

Interreg



Sofinancíra
EVROPSKA UNIJA
Az EURÓPAI UNIÓ
társfinanszírozásával

Slovenija – Magyarország

CROSSDEST

CROSSDEST - Befogadó és fenntartható turizmusért a szlovén-magyar határmenti térségben



Készítette: Pannon Európai Területi Társulás

2025. április 30.



A helyi termékek szerepe
egy határon átnyúló,
befogadó és fenntartható
turisztikai desztináció
kialakításában

TARTALOMJEGYZÉK

1. A HELYI TERMÉKEK SZEREPE A TURIZMUSBAN	3
2. HELYI TERMELŐK TURIZMUSHOZ VALÓ VISZONYA.....	4
2.1. KÉRDŐÍVES FELMÉRÉS EREDMÉNYEI	4
2.1.1. Magyar helyi termelők adatfelvételének eredményei	4
Összegzés a magyarországi helyi termelők kérdőíves felmérés eredményei alapján	29
2.1.2. Szlovén helyi termelők adatfelvételének eredményei	30
Összegzés a szlovéniai helyi termelők kérdőíves felmérés eredményei alapján	48
2.1.3. Összehasonlító kérdőívelemzés a magyar és szlovén válaszadók körében	49
A kérdőívet kitöltők összetétele a magyar és a szlovén termelők körében a	
termékszerkezetre tekintettel.....	49
Értékesítési csatornák turisztikai szempontú összehasonlítása a magyar és	
szlovén termelők körében	50
Termelői közösséghez való tartozás.....	52
Védjegy használat.....	53
A helyi termékek piacának megítélése.....	54
Akadályok, növekedési korlátok a helyi termékek értékesítésében.....	56
Fogyasztói vásárlási szokások.....	58
A helyi termékek földrajzi vonzáskörzete.....	59
A helyi termékek turisztikai hasznosításának lehetőségei és akadályai	60
A szélesebb körű turisztikai értékesítéshez szükséges tényezők megítélése	62
Határon átnyúló értékesítési tapasztalatok, lehetőségek és kihívások	64
2.1.4. Összefoglaló – közös kihívások a helyi termékek turisztikai hasznosításában	
67	
Fejlesztési javaslatok a magyar–szlovén helyi termékek turisztikai	
hasznosításának erősítésére.....	68
3. ÁBRAJEGYZÉK.....	70
4. KÉPEK JEGYZÉKE	71

1. A HELYI TERMÉKEK SZEREPE A TURIZMUSBAN

A helyi termékek szerepe napjaink turizmusában egyre hangsúlyosabbá válik, különösen az élményalapú, fenntartható és közösségközpontú turizmus kontextusában. A kortárs utazók jelentős része már nem csupán passzív szemlélője kíván lenni egy-egy desztinációnak, hanem személyes, autentikus élményekre vágyik, amelyek révén közvetlenebb kapcsolatba kerülhet a meglátogatott térség kulturális, gasztronómiai és természeti sajátosságaival. Ebben az élménykeresésben **a helyi termékek kulcsszerepet töltenek be**. Legyen szó kézműves vásárokról, helyi gasztronómiai különlegességekről – például sajtok, lekvárok vagy borok – kóstolásáról, vagy akár a látogatók aktív bevonásáról (mint például levendulás illatszák készítése, kürtőskalács sütése vagy szüreten való részvétel), ezek az élmények **személyes kötődést alakítanak ki** a turisták és a fogadóterület között.

A helyi termékek egyúttal a **térség identitásának szimbolikus hordozói** is. Megtestesítik a vidék történelmi és kulturális örökségét, a helyi tudást, kézműves technikákat, valamint a környezeti adottságokat. Mindezek révén nem csupán tárgyasult értékekről beszélhetünk, hanem olyan komplex kulturális jelenségekről, amelyek **önálló vonzerőként is megállják a helyüket** a turisztikai piacon. A helyi termékek által megtestesített tradíció és minőség erősíti a desztináció megkülönböztethetőségét, ezáltal hozzájárul a hely szellemének érzékelhetővé tételéhez is.

A helyi termékek turisztikai hasznosítása emellett **gazdasági értelemben is jelentős potenciállal bír**. A termelők, kézművesek, kistermelők és szolgáltatók integrálása a turisztikai ellátási láncba új bevételi forrásokat teremt, miközben csökkenti a gazdasági kiszolgáltatottságot, ösztönzi a vállalkozási hajlandóságot, és fokozza a térségi kohéziót. A helyi gazdaság szereplői számára a turizmus nem csupán keresletnövekedést jelent, hanem **hosszú távú fejlődési lehetőséget** is, különösen, ha a helyi termékek előállítás, értékesítése és marketingje szervezett, integrált módon történik.

A **fenntartható turizmus elvei** szintén jól érvényesülnek a helyi termékek népszerűsítése révén. **A helyben előállított áruk fogyasztása csökkenti a szállítási igényeket, előnyben részesíti a rövid ellátási láncokat, és mérsékli a turizmus környezeti terhelését.** Ezzel egyidejűleg támogatja a helyi munkaerőt, elősegíti a biodiverzitás fenntartását, és hozzájárul a tradicionális tudás újraértékeléséhez. A tudatos fogyasztói döntések – például kézműves, bio vagy szezonális termékek vásárlása – egyre inkább összekapcsolódnak az **értékalapú turisztikai magatartással**, amely a turizmust mint felelős, közösségi szintű tevékenységet értelmezi.

Végezetül a helyi termékek **kiemelkedő szerepet játszanak a desztináció márkáépítésében és marketingjében**. Egy-egy ikonikus termék szimbolikussá válhat, és a térségi identitás vizuális és narratív reprezentációjává léphet elő. Ezek a termékek nem csupán emléktárgyként funkcionálnak, hanem hordozzák a térség ízét, illatát, kézműves tapintását – azaz komplex multiszenzorikus élményt kínálnak. A helyi termékek így nem csupán a desztináció turisztikai kínálatát gazdagítják, hanem hozzájárulnak annak egyedi, versenyképes arculatához is.

2. HELYI TERMELŐK TURIZMUSHOZ VALÓ VISZONYA

A helyi termékek turisztikai hasznosíthatóságának és gazdasági potenciáljának alaposabb feltérképezése céljából a kutatás keretében kvantitatív és kvalitatív adatgyűjtési módszerek kombinációjára került sor: egyrészt kérdőíves felmérés készült a térség helyi termelőinek bevonásával, másrészt strukturált mélyinterjúk segítségével részletesebb információgyűjtésre is sor került a termelők tapasztalatairól, kihívásairól és turisztikai kapcsolódási pontjairól.

A jelen elemzés a kvantitatív felmérés eredményeit foglalja össze.

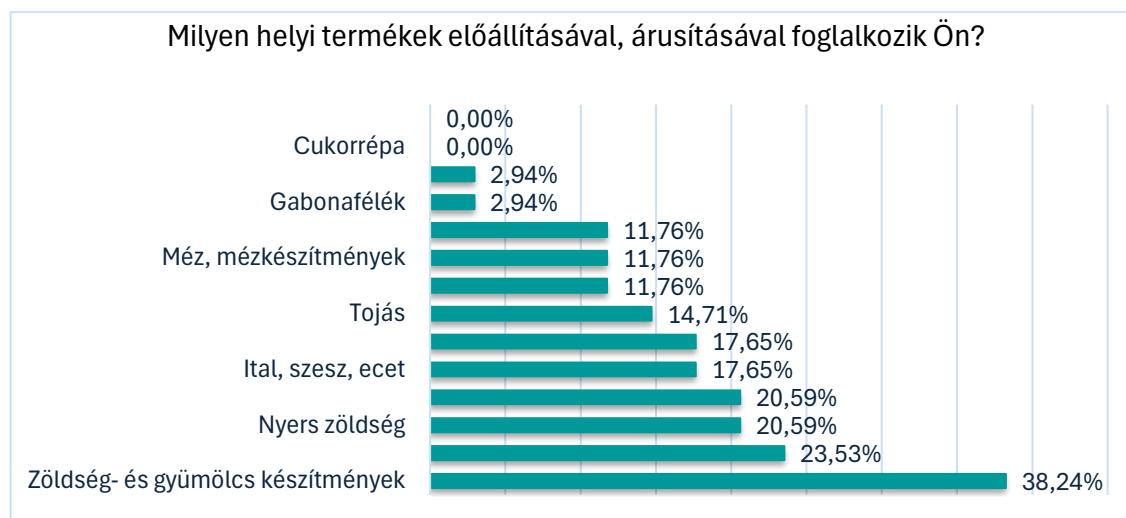
2.1. KÉRDŐÍVES FELMÉRÉS EREDMÉNYEI

A kérdőíves kutatás a lokális gazdasági szereplők gyakorlati tapasztalataira, motivációs tényezőire, illetve a horizontális együttműködések – különösen a közös termékfejlesztés és a turizmus területén megvalósuló partnerségek – iránti attitűdjeik vizsgálatára irányult, és az együttműködéssel kapcsolatos attitűdjeikre fókuszált.

2.1.1. Magyar helyi termelők adatfelvételének eredményei

Az alábbiakban a magyarországi adatfelvétel eredményeit ismertetjük, különös tekintettel a helyi termékek termelésével és értékesítésével foglalkozó válaszadók turizmushoz (gasztronómia, önálló vagy turisztikai szolgáltatókkal együttműködésben folytatott tevékenység stb.) fűződő viszonyára vonatkozó véleményeikre, valamint azonosított fejlesztési lehetőségeikre és irányvonalakra.

1. Milyen helyi termékek előállításával, árusításával foglalkozik Ön?



1. ábra Kérdőív 1. kérdés - Milyen helyi termékek előállításával, árusításával foglalkozik Ön - válaszok megoszlása

A kérdőív válaszai alapján jól körvonalazható a térség helyi termékportfóliója. A válaszadók jelentős része – 38,24%-uk – **zöldség- és gyümölcskészítmények** (például lekvárok, savanyúságok, szörpök) előállításával és értékesítésével foglalkozik, amely a térség gasztronómiai kínálatának egyik legmeghatározóbb szegmenseként jelenik meg.

Ezt a kategóriát szorosan követi a nyers gyümölcs és nyers zöldség előállítása és értékesítése egyaránt 20,59%-os aránnyal, ami a friss termények iránti keresletre utal, különösen a termelői piacokon és rövid ellátási láncokban.

A válaszadók 23,53%-a sorolta magát az „egyéb” kategóriába, mely tovább árnyalja a térségi termékspektrumot. A válaszadók ezen belül számos specifikus tevékenységet említettek, amelyek közül kiemelkedik a **gyógynövény-termesztés**, valamint a **rét- és legelőgazdálkodás**, amely ökológiai szemléletet és hagyományos tájhasználatot tükröz.

Emellett megjelenik az **ipari fa** termesztése, valamint az **élelmiszer-feldolgozás, tartósítás és savanyítás** hagyományos módszerekkel.

A **pékáru-előállítás** különösen sokszínűen jelenik meg: a **kovászos és apró pékáruk**, valamint a **száraztészta** és a **falusi vendégasztal** formájában működő pékségek is szerepelnek a megnevezések között, utalva a térség erős kézműves gasztronómiai hagyományaira. Továbbá említésre került a **növényi olajok** előállítása is, ami a helyi olajos magvak hasznosításának irányába mutat.

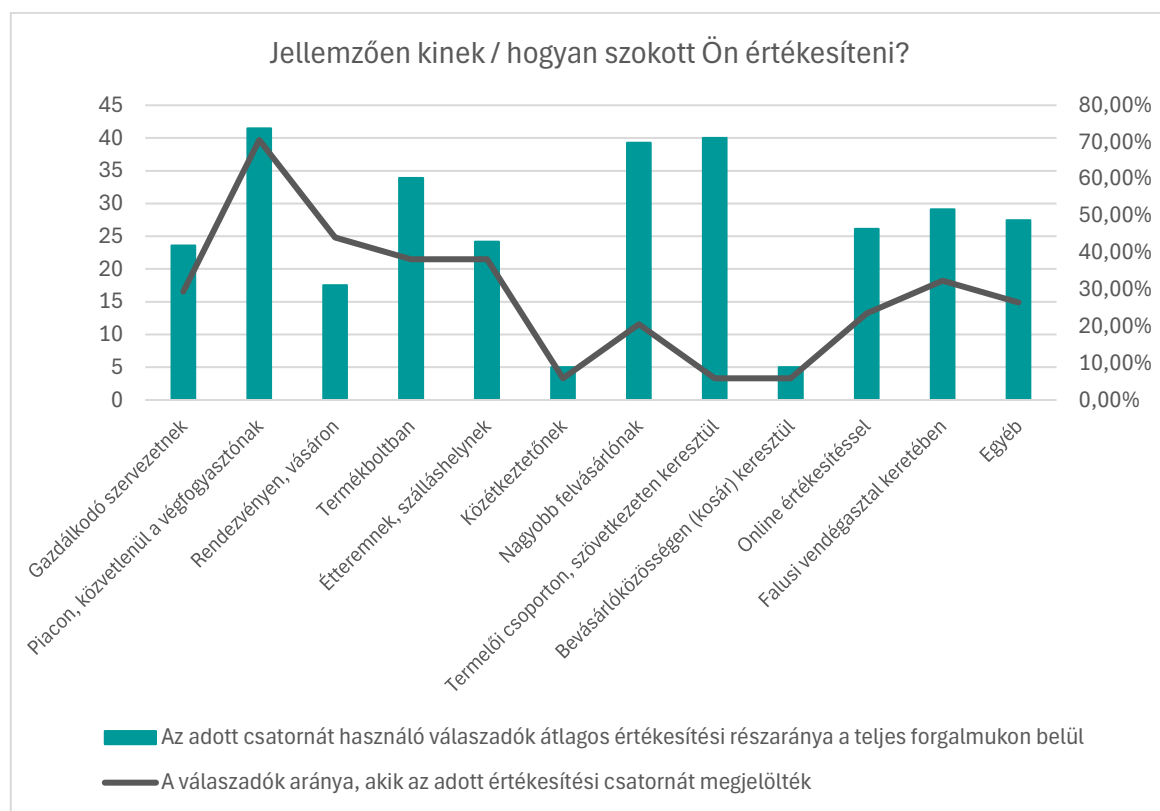
A húsfélék és húskészítmények, valamint az italok, szeszes italok és ecet kategóriája együttesen 17,65%-os arányban szerepelt, ami a hagyományos feldolgozási technikák jelenlétére utal a térségben. A tejtermékek, mézkészítmények és élő állat előállítása egyenként 11,76%-os arányban volt jelen, míg tojást 14,71%-ban állítanak elő.

A gabonafélék és olajos magvak 2,94%-os részaránya, valamint a cukorrépa és állati takarmány teljes hiánya arra utal, hogy a térség helyi termékstruktúrája elsősorban nem a nagyüzemi növénytermesztésre épül, hanem inkább a kistermelői, kézműves jellegű, feldolgozott és fogyasztásra kész termékek dominálnak.

Az adatok jól mutatják, hogy a helyi termelők sokrétű, hagyományokra épülő, ugyanakkor a változó piaci igényekre gyorsan reagáló, innovatív tevékenységeket folytatnak. Az előállított termékek között jelentős arányt képviselnek a kézműves élelmiszerek, a természetalapú gazdálkodás eredményei, valamint a gasztronómiai élményhez kapcsolódó szolgáltatások. Ezek a helyi termékek nem csupán a helyi gazdaság fenntartását szolgálják, hanem a térség turisztikai vonzerejéhez is hozzájárulnak, támogatva a fenntartható vidékfejlesztést és potenciált biztosítva a határon átnyúló turisztikai/öko-turisztikai együttműködések számára.

2. Jellemzően kinek / hogyan szokott Ön értékesíteni?

Kérjük, adja meg azt is, hogy a kiválasztott értékesítési helyek / csatornák nagyjából mekkora részarányt képviselnek a teljes értékesítési mennyiségben?



2. ábra Kérdőív 2. kérdés - Jellemzően kinek / hogyan szokott Ön értékesíteni? (részarány figyelembevételével)

A kérdőív 2. kérdése esetén arra kerestük a választ, hogy a helyi termelők milyen értékesítési csatornákat használnak, és ezek mekkora részarányt képviselnek az összes értékesítésen belül. A válaszadóknak azt is meg kellett adniuk, hogy az egyes értékesítési formák milyen súllyal szerepelnek a teljes forgalmukban. A válaszadók többféle opciót jelölhettek meg, így ez a fajta kérdés kétféle adatot adott:

- Frekvencia – milyen arányban jelölték meg egyes csatornákat (hány válaszadó használja azt).
- Súlyozott részarány – az adott csatorna átlagos súlya a teljes értékesítésen belül.

A kérdőív eredményei szerint a **közvetlen, személyes értékesítési formák** – mindenképp a piac és a vásárok – továbbra is meghatározóak a helyi termelők stratégiájában. A piacot a válaszadók 70,59%-a használja, és a használók forgalmuk átlagosan 41%-át itt bonyolítják.

Ez a csatorna így nemcsak a legelterjedtebb, hanem a legnagyobb forgalmi súllyal bíró értékesítési forma is, amit a teljes piaci súly mutató is alátámaszt (29,3%).

A **rendezvények, vásárok** (44,12% használja, 17,5%-os átlagos arány) és a **termékboltok** (38,24%, 33,9%) szintén fontos szereplők, különösen kiegészítő csatornaként. A termékboltok esetében a magas átlagos részesedés (közel 34%) és a közel 10%-os teljes piaci súly a bevételi struktúrában betöltött stabil szerepüket mutatja.

A **nagyobb felvásárlók és a termelői csoportok** alacsony elterjedtség mellett (20,59%, illetve 5,88%) is kiemelkedő jelentőséggel bírnak a használók számára (39–40%-os átlagos részesedés).

Ez jelzi, hogy ezek a csatornák bizonyos termelők számára stratégiai, nagy volumenű értékesítést tesznek lehetővé.

A **turisztikai jellegű csatornák** – éttermek, szálláshelyek, falusi vendégasztal – közepes elterjedtség mellett (32–38%) is stabil forgalmi arányt hoznak (24–29%). A teljes piaci súlyuk (9–9,4%) mutatja, hogy ezek nem csupán kiegészítő lehetőségek, hanem egyes termelőknek a bevétel meghatározó részei is lehetnek, különösen a turisztikai szezonban.

Az **online értékesítés** (23,53%, 26,1%) jelenleg mérsékeltebb szerepet játszik, de növekedési potenciállal bír, különösen a fiatalabb fogyasztók és távolabbi piacok elérésében.

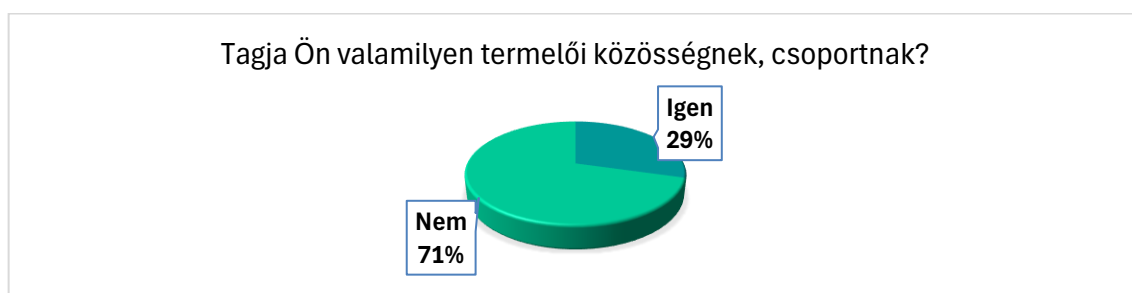
Összességében a termelők több lábon állnak, különböző csatornák kombinációjával próbálják maximalizálni piaci jelenlétüket.

A piac továbbra is a helyi termelők legfontosabb értékesítési csatornája, mind elterjedtsége, mind forgalmi súly kiemelkedő.

A bevételi szerkezetet azonban több lábon állás jellemzi: a közepesen elterjedt, de stabil forgalmat hozó turisztikai csatornák, valamint a ritkábban használt, ám magas arányú értékesítést biztosító nagyobb felvásárlók és termelői csoportok egyaránt fontos szerepet töltenek be.

A jövőbeni stabilitás érdekében érdemes erősíteni a hosszú távú kapcsolatokat kiépítését, valamint bővíteni az online és alternatív értékesítési formákat.

3. Tagja Ön valamilyen termelői közösségnek, csoportnak?



3. ábra Kérdőív 3. kérdés - Tagja Ön valamilyen termelői közösségnek, csoportnak?

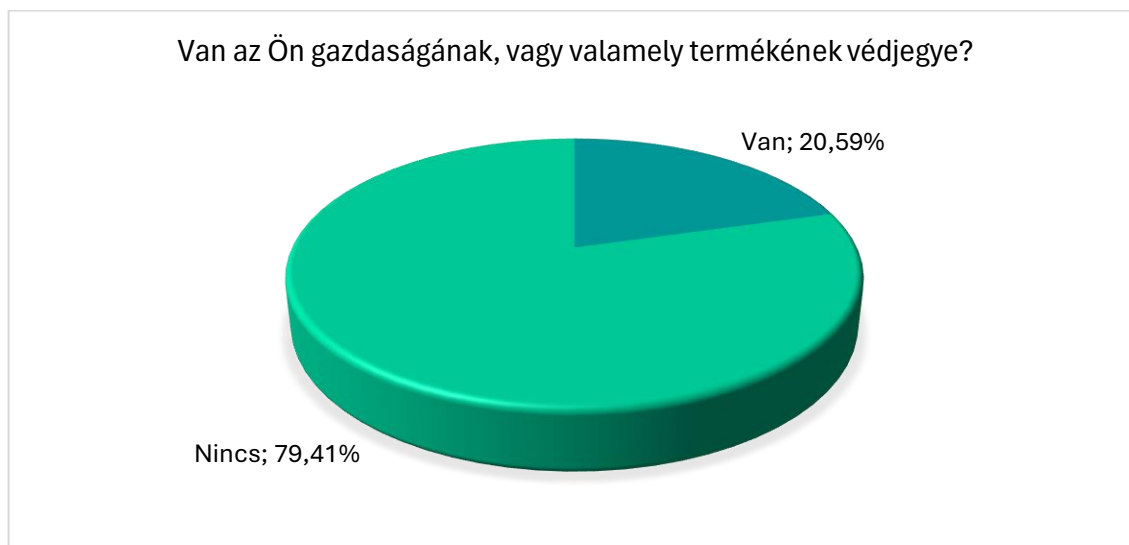
Turisztikai szempontból számos előnnyel jár, ha egy helyi termelő tagja lesz termelői közösség(ek)nek:

- a közösséghez tartozás növeli a **termelő láthatóságát és piaci elérését**, hiszen a termelői közösségek általában **összehangolt marketingtevékenységet** folytatnak, közös arculatot és kommunikációt alkalmaznak, ami hatékonyabb promóciót eredményez.
- Emellett a termelői közösség tagjai általában **megosztják egymással a tapasztalatokat, erőforrásokat és tudást**, ami hozzájárul a termékek minőségének és változatosságának javításához. A közös fellépés révén a termelők könnyebben elérhetnek olyan turisztikai programokat és eseményeket, amelyekben közösen vehetnek részt, például helyi fesztiválokat, vásárokat vagy tematikus túrákat. Továbbá a termelői közösség **erősíti a helyi identitást és közösségi értékeket**, ami autentikus és egységes élményt nyújt a látogatóknak.
- Ez a fajta összefogás **növeli a turisztikai desztináció versenyképességét**, hiszen a **közös kínálat révén a térség gazdagabb és koordináltabb szolgáltatáscsomagot tud nyújtani**, ami a turisták elégedettségét és a visszatérési hajlandóságot is növeli. Így a termelői közösséghez való tartozás nem csupán a termelő számára jelent előnyt, hanem a térség egészének turisztikai fejlődését is előmozdítja.

A fenti egyértelmű előnyökkel szemben, a válaszadók több mint 70 %-a nem tagja semmilyen termelői csoportnak, önállóan, elkülönülten működik, ami csökkenti a helyi termékek regionális turizmusban betölthető szerepét. Ez megnehezíti a közös marketing- és promóciós tevékenységek megvalósítását. Ennek következtében a helyi termékek ismertsége és piaci elérése korlátozottabb, ami csökkenti azok versenyképességét a turisztikai piacokon. Az együttműködés hiánya miatt nem tudják hatékonyan megosztani a tapasztalatokat, erőforrásokat. Ezen túlmenően a termelői közösségek gyakran erősítik a helyi identitást és összetartást, amelyek nélkül a térség autentikus turisztikai vonzereje csökkenhet, hiszen a közös arculat és élmény hiányában a turisták számára kevésbé koherens és emlékezetes élményt nyújt a régió.

Összességében tehát, fontos annak megértése, hogy a helyi termelők többsége számára miért nem vonzó a termelői közösség(ek) részévé válni. Mi gátolja a térségi termelői együttműködések felé való törekvést.

4. Van az Ön gazdaságának, vagy valamely termékének védjegye?



4. ábra Kérdőív 4. kérdés - Van az Ön gazdaságának, vagy valamely termékének védjegye?

A **védjegy megléte turisztikai szempontból jelentős előnyt jelent** egy gazdaság vagy termék számára, mivel hozzájárul a megkülönböztethetőség és a hitelesség növeléséhez. Egy védjeggyel ellátott termék vagy szolgáltatás garantálja a minőséget és az eredetiséget, ami a fogyasztók **(turisták) bizalmát erősíti, és megkönnyíti számukra a választást a piacon.**

Emellett a védjegy gyakran szorosan kapcsolódik a helyi identitáshoz, kulturális hagyományokhoz vagy földrajzi sajátosságokhoz, autentikus élményt nyújt a látogatóknak, ami jelentősen hozzájárul a **régió turisztikai vonzerejének fokozásához.**

- A védjegyes termékek és gazdaságok **nagyobb eséllyel jelennek meg különböző marketingeszközökben**, mint például turisztikai katalógusokban, online felületeken vagy tematikus rendezvényeken, ami további ismertséget és piaci előnyt biztosít számukra.
- Ez a piaci pozícióerősítés lehetővé teszi, hogy a **védjeggyel rendelkező termékek magasabb minőségi és árkategóriákba sorolódjanak**, így egyértelmű **versenyképességi előnyhöz** jussanak mind a hazai, mind a nemzetközi turisztikai piacokon.
- A **védjegyhez kötődő helyi termékek és szolgáltatások autentikus és egyedi élményt kínálnak a turisták számára**, ami hozzájárul a látogatók elégedettségéhez és a turisztikai desztináció fenntartható fejlődéséhez. Így összességében a védjegy nem csupán a termék vagy gazdaság minőségi szimbóluma, hanem fontos eszköz a helyi turizmus fejlesztésében és a versenyképesség növelésében is.

A fenti, a védjegy fontosságát alátámasztó szempontokkal szemben, a válaszadók közel 80%-a nem rendelkezik védjeggyel, ami több szempontból is hátrányt jelent számukra:

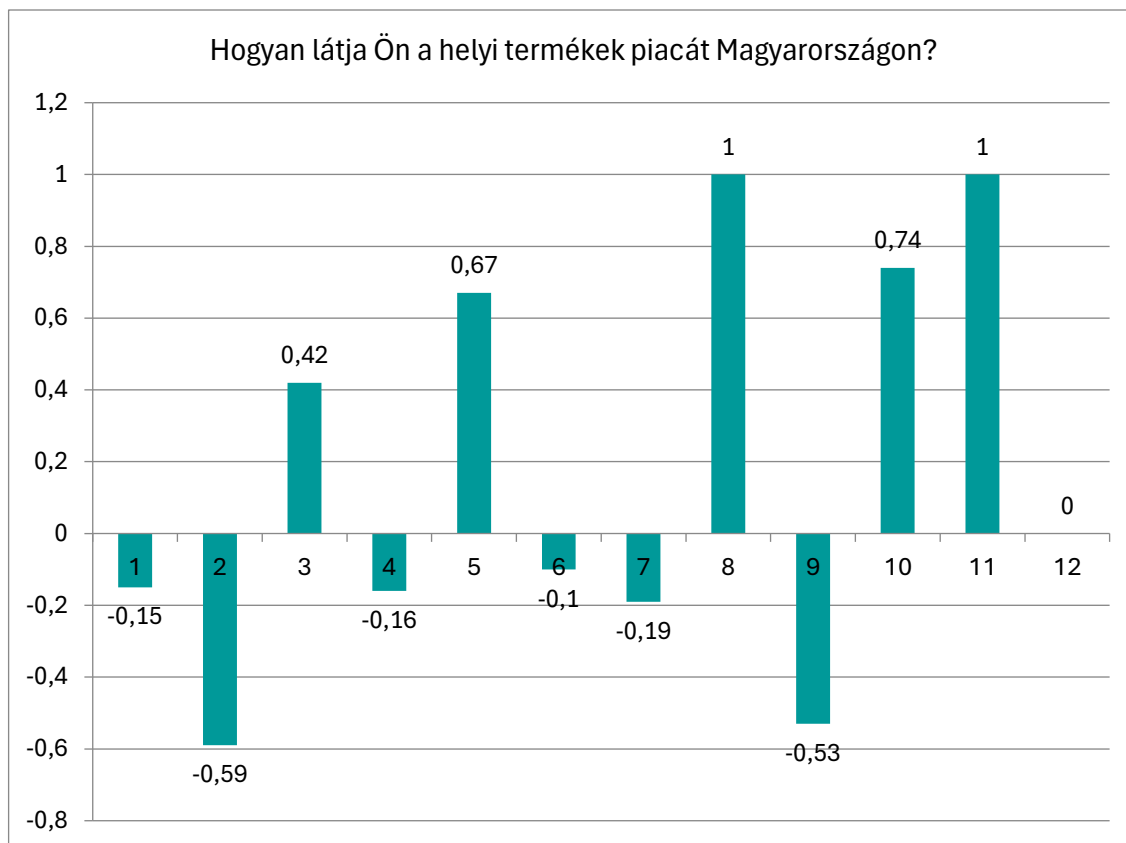
- A védjegy hiánya miatt a termékek és szolgáltatások megkülönböztethetősége és hitelessége csökken, ami megnehezítheti a fogyasztók — így a turisták — számára az adott térség termékeinek azonosítását és bizalmának kialakítását. Ezáltal a helyi termékek kevésbé képesek kihasználni a védjegy biztosította piaci előnyöket, és csökken az élesedő turisztikai piacon elérhető versenyelőnyük.
- Másrészt a védjegy hiánya a térség helyi identitásának és kulturális örökségének „láthatóságát” is csökkentheti, így az elérhető turisztikai élmény és vonzerő tekintetében is kihasználatlan potenciált jelent.

Összességében tehát fontos feladat a helyi termelők edukációja és felkészítése önálló vagy csoportos védjegy kialakításra és annak felelős használatára, tudatosságuk erősítése a tekintetben, hogy felismerjék a védjegy versenyképességben játszott szerepét, amely a termékek hitelességének, megkülönböztethetőségéből táplálkozik és ezáltal hozzájárul a térség imázsának erősítéséhez is.

5. Hogyan látja Ön a helyi termékek piacát Magyarországon?

Kérjük, jelölje meg, hogy mennyire ért egyet az alábbi állításokkal!

- 1) A helyi termékek ismertsége igen jó
- 2) A helyi termékek iránt nagy a fizetőképes kereslet
- 3) A helyi termékek iránti kereslet növekvő
- 4) A kistermelői értékesítés mennyiségi korlátozása miatt jóval kevesebbet tudok csak termelni, mint amennyi terméket valójában elő tudnék állítani
- 5) A helyi termék értékesítés területi korlátozása (40 km-es körzetben a gazdaságtól, vagy Budapesten) túlságosan leszűkíti az árusítási lehetőségeket
- 6) Elégséges a termelői piac a környéken
- 7) A jelenlegi jogszabályok (pl. adószabályok) nagymértékben támogatják a kistermelőket
- 8) A kistermelőkre vonatkozó adminisztratív teher igen nagy
- 9) Szoros az együttműködés a térségi termelők között
- 10) A termelők és a helyi éttermek, szálláshelyek közötti együttműködés igen gyenge, esetleges
- 11) A felvásárlási árak rendkívül alacsonyok
- 12) Az újszerű értékesítési megoldások igen elterjedtek a termelők körében (pl. online értékesítés, REL szervező)



5. ábra Kérdőív 5. kérdés - Hogyan látja Ön a helyi termékek piacát Magyarországon? – súlyozott átlag

A helyi termékek ismertsége és irántuk való kereslet

- A válaszadók körében nem alakult ki egyértelmű konszenzus a helyi termékek ismertségével kapcsolatban. A kitöltők 44,12%-a *inkább nem értett egyet* azzal az állítással, hogy a helyi termékek ismertsége „igen jó”, míg 41,18%-uk *inkább egyetértett*. A súlyozott átlag –0,15 lett, ami enyhén negatív irányú megítélést jelez, és azt mutatja, hogy a válaszadók többsége szerint van még tér az ismertség javítására.
- Ennél kedvezőtlenebb kép rajzolódik ki a fizetőképes kereslet megítéléséről. A válaszadók 41,18%-a *inkább nem*, míg 26,47%-a *egyáltalán nem értett egyet* azzal, hogy nagy a fizetőképes kereslet a helyi termékek iránt. Ezzel szemben mindössze 29,41% *inkább egyetértett*, és csupán 2,94% értett *teljes mértékben egyet* ezzel az állítással. A súlyozott átlag –0,59, ami viszonylag erőteljes negatív irányt mutat. Ez azt jelzi, hogy a termelők jelentős része nem lát kellően erős, vásárlóerővel rendelkező piacot a helyi termékekre.
- Ugyanakkor az a kérdés, miszerint „a helyi termékek iránti kereslet növekvő”, már pozitívabb visszajelzéseket kapott: 61,76% egyetértett, míg 23,53% inkább nem értett egyet. A +0,42-es súlyozott átlag biztató képet fest: a **termelők érzékelik a helyi termékek iránti érdeklődés növekedését, még ha a kereslet jelenlegi volumene vagy fizetőképessége nem is kielégítő számukra.**

Szabályozási és piaci korlátok

- A válaszadók többsége problémásnak ítélte a jelenlegi szabályozási környezetet. A *kistermelői értékesítés mennyiségi korlátozása* kapcsán a válaszadók 52,94%-a egyetértett azzal, hogy emiatt kevesebbet tudnak termelni, mint amennyit lehetne. A $-0,16$ -os súlyozott átlag itt is enyhén negatív tendenciát mutat, azaz a megkérdezettek többsége korlátozónak érzi a jelenlegi kereteket, még ha nem is mindenki számára jelent ez akadályt.
- Még erősebb véleményformálás látszik a *területi korlátozásokkal* kapcsolatban: a válaszadók 61,76%-a szerint a 40 km-es körzetes szabály „túlságosan leszűkíti az árusítási lehetőségeket”. A $+0,67$ -es súlyozott átlag kiemelkedően magas érték, és azt jelzi, hogy **ez a szabályozási elem komoly gyakorlati korlátot jelent a termelők számára.**
- *A jogszabályi támogatás megítélése szintén negatív:* a válaszadók 52,94%-a *inkább nem* vagy *egyáltalán nem értett egyet* azzal az állítással, hogy a jelenlegi szabályozás (pl. adószabályok) támogatják a kistermelőket. A $-0,19$ -es súlyozott átlag gyenge jogi- és adminisztratív biztonságérzetre utal.

Piaci jelenlét és értékesítési csatornák

- *A termelői piacok elérhetősége* is megosztó kérdés volt: a válaszadók 44,12%-a szerint nem elégséges a termelői piac a környéken, míg 44,12% egyetértett azzal, hogy elégséges. A $-0,10$ -es átlag inkább a hiányérzet felé billenti a mérleget, bár nem radikális mértékben.
- *Az újszerű értékesítési megoldások elterjedtségét* (pl. online értékesítés, REL szervezők) a válaszadók nem ítélték meg egyértelműen: a súlyozott átlag pontosan 0,00, vagyis a vélemények kiegyensúlyozottak, és nagy szórás tapasztalható. Ez arra utal, hogy **bizonyos termelők már alkalmaznak innovatív csatornákat, míg mások számára ezek még nem váltak elérhetővé vagy ismertté.**

Együttműködések és hálózatosodás

A termelők közötti együttműködés megítélése kimondottan negatív képet mutat: a válaszadók 64,71%-a szerint nem szoros az együttműködés a térségi termelők között. A $-0,53$ -as átlag erős hiányérzetet/ellenállást tükröz, és arra utal, hogy a klaszteresedés, közös promóció vagy beszerzés csak részben vagy egyáltalán nem működik a térségben.

Hasonlóan kritikus vélemény rajzolódik ki a **termelők és a helyi éttermek, szálláshelyek közötti kapcsolatok** tekintetében: a válaszadók 73,53%-a szerint az együttműködés **gyenge és esetleges**. A $+0,74$ -es súlyozott átlag a második legmagasabb érték az egész kérdőívben, így ez kiemelt beavatkozási pontot jelez – különösen a turizmushoz kapcsolódó értékesítés szempontjából.

Gazdasági környezet

A **felvásárlási árakkal kapcsolatos elégedetlenség** volt a legerősebb vélemény a kérdőívben. A válaszadók 76,48%-a *teljes mértékben* vagy *inkább egyetértett* azzal, hogy az árak rendkívül alacsonyak. A súlyozott átlag +1,00, ami a maximális elégedetlenséget jelző érték. Ez egyértelműen strukturális problémára utal, amely hosszú távon akadályozhatja a helyi termelők megmaradását és fejlődését.

Ezzel összefüggésben, az **adminisztratív terhek nagyságát** is jelentős hányad (76,47%) problémaként jelölte meg, és itt szintén +1,00 a súlyozott átlag. Ez arra utal, hogy az adminisztrációs kötelezettségek (pl. nyilvántartások, adózás, hatósági előírások) túlzott mértékűek a válaszadók szerint, és egyszerűsítésük fontos célkitűzés lehet.

A kérdőíves felmérés eredményei szerint a helyi termékek ismertsége javuló, a kereslet enyhe növekedése érzékelhető, ám az alacsony felvásárlási árak, valamint a szabályozási és adminisztratív korlátok jelentős akadályt képeznek a helyi termelők számára. A termelők közötti és a turizmus szereplőivel való együttműködés hiánya további strukturális és jövőbeli növekedési problémát vetít előre. A válaszadók szerint fontos lenne a területi értékesítési korlátozások enyhítése, az adminisztratív terhek csökkentése, valamint a közös megjelenés és hálózatosodás támogatása, hogy a helyi termékek valódi gazdasági motorjai lehessenek a térségnek.

6. Milyen akadályokat, növekedési korlátokat lát a helyi termékek értékesítése vonatkozásában?

Kérjük, hogy jelölje meg azt a maximum 5 válaszlehetőséget, amelyet a legnagyobb akadálnak, növekedési korlátnak lát e tekintetben



6. ábra Kérdőív 6. kérdés - Milyen akadályokat, növekedési korlátokat lát a helyi termékek értékesítése vonatkozásában?

A válaszadók többsége több, egymással összefüggő problémát lát a helyi termékek piacra jutásában, amelyek közül a legfontosabbak:

Magas termelési költségek okozta magasabb árak (58,82%)

Ez volt a leggyakrabban megjelölt akadály. A termelők úgy érzékelik, hogy a helyi termékek előállításuk költségesebb, mint a tömegtermékeké, és ez az árkülönbség a vásárlók szemében nem mindig indokolható. A magasabb árak miatt az egyre ár-érzékenyebb fogyasztók inkább az olcsóbb, sokszor importált termékeket választják, ami csökkenti a helyi termékek versenyképességét.

Alacsony lakossági érdeklődés (52,94%)

A válaszadók több mint fele szerint a lakosság nem érdeklődik kellően a helyi termékek iránt, vagy nem ismeri azok előnyeit. Ez az alacsony kereslet még akkor is akadályt jelent, ha egyébként lenne elérhető kínálat. Ez az adat összhangban áll a kérdőívben feltett más kérdésekre adott válaszokkal, mely szerint a helyi termékek ismertsége is alacsonynak mutatkozott.

Alacsony vállalati érdeklődés (41,18%)

Szintén jelentős problémát jelent a vendéglátóipar és más vállalkozások részéről tapasztalható alacsony érdeklődés. A helyi termékek éttermekben, szálláshelyeken való megjelenése nagyban növelhetné azok presztízsét és ismertségét, azonban úgy tűnik, ez a csatorna alulhasznosított.

Korlátozott termelési mennyiség (41,18%)

Többen említették, hogy a kis volumenű termelés gátolja a folyamatos és kiszámítható kínálatot. Ez különösen a nagyobb volumenű együttműködések akadályozza, például üzletláncokkal vagy vendéglátóhelyekkel. Ez összefügg a infrastruktúra és a humán erőforrások korlátaival is.

Kiskereskedelmi láncok termékei iránti nagyobb érdeklődés (41,18%)

A tömegtermékek iránti vásárlói preferencia jelentős versenyhátrányt jelent a helyi termékek számára. Ez nemcsak az alacsonyabb áraknak köszönhető, hanem a nagy láncok erőteljes marketingjének és széles elérhetőségének is.

Jogsabályi akadályok (29,41%)

A termelők egy része problémaként említi a bonyolult szabályozást, amely akadályozza a rugalmas és gyors piacra jutást. Ilyenek lehetnek a higiéniai előírások, címkézési szabályok vagy az adminisztratív terhek.

Fix, állandó értékesítési helyek alacsony száma (26,47%)

Az értékesítés infrastruktúrájának hiánya – például helyi termékboltok, piacok – megnehezíti a folyamatos jelenlétet a piacon. Sok termelő csak időszakos rendezvényeken tudja eladni portékáját.

Koordinációs és szervezési hiányosságok, szakmai támogatás hiánya (egyaránt 26,47%)

A termelők részéről felmerül a helyi szintű összefogás hiánya is: kevés a közös promóció, a logisztikai és értékesítési együttműködés, valamint a szakmai szervezetek sem tudnak megfelelő mértékben támogatást nyújtani.

Termék szezonális jellege (14,71%)

Néhány válaszadó szerint a szezonális termékek kínálata időszakosan korlátozott, ami gátolja az állandó jelenlétet és a hosszú távú beszállítói kapcsolat kialakítását.

Egyéb akadályok (8,82%)

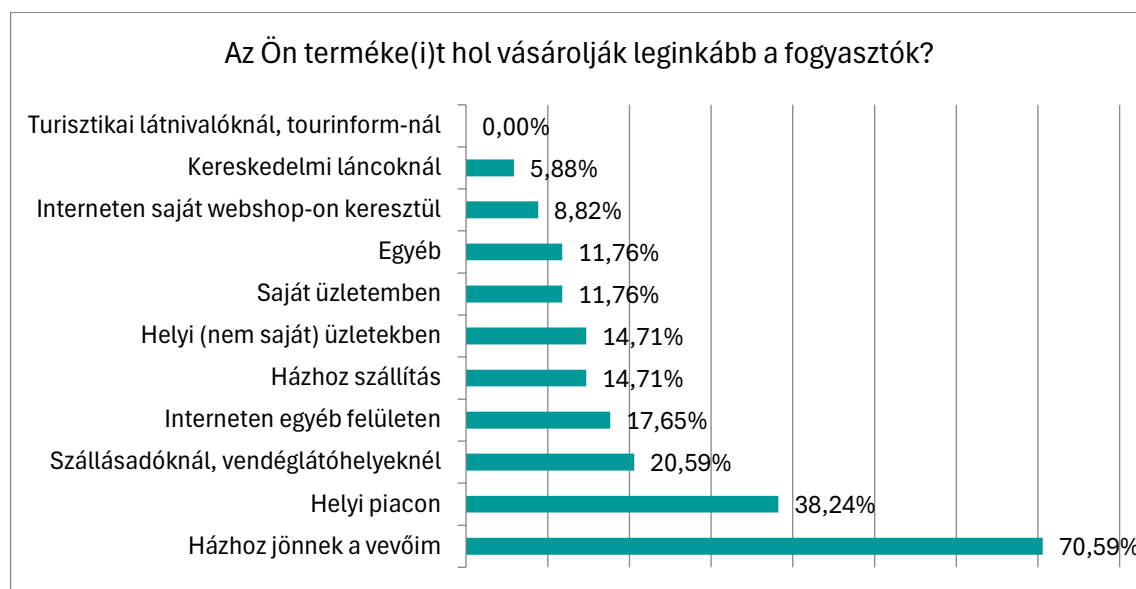
Néhány termelő más, esetleg egyedi nehézségeket is megemlített az "egyéb" kategóriában, mint például hogy nem kap helyet piacon, valamint hogy a fogyasztók árérzékenysége miatt inkább az alacsonyabb minőségű, áruházláncokban elérhető termékeket választják a helyi termékek helyett.

A helyi termékek értékesítését több, egymást erősítő akadály hátráltatja. Ezek közül kiemelkedik a magas termelési költség, a keresleti oldal gyengesége (lakossági és vállalati érdeklődés hiánya), valamint a korlátozott mennyiség és az értékesítési infrastruktúra hiányosságai. A jogszabályi környezet és a koordináció gyengesége szintén fontos szempont.

A megoldások kidolgozásához ezek komplex kezelésére van szükség, beleértve a fogyasztói szemléletformálást, az értékesítési csatornák fejlesztését és a termelők összefogásának ösztönzését.

7. Az Ön terméke(i)t hol vásárolják leginkább a fogyasztók?

Kérjük, hogy jelölje meg azt a maximum 3 fő értékesítési csatornát, amelyeken keresztül a legnagyobb arányban értékesíti a termékeit!



7. ábra Kérdőív 7. kérdés - Az Ön terméke(i)t hol vásárolják leginkább a fogyasztók?

A helyi termékek értékesítési csatornáira vonatkozó felmérés eredményei jól tükrözik a **közvetlen értékesítés dominanciáját** a vizsgált térségben.

A válaszadók túlnyomó többsége – több mint 70 százalékuk – arról számolt be, hogy termékeiket **legnagyobb arányban személyesen**, házhoz érkező vevőkön keresztül értékesítik. Ez a kiemelkedően magas arány egyértelműen arra utal, hogy a fogyasztók és a termelők között közvetlen kapcsolat áll fenn, amely bizalmon, helyismereten és rendszeres személyes találkozásokon alapul. Ez a modell különösen jellemző a kisebb léptékű, családi vagy kézműves gazdaságokra, ahol az eladás gyakran a termelő otthonában történik.

A második leggyakoribb értékesítési forma a **helyi piacokon történő megjelenés**, amelyet a válaszadók több mint egyharmada jelölt meg. A piaci értékesítés hasonlóan személyes kontaktusra épül, de nagyobb nyilvánosságot biztosít, és lehetőséget ad arra, hogy a termelők több vevővel érintkezzenek rövidebb idő alatt. Fontos szerepet játszik továbbá a helyi közösséghez való tartozás erősítésében, valamint a régió identitásának fenntartásában.

A **szállásadóknál és vendéglátóhelyeken történő értékesítés** a harmadik leggyakrabban említett csatorna. Ez a turizmushoz szorosan kapcsolódó forma lehetőséget nyújt a helyi termékek szélesebb körű bemutatására, elsősorban az ide látogató turisták számára. Ugyanakkor a turisztikai látnivalókhöz, információs irodákhoz kötődő értékesítés teljes hiánya azt jelzi, hogy e csatorna jelenleg kihasználatlan a térségben, noha komoly potenciált hordozna a helyi termékek népszerűsítése és eladása szempontjából.

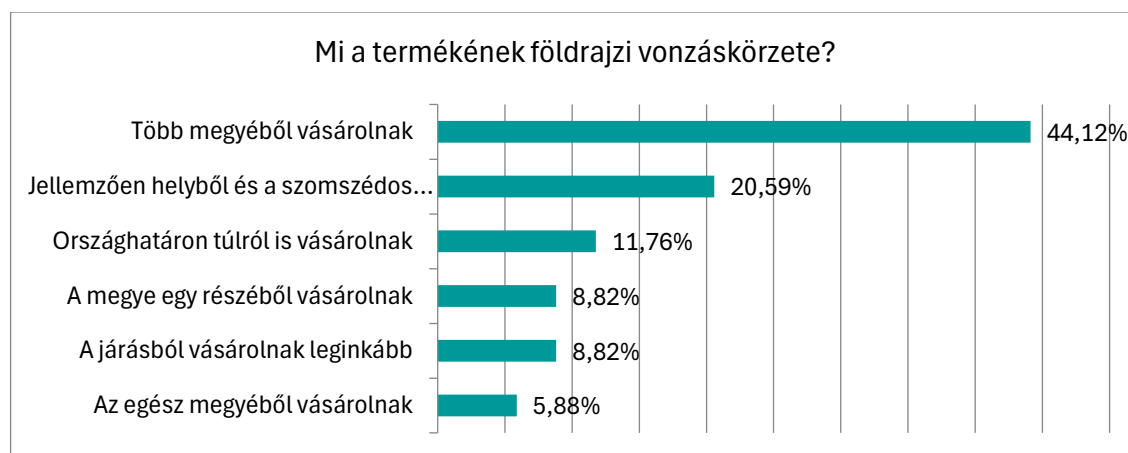
Az **online értékesítés** – legyen az saját webshop vagy más felület – jelenléte viszonylag alacsony, és bár néhány válaszadó említette ezt a csatornát, arányuk még mindig elmarad a személyes formákétól. Ez arra utal, hogy a digitális értékesítési lehetőségek vagy kevésbé ismertek, vagy technikai, logisztikai, esetleg adminisztratív nehézségek gátolják a szélesebb körű alkalmazásukat.

Külön figyelmet érdemel, hogy a **kereskedelmi láncokon keresztüli értékesítés** szinte teljesen marginális szerepet játszik a válaszadók körében, ami valószínűsíthetően a belépési korlátok, az árazási és beszállítói feltételek nehézségeivel magyarázható. Hasonlóan alacsony az arány a helyi, de nem saját üzletekben történő értékesítés esetében is.

Az „egyéb” válaszok részletesebb tartalma jól rávilágít arra, hogy számos értékesítési forma nem illeszkedik szorosan az előre megadott kategóriákba, ugyanakkor fontos szerepet töltenek be a helyi termelők működésében. Különösen figyelemre méltó a **falusi vendégasztal** és a **helyi kóstoltatás**, amelyek túlmutatnak a pusztán termékértékesítésen, és egyúttal turisztikai, élményelemeket is tartalmaznak. Ezek az interaktív, helyszínhez kötött formák alkalmasak a termékekhez fűződő érzelmi kötődés kialakítására, és hozzájárulhatnak a térség imázsának erősítéséhez.

Összességében elmondható, hogy a helyi termelők elsősorban a közvetlen értékesítésre támaszkodnak, míg az online és turisztikai csatornák kiaknázása még jelentős tartalékokat rejt. Az eredmények rámutatnak arra, hogy a helyi termékek marketingjében és terjesztésében továbbra is kulcsszerepe van a személyes kapcsolatoknak, ugyanakkor a digitális platformokba és a turisztikai értékesítési pontokba való befektetés hosszabb távon bővítheti a célközönséget és növelheti az eladásokat. A helyi termelők piaci versenyképességének javításához külső támogatásra, promócióra és védjegyre is szükség lenne.

8. Mi a termékének földrajzi vonzáskörzete?



8. ábra Kérdőív 8. kérdés - Mi a termékének földrajzi vonzáskörzete?

A vásárlók földrajzi származását vizsgáló adatok különösen értékes betekintést nyújtanak a helyi termékek turisztikai potenciáljába.

A válaszadók több mint **44 százalék**a jelezte, hogy termékeit **több megyéből érkező vásárlók** is keresik, ami erőteljes jelzés arra, hogy a helyi termékek nem csupán a közvetlen lakókörnyezetben kelendők, hanem **régiós, akár országos szinten is vonzerőt képviselnek**. Ez a szélesebb földrajzi lefedettség nagyrészt azokhoz a termékekhez kapcsolódhat, amelyekhez élmény vagy egyedi származás történet társul – ezek pedig a turizmus szempontjából kiemelt jelentőséggel bírnak.

Ezzel párhuzamosan a válaszadók egyötöde (20,59%) arról számolt be, hogy jellemzően **helyi lakosok és szomszédos településekről érkezők** vásárolnak náluk. Bár ez elsődlegesen a közösségi beágyazottságot tükrözi, turisztikai szempontból mégis fontos, hiszen azt mutatja, hogy a termelők **jól integráltak a helyi térség gazdasági és társadalmi hálózataiba**, így kiválóan alkalmasak arra, hogy a térségi turizmusba is bekapcsolódjanak – például falusi vendégasztal, nyitott porták, kóstolóhelyek vagy tematikus túraútvonalak révén.

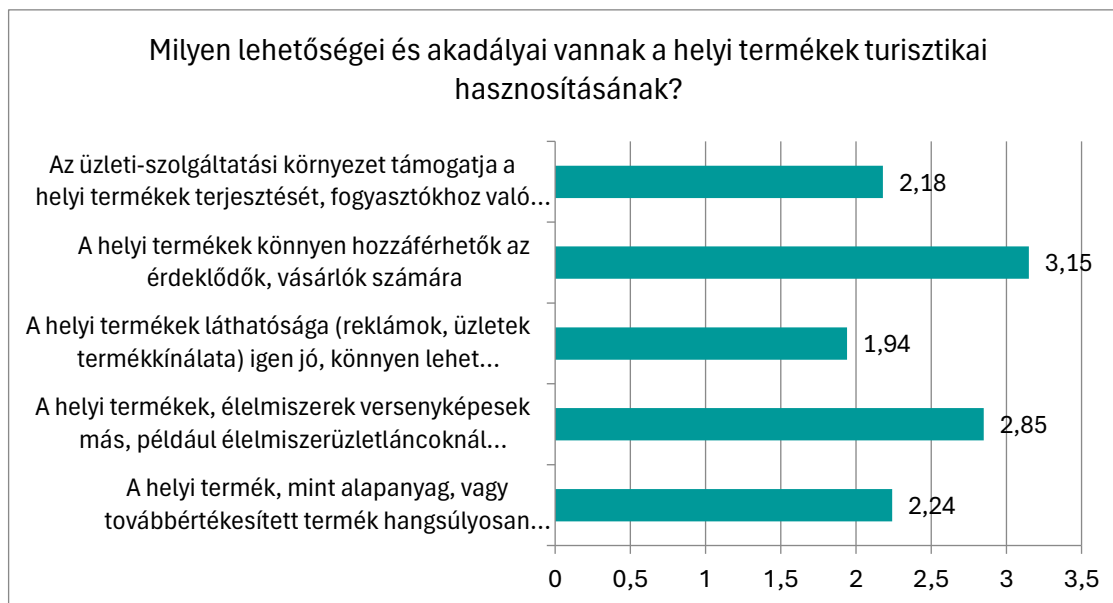
Külön figyelmet érdemel, hogy a válaszadók 11,76 százaléka **országhatáron túli vásárlókat** is említett. Ez különösen értékes adat a határon átnyúló **turizmus fejlesztése** szempontjából. Az érdeklődés azt sugallja, hogy a helyi termékek képesek olyan minőséget és karaktert kínálni, amelyek nemcsak belföldi, hanem külföldi látogatók körében is versenyképesek. Ez alapot adhat országhatáron átnyúló promóciós tevékenységekhez, közös védjegyrendszerekhez vagy határon átnyúló turisztikai programokhoz.

A megyei és járási szintű vásárlók aránya ezzel szemben alacsonyabb, 6–9 százalék közé esik. Ez egyrészt arra utal, hogy a fogyasztói bázis nem feltétlenül közigazgatási határok mentén szerveződik, hanem inkább élményekhez, rendezvényekhez, vagy közlekedési lehetőségekhez kötődik. Másrészt pedig megerősíti, hogy a helyi termékek elérhetősége – különösen turisztikai időszakban – gyakran nem állandó jelenlét, hanem szezonális, alkalmi megjelenésekhez (pl. vásárokhoz, fesztiválokhoz, gasztrotúrákhoz) kapcsolódik.

Összességében tehát a földrajzi megoszlás azt mutatja, hogy a helyi termékek nem csupán fogyasztási cikkek, hanem térséghez kötődő élmények hordozói is. Az a tény, hogy a vásárlók jelentős része nem helyben lakó, hanem távolabbról – sőt országhatáron túlról – érkezik, azt jelzi, hogy a helyi termékek turisztikai vonzereje valós és növekedési potenciállal bír. A térségi turizmus fejlesztésében így kulcsfontosságú lehet ezen termelők tudatos bevonása – akár közösségi marketing, tanúsítványrendszerek, tematikus útvonalak vagy rendezvények révén.

9. Milyen lehetőségei és akadályai vannak a helyi termékek turisztikai hasznosításának?

Kérjük 1-től 5-ig terjedő skálán értékelje, hogy mennyire ért egyet az alábbi állításokkal a saját tapasztalatai alapján! Adjon 1-est, ha egyáltalán nem ért egyet és 5-öst, ha maximálisan egyetért.



9. ábra Kérdőív 9. kérdés - Milyen lehetőségei és akadályai vannak a helyi termékek turisztikai hasznosításának?

A felmérés alapján a helyi termékek turisztikai hasznosításának lehetőségeit jelenleg jelentős korlátok nehezítik, elsősorban az elérhetőség, láthatóság és az üzleti környezet oldaláról. Az eredmények alapján a válaszadók elsősorban **kritikus hangvétellel** értékelték a jelenlegi helyzetet, és több területen is alacsony egyetértési arányok születtek.

A legalacsonyabb értékelést a **helyi termékek láthatósága** kapta (átlag: **1,94**), ami egyértelműen arra utal, hogy a termékek **nincsenek kellőképpen jelen** a médiafelületeken, reklámokban vagy a turisztikai információs csatornákon. Ez komoly gátja lehet annak, hogy a turisták tudomást szerezzenek róluk, különösen akkor, ha nem találkoznak velük a szálláshelyeken, éttermekben vagy akár szuvenírként a helyi üzletekben. A láthatóság hiánya egyúttal a térség identitásának gyengébb turisztikai kommunikációját is jelzi.

Szintén gyenge értékelést kapott az állítás, miszerint a **helyi termékek megjelennek a helyi gasztronómiában** (átlag: **2,24**). Ez különösen problematikus turisztikai szempontból, hiszen a gasztronómia az egyik legfontosabb élményelem az utazók számára. Ha a vendéglátóhelyek kínálata nem tükrözi a térség helyi alapanyagait és kézműves termékeit, az nemcsak elmaradt bevételt jelent a termelőknek, hanem **elvesztegetett lehetőséget** is a térségi arculatépítés szempontjából.

A helyi termékek versenyképessége sem meggyőző a válaszadók szemében (átlag: **2,85**). A válaszok megoszlása alapján sokan érzékelik, hogy az élelmiszerláncokban kapható termékek áraival és hozzáférhetőségével nehéz lépést tartani. Ez ismételten felveti a szükségességét annak, hogy a helyi termékeket **nem csupán termékként, hanem élményként**, „történetként” pozicionáljuk – különösen a turizmus kontextusában.

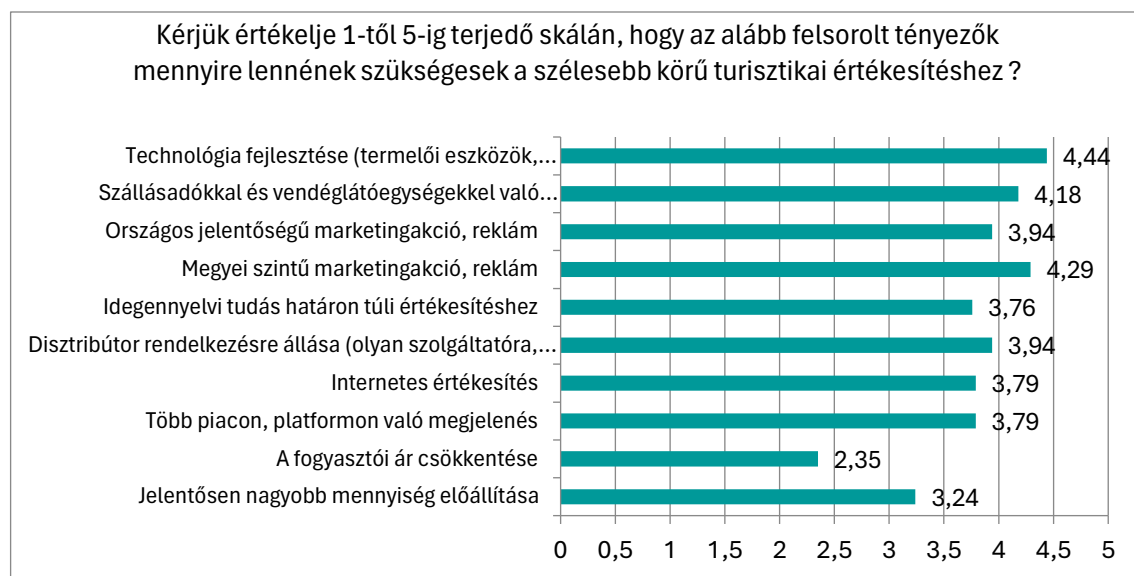
A pozitívabb értékelések közé tartozik az, hogy a **helyi termékek elérhetősége** viszonylag jónak ítéltetett (átlag: **3,15**). Ez arra utalhat, hogy aki tudatosan keres helyi terméket – akár a településen belül vagy rendezvényeken –, az hozzá is tud jutni. Ez biztató alap a turisztikai fejlesztésekhez, ugyanakkor a spontán vásárlás, vagy az idegenforgalmi célpontokon való megjelenés terén még mindig hiányosságok mutatkoznak.

Az **üzleti-szolgáltatási háttér** megítélése szintén gyenge (átlag: **2,18**), vagyis a válaszadók úgy érzik, hogy sem marketing, sem logisztikai szempontból nem kapnak elégséges támogatást a helyi termékek értékesítéséhez. Ez különösen fontos a turizmusban, hiszen ott gyakran szükség lenne csomagolásra, címkézésre, bemutatópontra, rövid ellátási láncokra – ezek nélkül azonban a helyi termékek jelenléte marginális marad.

A válaszok alapján jól látszik, hogy a helyi termékek turisztikai hasznosításának nem elsősorban a minőség vagy kereslet hiánya a gátja, hanem inkább strukturális akadályok – a láthatóság, hozzáférhetőség, gasztronómiai integráció és a támogató környezet - hiányosságai. Ezek leküzdése célzott fejlesztésekkel, kommunikációs kampányokkal, valamint a turizmus és a helyi termelés szereplőinek együttműködésével lehetséges. A felmérés eredményei ugyan kritikusak, de egyben rávilágítanak a meglévő lehetőségekre és azokra a pontokra, ahol a legnagyobb előrelépés érhető el.

10. Kérjük értékelje 1-től 5-ig terjedő skálán, hogy az alább felsorolt tényezők mennyire lennének szükségesek a szélesebb körű turisztikai értékesítéshez ?

(1 - ha egyáltalán nincs erre szükség, 5 – ha kifejezetten nagy szükség lenne erre)



10. ábra Kérdőív 10. kérdés - Kérjük értékelje 1-től 5-ig terjedő skálán, hogy az alább felsorolt tényezők mennyire lennének szükségesek a szélesebb körű turisztikai értékesítéshez ?

A felmérés eredményei világosan kirajzolják, hogy a helyi termékek turisztikai hasznosításának bővítéséhez **nem elsősorban a mennyiségi vagy ár tényezők jelentik a kulcsot**, hanem sokkal inkább **a marketingkommunikáció, a technológiai háttér és az idegenforgalmi együttműködések fejlesztése**.

A válaszadók által **legnagyobb szükségletként az infrastrukturális és technológiai fejlesztések** szerepeltek, különösen a termelőeszközök, tárolókapacitás és feldolgozó háttér tekintetében. Az erre adott válaszok átlaga **4,44**, és a kitöltők több mint **70%-a** szerint kifejezetten nagy szükség van erre. Ez arra utal, hogy a helyi termelők jelenleg nem rendelkeznek olyan kapacitásokkal és eszközparkkal, amelyek lehetővé tennék a stabil, folyamatos és megbízható ellátást a turisztikai piacon. Márpedig a turisztikai szektor kiszámíthatóságot és professzionális kiszolgálást vár el – a technológiai elmaradottság tehát nem csupán termelési, hanem piaci akadály is.

A második legmagasabb átlaggal a **megyei szintű marketingkampányok és reklámtevékenység** szerepelt (átlag: **4,29**), amit az **országos marketingakciók** is követnek (átlag: **3,94**). Ez azt mutatja, hogy a válaszadók szerint a helyi termékek jelenlegi ismertsége, promóciós jelenléte nem elegendő ahhoz, hogy komolyabb turisztikai célcsoportokat érjenek el. A termékek terjesztése nem válhat turisztikai márkává vagy térségi identitáshordozóvá anélkül, hogy ne kísérné komolyabb marketingtámogatás – lokálisan vagy országosan.

Szintén kiemelkedő jelentőségűnek ítélték a válaszadók a **szállásadókkal és vendéglátóhelyekkel való együttműködés** fontosságát (átlag: **4,18**), amit a válaszadók fele maximálisan indokoltnak látott. A turisztikai élményhelyszínek – legyen az egy panzió reggelizőasztala vagy egy tematikus vacsora – kiemelkedően fontos közvetítői a helyi termékeknek. Ezeken a pontokon nemcsak értékesítés történik, hanem márkáépítés is, hiszen a vendég élményként kapcsolja össze a fogyasztást a helyszínnel, a történettel, a térséggel.

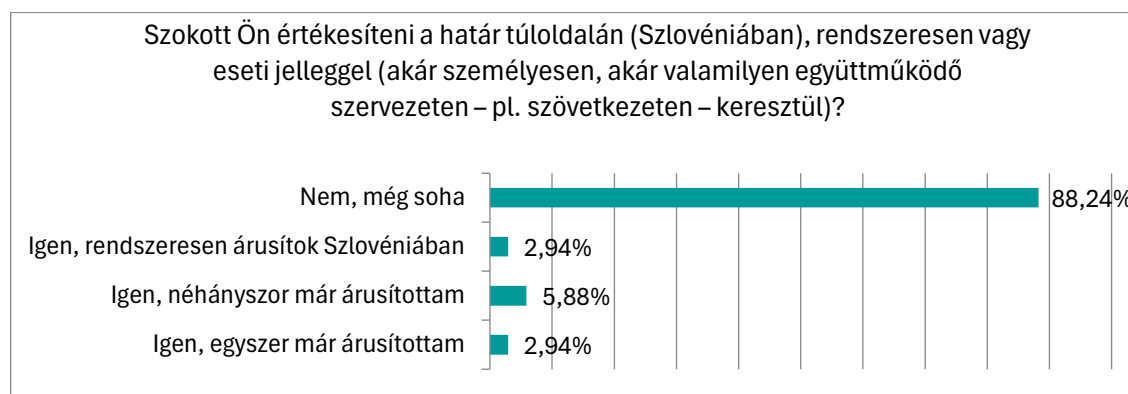
A **disztribúciós együttműködés**, vagyis olyan szolgáltatók megléte, akik több helyi terméket egységes kínálatba foglalnak, szintén magas értékelést kapott (átlag: **3,94**). Ez fontos felismerés, mivel a turizmusban különösen előnyös az a kínálati forma, amikor egy helyen több helyi termelő termékei is elérhetők – ez növeli a kínálat volumenét, egyszerűsíti a logisztikát és a fogyasztói élményt.

Az **internetes értékesítés és a több piacon való jelenlét** (mindkettő: **3,79** átlagértékkel) szintén a fontos fejlesztési irányok közé tartoznak. A digitális jelenlét és az alternatív értékesítési csatornák (például kézműves vásárok, rendezvények, tematikus napok) növelik a termékek elérhetőségét, ismertségét, és lehetőséget adnak arra, hogy a helyi termékek ne csak a régióban, hanem a turisták lakóhelyén is visszaköszöjjenek (pl. webshopon keresztüli utánrendelés formájában).

Legkevésbé fontos tényezőként a válaszadók a **fogyasztói ár csökkentését** (átlag: **2,35**) és a **jelentősen nagyobb mennyiség előállítását** (átlag: **3,24**) értékelték. Ez azt sugallja, hogy a turisztikai célcsoport számára nem feltétlenül az ár a döntő szempont – inkább a minőség, az élmény és az egyediség. A mennyiségi termelés növelésére ugyan lehet igény, de csak abban az esetben, ha az nem megy a termékek kézműves, helyi jellegének rovására.

A helyi termékek szélesebb körű turisztikai értékesítésének feltétele nem elsősorban a termékek önmagukban való „fejlesztése”, hanem a támogató környezet tudatos építése: az infrastrukturális háttér javítása, a marketing megerősítése, a turisztikai szereplőkkel való aktív együttműködés és a disztribúciós hálózatok kialakítása. A válaszadók visszajelzéseiből jól látszik, hogy a turisztikai piac eléréséhez stratégiai szintű fejlesztésekre van szükség, melyek túlmutatnak az egyéni termelői tevékenységen, és térségi összefogást igényelnek.

11. Szokott Ön értékesíteni a határ túloldalán (Szlovéniában), rendszeresen vagy eseti jelleggel (akár személyesen, akár valamilyen együttműködő szervezeten – pl. szövetkezeten – keresztül)?



11. ábra Kérdőív 11. kérdés - Szokott Ön értékesíteni a határ túloldalán (Szlovéniában), rendszeresen vagy eseti jelleggel (akár személyesen, akár valamilyen együttműködő szervezeten – pl. szövetkezeten – keresztül)?

A válaszadók határon átnyúló értékesítésre vonatkozó visszajelzései egyértelműen arra utalnak, hogy a **Szlovéniába irányuló kereskedelmi jelenlét még szinte teljesen kihasználatlan** a helyi termelők körében. A megkérdezettek **több mint 88 százalék**a soha nem értékesített Szlovéniában – sem rendszeresen, sem eseti jelleggel. Mindössze az összes résztvevő 11,76%-a számolt be valamilyen szintű határon túli értékesítési tapasztalatról.

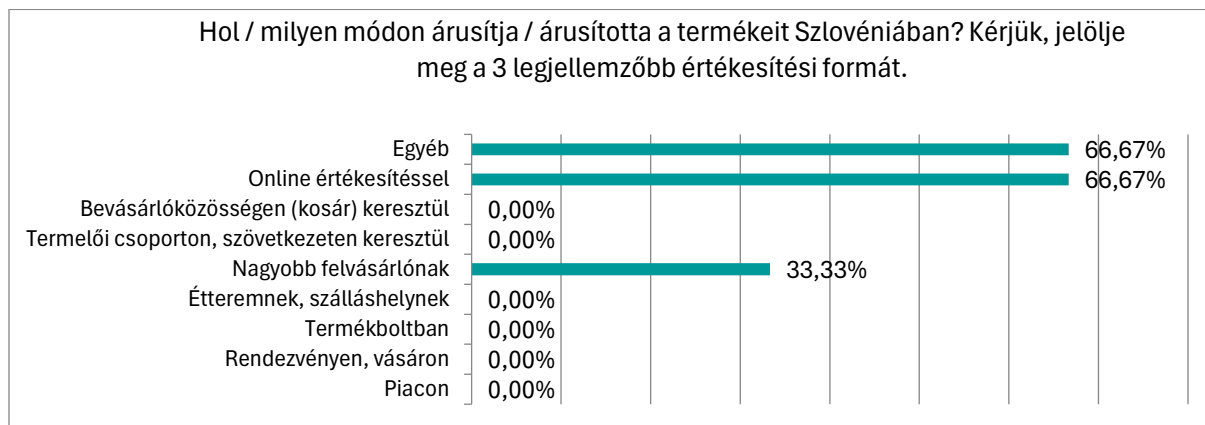
Ez az alacsony arány nemcsak azt jelzi, hogy a szlovén piacra való belépés **logisztikai vagy adminisztratív akadályokba** ütközhet, hanem azt is, hogy a **határon átnyúló együttműködések és promóciók terén jelentős fejlesztési lehetőségek** rejlenek. A Muravidék és az Őrség-Szentgotthárd térsége közvetlenül kapcsolódik Szlovéniához, így a földrajzi közelségből és kulturális hasonlóságokból fakadóan a két ország közötti turisztikai és gazdasági integráció fejlesztése reális és elérhető cél.

A szlovén oldalról érkező turisták – különösen a falusi turizmus, kerékpáros vagy termálfürdős vendégek – potenciális fogyasztói lennének a magyar oldalon kínált helyi termékeknek, ha azok elérhetővé válnának számukra. A határon átnyúló rendezvények, közös tematikus vásárok vagy turisztikai útvonalak (pl. ízek útja, gasztrotúrák) alkalmat kínálnának a termelők számára az ismertség növelésére és a **nemzetközi turisztikai forgalomhoz való csatlakozásra**.

A határon túli értékesítés alacsony jelenléte jelenleg egyértelműen korlát, ugyanakkor egyúttal komoly lehetőség is. Ha megfelelő támogató programok, marketingeszközök és kapcsolódási pontok jönnek létre a két ország között, akkor a helyi termékek turisztikai hasznosítása egy új, nemzetközi dimenzióba léphet, amelyből nemcsak a termelők, hanem a térség egész turisztikai imázsa is profitálhat.

12. Hol / milyen módon árusítja / árusította a termékeit Szlovéniában?

Kérjük, jelölje meg a 3 legjellemzőbb értékesítési formát.



12. ábra Kérdőív 12. kérdés - Hol / milyen módon árusítja / árusította a termékeit Szlovéniában? Kérjük, jelölje meg a 3 legjellemzőbb értékesítési formát.

A kérdőívre adott válaszok alapján a Szlovéniában történő értékesítés **nemcsak ritka, hanem túlnyomórészt nem turisztikai csatornához kötött**. A felmérés szerint mindössze hárman rendelkeznek valamilyen tapasztalattal a határon túli (szlovéniai) értékesítés területén, és az általuk megjelölt csatornák sem piacokon, rendezvényeken, vendéglátóhelyeken vagy termékboltokon keresztül történtek – vagyis **nem olyan felületeken, ahol a turisták a legnagyobb eséllyel találkozhatnak a helyi termékekkel**.

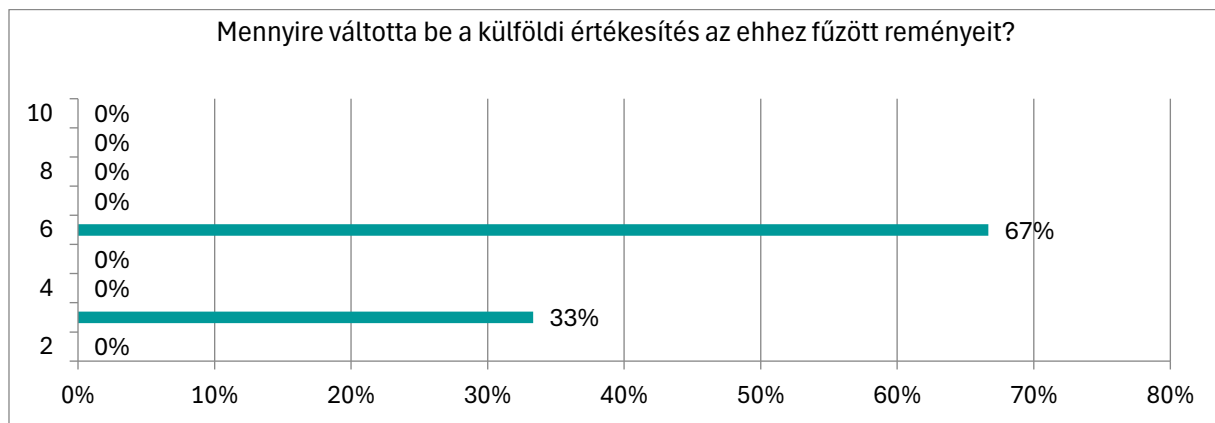
A válaszadók közül **két fő online értékesítést** jelölt meg mint elérési módot, egy fő pedig **nagyobb felvásárlónak való beszállítást** említett. Noha ezek a csatornák üzleti szempontból relevánsak lehetnek, a helyi termékekhez kapcsolódó élmény, térségi identitás vagy személyes kapcsolat ezekből gyakorlatilag hiányzik, így a **turisztikai értékük is korlátozott**.

2 válaszadó az **„Egyéb” lehetőséget** választotta, és kiegészítő megjegyzéseket fűzött a válaszához. Egyikük rádióban népszerűsítette termékét, másikuk élelmiszer boltban árusított.

A szlovéniai piac és turisztikai célcsoport jelenleg alulhasznosított lehetőség a helyi termelők számára. A válaszok alapján látható, hogy a meglévő értékesítések egyéni vagy digitális úton történnek, és gyakorlatilag teljesen hiányzik a turizmusra épülő közvetlen jelenlét. A jövőbeli fejlesztések egyik kulcsterülete lehetne egy strukturált, kétoldalú gazdasági és turisztikai együttműködés kialakítása, amely lehetőséget teremt a magyar termelőknek arra, hogy termékeik piaci és élményalapú formában is megjelenhessenek a szlovén oldalon – például közös vásárok, falusi vendégasztalok, szálláshelyi reggelik vagy tematikus határmenti rendezvények formájában.

13. Mennyire váltotta be a külföldi értékesítés az ehhez fűzött reményeit?

Kérjük, jelölje meg 1-től 10-ig skálán, hogy mennyire tartja sikeresnek az eddigi szlovéniai értékesítéseit? Adjon 1-est, ha egyáltalán nem váltotta be ez a reményeit; és 10-est, ha felülmúlta a várakozásait.



13. ábra Kérdőív 13. kérdés - Mennyire váltotta be a külföldi értékesítés az ehhez fűzött reményeit?

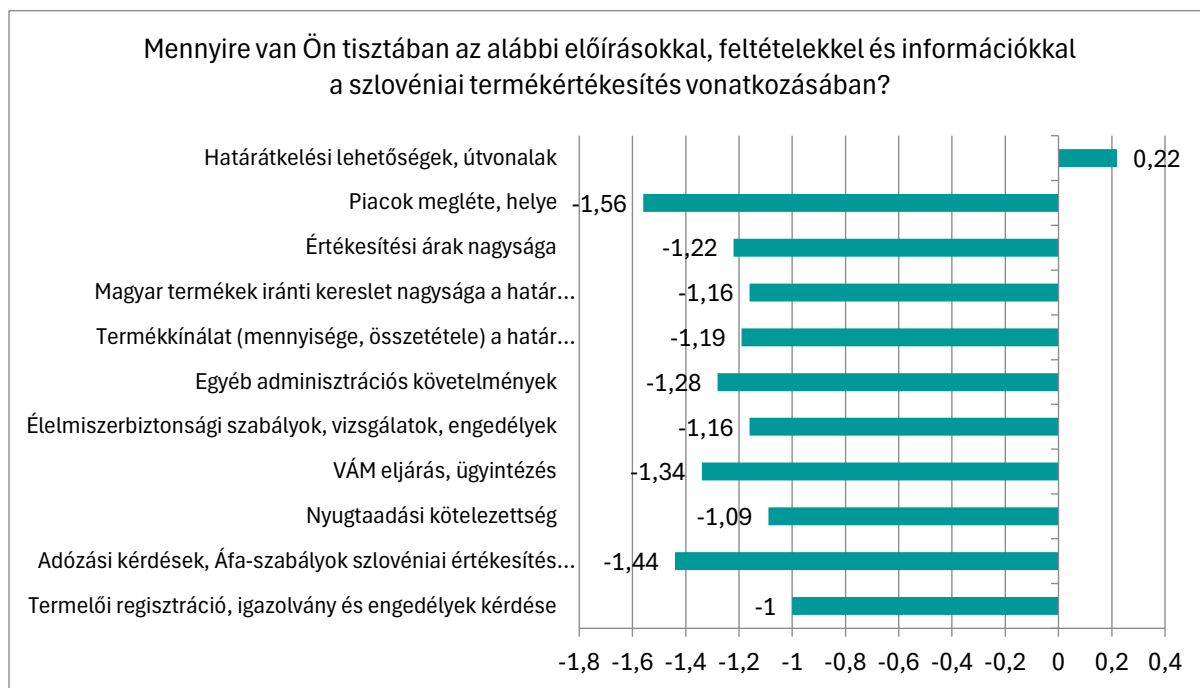
Annak ellenére, hogy a szlovéniai értékesítési tapasztalatok rendkívül korlátozottak (összesen három válaszadó számolt be bármilyen formájú határon túli tevékenységről), érdekes képet ad az, hogyan értékelték ezek az érintettek az eddigi eredményeket.

A válaszadók egyike **3-as értéket** adott a 10-es skálán, míg a másik kettő **6-os osztályzattal** illette saját szlovéniai értékesítési tapasztalatait. A súlyozott átlag **5**, vagyis pontosan a skála középértékét érte el. Ez azt jelzi, hogy bár nem éltek meg kudarként a külföldi értékesítést, **sem beváltott ígéretként, sem áttörő sikerélményként nem tekintenek rá.**

Ezek az értékelések összhangban vannak azzal a korábban megfogalmazott képpel, amely szerint a határon túli értékesítés eddig **szórványos, rendszerezetlen és turisztikai szempontból alacsony hozzáadott értékű volt.** A válaszadók visszajelzései tehát nemcsak az alacsony volumenről, hanem az élmény, a gazdasági eredmény és az utóhatás hiányáról is árulkodnak.

A jelenlegi adatok alapján a szlovéniai értékesítés se nem sikertörténet, se nem kudarc, sokkal inkább egy ki nem aknázott lehetőség, amelynek turisztikai beágyazottsága szinte egyáltalán nem érzékelhető. A válaszadók tapasztalatai sem pozitív példaként, sem ösztönző mintaként nem szolgálnak más termelők számára, ami azt is jelzi, hogy célzott fejlesztés és irányított együttműködés nélkül nem valószínű, hogy a térségi szintű turisztikai integráció spontán módon létrejönne. Ez tovább erősíti azt a javaslatot, hogy a határon átnyúló értékesítés és turisztikai kapcsolatépítés stratégiai támogatása elengedhetetlen a helyi termékek nemzetközi pozicionálásához.

14. Mennyire van Ön tisztában az alábbi előírásokkal, feltételekkel és információkkal a szlovéniai termékértékesítés vonatkozásában?



14. ábra Kérdőív 14. kérdés - Mennyire van Ön tisztában az alábbi előírásokkal, feltételekkel és információkkal a szlovéniai termékértékesítés vonatkozásában?

A szlovéniai értékesítéshez szükséges információk ismerete – jelentős akadály a turisztikai hasznosítás előtt

A szlovéniai értékesítés alacsony arányához nem csupán logisztikai és marketing hiányosságok járulnak hozzá, hanem – ahogyan a felmérés is mutatja – **a vonatkozó szabályozásokkal és gyakorlati feltételekkel kapcsolatos információhiány is alapvető akadályt jelent.**

A válaszadók többsége **egyik releváns szakterületen sem rendelkezik biztos tudással** a szlovéniai értékesítéshez szükséges előírásokról. A kérdőív eredményei alapján a legtöbben úgy nyilatkoztak, hogy **egyáltalán nem ismerik, vagy csak alig hallottak** a következőkről:

- **Adózás, áfa-szabályok** (65,6% egyáltalán nem ismeri),
- **Nyugtaadási kötelezettség** (71,9% nem tud róla),
- **VÁM-eljárások** (71,9% nem ismeri),
- **Élelmiszerbiztonsági előírások, vizsgálatok** (71,9% nem tud róla),
- **Adminisztratív követelmények** (71,9% számára ismeretlenek),
- **Piacok elhelyezkedése Szlovéniában** (68,8% egyáltalán nem tudja),
- **A magyar termékek iránti kereslet nagysága** a szlovén oldalon (62,5% nem tudja megítélni).

A leginkább ismert terület – nem meglepő módon – a **határátkelési lehetőségek, útvonalak** kérdése volt, ahol a válaszadók kétharmada rendelkezik legalább részleges ismerettel. Ez azonban inkább **földrajzi és gyakorlati tapasztalaton alapul**, nem pedig hivatalos tájékozottságon vagy szakmai támogatáson.

Mindezek alapján kijelenthető, hogy a **tudáshiány rendszerszintű**, és a termelők többsége **nincs felkészülve** a határon túli piacra lépésre – sem jogi, sem logisztikai, sem adminisztratív szempontból. Ez különösen jelentős gátja annak, hogy a helyi termékek a **turisztikai értékesítési láncba** integrálódjanak Szlovéniában.

A helyi termelők körében jelentkező információhiány komoly strukturális korlátként jelenik meg a szlovéniai turisztikai célú értékesítésben. Mivel a szabályozási, engedélyezési és adminisztratív kérdésekben csak elenyésző hányaduk rendelkezik érdemi ismerettel, a turisztikai jelenlétük a határ túloldalán jelenleg elsősorban nem a kereslet hiányán, hanem az ismeretek és támogatás hiányán bukik el.

Ebből következően, a határon átnyúló turizmus és a helyi termékek nemzetközi hasznosítása csak akkor válhat realitássá, ha célzott, gyakorlatias képzések, tájékoztató anyagok és tanácsadói támogatás segítik a termelőket abban, hogy eligazodjanak a külföldi értékesítés útvesztőiben. Enélkül a határ mindennapi átjárhatósága ellenére is fennmarad a gazdasági és adminisztratív elszigeteltség.

15. Ön szerint milyen intézkedésekre lenne szükség a határon túli árusítás megkönnyítéséhez? Kérjük, állítsa sorrendbe az alábbi szempontokat aszerint, hogy azokat mennyire tartja fontosnak. Kezdje a legfontosabbal!



15. ábra Kérdőív 15. kérdés - Ön szerint milyen intézkedésekre lenne szükség a határon túli árusítás megkönnyítéséhez?

A felmérés ezen kérdésénél arra kerestük a választ, hogy a helyi termelők szerint **milyen típusú intézkedések segítenék leginkább** a külföldi, különösen a szlovéniai piacra való kilépést. A válaszadók rangsorolták a lehetséges tényezőket, és az eredmények egyértelműen kijelölték a legsürgetőbb feladatokat.

A **legmagasabb pontszámot** – és így a legfontosabb intézkedési területet – az **információnyújtás, tájékoztatás, képzés** kapta (átlagos fontossági pontszám: **4,97**). Ez tökéletesen összeesik a korábban rögzített eredményekkel, miszerint a válaszadók túlnyomó többsége **nincs tisztában a szlovéniai értékesítéshez szükséges jogi, adózási és adminisztratív feltételekkel**. A tudáshiány tehát nemcsak következmény, hanem **a legfőbb gátló tényezőként is megjelenik**, és a válaszadók ezt pontosan érzékelik.

A második helyen (4,22 ponttal) a **jogszabályi környezet módosítása** szerepel, különösen a kistermelői értékesítés feltételeinek egyszerűsítése. Ez azt mutatja, hogy a jelenlegi jogi háttér – akár magyar, akár szlovén oldalon – **túl összetett, nehezen átlátható**, és akadályozza a kis szereplők piacra lépését. A termelők érzik, hogy a kis mennyiségben dolgozó, saját erőforrásból működő egységek nem tudják felvenni a versenyt a nagyobb vállalkozásokkal, ha nem részesülnek **szabályozási könnyítésekben**.

A harmadik legfontosabb tényező az **együttműködések élénkítése, közös piacra lépés segítése** volt (3,53 pont). Ez rámutat arra, hogy a termelők egy része nyitott lenne **szövetkezeti, hálózati vagy tematikus együttműködésekre**, amelyek révén egyszerűbben, hatékonyabban tudnák elérni a szlovén piacot – akár vásárokon, akár turisztikai útvonalak részeként.

A többi tényező – például **termékek marketingje a határ túloldalán** (2,94 pont), **anyag támogatás** (2,75 pont), illetve a **fizikai akadályok felszámolása** (2,59 pont) – alacsonyabb fontosságot kapott. Ez arra utal, hogy a termelők **nem elsősorban pénzügyi vagy infrastrukturális akadályokat** látnak, hanem sokkal inkább az információhoz jutásban, szabályozási környezetben és szervezettségben érzik a legnagyobb hiányokat.

A helyi termelők egyértelműen az ismeretbővítést és jogi környezet átláthatóbbá tételét tartják a legfontosabb lépésnek ahhoz, hogy termékeikkel meg tudják vetni a lábukat a szlovéniai turisztikai piacon. Ezt követi a közös megjelenések, hálózatosodás támogatásának igénye. Ezek alapján jól körvonalazható, hogy a jövőbeli fejlesztéseknek nem elsősorban infrastrukturális, hanem szemléletformáló és szervezési irányba kell elmozdulniuk. A turisztikai szempontú értékesítés feltétele tehát nem kizárólag az elérhetőség vagy az ár, hanem a tudatos piacra lépés előkészítettsége.

16. Amennyiben további megállapításai lennének a helyi termékek piacával, értékesítési lehetőségeivel kapcsolatban, itt kifejtheti a véleményét!

A nyílt végű kérdésre adott válaszok rávilágítanak, hogy a helyi termékek értékesítésével kapcsolatban:

- egyes termelők **tudatosan építik turisztikai jelenlétüket**, és komplex, többfunkciós helyi gazdasági modellt alakítanak ki,
- **jelentős a képzési, információs, szervezeti támogatás iránti igény,**
- a **szlovén-magyar együttműködés információs és gyakorlati szinten is hiányos**, ami akadályozza a határon átnyúló piacra lépést.

Összegzés a magyarországi helyi termelők kérdőíves felmérés eredményei alapján

A kérdőíves vizsgálat eredményei megerősítik, hogy a helyi termékek előállítása és értékesítése nem csupán gazdasági tevékenység, hanem a térségi identitás, az élményalapú turizmus és a fenntartható vidékfejlesztés egyik kulcseleme. A válaszok egy sokszínű, több lábon álló értékesítési szerkezetet rajzolnak ki, amelyben a közvetlen, személyes értékesítési formák – különösen a piacokon való jelenlét – továbbra is meghatározóak. A termékboltok, rendezvények és vásárok, valamint a turisztikai csatornák (éttermek, szálláshelyek, vendégasztalok) szintén jelentős szerepet játszanak, még ha elterjedtségük mérsékeltebb is. Az online értékesítés jelenleg kisebb súllyal bír, de fejlődési lehetőségei nyilvánvalók.

A piaci helyzet megítélésében több kritikus tényező is felszínre került. A termelők többsége szerint a helyi termékek ismertsége közepes, a fizetőképes kereslet alacsony, és a felvásárlási árak rendkívül nyomottak. Jelentős problémaként jelenik meg az adminisztratív terhek magas szintje, valamint a jogszabályi környezet támogató hatásának hiánya. A mennyiségi és területi értékesítési korlátozásokat a válaszadók sok esetben a piac bővülésének gátjaként értékelik. Az együttműködési kapcsolatok gyengék: a termelők közötti kooperáció ritka, a helyi vendéglátókkal és szálláshelyekkel való kapcsolat pedig esetleges, ami csökkenti a közös marketing- és értékesítési lehetőségek kihasználását.

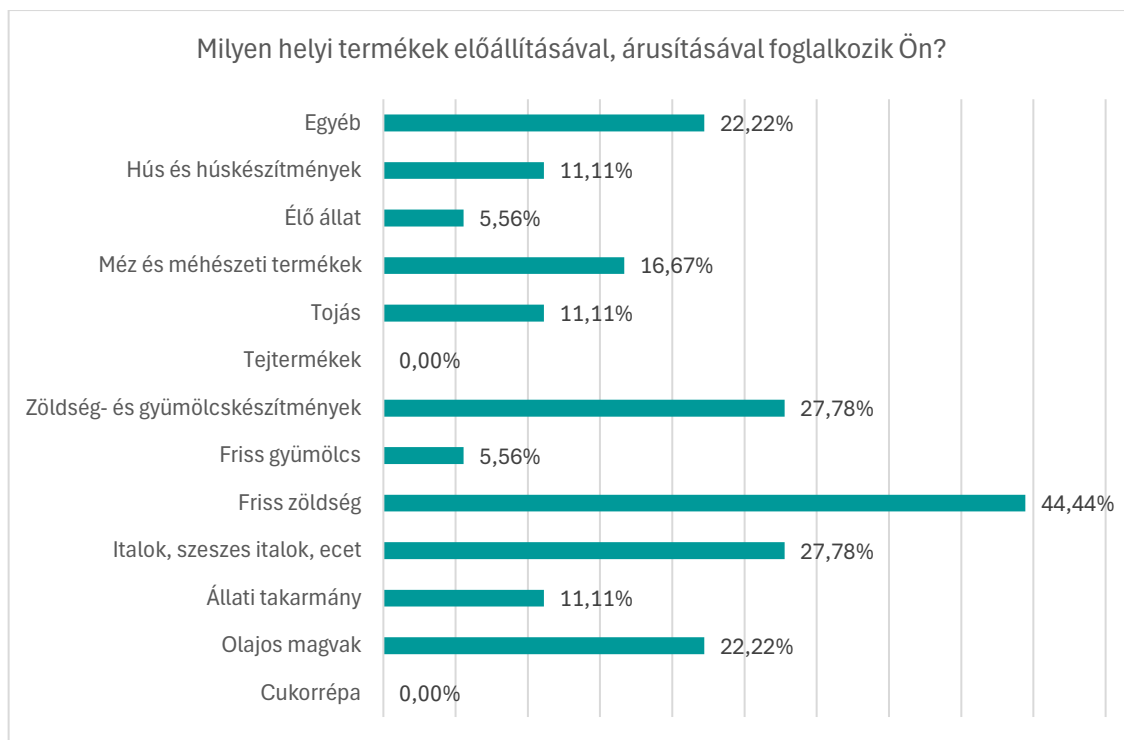
A felmérés arra is rámutat, hogy a jövőbeni fejlesztéseknek nem elsősorban a termelési volumen növelésére vagy infrastrukturális bővítésre kell koncentrálniuk, hanem a szabályozási környezet átláthatóbbá tételére, a gyakorlati ismeretek bővítésére, valamint a hálózatosodás és közös piacra lépés támogatására. A helyi termékek sikeres turisztikai pozicionálásához elengedhetetlen a célzott marketingtevékenység, az élményszerű értékesítési formák – például vendégasztalok, kóstolók, helyszíni bemutatók – erősítése, valamint a turisztikai szereplőkkel való szoros együttműködés kialakítása.

Külön figyelmet érdemel a határon átnyúló, szlovéniai piacok helyzete, ahol a jelenlegi aktivitás és a piaci hozzáférés bizonytalanságai jól jelzik, hogy a gazdasági és turisztikai integráció nem mehet végbe spontán módon. Tudatos, stratégiai támogatásra van szükség, amely hosszú távon megalapozza a helyi termékek nemzetközi jelenlétét, és elősegíti, hogy ezek a termékek valódi térségformáló és turizmusélmény-növelő tényezőkké váljanak.

2.1.2. Szlovén helyi termelők adatfelvételének eredményei

Az alábbi alfejezet a szlovéniai empirikus adatgyűjtés eredményeit tárgyalja, kiemelve a megkérdezettek demográfiai és gazdasági jellemzőit, a helyi termékekkel és turizmushoz kapcsolódó együttműködési formákkal kapcsolatos attitűdjeiket, valamint a beazonosított fejlesztési szükségleteket és potenciális irányokat.

1. Milyen helyi termékek előállításával, értékesítésével foglalkozik Ön?



16. ábra Kérdőív szlovén válaszadók 1. kérdése Milyen helyi termékek előállításával, árusításával foglalkozik Ön?

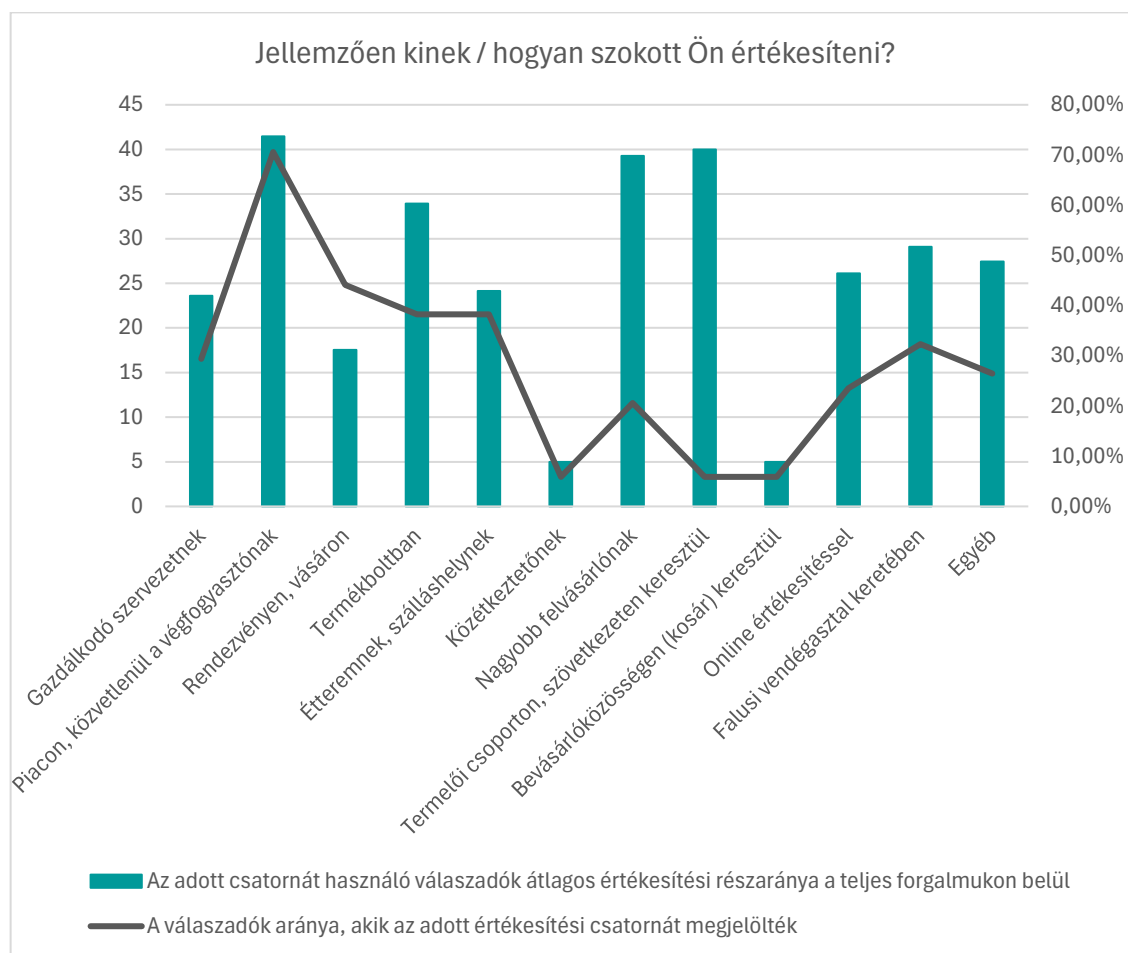
A válaszok alapján a szlovén termelők kínálata elsősorban **friss zöldségekre, feldolgozott gyümölcs- és zöldségkészítményekre, valamint italokra és méhészeti termékekre** épül. Ezek a termékek jól illeszkedhetnek a helyi gasztronómiai kínálatba, és erős potenciállal bírnak a turizmusban is – például piacokon, szálláshelyi reggelikben vagy ajándékként. A termékkínálat természetközeli jellege jól összhangban van az élményalapú, autentikus turisztikai élmények iránti kereslettel.

Az „egyéb” válaszok között megjelenő spárga, feldolgozott zöldségek, kézműves ajándéktárgyak és gabonafélék egyaránt tükrözik a **szlovén helyi termelés sokszínűségét**. Ezek közül különösen a kézműves termékek és a spárga mint szezonális különlegesség kínálnak jelentős turisztikai értéket, amelyek gasztronómiai élményként vagy helyi szuvenírként is jól beilleszthetők egy térségi turisztikai kínálatba.

A válaszok alapján a szlovéniai helyi termelők kínálata elsősorban friss zöldségekre, gyümölcs- és zöldségkészítményekre, italokra, valamint mézre és olajos magvakra épül, de megjelennek egyedi, kézműves termékek is, mint a spárga, befőttök vagy fa- és kerámiatárgyak.

2. Jellemzően kinek / hogyan szokott Ön értékesíteni?

Kérjük, adja meg azt is, hogy a kiválasztott értékesítési helyek / csatornák nagyjából mekkora részarányt képviselnek a teljes értékesítési mennyiségben?



17. ábra Kérdőív szlovén válaszadók 2. kérdése Jellemzően kinek / hogyan szokott Ön értékesíteni?

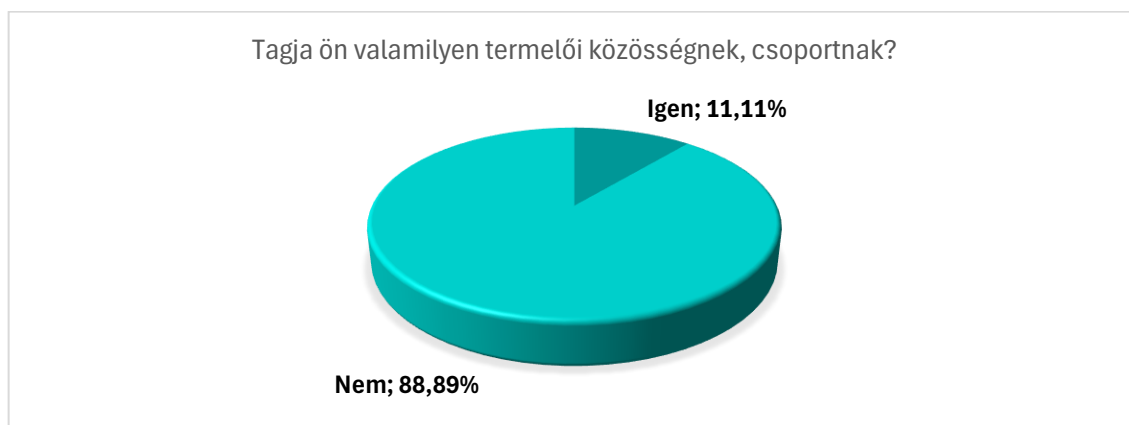
A szlovén termelők értékesítési gyakorlata azt mutatja, hogy a legfontosabb csatornák a **piaci értékesítés** és a **termékboltokban történő eladás**, amelyek nemcsak a legtöbb termelőt érik el, hanem az értékesítési volumen jelentős részét is képviselik. Ezek mellett a **nagyobb felvásárlók** és a **termelői csoportokon, szövetkezeteken keresztüli értékesítés** is meghatározó szerepet tölt be, bár ezek a csatornák kisebb számú termelőnél jelennek meg, átlagos forgalmi részarányuk mégis magas.

A **rendezvények** és a **vendéglátó szektor** (éttermek, szálláshelyek) közepes jelentőséggel bírnak, inkább kiegészítő jelleggel szolgálják a piaci jelenlétet. A **catering szolgáltatók**, a **bevásárlóközösségek**, valamint az **online értékesítés** és a **falusi vendégasztal** értékesítési súlya rendkívül alacsony, gyakran csak egy-egy termelőnél fordul elő, és a teljes forgalomban marginális részesedést képvisel.

Az adatok alapján a szlovén piac szerkezete erősen a hagyományos, személyes jelenlétet igénylő értékesítési formákra épül, miközben az alternatív, innovatív vagy élményalapú csatornák kevésbé elterjedtek. Ez a szerkezet ugyan stabil keresletet biztosít a megszokott piacokon és bolti értékesítésben, ugyanakkor korlátozhatja a növekedési lehetőségeket, különösen a turizmushoz és a digitális értékesítéshez kapcsolódó szegmensekben.

A szlovén termelők értékesítése döntően a piacokra és a termékboltokra támaszkodik, amelyek a forgalom nagy részét adják. Jelentős szerepet játszanak a nagyobb felvásárlók és a termelői csoportok is, míg a rendezvények és a vendéglátó szektor inkább kiegészítő csatornák. Az online értékesítés, a bevásárlóközösségek és az élményalapú formák (pl. falusi vendégasztal) alig jellemzők, ami a piac hagyományos jellegét erősíti, de korlátozhatja az innovatív bővülést.

3. Tagja Ön valamilyen termelői közösségnek, csoportnak?



18. ábra Kérdőív szlovén válaszadók 3. kérdése Tagja ön valamilyen termelői közösségnek, csoportnak?

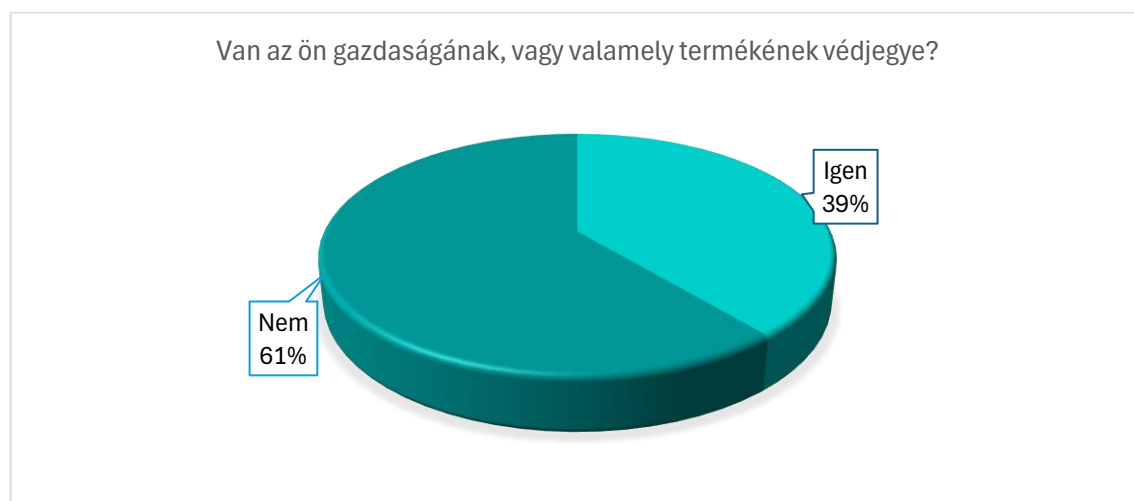
A kérdőíves felmérés eredményei azt mutatják, hogy a válaszadó szlovén termelők túlnyomó többsége – 88,89%-uk – nem tagja semmilyen termelői egyesületnek vagy csoportnak. Ez arra utal, hogy a helyi termelők döntően egyéni gazdálkodóként végzik tevékenységüket, ami számos szempontból korlátozhatja fejlődési lehetőségeiket, különösen a turisztikai kapcsolódások terén.

Az egyéni termelők jellemzően nehezebben tudják érvényesíteni érdekeiket, és kevésbé képesek nagyobb piacokat elérni, mint a szervezett közösségek. Egy termelői csoport kollektív fellépése – például **közös marketingtevékenységek, egységes arculat vagy összehangolt értékesítés** – jelentős versenyelőnyt biztosíthat. Emellett a közösségek jobb eséllyel férnek hozzá támogatásokhoz és pályázati forrásokhoz is, amelyek egyéni szereplők számára gyakran kevésbé elérhetők.

Turisztikai szempontból is fontos tényező a termelők közötti együttműködés. A közösen szervezett programok, például kóstolók, kézműves bemutatók vagy látogatható gazdaságok, sokkal nagyobb vonzerőt jelentenek a látogatók számára, mint az elszigetelten működő termelők kínálata. A válaszok tehát arra is rávilágítanak, hogy **a térség turisztikai potenciáljának erősítése érdekében célszerű lenne ösztönözni a termelők hálózatosodását, a közösségi együttműködések kialakítását és fenntartását.**

A válaszok alapján a szlovén termelők túlnyomó része nem tagja semmilyen termelői közösségnek, ami gyengíti az együttműködés lehetőségét, és akadályozza a közös turisztikai és piaci fellépést.

4. Van az Ön gazdaságának, vagy valamely termékének védjegye?



19. ábra Kérdőív szlovén válaszadók 4. kérdés Van az ön gazdaságának, vagy valamely termékének védjegye?

A kérdésre adott válaszok alapján a megkérdezett szlovén termelők közül **38,89%** rendelkezik valamilyen **védjeggyel vagy márkázott termékkel**, míg **61,11%** nem alkalmaz ilyen jelölést.

Ez az arány arra utal, hogy a termelők többsége nem él, vagy nem tartja fontosnak a márkaépítést vagy a termékvédelmet. Ez komoly hátrányt jelenthet mind a piaci versenyben, mind pedig a turisztikai hasznosítás szempontjából. A védjegyek és márkajelzések nem csupán a termék eredetét és minőségét tanúsítják, hanem hozzájárulnak a fogyasztók bizalmának elnyeréséhez is. Egy ismert vagy elismert védjegy alatt forgalmazott termék könnyebben válik felismerhetővé, keresetté, ezáltal nagyobb piaci értéket képvisel.

A turizmus szempontjából a márkázott helyi termékek különösen fontosak, hiszen a látogatók gyakran keresik az autentikus, „névvel ellátott”, megbízható eredetű portékákat. A védjegy ebben az esetben nemcsak minőségi garancia, hanem a térség identitásának, kulturális értékeinek közvetítője is lehet.

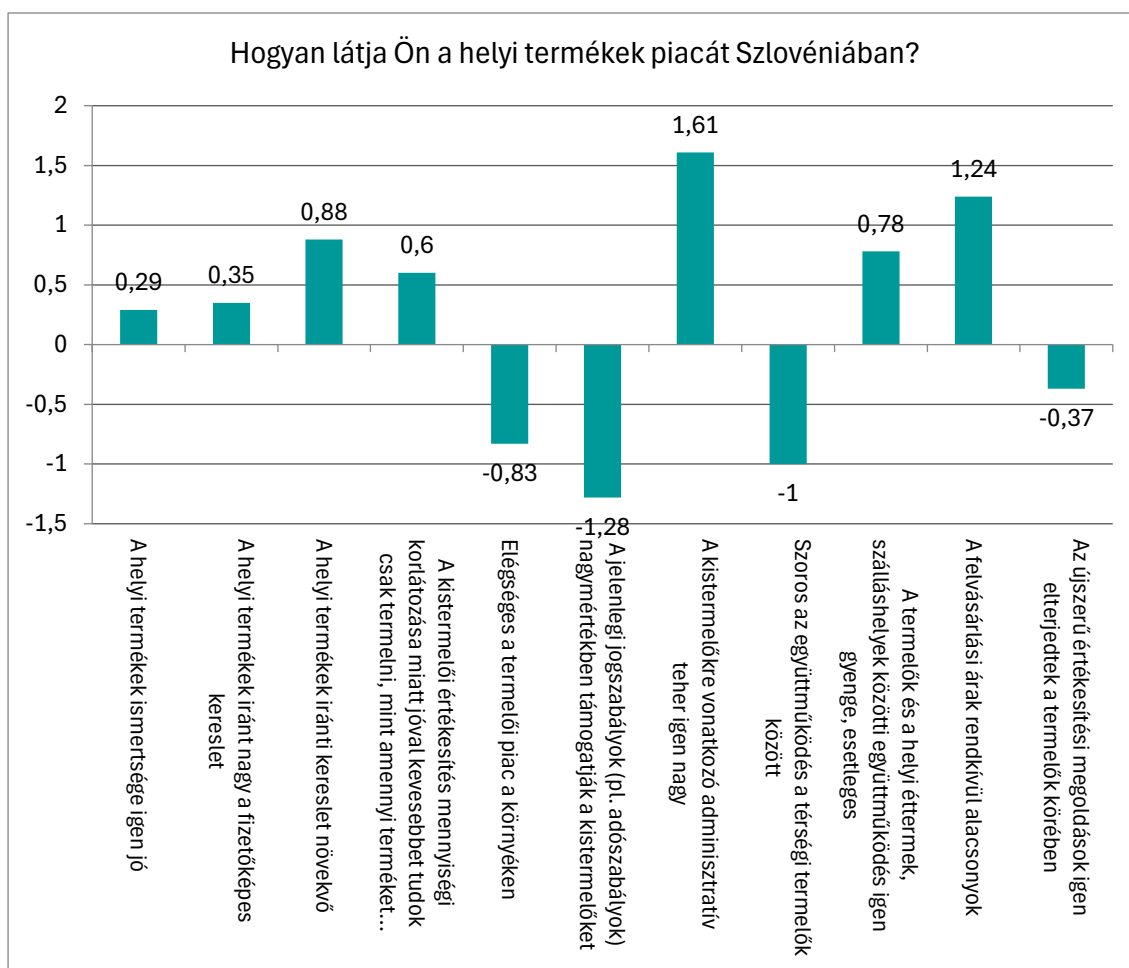
Az adatok tehát rávilágítanak arra, hogy a helyi termékek piaci pozíciójának és turisztikai vonzerejének erősítése érdekében célszerű lenne támogatni a termelők márkáépítési törekvéseit, és ösztönözni a védjegyek bevezetését.

A válaszok azt mutatják, hogy a szlovén termelők többsége nem használ védjegyet, ami rontja a termékek piaci megkülönböztethetőségét és csökkenti turisztikai vonzerejüket, de amelynek tudatos fejlesztése edukáció, támogatások révén, jelentős potenciált biztosít a turizmus számára.

5. Hogyan látja Ön a helyi termékek piacát Szlovéniában?

Kérjük, jelölje meg, hogy mennyire ért egyet az alábbi állításokkal!

- 1) A helyi termékek ismertsége igen jó
- 2) A helyi termékek iránt nagy a fizetőképes kereslet
- 3) A helyi termékek iránti kereslet növekvő
- 4) A kistermelői értékesítés mennyiségi korlátozása miatt jóval kevesebbet tudok csak termelni, mint amennyi terméket valójában elő tudnék állítani
- 5) Elégséges a termelői piac a környéken
- 6) A jelenlegi jogszabályok (pl. adószabályok) nagymértékben támogatják a kistermelőket
- 7) A kistermelőkre vonatkozó adminisztratív teher igen nagy
- 8) Szoros az együttműködés a térségi termelők között
- 9) A termelők és a helyi éttermek, szálláshelyek közötti együttműködés igen gyenge, esetleges
- 10) A felvásárlási árak rendkívül alacsonyok
- 11) Az újszerű értékesítési megoldások igen elterjedtek a termelők körében (pl. online értékesítés, REL szervező)



20. ábra Kérdőív szlovén válaszadók 5. kérdése: Hogyan látja Ön a helyi termékek piacát Szlovéniában?

A válaszok alapján a szlovén **helyi termékek piaca** vegyes megítélés alá esik a termelők részéről, de számos kritikus ponton **jelentős elégedetlenség** tapasztalható.

A válaszadók többsége érzékeli ugyan a **növekvő keresletet** a helyi termékek iránt, különösen a **vásárlóerővel rendelkező fogyasztók** körében, és pozitív megítélést kapott az az állítás, miszerint a kereslet **fokozódik** – ezt tükrözi az egyik legmagasabb **súlyozott átlagérték (0,88)**. Ugyanakkor több probléma is komoly **aggódalmat** kelt a termelők körében. A legnegatívabb értékelést a **jogszabályi környezet** kapta: a válaszadók kétharmada úgy véli, hogy a jelenlegi **törvényi szabályozás** egyáltalán nem kedvez a **kisgazdáknak**, ami a legalacsonyabb súlyozott átlagban **(-1,28)** is megmutatkozik. Ezzel összhangban az **adminisztratív teher** is kiemelkedő problémaként jelenik meg, amit a válaszadók közel **80%-a** nagyon nagyra ítélt meg **(1,61)**.

Szintén negatív képet fest a termelők közötti **regionális együttműködés** helyzete: a válaszok többsége szerint az együttműködés **nem valósul meg**, amit a **-1,00** súlyozott átlag is tükröz. Ez megerősíti a korábbi kérdéseknél is tapasztalt tendenciát, miszerint a szlovén termelők **többsége elszigetelten** dolgozik, és kevésbé vesz részt **szervezett együttműködésekben**.

Ezzel szemben a **termelők és vendéglátóhelyek közötti kapcsolatot** gyengének ítélik ugyan, de legalább felismerik ezt a problémát – a válaszadók fele **teljes mértékben egyetértett** az állítással –, ami **lehetőséget teremt fejlesztésekre**.

A **vásárlási árakat** sokan **túlságosan alacsonynak** tartják (**1,24**), és az **innovatív értékesítési megoldások** – mint például az **online értékesítés** – elterjedtsége is alacsonynak tűnik (**-0,37**). A piac tehát nemcsak **szabályozási**, hanem **infrastrukturális** és **szervezeti kihívásokkal** is küzd, amelyek együttesen akadályozzák a helyi termékek **versenyképességének** és **láthatóságának** növelését.

A szlovén termelők szerint bár növekszik a kereslet a helyi termékek iránt, a piaci fejlődést jelentősen gátolja a kedvezőtlen jogi környezet, a magas adminisztratív teher, az alacsony együttműködési szint és az innovatív értékesítési formák hiánya.

6. Milyen akadályokat, növekedési korlátokat lát a helyi termékek értékesítése vonatkozásában?

Kérjük, hogy jelölje meg azt a maximum 5 válaszlehetőséget, amelyet a legnagyobb akadálynak, növekedési korlátnak lát e tekintetben



21. ábra Kérdőív szlovén válaszadók 6. kérdése Milyen akadályokat, növekedési korlátokat lát a helyi termékek értékesítése vonatkozásában?

A válaszok alapján a szlovén termelők több, egymással összefüggő **akadályt** és **korlátot** azonosítottak, amelyek nemcsak a helyi termékek **piaci**, hanem különösen azok **turisztikai hasznosítását** is **hátráltatják**.

A legnagyobb problémát a válaszadók a **vendéglátóipari és turisztikai szereplők alacsony érdeklődésében** látják, amelyet a megkérdezettek kétharmada emelt ki. Ez arra utal, hogy a **helyi termékek még nem épültek be szervesen a térség turisztikai kínálatába**, így kevésbé jelennek meg például szálláshelyek, éttermek, rendezvények kínálatában. A **termelők és szolgáltatók közötti együttműködés hiánya** jelentős gátja lehet annak, hogy a helyi termékek élményalapú formában eljussanak a látogatókhoz.

További súlyos nehézséget jelent a **magas előállítási költségekből fakadó magasabb ár**, amit a válaszadók több mint 60%-a jelölt meg. A helyi termékek így sokszor **nem tudnak versenyezni a kereskedelmi láncok olcsó tömegtermékeivel**, sem a helyiek, sem a turisták számára. Ezt erősíti az is, hogy sokan érzékelik a **lakosság alacsony érdeklődését**, illetve azt, hogy a **termékek szezonális** és a **korlátozott termelési volumen** tovább nehezíti a folyamatos és kiszámítható kínálatot, ami kulcsfontosságú lenne a **turizmusban való megjelenéshez**.

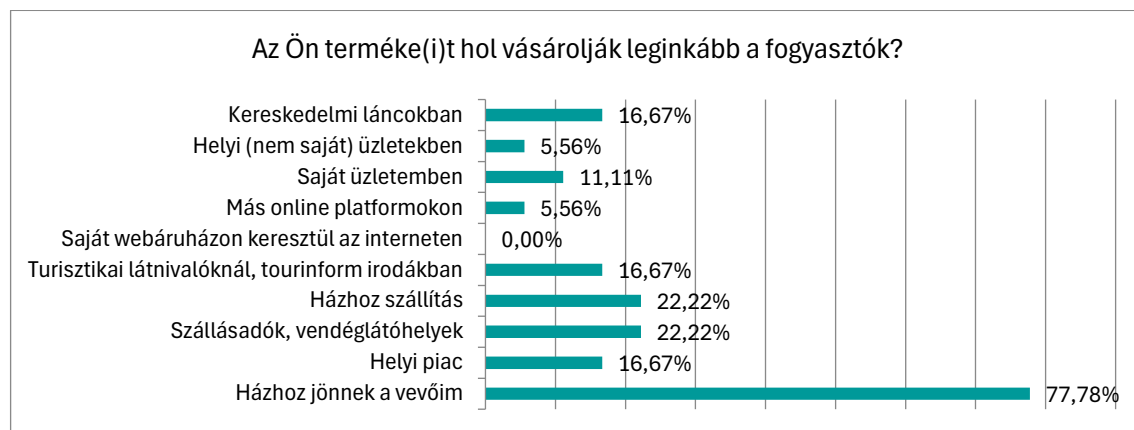
Szintén gondot jelent az **állandó értékesítési pontok hiánya**, ami a helyi termékek **láthatóságát** és elérhetőségét csökkenti a turisták számára. Egy látogató számára ugyanis kulcsfontosságú, hogy könnyen, megbízható helyeken férjen hozzá az autentikus helyi kínálatához – legyen az egy piac, egy bolti sarok, vagy egy turisztikai attrakcióhoz kapcsolt stand.

A **jogi szabályozás**, valamint a **szakmai szervezeti háttér hiánya** szintén rendszerproblémákra utalnak, amelyek hosszabb távon akadályozzák a helyi termékek turisztikai beágyazottságát.

A helyi termékek turisztikai integrációját jelentősen gátolja a szolgáltatók érdektelensége, a versenyképtelen árszint, a korlátozott elérhetőség, valamint az intézményi és infrastrukturális hiányosságok, amelyek miatt a térség nem tudja teljes mértékben kihasználni a helyi termékekben rejlő élményalapú turisztikai potenciált.

7. Az Ön terméke(i)t hol vásárolják leginkább a fogyasztók?

Kérjük, hogy jelölje meg azt a maximum 3 fő értékesítési csatornát, amelyeken keresztül a legnagyobb arányban értékesíti a termékeit!



22. ábra Kérdőív szlovén válaszadók 7. kérdés Az Ön terméke(i)t hol vásárolják leginkább a fogyasztók?

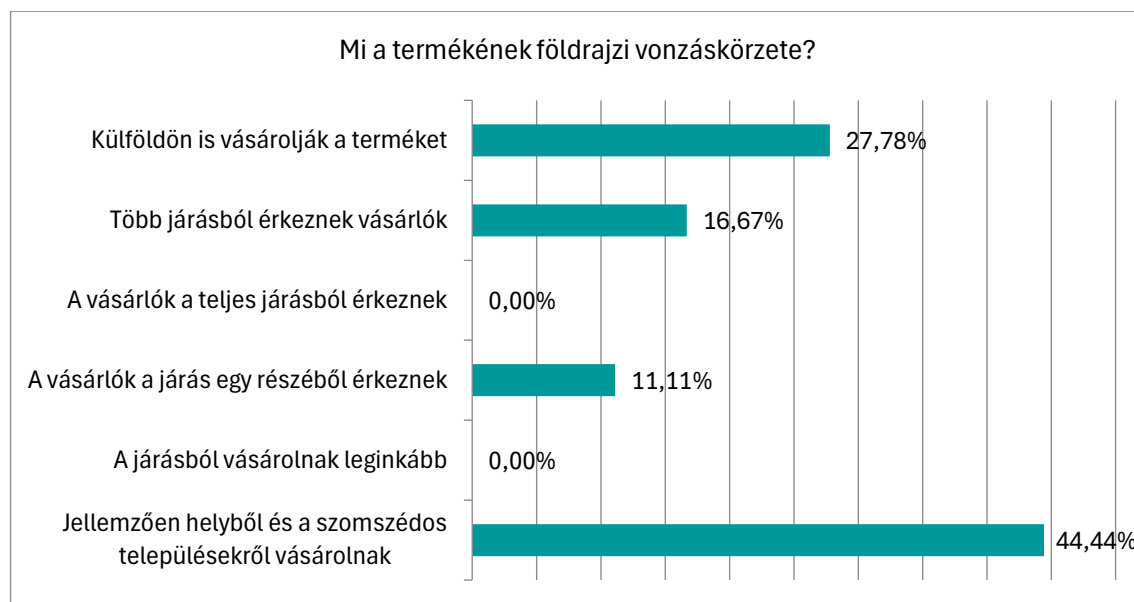
Az eredmények alapján a szlovén helyi termelők döntő többsége elsősorban **otthonában fogadja a vásárlókat** (77,78%), ami személyes, közvetlen értékesítési formát jelent, de csak korlátozottan alkalmas a **turisták elérésére**.

A **turisztikai célpontokon**, információs pontokon, illetve **szállásadók és vendéglátóhelyek** révén történő értékesítés aránya viszonylag alacsony (egyenként 16,67–22,22%), holott ezek a csatornák kiemelt jelentőséggel bírnának a **turizmushoz való kapcsolódás** szempontjából.

Szintén szembeűnő, hogy **saját webáruházon keresztűli értékesítés egyáltalán nem történik**, és **más online csatornákon is csupán egy termelő** értékesít. Ez jelentős lemaradásra utal az **innovatív és digitális értékesítési megoldások** terén, pedig ezek fontos szerepet játszhatnak a **turisták előzetes elérésében**, illetve az utazás után is fenntartható **fogyasztói kapcsolatok** kialakításában.

A helyi termelők főként közvetlenül, saját otthonukban értékesítenek, míg a turizmushoz szorosan kapcsolódó értékesítési csatornák – mint a vendéglátóhelyek, turisztikai pontok és online jelenlét – alulhasznosítottak, így a helyi termékek jelenlegi értékesítési gyakorlata nem aknázza ki teljes mértékben a turizmusban rejlő lehetőségeket.

8. Mi a termékének földrajzi vonzáskörzete?



23. ábra Kérdőív szlovén válaszadók 8. kérdése Mi a termékének földrajzi vonzáskörzete?

A válaszok alapján:

A legtöbb termelő elsősorban **helyi és közeli településekről érkező vásárlókat** szolgál ki (44,44%), ami a **személyes kapcsolatokon alapuló** értékesítési gyakorlatot tükrözi. Ez a minta jól illeszkedik a **helyi közösségek igényeihez**, de egyben **korlátozza** is a piacbővítési lehetőségeket, különösen a **turizmus szempontjából releváns térségi vagy országos elérés** tekintetében.

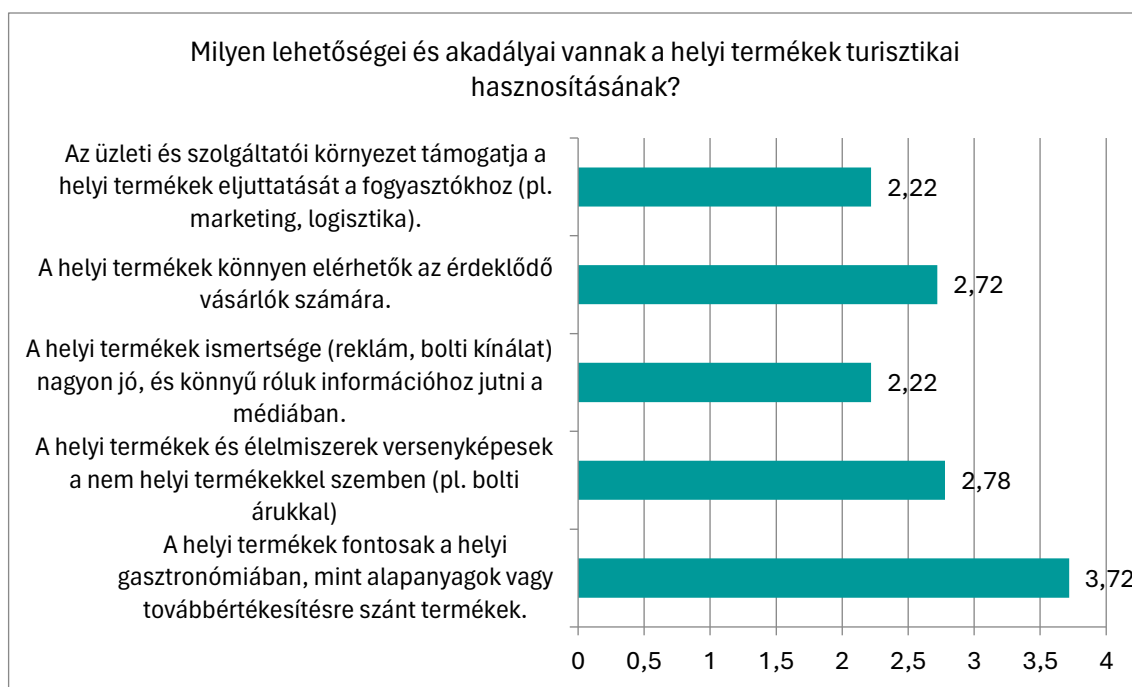
Ugyanakkor figyelemre méltó, hogy a válaszadók **közel 28%-a külföldi vásárlókról is beszámolt**, ami azt jelzi, hogy bizonyos termékek már eljutottak **nemzetközi piacokra, vagy az odalátogató külföldi turisták vásárolták őket** – ez lehet fizikai értékesítés vagy akár online rendelés eredménye. Ez a tendencia **értékes kiindulópont** lehet a helyi termékek **turisztikai célcsoportokhoz való célzott eljuttatására**, például gasztroturizmus vagy határon átnyúló promóciók révén.

A **több járásból érkező vásárlók** jelenléte (16,67%) arra utal, hogy van olyan termelői kör, amely már **kiszélesítette** az elérését – ezek a szereplők potenciálisan **fogékonyabbak lehetnek turisztikai együttműködésekre** is.

A termelők jelenleg főként helyi vásárlókra támaszkodnak, ugyanakkor a külföldi érdeklődés megjelenése és néhány szereplő térségi kiterjedése jelzi, hogy a turisztikai és nemzetközi piacok felé való nyitásnak van alapja – ennek tudatos erősítése stratégiai lehetőséget jelentene a régió számára.

9. Milyen lehetőségei és akadályai vannak a helyi termékek turisztikai hasznosításának?

Kérjük 1-től 5-ig terjedő skálán értékelje, hogy mennyire ért egyet az alábbi állításokkal a saját tapasztalatai alapján! Adjon 1-est, ha egyáltalán nem ért egyet és 5-öst, ha maximálisan egyetért.



24. ábra Kérdőív szlovén válaszadók 9. kérdése Milyen lehetőségei és akadályai vannak a helyi termékek turisztikai hasznosításának?

A válaszok alapján a termelők szerint a **helyi termékek gasztronómiai jelentősége** kiemelkedő, ezt tükrözi a legmagasabb egyetértési arány (átlag: **3,72**). Ez megerősíti, hogy a helyi gasztronómia – mint a turizmus egyik legfontosabb élményeleme – valóban **kulcsszereplője lehet a helyi termékek hasznosításának**.

Ugyanakkor a további tényezők már számos **hiányosságra és kihívásra** utalnak. A **versenyképesség** megítélése (átlag: 2,78) csupán közepes, ami arra enged következtetni, hogy a termelők sok esetben **hátrányban érzik magukat a tömegtermékekkel szemben**, mind árban, mind elérhetőségben. Ez különösen fontos szempont a **turisták számára**, akik gyakran gyorsan, kényelmesen szeretnének vásárolni – ha a helyi termékek nem versenyképesek, akkor a turisztikai kínálatból is könnyen kiszorulhatnak.

Különösen aggasztó a **termékismertség és kommunikáció** alacsony értékelése (átlag: **2,22**), vagyis a fogyasztók és turisták **nem, vagy alig találkoznak** a helyi termékekkel reklámokban, boltokban vagy médiatartalmakban. A **hozzáférhetőség** és a **disztribúciós támogatás** szintén gyenge pontok: ha a helyi termékek nehezen érhetőek el, és a logisztikai háttér sem támogatott, az **jelentősen korlátozza a turisztikai integrációt** is.

A helyi termékek gasztronómiai szerepe erős, de ismertségük, elérhetőségük és turisztikai piacra jutásuk komoly akadályokba ütközik, amelyeket célzott marketinggel, jobb információáramlással és logisztikai támogatással lehetne enyhíteni a térség turisztikai kínálatának bővítése érdekében.

10. Kérjük értékelje 1-től 5-ig terjedő skálán, hogy az alább felsorolt tényezők mennyire lennének szükségesek a szélesebb körű turisztikai értékesítéshez ?

(1 - ha egyáltalán nincs erre szükség, 5 – ha kifejezetten nagy szükség lenne erre)



25. ábra Kérdőív szlovén válaszadók 10. kérdése Kérjük értékelje 1-től 5-ig terjedő skálán, hogy az alább felsorolt tényezők mennyire lennének szükségesek a szélesebb körű turisztikai értékesítéshez ?

A válaszok alapján a helyi termelők a turizmuson keresztüli értékesítés növeléséhez elsősorban **három fő területen látnak komoly fejlesztési szükségletet:**

- **Technológiai fejlesztés** (átlag: **4,28**)
- **Szállásadók és vendéglátók bevonása** (átlag: **4,06**)
- **Hatékony marketingkampányok** térségi és országos szinten (egyaránt **3,83**)

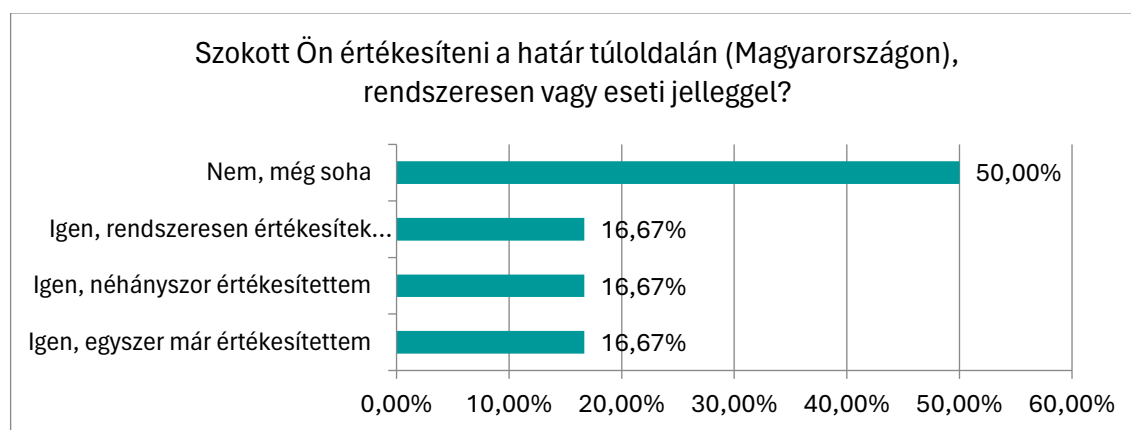
Ez jól mutatja, hogy a termelők tisztában vannak azzal, hogy a **turisztikai integráció** nem pusztán kínálat kérdése, hanem **infrastruktúra, kommunikáció és partnerség** is szükséges hozzá. Kiemelkedően fontosnak tartják azt is, hogy a helyi termékek **jelen legyenek a turisztikai szolgáltatók kínálatában**, például panziókban, éttermekben – ez az együttműködés a látogatók felé közvetlen elérést biztosítana.

Ugyanakkor kevésbé fontosnak tartják például a **fogyasztói árak csökkentését** (átlag: **2,39**), ami arra utal, hogy a helyi termelők inkább a minőségen és az élményen keresztül kívánnak értéket nyújtani, nem árversenyen keresztül.

Fontos még az **idegennyelv-tudás**, amely különösen határon átnyúló térségekben (mint a magyar-szlovén régió) elengedhetetlen lenne a **turisták kiszolgálásához** és a **külföldi értékesítéshez**.

A helyi termelők szerint a turizmusban való sikeres jelenléthez elsősorban technológiai fejlesztésre, turisztikai szolgáltatókkal való együttműködésre és hatékony marketingre van szükség, míg az olcsóbb árak helyett a minőség és láthatóság növelése a kívánatos út.

11. Szokott Ön értékesíteni a határ túloldalán (Magyarországon), rendszeresen vagy eseti jelleggel (akár személyesen, akár valamilyen együttműködő szervezeten – pl. szövetkezeten – keresztül?)



26. ábra Kérdőív szlovén válaszadók 11. kérdése Szokott Ön értékesíteni a határ túloldalán (Magyarországon), rendszeresen vagy eseti jelleggel

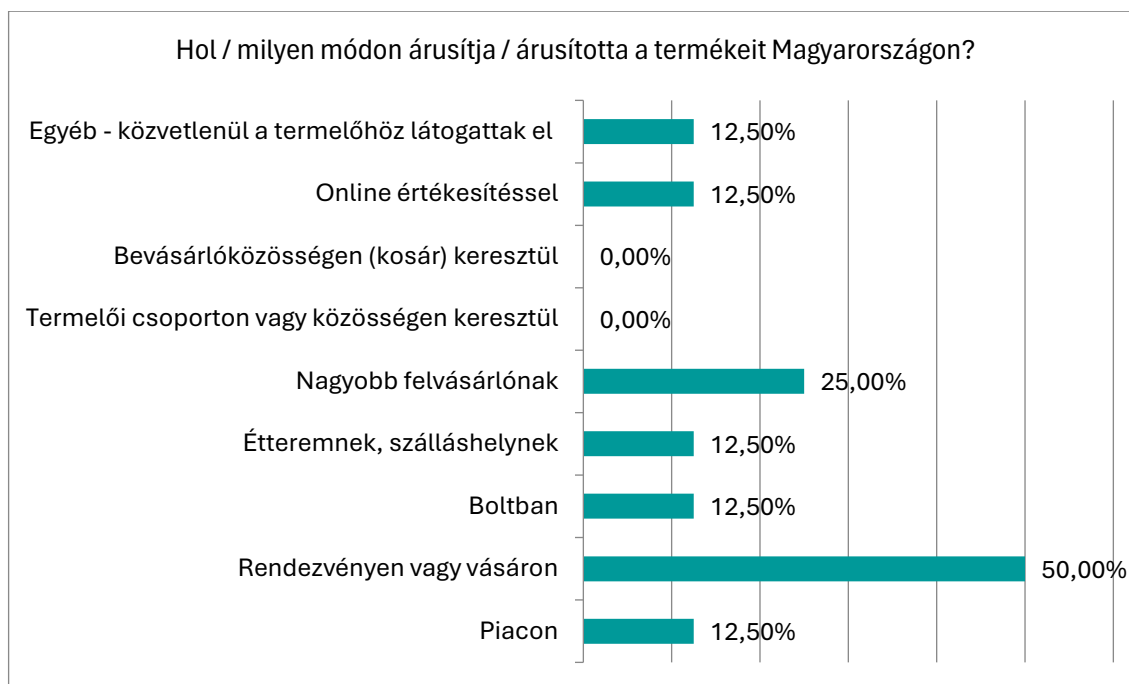
A válaszok alapján a megkérdezett termelők **fele (50%) még soha nem értékesített Magyarországon**, míg a másik fele már rendelkezik **valamilyen tapasztalattal a határon átnyúló értékesítésben** – közel harmaduk **rendszeresen** jelen van a magyar oldalon is.

Ez az arány azt jelzi, hogy a **magyar piac már most is egy részleges értékesítési csatornát jelent**, ugyanakkor a potenciálja még nincs kihasználva. A válaszokból az is látszik, hogy a **tapasztaltszerzés már megtörtént**, így a **gyakorlati akadályok leküzdése** (pl. nyelvi nehézségek, logisztika, szabályozás) további fejlődést tenne lehetővé. A turizmus oldaláról nézve a határon átnyúló jelenlét fontos lenne a **kétoldali kínálat összehangolásához**, különösen a **közös programok, vásárok vagy gasztroturisztikai események** terén.

Bár a válaszadók fele még nem értékesített Magyarországon, a másik felük már rendelkezik tapasztalattal, ami kiváló alapot teremthet a határon átnyúló együttműködések és a kétoldali turisztikai kínálat erősítéséhez. Ehhez szükséges lenne a kétoldali kínálat összehangolása.

12. Hol / milyen módon árusítja / árusította a termékeit Magyarországon?

Kérjük, jelölje meg a 3 legjellemzőbb értékesítési formát.



27. ábra Kérdőív szlovén válaszadók 12. kérdése Hol / milyen módon árusítja / árusította a termékeit Magyarországon?

A válaszok alapján a magyarországi értékesítés **elsősorban eseményekhez, vásárokhöz kötődik**: a válaszadók fele ilyen típusú értékesítést jelölt meg. Ez arra utal, hogy a termelők főként **alkalmi, időszakos megjelenési lehetőségeket** vesznek igénybe a határon túl, például tematikus rendezvényeken, gasztronómiai vagy kézműves fesztiválokon. Ez egyben jelzi azt is, hogy a jelenlét **inkább kampányszerű**, nem állandó.

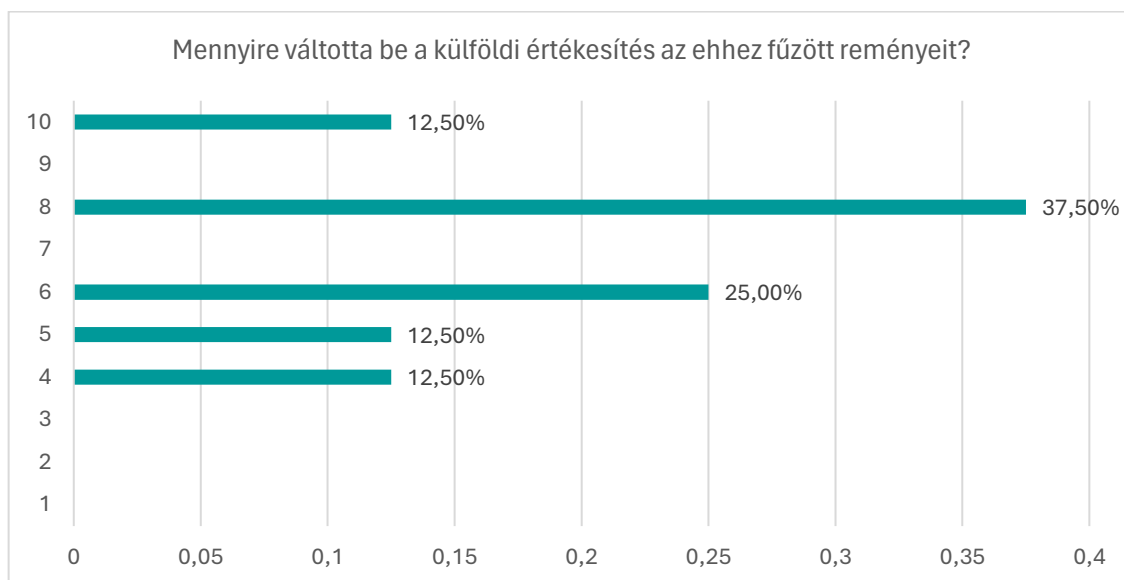
Más, turizmushoz közvetlenül kapcsolható csatornák – például **szálláshelyek vagy éttermek** ellátása – csak **egy-egy válaszadó** esetében jelenik meg. Ez arra utal, hogy a **helyi termékek integrációja a magyarországi turisztikai szolgáltatási láncba még kezdeti stádiumban van**, noha ebben nagy potenciál rejlik.

Szervezett értékesítési formák (termelői közösségek, bevásárlóközösségek) és az **online csatornák** szinte egyáltalán nem jelennek meg, ami tovább erősíti azt a képet, hogy a **határon átnyúló értékesítés ad hoc jellegű**, nem strukturált.

A szlovén termelők magyarországi értékesítése főként rendezvényekhez kötődik, míg az állandó turisztikai kapcsolatok és szervezett csatornák hiányoznak – ezek kiépítése azonban kulcsfontosságú lenne a fenntartható és kiszámítható határon átnyúló turisztikai értékesítéshez.

13. Mennyire váltotta be a külföldi értékesítés az ehhez fűzött reményeit?

Kérjük, jelölje meg 1-től 10-ig skálán, hogy mennyire tartja sikeresnek az eddigi szlovéniai értékesítéseit? Adjon 1-est, ha egyáltalán nem váltotta be ez a reményeit; és 10-est, ha felülmúlta a várakozásait.



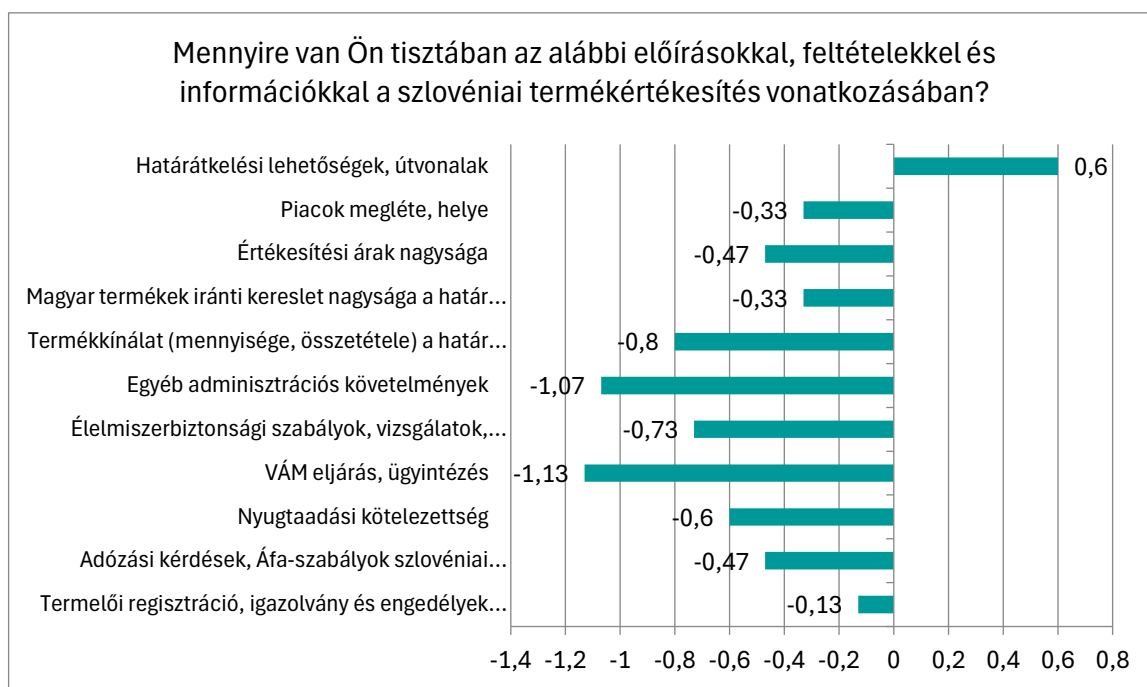
28. ábra Kérdőív szlovén válaszadók 13. kérdés Mennyire váltotta be a külföldi értékesítés az ehhez fűzött reményeit?

A válaszok alapján a szlovén termelők többsége **alapvetően pozitívan ítéli meg a magyarországi értékesítési tapasztalatait**. A súlyozott átlag (6,88 a 10-ből) azt mutatja, hogy bár nem teljes mértékben, de **nagyrészt sikeresnek tartják** a magyar piacra történő belépést.

Figyelemre méltó, hogy **senki sem adott negatív értékelést (1–3)**, sőt a válaszadók **50%-a 8-as vagy 10-es értékelést adott**, tehát vagy elérte, vagy **meg is haladta az elvárásait** az értékesítési tapasztalat. Ez azt jelzi, hogy bár az értékesítési forma inkább alkalomszerű (vásárok, rendezvények), mégis **vonzó és működőképes piacot** jelent számukra Magyarország.

A magyarországi értékesítés a válaszadók többsége szerint megerősítette vagy meghaladta az elvárásait, így érdemes lehet további turisztikai és kereskedelmi fejlesztéseket építeni erre a pozitív tapasztalatra.

14. Mennyire van Ön tisztában az alábbi előírásokkal, feltételekkel és információkkal a magyarországi termékértékesítés vonatkozásában?



29. ábra Kérdőív szlovén válaszadók 14. kérdése Mennyire van Ön tisztában az alábbi előírásokkal, feltételekkel és információkkal a magyarországi termékértékesítés vonatkozásában?

A szlovén termelők alacsony magyarországi jelenlétének nem csupán infrastrukturális vagy piaci okai vannak – a kérdőíves felmérés eredményei szerint - az egyik legsúlyosabb akadály az információhiány a magyarországi értékesítéshez szükséges szabályozásokat, adminisztratív követelményeket és gyakorlati tudnivalókat illetően.

A válaszadók túlnyomó többsége egyik releváns területen sem rendelkezik megfelelő tudással, és a legtöbben úgy nyilatkoztak, hogy **alig vagy egyáltalán nem ismerik** az alábbiakat:

- **Vámeljárás, ügyintézés** (86,7% alig vagy egyáltalán nem tud róla),
- **Egyéb adminisztratív követelmények** (86,7% ismerethiányt jelzett),
- **Élelmiszerbiztonsági szabályok és engedélyezés** (73,4% nem ismeri),
- **Termékkínálat mennyiségi és összetételbeli követelményei a magyar oldalon** (80,0% számára ismeretlen),
- **Nyugtaadási kötelezettség** (66,6% nincs tisztában vele),
- **Adózási és áfa-szabályok magyarországi értékesítés esetén** (60,0% nem ismeri),
- **Piacok elhelyezkedése, hozzáférhetősége** (66,6% nem rendelkezik információval),
- **Értékesítési árak nagysága** (60,0% nem tud róla).

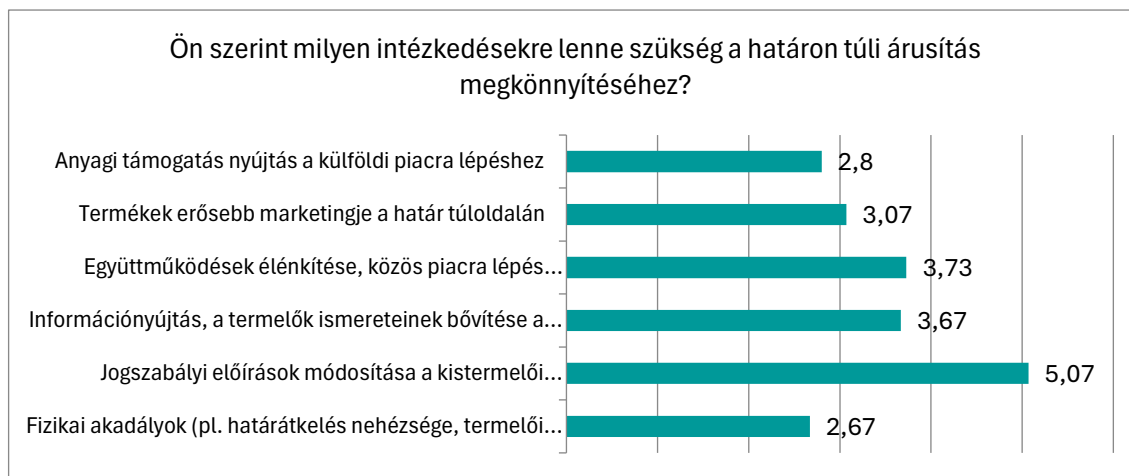
Egyedül a **határátkelési lehetőségek és útvonalak** témakörében mutatkozott kedvezőbb kép: itt a válaszadók kétharmada legalább részleges ismerettel rendelkezik. Ez azonban – hasonlóan a magyar válaszadók szlovéniai tudásához – inkább a személyes tapasztalatokon, nem pedig intézményes vagy szakmai ismereteken alapul.

A felmérés súlyozott eredményei egyértelműen rámutatnak arra, hogy a magyarországi értékesítés szabályrendszere és gyakorlati háttere **rendszerszinten ismeretlen** a szlovén termelők számára. Ebből következően jelenleg nem annyira a keresleti oldalon, inkább az információs és felkészültségi oldalon húzódik a legnagyobb akadály.

Ennek következménye, hogy a magyarországi turisztikai értékesítési láncba való bekapcsolódás esélyei jelentősen csökkennek. Azok a termelők, akik egyébként termékeik minősége és hagyományalapú előállítására révén vonzóak lehetnének a magyar piacon, **egyszerűen nem rendelkeznek a szükséges tudással és támogatással** ahhoz, hogy megjelenjenek ezen a piacon.

A határon átnyúló turizmus és a helyi termékek nemzetközi értékesítése csak akkor válhat működő gyakorlattá, ha a termelők számára elérhetővé válnak célzott, gyakorlati ismereteket nyújtó képzések, tájékoztató anyagok és személyre szabott tanácsadói támogatások, amelyek segítik őket a külföldi piacra lépéshez szükséges adminisztratív és jogi környezet megértésében.

15. Ön szerint milyen intézkedésekre lenne szükség a határon túli árusítás megkönnyítéséhez? Kérjük, állítsa sorrendbe az alábbi szempontokat aszerint, hogy azokat mennyire tartja fontosnak. Kezdje a legfontosabbal!



30. ábra Kérdőív szlovén válaszadók 15. kérdése: Ön szerint milyen intézkedésekre lenne szükség a határon túli árusítás megkönnyítéséhez?

A határon átnyúló értékesítés megkönnyítése érdekében szükséges intézkedések rangsorolása jól tükrözi, hogy a szlovén termelők hol érzékelik a legnagyobb akadályokat a magyar piacra lépés során.

A kérdőív alapján a válaszadók egyértelműen a **szabályozási környezet egyszerűsítését** tekintik a **legsürgetőbb beavatkozási területnek**: a jogszabályi előírások módosítását, különösen a

kisüzemi termelők számára, a megkérdezettek csaknem fele az **első helyen említette**, és szinte senki sem sorolta a kevésbé fontos tényezők közé. **Ez arra utal, hogy a jelenlegi jogi és adminisztratív feltételek túl összetettek**, és a kisebb termelők számára **jelentős belépési korlátot** jelentenek a határon túli értékesítésben.

A második legfontosabb területként a válaszadók az **információs támogatás és a tudásátadás megerősítését** jelölték meg. A szlovén termelők jelentős része érzékeli úgy, hogy **nem rendelkezik elegendő gyakorlati ismerettel** a magyarországi értékesítéshez, így a **képzések, tájékoztató anyagok és tanácsadói segítség iránti igény** határozottan jelen van. Ezt a megközelítést egészíti ki az **együttműködések erősítésének igénye**, amely a **közös piacra jutás támogatását és a hálózatosodás előmozdítását** célozza. Noha nem tartozik a legelső helyen említett beavatkozások közé, a válaszok alapján ez is **fontos szerepet játszhat a térség határon átnyúló integrációjában**.

A **fizikai akadályok felszámolása** – mint például a határátlépési nehézségek vagy a piacok hiánya –, a **határon túli marketingtevékenység**, illetve a **pénzügyi támogatások biztosítása** alacsonyabb prioritást kapott. Ezek inkább **kiegészítő jellegű intézkedésként** jelennek meg, amelyek **csak akkor válhatnak igazán hatékonyá**, ha a termelők már rendelkeznek a szükséges **jogi ismeretekkel, adminisztratív felkészültséggel és együttműködési kapacitással**.

A szlovén termelők szerint a határon átnyúló értékesítés akkor válhat működő gyakorlattá, ha előbb a jogi és adminisztratív akadályok lebontása, valamint a gyakorlati tudás és információk biztosítása valósul meg – minden más csak ezekre épülhet hatékonyan.

16. Amennyiben további megállapításai lennének a helyi termékek piacával, értékesítési lehetőségeivel kapcsolatban, itt kifejtheti a véleményét!

A nyílt végű kérdésre nem érkezett válasz a kérdőívet kitöltőktől.

Összegzés a szlovéniai helyi termelők kérdőíves felmérés eredményei alapján

A szlovéniai kérdőíves vizsgálat eredményei világosan jelzik, hogy **a helyi termékek előállítása nem csupán gazdasági tevékenység, hanem a térségi identitás, az élményalapú turizmus és a nemzetközi együttműködés egyik kulcseleme is.** A termelők értékesítési szerkezete erősen a **hagyományos, személyes jelenlétet igénylő csatornákra** épül: **a piacokon és a termékboltokban történő értékesítés adja a forgalom meghatározó részét**, stabil és jól bejáratott felvevőpiacot biztosítva. E mellett **a nagyobb felvásárlók, valamint a termelői csoportokon és szövetkezeteken keresztüli értékesítés** is jelentős szerepet játszik, bár ezek kevesebb termelőt érintenek, az érintettek számára mégis komoly forgalmat generálnak.

A rendezvények és a vendéglátó szektor – beleértve az éttermeket és szálláshelyeket – **inkább kiegészítő csatornaként működnek**, amelyek elsősorban a láthatóságot és a helyi kapcsolatok erősítését szolgálják. **Az innovatív, élményalapú vagy digitális értékesítési formák** – mint az online értékesítés, a bevásárlóközösségek és a falusi vendégasztal – **kevésbé elterjedtek**, és a teljes forgalomban marginális szerepet töltenek be. Ez a szerkezet **rövid távon stabil alapot biztosít**, ugyanakkor **hosszabb távon korlátozhatja a növekedést**, különösen a turizmus és a digitális csatornák irányában.

A válaszadók visszajelzései alapján **a fejlesztéseknek nem elsősorban az árualap növelésére vagy az infrastrukturális bővítésre kell fókuszálniuk**, hanem **a jogi és adminisztratív környezet érthetőbbé tételére, a termelők gyakorlati ismereteinek bővítésére, valamint a közös fellépés, hálózatosodás és együttműködés ösztönzésére.** **A határon átnyúló turizmusban való sikeres jelenléthez kulcsfontosságú a célzott marketing, a minőség alapú pozicionálás, valamint az élményszerű értékesítési formák** – például kóstolók, vásárok vagy közvetlen termelői bemutatók – megerősítése.

A magyarországi értékesítésről szerzett **többnyire pozitív tapasztalatok és a térségi nyitottság** azt mutatják, hogy a szlovén termelők részéről **megvan a szándék és az alap a nemzetközi piacok felé történő nyitásra.** Ugyanakkor mindez **nem valósulhat meg spontán módon: tudatos, gyakorlati támogatásra van szükség** – jogi és adminisztratív felkészítés, célzott képzések és tanácsadói segítség formájában –, amely **hosszú távon megalapozhatja a szlovén termékek fenntartható jelenlétét a magyar oldalon, és elősegítheti, hogy ezek a termékek valós térségi élményelemmé váljanak a határon átnyúló turizmusban.**

2.1.3. Összehasonlító kérdőívelemzés a magyar és szlovén válaszadók körében

A kérdőívet kitöltők összetétele a magyar és a szlovén termelők körében a termékszerkezetre tekintettel

A magyar és szlovén termelők kínálata több ponton kapcsolódik, de jól érzékelhetők a hangsúlybeli különbségek, amelyek a két térség eltérő piaci lehetőségeiből és termelési hagyományaiból is fakadnak. A magyar termelők kínálatában meghatározó a **feldolgozott zöldség- és gyümölcstermékek előállítása**, amely kiegészül változatos állati eredetű termékekkel, mint a húsfélék, tojás, tejtermékek és méz. A friss zöldség és gyümölcs előállítása szintén jelen van, de nem dominál, inkább a hozzáadott értéket képviselő, feldolgozott termékek erősítik a kínálatot.

Ezzel szemben a szlovén termelők tevékenységében a **friss zöldség termelése emelkedik ki egyértelműen**, amely mellett a feldolgozott zöldség- és gyümölcstermékek, valamint az italok (szeszes italok, ecet) szintén hangsúlyosak. Sajátosság, hogy a szlovén kínálatban jóval nagyobb arányt képviselnek az **olajos magvak és az állati takarmány** előállítói, míg a tejtermékek gyakorlatilag hiányoznak. A friss gyümölcs szerepe a magyar oldalhoz képest lényegesen kisebb.

A két termelési profil közötti különbségek piaci szempontból lehetőséget teremtenek **komplementer együttműködésekre**, hiszen a magyar termelők feldolgozott termékei és állati eredetű kínálata kiegészítheti a szlovén friss zöldség- és növényi alapanyag-orientált portfóliót. Ez a kiegészítő jelleg különösen értékes lehet a határon átnyúló turisztikai kínálatban és közös piacra lépési stratégiákban.



1. kép A magyar és a szlovén termékösszetétel a válaszadók körében

Értékesítési csatornák turisztikai szempontú összehasonlítása a magyar és szlovén termelők körében

A magyar termelők körében a turisztikai szempontból legfontosabb értékesítési csatorna a piacokon, közvetlenül a végfogyasztónak történő értékesítés (70,59%), amely egyben a helyi termelő–fogyasztó kapcsolat erősítésének legkézzelfoghatóbb formája. A szlovén termelők körében ugyanez a csatorna szintén kiemelt, de kisebb arányban jelenik meg (53,33%), ami a közvetlen turisztikai értékesítési lehetőségek részben kiaknázott voltát jelzi.

A termékbolti értékesítés a szlovén termelők esetében hasonlóan magas arányban szerepel (53,33%), mint a piac, ami arra utal, hogy a turisztikai fogyasztók gyakran üzleteken keresztül találkoznak a helyi termékekkel. Magyarországon ez a csatorna kisebb szerepet kap (38,24%), mivel a közvetlen eladás és a rendezvények hangsúlyosabbak.

A nagyobb felvásárlók szerepe Szlovéniában jelentősebb (46,67%), mint Magyarországon (20,59%), ami a közvetlen turisztikai kapcsolódások helyett inkább az ellátási lánc stabilitására, nagykereskedelmi irányokra utal. Ez a modell kevésbé épít a látogatói élményre, viszont biztosabb piaci pozíciót ad.

A rendezvényeken, vásárokon való értékesítés Magyarországon erősebb (44,12%), mint Szlovéniában (33,33%). A magyar adat mögött a gasztronómiai és kézműves fesztiválok turisztikai vonzereje áll, míg a szlovén piac kevésbé építi ezt a formát.

A falusi vendégasztal turisztikai élménye Magyarországon (32,35%) jóval hangsúlyosabb, mint Szlovéniában (13,33%), ami egyértelmű fejlesztési potenciált jelez a szlovén vidéki turizmusban.

Az online értékesítés mindkét országban alacsony, de a szlovén érték (13,33%, forgalomban átlagosan mindössze 2,5%) különösen jelzi a digitális jelenlét és turisztikai marketing fejlesztésének szükségességét.

A magyar termelők értékesítése erősebben kötődik a közvetlen turisztikai élményekhez – piacokhoz, rendezvényekhez és vendégasztalokhoz –, míg a szlovén termelők nagyobb mértékben támaszkodnak bolti értékesítésre és nagyobb felvásárlókra. Ez a különbség a turisztikai kapcsolódás intenzitásában és a piacstruktúrában is megmutatkozik.



2. kép Értékesítési csatornák turisztikai szempontú összehasonlítása

Lehetőségek és javaslatok a helyi termékek értékesítési csatornáinak fejlesztéséhez

- **Élményszerű értékesítési formák ösztönzése**

A magyar termelők gyakorlatában jól látható, hogy a piacok, rendezvények és vendégasztalok élményalapú turisztikai attrakcióként is működnek. Ezeket az értékesítési formákat célszerű lenne:

- támogatni pályázati forrásokkal, különösen turisztikai célú helyi termékes programokban,
- turisztikai kínálatba integrálni (pl. „termelői túraútvonalak”, gasztrotérképek, vendégasztal-kereső alkalmazások).

- **A vendégasztal és a közvetlen fogyasztói élmény bővítése Szlovéniában**

A szlovén adatok alapján kevésbé elterjedt a falusi vendégasztal jellegű értékesítés, pedig ez erősíti a gasztroturisztikai élményt. Célszerű lenne:

- szakmai képzések és minősítési rendszerek bevezetése (pl. „turisztikai vendégasztal”),
- a meglévő szálláshelyek ösztönzése helyi termékek bekapcsolására (pl. reggelihez, ajándécsomagként).

- **Termelők és turisztikai szolgáltatók közötti kapcsolatépítés**

Javasolt olyan programok és fórumok szervezése, amelyek elősegítik a helyi termelők és szállásadók, éttermek közötti együttműködéseket. Ezzel:

- a turisták autentikus helyi ízekhez juthatnak,
- a termelők stabilabb értékesítési csatornához férhetnek.

- **Digitális jelenlét fejlesztése turisztikai céllal**

Mindkét országban alacsony az online értékesítés aránya, pedig a turisták gyakran előre tájékozódnak vagy vásárolnak. Javasolt:

- közös platform vagy webáruház létrehozása a régiós termelőknek,
- a lokális termékek digitális térképes megjelenítése (QR-kódos nyomvonalak, „íz-túrák”),
- helyi termékeket kínáló automaták telepítése turisztikai csomópontokon.

- **Közös márka, tanúsítvány vagy védjegy használata**

A szlovén gyakorlatban erősebb az együttműködés, míg a magyar termelők inkább egyénileg értékesítenek. A turizmusban is jól használható:

- helyi termék védjegy, amely bizalmat ébreszt a látogatókban,
- térségi márka fejlesztése, amely összekapcsolja a termékeket a tájjal, gasztronómiával, kultúrával.

- **Szezonon kívüli turizmus támogatása helyi termékeken keresztül**

A helyi termékek élményszerű megismerése (pl. sajtkészítő workshop, lekvárfőzés, levendulás illatszák készítése) alkalmas arra, hogy a főszezonon kívüli időszakban is látogatókat vonzzon.

Termelői közösséghez való tartozás

A kérdőíves válaszok alapján megállapítható, hogy a **válaszadók túlnyomó többsége egyik országban sem tagja semmilyen termelői közösségnek vagy csoportnak**. Magyarországon ez az arány 70,59%, míg Szlovéniában még magasabb, 88,89%. A termelői közösségekhez való tartozás aránya **Magyarországon 29,41%, Szlovéniában mindössze 11,11%**.

Ez az adat különösen fontos a **turisztikai célú értékesítési lehetőségek és együttműködések** szempontjából. A termelői közösségek nemcsak gazdasági együttműködési formák, hanem **összefogást, láthatóságot és közös márkázást** is lehetővé tesznek – mindezek növelhetik a térség turisztikai vonzerejét is.

Fejlesztési irányok és lehetőségek a turisztikai hasznosítás erősítésére

- **Magyarországon** érdemes a már meglévő közösségeket támogatni a turizmusba való bekapcsolódásban: közös arculat, közös értékesítés, rendezvényeken való megjelenés.
- **Szlovéniában** kiemelt jelentősége lehet a termelői együttműködések ösztönzésének – különösen turisztikai térségekben – akár képzésekkel, ösztönzőkkel, pilot programokkal.
- A határon átnyúló **magyar–szlovén közösségi termékcsomagok** fejlesztése (pl. egy közös ajándékdoboz vagy vásári stand) lehetővé tenné a láthatóság növelését és a turisztikai piacon való erőteljesebb jelenlétet.



3. kép Fejlesztési lehetőség a turisztikai hasznosítás erősítésére - magyar-szlovén közös tematikus túraútvonal

Védjegy használat

A kérdőíves válaszok alapján jól látható, hogy **mindkét országban alacsony a védjeggyel rendelkező termelők aránya**, de a **szlovén oldalon ennek előfordulása közel kétszer olyan gyakori** (38,89%), mint Magyarországon (20,59%). Ez arra utal, hogy **Szlovéniában erősebb a törekvés a termékek egyéni vagy térségi márkázására**, míg Magyarországon a válaszadók közel **80%-a nem él ezzel az eszközzel**.

A védjegy nem csupán jogi védelem, hanem **kommunikációs és marketingeszköz is**, amely a fogyasztói bizalom építésében, a **minőség tanúsításában** és a **turisztikai láthatóság növelésében** is szerepet játszik. Ennek hiánya különösen hátrányos lehet olyan térségekben, ahol a **helyi termékek élményalapú turisztikai kínálatként** is megjelenhetnének.

Fejlesztési irányok a turisztikai hasznosítás és a magyar-szlovén együttműködés erősítése érdekében

- **Közös térségi védjegy kialakítása**

Létrehozni egy egységes, a térségre jellemző minősítési rendszert és logót, amely egyszerre utal a termékek származási helyére és minőségére. Ez növeli a turisták bizalmát, és könnyebben beazonosíthatóvá teszi a helyi termékeket.



4. kép Fejlesztési javaslat a magyar-szlovén együttműködés érdekében - térségi védjegy kialakítása

- **Védjegyes termékek integrálása turisztikai kínálatba**
A védjegyet viselő termékek megjelenítése gasztronómiai fesztiválokon, termelői piacokon, szálláshelyek reggelijein, ajándécsomagokban és tematikus túraútvonalakon pl. „Védjegyes ízek útja”).
- **Marketing- és promóciós kampányok**
Online és offline kampányok indítása, amelyek bemutatják a védjegy jelentését, a mögötte álló termelőket és a turisztikai élménybe ágyazott felhasználási lehetőségeket.
- **Nemzetközi turisztikai rendezvényeken való részvétel**
Védjegyes helyi termékekkel való közös megjelenés belföldi és külföldi kiállításokon, vásárokon, ezzel erősítve a térség gasztroturisztikai imázsát.
- **Védjegy mint élmény**
Lehetőség biztosítása a turistáknak, hogy a helyszínen ismerkedjenek meg a védjegyhez kötődő termékek előállítási folyamataival (pl. sajtkészítés, méhészet látogatás, borkóstoló), ezzel mélyebb kötődést alakítva ki a márkához.

A helyi termékek piacának megítélése

A kérdőív eredményei alapján **a szlovén válaszadók optimistábban értékelik a helyi termékek piacát**, mint a magyar termelők. **A kereslet növekedését mindkét országban érzékelik**, de **Szlovéniában a fizetőképes kereslet és a termékek ismertsége is kedvezőbb megítélés alá esik**. Ezzel szemben Magyarországon e téren **nagyobb bizonytalanság** mutatkozik.

A termelők közötti együttműködés gyenge, különösen a szlovén oldalon mutatkozik kiemelkedő problémaként, de a magyar válaszadók körében is megfogalmazódott. **Hasonlóan kritikus a termelők és vendéglátóhelyek közötti kapcsolat hiánya**, amely **jelentős gátja lehet a helyi termékek turisztikai célú hasznosításának**.

Az adminisztrációs terhek túlzott mértéke szinte egyhangú negatív tapasztalat mindkét országban. Ez a tényező **rendszerszintű akadályként jelenik meg**, amely korlátozza a kistermelők mozgásterét és fejlődési lehetőségeit.

A modern értékesítési megoldások – mint az online értékesítés vagy közösségi kosárrendszerek – **Magyarországon valamivel elterjedtebbek**, míg **Szlovéniában ezek még kevésbé ismertek**. Ez **fejlesztési potenciált jelent**, különösen a turizmushoz kapcsolódó közvetlen értékesítési csatornák terén.

Végül a **felvásárlási árak alacsonysága kiemelkedő problémaként jelent meg** a magyar és szlovén termelők körében egyaránt. **Ez nemcsak a megélhetést, hanem a jövőbeni generációk pályán tartását is veszélyezteti**.

Fejlesztési javaslatok a helyi termékek piacának turisztikai alapú erősítésére

- **Turisztikai kereslet erősítése célzott promócióval**
Szervezett marketingkampányok indítása a térség turisztikai kínálatának részeként, amelyek a helyi termékek egyediségét és minőségét hangsúlyozzák. Ez magában foglalhat tematikus rendezvényeket, gasztrofesztiválokat, termelői napokat és kóstolóprogramokat.
- **Termelők és vendéglátóhelyek közötti együttműködés ösztönzése**
Hálózatépítő események és közös termékfejlesztési programok indítása, amelyek célja a helyi alapanyagok beépítése éttermek, szálláshelyek menüibe és kínálatába. Létrehozható egy „Helyi Ízek Partnere” minősítés a turisztikai szektorban.
- **Adminisztrációs terhek csökkentése turisztikai célú értékesítésekre**
Javasolt egyszerűsített szabályozás és gyorsított engedélyezési eljárás bevezetése kifejezetten rövid ellátási láncok és turisztikai eseményeken való értékesítés esetén.
- **Modern értékesítési megoldások fejlesztése a turizmusban**
Közösségi kosárrendszerek, online rendelési felületek és turisztikai applikációk fejlesztése, ahol a látogatók előre megrendelhetik a helyi termékeket, majd személyesen átvehetik azokat a térség bejárása közben.
- **Tematikus turisztikai útvonalak létrehozása**
Helyi termelők portáit, kóstolóhelyeit és kézműves műhelyeit összekötő, jól jelzett „Ízek Útja” vagy „Helyi Termék Körút” kialakítása, amely a látogatók számára élményalapú vásárlási lehetőséget biztosít.
- **Felvásárlási árak javítása turisztikai prémiumon keresztül**
A termékek élményalapú értékesítésével (pl. kóstolóval egybekötött vásárlás, limitált „turisztikai csomagok”) magasabb fogyasztói ár érhető el, ami javítja a termelők jövedelmezőségét és fenntartja a pályán maradáást.



5. kép Az adminisztrációs terhek túlzott mértéke szinte egyhangú negatív tapasztalat mindkét országban

Akadályok, növekedési korlátok a helyi termékek értékesítésében

Mindkét ország válaszadói kiemelten említik a magas termelési költségeket, amelyek miatt a helyi termékek ára jellemzően magasabb a tömegtermékekénél. Ez **Magyarországon 58,82%**, **Szlovéniában 61,11%** esetében jelent akadályt.

Az alacsony lakossági érdeklődés szintén jelentős korlátozó tényezőként jelenik meg, **több mint minden második válaszadó** szerint mindkét országban.

Kiemelkedő különbség tapasztalható a **vállalati érdeklődés hiányában**: **Szlovéniában 66,67%**, míg **Magyarországon 41,18%** érzi úgy, hogy a vendéglátás és a szállásadók nem keresik a helyi termékeket. Ez különösen fontos adat a turizmus szempontjából.

A **korlátozott termelési mennyiség** általánosan nehezíti a piacra lépést – **Magyarországon és Szlovéniában is 40% feletti arányban** jelölték meg.

A **jogszabályi akadályok** (például adózási, adminisztratív előírások) is mindkét országban jelen vannak, bár ezek **Magyarországon valamivel hangsúlyosabbak**.

Szlovéniában feltűnően magas arányban (44,44%) említik a termékek szezonális jellegét, míg ez Magyarországon kevésbé számít problémának (14,71%).



6. kép A szállásadók, vendéglátók bevonásának ösztönzése a helyi termék értékesítés növelésére mindkét ország válaszadói szerint kulcsfontosságú turisztikai szempontból

Fejlesztési lehetőségek a helyi termékek turisztikai értékesítésének erősítésére

- **Magas termelési költségek és árverseny kezelése**

A helyi termékek magasabb ára versenyhátrányt jelenthet a tömegtermékekkel szemben, ugyanakkor turisztikai kontextusban a prémium élmény és az egyediség kompenzálhatja ezt. Javasolt:

- **Gasztroturisztikai csomagok** kialakítása (pl. borkóstoló + sajtóköstoló + helyi desszert), amelyek élményt és értéket adnak a magasabb ár mellé.
- **Minőségi tanúsítványok** (védjegy, térségi márka) kommunikálása a magas ár indoklására.
- **Pályázati támogatások** a fenntartható, költséghatékony termelési technológiákra.

- **Alacsony lakossági érdeklődés növelése turisztikai eszközökkel**

A helyi lakosság mellett a turisták is fontos vásárlói kör. Ennek érdekében:

- **Tematikus fesztiválok** (méznap, sajtűnnep, szüreti fesztivál) szervezése, amelyek bevonzzák a látogatókat.
- **Interaktív élmények** (pl. saját lekvár főzése, kézműves workshop), amelyek növelik a termék iránti kötődést.
- **Turisztikai útvonalak** létrehozása, amelyek a termelők portáit is érintik.

- **Vállalati (szállásadói, vendéglátói) érdeklődés ösztönzése**

A turisztikai szolgáltatók bevonása kulcsfontosságú. Ehhez:

- **Közvetítő programok** indítása, ahol a termelők bemutatkozhatnak éttermeknek, hoteleknek.
- **Helyi termék reggeli** koncepció terjesztése szálláshelyeken.
- **Ajándékcsoomagok** kialakítása (pl. welcome gift) szállásadók részére.

- **Korlátozott termelési mennyiség kezelése**

A turizmushoz illeszkedő értékesítés megtervezéséhez:

- **Előrendelési rendszerek** bevezetése (turistacsoportok fogadása esetén).
- **Termelői összefogás** a kínálat bővítésére (közös értékesítés).
- **Exkluzív kis szériás termékek fejlesztése**, amelyek a limitált mennyiséget értéknövelő tényezővé alakítják.

- **Jogszabályi akadályok csökkentése turizmusbarát megoldásokkal**

- **Egységes, turizmusra optimalizált minősítési és engedélyezési rendszer** kialakítása.
- **Tájékoztató csomag** készítése termelőknek a turisztikai értékesítés szabályairól.

- **Szezonális jelleg enyhítése**

- **Négyévszakos termék- és programkínálat** (pl. télen kézműves csokoládé- és mézeskalács workshop).
- **Feldolgozott, eltartható termékek fejlesztése** (pl. szárított gyümölcs, befőttek, lekvárok).
- **Szezonon kívüli turisztikai események** szervezése (pl. adventi vásárok helyi termelőkkel).

Fogyasztói vásárlási szokások

A kérdőív eredményei alapján **mindkét országban a közvetlen vásárlói kapcsolat** dominál, a termelők legnagyobb arányban úgy értékesítik termékeiket, hogy a vevők közvetlenül házhoz mennek. Ez jól mutatja, hogy **a személyes élmény és a közvetlen kapcsolat** kiemelkedően fontos a fogyasztók számára, ami turisztikai szempontból is értékes alap.

Magyarországon a helyi piacok jelentősebb szerepet töltenek be, ahol a vásárlás élménye gyakran összekapcsolódik rendezvényekkel és közösségi eseményekkel. **Szlovéniában viszont gyakoribb**, hogy a termelők turisztikai látnivalóknál, információs pontokon vagy kereskedelmi láncokon keresztül érik el a vásárlókat, ami a turisták spontán vásárlási lehetőségeit növeli.

Az **online értékesítés** mindkét országban alacsony arányban van jelen, azonban Magyarországon valamivel elterjedtebb, különösen a saját webshop vagy egyéb digitális felületek használata révén. Szlovéniában ez még kevésbé jellemző, ami ugyanakkor jelentős fejlesztési potenciált hordoz, különösen a turizmushoz kapcsolódó csomagértékesítések és előrendelési lehetőségek terén.

A szállásadóknál és vendéglátóhelyeken való értékesítés **mindkét országban hasonló arányban van jelen**, ami jó alapot adhat a turisztikai élménycsomagok helyi termékekkel való bővítésére.

Összességében elmondható, hogy **Magyarországon inkább az élményalapú, közösségi jellegű értékesítési formák** dominálnak, míg **Szlovéniában erősebb a turisztikai helyszíneken és kereskedelmi csatornákon keresztüli elérés**. Mindkét modell turisztikai szempontból fejleszthető, különösen a két megközelítés erősségeinek ötvözésével.



7. kép Az élményszerű értékesítési formák erősítése növelné a helyi termékek turisztikai beágyazottságát

Fejlesztési javaslatok turisztikai hasznosításra

- **Élményszerű értékesítési formák erősítése**
Magyarországon a piacok és rendezvények élményalapú jellegét célszerű továbbfejleszteni, például tematikus vásárok, gasztrofesztiválok és „nyitott porták” programok révén.
- **Turisztikai helyszíneken való jelenlét növelése**
Szlovéniában már bevett gyakorlat a turisztikai látnivalóknál történő értékesítés. Ezt a modellt érdemes Magyarországon is adaptálni, például helyi termék pavilonok kialakításával látogatóközpontokban és kulturális helyszíneken.
- **Digitális értékesítési lehetőségek bővítése**
Közös, határon átnyúló online piactér kialakítása, amely kifejezetten turisztikai csomagok (pl. „Helyi ízek a Mura mentén”) értékesítését célozza.
- **Szállásadói és vendéglátói kapcsolatok erősítése**
Mindkét országban érdemes ösztönözni, hogy a szálláshelyek és éttermek kínálatukban rendszeresen megjelenítsék a helyi termékeket (pl. reggeli kínálatban, welcome csomagban, kóstolóesteken).
- **Kereskedelmi láncok és helyi termék sarkok**
Szlovéniában már jelen vannak a helyi termékek bizonyos áruházláncokban, ez a gyakorlat Magyarországon is bővíthető, akár „helyi termék polc” koncepcióval.
- **Turisztikai és gasztroturisztikai útvonalak fejlesztése**
A közvetlen értékesítés és turisztikai élmény összekapcsolására érdemes tematikus útvonalakat (bor, sajt, méz, gyümölcs) kialakítani, amelyek mindkét országban látogatható portákat fűznek fel egy közös élményláncra.

A helyi termékek földrajzi vonzáskörzete

A magyar és szlovén termelők vonzáskörzetében jelentős eltérések figyelhetők meg. **Magyarországon a vásárlók legnagyobb arányban több megyéből érkeznek**, ami arra utal, hogy a termékek értékesítése szélesebb regionális lefedettséggel bír. Ezzel **szemben Szlovéniában sokkal jellemzőbb a helyi és szomszédos településekről érkező vásárlói kör**, ami inkább szűkebb, közvetlen piacot jelent.



8. kép Helyi termékek földrajzi vonzáskörzete

Szlovéniában a határon túli vásárlók aránya jelentősebb, ami azt mutatja, hogy **a szlovén termelők bizonyos esetekben már most is képesek regionális piacokat elérni**, például osztrák vagy magyar határ menti vásárlókat. Magyarországon ez kevésbé hangsúlyos, ami arra utalhat, hogy a külföldi piac elérése jelenleg korlátozottabb.

Mindkét országban alacsony azoknak az aránya, akik az egész megyéből vagy a járásból érkeznek, ami arra utal, hogy a termelők főként vagy szűk helyi, vagy szélesebb (több megye, illetve nemzetközi) piacra fókuszálnak, míg a középszintű területi elérés kevésbé jellemző.

Fejlesztési irányok turisztikai hasznosításra

- **Határ menti együttműködések erősítése** – közös magyar–szlovén tematikus vásárok, fesztiválok, gasztroturisztikai programok szervezése, amelyek a határon túli vásárlók számát növelhetik.
- **Regionális turisztikai csomagok kialakítása** – a helyi termékek bevonása kirándulásokba, bor- és sajtútúrákba, kézműves workshopokba, így a szűk helyi piac is vonzóbbá válhat a távolabbról érkező turisták számára.
- **Külföldi piacokra célzott marketing** – osztrák és magyar nyelvű online kampányok, social media hirdetések és turisztikai portálokon való megjelenés a határon túli vendégek bevonására.
- **Helyi termék pontok és infópontok fejlesztése turisztikai csomópontoknál** – Tourinform irodák, látványosságok, kerékpár- és gyalogtúra-útvonalak mentén helyi termék árusítás biztosítása.
- **Vonzáskörzet bővítése célzott rendezvényekkel** – olyan események létrehozása, amelyek különböző megyékből és külföldről is vonzzák a látogatókat (pl. szezonnyitó vásárok, gasztrofesztiválok).

A helyi termékek turisztikai hasznosításának lehetőségei és akadályai

A kérdőívre adott válaszok alapján a **szlovén válaszadók összességében pozitívabban ítélik meg a helyi termékek turisztikai hasznosítási lehetőségeit**, különösen a gasztronómiában való megjelenést, ahol a vélemények átlaga náluk jóval magasabb. Ez arra utal, hogy Szlovéniában a helyi termékek szorosabban kapcsolódnak a vendéglátáshoz és a turizmushoz, míg Magyarországon e téren még van fejlődési tér.

A versenyképesség megítélése mindkét országban közepes szintű, vagyis a helyi termékek ár-érték arányban részben tudják felvenni a versenyt a nagy élelmiszerláncok kínálatával, de nem egyértelműen dominánsak. Ez akadályozhatja a turisztikai csomagokba való beépítést, ha a látogatók nem érzik különlegesebbnek a helyi kínálatot.

A láthatóság és a marketing a leggyengébb pont mindkét országban. Kevés a reklám, és nehéz információt találni a helyi termékekről. Ez a turisztikai hasznosítás egyik fő akadály, hiszen a turisták gyakran impulzus alapján vásárolnak, amihez elengedhetetlen a láthatóság.

A hozzáférhetőség vegyes képet mutat: Magyarországon valamivel jobb, de Szlovéniában gyengébb az értékelés. Ez azt jelenti, hogy bár vannak értékesítési pontok, ezek nem mindig esnek egybe a turisztikai útvonalakkal vagy frekvenciált helyszínekkel.

Az üzleti-szolgáltatási környezet támogatása gyenge mindkét országban, ami a logisztika, marketing és értékesítési hálózatok fejlesztésének szükségességét jelzi.



9. kép A helyi termékek megjelenése turisztikai attrakciók mellett növeli a láthatóságot

Fejlesztési javaslatok turisztikai szempontból:

- **Gasztronómiai integráció erősítése:** éttermek és szálláshelyek kínálatában rendszeresen jelenjenek meg helyi termékek, akár tematikus menüsorok formájában.
- **Közös marketing és brandépítés:** régiós szintű promóció, helyi termék katalógus és online térkép készítése, amely turisztikai útvonalakkal összekapcsolva mutatja be az elérhető kínálatot.
- **Láthatóság növelése:** helyi termékek kiemelt megjelenítése turisztikai attrakciók mellett, fesztiválokon és vásárokon, valamint digitális kampányokban.
- **Elérhetőség javítása:** értékesítési pontok telepítése forgalmas turisztikai helyszínekre (pl. Tourinform irodák, múzeumok, borospincék).
- **Logisztikai és szolgáltatási háttér fejlesztése:** közös szállítási, raktározási és csomagolási rendszerek kialakítása a termelők számára.

A szélesebb körű turisztikai értékesítéshez szükséges tényezők megítélése

A felmérés eredményei alapján egyértelműen kirajzolódik, hogy a **technológiai fejlesztések** mindkét vizsgált országban kiemelkedő fontosságú tényezőknek számítanak a helyi termékek turisztikai hasznosításának bővítése szempontjából. Ez magában foglalja a termelői eszközök korszerűsítését, az infrastruktúra fejlesztését, valamint a tárolási kapacitások bővítését. A magas értékek azt jelzik, hogy a jelenlegi technológiai háttér gyakran nem képes maradéktalanul kiszolgálni a turisztikai piac igényeit, különösen akkor, ha nagyobb volumenű, folyamatos ellátást igénylő együttműködésekéről van szó.

Hasonlóan magas prioritást kapott a **szállásadókkal és vendéglátóegységekkel való együttműködés** szükségessége. Ez a tényező rávilágít arra, hogy a helyi termékek iránti kereslet jelentős része a turizmushoz közvetlenül kapcsolódó szolgáltatásokban jelenhet meg, például reggeli vagy vacsora kínálatokban, tematikus gasztronómiai programokon, illetve rendezvényeken. A közvetlen integráció lehetőséget teremt a helyi termékek élményalapú fogyasztására, ami hosszú távon a márkaismertség és a vásárlói lojalitás növekedéséhez vezethet.

Mindemellett a válaszadók kiemelték a **megyei és országos szintű marketingakciók** fontosságát is. Ez azt mutatja, hogy a láthatóság növelése, a termékek megfelelő pozicionálása és a célzott fogyasztói kommunikáció kulcsszerepet játszik a turisztikai értékesítés bővítésében. A helyi termékek beépítése a térség turisztikai arculatába nemcsak a termelők piaci lehetőségeit bővíti, hanem hozzájárul a desztináció identitásának erősítéséhez is.

A **disztribútorok szerepe** szintén hangsúlyosan megjelent, ami azt jelzi, hogy a termelők számára fontos az olyan értékesítési közvetítők bevonása, akik képesek több termelő kínálatát egyesítve, egységesen megjeleníteni a turisztikai piacon. Ez különösen hatékony lehet a látogatói központokban, helyi termékboltokban vagy fesztiválokon.

Az **idegennyelvi tudás** szükségessége elsősorban a határon túli értékesítési lehetőségek bővítésével függ össze. Ez a tényező a nemzetközi turizmusban érintett térségekben meghatározó, hiszen a külföldi vásárlókkal való hatékony kommunikáció elengedhetetlen a bizalomépítéshez és a hosszú távú üzleti kapcsolatok kialakításához.

Bár az **online jelenlét** – ideértve az internetes értékesítést és a több platformon való megjelenést – szintén magas értékelést kapott, a gyakorlatban ez a terület még mindig alulhasznált. Ez egyértelmű fejlesztési potenciált jelent, hiszen az online csatornák lehetőséget kínálnak a helyi termékek turisztikai csomagokba integrált értékesítésére is.

A felmérés azt is mutatja, hogy a **jelentősen nagyobb mennyiség előállítása és a fogyasztói árak csökkentése** kisebb prioritást kapott, ugyanakkor ezek továbbra is releváns tényezők lehetnek, különösen azokban az esetekben, amikor a turisztikai együttműködések nagyobb volumenű és árérzékeny keresletet generálnak.

Fejlesztési javaslatok turisztikai szempontból:

- **Technológiai háttér fejlesztése**
 - Korszerű termelői eszközök és feldolgozó berendezések beszerzése
 - Hűtési, tárolási és logisztikai kapacitások bővítése a turisztikai igények folyamatos kiszolgálása érdekében
 - Minőségbiztosítási rendszerek bevezetése a turizmusban elvárt szintnek megfelelően
- **Szállásadók és vendéglátóegységek bevonása**
 - Helyi termékek integrálása szálláshelyi étkeztetésbe, reggelikbe és vacsorakínálatba
 - Gasztronómiai tematikus estek, kóstolóprogramok szervezése turisták számára
 - Közös marketinganyagok készítése a vendéglátókkal
- **Marketing és arculatfejlesztés**
 - Megyei és országos szintű marketingkampányok indítása, melyek a helyi termékek turisztikai értékét hangsúlyozzák
 - Helyi termékek beépítése a desztináció turisztikai márkaüzenetébe
 - Gasztronómiai és kulturális fesztiválokra való egységes megjelenés
- **Értékesítési struktúra bővítése**
 - Disztribútorok bevonása, akik több termelő kínálatát egyesítve jelenítik meg a turisztikai piacon
 - Látogatóközpontokban, tourinform irodákban, nagyobb látványosságoknál helyi termékstandok kialakítása
 - Turisztikai csomagok részeként kínált helyi termékek (pl. ajándékcsomagok, élményutalványok)
- **Online értékesítés és digitális jelenlét erősítése**
 - Saját webshopok létrehozása és turisztikai platformokhoz való csatlakozás
 - Közösségi média kampányok indítása külföldi célcsoportokra is
 - Helyi termékek online turisztikai csomagokba illesztése
- **Határon túli piacok elérése**
 - Idegennyelvi képzések biztosítása termelők számára
 - Határ menti turisztikai rendezvényeken való részvétel
 - Közös határon átnyúló marketinganyagok készítése



10. kép A láthatóságot növelné egy magyar-szlovén közös helyi termék katalógus

Határon átnyúló értékesítési tapasztalatok, lehetőségek és kihívások

A magyar és szlovén termelők körében végzett felmérés adatai alapján megállapítható, hogy a határon túli értékesítés jelenleg korlátozott mértékben jellemzi a vizsgált szereplők tevékenységét. **A magyar válaszadók 88,24%-a még soha nem értékesített a szomszédos országban**, míg a szlovén termelők körében ez az arány 50%, ami lényegesen nagyobb határon túli tapasztalatot jelez a szlovén oldalról. Rendszeres értékesítést mindkét országban csupán a válaszadók 2,94–16,67%-a folytat, és a „néhányszor már árusítottam” válasz is inkább a szlovénoknál jelenik meg nagyobb arányban.

Az értékesítési formák tekintetében a magyar termelők elsősorban **online értékesítéssel (66,67%)** és „egyéb” csatornákon keresztül (66,67%) vannak jelen a másik ország piacán, míg a szlovén termelők jellemzően **rendezvényeken, vásárokon (50,00%)**, nagyobb felvásárlóknál (25,00%) és helyi boltokban, éttermekben, szálláshelyeken (mind 12,50%) értékesítenek. Ez arra utal, hogy a szlovén oldal erősebben támaszkodik a személyes jelenlétre és az alkalmi rendezvényekre, míg a magyar termelők inkább a digitális csatornákra és egyéni megoldásokra koncentrálnak.

A külföldi értékesítés sikerességének megítélése vegyes képet mutat. A magyar termelők átlagosan **5-ös értéket** adtak egy 1-től 10-ig terjedő skálán, ami mérsékelt elégedettséget jelez, míg a szlovén termelők átlaga **6,88**, amely magasabb elégedettségi szintet tükröz. Kiemelendő, hogy a magyar válaszadók kétharmada 6-os értéket adott, míg a szlovénoknál szélesebb eloszlás figyelhető meg, beleértve a magas (8–9) értékeléseket is.

A szabályozási és piaci ismeretek terén mindkét oldalon hiányosságok mutatkoznak. A magyar válaszadók minden vizsgált területen átlagosan -1 körüli értékeket adtak, ami az információhiányt és a bizonytalanságot jelzi. A szlovén válaszadók esetében a helyzet némileg kedvezőbb, azonban több területen (pl. vámeljáráások, adminisztrációs követelmények) itt is jelentős információs hiány tapasztalható. Mindkét fél leginkább a **határátkelési lehetőségekkel és útvonalakkal** van tisztában (magyar: 0,22; szlovén: 0,6), míg a piaci árak, kereslet, és jogi-adózási kérdések kevésbé ismertek.

A fejlesztési és intézkedési igények rangsorában a magyar termelők a **termelők ismereteinek bővítését** tartják a legfontosabbnak (4,97 pont), ezt követi a **jogszabályi előírások módosítása** (4,22 pont), valamint az **együttműködések élénkítése** (3,53 pont). A szlovén termelők legfőbb prioritása a **jogszabályi környezet módosítása** (5,07 pont), majd az **együttműködések erősítése** (3,73 pont), és a **termelők ismereteinek bővítése** (3,67 pont). Mindkét országban viszonylag alacsonyabb pontszámot kapott a termékek határ túloldali marketingje és az anyagi támogatás, bár ezek is releváns tényezők maradnak.

Összességében a felmérés rávilágít arra, hogy a határon átnyúló értékesítés bővítése érdekében a legnagyobb potenciál az információáramlás javításában, a jogi-adminisztratív akadályok csökkentésében, valamint a termelők közötti és piaci szereplőkkel való szorosabb együttműködésben rejlik. A magyar termelők esetében a digitális csatornák további fejlesztése és célzott, személyes jelenlétet igénylő értékesítési formák bevonása, míg a szlovén termelők esetében a piaci diverzifikáció és a határ túloldali állandó jelenlét erősítése lehet kulcsfontosságú.

Fejlesztési irányok a magyar–szlovén határon átnyúló értékesítés erősítésére

- **Információáramlás és tudásbővítés**
 - Részletes, gyakorlatias tájékoztató anyagok készítése a másik ország jogszabályi, adózási, élelmiszerbiztonsági és vámkövetelményeiről.
 - Képzések, workshopok és konzultációs napok szervezése kistermelőknek, külön kiemelve az értékesítési engedélyek megszerzésének folyamatát.
 - Online tudástár létrehozása, amely folyamatosan frissül a határon átnyúló kereskedelem szabályaival és piaci trendjeivel.
- **Jogszabályi és adminisztratív akadályok csökkentése**
 - A határon átnyúló kistermelői értékesítésre vonatkozó adminisztráció egyszerűsítése.
 - Vámeljárások és adózási szabályok harmonizációjának előmozdítása kétoldalú megállapodásokkal.
 - Élelmiszerbiztonsági vizsgálatok kölcsönös elismerése, a párhuzamos vizsgálatok számának csökkentése.
- **Fizikai és logisztikai akadályok enyhítése**
 - Új, termelői piacokra alkalmas értékesítési pontok kialakítása a határ mindkét oldalán.
 - Határátkelési feltételek javítása, a piacra jutást segítő logisztikai útvonalak kijelölése és fejlesztése.
 - Mobil árusítóhelyek, kitelepülések támogatása, hogy a termelők alkalmanként több helyszínen is megjelenhessenek.
- **Közös marketing és piaci jelenlét**
 - Közös magyar–szlovén helyi termék katalógus készítése, térképpel és termelői bemutatkozásokkal.
 - Határon átnyúló rendezvények, vásárok és gasztronómiai fesztiválok szervezése, amelyek mindkét ország termelőit és fogyasztóit megszólítják.
 - Online közös értékesítési platform létrehozása, többnyelvű felülettel.
- **Együttműködések erősítése**
 - Termelői csoportok és szövetkezetek határon átnyúló hálózatainak kialakítása.
 - Közös logisztikai és raktározási megoldások kidolgozása.
 - Kapcsolatépítő programok indítása a vendéglátás és turizmus szereplői felé, hogy több helyi termék kerüljön be a kínálatba.
- **Pénzügyi és támogatási eszközök**
 - Célzott pályázati források biztosítása a külföldi piacra lépés előkészítésére (pl. marketinganyagok, csomagolásfejlesztés, minőségtanúsítás).
 - Közös promóciós akciók finanszírozása turisztikai és gasztronómiai rendezvényeken.
 - Mikrohitellel vagy vissza nem térítendő támogatással ösztönözni a kezdő exporttevékenységet.



11. kép A szabályozási és piaci ismeretek terén mindkét ország termelői körében hiányosságok mutatkoznak

2.1.4. Összefoglaló – közös kihívások a helyi termékek turisztikai hasznosításában

A magyar és a szlovén termelők kínálata **több ponton kiegészíti egymást**, ugyanakkor mindkét oldalon jól azonosíthatóak azok a területek, amelyek további fejlesztést igényelnek. **Magyarországon** a helyi termékek kínálatában **kiemelkedő szerepet töltenek be a feldolgozott zöldség- és gyümölcstermékek**, valamint az **állati eredetű termékek**, például a tej, a hús és a méz.

Szlovéniában ezzel szemben meghatározó a **friss zöldség- és gyümölcskínálat**, valamint az **italok** (különösen a bor és az ecet), az **olajos magvak** és a **takarmány** előállítása. A tejtermékek előállítása a szlovén oldalon gyakorlatilag nem jellemző.

Az **értékesítési csatornák** felépítése is eltér a két országban. **Magyarországon** a helyi piacok, a rendezvények és a vendégasztalos turisztikai programok kiemelt szerepet töltenek be, amelyek szoros kapcsolatot biztosítanak a fogyasztók és a termelők között.

Szlovéniában nagyobb súlyt kap a bolti értékesítés és a nagyobb felvásárlókkal való együttműködés, miközben a piacok is fontos szerepet játszanak.

Az **online értékesítés** mindkét országban **korlátozott mértékben van jelen**, ami a digitális csatornák fejlesztésének szükségességére utal.

A **termelői közösségekhez való csatlakozás** és a **védjegyhasználat** aránya egyaránt alacsony, ami gyengíti a közös fellépés és a márkaépítés lehetőségét. A védjegy megléte ugyanakkor kulcsfontosságú a fogyasztói bizalom növelésében és a turisztikai vonzerő fokozásában.

A **piaci önértékelés** alapján a szlovén termelők általában optimistábban ítélik meg a saját termékeik keresletét és ismertségét, mint a magyar termelők. Mindkét országban jellemző azonban az **együttműködés alacsony szintje**, valamint az **adminisztratív terhek jelentős mértéke**.

A **fejlesztést akadályozó tényezők** között mindkét oldalon szerepelnek a **magas termelési költségek**, az **alacsony kereslet**, a **vállalati érdeklődés hiánya**, a **jogszabályi korlátozások** és a **termékek szezonális jellege**. Ezek a tényezők együtt nehezítik a helyi termékek szélesebb körű turisztikai hasznosítását.

A **határon átnyúló értékesítés** Magyarországon ritkábban fordul elő, míg Szlovéniában a termelők nagyobb hányada rendelkezik ilyen tapasztalattal. A magyar termelők elsősorban online csatornákon keresztül értékesítenek külföldre, míg a szlovén termelők jellemzően rendezvényeken és üzletekben jelennek meg. Mindkét országban **jelentős hiányosságok mutatkoznak a jogszabályi, adózási és piaci információk terén**, ami korlátozza a határon túli piacokra való belépést.

Összességében a két ország helyi termelői **számos hasonló kihívással szembesülnek**, és a turisztikai hasznosítás terén is vannak közös fejlesztési lehetőségeik. A kínálati oldalon meglévő különbségek lehetőséget adnak **kölcsönös kiegészítésre és közös, határon átnyúló termékcsomagok kialakítására**, amely a térség turisztikai vonzerejét jelentősen növelheti.

Fejlesztési javaslatok a magyar-szlovén helyi termékek turisztikai hasznosításának erősítésére

Közös védjegyrendszer kialakítása, amely mindkét ország termelői számára egységes minőségi garanciát biztosít, és erősíti a fogyasztói bizalmat a határon átnyúló piacon.



Termelői közösségek megerősítése és bővítése, közös marketing-, értékesítési és logisztikai tevékenységek révén, hogy növekedjen a piaci jelenlét és az alkupozíció.

Online értékesítési csatornák fejlesztése, beleértve közös webáruházak, piacterek és digitális kampányok indítását, a turisztikai szegmens célzásával.



Kínálati oldali együttműködés bővítése, a magyar és szlovén termelők termékeinek kiegészítő jellegét kihasználva (például közös termékcsomagok, tematikus vásárok).

Határon átnyúló rendezvények és vásárok rendszeres szervezése, amelyek alkalmat adnak személyes kapcsolatépítésre, kóstoltatásra és közös megjelenésre.





Adminisztratív akadályok csökkentése a kistermelői értékesítés terén, különös tekintettel az adózási, nyugtadási, élelmiszerbiztonsági és vámszabályokra.

Célzott képzések és információs programok indítása a jogszabályi előírások, piaci lehetőségek és turisztikai integráció területén, a termelők tudásszintjének növelésére.



Idegen nyelvi készségek fejlesztése a határon túli értékesítés és turisztikai kapcsolatok bővítése érdekében.

Közös turisztikai csomagok kidolgozása, amelyek a helyi termékekre és gasztronómiára épülnek, például „íz- és élménytúrák” a határ mentén.



Megyei és országos marketingakciók összehangolása, a térség mint közös turisztikai desztináció pozicionálására.

3. ÁBRAJEGYZÉK

1. ÁBRA KÉRDŐÍV 1. KÉRDÉS - MILYEN HELYI TERMÉKEK ELŐÁLLÍTÁSÁVAL, ÁRUSÍTÁSÁVAL FOGLALKOZIK ÖN - VÁLASZOK MEGOSZLÁSA	4
2. ÁBRA KÉRDŐÍV 2. KÉRDÉS - JELLEMZŐEN KINEK / HOGYAN SZOKOTT ÖN ÉRTÉKESÍTENI? (RÉSZARÁNY FIGYELEMBEVÉTELÉVEL)	6
3. ÁBRA KÉRDŐÍV 3. KÉRDÉS - TAGJA ÖN VALAMILYEN TERMELŐI KÖZÖSSÉGNEK, CSOPORTNAK?	8
4. ÁBRA KÉRDŐÍV 4. KÉRDÉS - VAN AZ ÖN GAZDASÁGÁNAK, VAGY VALAMELY TERMÉKÉNEK VÉDJEGYE?	9
5. ÁBRA KÉRDŐÍV 5. KÉRDÉS - HOGYAN LÁTJA ÖN A HELYI TERMÉKEK PIACÁT MAGYARORSZÁGON? – SÚLYOZOTT ÁTLAG	11
6. ÁBRA KÉRDŐÍV 6. KÉRDÉS - MILYEN AKADÁLYOKAT, NÖVEKEDÉSI KORLÁTOKAT LÁT A HELYI TERMÉKEK ÉRTÉKESÍTÉSE VONATKOZÁSÁBAN?	13
7. ÁBRA KÉRDŐÍV 7. KÉRDÉS - AZ ÖN TERMÉKE(I)T HOL VÁSÁROLJÁK LEGINKÁBB A FOGYASZTÓK?	16
8. ÁBRA KÉRDŐÍV 8. KÉRDÉS - MI A TERMÉKÉNEK FÖLDRAJZI VONZÁSKÖRZETE?	17
9. ÁBRA KÉRDŐÍV 9. KÉRDÉS - MILYEN LEHETŐSÉGEI ÉS AKADÁLYAI VANNAK A HELYI TERMÉKEK TURISZTIKAI HASZNOSÍTÁSÁNAK?	19
10. ÁBRA KÉRDŐÍV 10. KÉRDÉS - KÉRJÜK ÉRTÉKELJE 1-TŐL 5-IG TERJEDŐ SKÁLÁN, HOGY AZ ALÁBB FELSOROLT TÉNYEZŐK MENNYIRE LENNÉNEK SZÜKSÉGESEK A SZÉLESEBB KÖRŰ TURISZTIKAI ÉRTÉKESÍTÉSHEZ ?	20
11. ÁBRA KÉRDŐÍV 11. KÉRDÉS - SZOKOTT ÖN ÉRTÉKESÍTENI A HATÁR TÚLOLDALÁN (SZLOVÉNIÁBAN), RENDSZERESEN VAGY ESETI JELLEGSEL (AKÁR SZEMÉLYESEN, AKÁR VALAMILYEN EGYÜTTMŰKÖDŐ SZERVEZETEN – PL. SZÖVETKEZETEN – KERESZTŰL)?	22
12. ÁBRA KÉRDŐÍV 12. KÉRDÉS - HOL / MILYEN MÓDON ÁRUSÍTJA / ÁRUSÍTOTTA A TERMÉKEIT SZLOVÉNIÁBAN? KÉRJÜK, JELÖLJE MEG A 3 LEGJELLEMZŐBB ÉRTÉKESÍTÉSI FORMÁT.	23
13. ÁBRA KÉRDŐÍV 13. KÉRDÉS - MENNYIRE VÁLTOTTA BE A KÜLFÖLDI ÉRTÉKESÍTÉS AZ EHHEZ FÜZÖTT REMÉNYEIT?	24
14. ÁBRA KÉRDŐÍV 14. KÉRDÉS - MENNYIRE VAN ÖN TISZTÁBAN AZ ALÁBBI ELŐÍRÁSOKKAL, FELTÉTELEKKEL ÉS INFORMÁCIÓKKAL A SZLOVÉNIAI TERMÉKÉRTÉKESÍTÉS VONATKOZÁSÁBAN?	25
15. ÁBRA KÉRDŐÍV 15. KÉRDÉS - ÖN SZERINT MILYEN INTÉZKEDÉSEKRE LENNE SZÜKSÉG A HATÁRON TÚLI ÁRUSÍTÁS MEGKÖNNYÍTÉSÉHEZ?	26
16. ÁBRA KÉRDŐÍV SZLOVÉN VÁLASZADÓK 1. KÉRDÉS MILYEN HELYI TERMÉKEK ELŐÁLLÍTÁSÁVAL, ÁRUSÍTÁSÁVAL FOGLALKOZIK ÖN?	30
17. ÁBRA KÉRDŐÍV SZLOVÉN VÁLASZADÓK 2. KÉRDÉS JELLEMZŐEN KINEK / HOGYAN SZOKOTT ÖN ÉRTÉKESÍTENI?	31
18. ÁBRA KÉRDŐÍV SZLOVÉN VÁLASZADÓK 3. KÉRDÉS TAGJA ÖN VALAMILYEN TERMELŐI KÖZÖSSÉGNEK, CSOPORTNAK?	32
19. ÁBRA KÉRDŐÍV SZLOVÉN VÁLASZADÓK 4. KÉRDÉS VAN AZ ÖN GAZDASÁGÁNAK, VAGY VALAMELY TERMÉKÉNEK VÉDJEGYE?	33
20. ÁBRA KÉRDŐÍV SZLOVÉN VÁLASZADÓK 5. KÉRDÉS HOGYAN LÁTJA ÖN A HELYI TERMÉKEK PIACÁT SZLOVÉNIÁBAN?	35
21. ÁBRA KÉRDŐÍV SZLOVÉN VÁLASZADÓK 6. KÉRDÉS MILYEN AKADÁLYOKAT, NÖVEKEDÉSI KORLÁTOKAT LÁT A HELYI TERMÉKEK ÉRTÉKESÍTÉSE VONATKOZÁSÁBAN?	36
22. ÁBRA KÉRDŐÍV SZLOVÉN VÁLASZADÓK 7. KÉRDÉS AZ ÖN TERMÉKE(I)T HOL VÁSÁROLJÁK LEGINKÁBB A FOGYASZTÓK?	37
23. ÁBRA KÉRDŐÍV SZLOVÉN VÁLASZADÓK 8. KÉRDÉS MI A TERMÉKÉNEK FÖLDRAJZI VONZÁSKÖRZETE?	38
24. ÁBRA KÉRDŐÍV SZLOVÉN VÁLASZADÓK 9. KÉRDÉS MILYEN LEHETŐSÉGEI ÉS AKADÁLYAI VANNAK A HELYI TERMÉKEK TURISZTIKAI HASZNOSÍTÁSÁNAK?	40
25. ÁBRA KÉRDŐÍV SZLOVÉN VÁLASZADÓK 10. KÉRDÉS KÉRJÜK ÉRTÉKELJE 1-TŐL 5-IG TERJEDŐ SKÁLÁN, HOGY AZ ALÁBB FELSOROLT TÉNYEZŐK MENNYIRE LENNÉNEK SZÜKSÉGESEK A SZÉLESEBB KÖRŰ TURISZTIKAI ÉRTÉKESÍTÉSHEZ ?	41

26. ÁBRA KÉRDŐÍV SZLOVÉN VÁLASZADÓK 11. KÉRDÉS SZOKOTT ÖN ÉRTÉKESÍTENI A HATÁR TÚLOLDALÁN (MAGYARORSZÁGON), RENDSZERESEN VAGY ESETI JELLEGGE	42
27. ÁBRA KÉRDŐÍV SZLOVÉN VÁLASZADÓK 12. KÉRDÉS HOL / MILYEN MÓDON ÁRUSÍTJA / ÁRUSÍTOTTA A TERMÉKEIT MAGYARORSZÁGON?	43
28. ÁBRA KÉRDŐÍV SZLOVÉN VÁLASZADÓK 13. KÉRDÉS MENNYIRE VÁLTOTTA BE A KÜLFÖLDI ÉRTÉKESÍTÉS AZ EHHEZ FÜZÖTT REMÉNYEIT?	44
29. ÁBRA KÉRDŐÍV SZLOVÉN VÁLASZADÓK 14. KÉRDÉS MENNYIRE VAN ÖN TISZTÁBAN AZ ALÁBBI ELŐÍRÁSOKKAL, FELTÉTELEKKEL ÉS INFORMÁCIÓKKAL A MAGYARORSZÁGI TERMÉKÉRTÉKESÍTÉS VONATKOZÁSÁBAN?	45
30. ÁBRA KÉRDŐÍV SZLOVÉN VÁLASZADÓK 15. KÉRDÉS ÖN SZERINT MILYEN INTÉZKEDÉSEKRE LENNE SZÜKSÉG A HATÁRON TÚLI ÁRUSÍTÁS MEGKÖNNYÍTÉSÉHEZ?	46

4. KÉPEK JEGYZÉKE

1. KÉP A MAGYAR ÉS A SZLOVÉN TERMÉKÖSSZETÉTEL A VÁLASZADÓK KÖRÉBEN	49
2. KÉP ÉRTÉKESÍTÉSI CSATORNÁK TURISZTIKAI SZEMPONTÚ ÖSSZEHASONLÍTÁSA.....	50
3. KÉP FEJLESZTÉSI LEHETŐSÉG A TURISZTIKAI HASZNOSÍTÁS ERŐSÍTÉSÉRE - MAGYAR-SZLOVÉN KÖZÖS TEMATIKUS TÚRAÚTVONAL	52
4. KÉP FEJLESZTÉSI JAVASLAT A MAGYAR-SZLOVÉN EGYÜTTMŰKÖDÉS ÉRDEKÉBEN - TÉRSÉGI VÉDJEGY KIALAKÍTÁSA	53
5. KÉP AZ ADMINISZTRÁCIÓS TERHEK TÚLZOTT MÉRTÉKE SZINTE EGYHANGÚ NEGATÍV TAPASZTALAT MINDKÉT ORSZÁGBAN	55
6. KÉP A SZÁLLÁSADÓK, VENDÉGLÁTÓK BEVONÁSÁNAK ÖSZTÖNZÉSE A HELYI TERMÉK ÉRTÉKESÍTÉS NÖVELÉSÉRE MINDKÉT ORSZÁG VÁLASZADÓI SZERINT KULCSFONTOSÁGÚ TURISZTIKAI SZEMPONTBÓL	56
7. KÉP AZ ÉLMÉNYSZERŰ ÉRTÉKESÍTÉSI FORMÁK ERŐSÍTÉSE NÖVELNÉ A HELYI TERMÉKEK TURISZTIKAI BEÁGYAZOTTSÁGÁT	58
8. KÉP HELYI TERMÉKEK FÖLDRAJZI VONZÁSKÖRZETE	59
9. KÉP A HELYI TERMÉKEK MEGJELENÉSE TURISZTIKAI ATTRAKCIÓK MELLETT NÖVELI A LÁTHATÓSÁGOT	61
10. KÉP A LÁTHATÓSÁGOT NÖVELNÉ EGY MAGYAR-SZLOVÉN KÖZÖS HELYI TERMÉK KATALÓGUS	63
11. KÉP A SZABÁLYOZÁSI ÉS PIACI ISMERETEK TERÉN MINDKÉT ORSZÁG TERMELŐI KÖRÉBEN HIÁNYOSSÁGOK MUTATKOZNAK	66