sta enklavi znotraj italijanskega ozemlja. Italija je upravno razdeljena na 20 dežel (italijansko: regioni), ki so razdeljene na 110 pokrajin (italijansko: provincie). Dežele, pokrajine in občine so samostojne pravne osebe in med njimi ni hierarhije. Vsaka od njih ima določeno področje dejavnosti in povsem samostojne stike

Z državno upravo in ostalimi upravnimi enotami. Glavno mesto Italije je Rim, ki je obenem tudi največje mesto v državi. Italija je edina evropska država, ki je v teku stoletij ohranila isto ime, zgodovinskim preobratom navkljub. Že za časa Etruščanov (8. st. pr. n. št.), se je Apeninski polotok imenoval Italija. V 19. stoletju (17. marca 1861) so se vse politične enote na polotoku združile v skupno državo, sprva v kraljevino, nato v republiko. Izjemi sta le papeževa država Vatikan in mala samostojna republika San Marino.

3.1.1 Geografski opis območja Trst–Videm–Gorica

Dežela Furlanija Julijska krajina leži na severovzhodu Italije z okoli 1,2 milijona prebivalcev. Razteza se na 7.845 km². Glavno mesto dežele je Trst. Na vsakem kvadratnem kilometru živi 155 prebivalcev. Deželo sestavljajo 4 province: Gorica, Pordenone, Trst in Videm. V Furlaniji Julijski krajini je 219 občin. 4. aprila 2005 je predsednik dežele postal Riccardo Illy.

Furlanija Julijska krajina je samostojna dežela, ki jo sestavljata: Furlanija (ta pokriva okoli 90 % ozemlja z zgodovinskim središčem Videm) in Julijska krajina, ki je po 2. sv. vojni ostala Italiji. Natančne meje med obema ni mogoče postaviti. Nekateri menijo, da ju loči reka Timav, drugi pa poudarjajo, da ju loči reka Soča. Furlanija Julijska krajina meji na vzhodu s Slovenijo, na severu z Avstrijo, na zahodu z Venetom, na jugu pa se spogleduje z Jadranskim morjem. Kar 42,5 % ozemlja pokrivajo gore, ostalo pa doline in hribi.

Furlanija Julijska krajina je s Slovenijo povezana tudi zgodovinsko. Kot je znano, je bil Trst z okolico dokončno priključen Italiji šele leta 1954. 10. februarja 1947 je Italija z zavezniki podpisala Mirovni sporazum. 15. septembra 1947 so ustanovili tako imenovano prosto cono s Trstom in Koprom. Ta naj bi postala nova država pod okriljem Združenih narodov, vendar se to, zaradi nasprotovanja tako Italije kot Jugoslavije, ni nikoli uresničilo. 26. oktobra 1954 so cono A (območje Trst) ponovno priključili Italiji,

cona B (območje Kopa) pa je ostalo Jugoslaviji. Italija je leta 1963 cono A priključila Furlaniji in ji podelila precej samostojnosti. Nenazadnje je to bila tudi politična odločitev, zaradi bližine držav s komunističnim sistemom. A to, na nek način prisilno združevanje narodov različnih kultur in tradicij, so deželi Furlaniji Julijski krajini v preteklosti, pa tudi danes, večkrat povzročale preglavice.

Naj omenim le nasprotovanje tistih, ki menijo, da je bila izbira Trsta, kot središča dežele Furlanije Julijske krajine, izrazito politična odločitev. Nekdaj bogato avstroogrsko trgovsko in pristaniško mesto, je po 1. svetovni vojni začelo izgubljati prvotni lesk. Obenem pa ni imelo veliko skupnega s furlansko zgodovino Gorice, Pordenona in Vidma, ki je stoletja žarelo pod okriljem Akvilejskega patriarha (v 13. stoletju je slednje sodilo med najpomembnejše države severne Italije).

Danes živijo v Furlaniji Julijski krajini štiri skupnosti narodov: Italijani, Furlani, Slovenci in Nemci.

3.1.2 Razdalje

Razdalje med kraji bomo prikazali v spodnji tabeli 3.1.

Tabela 3.1 Razdalje med kraji

Mesto odhoda	Mesto prihoda	Razdalja v km
Koper	Trst	24
Koper	Videm	79
Koper	Gorica	74
Sežana	Trst	4
Sežana	Videm	71
Sežana	Gorica	57

3.2 Demografski opis

Za lažje razumevanje bližine Italije in potenciala, ki se skriva v italijanskih potrošnikih bomo navedli nekaj demografskih značilnosti. Gre namreč za državo, ki se stika s Slovenijo in je Sloveniji sorodna v demografskih značilnostih.

3.2.1 Italija celovito

Italija ima 58,5 milijonov prebivalcev. Sredi leta 2006 je bilo 20 % vseh Italijanov starih nad 65 let. (leta 1996 jih je bilo 17 %). Mlajših od 18 let je bilo lani le 17 % (1996 jih je bilo 18 %). 15 % je bilo mlajših od 14 let, dve tretjini oz. 68 % pa je po lanskih podatkih delovno aktivnih prebivalcev.

Pričakovana življenjska doba se je prvič v zgodovini podaljšala: za ženske znaša 84, za moške pa je presegla 78 let (78,3). Povprečna starost prebivalcev je 43 let in se je, v primerjavi z že omenjenim letom 1996, dvignila za dve leti. Strukturno gledano se je breme starejših od 65 let v primerjavi z delovno aktivnim prebivalstvom, zvišalo s 25 % na 30 %.

3.2.2 Območje Trst–Videm–Gorica

V začetku leta 2000 je imela dežela Furlanija Julijska krajina 1.200.000 prebivalcev. Največ jih je bilo na območju province Videm, dobrega pol milijona. Na tržaškem jih je bilo nekaj manj kot 250.000, na območju Gorice pa okoli 140.000. Največji padec števila prebivalstva je v Furlaniji Julijski krajini doživela tržaška provinca, in sicer med letoma 1971 in 1999 za 52.573 ljudi. Na goriškem so rast prebivalstva beležili med letoma 1951 in 1981. Po tem letu pa je število prebivalcev, podobno kot v Vidmu, začelo padati. Podatki kažejo, da je število prebivalcev, na nacionalni ravni, med letoma 1981 in 1999, naraslo za 2,48 %. Furlanija Julijska krajina je medtem beležila padec.

Zmanjšalo se je število mlade in občutno povečalo število starejše populacije (za 3 % moški del, 5 % ženski del). Delež starejšega prebivalstva je v Furlaniji Julijski krajini 16,72 % moških (Italija 15,08 %) in 25,25 % žensk (Italija 20,71 %). Delež mladih do 14. leta starosti je v Furlaniji Julijski krajini za moške 11,89 % in za ženske 10,48 %. Podatki za celotno državo pa kažejo, da je delež moških do 14. leta 15,25 % in žensk 13,61 %.

Opazamo torej, da je za Furlaniji Julijski krajini značilno staranje prebivalstva.

3.3 Ekonomski pogled

S predstavitvijo ekonomskih značilnosti in trenutne situacije v Italiji želimo bralcu približati potencial italijanskih potrošnikov, ki živijo v ugodnejših razmerah zaradi višjega standarda v državi. Večji standard omogoča večjo porabo, ki jo Italijani želijo zadržati vsaj na istem nivoju. Glede na trende v svetovnem gospodarstvu pa si tudi Italijani ne morejo privoščiti enakega nivoja kot nekoč. Prav zaradi tega je Slovenija zanimiva za italijanskega potrošnika. Za svoj denar dobi več.

3.3.1 BDP države in BDP na prebivalca

Do leta 1945 je bila Italija pretežno kmetijska država. Po tem letu je vstopila v obdobje naglega gospodarskega razvoja. Ta je dosegel vrhunec med letoma 1958 in 1963. To so bila leta gospodarskega čudeža. Tako je na primer v letu 1961 zrasel BDP na 8,3 %. Leta 1973 je sledila kriza, ki ji je botrovala močna odvisnost Italije od tujine.

Leta 2003 je bila stopnja nezaposlenosti v Italiji 8,6 %. Delež nezaposlenosti na jugu Italije je sorazmerno visok in občasno dosega 20 %.

Večino proizvodov je država uvažala, med temi na prvem mestu nafto. Kot je znano, Italija ni bogata s surovinami oz. naravnimi viri in mora veliko uvažati. Med italijanskimi kmetijskimi produkti vodi pšenica, ki jo tudi največ izvozijo. Tu so še sladkor, krompir in seveda grozdje, iz katerega pridelajo odlično vino, znano po vsem svetu. V kmetijstvu je zaposlenih dobrih 7 % vse delovne sile.

Med vidnejšimi izvoznimi proizvodi so industrijska oprema, avtomobili, letalski deli, kemični izdelki in tehnološko vrhunsko obdelano blago v tekstilni industriji. Kljub pomanjkanju nafte in industrijskih surovin, zaseda Italija 6. mesto med najbolj gospodarsko razvitimi državami na svetu. BDP pro capita – na osebo znaša 26.800 ameriških dolarjev.

Če za merilo velikosti uporabimo bruto družbeni proizvod (BDP) je Italija ena od šestih največjih evropskih držav. Ima 4,3 % delež pri blagovni menjavi v svetovnem izvozu, v svetovnem uvozu pa 4,6 % delež.. Italija ima bolj malo naravnih virov, zato se je usmerila v hitrejši razvoj predelovalne industrije. Zelo močno vlogo igra storitveni sektor.

Naša soseda ima veliko število majhnih podjetij in le nekaj večjih korporacij. Srednja podjetja, ki običajno predstavljajo predvsem tehnološki razvoj, so, žal, v manjšini. Zunanjetrgovinska bilanca se, podobno kot drugod po Evropi, poslabšuje zaradi cenejšega uvoza iz azijskih držav, še posebno s Kitajske. Prav tako je, iz istih razlogov, nižje tuje povpraševanje po italijanskem blagu. Tekstil, usnje, obutev in potrošne dobrine kupci lahko ceneje dobijo pri azijski konkurenci.

Italija izvažata največ strojev in električno opremo, motorna vozila, tekstil, oblačila, usnje, transportno opremo, kemične izdelke, hrano, pijačo, tobak, plastiko itd. Njena najpomembnejša zunanjetrgovinska partnerica je Nemčija, kamor so leta 2005 izvozili 13,1 % vsega blaga. Na drugem mestu je Francija z 12,3 %, ZDA pa na tretjem mestu z 8,1 %.

Pri uvozu prednjačijo stroji in električna oprema, izdelki iz gume in plastike ter nekovinskih mineralov, tekstil, oblačila, usnje, naftni derivati, kemični izdelki, hrana, pijača, tobak. Tudi med uvoznici je na prvem mestu Nemčija s 17,2 %, sledi Francija z 9,9 % in na tretjem mestu Nizozemska s 5,7 %.

Primanjkljaj na računu plačilne bilance se je v letu 2005 povečal na 1,5 % BDP. Zaradi višjega zunanjetrgovinskega primanjkljaja, pa je naraščal tudi v prvih štirih mesecih leta 2006. V primerjavi z ostalimi evropskimi državami beleži Italija eno najnižjih stopenj rasti BDP. Med letoma 1995 in 2005 so se le enkrat povzpele preko dveh odstotkov.

Hiter gospodarski razvoj države, meni stroka, deloma zavira tudi socialna politika, ki vladi precej ožja manevrski prostor. Italijanski sindikati imajo namreč precejšnjo moč. Nova vlada Romana Prodija se bo morala spoprijeti z zelo slabimi javnimi financami, ki so se slabšale že od leta 2001. Proračun za leti 2007 in 2008 bi moral vsebovati kar

precej sprememb, če bo premier hotel znižati proračunski primanjkljaj pod 3 % BDP. To namreč zahteva evropski pakt o stabilnosti in rasti. Italijanska rast BDP se bo, po napovedih, iz povprečja 0,6 % na leto (med letoma 2001 in 2005) letos dvignila na 1,2 %. Kljub višji rasti kot znaša petletno povprečje, bo rast še vedno pod evropskim povprečjem.

Na podlagi nekoliko višjega zaupanja potrošnikov in nepričakovanemu padcu brezposelnosti, se je domača poraba gospodinjstev lani povečala za 1,4 %, medtem, ko se je v preteklih dveh letih celo zniževala. Letos naj bi se domače povpraševanje znižalo na 1 % rast, predvsem zaradi pričakovane restriktivne fiskalne politike in naraščanja obrestnih mer z namenom krpanja proračunske vrzeli.

Italija zaenkrat ostaja na repu najrazvitejših evropskih držav. Med najpogosteje omenjenimi razlogi za slabo gospodarsko rast Italije je fiskalno zaostrovanje v 90.letih. To je bilo potrebno, da je Italija izpolnila maastrihtske konvergenčna merila. Zaradi konvergence obrestnih mer z ostalim evro območjem so se znižali obrestni prihodki in posledično neugodno vplivali na zasebno rabo. Ta je rasla počasneje, tudi zaradi prepričanja potrošnikov o zmanjšanju njihove kupne moči, zaradi hitre rasti cen ob in po uvedbi evra.

Če velja, da je storitveni sektor (trgovina, bančništvo, turizem) pomemben steber italijanskega gospodarstva, velja poudariti tudi šibko konkurenco, ki je zanj značilna. Po nekaterih ocenah naj bi s slabo produktivnostjo storitvenega sektorja pojasnili kar 40 % nizke produktivnosti celotnega italijanskega gospodarstva. Mednarodna konkurenčnost Italije se zmanjšuje tudi zaradi visokih stroškov, ki jih imajo izvozniki ob visokih cenah domačih vlaganjih (surovin ipd.) Konkurenčnost znižuje tudi apreciacija evra v primerjavi z dolarjem. Še posebno v obdobju 2002–2004, je neugodno prizadela glavne industrijske sektorje, ki so močno odvisni od izvoza in so v neposredni konkurenci z nizko cenovnimi azijskimi ponudniki (proizvodnja tekstila, usnja in tekstilnih izdelkov, obutve in usnjenih oblačil). Za isto obdobje velja stagnacija zasebne porabe: v letu 2005 se je znižala tudi stopnja rasti bruto investicij v osnovna sredstva.

Za povečanje produktivnosti bodo Italijani morali več vlagati v posodobitev opreme in strojev. A napovedi za leti 2007 in 2008 v to smer niso prav rožnate. Investicijska rast naj bi se namreč, vsaj tako meni stroka, zmanjšala. Gospodarsko rast pa bi poganjala domače povpraševanje in izvoz. V letošnjem letu (2008) naj bi na ekonomsko aktivnost blagodejno vplivali povečanje stopnje rasti realnih plač, relativno nizka obrestna mera in večje zadolževanje prebivalstva. Po letu 2007 pričakujejo upočasnitev gospodarske rasti zaradi napovedanih fiskalnih zaostritev. Povprečno so javni izdatki v Italiji porasli za 2,8 %, skoraj toliko kot prihodki: 2,9 %. Leta 2006 je absolutna vrednost javnega dolga znašala 1.575 mrd evrov, leto prej 1.511 mrd evrov.

3.3.2 Povprečna plača in pokojnine

Povprečna neto plača italijanskih družin je konec leta 2004 znašala 24.951 evrov na leto oz. okoli 2.080 evrov na mesec. Ob tem moramo poudariti, da ima zaradi neenakomerne razporeditve dohodkov 62,5 % družin v resnici nižje prihodke od povprečnega zgoraj omenjenega zneska. Tako je več kot 50 % družin zaslužilo manj kot 20.034 evrov na leto, torej okoli 1.670 evrov na mesec. Družine, kjer dela samo en član, so povprečno razpolagale s 15.412 evri na leto. Tiste s tremi ali več prejemniki plač, pa s 43.555 evri.

Nadvse pomembna je tudi delitev družin na tiste, kjer so člani samozaposleni: zasebni sektor in na drugače zaposlene. Družine, kjer so člani samozaposleni, so leta 2004 zaslužile 35.777 evrov na leto, mesečno okoli 2.980 evrov. Ostali zaposleni 27.111 evrov letno oz. okoli 2.260 evrov mesečno.

Zakonci z otroki zaslužijo povprečno več, kot pa tisti brez otrok: prvi zaslužijo povprečno 32.480 evrov letno (2.710 evrov mesečno), zakonca brez otrok pa povprečno 27.271 evrov na leto (2.270 mesečno). Starejši zakonci okoli 1.830 evrov na mesec, letno torej okoli 21.977 evrov. Pri tem moramo poudariti, da je pri starejših zakoncih glavni vir dohodkov pokojnina, ki je načeloma nižja od plače. Hkrati so zakonci s starejšimi otroki nekje na vrhuncu delovne kariere in običajno v tem obdobju zaslužijo nekoliko več. Odtod razlika v dohodkih. In še: starejši otroci si ob študiju velikokrat poiščejo delo ter s tem razbremenijo družinski proračun oz. vanj še prispevajo.

Drugo podobo kažejo družine z mlajšimi otroki. Polovico družin z mlajšimi otroki zasluži letno okoli 25.087 evrov oz. okoli 2.100 evrov na mesec. Družine s polnoletnimi otroki pa, za primerjavo, zaslužijo 32.879 evrov letno. Prikrajšane so tudi družine z enim staršem, torej samohranilci. Polovica vseh teh družin je leta 2004 razpolagala letno z okoli 20.680 evri, mesečno z okoli 1.720 evri. Samohranilci z mladoletnim otrokom so prejeli povprečno 1.570 evrov na mesec, letno povprečno 18.782 evrov.

Raziskave kažejo, da je zaslužek italijanskih družin neposredno povezan s socialno demografskimi značilnostmi (spol, starost, stopnja izobrazbe, uspešnost podjetja). Še posebno velja to za glavnega prejemnika oz. člana družine z najvišjim prihodkom. Povprečna plača raste sorazmerno s starostjo zaposlenega in je najvišja med njegovim 45. in 54. letom starosti! Družine s takim članom prejmejo letno za okoli 5.040 evrov višje prihodke od družin, kjer je glavni prejemnik mlajši od 34-ih let. In še druga skrajnost: ko je glavni prejemnik starejši od 65-ih let, se dohodki še dodatno znižajo.

Družinski prihodki se višajo sorazmerno s stopnjo izobrazbe. Višja je izobrazba, višja je plača. Če je glavni prejemnik v družini univerzitetno izobražen je povprečen zaslužek take družine več kot dvakrat višji od tistih, kjer ima glavni prejemnik osnovnošolsko izobrazbo. Polovica vseh družin kjer je glavni prejemnik visoko izobražen zasluži letno 33.880 evrov oz. 2.820 evrov na mesec. In obratno, zaposleni z

nižjo stopnjo izobrazbe (ali nobeno) so leta 2004 razpolagali s prihodki, ki niso presegali 13.729 evrov letno (1.140 evrov mesečno). Razporeditev plač zaznamujejo tudi razlike med spoloma: če je glavna prejemnica v družini ženska, zaslužijo povprečno 26 % manj od ostalih družin. Še izraziteje je to pri družinah, kjer je glavna prejemnica starejša ženska, povprečno je taka družina prejela okoli 14.070 evrov.

Konec leta 2004 je v Italiji prejelo pokojnino 16.561.600 upravičencev. V primerjavi z letom prej je to za 1,2 % več. Skupna vsota izplačanih pokojnin je znašala 207.974 mio evrov. Od tega je bilo slabih 47 % prejemnikov moških, 53 % žensk. Velja poudariti, da so 55,9 % celotne pokojninske vsote prejeli moški. To pomeni, da je povprečni letni znesek pokojnine, ki jo prejema moški v Italiji, višji od tistega, ki ga v povprečju prejema ženska. 14.946 evrov za moške v primerjavi z 10.444, ki jih prejema ženska. 68,8 % upokojencev prejema eno pokojnino, 24 % dve, 7,2 % pa vsaj tri. Med prejemniki več pokojnin je največ žensk, ki jim pripada del pokojnine po moževi smrti. Slabih 50 % upokojencev živi na severu Italije, dobrih 31 % na jugu, 20 pa v srednji Italiji.

Če naredimo primerjavo z zaposlenimi je po zadnjih podatkih na 100 zaposlenih 72 upokojencev. Nekoliko višji je ta delež na jugu države, kjer znaša kar 78 upokojencev na 100 zaposlenih. Na severu države se to število zniža na 69 upokojencev na 100 zaposlenih. Odstopanja gre pripisati različnim stopnjam brezposelnosti, ki jih beležijo regije. Če ta znaša v Italiji okoli 8 %, dosega na jugu 15 % stopnjo brezposelnosti. Večina upokojencev je starih nad 64 let (slabih 70 %), drugo so mlajši upokojenci, ki so se zaradi bolezni ali z izpolnitvijo drugih z zakonom določenih pogojev predčasno upokojili. Podatki kažejo, da je med vsemi upravičenci pokojnin 71,8 % žensk starejših od 64 let. Moških te starosti je 63 %. Več žensk je še posebno v skupini upokojencev, ki presega 79 let (23,2 % ženske, 13,4 % moški).

Nekoliko drugače je pri mlajših od 65 let: tu je več moških (35,9 %). Zanimiv je tudi podatek o strukturi upokojencev na nacionalni ravni: na severu države je okoli 52 % upokojencev starih od 40 do 64 let. V srednji Italiji je okoli 30 % upokojencev starejših od 80 let. Na jugu pa je več upokojencev mlajših od 40 let.

Poglejmo sedaj podrobnejše podatke o pokojninah: največja skupina upokojencev (31,8 %) je tista, ki prejema od okoli 500 do 1000 evrov na mesec. Druga skupina (24,8 % upokojencev) prejme do 500 evrov na mesec. 23 % je takih, ki prejmejo od 1000 do 1500 evrov mesečno, 20,3 % pa prejme nad 1500 evrov na mesec. Tudi tokrat so vidne razlike med spoloma: v skupini, ki prejema višjo pokojnino (1000 evrov in več) je več moških in obratno. V tisti z nižjimi pokojninami je več žensk (do 1000 evrov mesečno). V srednji Italiji beležijo večje število upokojencev s pokojninami, ki presegajo 2000 evrov. Na severu je največ tistih s pokojninami med 1000 in 2000 evri. Na jugu pa tistih s pokojninami do 1000 evrov.

3.3.3 Davčna ureditev – dohodnine

Leta 2007 je v Italiji za fizične osebe 5 državnih davkov, vključno s tremi novimi – 27 %, 38 % in 41 odstotni. Za podjetja ostaja isti iz leta 2006 – 33 %. Z letošnjim letom so tudi nerezidenti upravičeni do družinskih olajšav. Državni proračun predvideva vpeljavo novega 20 % davka na glavne prihodke, vključno s prihodki na obresti in za dividende.

V skladu z novo davčno odredbo morajo zaposleni, ki so imetniki delnic, po datumu 4.7.2006 plačati redno davčno obveznost v znesku, ki je razlika med zneskom, ki ga je plačal zaposleni in med tržno vrednostjo delnice.

Tabela 3.2 Novi davčni razredi dohodnine

Prihodek v EUR	Davek v %
Od 0 do 26.000	23
Od 26.000 do 33.000	33
Od 33.000 do 100.000	39
Od 100.000 in več	43

Na splošno velja, da so vse ugodnosti, do katerih je upravičen zaposleni, v denarju ali drugih oblikah, obdavčene. Vseeno pa je del plače zaposlenega neobdavčen:

- prispevki, ki jih zaposleni ali delodajalec namenita v sklad zdravstvenega zavarovanja, v skladu s kolektivno pogodbo in zakonskimi pogoji, do neke zgornje meje;
- dodatno prostovoljno plačevanje v pokojninski sklad, do zgornje meje 1291 evrov;
- povrnjeni stroški, s katerimi zaposleni krije potne stroške in stroške bivanja ter namestitve na službenih potovanjih po Italiji in v tujini – zgornja meja;
- kritje stroškov prehrane – dnevni limit;
- delnice, ki jih je delodajalec ponudil zaposlenemu po ceni, ki je nižja od njihove redne cene, če so izpolnjeni naslednji pogoji:
 - delnice ne proda najmanj 3 leta od nakupa,
 - delnice so ponujene vsem zaposlenim,
 - doseženi dobiček ne sme preseči, prekoračiti zgornje- določene meje v nobenem letu.

Poznajo pa tudi olajšave v obliki odložitve zapadlega plačila. Večina olajšav je namenjenih le italijanskim rezidentom. Med olajšave sodijo: vzdrževanje zakonca, honorarji za univerzitetno poučevanje, pogrebni stroški, poročenim zakoncem priznajo stroške na otroka, stroški zdravljenja, stroški za življenjsko zavarovanje. Za nemoten

pritok sredstev v državni proračun skrbi Ministrstvo za gospodarstvo in finance. Pod njegovim okriljem deluje Finančna administracija oz. urad za fiskalno politiko. Poleg tega delujejo še štiri neodvisne fiskalne agencije. Gre za novo organizacijo dela, ki so jo uvedli leta 2001 z namenom delitve nadzora (Urad) in povsem operativnega dela (agencije).

Urad za fiskalno politiko usklajuje delo agencij, skrbi za izvajanje zakonov in nadzira njihovo učinkovitost, povezuje delo na mikroravni (dežele, regije) in nacionalnimi ustanovami. Skrbi za delovanje t. i. fiskalne federacije. Urad omogoča in pomaga pri delovanju Italije na mednarodnem področju. Poleg omenjenih skrbijo za davčno politiko v Italiji še druge službe in organi, ki niso neposredno povezani z Uradom za fiskalno politiko. Med temi je tudi Finančna policija (italijansko: Guardia di finanza) pa davčni inšpektorji in mnogi drugi.

3.3.4 Socialna podpora, nadomestila brezposelnim

V Italiji je konec leta 2004 pokojnine in socialno podporo prejelo 755.235 ljudi. Dobrih 61 % je prejelo samo eno vrsto socialne podpore, slabih 40 % pa je prejelo več podpor.

Stopnja brezposelnosti se v Italiji vztrajno zmanjšuje. To je še posebej omembe vredno v pogojih šibke gospodarske aktivnosti, o kateri smo že govorili. Tako je v letih recesije (2001–2004) ustvarila celo več delovnih mest kot prej. K pozitivnim gibanjem na trgu dela so v Italiji prispevale reforme, ki jih izvajajo od leta 1998 in s katerimi so liberalizirali predvsem pogodbe o zaposlovanju. To omogoča bolj elastične oblike zaposlovanja: za določen čas, s krajšim delovnim časom ipd. In tu je še nova zakonodaja na področju imigrantov: leta 2002 so nekdanje ilegalne tuje delavce vključili med uradno delovno silo.

Vlada pod vodstvom Berlusconija, ki je prišel na oblast junija 2001, je zastavila nadvse ambiciozen program reform na trgu dela, a ga ni uspela v celoti uresničiti. Tudi zaradi slabega odnosa s sindikati, saj je pretrgala dolgoletno prakso doseganja konsenza o reformah v okviru socialnega dialoga. Skrb vzbujajoča je predvsem brezposelnost med mladimi, ki se vendarle počasi znižuje. Italijanski nacionalni program reform prinaša ukrepe, ki naj bi omogočili učinkovitejši prehod iz šole na delo.

Tudi pri zaposlovanju žensk bo morala Italija še marsikaj storiti. Tako je še precej daleč od ciljne lizbonske vrednosti 60 % zaposlenih žensk v letu 2010. Za primerjavo: Slovenija je to vrednost že dosegla v letu 2005. V Italiji primanjkuje institucionalizirane organiziranosti otroškega varstva in varstva starejših. Če tega ni, morajo skrb za nego žal prevzeti prav ženske. Tradicija italijanskih družin. K večjem zaposlovanju žensk bo lahko pripomogla številčnejša ponudba delovnih mest za določen čas, denimo liberalizacija trgovine to omogoča. Podatki kažejo, da je plačno razmerje med moškimi in ženskami, v korist moških in sicer za približno 7 % . Ženske se tudi sicer zaposlujejo

v sektorjih, ki nudijo slabše plačilo. Glavni razlog pa ostaja diskriminacija med spoloma, ki je značilna tudi za druge države (tudi Slovenijo). Največja razlika med plačami velja za gradbeništvo (20 %), najnižja v storitvenem sektorju (10 %). Če k povedanemu dodamo še podatke zasebnega sektorja, torej samozaposlitev, velja, da je bila leta 2005 razlika med moškimi in ženskami plačami kar 30 %! Seveda v škodo slednjih. Regija Furlanija Julijska krajina se ne more pohvaliti z spodbudnejšimi podatki: še posebno v sektorju industrije je razlika v plačah 24 %.

Ko govorimo o zaposlovanju ne moremo mimo imigrantov, ki jih družine lahko zaposlujejo kot pomoč v gospodinjstvih. Eden od razlogov za nižjo stopnjo zaposlenosti je nižja stopnja aktivnosti prebivalstva. Leta 2005 je ta v Italiji, v starostni skupini od 15 do 64 let, znašala 62,5 %, kar je manj od evropskega povprečja (70,2 %). Financiranje velikega števila neaktivnega prebivalstva obremenjuje javne finance in zaposlene. In nenazadnje, zaradi zmanjševanja rojstev in staranja prebivalstva, se bodo države v prihodnje soočale s pomanjkanjem delovne sile. Kljub reformam, ki jih Italija izvaja od leta 1998, ostaja trg dela eden bolj rigidnih v EU. Po ocenah Svetovne banke (World Bank 2006) je Italija leta 2006 zasedla 14. mesto med državami OECD, pri kazalcu, ki meri težave pri najemanju in odpuščanju delavcev, omejitve pri spreminjanju delovnega časa in stroške odpuščanja.

V Italiji bi morali omiliti ali celo odpraviti omejitve glede odpuščanja delavcev, diferencirati plače v regijah glede na doseženo produktivnost in vzpostaviti bolj učinkovit sistem denarnih nadomestil za brezposelne. Ta bi brezposelne moral spodbujati k iskanju dela in povečati njihovo mobilnost. Med pozitivnimi ukrepi nove vlade je odprava omejitev za delavce iz novih članic EU, povečala pa je tudi število delovnih dovoljenj za delavce iz držav, ki niso članice EU. V letu 2006 od 170.000 na 520.000. Pričakovati pa je, da bo uvedla nekatere omejitve pri zaposlovanju za določen čas.

Tudi pokojninski sistem doživlja spremembe. Po letu 2004 so med drugim zvišali starost ob upokojevanju in uvedli spodbude za delo po upokojitvi. Na aktivnost zaposlenih neugodno vplivajo visoke davčne obremenitve dela. Italija se je po podatkih Evropske komisije uvrstila na sedmo mesto pri razvrščanju držav glede velikosti splošnega davčnega bremena v EU. Tako so davki in socialni prispevki v letu 2004 predstavljali 40,6 % bruto domačega proizvoda in so se v primerjavi z letom 1995 povečali! V primerjavi s povprečjem EU je bil italijanski delež za 3 odstotne točke višji.

3.3.5 Primerjava navedenih podatkov z razmerami na območju Trst–Videm–Gorica

V letu 2005 se vrednost nacionalnega BDP v primerjavi z letom 2004 sploh ni dvigovala. Rahlo razliko so zabeležili le na severovzhodu države (tudi v Furlaniji Julijski krajini). Tu je rast dosegla 0,1 %. BDP na prebivalca se je na nacionalni ravni

dvignil za 1,3 %. Približno enako tudi na severovzhodu Italije, za 1,2 %. Tako znaša absolutna vrednost na prebivalca na tem območju, tudi v Furlaniji Julijski krajini, 28.475 evrov na leto.

V Furlaniji Julijski krajini so v letu 2005 zabeležili manjšo porabo družin: za 0,2 %, kar je v primerjavi z nacionalno vrednostjo, ki je 0,1 %, nekoliko nižje. Na celotnem območju severovzhoda (regije Veneto, Bolzano, Trento, Emilia Romagna) je največjo rast BDP na prebivalca zabeležila prav Furlanija Julijska krajina, in sicer porast za 3,00 %. Zabeležili so padec zaposlovanja za 0,3 %. Kljub temu je bila produktivnost dela nekoliko višja, porast 0,4 %. Povprečna bruto plača se je zvišala za 2,7 % in znaša na letni ravni 34.119 evrov. V primerjavi s celotno državo je za 1,6 % višji.

Tudi tu je čutiti razliko med zasebnim in javnim sektorjem. V Furlaniji Julijski krajini znaša povprečen letni prihodek zasebnika okoli 46.232 evrov, javnega uslužbenca pa okoli 35.119 evrov. V gradbeništvu, ki ima pomembno vlogo na celotnem SV območju, kot tudi v gospodarstvu Furlanije Julijske krajine, so tu zabeležili rahel porast, za 0,2 %. Kmetijstvo je najbolj razvito po nižinah dežele, v hribovitem predelu je več gozdov in pašnikov. Najpomembnejši proizvodi so: žito, vino in pridelki za industrijo (tobak, sladkorna pesa itd.). Pomembna je živinoreja. Gospodarski razvoj poganjajo mala in srednja podjetja. Največ delavcev zaposlujejo metalurški in mehanski sektor, predelava prehrane in lesa, pohištvena industrija. V porastu je tudi turizem.

4 TRŽNA ANALIZA

4.1 Slovenski trg

V letu 1999 smo v Sloveniji začeli izvajati t. i. proaktivno industrijsko politiko in v okviru le-te predvideli ukrepe za spodbuditev povezovanja med podjetji. Vse to z namenom doseganja večje konkurenčnosti naših podjetij na svetovnih trgih. Ministrstvo za gospodarstvo je leta 2000 začelo izvajati pilotni projekt grozdov (angl. clusters). V začetku je spodbujalo predvsem povezovanje podjetij pri različnih projektih. Tako so se v treh panogah pokazale možnosti za oblikovanje grozdov: avtomobilski, transportno-logistični in orodjarski. S tovrstnim povezovanjem želijo zagotoviti predvsem hitrejšo rast obsega poslovanja in večjo prepoznavnost in konkurenčno sposobnost na svetovnem tržišču. To se dosega s specializacijo in povezovanjem, skupnim tehnološkim razvojem in razvojem novih izdelkov in storitev (proizvodov). Koncept razvoja grozdov je pomemben z dveh vidikov, menijo na ministrstvu za gospodarstvo. To podjetjem omogoča premagovati omejitve pri razvoju znanja in konkurenčnem nastopu na mednarodnih trgih. Hkrati pa zagotavlja sinergijske učinke in pospešen gospodarski razvoj države oz. regij.

Podatki kažejo, da je Slovenija, v prvem četrletju leta 2007, na letni ravni dosegla 7,2 % gospodarsko rast. Gre za najvišjo gospodarsko rast po drugem četrletju leta 1999, ko se je BDP v pričakovanju uvedbe davka na dodano vrednost močno povečal. Glavno gonilo ali motor te rasti je bil izvoz. Ta se je povečal za 13,6 %, okreplil pa se je tudi uvoz.

Ugodne gospodarske razmere se kažejo tudi pri rasti zaposlenosti, ki je bila v omenjenem obdobju najvišja v zadnjih 15 letih. Zaposlenih je bilo 936.000, torej 2,4 % več kot v prvem četrletju leta 2006. Najvišjo stopnjo zaposlovanja beleži gradbeništvo, ki tudi sicer doživlja zlate čase. Več zaposlovanja je bilo v poslovnih storitvah in drugih storitvenih dejavnostih ter v prometu.

Med drugim velja poudariti tudi na izjemno rast naložb v osnovna sredstva v začetku letošnjega leta, predvsem v že omenjene gradbene objekte in stanovanjsko gradnjo, pa tudi avtoceste. Rast končne porabe ostaja večinoma nespremenjena (3 %). Visoko rast dodane vrednosti pa je mogoče opaziti tudi v gradbeništvu in predelovalnih dejavnostih. Gradbeništvo je zabeležilo 28,9 % rast dodane vrednosti, predelovalne dejavnosti pa 10,9 % rast. Ekonomista France Križanič in Sašo Polanec se strinjata, da je gospodarska rast v prvem četrletju res izjemno visoka. Nanjo je vplivala odprava mednarodnih ovir pri trgovanju z EU leta 2004, hitra rast gradbene dejavnosti in trenutno visoko povpraševanje Nemčije, ki je naša najpomembnejša izvozna partnerica. Omenjeno bilateralno sodelovanje je zelo tesno. Nemčija je s 25 % deležem v zunanjetrgovinskem prometu najpomembnejši partner Slovenije. Ta dosega občuten presežek v zunanjetrgovinski bilanci. Med tujimi naložbami v Sloveniji je Nemčija za

Avstrijo in Francijo na tretjem mestu. V Sloveniji je dejavnih okoli 250 nemških podjetij in podjetij z nemško udeležbo. Od marca 2004 deluje v Sloveniji zavod Deutsche Kaufmannschaft, ki naj bi se razvil v nemško-slovensko trgovinsko zbornico.

4.2 Italijanski trg

Tisti slovenski gospodarstveniki, ki imajo največ izkušenj z italijanskim trgovinjen, da je njegova glavna prednost dobro razvita predelovalna industrija v severnem delu države. Jeklarji denimo to pozdravljajo zaradi geografske bližine in s tem nižjih stroškov transporta. To daje možnost trženja izdelkov različnih kvalitetnih in cenovnih razredov. Hkrati je to tržišče zelo prilagodljivo in v stalnem razvoju. Je pravi bazar zahodnoevropske, v zadnjih letih pa tudi vzhodnoevropske konkurence. Vse bolj so prisotni tudi partnerji iz daljnega vzhoda: Kitajske in Južne Koreje.

Italijanski trg je nepredvidljiv. Osnovno vodilo poslovnih partnerjev je konkurenčnost nekega izdelka ob jasno zahtevani kakovosti in zagotavljenem servisu. Rizično je tudi samo poslovanje s podjetji. Tu družbe umirajo in se rojevajo hitreje kot drugod po Evropi, zato je spremljanje finančnega položaja poslovnih partnerjev izredno težko, ugotavljajo gospodarstveniki. To je tudi eden omejitvenih faktorjev trženja. Slabost italijanskega trga je še razmeroma nizka gospodarska rast in velika konkurenca.

V letu 2005 je Slovenija, po podatkih GZS, v Italijo izvažala: osebne avtomobile in druga motorna vozila za prevoz ljudi, surov aluminij, električno energijo, zračne ali vakuumske črpalke, kompresorje in ventilatorje, pločevine in trakove iz aluminija debeline 0,2 mm, bombažne tkanine, mleko, smetano.

Slovenska podjetja pa so uvažala bencin, lahka olja iz nafte in bituminoznih mineralov, motorna vozila za prevoz blaga, osebne avtomobile, dele in pribor za traktorje, avtobuse in tovornjake, umetni korund, izolirno žico, prejo iz sintetičnih vlaken in drugo.

Inflacijske stopnje v Italiji so v letih 2000–2003 presegale evropsko povprečje, v zadnjih dveh letih se je ta razlika zmanjšala. To gre, med drugim, pripisati hitrejši rasti cen v evro območju in počasnejši rasti v Italiji. V prihodnje naj bi se inflacijska stopnja znižala zaradi liberalizacije storitvenega sektorja in apreciacije evra. Po ocenah Evropske komisije bo inflacija letos znašala 2 %, leta 2008 pa 1,9 %. Tu gre opozoriti na razliko med statistiko in dejanskim, potrošnikovim dožemanjem inflacije. Prebivalstvo namreč ocenjuje, da je inflacija v primerjavi z uradnimi podatki, višja. Ti jo namreč ocenjujejo na osnovi cen, ki jih pogosto kupujejo. Uradni podatki pa temeljijo na oceni košarice izdelkov, po katerih potrošniki ne posegajo prav pogosto.

4.3 Primerjava cen

V sklopu analize trga je bil tudi opravljen popis in primerjava cen na slovenskem in italijanskem tržišču. Primerjava cen je narejena v valuti EUR.

Tabela 4.1 Skupina A: obleka, obutev, pohištvo, tehnika

SKUPINA A	Opis artikla	Italija	Slovenija
OBLAČILA	žensko krilo	40	34
	moške hlače	80	64
	otroška zimska jakna	57	45
	ženski plašč	140	135
OBUTEV	ženski zaprti čevlji	89	75
	poletni sandali	59	50
	natikači	19	13
	otroški športni copati	45	35
POHIŠTVO	kuhinjska miza s 4 stoli	900	700
	sedežna garnitura	1500	1100
	zakonska postelja	1000	550
	omara za dnevno sobo	2500	1900
TEHNIKA	plazma TV sprejemnik	870	810
	računalnik	1100	990
	mobilni telefon (Nokia)	90	79

Tabela 4.2 Skupina B: živila, zdravstvo

SKUPINA B	Opis artikla	Italija	Slovenija
ŽIVILA	kruh - drobno pecivo 1kg	2,95	5,00
	jogurt - navaden	0,30	0,70
	banane 1kg	1,79	1,3
	sir 10 dag	0,94	1,80
	mleko 1l	1,00	0,86
ZDRAVSTVO	zasebni ginekološki pregled	85,00	25,00
	protibolečinske tablete	4,50	3,80
	vitaminske tablete	4,60	4,20
	pedikura	45,00	25,00

Tabela 4.3 Skupina C: nepremičnine, najemnine, ogrevanje, voda, komunalne storitve

SKUPINA C	Opis artikla	Italija	Slovenija
NEPREMIČNINE	m ² novogradnje v središču mesta	2900	2400
	m ² stanovanje za obnovo	1150	950
NAJEMNINA	stanovanje 50 m ²	500	330
OGREVANJE	plin	60	50
3 članska družina	elektrika	60	40
VODA	poraba	10	23
KOMUNALNE	STORITVE	20	11

Tabela 4.4 Skupina D: turizem, razvedrilo, restavracije, bari

SKUPINA D	Opis artikla	Italija	Slovenija
TURIZEM	1 teden počitnic, Grčija, visoka sezona	1269	850
	1 teden počitnic, kmečki turizem	500	400
	masaža, SPA center	80	64
RAZVEDRILO	vstopnica kino	8	4
	vstopnica gledališče	40	15
	članarina, športni klub, tenis	63	20
RESTAVRACIJA	pizza	7,40	6,00
	testenine v omaki	5,00	4,50
	meso na žaru	9,00	6,00
	solatni krožnik, večja porcija	3,50	3,50
LOKALI	črna kava	1,00	0,70
	coca-cola	2,50	2,50
	vino	1,50	1,30
	aperitiv	3,50	3,50

5 SPIN ANALIZA

Prednosti, ki jih ima Slovenija in njeni ponudniki blaga in storitev temeljijo na dovolj razviti ponudbi, ki se je oblikovala že v času bivše Jugoslavije in toliko bolj napredovala v času samostojnosti. V Sloveniji imamo nekaj izredno dobrih blagovnih znamk, ki lahko konkurirajo svetovnemu trgu in so torej zanimive tudi za naše sosede Italijane. Ker smo majhna država, se med seboj prepletata tako turistična kot tudi nakupovalna ponudba. Tudi infrastruktura tako na eni kot drugi strani zagotavlja odličen temelj nadgrajevanja tako v turizmu kot nakupovalni ponudbi. Prva in najmočnejša prednost je seveda vstop Slovenije v EU. Kot enakopravna članica je pridobila veliko pravic med katerimi neomejen in neoviran prestop meje za prebivalce EU in seveda prenos blaga. Predvsem slovenski obmejni pas ima še dodatno prednost. Dvojezičnost, bližina meje in dostopni italijanski TV in radio programi so namreč pripomogli k dobremu poznavanju italijanskega jezika, kar italijanskemu potrošniku zelo ustreza. Prednost Slovenije je tudi v nižjem standardu, saj se na tega ne navezujejo le osebni dohodki, temveč tudi temu prilagojene cene izdelkov in storitev.

Seveda pa so tu še slabosti na katere je potrebno opozoriti. Zaradi majhnosti in nizkega števila prebivalstva je v Sloveniji ponudba premalo raznolika. Kljub uspešnosti naših podjetij, pa so blagovne znamke na zahodnih trgih zelo malo prepoznavne, največkrat pa popolna neznanka. Povedati je tudi potrebno, da slovenska prepoznavnost v tujini temelji predvsem na turizmu in ne tudi kot destinacija nakupov. S tem je povezano tudi to, da se sami trgovski ponudniki ravno tako obnašajo preveč enostransko in bi morali v centrih ponujati več doživljajske ponudbe. Največja ovira pa je miselnost ljudi. Meja ostaja v glavah tako Italijanov kot Slovencev. Zato se slovenski ponudniki ne odločajo za oglaševanje v Italiji, ker »čutijo«, da je to druga država daleč stran, kar je popolna zmeta. S tem pa je povezano tudi kulturno-zabavno dogajanje, ki pretežno nima mednarodnih vsebin razumljivih tudi tujcem.

Priložnost Slovenije, ki se nahaja na takem geografskem in kulturnem območju je zagotovo v povzemanju navad in znanj sosedov in temu primerno nadgrajevati ponudbo blaga in storitev. Lokacija obale, ki se nahaja v neposredni bližini Trsta je edinstvena in neprimerljiva z ostalimi obmejnimi območji v Sloveniji. Priložnost za nas je zagotovo višji standard v Italiji, ker lahko italijanskemu potrošniku ponudimo več za enak denar. Storitvena ponudba se bi lahko na račun italijanskih uporabnikov razširila in s tem zagotovila dodatna delovna mesta. Zaradi nižjega standarda pri nas, pa so kakovostno primerljivi izdelki v Sloveniji cenejši (razen redkih izjem). Tudi domača gastronomska ponudba ima na ta račun možnosti širitve, nadgrajevanja in razvoja. Priložnost se ponuja tudi v nižjih cenah oglaševanja v Italiji, saj mediji pokrivajo veliko večje ciljne skupine za enak denar, kot ga oglaševalci potrošijo v Sloveniji.

Tabela 5.1 SPIN analiza

Prednosti	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> – dovolj razvita ponudba blaga in storitev – dobre domače blagovne znamke na trgu – preplet turistične z nakupovalno ponudbo – že obstoječa infrastruktura trgovskih centrov in trgovin – članica EU in s tem neoviran prehod meje – poznavanje jezika na obmejnem območju (dvojezičnost) – nižji standard v Sloveniji 	<ul style="list-style-type: none"> – ponudba je premalo raznolika v primerjavi z italijanskim trgom – domače blagovne znamke so premalo ali celo nepoznane v Italiji – turistična prepoznavnost obale usmerja pozornost stran od nakupovalnih možnosti – nakupovalni centri na obali imajo premalo spremljajoče doživljajske ponudbe – meja med državama še vedno v glavah ljudi – slovenski ponudniki ne oglašujejo dovolj v Italiji – premalo dogodkov, ki bi jih jezikovno razumeli tudi italijanski obiskovalci
Priložnosti	Nevarnosti
<ul style="list-style-type: none"> – narodna raznolikost odpira možnosti za dopolnjevanje ponudbe (Italijani se radi zabavajo in družijo) – lokacija obale – neposredna bližina Trsta – Italijani imajo višji standard – storitveni sektor v Sloveniji do 70 % cenejši kot v Italiji – primerljivi izdelki in storitve v večini cenejši v Sloveniji – izvorna domača enogastronomska ponudba in ponudba kuhinj različnih delov sveta – cene oglaševanja nižje v Italiji v primerjavi s Slovenijo 	<ul style="list-style-type: none"> – možnost povišanja cen ob zvišanem povpraševanju s strani italijanskih kupcev – oblikovanje ponudbe predvsem za premožnejše – izgubljanje identitete zaradi interesa kapitala – poslabšanje odnosov med gospodarskimi institucijami obeh držav zaradi konkurence

Na tej poti pa srečamo tudi nekatere nevarnosti. Trgovska logika zelo hitro reagira in ob povečani prodaji lahko pride do neupravičenega zviševanja cen, kar pa bi slabo

vplivalo najprej na slovenske potrošnike, potem pa seveda tudi na italijanske kupce, ki bi prenehali z nakupi pri nas. S tem povezano bi lahko prišlo do oblikovanja ponudbe predvsem za premožnejše kupce, kar bi postavilo v slabši položaj domačega kupca. Prikrita nevarnost pa je počasna izguba identitete zaradi interesa kapitala in možnost poslabšanja odnosov med gospodarskimi institucijami obeh držav zaradi konkurence.

6 SKLEP

Slovenija je za italijanskega kupca zanimiva. Ne le to. Predstavlja še neodkrite možnosti povečevanja kupne moči, ki v Italiji trenutno še vedno pada. Italijanski kupec na slovenski strani spozna nižje cene storitev, nižje cene kakovostno primerljivih izdelkov, dovolj pestro ponudbo. Ta trend je potrebno povečevati in investirati v promocijo slovenskih ponudnikov tudi na teritoriju Italije. Turizem se že sedaj solidno oglašuje v italijanskih medijih, čeprav bi tudi na tem področju slovenski ponudniki lahko naredili več. Ob nastajanju diplomske naloge smo ugotovili, da se slovenski ponudniki ne zavedajo pomembnosti oglaševanja zunaj meja Slovenije, kar kaže na njihovo nerazumevanje potenciala italijanskih kupcev, ki živijo neposredno ob meji. Miselnost v upravah in med vodstvenimi ali marketinškimi delavci se omejuje na oglaševanje med slovenskimi kupci. Glede na to, da je Slovencev 2 milijona in nič več, bi bilo smotno, da se miselnost o samozadostnosti začne spreminjati.

Postopoma pa le narašča interes slovenskih trgovcev, predvsem manjših, ki so začeli intenzivneje oglaševati v italijanskih medijih – radio, splet, reklamne zgibanke, časopisi, revije, avtobusi, plakati ... Ko se mali trgovec bori za preživetje, potem začne intenzivneje iskati možnosti za pridobivanje novih kupcev. Na obali smo pričali zelo množičnemu obisku italijanskih gostov. To opazijo tudi trgovci, zato se odločajo za oglaševanje onstran meje. Na ta način želijo opozoriti nase.

Pri analiziranju načina življenja in ekonomski situaciji, ki vlada v Italiji smo zlahka prišli do dveh podatkov. Prvič, da standard v Italiji pada in drugič, da imajo kljub vsemu višje prihodke kot Slovenci. Vendar se italijanski potrošnik najprej zaveda le tega, da za svoj denar dobi manj kot včasih. To se kaže v nezadovoljstvu, spremembi načina življenja, odrekanju ipd. Zaradi pomanjkanja informacij o prednosti slovenske ponudbe še ni prišlo do množične usmeritve italijanskih potrošnikov v nakupovanje na slovenskih tleh, ampak se le ta povečuje postopoma. Slovenski standard je v primerjavi s prihodki sosedov še vedno nižji in zato je naše tržišče ugodnejše. V storitvenem sektorju je to najbolj očitno, kjer se povprečne razlike v ceni gibajo med 30 do 50 % v prid slovenski ponudbi. Cena delovne sile je nižja, kar vpliva tudi na končni produkt. Zaradi nižjega standarda trgovci omejujejo marže (tudi na račun dobaviteljev) in zaradi tega so nižje tudi cene proizvodov. Seveda obstajajo tudi izjeme, predvsem med tistimi nacionalnimi proizvodi, ki jih Italijani ogromno trošijo (testenine, proizvodi Kinder ipd). Vendar to ne ruši razmerja v trenutnem stanju. Italijanski potrošnik z mesečnim nakupovanjem proizvodov in storitev lahko prihrani tudi do 30 % svojega denarja. To pomeni, da se mu s trošenjem na slovenski strani standard poveča. Prodajni oz. nakupni potencial je torej res velik.

Namen te diplomske naloge je opozoriti na to tržno nišo in s podatki dokazati, da gre za resen ekonomski potencial, ki čaka na razcvet. Za to je sicer potreben tudi premik

v miselnosti, saj tako slovenski ponudniki kot italijanski potrošniki ne razmišljajo ravno v duhu Evropske unije. Vsak od njiju se najprej omeji na meje lastne države in šele pod vplivom izrednih razmer, potreb ali intenzivnega medijskega osveščanja, pogleda »čez planke«. Na potezi so torej domači trgovci. Da izkoristijo ta poseben ekonomski trenutek, da naredijo svojo ponudbo še bolj privlačno, z več dodane vrednosti. Slovenska ponudba bo na ta način konkurenčnejša in bolj razpoznavna v prostoru, ki bo v prihodnosti zagotovo moral postati enotnejši.

Diplomska naloga se je tematsko opirala tudi na delovanje spletnega portala www.spendingmomento.com, ki se že dve leti trudi približati slovensko ponudbo italijanskim potrošnikom in seveda osveščati slovenske ponudnike o potencialu italijanskih kupcev. Prvi večji premik se je zgodil s padcem meje, ko so tudi tisti najbolj zagrizeni Italijani prvič prestopili mejo in se pripeljali v Slovenijo. V tem obdobju se je obisk slovenskih trgovin s strani Italijanov povečal vsaj za 35 %, kar se opazi že navzven. Italijanski kupec ni več izjema.

Usmeritev torej ostaja. Obveščati italijanske potrošnike in osveščati slovenske ponudnike.

LITERATURA

- Beyard, Michael D. 2001. *Developing retail entertainment destinations*. Washington: ULI – Urban Land Institute.
- Curry, Jay in Adam Curry. 2000. *The customer marketing method: how to implement and profit from customer relationship management*. New York: The Free Press.
- Damjan, Jože. 1996. *Majhne države v svetovni trgovini*. Ljubljana: Ministrstvo za znanost in tehnologijo RS.
- Grasso, Mario. 1997. *Le imprese di viaggio*. Milano: Franco Angeli.
- Hrovatin, Nevenka. 2004. *Ekonomija 4 - Razvojne poti slovenskega gospodarstva*. Ljubljana: Zavod RS za šolstvo.
- Luthar, Breda. 2004. Nakupovanje in nadzorovanje: fenomen "Trst". *Javnost* 11: S107-S124.
- Miller, Daniel. 1998. *A theory of shopping*. Cambridge: Polity.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. 2005. *OECD factbook 2005: economic, environmental and social statistics*. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.
- Rojec, Matija. 2001. *Investing in Slovenia*. Ljubljana: Centre for international cooperation and development and the Chambre of commerce and industry of Slovenia.
- Solomon, Michael R., Gary Barmossy, Soren Askegaard in Margaret K. Hogg. 2006. *Consumer behaviour: a European perspective*. Harlow: Financial Times/Prentice-Hall.

PRILOGE

Priloga 1 Rezultati raziskave

Priloga 2 Vprašalnik

REZULTATI ANKETE

1. Število izpolnjenih anketnih vprašalnikov:

Število anketirancev, ki je sodelovalo je 42.

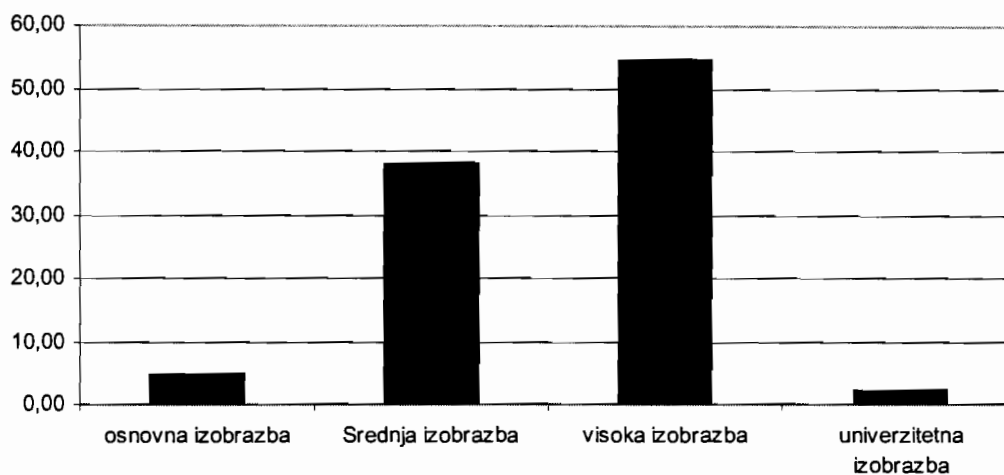
2. Demografska struktura anketirancev:

V anketi je sodelovalo 45,23 % žensk in 54,77 % moških. Od tega je 35,71 % anketirancev iz starostne skupine od 21 do 35 let, 38,09 % iz skupine od 36 do 55 let in 26,20 % iz skupine nad 56 let.

3. Izobrazbena struktura anketirancev:

Med anketiranci je odgovarjalo približno polovico žensk in moških iz vseh starostnih skupin s prevladujočo srednjo in visoko izobrazbo.

Slika 1 Izobrazbena struktura



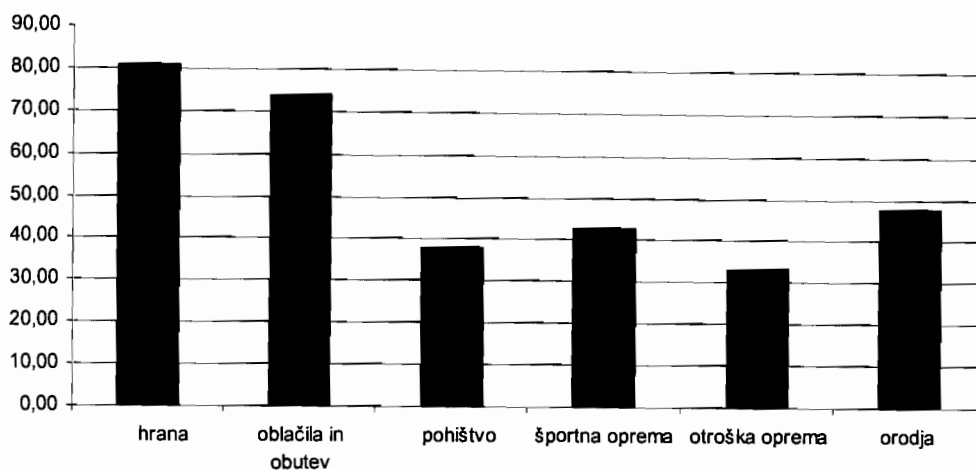
4. Kje običajno nakupujete?

35,71 % anketiranih kupuje izključno v Italiji. 64,29 % pa se po nakupih odpravi tudi v Slovenijo. Potrebno je poudariti, da teh 64,29 % še vedno opravi večino nakupov v Italiji, kar pokažejo kasnejši rezultati.

5. Katere izdelke nakupujete v Italiji?

Rezultati prikazujejo tudi prioriteto nakupov anketirancev. V Italiji nakupujejo vse, vendar sta najpogostejša nakupa hrana in obleka.

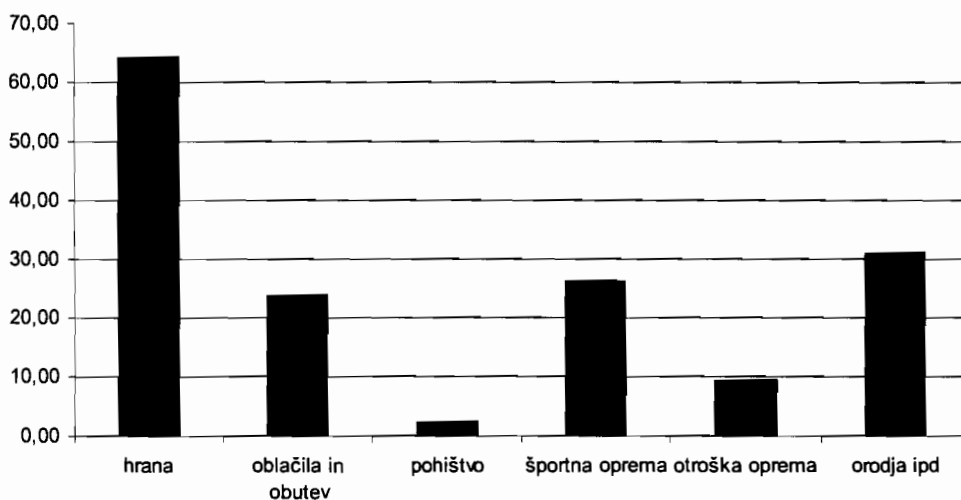
Slika 2 Nakupovalni artikli v Italiji



6. Katere izdelke kupujete v Sloveniji?

Rezultati kažejo, da italijanski kupec nima predsodkov glede vrste nakupovalnih artiklov. Razvidno pa je, da se največkrat odločajo za nakup hrane. Posegajo tudi po orodjih in športni opremi.

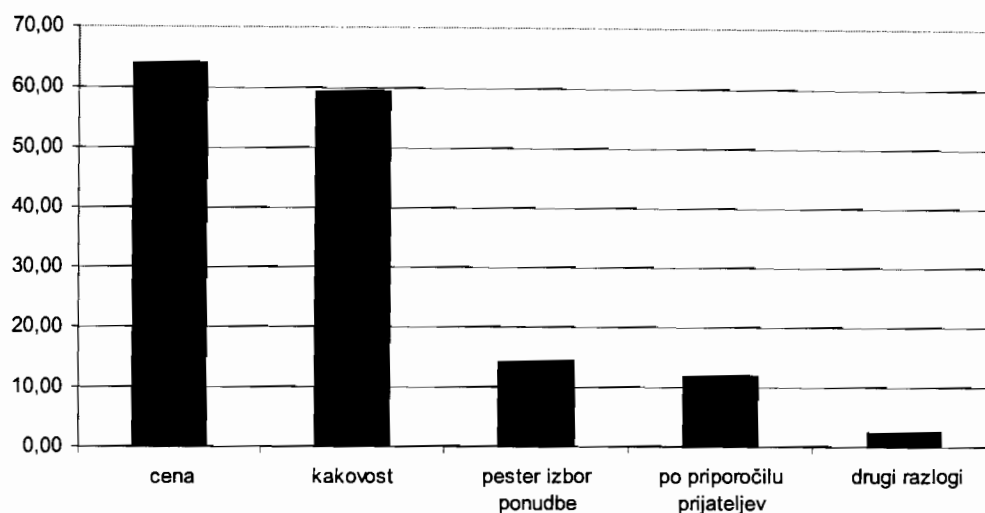
Slika 3 Nakupovalni artikli v Sloveniji



7. Po katerih osnovah se odločate za nakup?

Glavni motiv oz. dejavnik za nakup je razmerje med kvaliteto in ceno posameznega artikla. Največ anketiranih je odgovorilo, da sta za nakup pomembni tako cena kot kvaliteta skupaj, le redki so se omejili le na ceno.

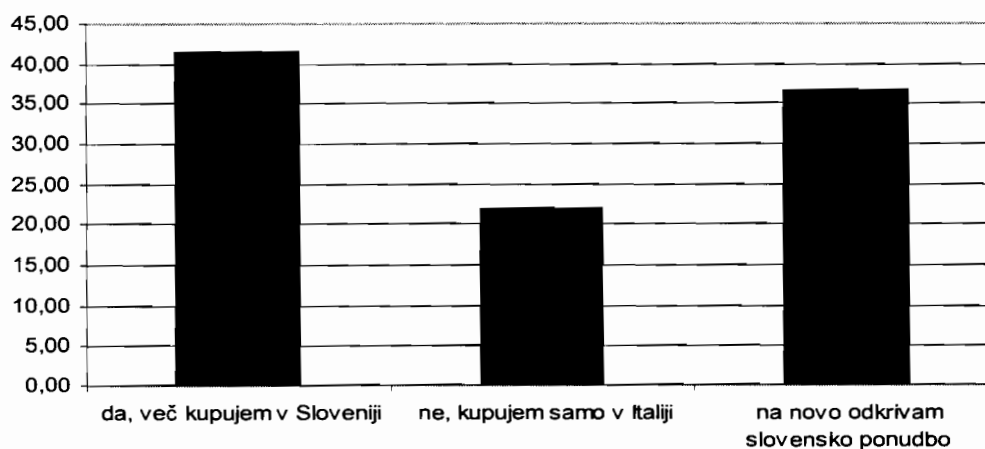
Slika 4 Nakupovalni motivi



8. Ali so se vaše nakupovalne navade spremenile z vstopom Slovenije v EU?

Podatki kažejo, da se je miselnost italijanskega potrošnika vsaj delno premaknila v smer možnosti nakupov v Sloveniji. Žal, pa še vedno ostaja del tistih, ki ne vidijo nič pozitivnega pri vstopu Slovenije v EU in smatrajo, da je naša ponudba manjvredna in zaostala.

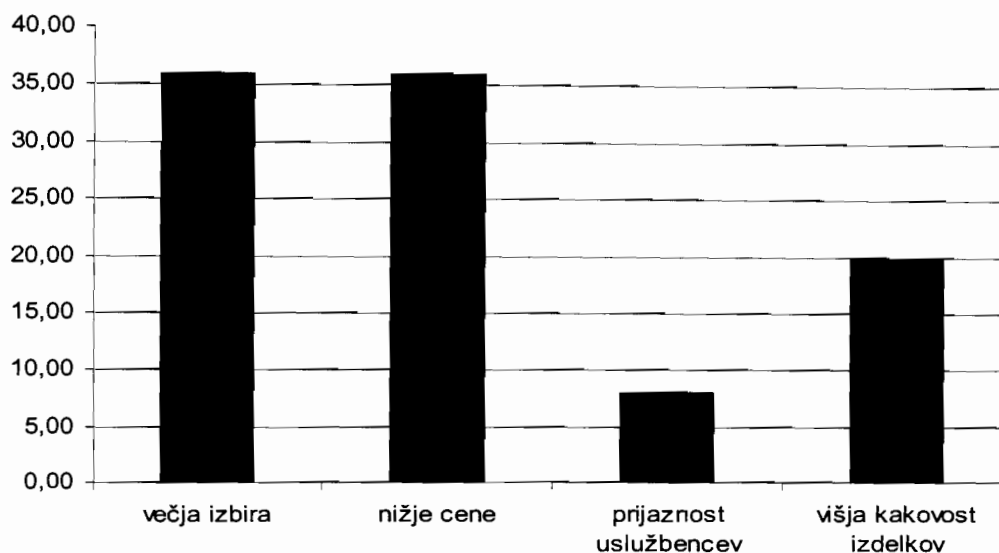
Slika 5 Spremembe nakupovalnih navad po vstopu SLO v EU



9. Pomanjkljivosti slovenske ponudbe?

Italijani največkrat pogrešajo večjo izbiro blaga. Pri nekaterih izdelkih (predvsem testenine) se jim zdijo cene previsoke. Višja kakovost izdelkov je zagotovo povezana z željo po večji ponudbi blaga.

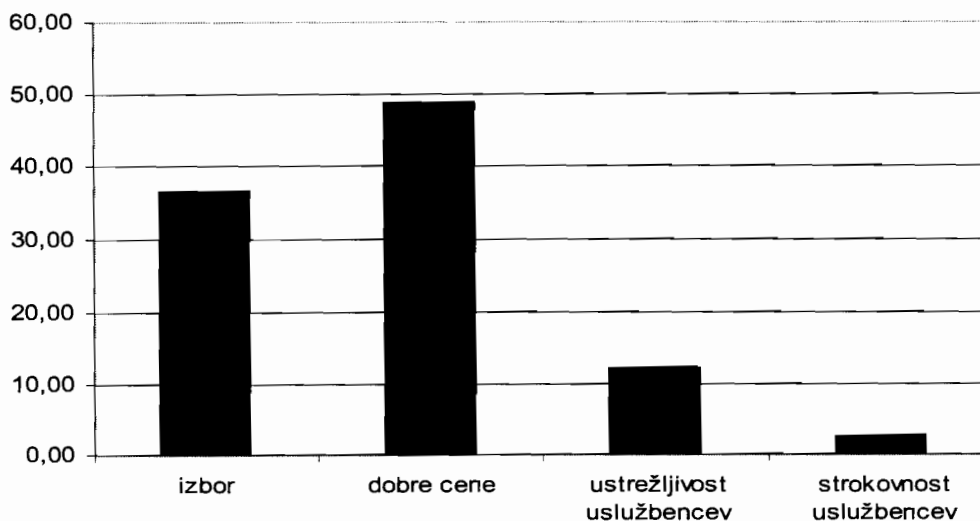
Slika 6 Pomanjkljivosti slovenske ponudbe



10. Katere prednosti nakupovanja v Sloveniji so vam najbolj všeč?

Nižje cene so najmočnejši magnet za italijanskega potrošnika. Všeč jim je tudi izbor, manj pozornosti pa posvečajo ustrežljivosti ali strokovnosti uslužbencev.

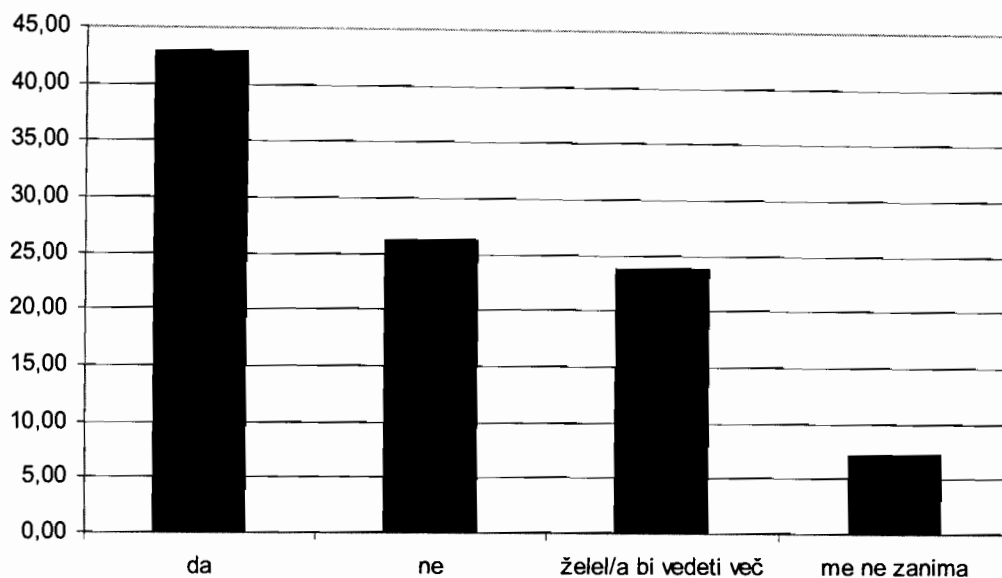
Slika 7 Pomanjkljivosti slovenske ponudbe



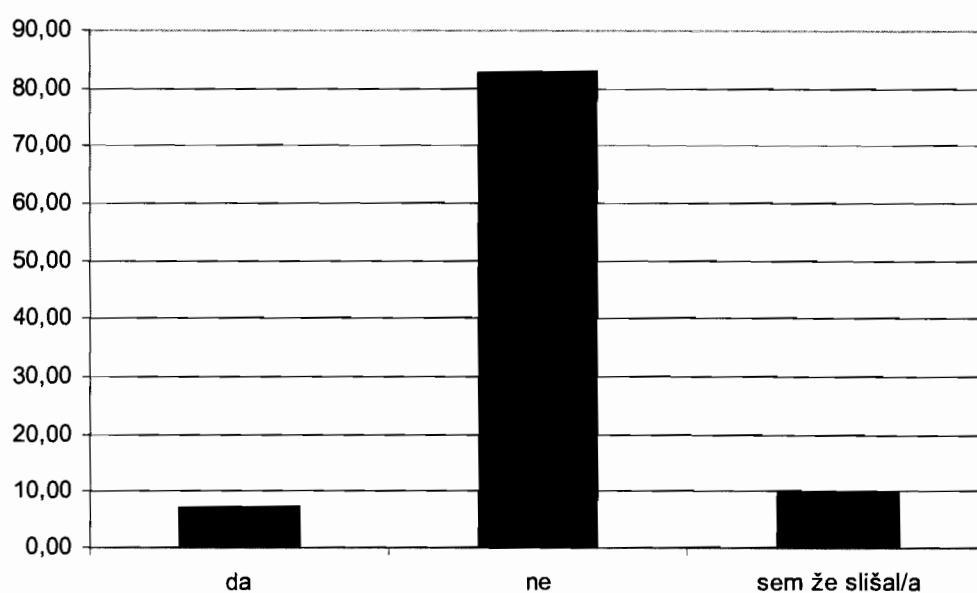
11. Ocenjujete, da dobro poznate slovensko ponudbo?

Dobrih 40 % anketiranih meni, da dobro poznajo ponudbo pri nas. Ostali bi želeli več informacij ali pa ponudbe ne poznajo dobro.

Slika 8 Pomanjkljivosti slovenske ponudbe

**12. Poznate portal www.spendiamomeno.com?**

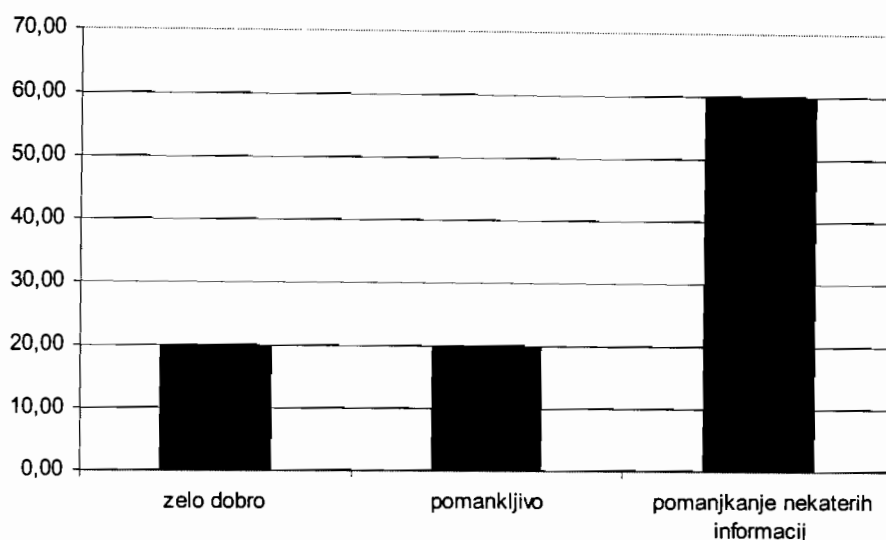
Spletni portal www.spendiamomeno.com je zelo malo poznan med anketiranci.

Slika 9 Poznavanje portala www.sediamomeno.com

13. Če ga poznate – kako ga ocenjujete?

Med redkimi obiskovalci omenjenega spletnega portala prevladuje mnenje, da na portalu primanjkuje kar nekaj informacij, kar je razumljivo, saj se portal s vsebinami počasi polni in tako tudi razvija.

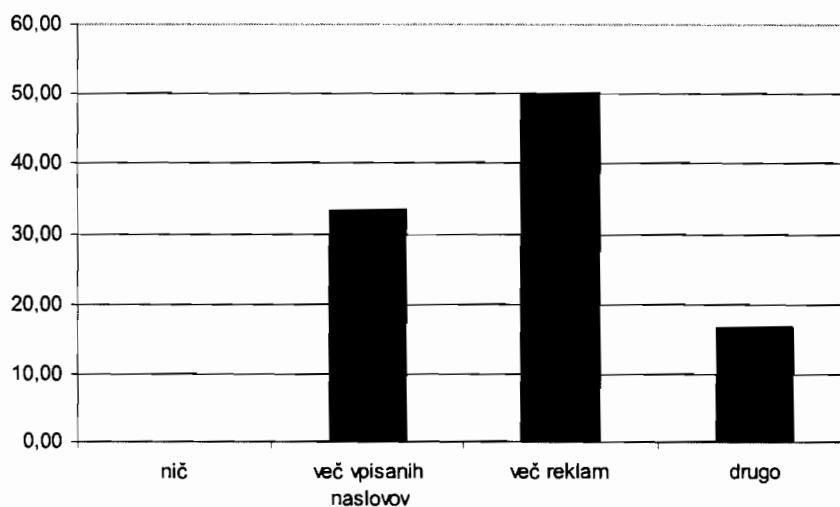
Slika 10 Ocena portala www.sediamomeno.com



14. Kaj bi bilo potrebno dodati?

Splošna cena je, da si uporabniki spleta želijo dodatnih informacij. Nekateri si želijo več akcij tržnega komuniciranja (oglaševanja, reklam), nekateri pa več vpisanih naslovov.

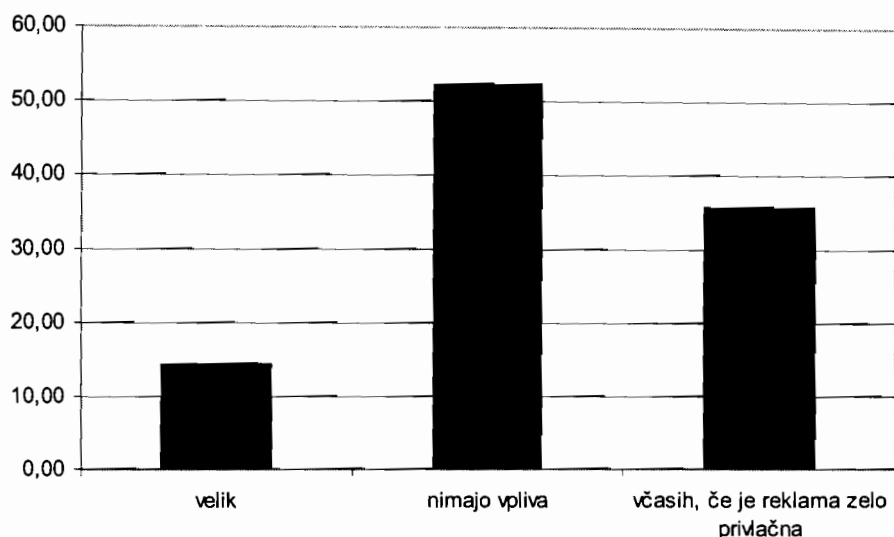
Slika 11 Potrebne vsebine za portala www.sediamomeno.com



15. Kolikšen vpliv imajo reklame na vaše nakupe?

Polovico vprašanih se za reklame ne zmeni, ostali le včasih. Le slabih 15 % priznava, da na njihove nakupovalne navade vplivajo oglasna sporočila.

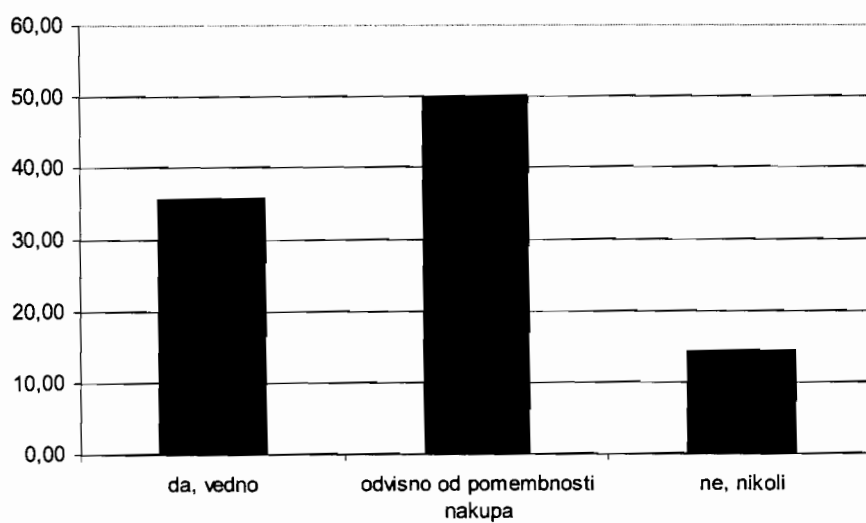
Slika 12 Vpliv reklam na nakup



16. Ali se pogovarjate z vašimi prijatelji o negativnih nakupovalnih izkušnjah?

Polovico vprašanih svoje negativne izkušnje deli z okolico le, če je šlo za pomembnejše nakupe. Slabih 15 % pa o svojih negativnih izkušnjah molči.

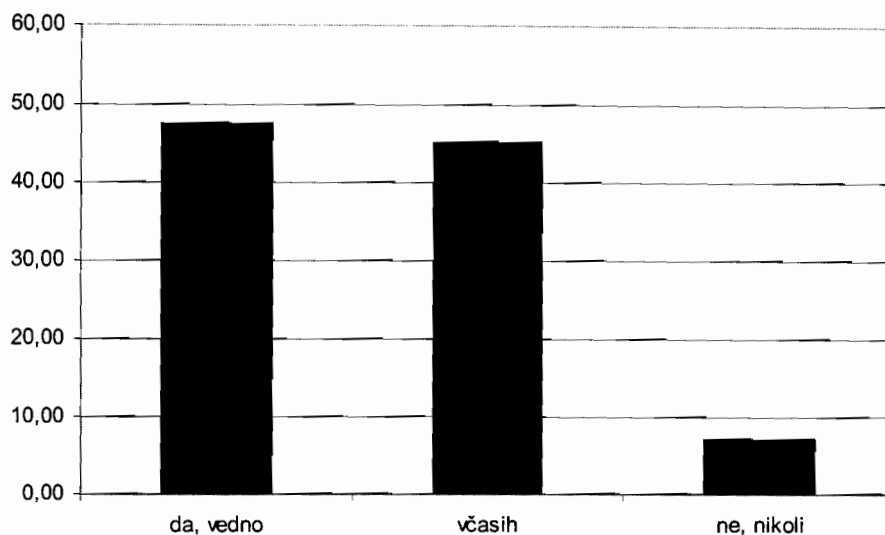
Slika 13 Delitev negativnih nakupovalnih izkušenj s prijatelji



17. Ali se pogovarjate z vašimi prijatelji o pozitivnih nakupovalnih izkušnjah?

Rezultat pokaže, da ljudje raje delijo pozitivne izkušnje. Le dobrih 7 % vprašanih zadrži pozitivno izkušnjo zase.

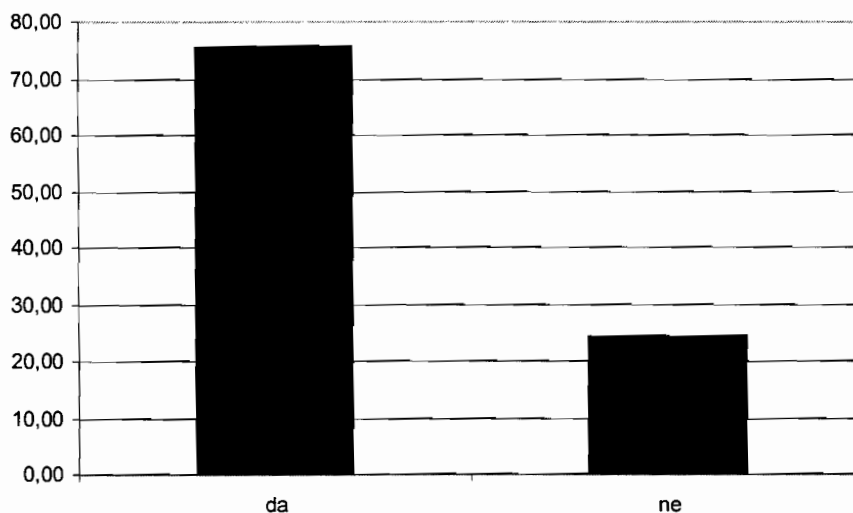
Slika 14 Delitev pozitivnih nakupovalnih izkušenj s prijatelji



18. Ste se že »srečali« s storitveno ponudbo v Sloveniji?

Več kot dve tretjini vprašanih pozna slovensko storitveno ponudbo.

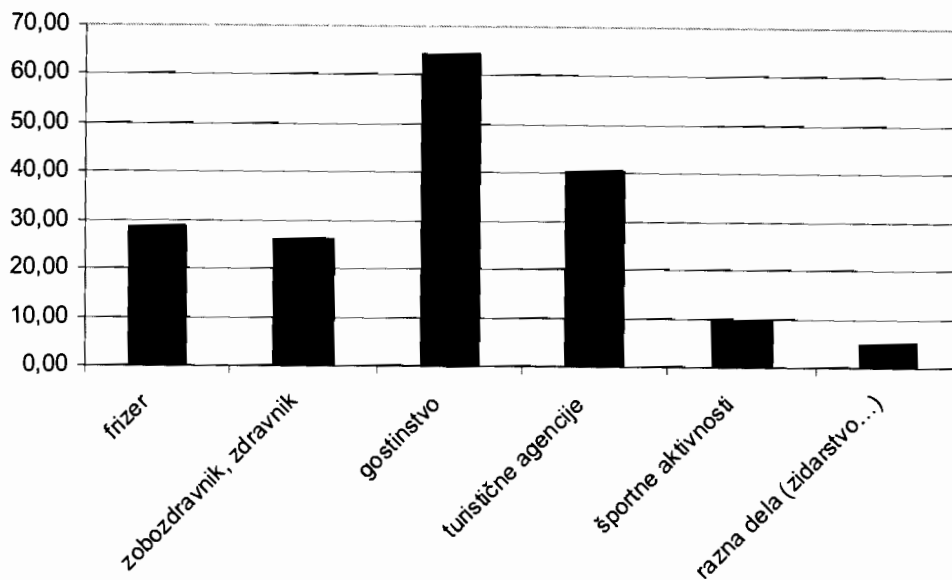
Slika 15 Poznavanje slovenske storitvene ponudbe



19. Katere vrste storitev ste preizkusili?

Po pričakovanjih je najbolj znana storitev je gostinstvo in sicer s slabimi 65 %.

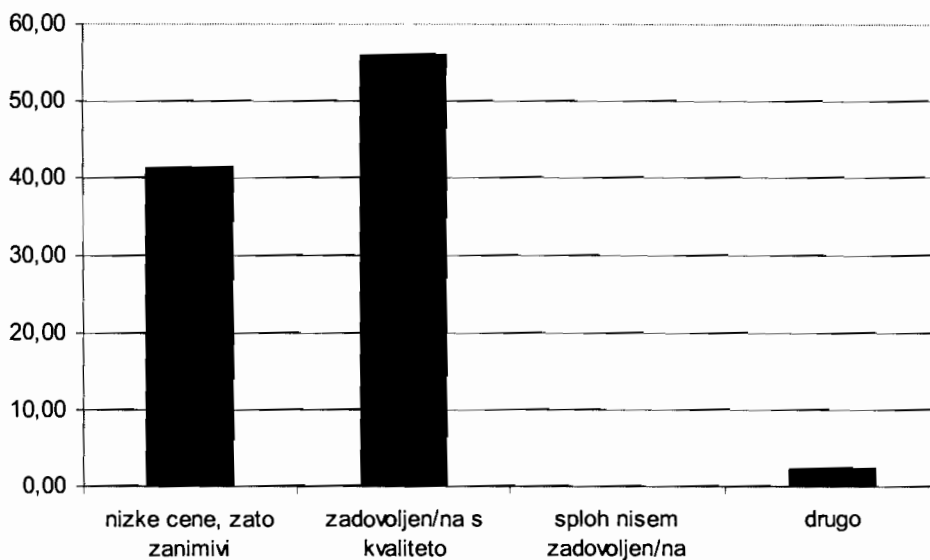
Slika 16 Najbolj poznana slovenska storitvena ponudba



20. Kako jih ocenjujete?

Italijanski potrošnik pozitivno ocenjuje kakovost naših storitev in ceni ugodne cene.

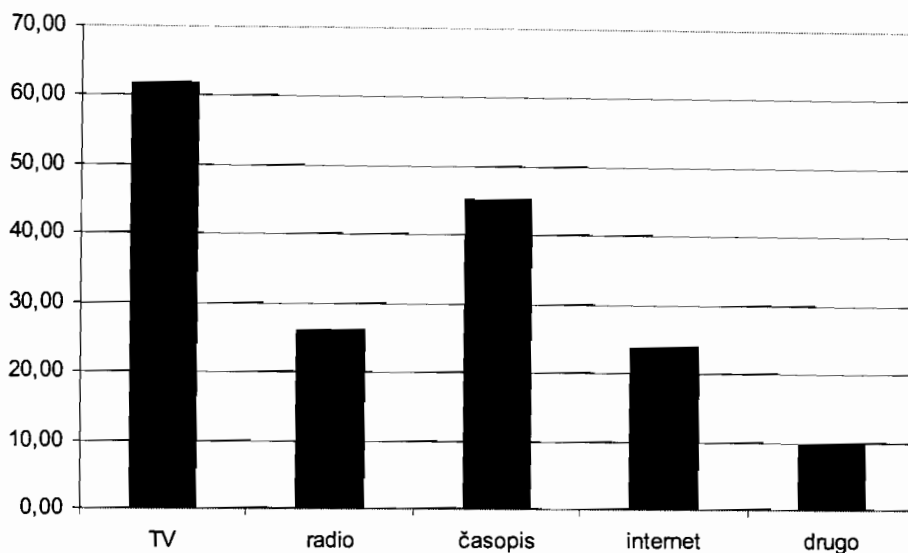
Slika 17 Najbolj poznana slovenska storitvena ponudba



21. Katere medije spremljate največ?

Najbolj spremljan medij je TV, za njim pa sledi časopis. Radio in internet sta skoraj enakovredno zastopana.

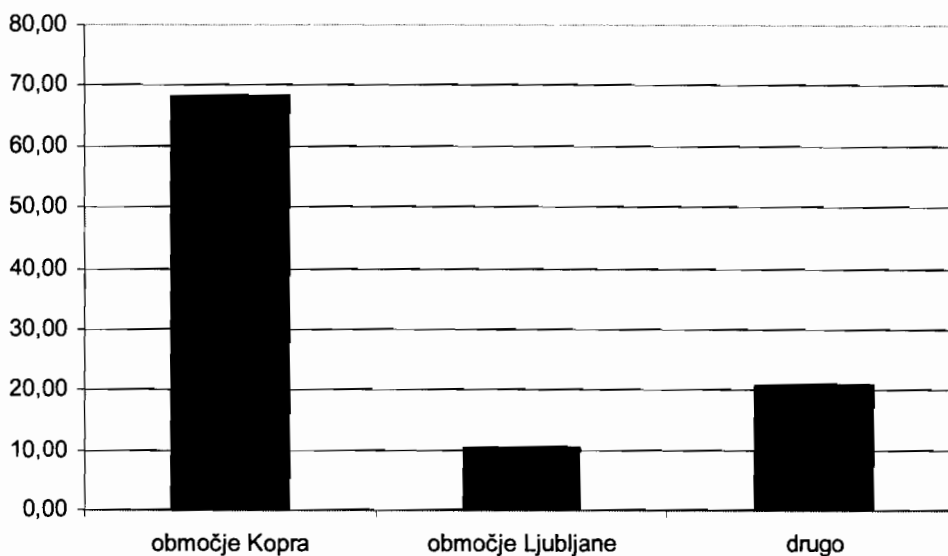
Slika 18 Zastopanost medijev



22. Ko nakupujete v Sloveniji, kje se največ zadržujete?

Območje Kopa je po pričakovanjih najbolj obiskano področje. Med ostalimi mesti je bila največkrat omenjena Sežana.

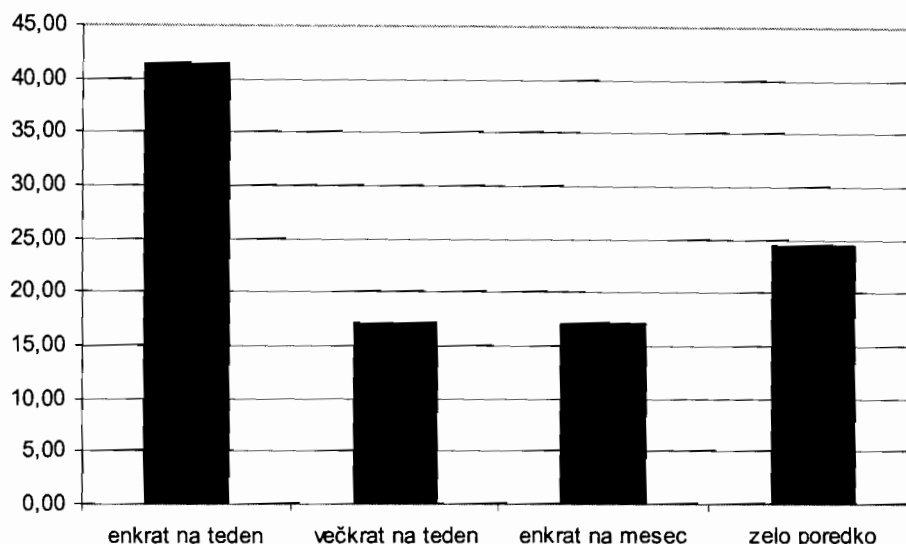
Slika 19 Obiskanost področij



23. Kako pogosto obiščete Slovenijo?

Obiski Slovenije so najbolj pogosti tedenski. Zanimiv pa je podatek, da dobra polovica Italijanov le redko obišče Slovenijo.

Slika 20 Frekvenca obiska Italijanov v Slovenijo



Anketa je potrdila naša predvidevanja o velikem potencialu italijanskih potrošnikov. Italijanski potrošnik je zelo podoben slovenskemu. Želi si kvalitetno blago po ugodni ceni. Rezultati ankete kažejo, da je cca. 22 % anketirancev negativno nastrojenih proti Sloveniji in jih možnost kupovanja pri nas ne zanima, ker so ideološko usmerjeni. Ostaja pa dobrih 78 % ljudi, ki niso obremenjeni s preteklostjo in že kupujejo pri nas ali pa so pripravljeni kupovati pri nas. Italijani, ki živijo ob meji tudi redno hodijo v Slovenijo. Dobrih 10 % se odpravi po nakupih tudi v Ljubljano. Najbolj obiskana mesta so obala, Sežana, Nova Gorica, predvsem tam, kjer je pestra gostinska ponudba in tudi zabaviščna ponudba. Italijani bi več nakupovali, saj je zanje zanimivo razmerje cena-kvaliteta, vendar imajo premalo dosegljivih informacij. Torej informacija, ki bi italijanskemu potrošniku odprla pogled na naše tržišče in predvsem cene. Nakupe italijanskega potrošnika lahko razvrstimo v prednostne razrede:

- največ jih zanima hrana,
- potem športna oprema,
- oblačila in obutev, čeprav ni tako pestra ponudba v Italiji,
- orodja in materiali (Obi, Bauhaus).

Tako je tudi pri storitvah:

- kjer je gostinstvo najbolj obiskano s strani naših sosedov,
- turizem,

Priloga 1

- skrb za lasten videz in zdravje,
- skrb za dom.

Italijanski kupec pri nas pogreša malo več izbire, predvsem pri oblekah in obutvi. Najbolj spremljani mediji so televizija, časopis in radio, kar lahko s pridom uporabimo za akcije tržnega komuniciranja, saj je tovrstno oglaševanje cenejše kot v Sloveniji.

QUESTIONARIO

1. Sesso F M
2. Etá
3. Titolo di studio
4. Dove fa abitualmente gli acquisti?
5. Cosa acquista prevalentemente in Italia?
6. Cosa acquista in Slovenia?
7. In base a che cosa decide l'acquisto?
8. Sono cambiate le Sue abitudini di consumatore dopo che la Slovenia é entrata nell'euro?
9. Cosa manca all'offerta slovena?
10. Cosa le piace, perche decide di comprare in Slovenia
11. Giudica di conoscere bene l'offerta dalla parte slovena?
12. Conosce la pagina su internet spendiamomeno.com?
13. Se la conosce: come la valuta?
14. Cosa bisognerebbe aggiungere?
15. Che influenza ha la pubblicitá sulle sue abitudini di acquisto?
16. Parla con gli amici delle sue esperienze negative?
17. Parla con gli amici delle sue esperienze positive?
18. Ha avuto esperienze con i servizi in Slovenia – parrucchiere, artigiani, viaggi con agenzie turistiche?
19. Quali ha provato?
20. Come le valuta?
21. Quale dei seguenti mezzi di informazione segue prevalentemente?
22. Acquistando in Slovenia, dove si ferma di piú?
23. Quanto spesso frequenta la Slovenia?