

# SKIN Good Practice Recording Template

Liliomkert producers' market

Author(s)

Adrienn Hegyi, András Sebők, Ágnes Szegedyné Fricz

Insert photo or any visual image or diagram e.g. SNA diagram/Word or Image Collage (Optional)



Choose relevant 'Hot Topics' below:

SKIN good practice 'Hot Topic(s)\*' CATEGORY 1

Valorisation: multi-actor co-design approach, tradition used to add value

SKIN good practice 'Hot Topic(s)\*' CATEGORY 2

Efficiencies: achievement of efficiencies through collaboration

SKIN good practice 'Hot Topic(s)\*' CATEGORY 3

Internal: Contractual agreements between product producers and actors selling the products

SKIN good practice 'Hot Topic(s)\*' CATEGORY 4

Efficiency: reliable distribution

**EIP Practice Abstract Format:**

Short summary for practitioners in English on the (final or expected) outcomes (1000-1500 characters, word count – no spaces). This summary should be as interesting as possible for farmers/end-users, using a direct and easy understandable language and pointing out entrepreneurial elements which are particularly relevant for practitioners. Research oriented aspects which do not help the understanding of the practice itself should be avoided.

**Short description of the 'good practice':** "Producer's market Liliomkert at Káptalantóti, Hungary". Káptalantóti is a small village in Central Danubium in the Káli basin, close to the North coast of the lake Balaton which is very popular holiday area during the summertime. The Káli basin is a famous vine district which became recently a very popular holiday making area of the middle class. It is famous for its gastronomy, cycling, tracking. The producers market has started cca 8-9 years ago and it became a fairly big direct market place opened on Sunday mornings. Products directly from growers, specific varieties, traditional foods (sausages, hams, cheeses, jams, bakery products), artisan foods, craftman products (non food) are sold.

**Main results/outcomes of the activity (expected or final):** Since it is in a touristic district in cca 15-20 km distance (10-20 minutes drive) from the main holiday resorts of the North cost of lake Balaton it became a significant tourist attraction and a very attractive shopping facility. It is a successful case for short food chains in combination with regional food, hospitality and tourism. The social innovation aspect is not relevant here.

	<p><b>The main practical recommendation(s): what would be the main added value/benefit or opportunities to the end-user if the generated knowledge were implemented? How can the practitioner make use of the results?</b> This marketing is not a simple shopping activity, it is rather an attraction. It provides a wide range of the traditional, region specific processed and fresh products., etc. It also gives a floor for the socail committee improvement, because the shoppers can directly contact with the producers.</p> <p><b>Further information/Reference:</b>  <a href="http://liliomkert.lapunk.hu/?modul=oldal&amp;tartalom=1110334">http://liliomkert.lapunk.hu/?modul=oldal&amp;tartalom=1110334</a> ,  <a href="https://www.facebook.com/%C3%8Dzek-H%C3%A1za-Szank-512044652226075/?fref=ts">https://www.facebook.com/%C3%8Dzek-H%C3%A1za-Szank-512044652226075/?fref=ts</a></p>
<p><b>Short summary for practitioners in native language on the (final or expected) outcomes</b> (1000-1500 characters, word count – no spaces). This summary should be as interesting as possible for farmers/end-users, using a direct and easy understandable language and pointing out entrepreneurial elements which are particularly relevant for practitioners. Research oriented aspects which do not help the understanding of the practice itself should be avoided.</p>	<p><b>A „jó gyakorlat” rövid ismertetése:</b> Liliomkert termelői piac, Káptalantóti, Magyarország. Káptalantóti egy kis falu Közép-Dunántúlon a Káli-medencében, közel a Balaton északi partjához. A Káli -medence egy híres borrégió is, jelenleg igen népszerű üdülő övezet a középosztály számára. Híres a gasztronómiájáról, kerékpáros és túraútvonalairól. A termelői piac kb. 8-9 évvel ezelőtt kezdte meg a működését és vált egy jelentős vasárnap délelőtti szabadtéri piaccá. A piacon kistermelői termékeket, különleges fajtákat, hagyományos termékeket (kolbász, sonka, sajt, lekvár, pékáru), kézműves élelmiszereket és kézműves (nem élelmiszer) termékeket értékesítenek.</p> <p><b>A tevékenység fő eredményei / kimenetei (várható vagy végleges):</b> Mivel egy turisztikai térségben helyezkedik el, 15-20 km távolságra (10-20 perce autóval) a Balaton Északi partján lévő üdülő központoktól, igen népszerű turisztikai látványossággá és vonzó vásárlási helyszínné nőtte ki magát. A rövid ellátási lánc sikeresen összekapcsolódik a turizmussal és a vendéglátással. Társadalmi innováció szempontjából nem releváns.</p> <p><b>A legfontosabb gyakorlati ajánlás(ok):</b> A piacon nem egyszerűen vásárlásról, hanem egy fajta a vásárlással összekapcsolódó attrakcióról beszélhetünk. Igen széles körét kínálják a hagyományos, régióhoz köthető friss és feldolgozott élelmiszereknek, etc. A fogyasztók közvetlen kapcsolatot tudnak kialakítani az előállítókkal, így társadalomfejlesztés szempontjából is egyfajta platformot jelent.</p> <p><b>További információk/Referenciák:</b>  <a href="http://liliomkert.lapunk.hu/?modul=oldal&amp;tartalom=1110334">http://liliomkert.lapunk.hu/?modul=oldal&amp;tartalom=1110334</a> ,  <a href="https://www.facebook.com/%C3%8Dzek-H%C3%A1za-Szank-512044652226075/?fref=ts">https://www.facebook.com/%C3%8Dzek-H%C3%A1za-Szank-512044652226075/?fref=ts</a></p>
<p><b>Pearls, Puzzles, Proposals?</b></p>	<p><b>Pearls:</b> 1. Bringing actors together for identifying viable projects that may benefit all FSCP' actors (gastro, wine and cheese) eg. better reputation of the product, producers, etc. 2. Widen the country side artisan food profile</p> <p><b>Puzzles:</b> how the potential consumers get information about this attraction</p> <p><b>Proposals:</b> in order to create more visuability, popularity stronger marketing should be consider to reach wider audience. The annual availability of the products preferd by the consumers.</p>
<p><b>What needs did the 'good practice' respond to?</b></p>	<p>Making these products continuously and reliably available and visible for public.</p>
<p><b>Methodology Used:</b></p>	<p>Desk-based research</p>
<p><b>Actors/Stakeholders:</b></p>	<p><b>Actors:</b> : SME, retailer, tourism providers  <b>Stakeholders:</b> tourists, consumer, restaurants</p>

<b>Relevant SKIN Innovation Challenge Workshops(s)? Please specify</b>	1 - Fresh and processed products 5 -Consumer and society
<b>Sectors</b>	All
<b>Region, Country</b>	Central Danubium in the Káli basin, Hungary
<b>Media attachment (e.g. video) or other attachment (e.g. benchmarking data)?</b>	

*\*See SKIN Good Practice 'Hot Topics' Directory*

This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement No. 728055



SKIN