

Interreg



Sofinancira
EVROPSKA UNIJA
Az EURÓPAI UNIÓ
társfinanszírozásával

Slovenija – Magyarország

CROSSDEST

CROSSDEST - Za vključujoč in trajnostni turizem v slovensko-madžarski mejni regiji



Ustanovil:

Panonsko evropsko združenje za teritorialno sodelovanje

30. April 2025



**Vloga lokalnih izdelkov pri
razvoju čezmejne,
vključujoče in trajnostne
turistične destinacije**

SEZNAM VSEBINE

1. VLOGA LOKALNIH IZDELKOV V TURIZMU	2
2. ODNOS LOKALNIH PROIZVAJALCEV DO TURIZMA.....	2
2.1. REZULTATI ANKETE Z VPRAŠALNIKOM	3
2.1.1. Rezultati ankete madžarskih lokalnih proizvajalcev	3
Povzetek na podlagi rezultatov ankete lokalnih proizvajalcev na Madžarskem	28
2.1.2. Rezultati ankete lokalnih proizvajalcev v Sloveniji	29
Povzetek na podlagi rezultatov ankete lokalnih proizvajalcev v Sloveniji	47
2.1.3. Primerjalna analiza vprašalnikov med madžarskimi in slovenskimi anketiranci	48
Sestava anketirancev med madžarskimi in slovenskimi proizvajalci glede na strukturo izdelka.....	48
Primerjava prodajnih kanalov z vidika turizma med madžarskimi in slovenskimi proizvajalci.....	49
Pripadnost skupnosti proizvajalcev	51
Uporaba blagovnih znamk	52
Dojemanje trga za lokalne izdelke	53
Ovire in ovire za rast pri prodaji lokalnih izdelkov.....	55
Nakupovalne navade potrošnikov	56
Geografsko območje porečja lokalnih izdelkov	58
Priložnosti in ovire za turistično uporabo lokalnih izdelkov	59
Ocena dejavnikov, potrebnih za širši nabor turističnih prodaj	61
Izkušnje, priložnosti in izzivi čezmejne prodaje	63
2.1.4. Povzetek – pogosti izzivi pri turistični uporabi lokalnih izdelkov	66
Razvojni predlogi za krepitev turistične uporabe madžarsko-slovenskih lokalnih izdelkov.....	67
3. SEZNAM OSEB	69
4. SEZNAM SLIK.....	70

1. VLOGA LOKALNIH IZDELKOV V TURIZMU

Vloga lokalnih izdelkov v današnjem turizmu postaja vse bolj izrazita, zlasti v kontekstu turizma, ki temelji na izkušnjah, trajnostnega in je usmerjen v skupnost. Veliko sodobnih popotnikov si ne želi več zgolj pasivnih opazovalcev destinacije, temveč si želi tudi osebnih, avtentičnih izkušenj, ki jim omogočajo bolj neposreden stik s kulturnimi, gastronomskimi in naravnimi značilnostmi regije, ki jo obiskujejo. Lokalni **izdelki igrajo ključno vlogo pri iskanju izkušenj**. Ne glede na to, ali gre za obrtne sejme, okušanje lokalnih gastronomskih specialitet, kot so siri, marmelade ali vina, ali celo aktivno vključevanje obiskovalcev (kot so izdelava sivkinih dišavih vrečk, peka dimniških tort ali sodelovanje pri trgatvi), te izkušnje **ustvarjajo osebno vez** med turisti in recepcijo.

Lokalni produkti so tudi **simbolni nosilci identitete regije**. Uteleshajo zgodovinsko in kulturno dediščino regije, lokalno znanje, rokodelske tehnike in okoljske razmere. Skozi vse to lahko govorimo ne le o objektivnih vrednotah, temveč tudi o kompleksnih kulturnih pojavih, ki lahko stojijo tudi **kot samostojne atrakcije** na turističnem trgu. Tradicija in kakovost, ki ju uteleshata lokalni izdelki, krepiata edinstvenost destinacije in tako prispevata k temu, da je duh kraja zaznaven.

Poleg tega ima turistična uporaba lokalnih izdelkov **pomemben gospodarski potencial**. Integracija proizvajalcev, obrtnikov, malih proizvajalcev in ponudnikov storitev v turistično dobavno verigo bo ustvarila nove vire dohodka, hkrati pa zmanjšala gospodarsko ranljivost, spodbudila podjetništvo in okrepila teritorialno kohezijo. Za akterje lokalnega gospodarstva turizem ni le povečanje povpraševanja, temveč tudi **dolgoročna priložnost za razvoj**, še posebej, če se proizvodnja, prodaja in trženje lokalnih izdelkov izvajajo organizirano in integrirano.

Načela **trajnostnega turizma** se prav tako dobro uveljavljajo s promocijo lokalnih izdelkov. **Poraba lokalno proizvedenega blaga zmanjšuje potrebe po prevozu, spodbuja kratke dobavne verige in zmanjšuje okoljski vpliv turizma**. Hkrati podpira lokalno delovno silo, spodbuja ohranjanje biotske raznovrstnosti in prispeva k ponovnemu vrednotenju tradicionalnega znanja. Zavestne potrošniške odločitve – kot je nakup ročnih izdelkov, ekoloških ali sezonskih izdelkov – so vse bolj povezane **z vedenjem turizma, ki temelji na vrednosti**, saj turizem razume kot odgovorno, skupnostno dejavnost.

Nazadnje imajo lokalni izdelki **pomembno vlogo pri blagovni znamki in trženju destinacije**. Ikonični izdelek lahko postane simboličen in vizualna ter narativna predstavitev regionalne identitete. Ti izdelki ne služijo le kot spominki, temveč nosijo tudi okus, vonj in obrtni pridih regije – z drugimi besedami, ponujajo kompleksno veččutno izkušnjo. Lokalni izdelki tako ne le bogatijo turistično ponudbo destinacije, temveč tudi prispevajo k njeni edinstveni, konkurenčni podobi.

2. ODNOS LOKALNIH PROIZVAJALCEV DO TURIZMA

Da bi podrobneje kartirali turistično uporabnost in gospodarski potencial lokalnih proizvodov, je bila v okviru raziskave izvedena kombinacija kvantitativnih in kvalitativnih metod zbiranja podatkov: po eni strani je bila izvedena anketa z vključitvijo lokalnih proizvajalcev v regiji, po drugi strani pa so zbrali podrobnejše informacije o izkušnjah, izzivih in turističnih povezavah proizvajalcev s pomočjo strukturiranih poglobljenih intervjujev.

Ta analiza povzema rezultate kvantitativne raziskave.

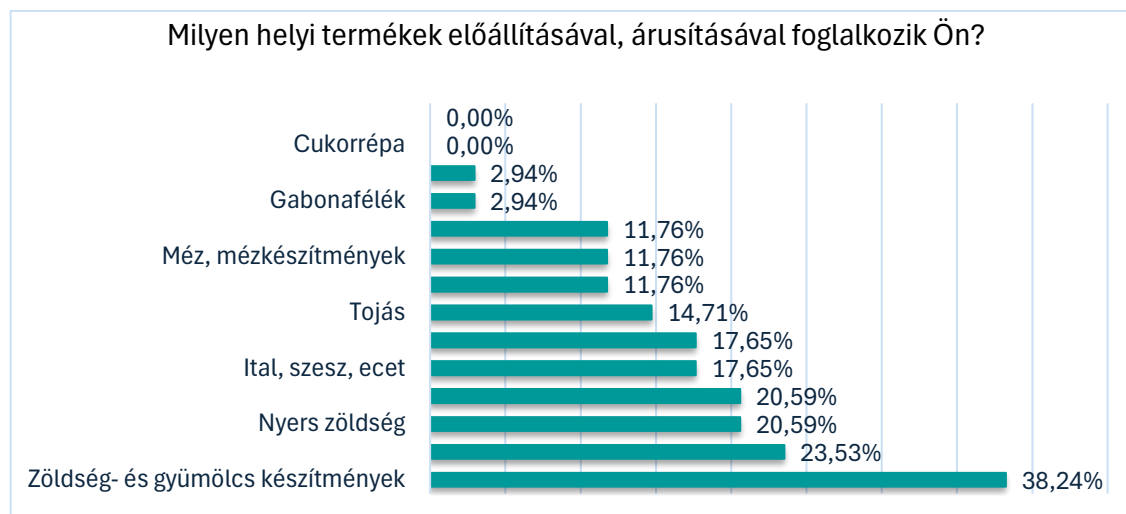
2.1. REZULTATI ANKETE Z VPRAŠALNIKOM

Raziskava vprašalnika se je osredotočila na praktične izkušnje in motivacijske dejavnike lokalnih gospodarskih akterjev ter na njihova stališča do horizontalnega sodelovanja, zlasti na področju skupnega razvoja izdelkov in partnerstev na področju turizma, ter se osredotočila na njihov odnos do sodelovanja.

2.1.1. Rezultati ankete madžarskih lokalnih proizvajalcev

Rezultati madžarske ankete so predstavljeni spodaj, s posebnim upoštevanjem mnenj anketirancev, ki se ukvarjajo s proizvodnjo in prodajo lokalnih izdelkov, glede povezave s turizmom (gastronomija, samostojne ali sodelovalne dejavnosti s ponudniki turističnih storitev itd.), kot tudi njihove prepoznane razvojne priložnosti in usmeritve.

1. Kakšne lokalne izdelke proizvajate?



1. Vprašalnik na sliki Vprašanje 1 - Katere lokalne izdelke proizvajate in prodajate - Distribucija odgovorov

Na podlagi odgovorov na vprašalnik je mogoče dobro orisati lokalni portfelj izdelkov regije. Pomemben delež anketirancev – 38,24 % – **se ukvarja s proizvodnjo in prodajo zelenjavnih in sadnih izdelkov** (kot so marmelade, kumarice, sirupi), kar je eden najbolj prevladujočih segmentov gastronomske ponudbe regije.

Tej kategoriji tesno sledita pridelava in prodaja tako surovega sadja kot zelenjave z deležem 20,59 %, kar kaže na povpraševanje po svežih pridelkih, zlasti na kmečkih trgih in v kratkih dobavnih verigah.

23,53 % anketirancev se je uvrstilo v kategorijo »drugo«, kar še dodatno poglobi spekter regionalnih izdelkov. V tem so anketiranci omenili več specifičnih dejavnosti, med katerimi **izstopa gojenje zdravilnih rastlin ter upravljanje travnikov in pašnikov**, kar odraža ekološki pristop in tradicionalno rabo zemljišč.

Poleg tega se **pojavljajo pridelava industrijskega lesa ter predelava hrane, konzerviranje in vlaganje s** tradicionalnimi metodami.

Proizvodnja pekovskih izdelkov je še posebej raznolika: **kislo testo in majhni pekovski izdelki**, pa tudi pekarne v obliki **suhih testenin in mize za vaške goste**, so med imeni, kar se nanaša na močne obrtniške gastronomske tradicije regije. Poleg tega je bila omenjena tudi proizvodnja **rastlinskih olj**, kar kaže v smer uporabe lokalnih oljnic.

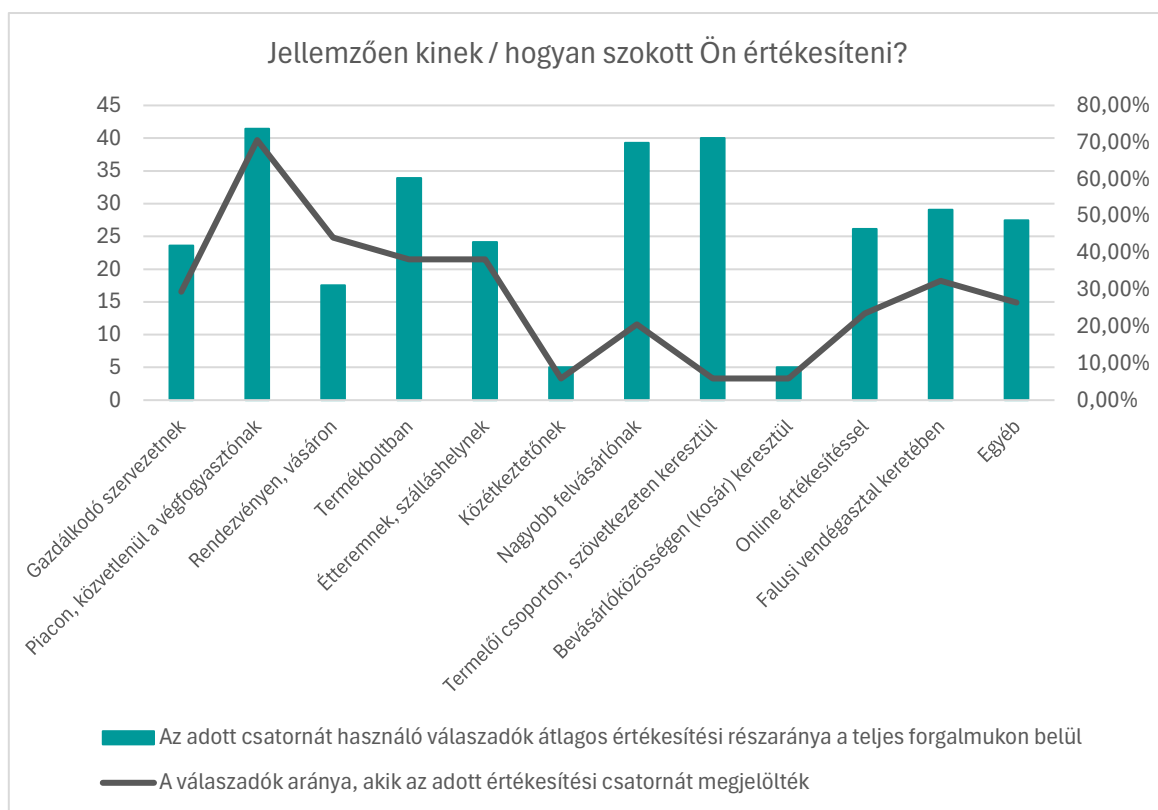
Kategorije mesa in mesnih izdelkov ter pijač, žganih pijač in kisa so skupaj predstavljale 17,65 %, kar nakazuje prisotnost tradicionalnih predelovalnih tehnik v regiji. Pidelava mlečnih izdelkov, medenih izdelkov in živih živali je bila prisotna pri 11,76 % vsakega, medtem ko so bila jajca proizvedena v 14,71 %.

2,94-odstotni delež žit in oljnic ter popolna odsotnost sladkorne pese in krme za živali kažeta, da lokalna proizvodna struktura regije ni temeljila predvsem na obsežni pridelavi poljščin, temveč na majhnih, obrtnih in pripravljenih izdelkih.

Podatki jasno kažejo, da so lokalni proizvajalci vključeni v raznolike, inovativne dejavnosti, ki temeljijo na tradicijah in hkrati hitro reagirajo na spreminjajoče se potrebe trga. Pomemben delež proizvedenih izdelkov so obrtna živila, ki so rezultat naravnega kmetovanja in storitev, povezanih s kulinarско izkušnjo. Ti lokalni izdelki ne služijo le ohranjanju lokalnega gospodarstva, temveč prispevajo tudi k turistični privlačnosti regije, podpirajo trajnostni razvoj podeželja in omogočajo čezmejno sodelovanje na področju turizma in ekoturizma.

2. Običajno, komu in kako prodajate?

Prosim, navedite tudi približen delež izbranih prodajnih točk/kanalov v celotnem prodajnem obsegu?



2. Vprašanje iz vprašalnika za figuro 2 - Komu/kako običajno prodajate? (ob upoštevanju deleža)

Pri vprašanju 2 vprašalnika smo želeli odgovoriti na vprašanje, katere prodajne kanale uporabljajo lokalni proizvajalci in kakšen delež predstavljajo v skupni prodaji. Anketiranci so bili prav tako pozvani, naj navedejo težo vsake oblike prodaje v svojem skupnem prometu. Anketiranci so lahko navedli več možnosti, zato je ta vrsta vprašanja ponudila dve vrsti podatkov:

- Frekvenca – delež vsakega označenega kanala (koliko anketirancev ga uporablja).
- Tehtan delež – povprečna teža določenega kanala v skupni prodaji.

Po rezultatih vprašalnika **neposredne, osebne prodaje** – predvsem trgi in sejmi – še naprej odločajo za strategijo lokalnih proizvajalcev. Tržnico uporablja 70,59 % anketirancev, uporabniki pa tukaj predstavljajo povprečno 41 % svojega prometa. Ta kanal ni le najbolj razširjen, ampak tudi oblika prodaje z največjo utežjo prometa, kar potrjuje tudi kazalnik skupne tržne teže (29,3 %).

Dogodki, sejmi (44,12 % jih uporablja, povprečna stopnja 17,5 %) in **trgovine z izdelki** (38,24 %, 33,9 %) so prav tako pomembni akterji, zlasti kot dopolnilni kanali. V primeru trgovin z izdelki visok povprečni delež (skoraj 34 %) in skupna tržna teža skoraj 10 % kažeta na njihovo stabilno vlogo v strukturi prihodkov.

Večje **skupine kupcev in proizvajalcev** so za uporabnike izjemno pomembne, tudi ob nizki penetraciji (20,59 % oziroma 5,88 %) (povprečni delež 39–40 %). To kaže, da ti kanali omogočajo določenim proizvajalcem strateško prodajo z velikim obsegom.

Turistični kanali – restavracije, nastanitve, mize za vaške goste – prinašajo stabilno stopnjo fluktuacije (24–29 %), tudi ob srednji penetraciji (32–38 %). Njihova skupna tržna teža (9–9,4 %) kaže, da to niso le dopolnjujoče priložnosti, ampak lahko predstavljajo tudi odločilen del prihodkov nekaterih proizvajalcev, zlasti v turistični sezoni.

Spletna prodaja (23,53 %, 26,1 %) trenutno igra bolj zmerno vlogo, vendar ima potencial rasti, zlasti pri doseganju mlajših potrošnikov in bolj oddaljenih trgov.

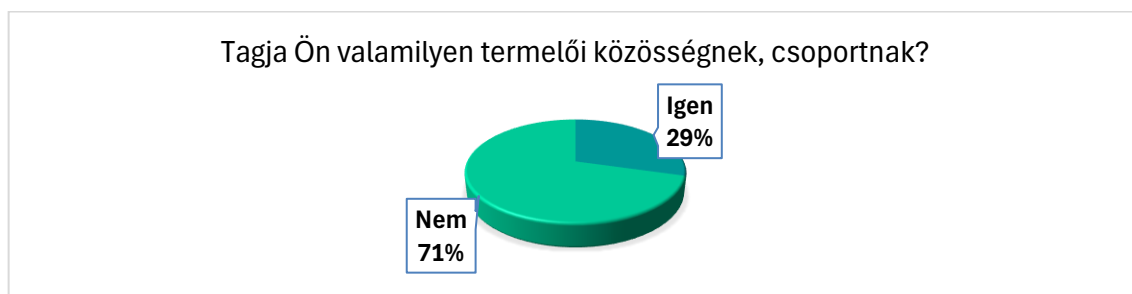
Na splošno so proizvajalci raznoliki in skušajo maksimirati svojo prisotnost na trgu s kombinacijo različnih kanalov.

Trg ostaja najpomembnejši prodajni kanal za lokalne proizvajalce, tako njegova penetracija kot prometna masa sta izjemni.

Vendar pa je struktura prihodkov zaznamovana z diverzifikacijo: srednje razširjeni, a stabilni turistični kanali ter manj pogosto uporabljeni, a visoko prodajani večji kupci in skupine proizvajalcev z visoko prodajo igrajo pomembno vlogo.

Zaradi prihodnje stabilnosti je vredno krepiti dolgoročne odnose in širiti spletne ter alternativne oblike prodaje.

3. Ste član producentske skupnosti ali skupine?



3. Vprašanje 3 v vprašalniku za sliko – Ste član skupnosti ali skupine producentov?

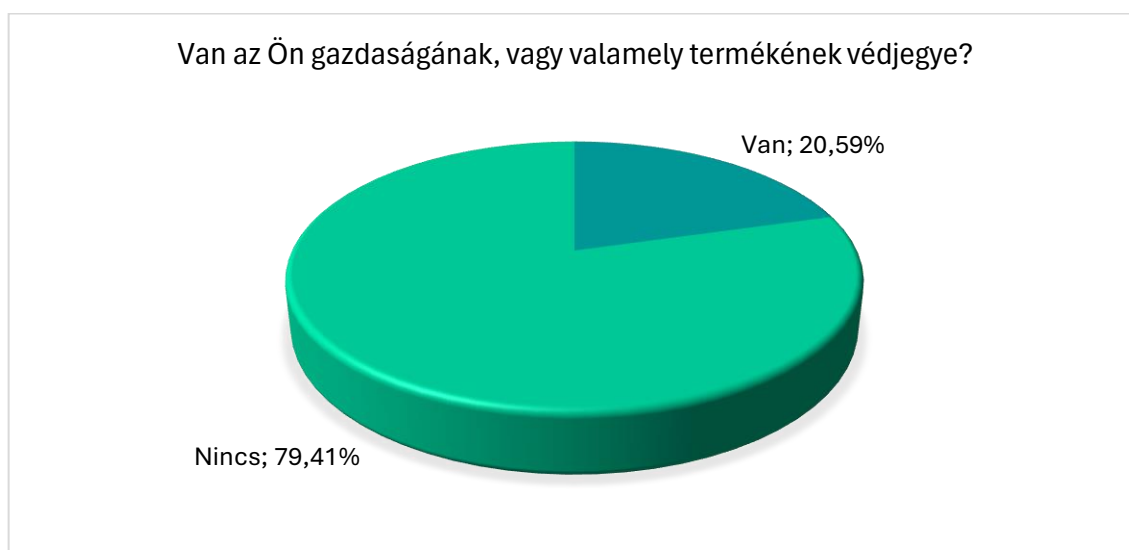
Z vidika turizma je veliko prednosti, če lokalni proizvajalec postane član pridelovalne skupnosti (skupnosti):

- Pripadnost skupnosti povečuje **vidnost in tržni doseg proizvajalca**, saj skupnosti proizvajalcev običajno izvajajo **usklajene marketinške aktivnosti**, uporabljajo skupno podobo in komunikacijo, kar vodi do učinkovitejše promocije.
- Poleg tega člani skupnosti proizvajalcev običajno delijo **izkušnje, vire in znanje** med seboj, kar prispeva k izboljšanju kakovosti in raznolikosti izdelkov. Skupno ukrepanje bo proizvajalcem olajšalo dostop do turističnih programov in dogodkov, v katerih lahko sodelujejo skupaj, kot so lokalni festivali, sejmi ali tematski izleti. Poleg tega skupnost proizvajalcev **krepi lokalno identiteto in vrednote skupnosti**, kar obiskovalcem omogoča pristno in enotno izkušnjo.
- Takšno sodelovanje **povečuje konkurenčnost turistične destinacije**, saj **regija lahko ponudi bogatejši in bolj usklajen paket storitev prek skupne ponudbe**, kar prav tako povečuje zadovoljstvo turistov in pripravljenost za vrnitev. Tako pripadnost skupnosti proizvajalcev ni le prednost za proizvajalca, temveč spodbuja tudi turistični razvoj regije kot celote.

V nasprotju z zgoraj navedenimi jasnimi prednostmi več kot 70 % anketirancev ne pripada nobeni skupini proizvajalcev, temveč delujejo neodvisno in ločeno, kar zmanjšuje vlogo lokalnih izdelkov v regionalnem turizmu. To otežuje izvajanje skupnih marketinških in promocijskih dejavnosti. Posledično je ozaveščenost in tržni doseg lokalnih izdelkov bolj omejen, kar zmanjšuje njihovo konkurenčnost na turističnih trgih. Zaradi pomanjkanja sodelovanja ne morejo učinkovito deliti izkušenj in virov. Poleg tega pridelovalne skupnosti pogosto krepijo lokalno identiteto in povezanost, brez česar se lahko zmanjša pristna turistična privlačnost regije, saj v odsotnosti skupne podobe in izkušnje regija turistom nudi manj koherentno in nepozabno izkušnjo.

Na splošno je pomembno razumeti, zakaj večina lokalnih proizvajalcev ni privlačna, da postanejo del skupnosti proizvajalcev. Kaj ovira prizadevanja za sodelovanje regionalnih proizvajalcev?

4. Ali ima vaša kmetija ali kateri koli vaš izdelek blagovno znamko?



4. Vprašanje 4 v vprašalniku za sliko – Ali ima vaša kmetija ali kateri koli vaš izdelek blagovno znamko?

Obstoj **blagovne znamke je pomembna prednost** za gospodarstvo ali izdelek z vidika turizma, saj prispeva k večji prepoznavnosti in verodostojnosti. Izdelek ali storitev z blagovno znamko zagotavlja kakovost in izvirnost, kar krepi zaupanje potrošnikov (**turistov**) in jim **olajša izbiro na trgu**.

Poleg tega je blagovna znamka pogosto tesno povezana z lokalno identiteto, kulturnimi tradicijami ali geografskimi posebnostmi, kar obiskovalcem omogoča pristno izkušnjo, kar pomembno prispeva k povečanju **turistične privlačnosti regije**.

- Zaščiteni izdelki in kmetije se pogosteje pojavljajo v različnih marketinških orodjih, kot so turistični katalogi, spletne platforme ali tematski dogodki, kar jim daje dodatno vidnost in tržno prednost.
- Ta krepitev tržnega položaja bo omogočila, **da bodo izdelki z blagovno znamko razvrščeni v višje kakovostne in cenovne kategorije**, s čimer bodo pridobili **jasno konkurenčno prednost** tako na domačem kot mednarodnem turističnem trgu.
- Lokalni izdelki in storitve, povezani z blagovno znamko, ponujajo pristno in edinstveno izkušnjo za turiste, kar prispeva k zadovoljstvu obiskovalcev in trajnostnemu razvoju turistične destinacije. Tako blagovna znamka na splošno ni le simbol kakovosti izdelka ali gospodarstva, temveč tudi pomembno orodje za razvoj lokalnega turizma in povečanje konkurenčnosti.

V nasprotju z zgoraj navedenimi vidiki, ki podpirajo pomen blagovne znamke, skoraj 80 % anketirancev nima blagovne znamke, kar je zanje slabost na več načinov:

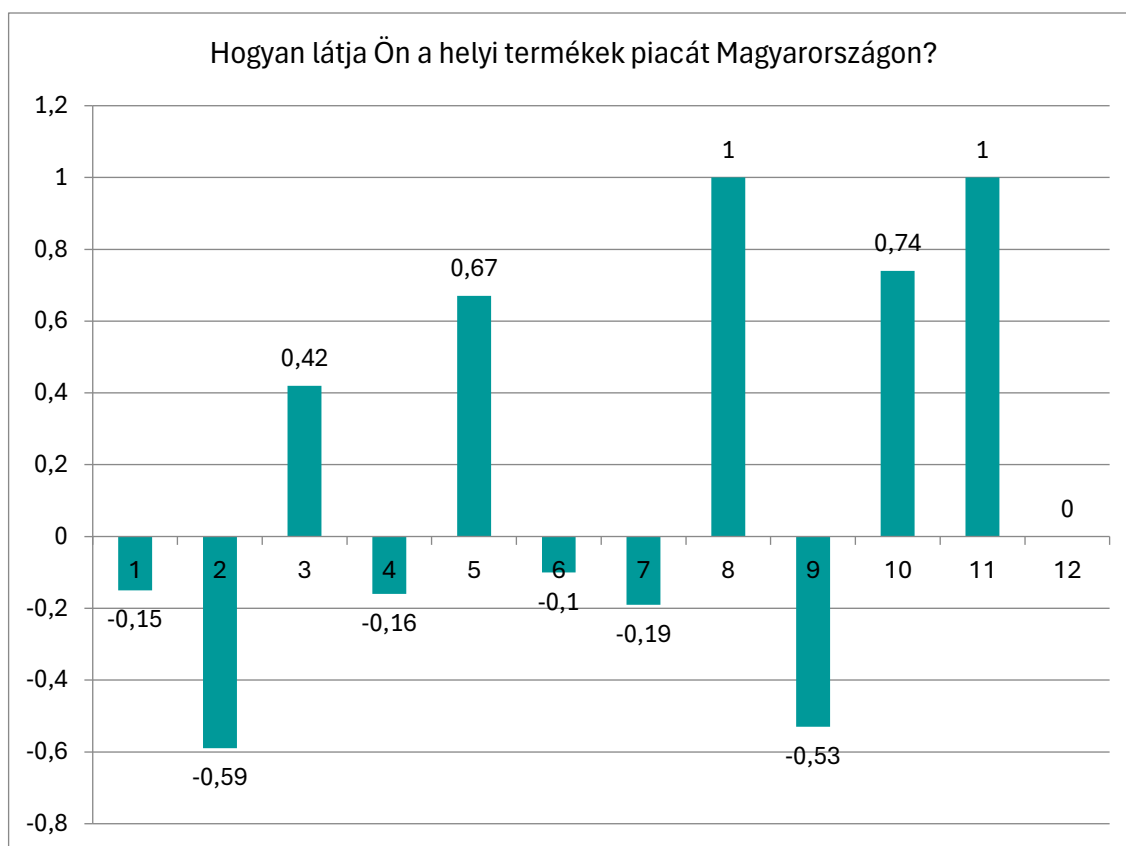
- Odsotnost blagovne znamke zmanjšuje prepoznavnost in verodostojnost izdelkov in storitev, kar lahko potrošnikom, vključno s turistom, oteži prepoznavanje in zaupanje izdelkom določene regije. Posledično lokalni izdelki manj izkoristijo tržne prednosti, ki jih prinaša blagovna znamka, njihova konkurenčna prednost na vse bolj izrazitem turističnem trgu pa se zmanjšuje.
- Po drugi strani pa lahko odsotnost blagovne znamke zmanjša tudi »vidnost« lokalne identitete in kulturne dediščine regije, zato predstavlja neizkoriščen potencial glede dostopne turistične izkušnje in privlačnosti.

Na splošno je pomembna naloga izobraževati in pripravljati lokalne proizvajalce na razvoj posameznih ali skupinskih blagovnih znamk in njihovo odgovorno uporabo ter okrepiti njihovo zavedanje, da prepoznamo vlogo blagovnih znamk v konkurenčnosti, ki jo spodbuja pristnost in prepoznavnost izdelkov ter tako prispeva tudi k krepitvi podobe regije.

5. Kako vidite trg za lokalne izdelke na Madžarskem?

Prosimo, navedite, koliko se strinjate z naslednjimi izjavami.

- 1) Zavedanje o lokalnih izdelkih je zelo dobro
- 2) Povpraševanje po topilih je veliko za lokalne izdelke
- 3) Povpraševanje po lokalnih izdelkih narašča
- 4) Zaradi kvantitativnih omejitev prodaje majhnih proizvajalcev lahko proizvedem le bistveno manj, kot bi dejansko lahko proizvedel
- 5) Teritorialna omejitev prodaje lokalnih izdelkov (v radiju 40 km od kmetije ali v Budimpešti) omejuje možnost prevelike prodaje
- 6) Na tem območju je dovolj kmečke tržnice
- 7) Trenutna zakonodaja (npr. davčna pravila) močno podpira male kmete
- 8) Administrativno breme za male kmete je zelo visoko
- 9) Tesno sodelovanje med regionalnimi proizvajalci
- 10) Sodelovanje med proizvajalci in lokalnimi restavracijami ter nastanitvijo je zelo šibko,
- 11) Nakupne cene so izjemno nizke
- 12) Inovativne prodajne rešitve so med proizvajalci zelo pogoste (npr. spletna prodaja, REL organizator)



5. Vprašanje 5 iz vprašalnika – Kako vidite trg za lokalne izdelke na Madžarskem? – tehtano povprečje

Ozaveščenost in povpraševanje po lokalnih izdelkih

- Med anketiranci ni jasnega soglasja glede ozaveščenosti o lokalnih izdelkih. 44,12 % anketirancev se ni strinjalo z izjavo, da je ozaveščenost o lokalnih izdelkih "zelo dobra", medtem ko se je 41,18 % strinjalo. Tehtano povprečje je bilo -0,15, kar kaže na rahlo negativno percepcijo in kaže, da večina anketirancev verjame, da je še vedno prostor za izboljšave.
- Bolj neugodna slika se pojavi glede ocenjevanja povpraševanja po topilih. 41,18 % anketirancev se je precej ne strinjalo, medtem ko se je 26,47 % močno ne strinjalo, da je povpraševanje po lokalnih izdelkih visoko povpraševanje po topilih. Nasprotno pa se je s to izjavo strinjalo le 29,41 %, v celoti pa le 2,94 %. Tehtano povprečje je -0,59, kar kaže na razmeroma močno negativno smer. To kaže, da pomembno število proizvajalcev ne vidi dovolj močnega trga z kupno močjo za lokalne izdelke.
- Hkrati je vprašanje, da "povpraševanje po lokalnih izdelkih narašča", prejelo bolj pozitivne odzive: 61,76 % se je strinjalo, medtem ko se je 23,53 % precej ne strinjalo. Tehtano povprečje +0,42 daje spodbudno sliko: **proizvajalci zaznavajo povečano zanimanje za lokalne izdelke, tudi če trenutni obseg povpraševanja ali solventnosti zanje ni zadovoljiv.**

Regulativne in tržne omejitve

- Večina anketirancev je trenutno regulativno okolje ocenila kot problematično. Glede *kvantitativne omejitve prodaje malih kmetov* se je 52,94 % anketirancev strinjalo, da lahko zaradi tega proizvedejo manj, kot bi lahko. Uteženo povprečje -0,16 kaže tudi rahlo negativen trend, torej večina anketirancev meni, da je trenutni okvir omejujoč, čeprav to ni ovira za vse.
- Mnenje o ozemeljskih omejitvah **je še močnejše**: 61,76 % anketirancev meni, da pravilo o coni 40 km "omejuje možnost prodaje preveč". Uteženo povprečje +0,67 je izjemno visoka vrednost in kaže, da **ta regulativni element predstavlja resno praktično omejitev za pridelovalce**.
- Ocena **pravne podpore je prav tako negativna**: 52,94 % anketirancev se je *raje ne strinjalo* ali se *sploh ni strinjalo* z izjavo, da trenutni predpisi (npr. davčna pravila) podpirajo male proizvajalce. Tehtano povprečje -0,19 kaže na šibek občutek pravne in upravne varnosti.

Prisotnost na trgu in prodajni kanali

- Tudi *razpoložljivost kmečkih tržnic* je bila deljivo vprašanje: 44,12 % anketirancev je menilo, da je kmečka tržnica na tem območju nezadostna, medtem ko se je 44,12 % strinjalo, da je zadostna. Povprečje -0,10 nagiba tehtnico bolj v prid občutku pomanjkanja, čeprav ne radikalno.
- Anketiranci *niso nedvoumno ocenili razširjenosti novih prodajnih rešitev* (npr. spletne prodaje, hitri organizatorji e-učenja): tehtano povprečje je natanko 0,00, torej so mnenja uravnotežena in obstaja velika razlika. To nakazuje, da **nekateri proizvajalci že uporabljajo inovativne kanale, medtem ko drugi še niso na voljo ali znani**.

Sodelovanja in mreženje

Ocena **sodelovanja med proizvajalci kaže posebej negativno sliko**: 64,71 % anketirancev meni, da med regionalnimi proizvajalci ni tesnega sodelovanja. Povprečje -0,53 odraža močan občutek pomanjkanja/odpora in nakazuje, da združevanje, skupna promocija ali nabava v regiji deluje le delno ali sploh ne.

Podobno kritično mnenje se pojavlja glede **odnosa med proizvajalci in lokalnimi restavracijami ter nastanitvijo**: 73,53 % anketirancev meni, da je sodelovanje **šibko in** občasno. Tehtano povprečje +0,74 je druga najvišja vrednost v celotnem vprašalniku, kar kaže na ključno točko intervencije – zlasti za prodajo, povezano s turizmom.

Gospodarsko okolje

Nezadovoljstvo **z nakupnimi cenami** je bilo najmočnejše mnenje v vprašalniku. 76,48 % anketirancev se je popolnoma ali boljše strinjalo, da so cene izjemno nizke. Tehtano povprečje je +1,00, kar je vrednost, ki označuje največje nezadovoljstvo. To jasno kaže na strukturni problem, ki lahko dolgoročno ovira preživetje in razvoj lokalnih proizvajalcev.

V tem kontekstu je pomemben delež (76,47 %) prav tako navedel **velikost administrativnih bremen** kot problem, tukaj pa je tehtano povprečje prav tako +1,00. To nakazuje, da so upravne obveznosti (npr. evidence, obdavčitve, regulativne zahteve) po mnenju anketirancev pretirane in da je njihova poenostavitev lahko pomemben cilj.

Po rezultatih ankete se ozaveščenost o lokalnih izdelkih izboljšuje, zaznati je rahlo povečanje povpraševanja, vendar nizke nakupne cene ter regulativne in upravne omejitve predstavljajo pomembno oviro za lokalne proizvajalce. Pomanjkanje sodelovanja med proizvajalci in turističnimi operaterji napoveduje nadaljnje strukturne in prihodnje težave rasti. Po mnenju anketirancev bi bilo pomembno omiliti ozemeljske omejitve prodaje, zmanjšati administrativne obremenitve ter podpirati skupno prisotnost in mreženje, da bi lokalni izdelki postali resnični gospodarski motorji regije.

6. Katere ovire in omejitve rasti vidite pri prodaji lokalnih izdelkov?

Prosimo, navedite največ 5 možnosti odgovorov, ki jih vidite kot največjo oviro ali oviro za rast v tem pogledu



6. Vprašanje 6 iz vprašalnika – Katere ovire in ovire za rast opazate v povezavi s prodajo lokalnih izdelkov?

Večina anketirancev opaza več medsebojno povezanih težav pri dostopu do trga lokalnih izdelkov, med katerimi so najpomembnejši:

Višje cene zaradi visokih proizvodnih stroškov (58,82 %)

To je bila najpogostejše omenjena ovira. Proizvajalci menijo, da je proizvodnja lokalnih izdelkov dražja od množičnih izdelkov, in ta cenovna razlika ni vedno upravičena v očeh kupcev. Zaradi višjih cen potrošniki, ki so vse bolj občutljivi na cene, pogosto uvožene, dajejo prednost cenejšim, pogosto uvoženim izdelkom, kar zmanjšuje konkurenčnost lokalnih izdelkov.

Nizek javni interes (52,94 %)

Več kot polovica anketirancev pravi, da prebivalstvo ni dovolj zainteresirano za lokalne izdelke ali pa ni seznanjeno z njihovimi koristmi. To nizko povpraševanje je ovira, tudi če bi sicer bila na voljo ponudba. Ta številka se ujema z odgovori na druga vprašanja v vprašalniku, po katerih je bila ozaveščenost o lokalnih izdelkih prav tako nizka.

Nizki interes podjetij (41,18 %)

Nizko zanimanje gostinske industrije in drugih podjetij je prav tako pomemben problem. Pojav lokalnih izdelkov v restavracijah in nastanitvah bi lahko močno povečal njihov ugled in prepoznavnost, vendar se zdi, da je ta kanal premalo izkoriščen.

Omejen obseg proizvodnje (41,18 %)

Več ljudi je omenilo, da majhna proizvodnja ovira neprekinjeno in predvidljivo dobavo. To je še posebej ovira za obsežna sodelovanja, kot so verige trgovin ali restavracij. To je lahko povezano tudi z omejitvami infrastrukture in človeških virov.

Povečano zanimanje za izdelke maloprodajnih verig (41,18 %)

Preferenca kupcev za množične izdelke predstavlja pomembno konkurenčno slabost za lokalne izdelke. To ni le zaradi nižjih cen, temveč tudi zaradi močnega trženja in široke dostopnosti velikih verig.

Pravne ovire (29,41 %)

Nekateri proizvajalci kot problem navajajo zapleteno regulacijo, ki ovira prilagodljiv in hiter dostop do trga. Te lahko vključujejo higienske standarde, pravila označevanja ali administrativne obremenitve.

Nizko število stalnih prodajnih mest (26,47 %)

Pomanjkanje prodajne infrastrukture – kot so lokalne trgovine in trgi – otežuje neprekinjeno prisotnost na trgu. Veliko proizvajalcev lahko svoje izdelke prodaja le na začasnih dogodkih.

Pomanjkanje koordinacije in organizacije, pomanjkanje strokovne podpore (oboje 26,47 %)

Pomanjkanje sodelovanja na lokalni ravni se pojavi tudi pri proizvajalcih: skupno promocijsko, logistično in prodajno sodelovanje je malo, strokovne organizacije pa ne morejo zagotoviti ustrezne podpore.

Sezonskost izdelka (14,71 %)

Po mnenju nekaterih anketirancev je dobava sezonskih izdelkov občasno omejena, kar ovira stalno prisotnost in vzpostavljanje dolgoročnih odnosov z dobavitelji.

Druge ovire (8,82 %)

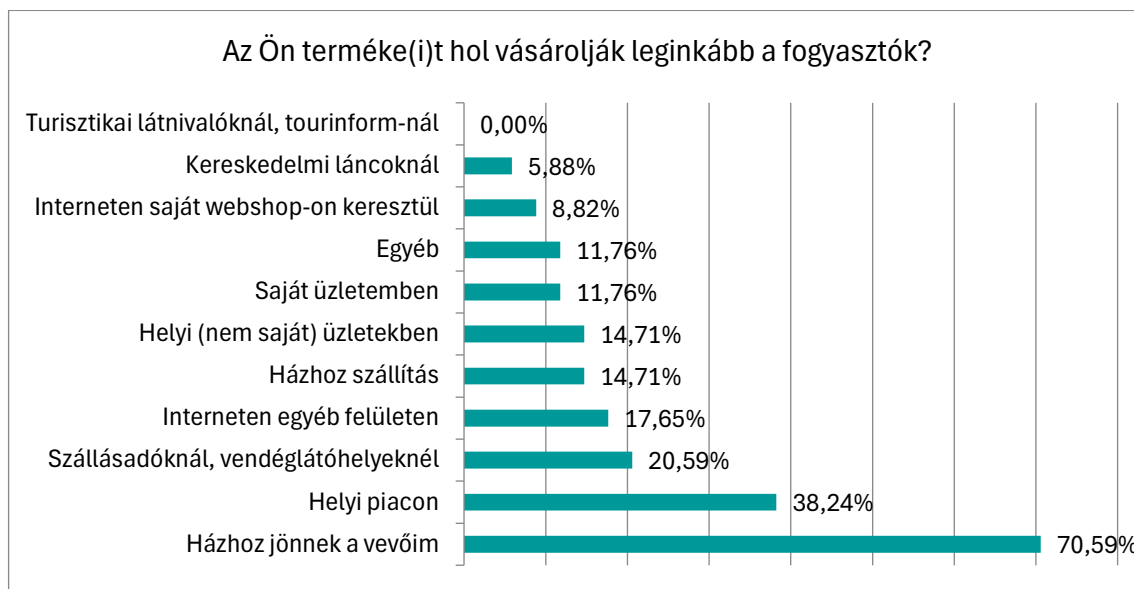
Nekateri proizvajalci so omenili tudi druge, morda edinstvene, težave v kategoriji 'drugo', kot je dejstvo, da nimajo svojega mesta na trgu in da potrošniki zaradi občutljivosti na ceno raje izberejo izdelke nižje kakovosti, ki so na voljo v verigah supermarketov, kot lokalne izdelke.

Prodajo lokalnih izdelkov ovira več medsebojno krepitvenih ovir. Med njimi izstopajo visoki proizvodni stroški, šibkost povpraševanja (pomanjkanje zanimanja javnosti in podjetij), pa tudi omejena količina in pomanjkljivosti prodajne infrastrukture. Zakonodajno okolje in šibkost usklajevanja sta prav tako pomembna vidika.

Razvoj rešitev zahteva kompleksno upravljanje, vključno z oblikovanjem potrošniških stališč, razvojem prodajnih kanalov in spodbujanjem sodelovanja proizvajalcev.

7. Kje potrošniki najpogosteje kupujejo vaše izdelke?

Prosimo, navedite največ 3 glavne prodajne kanale, preko katerih prodajate svoje izdelke v največjem deležu!



7. Vprašanje 7 iz vprašalnika – Kje potrošniki najpogosteje kupujejo vaš izdelek(e)?

Rezultati ankete o prodajnih kanalih lokalnih izdelkov odražajo **prevlado neposredne prodaje** v obravnavani regiji.

Velika večina anketirancev – več kot 70 odstotkov – je poročala, da večino svojih izdelkov prodajajo **osebno**, preko strank, ki pridejo k njim domov. Ta izjemno visoka stopnja jasno kaže, da obstaja neposredna povezava med potrošniki in proizvajalci, ki temelji na zaupanju, lokalnem poznavanju in rednih osebnih srečanjih. Ta model je še posebej značilen za manjše, družinske ali obrtno kmetijske, kjer se prodaje pogosto odvijajo v domu kmeta.

Druga najpogostejša oblika prodaje je **prisotnost na lokalnih trgih**, kar je navedlo več kot tretjina anketirancev. Tržna prodaja temelji prav tako na osebnem stiku, vendar zagotavlja večjo prepoznavnost in omogoča proizvajalcem, da v krajšem času pridejo v stik z več strankami. Prav tako ima pomembno vlogo pri krepitevi pripadnosti lokalni skupnosti in ohranjanju identitete regije.

Prodaja **pri ponudnikih nastanitev in gostinskih objektih** je tretji najpogostejše omenjeni kanal. Ta oblika, ki je tesno povezana s turizmom, ponuja priložnost za predstavitev lokalnih izdelkov širšemu občinstvu, predvsem obiskovalcem turistov. Hkrati popolna odsotnost prodaje turističnih znamenitosti in informacijskih pisarn kaže, da ta kanal trenutno ni v uporabi v regiji, čeprav bi imel velik potencial za promocijo in prodajo lokalnih izdelkov.

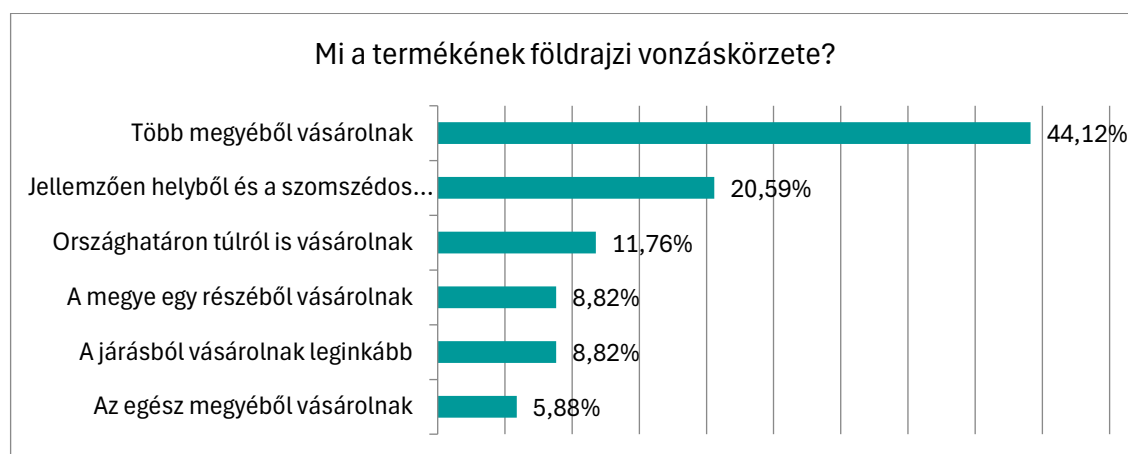
Prisotnost **spletnih prodaj** – naj bo to vaša spletna trgovina ali druge platforme – je razmeroma nizka, in čeprav so nekateri anketiranci omenili ta kanal, je njihov delež še vedno nižji kot pri osebnih obrazcih. To nakazuje, da so digitalne prodajne priložnosti manj znane ali pa tehnične, logistične ali administrativne težave ovirajo njihovo širšo uporabo.

Posebno pozornost si zasluži, da **prodaja prek trgovskih verig** med anketiranci igra skoraj povsem obrobno vlogo, kar je verjetno mogoče pojasniti z izzivi vstopnih ovir, cenami in pogoji dobaviteljev. Stopnja je podobno nizka pri prodaji v lokalnih, a ne lastnih trgovinah.

Podrobnejša vsebina "drugih" odgovorov poudarja dejstvo, da številne oblike prodaje ne sodijo tesno v vnaprej določene kategorije, hkrati pa igrajo pomembno vlogo pri delovanju lokalnih proizvajalcev. Posebej izstopata vaša gostinska **miza** in **lokalna degustacija**, ki presegata zgolj prodajo izdelkov in vsebujeta tudi turistične in doživetjske elemente. Te interaktivne, na lokaciji temelječe oblike so primerne za ustvarjanje čustvene navezanosti na izdelke in lahko prispevajo k krepitvi podobe regije.

Na splošno lahko rečemo, da se lokalni proizvajalci predvsem zanašajo na neposredno prodajo, medtem ko izkoriščanje spletnih in turističnih kanalov še vedno skriva pomembne rezerve. Rezultati kažejo, da osebni odnosi še naprej igrajo ključno vlogo pri trženju in distribuciji lokalnih izdelkov, hkrati pa lahko vlaganje v digitalne platforme in turistične objekte dolgoročno razširi ciljno publiko in poveča prodajo. Za izboljšanje tržne konkurenčnosti lokalnih proizvajalcev bi bila potrebna tudi zunanja podpora, promocija in blagovne znamke.

8. Kakšno je geografsko območje vašega izdelka?



8. Vprašanje 8 iz vprašalnika – Kakšno je geografsko območje vašega izdelka?

Podatki o geografskem izvoru kupcev nudijo še posebej dragocene vpoglede v turistični potencial lokalnih izdelkov.

Več kot 44 odstotkov anketirancev je navedlo, da so njihovi izdelki **iskani s strani strank iz več okrožij**, kar močno kaže, da se lokalni izdelki ne prodajajo le v neposrednem stanovanjskem

okolju, temveč **predstavljajo tudi privlačnost na regionalni ali celo nacionalni ravni**. Ta širša geografska pokritost je v veliki meri povezana s produkti, ki so povezani z izkušnjo ali edinstveno izvirno zgodbo – in ti so še posebej pomembni za turizem.

Obenem je petina anketirancev (20,59 %) poročala, da običajno kupuje od **lokalnih prebivalcev in ljudi iz sosednjih naselij**. Čeprav to predvsem odraža vpletenost v skupnost, je to še vedno pomembno z vidika turizma, saj kaže, da so proizvajalci **dobro vključeni v gospodarska in družbena omrežja lokalnega območja**, zato so povsem primerni za vključevanje v regionalni turizem – na primer preko miz za goste v vasi, dnevov odprtih vrat, degustacij ali tematskih pohodniških poti.

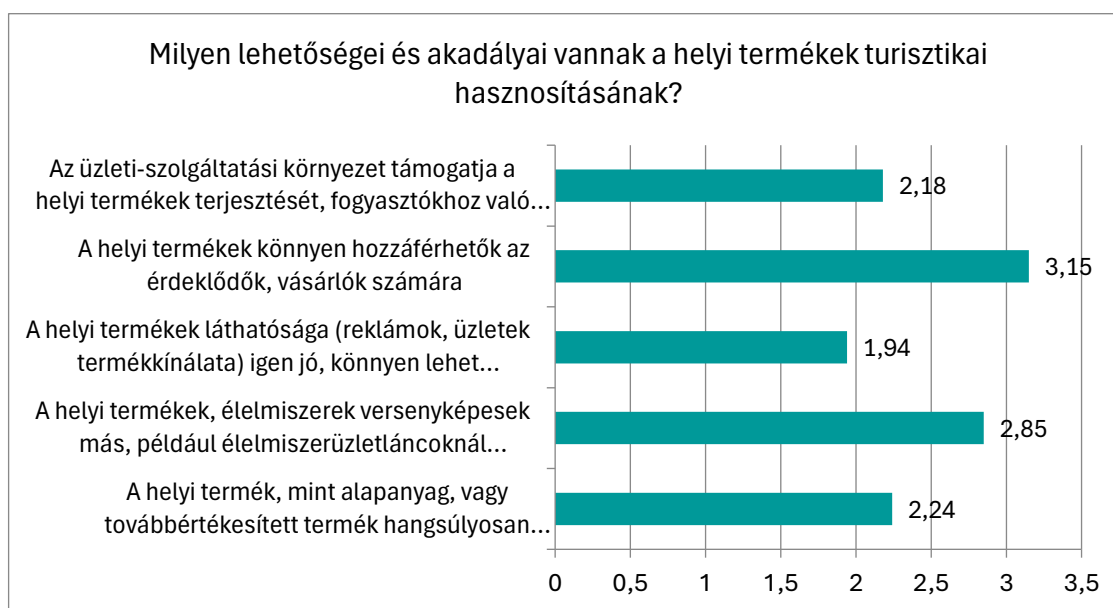
Posebno pozornost je vredno posvetiti dejstvu, da je 11,76 odstotka anketirancev omenilo **tudi stranke izven meja države**. To so še posebej dragoceni podatki za razvoj **čezmejnega turizma**. Zanimanje nakazuje, da lokalni izdelki lahko ponudijo kakovost in značaj, ki sta konkurenčni ne le domačim, temveč tudi tujim obiskovalcem. To lahko služi kot osnova za čezmejne promocijske dejavnosti, skupne sheme blagovnih znamk ali čezmejne turistične programe.

Po drugi strani pa je delež kupcev na ravni okrožij in okrožij nižji, med 6 in 9 odstotki. Po eni strani to nakazuje, da baza potrošnikov ni nujno organizirana po upravnih mejah, temveč je vezana na izkušnje, dogodke ali možnosti prevoza. Po drugi strani pa potrjuje, da razpoložljivost lokalnih izdelkov, zlasti v turistični sezoni, pogosto ni povezana s stalno prisotnostjo, temveč s sezonskimi, občasnimi nastopi (npr. sejmi, festivali, gastronomski izleti).

Na splošno geografska razporeditev kaže, da so lokalni izdelki ne le potrošniške dobrine, temveč tudi prenašalci izkušenj, povezanih z regijo. Dejstvo, da velik del strank niso domačini, temveč prihajajo iz bolj oddaljenih krajev – ali celo onkraj meja – kaže, da je turistična privlačnost lokalnih izdelkov resnična in ima potencial za rast. Tako je lahko zavestna vključenost teh proizvajalcev ključna za razvoj regionalnega turizma – bodisi preko skupnostnega trženja, certifikatov, tematskih poti ali dogodkov.

9. Kakšne so priložnosti in ovire za turistično uporabo lokalnih izdelkov?

Prosimo, da svoje strinjanje z naslednjimi izjavami ocenite na lestvici od 1 do 5 glede na lastne izkušnje. Daj 1, če se sploh ne strinjaš, in 5, če se popolnoma strinjaš.



9. Vprašanje 9 iz vprašalnika – Kakšne so priložnosti in ovire za turistično uporabo lokalnih izdelkov?

Po raziskavi so možnosti turistične uporabe lokalnih izdelkov trenutno omejene zaradi pomembnih omejitev, predvsem z vidika dostopnosti, vidnosti in poslovnega okolja. Na podlagi rezultatov so bili anketiranci predvsem kritični do trenutne situacije, pri čemer so bile stopnje soglasja na več področjih nizke.

Najnižjo oceno so dali vidnosti **lokalnih izdelkov** (povprečno: **1,94**), kar jasno kaže, da izdelki **niso dovolj prisotni** v medijskih prostorih, oglasih ali turističnih informacijskih kanalih. To je lahko resna ovira za turiste, da bi jih opazili, še posebej, če jih ne srečajo v nastanitvenih prostorih, restavracijah ali celo kot spominke v lokalnih trgovinah. Pomanjkanje vidnosti kaže tudi na šibkejšo turistično komunikacijo identitete regije.

Izjava, da se lokalni izdelki pojavljajo v lokalni gastronomiji, **je prav tako prejela slabo oceno** (povprečno: **2,24**). To je še posebej problematično z vidika turizma, saj je gastronomija eden najpomembnejših elementov doživetja za popotnike. Če ponudba gostinskih objektov ne odraža lokalnih sestavin in ročnih izdelkov regije, to pomeni ne le izgubo prihodkov za proizvajalce, temveč tudi **zapravljeno priložnost** za gradnjo podobe regije.

Konkurenčnost lokalnih izdelkov prav tako ni prepričljiva v očeh anketirancev (povprečje: **2,85**). Na podlagi razporeditve odzivov mnogi ljudje menijo, da je težko slediti cenam in razpoložljivosti izdelkov, ki so na voljo v prehranskih verigah. To znova odpira potrebo, da lokalne izdelke predstavimo **ne le kot izdelke, temveč tudi kot izkušnje**, kot "zgodbe" – še posebej v kontekstu turizma.

Med bolj pozitivnimi ocenami je, da **je razpoložljivost lokalnih izdelkov** ocenjena kot razmeroma dobra (povprečje: **3,15**). To lahko nakazuje, da lahko tisti, ki zavestno iščejo lokalne izdelke –

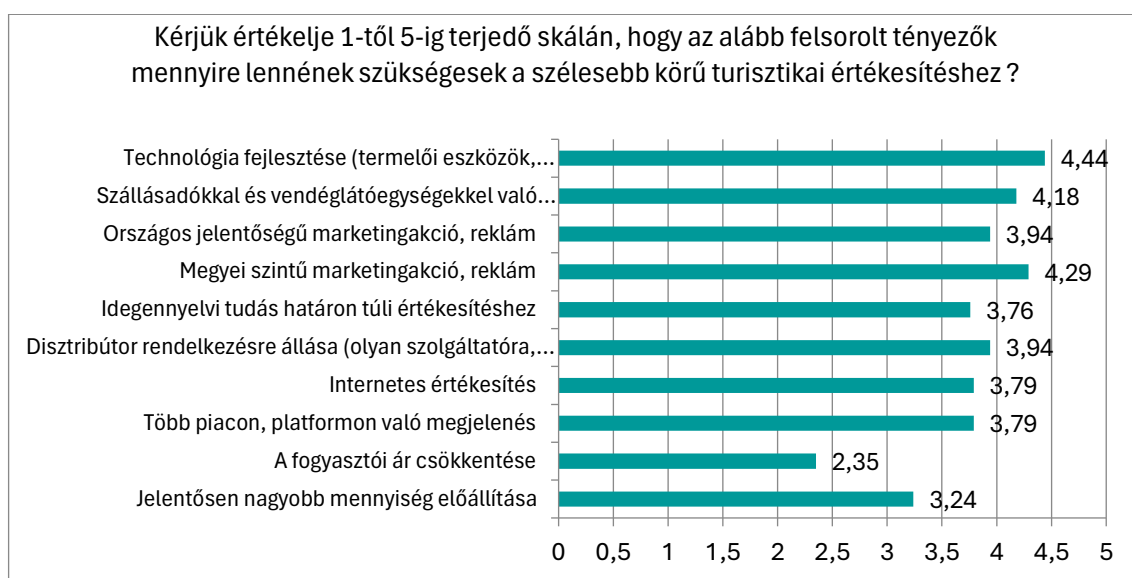
bodisi v naselju ali na dogodkih – dobijo te izdelke. To je spodbudna osnova za turistični razvoj, vendar še vedno obstajajo vrzeli v spontanem nakupovanju ali obiskovanju turističnih destinacij.

Ocena **poslovno-storitvenega ozadja** je prav tako šibka (povprečje: **2,18**), torej anketiranci menijo, da ne prejemajo zadostne podpore za prodajo lokalnih izdelkov ne z vidika trženja ali logistike. To je še posebej pomembno v turizmu, kjer bi bila embalaža, označevanje, razstavne točke in kratke dobavne verige pogosto potrebna – a brez tega prisotnost lokalnih izdelkov ostaja obrobna.

Na podlagi odzivov je jasno, da turistična uporaba lokalnih izdelkov ni predvsem ovirana zaradi pomanjkanja kakovosti ali povpraševanja, temveč zaradi pomanjkljivosti strukturnih ovir, kot so vidnost, dostopnost, gastronomska integracija in podporno okolje. Te težave je mogoče premagati s ciljno usmerjenimi razvojnimi ukrepi, komunikacijskimi kampanjami in sodelovanjem med turizmom in lokalnimi producenti. Čeprav so rezultati ankete ključni, izpostavljajo tudi obstoječe priložnosti in točke, kjer je mogoče doseči največji napredek.

10. Prosimo, ocenite na lestvici od 1 do 5, koliko dejavnikov, navedenih spodaj, bi bilo potrebnih za širši spekter turističnih prodaj?

(1 - če sploh ni potrebe, 5 - če je potreba po tem še posebej velika)



10. Vprašanje 10 iz vprašalnika – Prosimo, ocenite na lestvici od 1 do 5, v kolikšni meri bi bili spodaj navedeni dejavniki potrebni za širšo turistično prodajo?

Rezultati ankete jasno kažejo, da ključ do širjenja turistične uporabe lokalnih izdelkov **ni predvsem kvantitativni ali cenovni dejavniki**, temveč **razvoj marketinške komunikacije, tehnološkega ozadja in sodelovanja v turizmu**.

Infrastrukturni in tehnološki razvoj sta bila po anketirancih prepoznana **kot največja potreba**, zlasti glede proizvodne opreme, skladiščne zmogljivosti in izkušenj v obdelavi. Povprečen odziv na to je **4,44**, več kot **70 % anketirancev** pa meni, da je to še posebej potrebno. To nakazuje, da lokalni proizvajalci trenutno nimajo zmogljivosti in opreme, ki bi omogočile stabilno, neprekinjeno in zanesljivo oskrbo na turističnem trgu. Vendar pa turistični sektor pričakuje predvidljivost in profesionalno storitev – zato tehnološka zaostalost ni le proizvodna ovira, temveč tudi tržna ovira.

Drugo najvišje povprečje je bilo doseženo v **marketinških kampanjah in oglaševalskih dejavnostih na ravni okrožij** (povprečje: **4,29**), sledile so **nacionalne marketinške kampanje** (povprečje: **3,94**). To kaže, da po mnenju anketirancev trenutna ozaveščenost in promocijska prisotnost lokalnih izdelkov nista dovolj, da bi dosegli resnejše ciljne skupine turistov. Distribucija izdelkov ne more postati turistična znamka ali nosilec regionalne identitete brez resne marketinške podpore – tako lokalno kot nacionalno.

Anketiranci so prav tako menili, da je **izjemno pomembno sodelovanje s ponudniki nastanitev in gostinskimi objekti** (povprečno: **4,18**), kar je polovica anketirancev ocenila kot popolnoma upravičeno. Turistična doživetja – naj bo to zajtrkovalna miza v penzionu ali tematska večerja – so izjemno pomembni posredniki lokalnih izdelkov. V teh trenutkih ne pride le do prodaje, ampak tudi do blagovne znamke, saj gost povezuje potrošnjo z lokacijo, zgodbo in regijo kot izkušnjo.

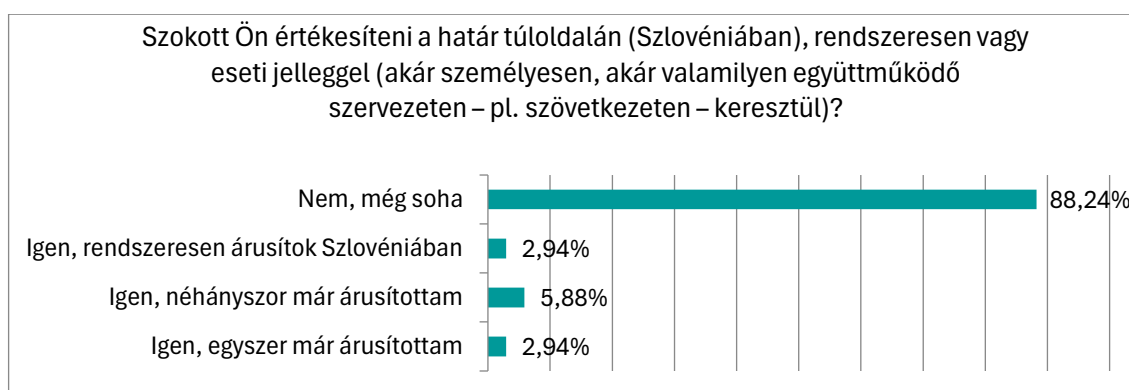
Distribucijsko sodelovanje, torej obstoj ponudnikov storitev, ki združujejo več lokalnih izdelkov v enotno ponudbo, je prav tako prejelo visoko oceno (povprečno: **3,94**). To je pomembna ugotovitev, saj je oblika dobave, kjer so izdelki več lokalnih proizvajalcev na voljo na enem mestu, še posebej ugodna za turizem – to poveča obseg ponudbe, poenostavi logistiko in uporabniško izkušnjo.

Spletna prodaja in prisotnost na več trgih (oba s povprečno oceno **3,79**) sta prav tako pomembni smeri razvoja. Digitalna prisotnost in alternativni prodajni kanali (npr. obrtni sejmi, dogodki, tematski dnevi) povečujejo razpoložljivost in prepoznavnost izdelkov ter omogočajo, da se lokalni izdelki odražajo ne le v regiji, temveč tudi v krajih, kjer živijo turisti (npr. v obliki ponovnih naročil preko spletne trgovine).

Najmanj pomembni dejavniki so bili znižanje **potrošniške cene** (povprečje: **2,35**) in **proizvodnja bistveno večjih količin** (povprečje: **3,24**). To nakazuje, da cena ni nujno odločilni dejavnik za ciljno skupino turistov – temveč je pomembna kakovost, izkušnja in edinstvenost. Morda bo treba povečati količinsko proizvodnjo, vendar le, če to ne bo na račun obrtnega, lokalnega značaja izdelkov.

Pogoj za širšo turistično prodajo lokalnih izdelkov ni predvsem "razvoj" samih izdelkov, temveč zavestno gradnjo podpornega okolja: izboljšanje infrastrukturnega ozadja, krepitev trženja, aktivno sodelovanje s turističnimi operaterji in vzpostavitev distribucijskih mrež. Iz povratnih informacij anketirancev je jasno, da so za doseg turističnega trga potrebni strateški razvojni ukrepi, ki presegajo dejavnost posameznih proizvajalcev in zahtevajo regionalno sodelovanje.

11. Ali prodajate čez mejo (v Sloveniji), redno ali ad hoc (osebno ali preko sodelujoče organizacije, npr. zadruga)?



11. Vprašanje 11 iz vprašalnika – Ali prodajate čez mejo (v Sloveniji) redno ali ad hoc (osebno ali preko sodelujoče organizacije, npr. zadruga)?

Povratne informacije anketirancev o čezmejni prodaji jasno kažejo, da **je komercialna prisotnost v Sloveniji med domačimi proizvajalci še vedno skoraj popolnoma neizkoriščena**. Več kot **88 odstotkov** anketiranih nikoli ni prodajalo v Sloveniji – niti redno niti občasno. Le 11,76 % vseh udeležencev je poročalo o določeni stopnji izkušenj s čezmejno prodajo.

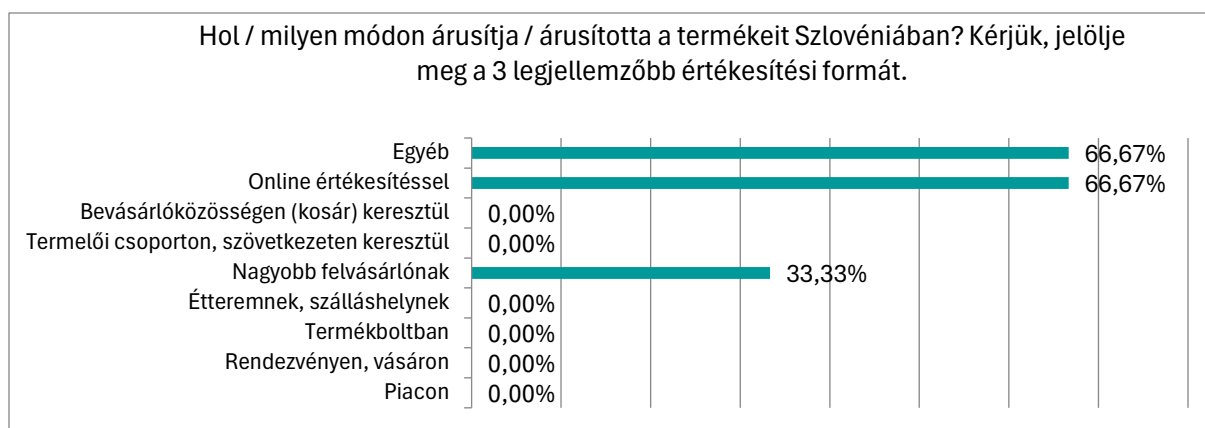
Ta nizka stopnja kaže ne le, da obstajajo **logistične ali upravne ovire za vstop na slovenski trg**, temveč tudi **na pomemben potencial za razvoj na področju čezmejnega sodelovanja in promocije**. Prekmurje in regija Órség-Szentgotthárd sta neposredno povezana s Slovenijo, zato je razvoj turizma in gospodarske integracije med državama realen in dosegljiv cilj zaradi geografske bližine in kulturnih podobnosti.

Turisti s slovenske strani – zlasti podeželski turizem, gostje kolesarjenja ali termalnih kopeli – bi bili potencialni potrošniki lokalnih izdelkov, ki so jih ponujali na madžarski strani, če bi jim bili na voljo. Čezmejni dogodki, skupni tematski sejmi ali turistične poti (npr. Pot okusov, gastronomski ogledi) bi proizvajalcem ponudili priložnosti za ozaveščanje in **vklučitev v mednarodni turistični promet**.

Nizka prisotnost čezmejnih prodaj je trenutno jasna omejitev, a tudi velika priložnost. Če se vzpostavijo ustrezni podporni programi, marketinška orodja in povezave med državama, lahko turistična uporaba lokalnih izdelkov vstopi v novo, mednarodno dimenzijo, od katere lahko koristi ne le proizvajalci, temveč tudi celotna turistična podoba regije.

12. Kje in kako prodajate oziroma ste prodajali svoje izdelke v Sloveniji?

Prosimo, navedite tri najpogostejše oblike prodaje.



12. Vprašanje 12 iz vprašalnika za figure – Kje/kako prodajate/ste prodajali svoje izdelke v Sloveniji? Prosimo, navedite tri najpogostejše oblike prodaje.

Glede na odgovore na vprašalnik so prodaje v Sloveniji **ne le redke, temveč večinoma niso vezane na turistične kanale**. Po raziskavi imajo le trije med njimi nekaj izkušenj na področju čezmejne (slovenske) prodaje, kanali, ki so jih navedli, pa niso potekali prek tržnic, dogodkov, restavracij ali trgovin z izdelki – torej **ne na površinah, kjer bi turisti imeli največ možnosti za srečanje z lokalnimi izdelki**.

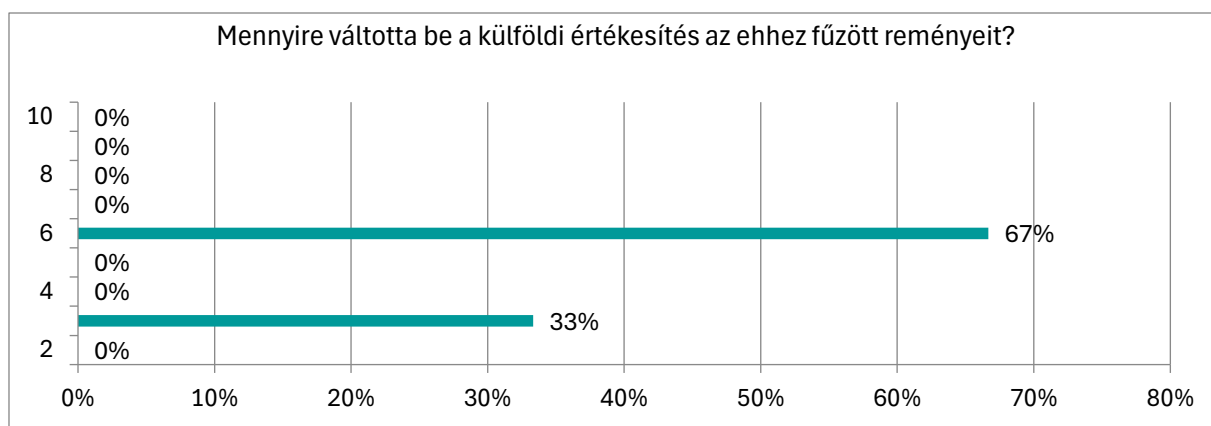
Dva anketiranca sta omenila **spletno prodajo** kot sredstvo dosega, eden pa je omenil **dostavo večjemu kupcu**. Čeprav so ti kanali lahko poslovni pomembni, so praktično brez izkušenj, regionalne identitete ali osebnega stika z lokalnimi izdelki, zato imajo **omejeno turistično vrednost**.

2 anketiranca sta izbrala **"Drugo"** in dodala dodatne komentarje k svojim odgovorom. Eden je promoviral svoj izdelek na radiu, drugi pa ga je prodajal v trgovini.

Slovenski trg in ciljna skupina turistov sta trenutno premalo izkoriščena priložnost za lokalne proizvajalce. Na podlagi odgovorov je razvidno, da se obstoječe prodaje izvajajo posamezno ali digitalno in praktično ni neposredne prisotnosti, ki bi temeljila na turizmu. Ena ključnih področij prihodnjega razvoja bi lahko bil razvoj strukturiranega, dvostranskega gospodarskega in turističnega sodelovanja, ki bi madžarskim proizvajalcem omogočilo, da se njihovi izdelki pojavijo na slovenski strani v tržni in izkušnjski obliki – na primer v obliki skupnih sejmov, miz za goste v vasi, zajtrkov za nastanitev ali tematskih čezmejnih dogodkov.

13. V kolikšni meri je tuja prodaja izpolnila vaš pričakovanja?

Prosim, navedite na lestvici od 1 do 10, kako uspešne menite, da so bile vaše prodaje v Sloveniji doslej uspešne? Daj mu oceno 1, če sploh ni izpolnil tvojih pričakovanj; in 10, če preseže pričakovanja.



13. Vprašanje 13 iz vprašalnika o figuri – V kolikšni meri je tuja prodaja izpolnila vašo pričakovanja?

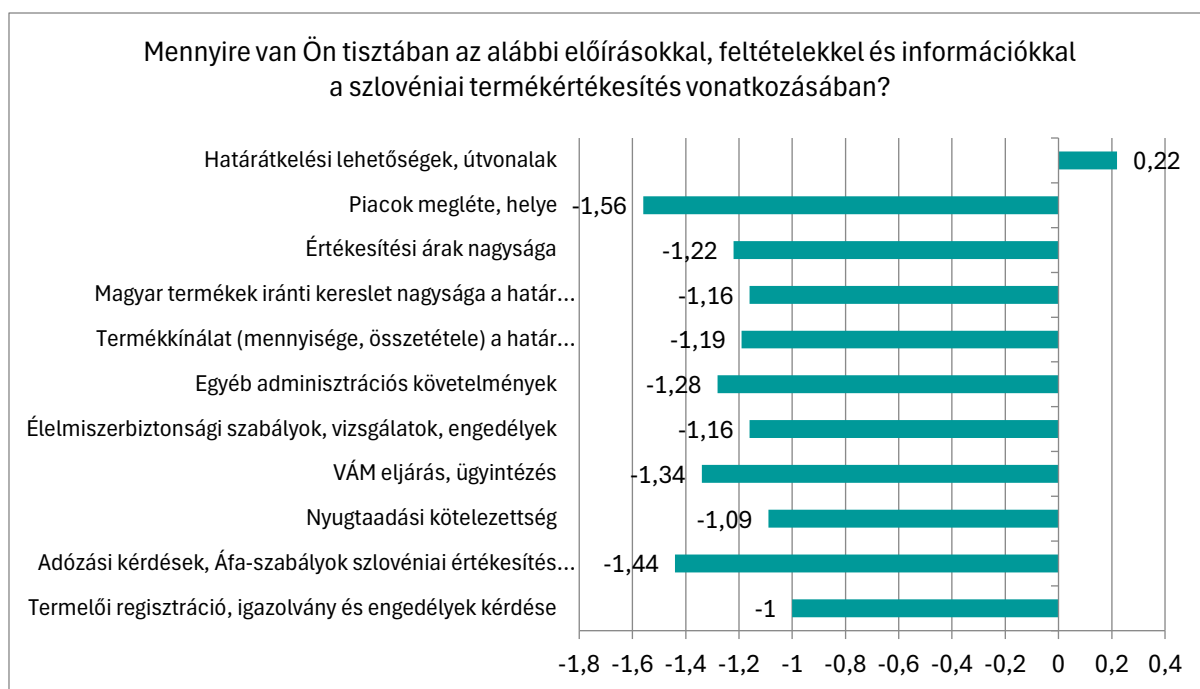
Kljub temu, da so prodajne izkušnje v Sloveniji izjemno omejene (skupno so trije anketiranci poročali o kakršnikoli obliki čezmejne dejavnosti), je zanimivo videti, kako so ti deležniki doslej ocenili rezultate.

Eden od anketirancev je **dal oceno 3** na lestvici 10, medtem ko sta druga dva **svoji prodajni izkušnji v Sloveniji ocenila s 6**. Tehtano povprečje je **5**, kar je natanko sredina lestvice. To kaže, da čeprav tuje prodaje niso doživeli kot neuspeh, **je ne vidijo niti kot izpolnjeno obljubo niti kot prebojni občutek** uspeha.

Te ocene so skladne s prej oblikovano sliko, da so bile čezmejne prodaje doslej **sporadične, nesistematične in z nizko dodano vrednostjo z vidika turizma**. Tako povratne informacije anketirancev ne razkrivajo le nizkega obsega, temveč tudi pomanjkanje izkušenj, gospodarske rezultate in posledice.

Na podlagi trenutnih podatkov prodaja v Sloveniji ni ne zgodba o uspehu ne neuspehu, temveč neizkoriščena priložnost, katere prisotnost je v turizmu skoraj neopazna. Izkušnje anketirancev ne služijo kot pozitiven primer ali model spodbud za druge proizvajalce, kar prav tako kaže, da brez ciljnega razvoja in usmerjenega sodelovanja integracija turizma na regionalni ravni verjetno ne bo spontana. To še dodatno potrjuje trditev, da je strateška podpora čezmejni prodaji in povezovanju turizma bistvena za mednarodno pozicioniranje lokalnih izdelkov.

14. Kako dobro poznate naslednje zahteve, pogoje in informacije glede dobave blaga v Sloveniji?



14. Vprašanje 14 v vprašalniku za sliko – Kako ste seznanjeni z naslednjimi zahtevami, pogoji in informacijami glede dobave blaga v Sloveniji?

Poznavanje informacij, potrebnih za prodajo v Sloveniji – pomembna ovira za izkoriščanje turizma

Nizek delež prodaje v Sloveniji ni posledica le logističnih in marketinških vrzeli, temveč tudi, kot kaže raziskava, **pomanjkanja informacij o ustreznih predpisih in praktičnih pogojih**.

Večina anketirancev **nima določenega znanja o** zahtevah prodaje v Sloveniji na nobenem od relevantnih področjih. Na podlagi rezultatov vprašalnika je večina izmed njih povedala, da **sploh ne vedo ali pa so komaj slišali** za naslednje:

- **Obdavčitev, pravila o DDV** (65,6 % sploh ne ve),
- **Obveznost predložitve potrdil** (71,9 % o tem ne ve),
- **CARINSKI postopki** (71,9 % ne ve),
- **Predpisi o varnosti hrane, testi** (71,9 % o tem ne ve),
- **Administrativne zahteve** (neznane 71,9 %),
- **Lokacija trgov v Sloveniji** (68,8 % sploh ne ve),
- **Velikost povpraševanja po madžarskih izdelkih** na slovenski strani (62,5 % ne more presoditi).

Najbolj znano področje – kar ni presenetljivo – je bilo **vprašanje možnosti in poti prečkanja meje**, kjer ima dve tretjini anketirancev vsaj delno znanje. Vendar pa temelji na **geografskih in praktičnih izkušnjah**, ne pa na formalnem znanju ali strokovni podpori.

Na podlagi zgoraj navedenega lahko rečemo, da **je pomanjkanje znanja sistemsko in** da večina proizvajalcev **ni pripravljena** vstopiti na čezmejni trg – niti z pravnega, ne logističnega ne administrativnega vidika. To je še posebej pomembna ovira za vključevanje lokalnih izdelkov **v turistično dobavno verigo** v Sloveniji.

Pomanjkanje informacij med domačimi proizvajalci je glavna strukturna ovira za turistično prodajo v Sloveniji. Ker ima le majhen delež med njimi vsebinsko znanje o regulativnih, licenčnih in upravnih vprašanjih, njihova turistična prisotnost na drugi strani meje trenutno propada predvsem ne zaradi pomanjkanja povpraševanja, temveč zaradi pomanjkanja znanja in podpore.

Posledično lahko čezmejni turizem in mednarodna uporaba domačih izdelkov postaneta resničnost le, če bodo ciljno usmerjena, praktična usposabljanja, informativni materiali in svetovalna podpora pomagali proizvajalcem krmariti skozi labirint tuje prodaje. Brez njega bo gospodarska in upravna izolacija vztrajala kljub vsakodnevnim prepustnostim meje.

15. Kateri ukrepi menite, da bi bili potrebni za olajšanje čezmejne prodaje? Prosimo, razvrstite naslednje vidike glede na to, kako pomembni se vam zdijo. Začnite z osnovnimi!



15. Vprašanje 15 v vprašalniku za sliko – Katere ukrepe menite, da bi bili potrebni za olajšanje čezmejne prodaje?

V tem vprašanju ankete smo želeli odgovoriti na vprašanje, **kakšne ukrepe lokalni proizvajalci menijo, da bi jim pomagali** vstopiti na tuji, zlasti slovenski trg. Anketiranci so razvrstili možne dejavnike, rezultati pa so jasno opredelili najnujnejše naloge.

Najvišja ocena – in s tem najpomembnejše področje delovanja – je bila podeljena **zagotavljanju informacij, informacij in usposabljanja** (povprečna ocena pomembnosti: **4,97**). To je popolnoma skladno s prej zabeleženimi rezultati, po katerih velika večina anketirancev **ni seznanjena s pravnimi, davčnimi in upravnimi pogoji, potrebnimi za prodajo v Sloveniji**. Tako pomanjkanje znanja ni le posledica, ampak **se pojavlja tudi kot glavni oviralni dejavnik**, kar anketiranci natančno zaznavajo.

Na drugem mestu (s 4,22 točke) je **sprememba pravnega okolja**, zlasti poenostavitev pogojev prodaje malim proizvajalcem. To kaže, da je trenutno pravno ozadje – bodisi na madžarski ali slovenski strani – **preveč zapleteno, težko razumljivo** in ovira vstop manjših igralcev na trg. Proizvajalci menijo, da enote, ki delujejo v majhnih količinah in iz lastnih virov, ne morejo konkurirati večjim podjetjem, če ne koristijo **regulativnih olajšav**.

Tretji najpomembnejši dejavnik je bilo **spodbujanje sodelovanja in spodbujanje vstopa na skupni trg** (3,53 točke). To kaže, da bi bili nekateri proizvajalci odprti **za sodelovalno, mrežno ali tematsko sodelovanje**, kar bi jim omogočilo lažji in učinkovitejši dostop do slovenskega trga – bodisi na sejmih ali kot del turističnih poti.

Drugi dejavniki, kot **so trženje izdelkov čez mejo** (2,94 točke), **finančna podpora** (2,75 točke) in **odstranitev fizičnih ovir** (2,59 točke), so bili manj pomembni. To nakazuje, da proizvajalci **ne vidijo predvsem finančnih ali infrastrukturnih ovir**, temveč največje vrzeli v dostopu do informacij, regulativnem okolju in organizaciji.

Lokalni proizvajalci jasno menijo, da je širitev znanja in večja preglednost pravnega okolja najpomembnejši korak za pridobitev položaja na slovenskem turističnem trgu s svojimi izdelki. Sledi potreba po skupnih nastopih in mreženju. Na podlagi tega je mogoče jasno opredeliti, da prihodnji razvoj ne bi smel biti predvsem usmerjen v infrastrukturo, temveč v smer oblikovanja odnosov in organizacije. Zato je stanje prodaje z vidika turizma ne le razpoložljivost ali cena, temveč tudi priprava na zavesten vstop na trg.

16. Če imate še kakšne dodatne ugotovitve o trgu in prodajnih priložnostih lokalnih izdelkov, lahko svoje mnenje izrazite tukaj!

Odgovori na odprto vprašanje poudarjajo, da v povezavi s prodajo lokalnih izdelkov:

- Nekateri **proizvajalci zavestno gradijo svojo turistično prisotnost** in razvijajo kompleksen, večfunkcionalen lokalni ekonomski model,
- **Obstaja pomembna potreba po usposabljanju, informacijah in organizacijski podpori,**
- **Slovensko-madžarsko sodelovanje primanjkuje tako informacijskega kot praktičnega vidika,** kar ovira čezmejni vstop na trge.

Povzetek na podlagi rezultatov ankete lokalnih proizvajalcev na Madžarskem

Rezultati anketne študije potrjujejo, da proizvodnja in prodaja lokalnih izdelkov ni le gospodarska dejavnost, temveč eden ključnih elementov regionalne identitete, turizma, ki temelji na izkušnjah, in trajnostnega podeželskega razvoja. Odgovori prikazujejo raznoliko, večnožno prodajno strukturo, v kateri so neposredne, osebne oblike prodaje – zlasti prisotnost na trgih – še vedno odločilne. Trgovine z izdelki, dogodki in sejmi ter turistični kanali (restavracije, nastanitve, mize za goste) prav tako igrajo pomembno vlogo, čeprav je njihova prisotnost bolj zmerna. Spletna prodaja je trenutno manj pomembna, vendar je njihov potencial za razvoj očiten.

Pri oceni tržne situacije se je pojavilo več ključnih dejavnikov. Po mnenju večine proizvajalcev je ozaveščenost o lokalnih izdelkih povprečna, povpraševanje po topilih nizko, nakupne cene pa izjemno nizke. Visoka raven upravnih bremen in pomanjkanje podpornega učinka zakonodajnega okolja se zdita pomembni težavi. V mnogih primerih anketiranci menijo, da so kvantitativne in teritorialne omejitve prodaje ovira za širitev trga. Sodelovalni odnosi so šibki: sodelovanje med proizvajalci je redko, stiki z lokalnimi gostitelji in nastanitve pa so občasni, kar zmanjšuje uporabo skupnih marketinških in prodajnih priložnosti.

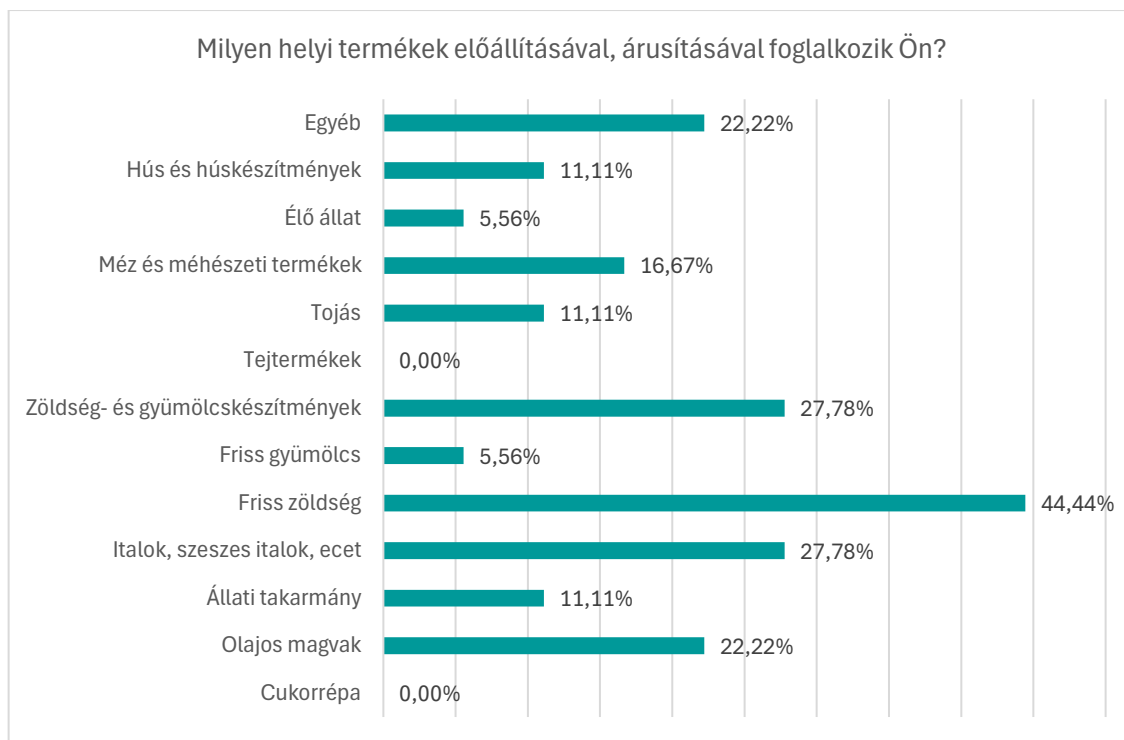
Raziskava prav tako poudarja, da prihodnji razvoj ne bi smel biti osredotočen predvsem na povečanje proizvodnih količin ali širitev infrastrukture, temveč na večjo preglednost regulativnega okolja, širjenje praktičnega znanja ter podporo mreženju in vstopu na skupni trg. Za uspešno pozicioniranje lokalnih izdelkov v turizmu je nujno izvajati ciljno usmerjene marketinške aktivnosti, krepiti izkustvene oblike prodaje – kot so gostinske mize, degustacije, predstavitve na kraju samem – in vzpostaviti tesno sodelovanje s turističnimi operaterji.

Situacija čezmejnih trgov v Sloveniji si zasluži posebno pozornost, kjer trenutna dejavnost in negotovosti pri dostopu do trgov dobro kažejo, da gospodarska in turistična integracija ne more potekati spontano. Potrebna je zavestna, strateška podpora, ki postavlja temelje za mednarodno prisotnost lokalnih izdelkov na dolgi rok in pomaga, da ti izdelki postanejo resnični dejavniki, ki oblikujejo regijo in povečujejo turistično izkušnjo.

2.1.2. Rezultati ankete lokalnih proizvajalcev v Sloveniji

Naslednji pododdelek obravnava rezultate empiričnega zbiranja podatkov v Sloveniji, pri čemer izpostavlja demografske in gospodarske značilnosti anketirancev, njihova stališča do lokalnih izdelkov in oblik sodelovanja, povezanih s turizmom, pa tudi prepoznane razvojne potrebe in možne smeri.

1. Kakšne lokalne izdelke proizvajate?



16. Slika Vprašalnik Slovenski anketiranci Vprašanje 1 Kakšne lokalne izdelke proizvajate?

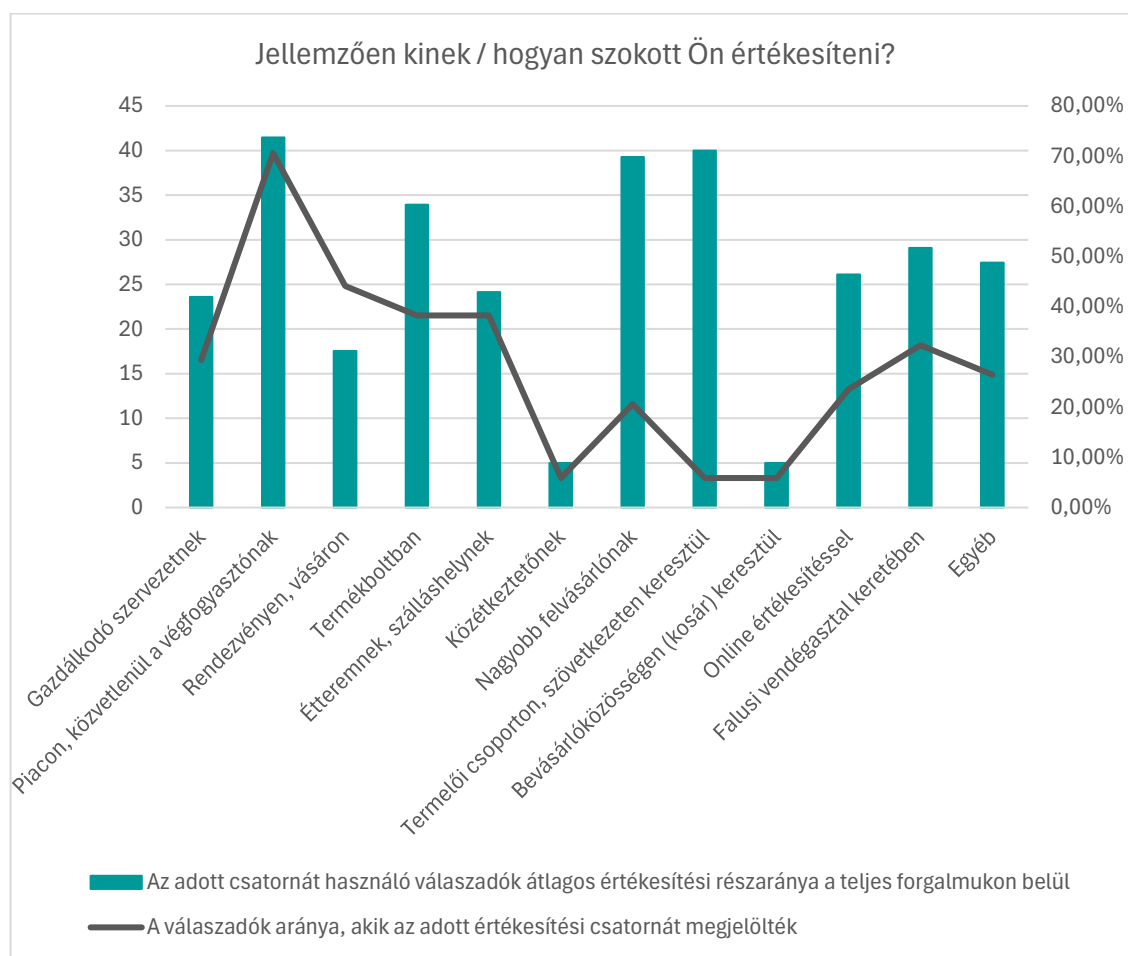
Na podlagi odgovorov je ponudba slovenskih proizvajalcev predvsem osnovana **na sveži zelenjavi, predelanih sadnih in zelenjavnih pripravkih ter pijačah in čebelarskih izdelkih**. Ti izdelki se dobro vključijo v lokalno gastronomsko ponudbo in imajo tudi velik potencial v turizmu – na primer na trgih, hotelskih zajtrkih ali kot darila. Naravna narava ponudbe izdelkov je povsem skladna z povpraševanjem po izkušnjah, ki temeljijo na izkušnjah, pristnih turističnih izkušnjah.

Šparglji, predelana zelenjava, obrtni spominki in žita med "drugimi" odgovori odražajo **raznolikost lokalne slovenske proizvodnje**. Med njimi rokodelska dela in šparglji kot sezonske specialitete ponujajo pomembno turistično vrednost, ki jo je mogoče dobro vključiti v regionalno turistično ponudbo kot gastronomsko doživetje ali kot lokalni spominek.

Glede na odzive je ponudba lokalnih proizvajalcev v Sloveniji predvsem osnovana na sveži zelenjavi, sadju in zelenjavi, pijačah, medu in oljnicah, poleg tega pa so na voljo tudi unikatni ročni izdelki, kot so šparglji, marmelada ali leseni in keramični predmeti.

2. Običajno, komu in kako prodajate?

Prosim, navedite tudi približen delež izbranih prodajnih točk/kanalov v celotnem prodajnem obsegu?



17. Slika Vprašalnik Slovenski anketiranci Vprašanje 2 Komu / kako običajno prodajate?

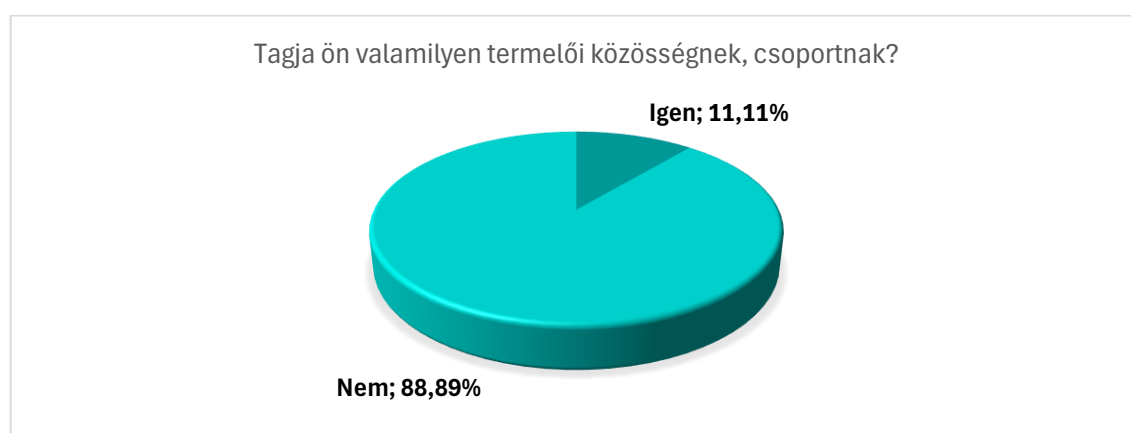
Prodajne prakse slovenskih proizvajalcev kažejo, da so najpomembnejši kanali **tržna prodaja in prodaja v trgovinah z izdelki**, ki ne dosežejo le največjega števila proizvajalcev, temveč predstavljajo tudi pomemben del prodajnega obsega. Poleg tega imajo **odločilno vlogo tudi večji kupci in prodaje prek skupin proizvajalcev in zadrug**, čeprav se ti kanali pojavljajo z manjšim številom proizvajalcev, je njihov povprečni delež prometa še vedno visok.

Dogodki in **catering sektor** (restavracije, nastanitve) so srednje pomembni, saj služijo tržni prisotnosti kot dopolnilo. Prodajni delež **ponudnikov cateringa, nakupovalnih skupnosti**, pa tudi **spletnih** prodaj in **miz za goste v vasi** je izjemno nizek, pogosto pri enem proizvajalcu in predstavlja le mejni delež celotnega prometa.

Na podlagi podatkov je struktura slovenskega trga močno zasnovana na tradicionalnih oblikah prodaje, ki zahtevajo osebno prisotnost, medtem ko so alternativni, inovativni ali na izkušnjah usmerjeni kanali manj razširjeni. Čeprav ta struktura zagotavlja stabilno povpraševanje na znanih trgih in prodaji v trgovinah, lahko hkrati omeji možnosti rasti, zlasti v segmentih, povezanih s turizmom in digitalno prodajo.

Prodaja slovenskih proizvajalcev temelji predvsem na trgih in trgovinah z izdelki, ki predstavljajo velik del prometa. Pomembno vlogo igrajo tudi večje skupine kupcev in proizvajalcev, medtem ko so dogodki in catering sektor bolj dopolnilni kanali. Spletna prodaja, nakupovalne skupnosti in oblike, ki temeljijo na izkušnjah (npr. mize za goste v vasi) niso ravno običajne, kar krepi tradicionalno naravo trga, a lahko omeji širitev inovacij.

3. Ste član producerske skupnosti ali skupine?



18. Slika Vprašalnik Slovenski anketiranci Vprašanje 3 Ste član proizvajalske skupnosti ali skupine?

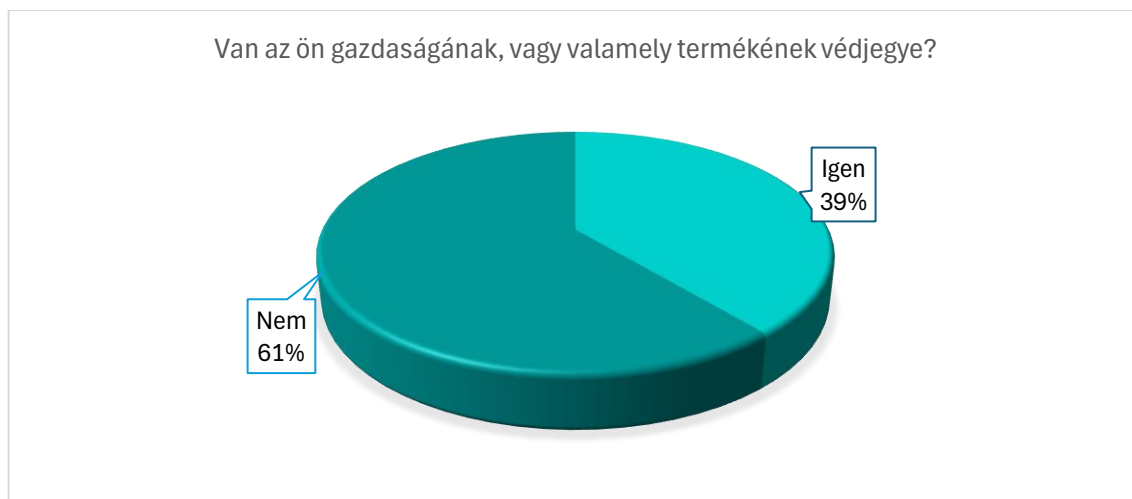
Rezultati ankete kažejo, da velika večina slovenskih proizvajalcev – 88,89 % – ni članica nobenega proizvajalcskega združenja ali skupine. To nakazuje, da so lokalni proizvajalci večinoma samozaposleni, kar lahko omejuje njihove razvojne možnosti na več področjih, zlasti na področju turističnih povezav.

Posamezni proizvajalci običajno težje uveljavljajo svoje interese in manj dosežejo večje trge kot organizirane skupnosti. Skupno delovanje skupine proizvajalcev, kot **so skupne marketinške aktivnosti, enotna podoba ali usklajena prodaja**, lahko zagotovi pomembno konkurenčno prednost. Poleg tega imajo skupnosti boljši dostop do donacij in financiranja, ki so pogosto manj dostopna posameznim akterjem.

Sodelovanje med proizvajalci je pomemben dejavnik tudi z vidika turizma. Skupno organizirani programi, kot so degustacije, predstavitve obrti ali kmetije, ki jih je mogoče obiskati, so za obiskovalce veliko bolj privlačni kot ponudbe proizvajalcev, ki delujejo izolirano. Odgovori prav tako poudarjajo, da **bi bilo za krepitev turističnega potenciala regije smiselno spodbujati mreženje proizvajalcev** ter vzpostavitev in vzdrževanje skupnostnega sodelovanja.

Glede na odgovore velika večina slovenskih proizvajalcev ni član nobene pridelovalne skupnosti, kar slabi možnost sodelovanja in ovira skupno turizem ter tržno delovanje.

4. Ali ima vaša kmetija ali kateri koli vaš izdelek blagovno znamko?



19. Slika Vprašalnik Slovenski anketiranci Vprašanje 4 Ali imate blagovno znamko za svojo kmetijo ali katerega od svojih izdelkov?

Na podlagi odgovorov na vprašanje **ima 38,89 %** slovenskih proizvajalcev, ki so bili vključeni v anketo, neko **blagovno znamko ali blagovno znamko**, medtem ko **61,11 %** takšne oznake ne uporablja.

Ta delež nakazuje, da večina proizvajalcev ni živa ali ne šteje blagovne znamke oziroma zaščite izdelkov za pomembne. To je lahko resna slabost tako za tržno konkurenco kot za izkoriščanje turizma. Blagovne znamke in blagovne znamke ne le potrjujejo izvor in kakovost izdelka, temveč tudi prispevajo k pridobivanju zaupanja potrošnikov. Izdelek, tržen pod dobro znano ali priznano blagovno znamko, postane lažje prepoznaven in bolj iskan, s čimer predstavlja višjo tržno vrednost.

Z vidika turizma so lokalni izdelki z blagovno znamko še posebej pomembni, saj obiskovalci pogosto iščejo pristne, "imenovane" izdelke zanesljivega izvora. V tem primeru blagovna znamka ni le jamstvo kakovosti, temveč lahko tudi posreduje identiteto in kulturne vrednote regije.

Podatki zato poudarjajo potrebo po podpori prizadevanjem proizvajalcev za blagovno znamko in spodbujanju uvedbe blagovnih znamk za krepitev tržnega položaja in turistične privlačnosti lokalnih izdelkov.

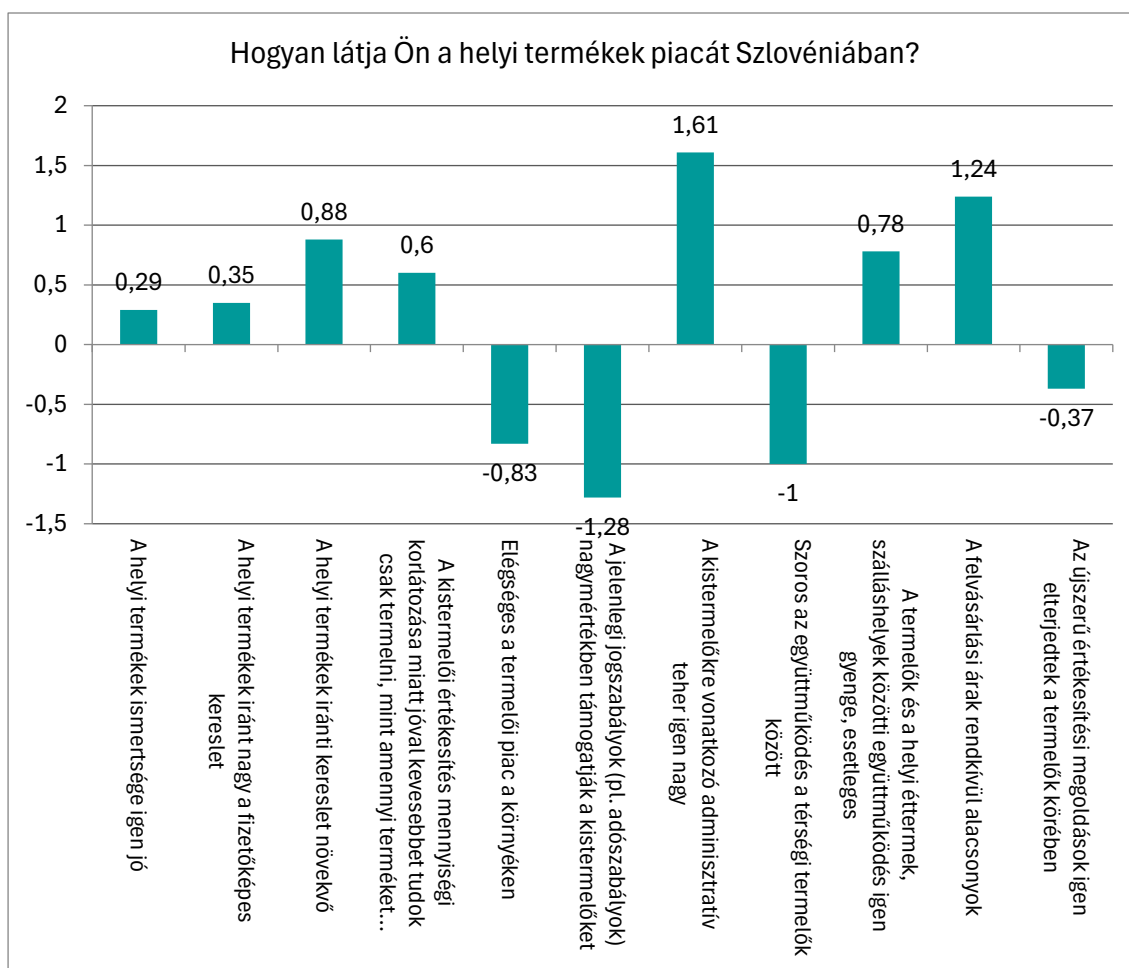
Odgovori kažejo, da večina slovenskih proizvajalcev ne uporablja blagovnih znamk, kar zmanjšuje tržno prepoznavnost izdelkov in njihovo turistično privlačnost, vendar

zavestni razvoj teh izdelkov omogoča pomemben potencial turizmu skozi izobraževanje in subvencije.

5. Kako vidite trg za lokalne izdelke v Sloveniji?

Prosimo, navedite, koliko se strinjate z naslednjimi izjavami.

- 1) Zavedanje o lokalnih izdelkih je zelo dobro
- 2) Povpraševanje po topilih je veliko za lokalne izdelke
- 3) Povpraševanje po lokalnih izdelkih narašča
- 4) Zaradi kvantitativnih omejitev prodaje majhnih proizvajalcev lahko proizvedem le bistveno manj, kot bi dejansko lahko proizvedel
- 5) Na tem območju je dovolj kmečke tržnice
- 6) Trenutna zakonodaja (npr. davčna pravila) močno podpira male kmete
- 7) Administrativno breme za male kmete je zelo visoko
- 8) Tesno sodelovanje med regionalnimi proizvajalci
- 9) Sodelovanje med proizvajalci in lokalnimi restavracijami ter nastanitvijo je zelo šibko,
- 10) Nakupne cene so izjemno nizke
- 11) Inovativne prodajne rešitve so med proizvajalci zelo pogoste (npr. spletna prodaja, REL organizator)



20. Slika Vprašalnik Slovenski anketiranci Vprašanje 5 Kako vidite trg za lokalne izdelke v Sloveniji?

Na podlagi odgovorov je **slovenski trg za domače izdelke** deležen mešanih ocen proizvajalcev, vendar obstaja **pomembno nezadovoljstvo** na več ključnih točkah .

Medtem ko večina anketirancev zaznava **naraščajoče povpraševanje** po lokalnih izdelkih, zlasti **med potrošniki z kupno močjo**, je izjava, da povpraševanje **narašča**, sprejeta pozitivno, kar se odraža v eni najvišje **utegnjenih** povprečnih vrednosti (**0,88**). Hkrati pa je več težav med pridelovalci velika skrb. Najbolj negativna ocena je bila dana **pravnemu okolju**: dve tretjini anketirancev meni, da trenutna **pravna regulacija** ni prav nič ugodna za **male kmete**, kar se odraža tudi v najnižjem uteženem povprečju (**-1,28**). V skladu s tem se kot izraziti problem **pojavlja tudi administrativna obremenitev**, ki jo je skoraj **80 % anketirancev** ocenilo kot zelo visoko (**1,61**).

Tudi situacija regionalnega sodelovanja **med proizvajalci kaže negativno sliko** : po večini odgovorov sodelovanje **ni uresničeno**, kar se odraža tudi v **tehtanem povprečju -1,00**. To potrjuje trend, opažen v prejšnjih vprašanjih, da **večina slovenskih proizvajalcev** deluje izolirano in se malo vključuje v **organizirano sodelovanje**.

Po drugi strani **pa, čeprav menijo, da je odnos med proizvajalci in restavracijami šibek**, vsaj prepoznavajo ta problem – polovica anketirancev se je popolnoma **strinjala** z izjavo – kar **ustvarja priložnosti za razvoj**.

Nakupne cene **mnogi štejejo** za prenizke (**1,24**), prav tako pa se zdi, da je razširjenost **inovativnih prodajnih rešitev**, kot so **spletne prodaje**, nizka (**-0,37**). Trg se zato sooča ne le z **regulativnimi**, temveč tudi **infrastrukturnimi in organizacijskimi izzivi**, ki skupaj ovirajo **konkurenčnost in vidnost** lokalnih izdelkov .

Po mnenju slovenskih proizvajalcev, čeprav povpraševanje po domačih izdelkih narašča, razvoj trga močno ovira neugodno pravno okolje, visoko administrativno breme, nizko stopnjo sodelovanja in pomanjkanje inovativnih oblik trženja.

6. Katere ovire in omejitve rasti vidite pri prodaji lokalnih izdelkov?

Prosimo, navedite največ 5 možnosti odgovorov, ki jih vidite kot največjo oviro ali oviro za rast v tem pogledu



21. Slika Vprašalnik Slovenski anketiranci Vprašanje 6 Katere ovire in ovire za rast vidite v povezavi s prodajo lokalnih izdelkov?

Na podlagi odgovorov so slovenski proizvajalci identificirali številne medsebojno povezane ovire in ovire, ki ovirajo ne le tržno uporabo lokalnih izdelkov, temveč predvsem njihovo turistično izkoriščanje.

Anketiranci vidijo največji problem v **nizkem zanimanju gostinskih in turističnih operaterjev**, kar je izpostavilo dve tretjini anketirancev. To nakazuje, da **lokalni izdelki še niso organsko vključeni v turistično ponudbo regije**, zato se na primer ne pojavljajo veliko v ponudbi nastanitve,

restavracij in dogodkov. Pomanjkanje **sodelovanja med proizvajalci in ponudniki storitev** je lahko pomembna ovira za dostavo lokalnih izdelkov obiskovalcem na način, ki temelji na izkušnjah.

Druga resna težava je **višja cena zaradi visokih proizvodnih stroškov**, kar je navedlo več kot 60 % anketirancev. Zato lokalni izdelki **pogosto ne morejo konkurirati poceni množičnim izdelkom trgovskih verig**, ne za domačine ne za turiste. To dodatno potrjuje dejstvo, da mnogi ljudje zaznavajo **nizko zanimanje** prebivalstva, **sezonskost izdelkov** in omejena proizvodna količina **pa še dodatno zapletajo** neprekinjeno in predvidljivo dobavo, kar je ključno **za vstop v turizem**.

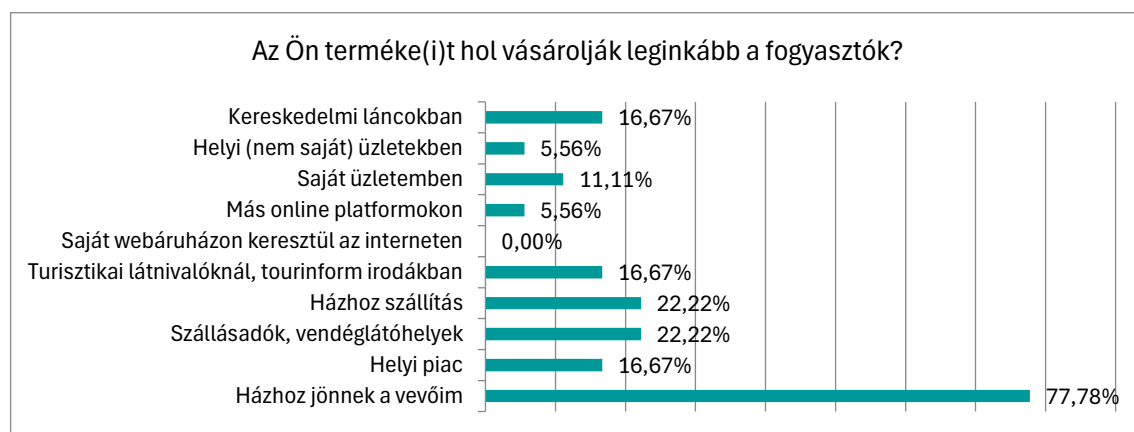
Druga težava je **pomanjkanje stalnih prodajnih točk**, kar zmanjšuje vidnost **in dostopnost lokalnih izdelkov** za turiste. Za obiskovalca je ključnega pomena, da ima enostaven dostop do pristnih lokalnih ponudb na zanesljivih mestih – naj bo to tržnica, nakupovalni kotiček ali stojnica, povezana s turistično atrakcijo.

Pomanjkanje **pravne** regulacije in strokovne **organizacije** prav tako kaže na sistemske težave, ki dolgoročno ovirajo vpletenost lokalnih izdelkov v turizem.

Integracija lokalnih izdelkov v turizmu je močno ovirana zaradi pomanjkanja zanimanja ponudnikov storitev, nekonkurenčne cenovne ravni, omejene razpoložljivosti ter institucionalnih in infrastrukturnih pomanjkljivosti, zaradi česar regija ne more v celoti izkoristiti potenciala lokalnih izdelkov, ki temelji na turizmu na podlagi izkušenj.

7. Kje potrošniki najpogosteje kupujejo vaše izdelke?

Prosimo, navedite največ 3 glavne prodajne kanale, preko katerih prodajate svoje izdelke v največjem deležu!



22. Slika Vprašalnik Slovenski anketiranci Vprašanje 7: Kje potrošniki najpogosteje kupujejo vaš izdelek(e)?

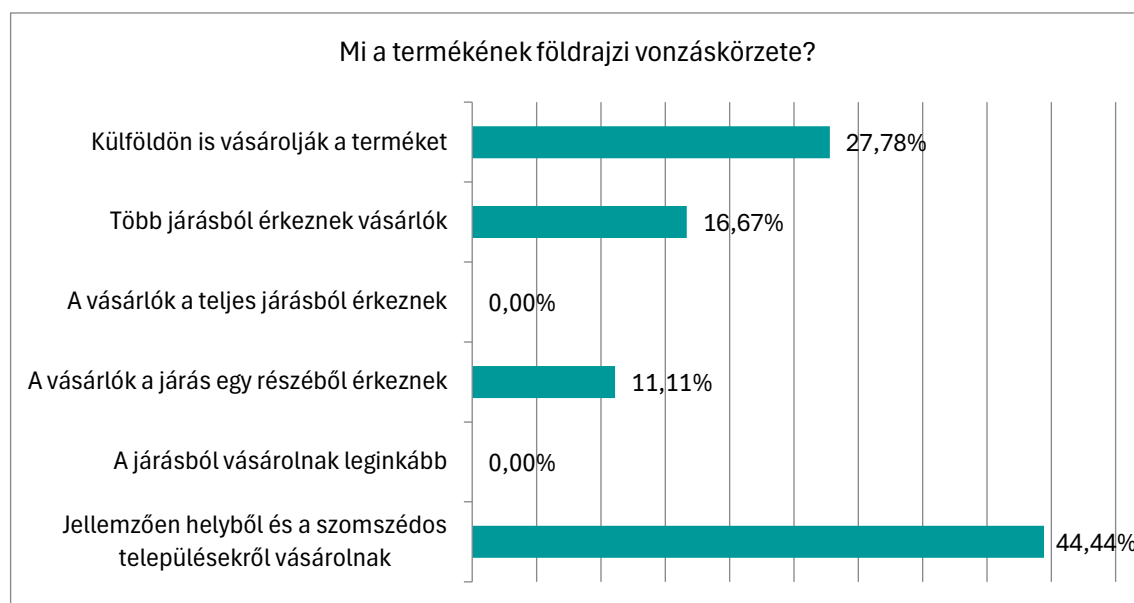
Na podlagi rezultatov velika večina slovenskih lokalnih proizvajalcev **prejema kupce predvsem doma** (77,78 %), kar pomeni osebno, neposredno obliko prodaje, vendar le v omejeni meri, primerno **za dosego turistov**.

Delež prodaje **na turističnih destinacijah**, informacijskih točkah, **ponudnikih nastanitev in gostinskih objektih** je razmeroma nizek (16,67–22,22 % vsak), čeprav so ti kanali izjemno pomembni za povezavo s turizmom.

Opazno je tudi, da **sploh ni prodaje prek lastne spletne trgovine, le en proizvajalec pa prodaja prek drugih spletnih kanalov**. To kaže na znatno zaostajanje pri **inovativnih in digitalnih prodajnih rešitvah**, ki bi lahko igrale pomembno vlogo **pri vnaprejšnjem doseganju turistov in pri gradnji trajnostnih odnosov s potrošniki po potovanju**.

Lokalni proizvajalci večinoma prodajajo neposredno v svojih domovih, medtem ko so prodajni kanali, tesno povezani s turizmom, kot so restavracije, turistične točke in spletna prisotnost, premalo izkoriščeni, zato trenutne prodajne prakse lokalnih izdelkov ne izkoriščajo v celoti potenciala turizma.

8. Kakšno je geografsko območje vašega izdelka?



23. Slika Vprašalnik Slovenski anketiranci Vprašanje 8 Kakšno je geografsko območje vašega izdelka?

Na podlagi odgovorov:

Večina proizvajalcev predvsem oskrbuje **stranke iz lokalnih in bližnjih naselbin** (44,44 %), kar odraža prodajne **prakse, ki temeljijo na osebnih** odnosih. Ta vzorec je dobro prilagojen **potrebam lokalnih skupnosti**, vendar hkrati omejuje **možnosti širitve trga, zlasti** na področju regionalnega ali nacionalnega dosega, ki je povezan s turizmom.

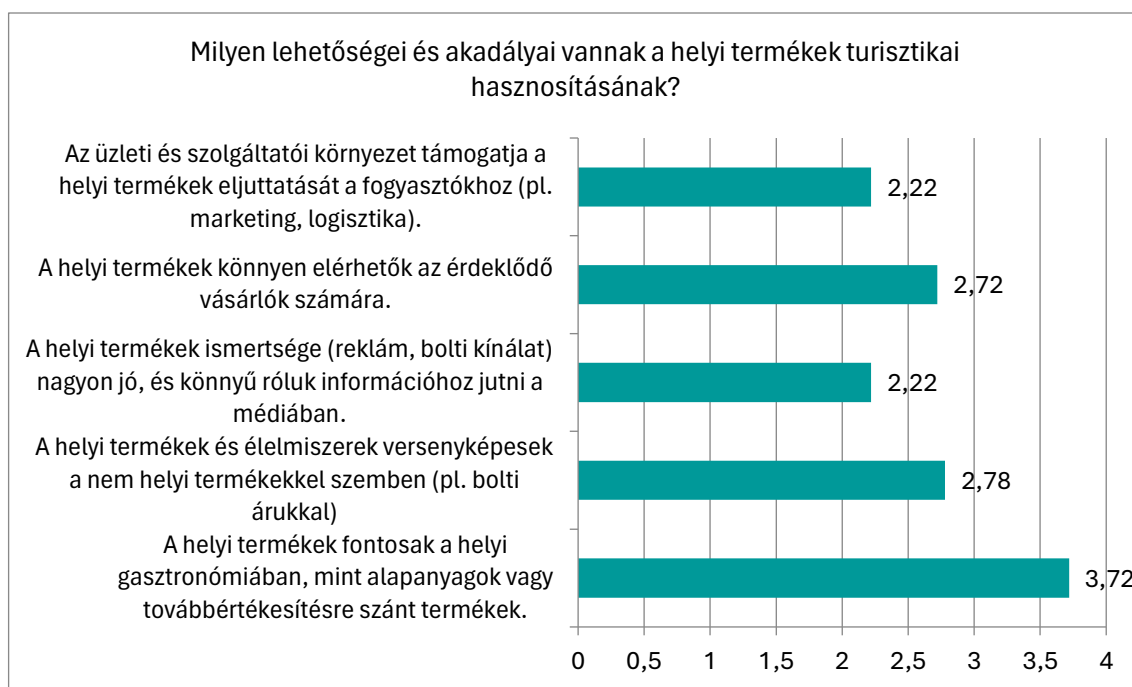
Hkrati je vredno omeniti, da **je skoraj 28 % anketirancev poročalo tudi o tujih kupcih**, kar kaže, da so določeni izdelki že prispeli na **mednarodne trge ali so jih kupili obiskovalci tuji** turisti – to je lahko posledica fizične prodaje ali celo spletnih naročil. Ta trend je lahko **dragocena izhodiščna točka** za ciljno dostavo lokalnih izdelkov **turističnim ciljnim skupinam**, na primer prek gastronskega turizma ali čezmejnih promocij.

Prisotnost **strank iz več okrožij** (16,67 %) nakazuje, da obstaja krog proizvajalcev, ki so že **razširili** svoj doseg – ti akterji **so morda bolj odprti za sodelovanje v turizmu**.

Trenutno se proizvajalci večinoma zanašajo na lokalne kupce, vendar pojav tujega zanimanja in regionalna širitev nekaterih akterjev kažeta, da obstaja osnova za odpiranje turizma in mednarodnih trgov – zavestno krepitev tega bi bila strateška priložnost za regijo.

9. Kakšne so priložnosti in ovire za turistično uporabo lokalnih izdelkov?

Prosimo, da svoje strinjanje z naslednjimi izjavami ocenite na lestvici od 1 do 5 glede na lastne izkušnje. Daj 1, če se sploh ne strinjaš, in 5, če se popolnoma strinjaš.



24. Slika Vprašalnik Slovenski anketiranci Vprašanje 9 Kakšne so priložnosti in ovire za turistično uporabo lokalnih izdelkov?

Na podlagi odgovorov proizvajalci menijo, da **je gastronomski pomen lokalnih izdelkov** izjemen, kar se odraža v najvišji stopnji strinjanja (povprečje: **3,72**). To potrjuje, da je lokalna gastronomija – kot eden najpomembnejših elementov doživetja turizma – lahko **ključni igralec pri uporabi lokalnih izdelkov**.

Vendar pa dodatni dejavniki že kažejo na številne **pomanjkljivosti in izzive**. Ocena **konkurenčnosti** (povprečje: 2,78) je le povprečna, kar nakazuje, da se proizvajalci v mnogih primerih **počutijo prikrajšane v primerjavi z množičnimi izdelki**, tako glede cene kot razpoložljivosti. To je še posebej pomembno **za turiste**, ki pogosto želijo hitro in priročno nakupovati – če lokalni izdelki niso konkurenčni, jih je mogoče zlahka izključiti iz turistične ponudbe.

Posebej zaskrbljujoča je nizka ocena **prepoznavnosti in komunikacije o izdelkih** (povprečno: **2,22**), torej potrošniki in turisti **ne srečujejo** lokalnih izdelkov v oglasih, trgovinah ali medijskih vsebinah. Dostopnost in **podpora distribuciji** sta prav tako šibki točki: če so lokalni izdelki težko dostopni in logistično ozadje ni podprto, to **bistveno omejuje tudi integracijo turizma**.

Gastronomska vloga lokalnih izdelkov je močna, vendar se njihova prepoznavnost, dostopnost in dostop do turističnega trga soočajo z resnimi ovirami, ki bi jih lahko omilili s ciljno usmerjenim trženjem, boljšim pretokom informacij in logistično podporo za širitev turistične ponudbe regije.

10. Prosimo, ocenite na lestvici od 1 do 5, koliko dejavnikov, navedenih spodaj, bi bilo potrebnih za širši spekter turističnih prodaj?

(1 - če sploh ni potrebe, 5 - če je potreba po tem še posebej velika)



25. Slika Vprašalnik Slovenski anketiranci Vprašanje 10 Prosimo, ocenite na lestvici od 1 do 5, kako pomembni bi bili spodaj navedeni dejavniki za širši spekter turističnih prodaj?

Na podlagi odzivov lokalni proizvajalci vidijo **resno potrebo po razvoju na treh glavnih področjih za povečanje prodaje preko turizma**:

- **Tehnološki razvoj** (povprečno: **4,28**)
- **Vključenost gostiteljev in cateringov** (povprečno: **4,06**)
- **Učinkovite marketinške kampanje** na regionalni in nacionalni ravni (obe **3,83**)

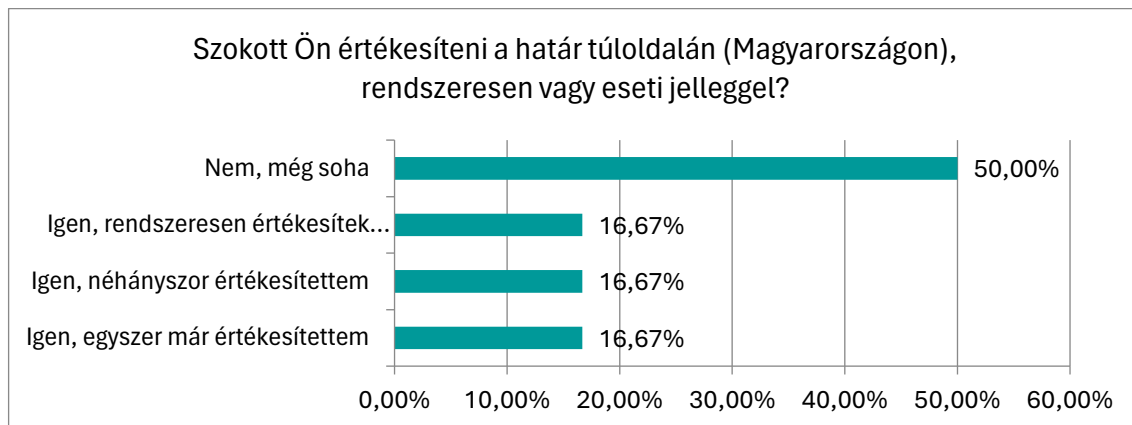
To kaže, da se proizvajalci zavedajo, da **integracija turizma** ni le vprašanje oskrbe, temveč zahteva **tudi infrastrukturo, komunikacijo in partnerstvo**. Prav tako menijo, da je izjemno pomembno, da so lokalni izdelki **prisotni v ponudbi turističnih storitev**, kot so penzioni in restavracije – to sodelovanje bi obiskovalcem omogočilo neposreden dostop.

Hkrati menijo, da je manj pomembno, na primer **znižati potrošniške cene** (povprečje: **2,39**), kar nakazuje, da lokalni proizvajalci želijo zagotoviti vrednost s kakovostjo in izkušnjami, ne pa s cenovno konkurenco.

Pomembna je tudi **znanje tujega jezika**, ki je bistveno za oskrbo turistov **in prodajo** v tujini, zlasti v čezmejnih regijah (kot je madžarsko-slovenska regija).

Po mnenju lokalnih proizvajalcev uspešna prisotnost v turizmu predvsem zahteva tehnološki razvoj, sodelovanje s ponudniki turističnih storitev in učinkovito trženje, pri čemer je povečanje kakovosti in vidnosti zaželeno pot namesto nižjih cen.

11. Ali prodajate na drugi strani meje (na Madžarskem), redno ali ad hoc (osebno ali preko sodelujoče organizacije – npr. zadruga)?



26. Slika Vprašalnik Slovenski anketiranci Vprašanje 11 Ali prodajate na drugi strani meje (na Madžarskem), redno ali ad hoc

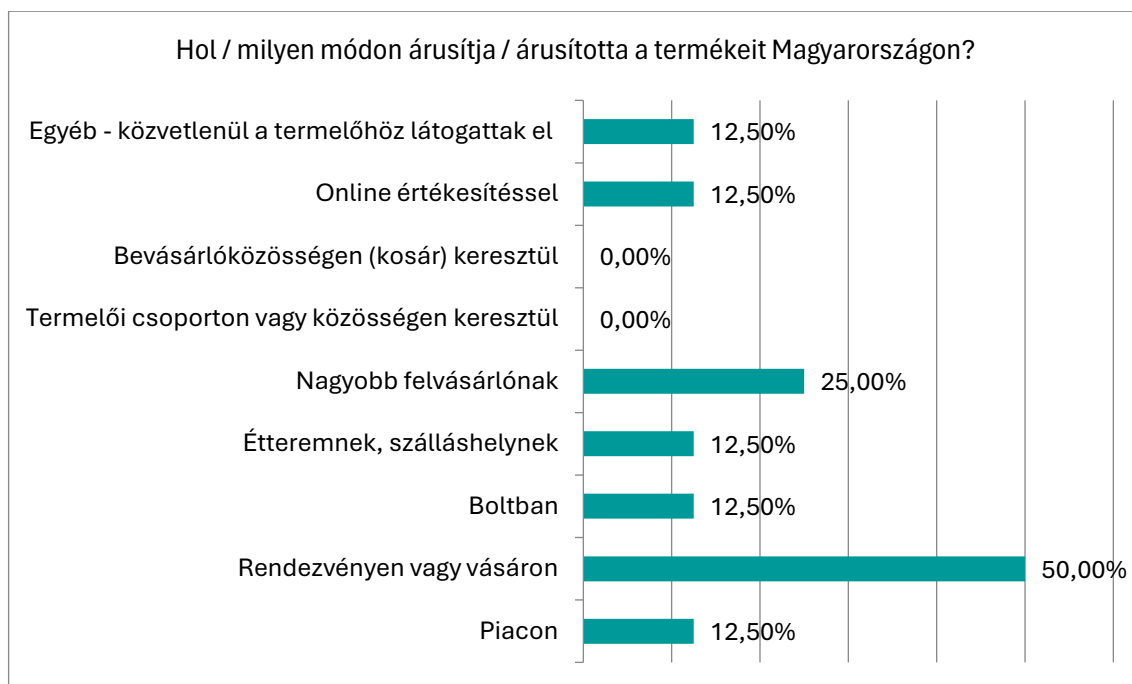
Glede na odgovore polovica anketiranih proizvajalcev (**50 %**) nikoli ni prodajala na Madžarskem, medtem ko ima druga polovica **že nekaj izkušenj s čezmejno prodajo** – skoraj tretjina jih je redno prisotna tudi na madžarski strani.

To razmerje kaže, da **je madžarski trg že delni prodajni kanal**, vendar njegov potencial še ni izkoriščen. Odgovori prav tako kažejo, da **so izkušnje že pridobljene**, zato **bi premagovanje praktičnih ovir** (npr. jezikovne težave, logistika, regulacija) omogočilo nadaljnji razvoj. Z vidika turizma bi bila čezmejna prisotnost pomembna **za usklajevanje ponudbe na obeh straneh**, zlasti na področju **skupnih programov, sejmov ali gastroturističnih dogodkov**.

Čeprav polovica anketirancev še ni prodala na Madžarskem, ima druga polovica že izkušnje, kar lahko ustvari odlično osnovo za krepitev čezmejnega sodelovanja in dvostranskih turističnih ponudb. To bi zahtevalo usklajevanje dvostranskih ponudb.

12. Kje / kako prodajate / ste prodajali svoje izdelke na Madžarskem?

Prosimo, navedite tri najpogostejše oblike prodaje.



27. Slika Vprašalnik Slovenski anketiranci Vprašanje 12 Kje/kako prodajate / ste prodajali svoje izdelke na Madžarskem?

Na podlagi odgovorov so prodaje na Madžarskem **predvsem povezane z dogodki in sejmi**: polovica anketirancev je navedla tovrstno prodajo. To nakazuje, da proizvajalci večinoma **uporabljajo občasne, začasne priložnosti za nastop** čez mejo, kot so tematski dogodki, gastronomski ali obrtni festivali. To prav tako kaže, da je prisotnost **bolj kampanjska**, ne trajna.

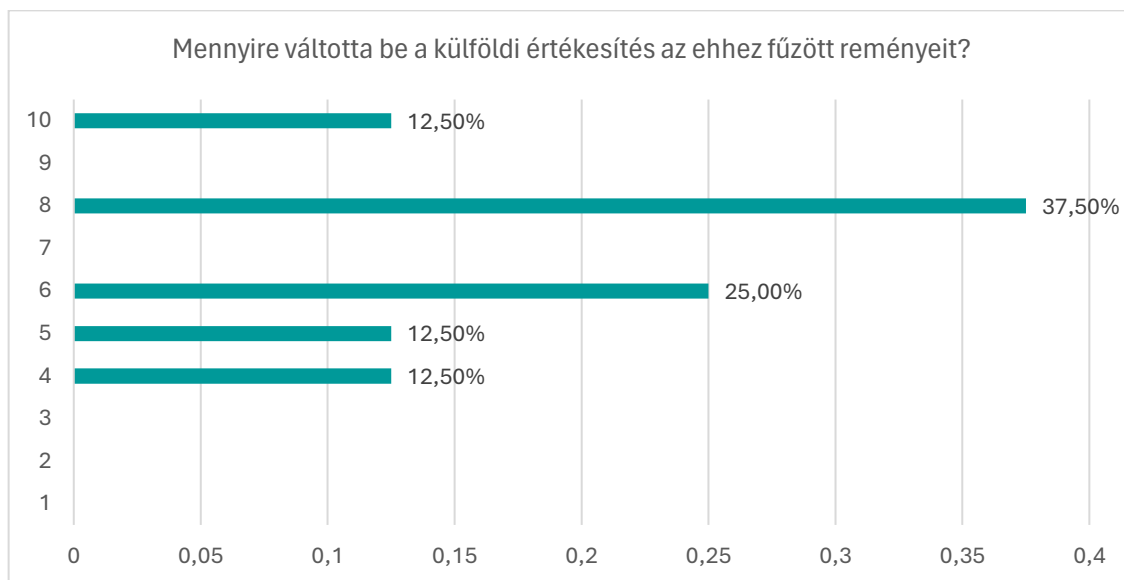
Drugi kanali, neposredno povezani s turizmom, kot **so nastanitve ali restavracije**, se prikazujejo le **za enega anketiranca**. To nakazuje, da je integracija **lokalnih izdelkov v madžarsko turistično verigo še v zgodnji fazi**, čeprav ima velik potencial.

Organizirane oblike prodaje (skupnosti proizvajalcev, nakupovalne skupnosti) in **spletni kanali** skoraj ne obstajajo, kar še dodatno utrjuje podobo, da **so čezmejne prodaje ad hoc** in nestrukturirane.

Prodaja slovenskih proizvajalcev na Madžarskem je večinoma povezana z dogodki, medtem ko primanjkuje stalnih turističnih povezav in organiziranih kanalov – vendar bi bila vzpostavitev teh kanalov ključna za trajnostno in predvidljivo čezmejno turistično prodajo.

13. V kolikšni meri je tuja prodaja izpolnila vaša pričakovanja?

Prosim, navedite na lestvici od 1 do 10, kako uspešne menite, da so bile vaše prodaje v Sloveniji doslej uspešne? Daj mu oceno 1, če sploh ni izpolnil tvojih pričakovanj; in 10, če preseže pričakovanja.



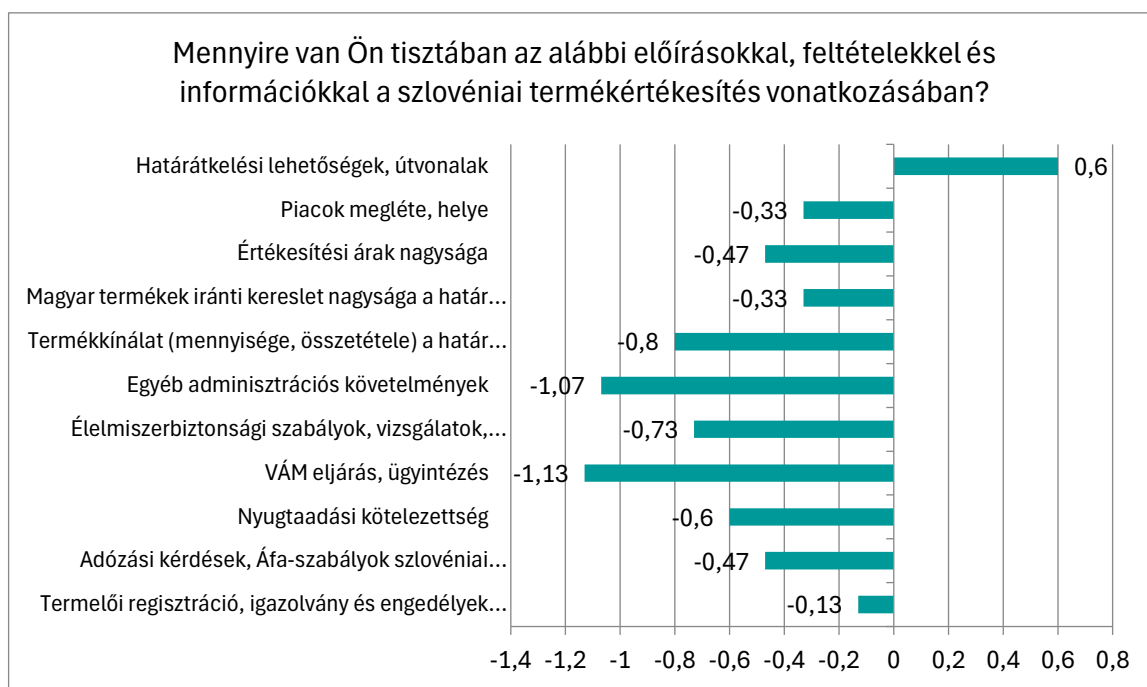
28. Slika Vprašalnik Slovenski anketiranci Vprašanje 13 V kolikšni meri je tuja prodaja izpolnila vašo pričakovanja?

Na podlagi odgovorov ima večina slovenskih proizvajalcev **temeljno pozitivno oceno svojih prodajnih izkušenj na Madžarskem**. Tehtano povprečje (6,88 od 10) kaže, da **je vstop na madžarski trg** ocenjen kot uspešen, čeprav ne popolnoma.

Omeniti velja, da **nihče ni dal negativne ocene (1-3)**, dejansko je 50 % anketirancev dalo **oceno 8 ali 10, tako da je prodajna izkušnja** bodisi izpolnila **ali preseгла njihova pričakovanja**. To kaže, da čeprav je oblika prodaje precej redka (sejmi, dogodki), je Madžarska **zanje še vedno privlačen in funkcionalen trg**.

Po mnenju večine anketirancev so prodaje na Madžarskem potrdile ali presegle njihova pričakovanja, zato se morda splača graditi na tem pozitivnem doživetju še več turizma in trgovskega razvoja.

14. Kako dobro poznate naslednje predpise, pogoje in informacije glede dobave blaga na Madžarskem?



29. Slika Vprašalnik Slovenski anketiranci Vprašanje 14 Ali ste seznanjeni z naslednjimi predpisi, pogoji in informacijami glede dobave blaga na Madžarskem?

Nizka prisotnost slovenskih proizvajalcev na Madžarskem ni posledica le infrastrukturnih ali tržnih razlogov – glede na rezultate ankete – ena najresnejših ovir je pomanjkanje informacij o predpisih, upravnih zahtevah in praktičnih podatkih, potrebnih za prodajo na Madžarskem.

Velika večina anketirancev nima ustreznega znanja na nobenem od relevantnih področij, večina pa je povedala, da imajo **malo ali nič znanja** o:

- **Carinski postopki, upravljanje** (86,7 % komaj ali sploh ne),
- **Druge administrativne zahteve** (86,7 % je navedlo pomanjkanje znanja),
- **Pravila o varnosti hrane in licenciranje** (73,4 % neznano),
- **Kvantitativne in sestavne zahteve ponudbe izdelkov na madžarski strani** (80,0 % neznano),
- **Obveznost zagotavljanja potrdil** (66,6 % o tem ni seznanjenih),
- **Davčna in DDV pravila za prodajo na Madžarskem** (60,0 % ne ve),
- **Lokacija in dostopnost trgov** (66,6 % nima informacij),
- **Velikost prodajnih cen** (60,0 % ne ve).

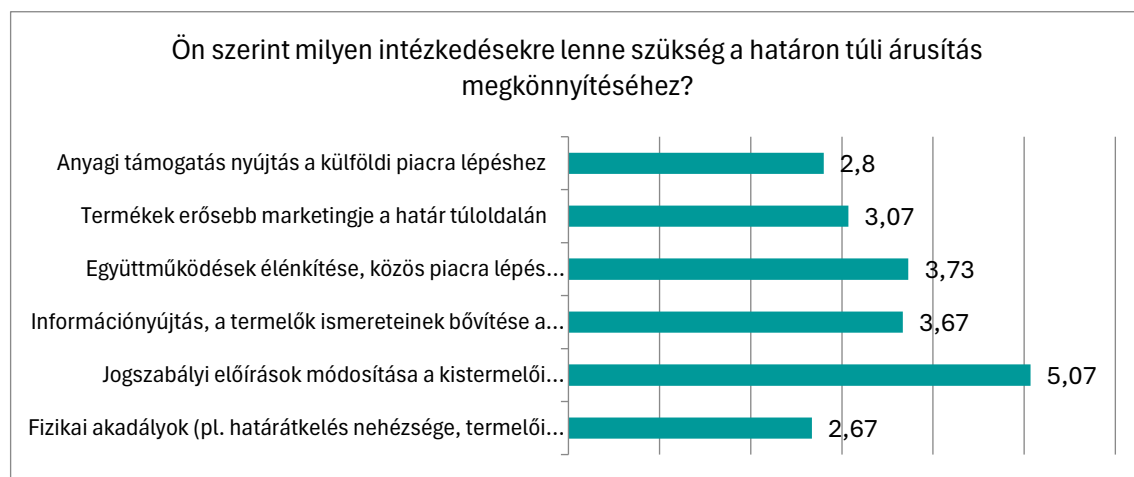
Le tema možnosti in poti prečkanja meje **je pokazala** bolj ugodno sliko: dve tretjini anketirancev ima vsaj delno znanje. Vendar pa, podobno kot znanje madžarskih anketirancev v Sloveniji, temelji na osebnih izkušnjah in ne na institucionalnem ali strokovnem znanju.

Tehtani rezultati ankete jasno kažejo, da so pravila in praktična ozadja prodaje na Madžarskem **sistematično** neznana slovenskim proizvajalcem. Zaradi tega trenutno največja ovira ni toliko na strani povpraševanja, temveč na področju informacij in pripravljenosti.

Posledično so možnosti za vstop v madžarsko turistično prodajno verigo znatno zmanjšane. Proizvajalci, ki bi bili sicer privlačni na madžarskem trgu zaradi kakovosti svojih izdelkov in tradicionalne proizvodnje, **preprosto nimajo potrebnega znanja in podpore**, da bi se pojavili na tem trgu.

Čezmejni turizem in mednarodna prodaja lokalnih izdelkov lahko postaneta delovna praksa le, če imajo proizvajalci dostop do ciljno usmerjenih, praktičnih usposabljanj, informacijskih gradiv in personalizirane svetovalne podpore, ki jim pomagajo razumeti upravno in pravno okolje, potrebno za vstop na tuje trge.

15. Kateri ukrepi menite, da bi bili potrebni za olajšanje čezmejne prodaje? Prosimo, razvrstite naslednje vidike glede na to, kako pomembni se vam zdijo. Začnite z osnovnimi!



30. Slika Vprašalnik Slovenski anketiranci Vprašanje 15 Kateri ukrepi menite, da bi bili potrebni za olajšanje čezmejne prodaje?

Razvrstitev meril, potrebnih za olajšanje čezmejne prodaje, odraža, kje slovenski proizvajalci zaznavajo največje ovire za vstop na madžarski trg.

Na podlagi vprašalnika anketiranci jasno menijo, da **je poenostavitev regulativnega okolja** najnujnejše **področje intervencije**: sprememba zakonskih zahtev, zlasti za male proizvajalce, je bila **omenjana kot prva prioriteta** skoraj polovica anketirancev, skoraj nihče pa je ni navedel kot manj pomemben dejavnik. **To nakazuje, da so trenutne pravne in upravne razmere preveč zapletene in predstavljajo** pomembno oviro za vstop **manjših proizvajalcev** pri čezmejni prodaji.

Drugo najpomembnejše področje, ki so ga izpostavili anketiranci, je **krepitev informacijske podpore in prenosa znanja**. Veliko slovenskih proizvajalcev meni, da **nimajo dovolj praktičnega znanja** za prodajo na Madžarskem, zato **je potreba po usposabljanju, informacijskih materialih in svetovalni pomoči** zagotovo prisotna. Ta pristop dopolnjuje **potreba po krepitevi sodelovanja, usmerjenega v podporo dostopu do skupnega trga in spodbujanje mreženja**. Čeprav ni ena izmed prvih omenjenih intervencij, lahko glede na odzive igra **pomembno vlogo tudi pri čezmejni integraciji regije**.

Odstranitev fizičnih ovir, kot so težave pri prečkanju meja ali pomanjkanje trgov, **čezmejni marketing in zagotavljanje finančne podpore**, so dobili nižjo prioriteto. Namesto tega se zdijo kot **dopolnjujoči ukrepi**, ki **lahko postanejo resnično učinkoviti le**, če imajo proizvajalci že potrebno **pravno znanje, upravno pripravljenost in sposobnost sodelovanja**.

Po besedah slovenskih proizvajalcev lahko čezmejna prodaja postane delovna praksa le, če se najprej odpravijo pravne in upravne ovire ter zagotovijo praktično znanje in informacije – vse ostalo je mogoče učinkovito graditi le na njih.

16. Če imate še kakšne dodatne ugotovitve o trgu in prodajnih priložnostih lokalnih izdelkov, lahko svoje mnenje izrazite tukaj!

Odprto vprašanje niso odgovorili tisti, ki so izpolnili vprašalnik.

Povzetek na podlagi rezultatov ankete lokalnih proizvajalcev v Sloveniji

Rezultati slovenske anketne študije jasno kažejo, da **proizvodnja lokalnih izdelkov ni le gospodarska dejavnost, temveč tudi ključni element regionalne identitete, turizma, ki temelji na izkušnjah, in mednarodnega sodelovanja**. Prodajna struktura proizvajalcev temelji **močno na tradicionalnih kanalih, ki zahtevajo osebno prisotnost: prodaja na trgih in v trgovinah z izdelki predstavlja pomemben del prometa**, kar zagotavlja stabilen in dobro uveljavljen trg. Poleg tega **večji kupci in prodaje prek skupin proizvajalcev in zadrug** prav tako igrajo pomembno vlogo, čeprav to vpliva na manj proizvajalcev, vseeno ustvarja pomemben promet za prizadete.

Dogodki in gostinski sektor, vključno z restavracijami in nastanitvijo, **običajno delujejo kot dopolnjujoči kanali**, predvsem za zagotavljanje vidnosti in krepitev lokalnih povezav. **Inovativne, izkustvene ali digitalne oblike prodaje** – kot so spletna prodaja, nakupovalne skupnosti in miza za goste v vasi – **so redkejšje** in imajo majhno vlogo pri skupnem prometu. Ta struktura **zagotavlja stabilno osnovo na kratki rok**, hkrati **pa lahko dolgoročno omeji rast**, zlasti v smeri turizma in digitalnih kanalov.

Na podlagi povratnih informacij anketirancev **se razvoj dogodkov ne bi smel osredotočati predvsem na povečanje osnovne surovine ali širitev infrastrukture**, temveč **na bolj razumljivo pravno in upravno okolje, širjenje praktičnega znanja proizvajalcev ter spodbujanje skupnega delovanja, mreženja in sodelovanja**. Ciljno usmerjeno trženje, pozicioniranje na podlagi kakovosti in krepitev izkustvenih prodajnih oblik, kot so degustacije, sejmi ali neposredne predstavitve proizvajalcev, so ključni za uspešno prisotnost v čezmejnem turizmu.

Večinoma pozitivne izkušnje **s prodajo na Madžarskem in odprtost regije** kažejo, da imajo slovenski proizvajalci **voljo in osnovo za odpiranje na mednarodne trge**. Hkrati pa vsega **tega ni mogoče doseči spontano: potrebna je zavestna, praktična podpora** – v obliki pravne in upravne priprave, ciljno usmerjenih usposabljanj in svetovalne pomoči – ki lahko **dolgoročno postavi temelje za trajnostno prisotnost slovenskih izdelkov na madžarski strani in pomaga, da ti izdelki postanejo pravi regionalni element v čezmejnem turizmu**.

2.1.3. Primerjalna analiza vprašalnikov med madžarskimi in slovenskimi anketiranci

Sestava anketirancev med madžarskimi in slovenskimi proizvajalci glede na strukturo izdelka

Ponudba madžarskih in slovenskih proizvajalcev je na več točkah povezana, vendar so razlike v poudarku jasno opazne, kar izhaja tudi iz različnih tržnih priložnosti in proizvodnih tradicij obeh regij. Proizvodnja **predelanih zelenjavnih in sadnih izdelkov** je odločilna za ponudbo madžarskih proizvajalcev, ki jo dopolnjujejo različni izdelki živalskega izvora, kot so meso, jajca, mlečni izdelki in med. Pridelava sveže zelenjave in sadja je prav tako prisotna, vendar ne prevladuje, temveč povečajo ponudbo predelani izdelki z dodano vrednostjo.

Po drugi strani pa pridelava sveže zelenjave jasno izstopa **v dejavnostih slovenskih proizvajalcev**, poleg tega pa so poudarjeni tudi predelani zelenjavni in sadni izdelki ter pijače (žgane pijače, kis). Posebnost je, da slovensko oskrbo sestavljajo **oljnice in proizvajalci krme za živino**, medtem ko so mlečni izdelki praktično odsotni. Vloga svežega sadja je bistveno manjša v primerjavi z madžarsko stranjo.

Razlike med obema proizvodnima profiloma ustvarjajo priložnost **za dopolnjujoče sodelovanje** z vidika trga, saj lahko predelani izdelki in živalske ponudbe madžarskih proizvajalcev dopolnjujejo slovenski portfelj sveže zelenjave in rastlinskih surovin. Ta komplementarnost je lahko še posebej dragocena pri čezmejnih turističnih ponudbah in skupnih strategijah vstopa na trg.



1. slika Madžarska in slovenska produktna mešanica med anketiranci

Primerjava prodajnih kanalov z vidika turizma med madžarskimi in slovenskimi proizvajalci

Med madžarskimi proizvajalci je najpomembnejši prodajni kanal z vidika turizma neposredna prodaja končnemu potrošniku (70,59 %), kar je tudi najbolj otipljiva oblika krepitev lokalnega odnosa med proizvajalcem in potrošnikom. Med slovenskimi proizvajalci je izpostavljen tudi isti kanal, vendar v manjšem deležu (53,33 %), kar kaže, da so priložnosti za neposredno prodajo turizma delno izkoriščene.

V primeru slovenskih proizvajalcev je delež prodaje izdelkov v trgovinah prav tako visok (53,33 %) kot na trgu, kar nakazuje, da turistični potrošniki pogosto srečujejo lokalne izdelke prav v trgovinah. Na Madžarskem ima ta kanal manjšo vlogo (38,24 %), saj so neposredna prodaja in dogodki bolj poudarjeni.

Vloga večjih kupcev je v Sloveniji (46,67 %) pomembnejša kot na Madžarskem (20,59 %), kar se nanaša na stabilnost dobavne verige in veleprodajne usmeritve, ne pa na neposredne turistične povezave. Ta model se manj opira na izkušnjo obiskovalcev, a zagotavlja varnejši položaj na trgu.

Prodaja na dogodkih in sejmi je močnejša na Madžarskem (44,12 %) kot v Sloveniji (33,33 %). Madžarski podatki temeljijo na turistični privlačnosti gastronomskih in obrtnih festivalov, medtem ko slovenski trg manj verjetno gradi to obliko.

Turistična izkušnja gostujoče mize v vasi je veliko bolj izrazita na Madžarskem (32,35 %) kot v Sloveniji (13,33 %), kar kaže na jasen razvojni potencial slovenskega podeželskega turizma.

Spletna prodaja je nizka v obeh državah, vendar slovenska vrednost (13,33 %, povprečni promet le 2,5 %) kaže na potrebo po razvoju digitalne prisotnosti in turističnega marketinga.

Prodaja madžarskih proizvajalcev je tesneje povezana z neposrednimi turističnimi izkušnjami – tržnicami, dogodki in gostujočimi mizami – medtem ko slovenski proizvajalci bolj računajo na prodajo v trgovini in večje kupce. Ta razlika se odraža tudi v intenzivnosti turistične povezave in v strukturi tržnice.



2. slika Primerjava prodajnih kanalov z vidika turizma

Priložnosti in priporočila za izboljšanje prodajnih kanalov za lokalne izdelke

- **Spodbujajte izkustveno prodajo**

V praksi madžarskih proizvajalcev je jasno razvidno, da trgi, dogodki in gostujoče mize delujejo tudi kot turistične atrakcije, ki temeljijo na izkušnjah. Te oblike prodaje bi bile priročne:

- podporo z razpisnimi sredstvi, zlasti v lokalnih programih za turizem,
- (npr. "pohodniške poti proizvajalcev", gastronomski zemljevidi, aplikacije za iskanje gostujočih miz).

- **Širitev gostujoče mize in neposredna uporabniška izkušnja v Sloveniji**

Na podlagi slovenskih podatkov je prodaja gostov v vasi manj razširjena, čeprav to krepi izkušnjo gastronomskega turizma. To bi bilo priročno:

- uvedbo strokovnih izobraževalnih in certifikacijskih sistemov (npr. "turistična gostujoča miza"),
- spodbujanje obstoječih nastanitev, da vključujejo lokalne izdelke (npr. za zajtrk, kot darilni paket).

- **Gradnja odnosov med proizvajalci in ponudniki turističnih storitev**

Priporočljivo je organizirati programe in forume, ki spodbujajo sodelovanje med lokalnimi proizvajalci ter ponudniki nastanitve in restavracijami. S tem:

- Turisti lahko dostopajo do avtentičnih lokalnih okusov,
- Proizvajalci bodo imeli dostop do bolj stabilnega prodajnega kanala.

- **Razvijanje digitalne prisotnosti za turistične namene**

Obe državi imata nizko stopnjo spletne prodaje, čeprav turisti pogosto izvejo ali kupijo vnaprej. Priporočeno:

- ustvarjanje skupne platforme ali spletne trgovine za regionalne proizvajalce,
- prikaz lokalnih izdelkov na digitalnih zemljevidih (QR kode, "okusni ogledi"),
- Namestitev avtomatov za prodajo, ki ponujajo lokalne izdelke v turističnih središčih.

- **Uporaba skupne blagovne znamke, certifikata ali blagovne znamke**

V slovenski praksi je sodelovanje močnejše, medtem ko madžarski proizvajalci običajno prodajajo individualno. Uporablja se lahko tudi v turizmu:

- lokalni blagovni znak izdelka, ki vzbuja zaupanje obiskovalcev,
- razvoj regionalne blagovne znamke, ki povezuje izdelke s pokrajino, gastronomijo in kulturo.

- **Podpora turizmu izven sezone z lokalnimi izdelki**

Spoznavanje lokalnih izdelkov na izkustven način (npr. delavnica za izdelavo sira, izdelava marmelade, izdelava vrečk z dišavo sivko) je primerno za privabljanje obiskovalcev tudi izven sezone.

Pripadnost skupnosti proizvajalcev

Na podlagi odgovorov v vprašalniku lahko zaključimo, da **velika večina anketirancev ni član nobene proizvajalske skupnosti ali skupine v nobeni državi**. Na Madžarskem je ta stopnja 70,59 %, medtem ko je v Sloveniji še višja, in sicer 88,89 %. Delež pripadnikov pridelovalnih skupnosti znaša **29,41 % na Madžarskem in le 11,11 % v Sloveniji**.

Ti podatki so še posebej pomembni **za prodajne priložnosti in sodelovanja v turizmu**. Skupnosti proizvajalcev niso le oblika gospodarskega sodelovanja, temveč omogočajo **tudi sodelovanje, vidnost in skupno blagovno znamko** – vse to lahko poveča tudi turistično privlačnost regije.

Smeri razvoja in priložnosti za krepitev uporabe turizma

- **Na Madžarskem** je vredno podpirati obstoječe skupnosti pri vključevanju v turizem: skupna podoba, skupna prodaja, sodelovanje na dogodkih.
- **V Sloveniji** je lahko izjemno pomembno spodbujati sodelovanje proizvajalcev, zlasti na turističnih območjih, preko usposabljanj, spodbud in pilotnih programov.
- Razvoj **čezmejnih madžarsko-slovenskih skupnostnih paketov** (npr. skupna darilna škatla ali stojnica) bi omogočil večjo prepoznavnost in močnejšo prisotnost na turističnem trgu.



3. Priložnost za razvoj podobe za krepitev uporabe turizma - madžarsko-slovenska skupna tematska pohodniška pot

Uporaba blagovnih znamk

Na podlagi odgovorov v vprašalnikih je jasno, da **je delež proizvajalcev z blagovnimi znamkami v obeh državah nizek**, vendar **je na slovenski strani pojav skoraj dvakrat pogostejši** (38,89 %) kot na Madžarskem (20,59 %). To nakazuje, da **je v Sloveniji večji napor za blagovno znamko izdelkov posamezno ali regionalno**, medtem ko na Madžarskem skoraj 80 % anketirancev tega orodja ne uporablja.

Blagovna znamka ni le pravna zaščita, temveč **tudi komunikacijsko in marketinško orodje**, ki igra vlogo pri gradnji zaupanja potrošnikov, **certificiranju kakovosti** in **povečanju turistične prepoznavnosti**. Pomanjkanje tega je lahko še posebej neugodno na območjih, kjer se lahko lokalni izdelki **pojavi**jo tudi kot turistične ponudbe, ki temeljijo na izkušnjah.

Razvojne smeri za krepitev uporabe turizma in madžarsko-slovenskega sodelovanja

- **Razvoj skupne regionalne blagovne znamke**

Ustvariti enoten sistem certificiranja in logotip, specifičen za regijo, ki se nanaša na kraj izvora in kakovost izdelkov hkrati. To povečuje zaupanje turistov in olajša prepoznavanje lokalnih izdelkov.



4. Predlog za razvoj podobe madžarsko-slovenskega sodelovanja – razvoj regionalne blagovne znamke

- **Vključitev blagovnih znamk v turistično ponudbo**
Razstavljanje zaščitenih izdelkov na gastronomskih festivalih, kmečkih tržnicah, hotelskih zajtrkih, darilnih paketih in tematskih pohodniških poteh, npr. "Pot zaščitenih okusov").
- **Marketinške in promocijske kampanje**
Zaženite spletne in offline kampanje, ki prikazujejo pomen blagovne znamke, proizvajalce, ki stojijo za njo, in uporabe, ki so vgrajene v turistično izkušnjo.
- **Sodelovanje na mednarodnih turističnih dogodkih**
Skupna pojavitev z zaščitenimi domačimi izdelki na domačih in tujih razstavah ter sejmi, s čimer se krepi gastroturistična podoba regije.
- **Blagovna znamka kot izkušnja**
Turistom omogočajo, da se na kraju samem seznanijo s proizvodnimi procesi izdelkov, povezanih z blagovno znamko (npr. izdelava sira, obiski čebelarstva, degustacija vina), s čimer se ustvarja globlja povezava z blagovno znamko.

Dojemanje trga za lokalne izdelke

Na podlagi rezultatov vprašalnika **so slovenski anketiranci bolj optimistični glede trga za lokalne izdelke** kot madžarski proizvajalci. **Povečanje povpraševanja je zaznано v obeh državah**, vendar **sta v Sloveniji povpraševanje po solventih in ozaveščenost o izdelkih prav tako bolj ugodno ocenjena**. Nasprotno pa je na Madžarskem na tem **področju večja negotovost**.

Sodelovanje med proizvajalci je šibko, zlasti na slovenski strani, a je bilo oblikovano tudi med madžarskimi anketiranci. **Pomanjkanje stikov med proizvajalci in gostinskimi objekti je prav tako pomembno**, saj **lahko predstavlja pomembno oviro za uporabo lokalnih izdelkov za turistične namene**.

Prekomerna raven upravnih bremen je skoraj enoglasna negativna izkušnja v obeh državah. Ta dejavnik **se pojavlja kot sistemska ovira**, ki omejuje manevrske in razvojne možnosti malih proizvajalcev.

Sodobne prodajne rešitve – kot so spletna prodaja ali sistemi skupnostnih nakupovalnih vozičkov – **so na Madžarskem nekoliko pogostejše**, medtem ko **v Sloveniji še niso dobro znane**. To **predstavlja potencial za razvoj**, zlasti na **področju neposrednih prodajnih kanalov, povezanih s turizmom**.

Nazadnje **so nizke nakupne cene postale izrazit problem** tako med madžarskimi kot slovenskimi proizvajalci. **To ogroža ne le preživetje, temveč tudi ohranitev prihodnjih generacij na pravi poti**.

Razvojni predlogi za krepitev trga lokalnih izdelkov na turistični osnovi

- **Krepitev povpraševanja po turizmu z ciljno usmerjeno promocijo**
Začetek organiziranih marketinških kampanj kot del turistične ponudbe regije, ki poudarjajo edinstvenost in kakovost lokalnih izdelkov. To lahko vključuje tematske dogodke, gastronomske festivale, dneve proizvajalcev in degustacijske programe.
- **Spodbujanje sodelovanja med proizvajalci in gostinskimi obrati**
Zagon mrežnih dogodkov in skupnih programov razvoja izdelkov, katerih cilj je vključevati lokalne sestavine v menije in ponudbo restavracij ter nastanitev. V turističnem sektorju je mogoče ustvariti kvalifikacijo "Partner lokalnih okusov".
- **Zmanjšanje administrativnih bremen za prodajo za turistične namene**
Predlagana poenostavljena regulacija in pospešeni postopek odobritve za posebej kratke dobavne verige in prodajo na turističnih dogodkih.
- **Razvoj sodobnih prodajnih rešitev v turizmu**
Razvoj sistemov za skupnostne košare, spletnih naročniških vmesnikov in turističnih aplikacij, kjer lahko obiskovalci naročijo lokalne izdelke vnaprej in jih nato osebno prevzamejo med ogledom regije.
- **Ustvarjanje tematskih turističnih poti**
Ustvarjanje dobro označene "Poti okusov" oziroma "Lokalnega produktnega ogleda", ki povezuje kmetije, degustacijske kraje in obrtne delavnice lokalnih proizvajalcev ter obiskovalcem ponuja priložnost za nakupovanje, ki temelji na izkušnjah.
- **Izboljšanje nakupnih cen z turistično premijo**
S prodajo izdelkov na podlagi izkušenj (npr. nakupovanje z degustacijami, omejeni "turistični paketi") je mogoče doseči višjo potrošniško ceno, kar izboljša dobičkonosnost proizvajalcev in ohranja pravo pot.



5. Slika Prekomerna raven upravnih bremen je skoraj enoglasna negativna izkušnja v obeh državah

Ovire in ovire za rast pri prodaji lokalnih izdelkov

Anketiranci iz obeh držav izpostavljajo visoke proizvodne stroške, zato je cena lokalnih izdelkov običajno višja kot množičnih izdelkov. To **predstavlja oviro v 58,82 %** primerov na Madžarskem in 61,11 % v Sloveniji.

Nizko zanimanje javnosti se prav tako pojavlja kot pomemben omejujoči dejavnik, **po mnenju več kot enega od dveh anketirancev** v obeh državah.

Obstaja pomembna razlika **v pomanjkanju interesa podjetij: 66,67 % v Sloveniji in 41,18 % na Madžarskem** meni, da ponudniki gostinstva in nastanitve ne iščejo lokalnih izdelkov. To je še posebej pomembna številka za turizem.

Omejene **proizvodne količine** običajno otežujejo vstop na trg – **na Madžarskem in v Sloveniji je ta delež več kot 40 %**.

Zakonodajne ovire (npr. davčni in upravni predpisi) so prisotne tudi v obeh državah, čeprav so nekoliko bolj izrazite **na Madžarskem**.

V Sloveniji je sezonska narava izdelkov omenjena v izjemno visokem deležu (44,44 %), medtem ko je na Madžarskem to manjši problem (14,71 %).



6. Slika Po mnenju anketirancev obeh držav je spodbujanje vključevanja ponudnikov nastanitve in cateringov za povečanje prodaje lokalnih izdelkov ključno z vidika turizma

Razvojne priložnosti za krepitev turistične prodaje lokalnih izdelkov

- **Obvladovanje visokih proizvodnih stroškov in cenovne konkurence**

Višja cena lokalnih izdelkov je lahko konkurenčna slabost v primerjavi z množičnimi izdelki, vendar lahko v turističnem kontekstu premium izkušnja in edinstvenost to nadomestita. Priporočeno:

- **Razvijanje gastroturističnih paketov** (npr. degustacija vin + degustacija sira + lokalna sladica), ki dodajajo izkušnje in vrednost višji ceni.
- **Komuniciranje certifikatov kakovosti** (blagovna znamka, regionalna znamka), da upravičijo visoko ceno.
- **Nepovratna sredstva** za trajnostne, stroškovno učinkovite proizvodne tehnologije.

- **Povečanje zanimanja za nizko populacijo z orodji turizma**

Poleg lokalnega prebivalstva so pomembna skupina strank tudi turisti. V ta namen:

- **Organizacija tematskih festivalov** (medeni dan, festival sira, festival žetve), ki privabljajo obiskovalce.
- **Interaktivne izkušnje** (npr. izdelava lastne marmelade, ustvarjalna delavnica), ki povečajo navezanost na izdelek.
- **Ustvarjanje turističnih poti**, ki povezujejo tudi kmetije proizvajalcev.

- **Spodbujanje zanimanja podjetij (gostitelj, catering)**

Vključenost ponudnikov turističnih storitev je ključnega pomena. Za to:

- **Začetek posredniških programov**, kjer se lahko proizvajalci predstavijo restavracijam in hotelom.
- **Širjenje koncepta lokalnih izdelkov za zajtrk** v nastanitvenih prostorih.
- **Ustvarjanje darilnih paketov** (npr. daril dobrodošlice) za ponudnike nastanitve.

- **Omejeno upravljanje proizvodnih količin**

Za načrtovanje prodaj, ki ustreza turizmu:

- **Uvedba sistemov prednaročil** (v primeru turističnih skupin).
- **Sodelovanje proizvajalcev** za širitev ponudbe (skupna prodaja).
- **Razvoj ekskluzivnih izdelkov majhnih serij**, ki omejene količine pretvorijo v dodane vrednostne dejavnike.

- **Zmanjševanje regulativnih ovir z rešitvami, prijaznimi do turizma**

- **Razvoj enotnega sistema kvalifikacij in licenc, optimiziranega za turizem**.
- **Priprava informacijskega paketa** za proizvajalce o pravilih prodaje turizma.

- **Zmanjšanje sezonskosti**

- **Ponudba izdelkov in programov za štiri letne čase** (npr. delavnica ročno izdelane čokolade in medenjakov pozimi).
- **Razvoj predelanih, trajnostnih izdelkov** (npr. suho sadje, marmelade, marmelade).
- **Organizacija turističnih dogodkov izven sezone** (npr. adventni sejmi z lokalnimi proizvajalci).

Nakupovalne navade potrošnikov

Na podlagi rezultatov vprašalnika **prevladuje neposreden stik s strankami v obeh državah**, pri čemer največji delež proizvajalcev, ki prodajajo svoje izdelke tako, da kupci odhajajo neposredno na njihov dom. To jasno kaže, da **sta osebna izkušnja in neposreden stik za potrošnike izjemno pomembna**, kar je tudi dragocena osnova z vidika turizma.

Na Madžarskem imajo lokalni trgi pomembnejšo vlogo, kjer je nakupovalna izkušnja pogosto povezana z dogodki in skupnostnimi dogodki. **V Sloveniji** pa je pogostejše, da proizvajalci dosežejo kupce na turističnih znamenitostih, informacijskih točkah ali preko trgovskih verig, kar poveča možnosti za spontani nakup turistov.

Spletna prodaja je v obeh državah prisotna v nizkem deležu, vendar je nekoliko bolj razširjena na Madžarskem, zlasti prek lastnih spletnih trgovin ali drugih digitalnih platform. To je še manj pogosto v Sloveniji, ki ima hkrati velik potencial za razvoj, zlasti na področju turistične prodaje paketov in prednaročil.

Prodaja pri ponudnikih nastanitev in gostinskih objektih **je prisotna v podobnih razmerjih v obeh državah**, kar lahko predstavlja dobro osnovo za širitev turističnih paketov z lokalnimi izdelki.

Na splošno lahko rečemo, da so **na Madžarskem bolj prevladujoče oblike prodaje, ki temeljijo na izkušnjah in skupnosti**, medtem ko **je v Sloveniji doseg preko turističnih lokacij in komercialnih kanalov močnejši**. Oba modela je mogoče izboljšati z vidika turizma, še posebej z združitvijo prednosti obeh pristopov.



7. Slika Krepitev izkustvenih oblik prodaje bi povečala turistično vpletenost lokalnih izdelkov

Razvojni predlogi za turistično uporabo

- **Krepitev izkustvenih oblik prodaje**

Na Madžarskem je treba naravo trgov in dogodkov, ki temelji na izkušnjah, še dodatno razvijati, na primer s tematskimi sejmi, gastronomskimi festivali in programi »odprtih vrat«.

- **Naraščajoča prisotnost na turističnih lokacijah**

V Sloveniji je že običajna praksa prodajati na turističnih znamenitostih. Ta model bi bilo treba prilagoditi tudi na Madžarskem, na primer z ustvarjanjem paviljonov lokalnih izdelkov v obiskovalnih centrih in kulturnih prostorih.

- **Razširite digitalne prodajne priložnosti**

Vzpostavitev skupne, čezmejne spletne tržnice, posebej namenjene prodaji turističnih paketov (npr. "Lokalni okusi ob Muri").

- **Krepitev odnosov z nastanitvijo in gostoljubjem**

V obeh državah je vredno spodbujati nastanitev in restavracije, da redno prikazujejo lokalne izdelke v svoji ponudbi (npr. v zajtrkih, dobrodošlicah ali večerih z degustacijami).

- **Trgovske verige in lokalni produktni kotički**

V Sloveniji so lokalni izdelki že prisotni v določenih verigah supermarketov, to prakso pa je mogoče razširiti tudi na Madžarskem, tudi s konceptom "lokalne police za izdelke".

- **Razvoj turističnih in gastronomskih turističnih poti**

Za povezavo neposredne prodaje in turistične izkušnje se splača razvijati tematske poti (vino, sir, med, sadje), ki povezujejo kmetije, ki jih je mogoče obiskati v obeh državah, v skupno verigo doživetij.

Geografsko območje porečja lokalnih izdelkov

Opazne so pomembne razlike v porečju madžarskih in slovenskih proizvajalcev. **Na Madžarskem največji delež kupcev prihaja iz več držav**, kar nakazuje, da ima prodaja izdelkov širši regionalni doseg. Po drugi strani **pa je v Sloveniji baza strank iz lokalnih in sosednjih naselij veliko bolj tipična**, kar pomeni ožji in neposreden trg.



8. slika Geografsko območje porečja lokalnih izdelkov

V Sloveniji je delež čezmejnih kupcev večji, kar kaže, da **slovenski proizvajalci že v nekaterih primerih dosežejo regionalne trge**, kot so avstrijski ali madžarski mejni kupci. Na Madžarskem je to manj izrazito, kar lahko kaže, da je dostop do tujih trgov trenutno bolj omejen.

V obeh državah je delež tistih, ki prihajajo iz celotnega okrožja ali okrožja, nizek, kar nakazuje, da se proizvajalci večinoma osredotočajo bodisi na ozek lokalni bodisi širši (večokrožni ali mednarodni) trg, medtem ko je srednjestopenjski teritorialni doseg manj tipičen.

Smeri razvoja za turistično uporabo

- **Krepitev čezmejnega sodelovanja** – organizacija skupnih madžarsko-slovenskih tematskih sejmov, festivalov in gastronomskih turističnih programov, ki lahko povečajo število čezmejnih strank.
- **Razvoj regionalnih turističnih paketov** – vključno z lokalnimi izdelki na izletih, ogledih vina in sira ter delavnicami rokodelstva, da bi ozki lokalni trg postal bolj privlačen za turiste od daleč.
- **Trženje, usmerjeno na tuje trge** – spletne kampanje v avstrijskem in madžarskem jeziku, oglasi na družbenih omrežjih in pojavljanje na turističnih portalih za privabljanje gostov izven meja.
- **Razvoj lokalnih točk za izdelke in informacijskih točk v turističnih središčih** – kar omogoča prodajo lokalnih izdelkov ob pisarnah Tourinforma, znamenitostih, kolesarskih in pohodniških poti.
- **Širitev območja z namensko usmerjenimi dogodki** – ustvarjanje dogodkov, ki privabljajo obiskovalce iz različnih okrožij in tujine (npr. sejmi ob začetku sezone, gastronomski festivali).

Priložnosti in ovire za turistično uporabo lokalnih izdelkov

Na podlagi odgovorov na vprašalnik **so slovenski anketiranci na splošno bolj pozitivni glede turističnih priložnosti za uporabo lokalnih izdelkov**, zlasti prisotnosti v gastronomiji, kjer je povprečje mnenj bistveno višje od njihovega. To nakazuje, da so v Sloveniji lokalni izdelki bolj povezani z gostinstvom in turizmom, medtem ko je na Madžarskem še vedno prostor za izboljšave.

Zaznava konkurenčnosti je v obeh državah na srednji ravni, tj. lokalni izdelki lahko delno konkurirajo oskrbi velikih prehranskih verig glede vrednosti za denar, vendar niso jasno prevladujoči. To lahko ovira vključevanje v turistične pakete, če obiskovalci ne čutijo več posebnosti glede lokalne ponudbe.

Vidnost in marketing sta najslabši točki v obeh državah. Oglasov je malo in težko je najti informacije o lokalnih izdelkih. To je ena glavnih ovir za turistično uporabo, saj turisti pogosto kupujejo impulzivno, zato je vidljivost ključna.

Dostopnost kaže mešano sliko: ocena je na Madžarskem nekoliko boljša, v Sloveniji pa šibkejša. To pomeni, da čeprav obstajajo prodajna mesta, te ne sovpadajo vedno s turističnimi potmi ali obiskanimi lokacijami.

Podpora poslovno-storitvenemu okolju je šibka v obeh državah, kar kaže na potrebo po razvoju logističnih, marketinških in prodajnih mrež.



9. Slika Pojav lokalnih izdelkov ob turističnih znamenitostih povečuje vidnost

Razvojni predlogi z vidika turizma:

- **Krepitev gastronske integracije:** restavracije in nastanitve bi morale redno vključevati lokalne izdelke, tudi v obliki tematskih menijev.
- **Skupni marketing in gradnja blagovne znamke:** promocija na ravni regije, priprava lokalnega kataloga izdelkov in spletne karte, ki prikazuje razpoložljivo ponudbo v povezavi s turističnimi potmi.
- **Povečajte prepoznavnost:** Izpostavite lokalne izdelke poleg turističnih znamenitosti, festivalov in sejmov ter digitalnih kampanj.
- **Izboljšanje dostopnosti:** namestitev prodajnih mest na prometnih turističnih lokacijah (npr. pisarne Tourinform, muzeji, vinske kleti).
- **Razvoj logistike in storitvenega ozadja:** razvoj skupnih transportnih, skladiščnih in pakirnih sistemov za proizvajalce.

Ocena dejavnikov, potrebnih za širši nabor turističnih prodaj

Na podlagi rezultatov raziskave je jasno, da **so tehnološki razvoj** izjemno pomemben dejavnik v obeh državah za širitev turistične uporabe lokalnih izdelkov. To vključuje modernizacijo proizvodnih sredstev, razvoj infrastrukture in širitev kapacitet shranjevanja. Visoke vrednosti kažejo, da trenutna tehnološka osnova pogosto ne more v celoti zadovoljiti potreb turističnega trga, zlasti pri obsežnih sodelovanjih, ki zahtevajo stalno dobavo.

Podobno visoko prioriteto je dobila potreba **po sodelovanju z nastanitvenimi ponudniki in gostinskimi enotami**. Ta dejavnik poudarja, da se pomemben del povpraševanja po lokalnih izdelkih lahko odraža v storitvah, neposredno povezanih s turizmom, kot so ponudbe zajtrkov ali večerj, tematski gastronomski programi in dogodki. Neposredna integracija omogoča uživanje lokalnih izdelkov na podlagi izkušenj, kar lahko dolgoročno vodi do večje prepoznavnosti blagovne znamke in zvestobe strank.

Poleg tega so anketiranci poudarili tudi pomen **okrožnih in nacionalnih marketinških kampanj**. To kaže, da povečana vidnost, ustrezno pozicioniranje izdelkov in ciljna komunikacija s potrošniki igrajo ključno vlogo pri širitvi turistične prodaje. Vključitev lokalnih izdelkov v turistično podobo regije ne le širi tržne priložnosti proizvajalcev, temveč prispeva tudi k krepitevi identitete destinacije.

Poudarjena je **bila tudi vloga distributerjev**, kar kaže, da je pomembno, da proizvajalci vključijo prodajne posrednike, ki lahko združijo ponudbe več proizvajalcev in jih enotno predstavijo na turističnem trgu. To je lahko še posebej učinkovito v obiskovalnih centrih, lokalnih trgovinah s sadjem in zelenjavo ali na festivalih.

Potreba **po znanju tujih jezikov** je predvsem povezana z razširitvijo čezmejnih prodajnih priložnosti. Ta dejavnik je odločilen v regijah, ki jih prizadene mednarodni turizem, saj je učinkovita komunikacija s tujimi strankami ključna za gradnjo zaupanja in vzpostavljanje dolgoročnih poslovnih odnosov.

Čeprav je **bila spletna prisotnost**, vključno s spletno prodajo in prisotnostjo na več platformah, prav tako zelo cenjena, je v praksi še vedno premalo izkoriščena. To predstavlja jasen razvojni potencial, saj spletni kanali ponujajo tudi priložnost za prodajo lokalnih izdelkov, integriranih v turistične pakete.

Raziskava prav tako kaže, da **sta proizvodnja bistveno večjih količin** in znižanje potrošniških cen **manj prednostna, vendar so ti dejavniki lahko še vedno pomembni, zlasti v primerih, ko sodelovanje s turizmom ustvarja večje količine in cenovno občutljivo povpraševanje**.

Razvojni predlogi z vidika turizma:

- **Tehnološki razvoj**
 - Nakup sodobne proizvodne opreme in procesne opreme

- Širitev zmogljivosti hlajenja, skladiščenja in logistike za neprekinjeno zadovoljevanje turističnih potreb
- Uvedba sistemov zagotavljanja kakovosti v skladu z ravni, pričakovano v turizmu
- **Vključevanje najemodajalcev in gostinskih ustanov**
 - Vključite lokalne izdelke v gostinstvo, zajtrke in večerje
 - Organizacija gastronomskih tematskih večerov in degustacijskih programov za turiste
 - Ustvarjanje skupnih marketinških materialov z gostitelji
- **Trženje in razvoj podobe**
 - Zagon okrožnih in nacionalnih marketinških kampanj za poudarjanje turistične vrednosti lokalnih izdelkov
 - Vključevanje lokalnih izdelkov v sporočilo turistične znamke destinacije
 - Enotna podoba na gastronomskih in kulturnih festivalih
- **Razširite svojo prodajno strukturo**
 - Vključevanje distributerjev, ki ponujajo ponudbe več proizvajalcev na turističnem trgu z združevanjem ponudb več proizvajalcev
 - Vzpostavitev lokalnih stojnic z izdelki v turističnih centrih, turističnih informacijskih pisarnah in glavnih znamenitostih
 - Lokalni izdelki, ponujeni kot del turističnih paketov (npr. darilni paketi, doživetjski boni)
- **Krepitev spletne prodaje in digitalne prisotnosti**
 - Ustvarjanje lastnih spletnih trgovin in pridružitvev turističnim platformam
 - Zagon kampanj na družbenih omrežjih za tuje ciljne skupine
 - Integracija lokalnih izdelkov v spletne turistične pakete
- **Doseganje trgov onkraj meja**
 - Zagotavljanje izobraževanja tujih jezikov za producente
 - Sodelovanje na čezmejnih turističnih dogodkih
 - Priprava skupnih čezmejnih marketinških materialov



10. Vidnost slike bi povečal skupni madžarsko-slovenski katalog lokalnih izdelkov

Izkušnje, priložnosti in izzivi čezmejne prodaje

Na podlagi podatkov ankete, izvedene med madžarskimi in slovenskimi proizvajalci, lahko zaključimo, da čezmejna prodaja trenutno v omejenem obsegu opredeljuje dejavnosti preučevanih akterjev. **88,24 % madžarskih anketirancev nikoli ni prodajalo v sosednji državi**, medtem ko je ta delež 50 % med slovenskimi proizvajalci, kar kaže na bistveno višjo čezmejno izkušnjo na slovenski strani. Le 2,94 % do 16,67 % anketirancev redno prodaja v obeh državah, odgovor "Že sem nekajkrat prodal" pa je prav tako pogosteje uporabljen med Slovenci.

Kar zadeva prodajne oblike, so madžarski proizvajalci večinoma prisotni **na trgu druge države preko spletne prodaje (66,67 %)** in preko "drugih" kanalov (66,67 %), medtem ko slovenski proizvajalci običajno prodajajo **na dogodkih, sejnih (50,00 %)**, večjih kupcih (25,00 %) ter v lokalnih trgovinah, restavracijah in nastanitvenih prostorih (vsi 12,50 %). To nakazuje, da se slovenska stran bolj zanaša na prisotnost v živo in občasne dogodke, medtem ko so madžarski producenti bolj osredotočeni na digitalne kanale in individualne rešitve.

Ocena uspeha tuje prodaje kaže mešano sliko. Madžarski proizvajalci so na lestvici od 1 do 10 dali povprečno oceno 5, kar kaže na zmerno zadovoljstvo, medtem ko so slovenski proizvajalci dali povprečno oceno **6,88**, kar odraža višjo stopnjo zadovoljstva. Opozoriti je treba, da je dve tretjini madžarskih anketirancev navedlo vrednost 6, medtem ko je širša porazdelitev med Slovenci, vključno z visokimi (8-9) ocenami.

Na **obeh straneh obstajajo vrzeli v regulativnem in tržnem znanju**. Madžarski anketiranci so na vseh preučevanih področjih dali povprečno oceno okoli -1, kar kaže na pomanjkanje informacij in negotovost. Situacija je nekoliko ugodnejša za slovenske anketirance, vendar je na več področjih (npr. carinski postopki, upravne zahteve) precej primanjkljivih informacij. Obe stranki sta večinoma seznanjeni **z možnostmi prečkanja meja in potmi** (madžarsko: 0,22; slovensko: 0,6), medtem ko so tržne cene, povpraševanje ter pravna in davčna vprašanja manj znana.

Pri razvrščanju razvojnih in akcijskih potreb madžarski proizvajalci štejejo **širitev znanja proizvajalcev** za najpomembnejšo (4,97 točke), sledi **sprememba pravnih zahtev** (4,22 točke) in **intenziviranje sodelovanja** (3,53 točke). Glavna prioriteta slovenskih proizvajalcev je **sprememba pravnega okolja** (5,07 točke), nato **krepitev sodelovanja** (3,73 točke) in **širitev znanja proizvajalcev** (3,67 točke). V obeh državah je čezmejni marketing izdelkov in finančna podpora prejela razmeroma nižje ocene, čeprav so ti dejavniki še vedno pomembni.

Na splošno raziskava poudarja, da največji potencial za širitev čezmejne prodaje leži v izboljšanju pretoka informacij, zmanjšanju pravno-administrativnih ovir ter tesnejšem sodelovanju med proizvajalci in udeleženci na trgu. V primeru madžarskih proizvajalcev je lahko nadaljnji razvoj digitalnih kanalov in vključevanje ciljno usmerjenih prodajnih obrazcev, ki zahtevajo osebno prisotnost, lahko ključnega pomena, medtem ko je pri slovenskih proizvajalcih lahko pomembna diverzifikacija trga in krepitev stalne prisotnosti čez mejo.

Razvojne smeri za krepitev madžarsko-slovenske čezmejne prodaje

- **Pretok informacij in širitev znanja**
 - Priprava podrobnih, praktičnih informativnih gradiv o pravnih, davčnih, varnostnih in carinskih zahtevah druge države.

- Organizacija usposabljanj, delavnic in svetovalnih dni za male proizvajalce, s posebnim poudarkom na postopku pridobivanja dovoljenj za trženje.
- Ustvarjanje spletne baze znanja, ki se nenehno posodablja s pravili in tržnimi trendi čezmejne trgovine.
- **Zmanjševanje pravnih in upravnih ovir**
 - Poenostavitev upravljanja čezmejne prodaje malim proizvajalcem.
 - Spodbujati usklajevanje carinskih postopkov in davčnih pravil preko dvostranskih sporazumov.
 - Medsebojno priznavanje testov varnosti hrane, zmanjšanje števila vzporednih testov.
- **Odpravi fizične in logistične ovire**
 - Vzpostavitev novih prodajnih mest za kmečke tržnice na obeh straneh meje.
 - Izboljšanje pogojev za prečkanje meja, označevanje in razvoj logističnih poti za lažji dostop do trga.
 - Podpora mobilnim prodajnim točkam in selitvam, da se proizvajalci občasno pojavijo na več lokacijah.
- **Skupno trženje in prisotnost na trgu**
 - Priprava skupnega madžarsko-slovenskega lokalnega kataloga izdelkov z zemljevidom in predstavitvijo proizvajalcev.
 - Organizacija čezmejnih dogodkov, sejmov in gastronomskih festivalov, ki nagovarjajo proizvajalce in potrošnike v obeh državah.
 - Ustvarjanje spletne platforme za skupno prodajo z večjezičnim vmesnikom.
- **Krepitev sodelovanja**
 - Vzpostavitev čezmejnih mrež proizvodnih skupin in zadrug.
 - Razvoj skupnih logističnih in skladiščnih rešitev.
 - Zagon mrežnih programov za gostinske in turistične akterje, da bi v ponudbo vključili več lokalnih izdelkov.
- **Finančni in podporni instrumenti**
 - Zagotavljanje ciljno usmerjenih razpisnih sredstev za pripravo na vstop na tuji trg (npr. marketinški materiali, razvoj embalaže, certificiranje kvalitete).
 - Financiranje skupnih promocijskih akcij na turističnih in gastronomskih dogodkih.
 - Spodbujajte začetno izvozno dejavnost z mikrokrediti ali donacijami.



11. Slika Med proizvajalci v obeh državah obstajajo vrzeli v regulativnem in tržnem znanju

2.1.4. Povzetek – pogosti izzivi pri turistični uporabi lokalnih izdelkov

Ponudba madžarskih in slovenskih proizvajalcev **se v več pogledih dopolnjuje**, hkrati pa je mogoče jasno prepoznati področja, ki zahtevajo nadaljnji razvoj, na obeh straneh. **Na Madžarskem** imajo pomembno vlogo predelani sadni in zelenjavni izdelki **ter** živalski proizvodi, **kot so mleko, meso in med**, pri oskrbi z lokalnimi izdelki. **Slovenija** pa ima odločilno **zalogo svežega sadja in zelenjave** ter pridelavo **pijač** (zlasti vina in kisa), **oljnic in krme**. Proizvodnja mlečnih izdelkov na slovenski strani praktično ni običajna.

Struktura **prodajnih kanalov** se prav tako razlikuje v obeh državah. **Na Madžarskem** imajo lokalni trgi, dogodki in turistični programi z mizami za goste ključno vlogo, saj zagotavljajo tesen odnos med potrošniki in proizvajalci. **V Sloveniji** imajo večji pomen prodaja v trgovinah in sodelovanje z večjimi kupci, medtem ko imajo pomembno vlogo tudi trgi.

Spletne prodaje so v obeh državah prisotne v omejenem obsegu, kar kaže na potrebo po razvoju digitalnih kanalov.

Stopnja **vklučevanja** v skupnost proizvajalcev in **uporaba blagovnih znamk** sta nizka, kar slabi možnosti za skupno delovanje in blagovno znamko. Hkrati pa je obstoj blagovne znamke ključen za povečanje zaupanja potrošnikov in povečanje turistične privlačnosti.

Na podlagi **samoocene trga** so slovenski proizvajalci na splošno bolj optimistični glede povpraševanja in ozaveščenosti o lastnih izdelkih kot madžarski proizvajalci. Vendar pa sta obe državi značilni **po nizki ravni sodelovanja in znatni ravni administrativne obremenitve**.

Ovire **za razvoj na** obeh straneh vključujejo **visoke proizvodne stroške, nizko povpraševanje, pomanjkanje zanimanja podjetij, pravne omejitve in sezonsko naravo izdelkov**. Skupaj ti dejavniki otežujejo širšo uporabo lokalnih izdelkov bolj turistično.

Čezmejna prodaja je na Madžarskem manj pogosta, medtem ko ima večji delež proizvajalcev v Sloveniji takšne izkušnje. Madžarski proizvajalci večinoma prodajajo v tujini prek spletnih kanalov, medtem ko se slovenski proizvajalci običajno pojavljajo na dogodkih in v trgovinah. Obe državi **imata pomembne vrzeli v regulativnih, davčnih in tržnih informacijah**, kar omejuje dostop do čezmejnih trgov.

Na splošno se lokalni proizvajalci v obeh državah soočajo **s številnimi podobnimi izzivi** in imajo skupne razvojne priložnosti na področju uporabe turizma. Razlike na strani ponudbe omogočajo **medsebojno komplementarnost in razvoj skupnih, čezmejnih paketov izdelkov**, kar lahko bistveno poveča turistično privlačnost regije.

Razvojni predlogi za krepitev turistične uporabe madžarsko-slovenskih lokalnih izdelkov

Razviti skupni sistem blagovnih znamk, ki zagotavlja enotno garancijo kakovosti za proizvajalce v obeh državah in krepi zaupanje potrošnikov na čezmejnem trgu.



Krepitev in širitev skupnost proizvajalcev s skupnimi marketinškimi, prodajnimi in logističnimi dejavnostmi za povečanje prisotnosti na trgu in pogajalske moči.

Razvoj spletnih prodajnih kanalov, vključno z lansiranjem skupnih spletnih trgovin, tržnic in digitalnih kampanj, usmerjenih v turistični segment.



Širitev sodelovanja na strani ponudbe, izkoriščanje komplementarne narave izdelkov madžarskih in slovenskih proizvajalcev (npr. skupni paketi izdelkov, tematski sejmi).

Redna organizacija čezmejnih dogodkov in sejmov, ki omogočajo osebno mreženje, degustacije in skupne nastope.





Zmanjšanje upravnih ovir na področju prodaje malih kmetov, zlasti obdavčitev, prihodkov, varnosti hrane in carinskih pravil.

Začetek ciljno usmerjenih usposabljanj in informativnih programov na področju pravnih zahtev, tržnih priložnosti in integracije turizma za povečanje ravni znanja proizvajalcev.



Razvijati znanje tujega jezika za širitev čezmejnih prodajnih in turističnih odnosov.

Razvoj skupnih turističnih paketov, ki temeljijo na lokalnih izdelkih in gastronomiji, kot so "ture okusa in doživetja" ob meji.



Usklajevanje okrožnih in nacionalnih marketinških ukrepov za pozicioniranje regije kot pogoste turistične destinacije.

3. SEZNAM OSEB

SLIKA 1 VPRAŠALNIK VPRAŠANJE 1 - KATERE LOKALNE IZDELKE PROIZVAJATE IN PRODAJATE - RAZPOREDITEV ODGOVOROV	3
SLIKA 2 VPRAŠALNIK VPRAŠANJE 2 - KOMU/KAKO OBIČAJNO PRODAJATE? (OB UPOŠTEVANJU DELEŽA)	5
SLIKA 3 VPRAŠALNIK VPRAŠANJE 3 - STE ČLAN SKUPNOSTI ALI SKUPINE PRODUCENTOV?	7
SLIKA 4 VPRAŠALNIK, VPRAŠANJE 4 - ALI IMA VAŠA KMETIJA ALI KATERI KOLI VAŠ IZDELEK BLAGOVNO ZNAMKO?	8
SLIKA 5 VPRAŠALNIK VPRAŠANJE 5 – KAKO VIDITE TRG ZA LOKALNE IZDELKE NA MADŽARSKEM? – TEHTANO POVPREČJE	10
SLIKA 6 VPRAŠALNIK VPRAŠANJE 6 – KATERE OVIRE IN OVIRE ZA RAST OPAŽATE V POVEZAVI S PRODAJO LOKALNIH IZDELKOV?	12
SLIKA 7 VPRAŠALNIK, VPRAŠANJE 7 – KJE POTROŠNIKI NAJPOGOSTEJE KUPUJEJO VAŠ IZDELEK(E)?	15
SLIKA 8 VPRAŠALNIK VPRAŠANJE 8 - KAKŠNO JE GEOGRAFSKO OBMOČJE VAŠEGA IZDELKA?	16
SLIKA 9 VPRAŠALNIK VPRAŠANJE 9 – KAKŠNE SO PRILOŽNOSTI IN OVIRE ZA TURISTIČNO UPORABO LOKALNIH IZDELKOV?	18
SLIKA 10, VPRAŠALNIK, VPRAŠANJE 10 – PROSIMO, OCENITE NA LESTVICI OD 1 DO 5, V KOLIKŠNI MERI BI BILI SPODAJ NAVEDENI DEJAVNIKI POTREBNI ZA ŠIRŠI SPEKTER TURISTIČNIH PRODAJ?	19
SLIKA 11 VPRAŠALNIK VPRAŠANJE 11 – ALI PRODAJATE ČEZ MEJO (V SLOVENIJI) REDNO ALI AD HOC (OSEBNO ALI PREKO SODELUJOČE ORGANIZACIJE, NPR. ZADRUGE)?	21
SLIKA 12 VPRAŠALNIK, VPRAŠANJE 12 - KJE/KAKO PRODAJATE/STE PRODAJALI SVOJE IZDELKE V SLOVENIJI? PROSIMO, NAVEDITE TRI NAJPOGOSTEJŠE OBLIKE PRODAJE.	22
SLIKA 13 VPRAŠALNIK, VPRAŠANJE 13 – V KOLIKŠNI MERI JE TUJA PRODAJA IZPOLNILA VAŠA PRIČAKOVANJA?	23
SLIKA 14 VPRAŠALNIK VPRAŠANJE 14 – ALI POZNATE NASLEDNJE ZAHTEVE, POGOJE IN INFORMACIJE GLEDE DOBAVE BLAGA V SLOVENIJI?	24
SLIKA 15 VPRAŠALNIK VPRAŠANJE 15 – KATERE UKREPE MENITE, DA BI BILI POTREBNI ZA OLAJŠANJE ČEZMEJNE PRODAJE?	25
SLIKA 16 VPRAŠALNIK SLOVENSKI ANKETIRANCI VPRAŠANJE 1 KATERE LOKALNE IZDELKE PROIZVAJATE?	29
SLIKA 17 VPRAŠALNIK SLOVENSKI ANKETIRANCI VPRAŠANJE 2 KOMU / KAKO OBIČAJNO PRODAJATE?	30
SLIKA 18 VPRAŠALNIK SLOVENSKI ANKETIRANCI VPRAŠANJE 3 STE ČLAN PRIDELOVALNE SKUPNOSTI ALI SKUPINE?	31
SLIKA 19 VPRAŠALNIK SLOVENSKI ANKETIRANCI VPRAŠANJE 4 ALI IMA VAŠA KMETIJA ALI KATERI KOLI VAŠ IZDELEK BLAGOVNO ZNAMKO?	32
SLIKA 20 VPRAŠALNIK SLOVENSKI ANKETIRANCI VPRAŠANJE 5 KAKO VIDITE TRG ZA LOKALNE IZDELKE V SLOVENIJI?	34
SLIKA 21 VPRAŠALNIK SLOVENSKI ANKETIRANCI VPRAŠANJE 6 KATERE OVIRE IN OVIRE ZA RAST OPAŽATE V POVEZAVI S PRODAJO LOKALNIH IZDELKOV?	35
SLIKA 22 VPRAŠALNIK SLOVENSKI ANKETIRANCI VPRAŠANJE 7: KJE POTROŠNIKI NAJPOGOSTEJE KUPUJEJO VAŠ IZDELEK(E)?	36
SLIKA 23 VPRAŠALNIK SLOVENSKI ANKETIRANCI VPRAŠANJE 8 KAKŠNO JE GEOGRAFSKO OBMOČJE VAŠEGA IZDELKA?	37
SLIKA 24 VPRAŠALNIK SLOVENSKI ANKETIRANCI VPRAŠANJE 9 KAKŠNE SO PRILOŽNOSTI IN OVIRE ZA TURISTIČNO UPORABO LOKALNIH IZDELKOV?	39
SLIKA 25 VPRAŠALNIK SLOVENSKI ANKETIRANCI VPRAŠANJE 10 PROSIMO, OCENITE NA LESTVICI OD 1 DO 5, KAKO NUJNI BI BILI SPODAJ NAVEDENI DEJAVNIKI ZA ŠIRŠI NABOR TURISTIČNIH PRODAJ?	40
SLIKA 26 VPRAŠALNIK SLOVENSKI ANKETIRANCI VPRAŠANJE 11 ALI PRODAJATE NA DRUGI STRANI MEJE (NA MADŽARSKEM), REDNO ALI AD HOC	41
SLIKA 27 VPRAŠALNIK SLOVENSKI ANKETIRANCI VPRAŠANJE 12 KJE/KAKO PRODAJATE/STE PRODAJALI SVOJE IZDELKE NA MADŽARSKEM?	42
	69

SLIKA 28 VPRAŠALNIK SLOVENSKI ANKETIRANCI VPRAŠANJE 13 V KOLIKŠNI MERI JE TUJA PRODAJA IZPOLNILA VAŠA PRIČAKOVANJA?	43
SLIKA 29 VPRAŠALNIK SLOVENSKI ANKETIRANCI VPRAŠANJE 14 ALI STE SEZNANJENI Z NASLEDNJI MI PREDPISI, POGOJI IN INFORMACIJAMI GLEDE DOBAVE BLAGA NA MADŽARSKEM?	44
SLIKA 30 VPRAŠALNIK SLOVENSKI ANKETIRANCI VPRAŠANJE 15 KATERI UKREPI MENITE, DA BI BILI POTREBNI ZA OLAJŠANJE ČEZMEJNE PRODAJE?	45

4. SEZNAM SLIK

SLIKA 1: MADŽARSKA IN SLOVENSKA PONUDBA MED ANKETIRANCI	48
SLIKA 2: PRIMERJAVA PRODAJNIH KANALOV Z VIDIKA TURIZMA	49
SLIKA 3: RAZVOJNA PRILOŽNOST ZA KREPITEV UPORABE TURIZMA - MADŽARSKO-SLOVENSKA SKUPNA TEMATSKA POHODNIŠKA POT	51
SLIKA 4: RAZVOJNI PREDLOG ZA MADŽARSKO-SLOVENSKO SODELOVANJE – RAZVOJ REGIONALNE BLAGOVNE ZNAMKE	52
SLIKA 5: PREKOMERNE UPRAVNE OBREMENITVE SO SKORAJ ENOGLASNA NEGATIVNA IZKUŠNJA V OBEH DRŽAVAH	54
SLIKA 6: SPODBUJANJE VKLJUČEVANJA PONUDNIKOV NASTANITEV IN GOSTINSKIH PONUDNIKOV ZA POVEČANJE PRODAJE LOKALNIH IZDELKOV JE PO MNENJU ANKETIRANCEV V OBEH DRŽAVAH KLJUČNO ZA TURIZEM	55
SLIKA 7: KREPITEV IZKUSTVENIH OBLIK PRODAJE BI POVEČALA TURISTIČNO VPLETENOST LOKALNIH IZDELKOV	57
SLIKA 8 GEOGRAFSKO OBMOČJE POREČJA LOKALNIH IZDELKOV	58
SLIKA 9 POJAV LOKALNIH IZDELKOV OB TURISTIČNIH ZNAMENITOSTIH POVEČUJE VIDNOST	60
SLIKA 10: VIDNOST BI POVEČAL SKUPNI MADŽARSKO-SLOVENSKI KATALOG LOKALNIH IZDELKOV	62
SLIKA 11 REGULATIVNE IN TRŽNE VRZELI V ZNANJU MED PROIZVAJALCI V OBEH DRŽAVAH	65