

Szczecin, Marzec 2018

**SZCZEGÓŁOWA KONCEPCJA WARSZTATÓW Z ZAKRESU BUDOWANIA MARKI ORAZ ROZWOJU TURYSTYKI
POPRAZ WYKORZYSTANIE I PROMOCJE DZIEDZICTWA RYBOŁÓWSTWA PRZYBRZEŻNEGO**



Spis treści

1. Streszczenie koncepcji warsztatów	3
2. Założenia koncepcji	4
3. Forma Prezentacji produktu sieciowego jako efekt realizacji warsztatów.....	6
4. Zaproszenie i podmioty uczestniczące.....	10
5. <i>Warsztat I – wprowadzenie czyli Witamy na Pokładzie</i>	14
6. <i>Warsztat II – budujemy ofertę turystyczną</i>	21
7. <i>Warsztat III – „Doskonalimy regionalną i tradycyjną kuchnię rybną” - zajęcia kulinarne praktyczne z udziałem szefów kuchni</i>	31

1. Streszczenie koncepcji warsztatów

Zakładany Efekt:

Zakłada się przeprowadzenie warsztatów, które przyniosą wymierny i długotrwały efekt w postaci stworzenia sieciowego produktu turystycznego opartego o dziedzictwo rybołówstwa przybrzeżnego obszarów nad Południowym Bałtykiem. Gwarancja konkretnego rezultatu stanowi zachętę dla uczestników warsztatu wywodzących się z wielu sektorów.

Ilość warsztatów i odbiorcy:

Możliwe jest przeprowadzenie dwóch lub trzech warsztatów. Niniejsza koncepcja opiera się na formule trzech spotkań. Pierwszy z nich ma na celu wprowadzenie wszystkich zainteresowanych w tematykę projektu oraz nawiązanie współpracy. Jest on adresowany do pracowników jednostek samorządu terytorialnego, informacji turystycznych, portów, lokalnych grup rybackich, stowarzyszeń, podmiotów z branży turystycznej oraz restauratorów i szefów kuchni oraz pracowników gastronomii. Drugi warsztat kierowany jest do szeroko pojętej branży turystycznej i pracowników jednostek sektora terytorialnego, a trzeci do sektora gastronomicznego. Dopuszczalna jest formuła przeprowadzenia tylko dwóch warsztatów bez spotkania wprowadzającego. W projekcie fish Markets jest także przewidziany warsztat dla rybaków. Jednak jego program zostanie przygotowany przez innego z partnerów.

Stworzenie sieci współpracy i jej funkcjonowanie

W wyniku przeprowadzonych warsztatów powstać mają prezentacje poszczególnych ofert turystycznych czerpiących z dziedzictwa rybołówstwa przybrzeżnego w formie kart turystycznych. Każda karta będzie opisywała jedną z atrakcji. Opisy do kart zostaną przygotowane przez uczestników warsztatów pod okiem doświadczonych prowadzących. Karty będą następnie służyły do budowy sieci wzajemnej promocji i poleceń, którą utworzą uczestnicy warsztatów. Sieć ta będzie spełniania wymagania produktu turystycznego typu szlak z uwagi na wspólny wyróżnik wszystkich elementów jakim jest odwołanie do dziedzictwa rybołówstwa przybrzeżnego. Zakłada się, że każdy z partnerów projektu utworzy na swoim obszarze sieć regionalną składającą się z od kilku (minimum 8) do kilkunastu podmiotów współpracujących w zakresie promocji i reprezentujących zbliżone standardy jakościowe. U każdego z partnerów będzie można znaleźć stojak z kartami turystycznymi promującymi inne podmioty ze szlaku. Wydruk kart jest stosunkowo najtańszą formą wspólnej promocji. Dzięki uczestnictwu w warsztatach podmioty te poznają się, nabiorą do siebie wzajemnego zaufania i zostaną zachęczone do współpracy. Kooperacja pomoże im dotrzeć do nowych odbiorców, zniwelować efekt sezonowości prowadzonej działalności, wyróżnić się od konkurencji poprzez powiązanie z tożsamością lokalną czyli rybołówstwem przybrzeżnym. W kolejnych latach regionalne sieci współpracy będą się integrowały w celu utworzenia południowo bałtyckiej sieci współpracy, która będzie w stanie oddziaływać na turystów z kilku krajów południowo bałtyckich. W ten sposób warsztaty staną się inspiracją i platformą do wieloletniej współpracy.

Prowadzenie warsztatów jest kosztem ponoszonym przez partnerów projektu natomiast opracowanie i wydanie kart turystycznych może stanowić koszt ponoszony indywidualnie przez uczestników.

2. Założenia koncepcji

WARTO WIEDZIEĆ

- Przedstawiona koncepcja może być traktowana jako manual przygotowania i przeprowadzenia warsztatów lub zbiór wskazówek i inspiracji, którymi można kierować się przygotowując własną koncepcję. Uzależnione jest to od warunków lokalnych partnera.
- Niniejsza koncepcja zakłada realizację 3 warsztatów.
- Można skutecznie zrealizować jej założenia w ramach 2 warsztatów.
- W koncepcji przyjęto, że warsztat jest środkiem do osiągnięcia długotrwałego celu jakim jest powołanie sieci współpracy
- Podczas udziału w warsztatach uczestnicy pracują nad przygotowaniem opisu własnej prezentacji na karcie turystycznej
- Karta ta będzie narzędziem promocji wzajemnej członków sieci współpracy
- Opracowanie kart turystycznych w oparciu o przekazany wzorec nie jest kosztowne
- Wydanie kart w nakładzie np. 1000 sztuk na wzór może być finansowane przez uczestników warsztatów, których celem jest promocja własnej działalności
- Minimalna wielkość efektywnie działającej sieci współpracy to przynajmniej 8 podmiotów
- Karty nie muszą być wypracowane jest element warsztatów u wszystkich partnerów. Mogą one powstać w kolejnych latach jako pośredni efekt przeprowadzenia warsztatów

Przeprowadzone warsztaty mają stanowić spójną koncepcję, która w pierwszym spotkaniu – warsztat wprowadzający *ma uzmysłowić niewykorzystany potencjał atrakcyjności turystycznej regionu Południowego Bałtyku drzemący w wykorzystaniu dziedzictwa rybołówstwa przybrzeżnego. W kolejnych odsłonach każdy z uczestników warsztatów ma przygotować opis własnej oferty turystycznej powiązanej z dziedzictwem rybołówstwa przybrzeżnego.*

Mowa tutaj o stworzeniu innowacyjnej w skali regionu jak i Południowego Bałtyku oferty turystyki łączącej kulturę i tradycję obszaru z kulinariami, która ma szansę stać się jego trwałym wyróżnikiem. Regiony Południowego Bałtyku posiadają bardzo silny związek z morzem i rybołówstwem przybrzeżnym. Jest to ich zdecydowany wyróżnik kulinarny oraz bardzo istotna atrakcja turystyczna. Dodatkowo połączenie to jest bardzo silnie zakorzenione w naturze i historii regionu. Niezależnie od jego przynależności państwowej jego mieszkańcy korzystali i korzystają z możliwości połowu ryb morskich i doskonale opanowali ich obróbkę i przygotowywanie, z tego powodu też oferta turystyczna czerpiąca z tradycji rybołówstwa przybrzeżnego stanowić będzie istotny element wzmacniający atrakcyjność turystyczną i *całoroczną ofertę turystyczną regionów nadmorskich.*

SZCZEGÓŁOWA KONCEPCJA WARSZTATÓW Z ZAKRESU BUDOWANIA MARKI ORAZ ROZWOJU TURYSTYKI POPRZECZ WYKORZYSTANIE I PROMOCJE DZIEDZICTWA RYBOŁÓWSTWA PRZYBRZEŻNEGO

Program warsztatów zostanie tak zrealizowany żeby zarówno uczestnicy jak i zamawiający odnieśli jak największą korzyść z faktu ich przeprowadzenia. Obecnie konieczne jest komunikowanie się z uczestnikami językiem korzyści. *Jeśli potencjalny uczestnik nie będzie widział konkretnych zachęt wynikających z udziału w warsztacie nie zainteresuje się nim*. Dlatego już od momentu zapraszania uczestników niezwykle istotnym będzie podkreślanie korzyści.

Bezpośrednie korzyść dla uczestników warsztatów, które będą im podkreślane już od momentu zapraszania do udziału:

- *Podczas warsztatów przygotujecie nową ofertę turystyczną, która pozwoli Wam dotrzeć do nowych turystów i osiągnąć dodatkowe zyski z prowadzonej działalności!*
- *Oferta ta zostanie opracowana merytorycznie, graficznie i wprowadzona na rynek jeszcze przed letnim sezonem turystycznym 2018 roku!*
- *poznać informacje nt. nowoczesnego sieciowania współpracy w ramach tworzenia produktów turystycznych – poznać nowych partnerów dzięki którym dotrą do Was nowi turyści.*
- *Zbudujecie stały wyróżnik swojej oferty oparty o historię i tożsamość waszego regionu, co ugruntuje Wasz wieloletni sukces.*
- *Zbudujecie trwałą platformę promocji swojej oferty, która na starcie będzie miała zasięg regionalny, a z czasem zyskacie dostęp do turysty transgranicznego.*
- *Co inwestujecie: tylko dwa dni intensywnej i ciekawej pracy podczas warsztatów za to opracowanie Waszych nowych ofert – wydanie ich drukiem i dystrybucja na rynku*

Korzyści dla Zamawiającego:

- *Stworzenie nowej konkretnej i całorocznej oferty dla turystów kulinarnych i kulturowych*
- *Rozwój sieciowego produktu turystyki kulinarnej opartej o tożsamość miejsca*
- *Zbudowanie nowego turystycznego partnerstwa tematycznego w regionie, które już na początku funkcjonowania odniesie pierwszy sukces w postaci wejścia na rynek*
- *Uzyskanie materiału promocyjnego w postaci opisów ofert turystycznych wielu partnerów i produktów do wykorzystania w różnorodnej formie np. na stronie internetowej*

3. Forma Prezentacji produktu sieciowego jako efekt realizacji warsztatów

WARTO WIEDZIEĆ

BUDŻET:

- Druk jednej kart według założeń opisanych poniżej w nakładzie 1000 sztuk to w Polsce koszt około 25 Euro
- Przygotowanie grafiki pojedynczej kart to w Polsce koszt około 50 Euro
- Wykonanie projektu i produkcja 10 stojaków z tektury to w Polsce koszt około 700 Euro czyli około 70 Euro na stojak
- W sumie przygotowanie kompletu kart z wydrukiem i stojakiem to koszt około 150 Euro na uczestnika. To naprawdę niewiele zważywszy na efekty marketingowe promocji za pomocą kart.

Wskazówki

- Karty powinny być przygotowane z możliwie największym udziałem uczestników
- Z czasem uczestnicy warsztatów mogą założyć stowarzyszenie, które będzie dbało o funkcjonowanie szlaku
- Partnerzy projektu otrzymają gotowy wzór karty produktowej do wypełnienia.

Każda z ofert zostanie zaprezentowana na oddzielnej karcie turystycznej, która będzie zawierała komunikatywny opis atrakcji, przygotowany przy aktywnym udziale uczestników warsztatu. Powstanie od 8 do 20 kart turystycznych w zależności od zainteresowania podmiotów biorących udział w warsztatach. Wszystkie karty zostaną umieszczone w stojakach informacyjnych, które są dodatkową opcją i można je wykonać np. z tektury. Przykład tekturowego stojaka zawiera ilustracja 5. Każdy z podmiotów biorących udział w projekcie może otrzymać stojak do prezentacji kart. W ten sposób powstanie główny poziom prezentacji produktu sieciowego. Zostanie przygotowany przez stronę polską szablon graficzny w pliku gotowym do edycji tak żeby grafik u partnerów mógł tylko pozmieniać dane i przekazać materiał do druku.

Ilustracja 1 Forma prezentacji sieciowego produktu turystycznego poprzez karty turystyczne (lewa) i stojaki produktowe (prawa)



Stojaki w projekcie będą odpowiadały ilości kieszeni ilości kart tj. również liczbie partnerów projektu

Każdy z oferentów otrzyma własną kartę turystyczną. Będzie twórcą jej opisu. Jej dystrybucja będzie miała miejsce u wszystkich partnerów projektu.

Niezależnie czy będzie nią wizyta w porcie rybackim, wędzarni ryb, wyprawa łodzią połowową, czy np. zwiedzania muzeum rybołówstwa będzie ona opisana w ustandaryzowany sposób. Jej prezentacja będzie podzielona na dwie strony. Awers – widoczny od razu zawierający nazwę oferty, logo i nazwę projektu. Przede wszystkim elementem zachęcającym do sięgnięcia po kartę będzie wysokiej jakości i przyciągające uwagę zdjęcie, które ma zilustrować ofertę. Na rewersie natomiast zostaną umieszczone następujące elementy:

- *opis głównego wyróżnika – czyli powodu dlaczego właśnie tą ofertą należy wybrać,*
- *opis zakresu oferty,*
- *dostępność godzinowa,*
- *cena za usługi wliczone w ofertę,*
- *każda z ofert zostanie także przypisana do odpowiedniej grupy np. port / restauracja / wędkowanie morskie / muzeum i opatrzona stosownym piktogramem.*

Opis zawartości kart turystycznych:

- *format – 10,5 cm na 10,5 cm – kieszonkowy pozwalających na zabranie ze sobą*
- *papier – kreda 250 gramów pokryta matową folią*
- *zawartość graficzna – logo projektu Fish Markets, czcionki pochodzące z książki identyfikacji wizualnej tj. Arial, kolory z książki identyfikacji wizualnej*
- *ilość treści około 700-800 znaków ze spacjami*
- *zdjęcie wykonane w ramach sesji dedykowanej przeprowadzonej przez profesjonalnego fotografa kulinarnego lub pochodzące z zasobów podmiotów uczestniczących w warsztatach*

Wstępna propozycja wyglądu karty turystycznej – Awers i Rewers



Jego prezentacja w miejscach docelowych mogłaby się odbywać za pomocą stojaków kartonowych analogicznych do rozwiązywania zaprezentowanego poniżej

Ich styl zostanie jeszcze dopasowany, ale sama idea zakłada opracowanie oddzielnych ikon, które reprezentować mają poszczególne kategorie przynależności produktu. Zapewni to komunikatywność prezentacji i spójność wewnętrzną produktu sieciowego.

Zaprezentowane z boku piktogramy mają oznaczać poszczególne kategorie:

- **port**
- **restauracja, wędzarnia, gastronomia**
- **wędkowanie morskie – rejsy**
- **latarnia morska**
- **muzeum – izba pamięci**



Poniżej zaprezentowano przykłady kart turystycznych

Karty zamieszczone poniżej opracowane zostały przez firmę landbrand dla analogicznych produktów sieciowych. Metodologia ich powstania jest zbliżona do propozycji zawartej w ofercie.



Ilustracja 3 Karty turystyczne opracowane dla Bytowskiej Grupy Rybackiej

Ilustracja Karty turystyczne opracowane dla Szlaku Rybackiego Północnych Kaszub



PRACA RYBAKA JAK? GDZIE? CZYM?

W niezwykle ciekawy i interaktywny sposób poznasz tu problematykę tradycyjnego kaszubskiego zawodu rybaka.

Nauczysz się m.in. technik połowów różnych gatunków ryb na morzu otwartym i na zatoce. Na dotykowym ekranie rozbiersz kuter rybacki na części, a na specjalnych linach poćwiczysz wiązanie węzłów. Możesz też prześledzić, co się dzieje z rybami po połowie, przez proces rozładunku, aż do wstępnego przetworzenia ryb w porcie.

Ogromną atrakcją jest też możliwość wcielenia się w rolę szypa podczas kierowania kutrem rybackim na multimedialnym symulatorze! Zwiedzanie wystawy dostarczy zarówno dzieciom, jak i dorosłym niezapomnianych wrażeń.

Bilety: normalny 4 zł, ulgowy 2 zł, dzieci do lat 7 bezpłatnie. Grupy zorganizowane 2 zł od osoby, 1 opiekun lub przewodnik na każde 10 osób gratis.

Godziny otwarcia:
poniedziałek – piątek: 8:00 – 15:00

KONTAKT
Centrum Edukacji i Promocji MERK
ul. Portowa 15, 84-120 Władysławowo
tel. 58 77 46 890, kom. 722 224 585
biuro@pkr.pl
www.pkr.pl

RYBACTWO I MORZE

„Unia Europejska, Europejskie Fundusze Strukturalne i Inwestycyjne”

SZCZEGÓŁOWA KONCEPCJA WARSZTATÓW Z ZAKRESU BUDOWANIA MARKI ORAZ ROZWOJU
TURYSTYKI POPRZECZ WYKORZYSTANIE I PROMOCJE DZIEDZICTWA RYBOŁÓWSTWA PRZYBRZEŻNEGO



Ilustracja Stojaki eksponujące karty turystyczne na Słowińskiego Szlaku Rybackiego powyżej i Szlaku Rybackiego Kaszub Północnych poniżej

4. Zaproszenie i podmioty uczestniczące

Rekomenduje się przygotowanie zaproszenia zbiorczego na wszystkie warsztaty i poinformowanie o nim przedstawicieli podmiotów należących do grup wskazanych poniżej. Warto zadbać o to, żeby zaproszenia zostały rozesłane w formie mailowej co najmniej na trzy tygodnie przed realizacją pierwszego warsztatu. Kolejny warsztat powinien być przeprowadzony nie wcześniej niż 3 tygodnie po realizacji pierwszego z uwagi na czas niezbędny do przygotowania materiałów przez uczestników warsztatu.

W przypadku warsztatów organizowanych w województwie zachodniopomorskim w bazie podmiotów, do których rozesłano zaproszenia, wyodrębniono następujące grupy:

- Porty i przystanie – 24 podmioty
- Lokalne grupy rybackie – 5 podmiotów
- Jednostki samorządu terytorialnego – 17 podmiotów
- Muzea rybołówstwa – 3 podmioty
- Informacje turystyczne – 12 podmiotów
- Latarnie morskie – 7 podmiotów
- Restauracje rybne – 30 podmiotów
- Restauracje rekomendowane w przewodnikach kulinarnych i członkowie Dziedzictwa Kulinarne – 17 podmiotów
- Wędzarnie rybne – 11 podmiotów
- Sprzedaż bezpośrednia ryb – 4 podmioty
- Rejsy połowowe – 9 podmiotów

W sumie w bazie podmiotów, które zostały uznane za priorytetowe jako potencjalni uczestnicy warsztatów znalazło się 139 pozycji, podzielonych na 11 kategorii.

W celu stworzenia bazy danych skorzystano ze stron internetowych Urzędów Morskich w Szczecinie i Słupsku oraz przeglądarki Google, w której wpisano hasła „porty zachodniopomorskie”, „Przystanie rybackie zachodniopomorskie”. Wykaz Lokalnych Grup Rybackich, Jednostek Samorządu Terytorialnego oraz Informacji Turystycznych został udostępniony przez Zamawiającego. Latarnie morskie zostały znalezione poprzez wpisanie w wyszukiwarkę Google hasła „latarnie zachodniopomorskie”. Kolejnymi podmiotami były Restauracje Rybne. Znalezione je poprzez wpisywanie w wyszukiwarce Google hasła „restauracje rybne” oraz nazw miejscowości przybrzeżnych. Analogicznie postąpiono z Wędzarniami rybnymi. Tutaj również użyto hasła „wędzarnie rybne” oraz nazw miejscowości. Przedostatnim podmiotem była sprzedaż bezpośrednia ryb. Podczas wyszukiwania podmiotów z tej kategorii również posłużono się wyszukiwarką Google. Wpisywano dwa hasła: „sprzedaż bezpośrednia ryb zachodniopomorskie” oraz „sprzedaż bezpośrednia ryb” wraz z nazwą miejscowości przybrzeżnej. Ostatnimi podmiotami wyszukiwanymi były rejsy połowowe. Podobnie jak w większości przypadków do wyszukania adresów pomocna była wyszukiwarka Google, w którą wpisywano hasła – „rejsy połowowe zachodniopomorskie” oraz „rejsy połowowe” z nazwą miejscowości przybrzeżnej.

Jednak aby zapewnić równe szanse na udział każdego podmiotu mogącego wypracować ofertę w ramach produktu sieciowego stworzono kryteria udziału w szkoleniach oraz upubliczniono zaproszenie na warsztaty. W tym celu zamieszczono zaproszenie na warsztaty na stronie internetowej partnera organizującego warsztaty i na stronie i profilu facebook regionalnej organizacji turystycznej oraz lokalnych grup rybackich oraz na profilu facebook projektu.

Klucz wyboru uczestników. Z uwagi na ograniczoną liczbę miejsc na warsztatach, zakłada się, że o uczestnictwie w warsztatach zadecydują następujące kryteria: nie więcej niż dwóch uczestników z danej organizacji / firmy, decyduje kolejność zgłoszeń.

Treść zaproszenia na warsztaty została zaprezentowana poniżej – można dostosować ją do swoich potrzeb:

ZAPROSZENIE

Serdecznie zapraszamy do udziału w bezpłatnych warsztatach, które przyczynią się do powstania sieciowego produktu turystyczny opartego o potencjał rybołówstwa przybrzeżnego Pomorza Zachodniego.

Podczas warsztatów zostanie przekazana praktyczna wiedza i umiejętności w zakresie budowania turystycznego produktu sieciowego, tworzenia jego marki i prowadzenia komunikacji z rynkiem. Każdy uczestnik pod okiem doświadczonych konsultantów będzie miał okazję przygotować opis własnej oferty turystycznej związanej z rybołówstwem. Do końca czerwca 2018 roku oferta zostanie włączona w promocję turystyczną regionu jako sieciowy produkt turystyczny oparty na dziedzictwie rybołówstwa przybrzeżnego.

Zakłada się przeprowadzenie trzech warsztatów. Pierwsze z nich mają na celu wprowadzenie wszystkich zainteresowanych w tematykę projektu oraz nawiązanie współpracy. Drugie warsztaty adresowane są do szeroko pojętej branży turystycznej, a trzecie do sektora gastronomicznego.

Efektom przeprowadzonych warsztatów będzie opracowanie, wydruk i dystrybucja kart turystycznych opisujących Państwa ofertę w ramach sieciowego produktu turystycznego opartego o dziedzictwo rybołówstwa przybrzeżnego.

Warunki udziału w warsztatach:

- Zgłoszenia przyjmujemy do dnia **15 marca 2018 roku**. Z uwagi na ograniczoną liczbę miejsc decyduje kolejność zgłoszeń.
- Z uwagi na powiązanie tematyczne udział w pierwszym warsztacie umożliwia uczestnictwo w 2 i 3. **Nie ma możliwości wzięcia udziału tylko w 2 lub 3 warsztacie.**
- Poszczególne podmioty mogą reprezentować **maksymalnie 2 osoby** podczas warsztatu.
- Uczestnicy warsztatów muszą **prowadzić działalność na obszarze Pomorza Zachodniego** w pasie nadmorskim lub w rejonie Zalewu Szczecińskiego w tym w Szczecinie.
- Uczestnikami warsztatów mogą być wyłącznie podmioty/osoby wskazane w grupach odbiorców poszczególnych warsztatów.
- Uczestnikami mogą być podmioty całoroczne lub prowadzące działalność sezonowo, które mają za sobą co najmniej jeden przepracowany rok / sezon turystyczny
- Restauracje, smażalnie oraz wędzarnie zgłaszające się do udziału w warsztatach muszą posiadać w swojej ofercie głównie ryby z lokalnych połowów.

SZCZEGÓŁOWA KONCEPCJA WARSZTATÓW Z ZAKRESU BUDOWANIA MARKI ORAZ ROZWOJU TURYSTYKI POPRZEZ WYKORZYSTANIE I PROMOCJE DZIEDZICTWA RYBOŁÓWSTWA PRZYBRZEŻNEGO

Warsztaty są realizowane w ramach zadania: „Utworzenie koncepcji, kompleksowe przygotowanie oraz przeprowadzenie warsztatów z zakresu budowania marki oraz rozwoju turystyki poprzez wykorzystanie i promocję dziedzictwa rybołówstwa przybrzeżnego oraz warsztatów z zakresu regionalnej i tradycyjnej kuchni rybnej.” realizowanego na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Zachodniopomorskiego przez firmę landbrand. Firma landbrand od 10 lat specjalizuje się w marketingu turystycznym dostarczając innowacyjnych rozwiązań z zakresu rozwoju turystyki i sieciowania jej promocji.

Zgłoszenia należy rejestrować pod adresem email: info@landbrand.pl lub telefonicznie: 61 221 79 17.

Zgłaszając się do udziału w warsztatach wyrażają Państwo zgodę na utrwalanie swojego wizerunku i wykorzystanie zdjęć i filmów w materiałach informacyjnych i promocyjnych oraz sprawozdawczych, związanych z realizacją projektu Fish Markets STHB.02.01.00-DE-0025/15, a także we wszelkich innych działaniach i materiałach promocyjnych Województwa Zachodniopomorskiego.

Warsztaty 1 - „Witamy na pokładzie” - wtorek 27 marca, godzina 10:00 – 16:00 (miejsce wkrótce)

- **W programie:** Inspirujące przykłady sieciowych produktów turystycznych korzystających z dziedzictwa rybołówstwa w Polsce i na świecie. Budowanie wizerunku regionu i sposoby tworzenia atrakcyjnych ofert turystycznych w oparciu o dziedzictwo rybołówstwa. Opis poszczególnych gatunków ryb występujących w obszarze Południowego Bałtyku. Prezentacja dań opartych o rybołówstwo opracowanych w innych regionach. Wskazanie możliwości dołączenia do sieci dziedzictwa kulinarnego Pomorza Zachodniego Integracja.
- **Odbiorcy:** Pracownicy jednostek samorządu terytorialnego, informacji turystycznych, portów, lokalnych grup rybackich, stowarzyszeń, podmiotów z branży turystycznej oraz restauratorzy, szefowie kuchni i pracownicy gastronomii.

Warsztaty 2 - „Budujemy ofertę turystyczną” - wtorek 24 kwietnia, godzina 10:00 – 16:00 (miejsce wkrótce)

- **W programie:** Budowa marki oraz rozwoju turystyki poprzez wykorzystanie i promocję dziedzictwa rybołówstwa przybrzeżnego. Kreowanie produktów turystycznych oraz oferty sprzedażowej. Możliwości promocji miejsc związanych z dziedzictwem rybołówstwa ze szczególnym uwzględnieniem lokalizacji, z których pochodzą uczestnicy warsztatów. Uszczegółowienie wspólnej koncepcji utworzenia sieciowego produktu turystycznego.
- **Odbiorcy:** Pracownicy jednostek samorządu terytorialnego, informacji turystycznych, zarządcy portów, lokalnych grup rybackich, stowarzyszenia, podmioty z branży turystycznej oraz restauratorzy i pracownicy gastronomii.

Warsztaty 3- „Doskonalimy regionalną i tradycyjną kuchnię rybną” - zajęcia kulinarne praktyczne z udziałem szefów kuchni - wtorek 08.05, godzina 10:00 – 16:00 (miejsce wkrótce)

- **W programie:** Opracowanie/dopracowanie oferty sprzedażowej bazującej na daniach rybnych z ryb występujących w regionie Południowego Bałtyku wraz z opracowaniem autorskich przepisów kulinarnych w oparciu o wnioski wypracowane podczas pierwszych warsztatów. Szczegółowy opis poszczególnych gatunków ryb występujących w obszarze Południowego Bałtyku. Przedstawienie metod filetowania ryb (zajęcia praktyczne). Tradycyjne i staropolskie przepisy kulinarne na potrawy wykonane z użyciem ryb

występujących w obszarze Południowego Bałtyku. Przedstawienie produktów/przetworów dostępnych w Województwie Zachodniopomorskim wykonanych z ryb występujących w regionie Południowego Bałtyku. Autorskie opracowanie przepisów na dania rybne z wykorzystaniem produktów regionalnych wpisanych na listę „produktów tradycyjnych”.

- **Odbiorcy:** właściciele i menedżerowie restauracji, szefowie kuchni, kucharze, pracownicy wędzarni i smaźalni, firm przetwórstwa żywności.

Motywy przewodnim zaproszenia była poniższa grafika:



European
Regional
Development
Fund

5. Warsztat I – wprowadzenie czyli Witamy na Pokładzie

Główne cele:

Pierwszy warsztat ma pokazać siłę tkwiącą w pomysłach na nowy turystyczny produkt sieciowy. Chodzi o zaprezentowanie jego możliwości oddziaływania na rynek w długiej perspektywie, nie tylko jako projektu, ale działania mogącego przetrwać wiele lat. Niezwykle istotne jest zbudowanie atmosfery sukcesu i wiary w możliwość stworzenia skutecznych narzędzi promocyjnych. W tym celu zaprezentowane zostaną studia przypadków z podobnych obszarów nadmorskich w kraju i zagranicą, które zdecydowały się na zbudowanie produktów sieciowych w oparciu o walory rybołówstwa i marynistyki.

Orientacyjny budżet na przykładzie realiów polskich:

Wersja optymalna kalkulacja dla 20 osób

- Wynajęcie Sali – 150 Euro
- Prowadzący i przygotowanie prezentacji – 1200 Euro
- Przerwa kawowa – 100 Euro
- Lunch – 300 Euro
- Materiały dydaktyczne – wydruki prezentacji 50 Euro
- Suma dla 20 osób - 1900 Euro

Uwaga – w zależności od budżetu kalkulację można modyfikować

Ramowy program:

- Zapoznanie uczestników – poznanie wzajemnie ofert, Ćwiczenie – integracja
- Wykorzystanie portów/przystani rybackich oraz miejsc związanych z dziedzictwem rybołówstwa do rozwoju turystyki
- Prezentacja logo MY FISH - jak używać logo i czerpać z tego korzyści,
- Tworzenie ofert turystycznych w oparciu o dziedzictwo rybołówstwa
- Promocja miejsc związanych z dziedzictwem rybołówstwa
- Poznanie ryb Południowego Bałtyku
- Istniejące i możliwe do utworzenia oferty turystyczne opierające się na dziedzictwie rybołówstwa
- Utworzenie wspólnej koncepcji sieciowego produktu turystycznego opartego na dziedzictwie rybołówstwa przybrzeżnego.
- Ćwiczenie kreatywne Cudze chwalicie... – jak ocenić dobrą prezentację oferty turystycznej

Podczas warsztatu zostaną zastosowane techniki wykładowe polegające na prezentacji inspirujących przykładów, wprowadzenie w najnowsze trendy w turystyce czy aspekty dotyczące wspólnej marki i produktu sieciowego. W pierwszym warsztacie przewiduje się także użycie technik integracyjnych i pobudzających kreatywność.

a) Zapoznanie uczestników – poznanie wzajemnie ofert Ćwiczenie – integracja

W celu integracji grupy i przedstawienia jej uczestników proponuje się przeprowadzenie quizu. Pozwoli on między innymi na osiągnięcie następujących korzyści:

- zintegrowanie grupy,
- zaspokojenie potrzeby bycia dostrzeżonym,
- ukazania terytorialnego rozkładu poszczególnych atrakcji na szlaku,
- poznanie istniejących ofert związanych z dziedzictwem rybołówstwa przybrzeżnego .

Quiz będzie polegał na zadawaniu pytań uczestnikom dotyczących poszczególnych przedstawicieli obecnych podczas warsztatu. Przykładowe pytania mogą brzmieć tak: Zostali wyróżnieni mianem najlepszej restauracji rybnej nad Południowym Bałtykiem? / Jest to najstarszy port rybacki w regionie / Od trzech pokoleń zajmują się śledziami bałtyckimi. Pytania zostaną przygotowane z wyprzedzeniem i wykorzystywać będą wyróżniki najlepiej charakteryzujące każdego z uczestników. Pytania zada prowadzący. Udzielenie prawidłowej odpowiedzi może być premiowane mini nagrodą np. puszką regionalnej ryby. Na koniec ktoś kto zgromadzi najwięcej bonusów będzie mógł podzielić się nimi z innymi uczestnikami. Po udzieleniu prawidłowej odpowiedzi na mapę regionu zostanie przyczepiona karta z nazwą uczestnika. Dzięki temu na koniec ćwiczenia ukaże się obraz przyszłego produktu sieciowego na mapie regionu. Będzie to wizualizacja celu warsztatów pokazująca zarys sieci wzajemnej promocji opartej o tradycje rybołówstwa. Na przykładzie mapy zostanie omówiona filozofia funkcjonowania sieci. Quiz będzie zatem formą ćwiczenia polegającego na przedstawieniu się uczestników. Jednak poprzez zaangażowanie emocji i ciekawości lepiej zapamiętają oni nowe informacje. Forma zabawy gdzie prowadzący zadaje pytania pozwoli także lepiej kontrolować długość przedstawiania się uczestników i efektywnie wykorzystać czas warsztatu.

Program warsztatu będzie obejmować następujący zakres tematyczny w bloku
wykładowym:

b) Atrakcyjne porty rybackie – wykorzystanie portów/przystani rybackich oraz miejsc związanych z dziedzictwem rybołówstwa do rozwoju turystyki,

■ *Ukazanie na mapie regionu wszystkich portów i przystani rybackich wskazanie na miejsca związane z dziedzictwem rybołówstwa.*

■ *Wskazanie przykładów wykorzystania portów i przystani jako atrakcji turystycznych z Regionu Południowego Bałtyku i ze świata: np.*

- *sale muzealne o tematyce rybackiej w miejscowościach portach, np.*
<http://www.urybaka.info/galeria-rybacka> Prywatne muzeum rybaka Leszka Kołakowskiego, Centrum Edukacji rybackiej MERK we Władysławowie
<http://plgr.pl/centrum-merk/wystawa-multimedialna/>

- *tematyczne place zabaw, np. Plac zabaw dla dzieci urządzony w Kopenhadze gdzie obiekty małej architektury czerpią z motywów portowych, place zabaw nad Wisłą w Warszawie gdzie sylwetki ryb służą za ławki, galeria ryb południowo bałtyckich wykonana w formie rzeźb drewnianych we Władysławowie*
- *wystawy miniatur statków i latarni i inne, <http://www.seapark.pl/41/oferta-parku/park-miniatur-latarni-morskich>*
- *szlaki rybne w portach,*
- *akwaria i oceanaria,*
- *targi rybne i inne. W tym Hale Rybne w Gdynskich Halach Targowych, http://www.haletargowegdynia.pl/asortyment/wiecej.html?tx_trat_pi1%5Bs_howSingle%5D=9 , Kultowy Targ Rybny w Seattle <https://www.pikeplacefish.com/>*

c) Budowanie wizerunku regionu w oparciu o dziedzictwo rybołówstwa,

■ *Ukazanie możliwości realizacji zadań PR takich jak wizyty studyjne dla prasy turystycznej, lifestylowej, kulinarnej w oparciu o dziedzictwo rybołówstwa. Wskazane zostaną efekty wizyt studyjnych realizowanych przez Słowińską Lokalną Grupę Rybacką w rok po uruchomieniu Słowińskiego Szlaku Rybackiego oraz efekty wizyty mediów organizowanej przez Pomorską Regionalną Organizację Turystyczną pod hasłem Ryba Lubi Pływać Nocą.*

■ *Ukazanie przykładów dań z ryb jako budujących wizerunek regionów południowo bałtyckich. Przykład Paprykarza Szczecińskiego oraz Bornholmskich Śledzi i wędzarni / restauracji, które znajdują się w wielu miejscach na Bornholmie.*

d) Prezentacja logo MY FISH – jak używać logo i czerpać z tego korzyści,

■ *Wprowadzenie w zagadnienia marki jako wspólnej wartości dla właściciela i nabywcy. Opis korzyści i zasad posługiwania się wspólną marką.*

■ *Ukazanie możliwości oznakowania atrakcji i usług logo MY FISH. Prezentacja zasad stosowania logo MY FISH w różnorodnych zastosowaniach na podstawie książki identyfikacji projektu.*

■ *Przykłady zastosowania logo promocyjnego np. w kartach menu w restauracjach w projekcie Smaki Gdańska lub oznakowania wspólnym logo atrakcji w projekcie Słowiński Szlak Rybacki.*

e) Jak tworzyć atrakcyjne oferty turystyczne w oparciu o dziedzictwo rybołówstwa,

- *Zapoznanie z trendami w turystyce i innymi głównymi trendami konsumenckimi na rok 2018. Wykorzystanie raportów Euromonitor International, TrekkSoft. Omówienie trendów takich jak turystyka przeżyć, turystyka zrównoważona, trendy w turystyce kulinarnej, zainteresowanie konsumentów pochodzeniem i sposobem wytwarzania produktów.*
- *Wprowadzenie w założenia gospodarki przeżyć – experiences i wskazanie co wynika z tego dla tworzenia atrakcji i ofert turystycznych opartych o dziedzictwo rybołówstwa.*
- *Ukazanie przykładów wykorzystania rybołówstwa do kreacji nowoczesnych ofert turystycznych takich jak np. warsztaty kulinarne – np. fish party manufaktura <http://fishparty.pl/> , poznawanie tradycji jedzenia i przetwarzania śledzi – Zagroda Śledziowa <http://www.zagroda-sledziowa.pl/> , Ukazanie funkcjonowania jednej z najciekawszych atrakcji opartych o rybołówstwo na świecie jakim jest Targ Rybny w Seattle <https://www.pikeplacefish.com>*

f) Jak skutecznie promować miejsca związane z dziedzictwem rybołówstwa,

Rola autentyczności i tożsamości w promocji miejsc. Wskazanie na wysoką wartość przywiązywaną przez turystów to wartości takich jak oryginalności i niepowtarzalności. Chętniej wybierają oni lokalną kuchnię i lokalne produkty. Wskazanie jak ważne jest historia i losy miejsca. Nawiązanie do nich poprzez wystrój, formułę miejsca przykład Gdański Bowke <http://gdanskibowke.com/> , przykłady restauracji – wędzarni na wyspie Bornholm <https://bornholm.info/en/bornholm-smokehouses/> o których pisały NY Times i The Guardian <https://www.theguardian.com/travel/2014/jul/19/bornholm-denmark-foodie-tour> , <http://www.nytimes.com/1994/03/06/magazine/where-herring-is-art.html?pagewanted=all> przykład targu rybnego w Seattle i Hal Targowych w Gdyni.

g) Ogólny opis poszczególnych gatunków ryb występujących w obszarze Południowego Bałtyku (tylko ryby nie podlegające stałej ochronie, dostępne w sprzedaży i wykorzystywane w gastronomii),

- *Wprowadzenie w gatunki ryb południowo bałtyckich. Skrótowe przedstawienie wszystkich gatunków ryb południowo bałtyckich, które nie podlegają całkowitej ochronie połowowej.*
- *Skrótowe omówienie ich właściwości zdrowotnych oraz kulinarnych.*

- *Opis ich występowania w łowiskach oraz sezonów połowowych.*
- *Przykłady różnorodnych w tym niespotykanych i inspirujących dań powstających w oparciu o ryby południowo bałtyckie.*
- *Ukazanie dań wybitnych dostrzeżonych przez jury konkursów kulinarnych jak również dań znajdujących się w książce *On Baltic Sea fish*, która prezentuje 40 przepisów na dania rybne z południowo bałtyckich ryb. Pozycja ta powstała w 2015 roku.*
- *Wskazanie na przepisy z ryb morskich pojawiające się w dawnych książkach kucharskich oraz pozycjach opisanych przez regionalistów*

h) Zbiór istniejących oraz propozycja utworzenia nowych ofert i usług dla mieszkańców i turystów, w oparciu o dziedzictwo rybołówstwa.

- *Zbiór istniejących ofert zostanie zaprezentowany poprzez audyt internetowy i terenowy miejscowości nadmorskich i położonych w obszarze nad Południowym Bałtykiem w regionie. W tym celu zostaną zbadane strony wszystkich miejscowości nadmorskich, oferta lokalnych organizacji turystycznych, oferta regionalnej organizacji turystycznej.*
- *Propozycje utworzenia nowych ofert i usług w oparciu o dziedzictwo rybołówstwa zostaną wspólnie wytworzone podczas warsztatów: będą one odnosiły się do następujących kategorii produktów:*
 - *produkt gastronomiczny – dania w restauracji,*
 - *produkt gastronomiczny – warsztaty kulinarne*
 - *turystyka przeżyć – dzień z życia rybaka – warsztaty i inscenizacje*
 - *atrakcje miejsca – muzeum, galeria rybołówstwa, pracownie szkatuńskie*
 - *atrakcje miejsca – place zabaw, szlaki rybne*
 - *warsztaty plastyczne i malarstwa*

i) Utworzenie wspólnej koncepcji sieciowego produktu turystycznego opartego na dziedzictwie rybołówstwa przybrzeżnego.

- *Zostanie zaproponowana taka formuła sieciowego produktu turystycznego, która będzie docelowo oparta na współpracy i współfinansowaniu działań przez partnerów. Zakłada się, że cykl warsztatów i w efekcie opracowanie ofert i kart turystycznych będą podstawą komercjalizacji produktu sieciowego. Dzięki temu zostanie osiągnięta najważniejsza i najtrudniejsza podstawa rozwoju produktu jaką jest jego wzorzec. Przełamiemy najistotniejszą barierę tj. wdrożenie i wejście na rynek. Funkcjonowanie, promocja i co najważniejsze możliwości odtworzeniowe produktu będą zagwarantowane poprzez współfinansowanie przez każdy promowany podmiot.*

■ *Promocja za pomocą kart turystycznych jest bardzo wydajną i mierzalną co do osiągniętych efektów metodą. Każdy płaci za wydruk swojej karty i ponosi koszty odtworzeniowe związane z jej promocją. Z drugiej strony wie ile kart zostało pobranych w jakiej lokalizacji i w związku z tym jakie jest zainteresowanie jego produktem.*

■ *Proponuje się zapoznać uczestników warsztatu z przykładami najlepiej pochodzącymi z danego kraju obrazującymi realizację podobnej idei tj. rozwoju produktu sieciowego opartego o tradycje rybołówstwa przybrzeżnego, którego efektem był sukces rynkowy.*

W przypadku regionu Pomorza Zachodniego biorący udział w warsztatach zostaną zaznajomieni z poniższymi przykładami:

- **Słowiński Szlak Rybacki – od idei od produktu.** Projekt zrealizowany przez landbrand dla Słowińskiej Grupy Rybackiej w Ustce. Wspólna promocja kilkunastu ofert i atrakcji turystycznych związanych z rybołówstwem i marynistyką z obszaru wybrzeża Słowińskiego. Prezentacja poszczególnych kroków w projekcie aż do efektu. Prezentacja wydrukowanych kart turystycznych opisujących atrakcje. Każdy z uczestników warsztatu będzie mógł na własne oczy zobaczyć jak opisane zostały podobne atrakcje turystyczne. Zachęci to uczestników do wytężonej pracy nad opisem i prezentacją własnych atrakcji i zagwarantuje udział wielu zainteresowanych w kolejnych warsztatach.
- **Szlak Rybacki Północnych Kaszub - od idei od produktu.** Projekt zrealizowany przez landbrand dla Północnokaszubskiej Lokalnej Grupy Rybackiej. Projekt polegał na utworzeniu szlaku turystycznego skupionego na obszarze nadmorskim powiatu Puckiego. W ramach realizacji zadania przeprowadzono serie warsztatów, przygotowano opisy atrakcji i wykreowano ich prezentację graficzną, opracowano teksty i grafiki kart promocyjnych, wykonano stojaki i wydrukowano karty turystyczne. Wszyscy z uczestników warsztatu wprowadzającego zapoznają się z efektami tego projektu, dostaną kartę z opisem. Będzie to dla nich kolejny



za tym, że współpraca musi się udać i ma ogromny sens.

- *Smaki Gdańska - kompleksowy projekt polegający na stworzeniu nowej marki turystycznej opartej o tradycje kulinarne miasta Gdańsk. Bardzo dużą rolę w projekcie odgrywały także związki z rybołówstwem. W projekcie opracowano między innymi ponad 20 dań czerpiących z tradycji lokalnej oraz unikatowego surowca jakim są południowo bałtyckie ryby. Projekcie opracowano także kompleksowe narzędzia promocji takie jak przewodnik po restauracjach, sesje zdjęciowe dań, strona internetowa i profil facebook. Szefowie kuchni uczestniczący w spotkaniu będą mogli przekonać się jakie dania powstały w analogicznym projekcie zrealizowanym z ich kolegami z Gdańska.*

j) Ćwiczenie kreatywne Cudze chwalicie... – jak ocenić dobrą prezentację oferty turystycznej

Podczas pierwszego warsztatu zrealizowane będzie ćwiczenie rozwijające kreatywność uczestników i podnoszące ich praktyczne kompetencje w zakresie wiedzy jak powinna wyglądać profesjonalna prezentacja oferty na karcie turystycznej. Ćwiczenie to będzie przewidziane jako ostatnie przed przerwą obiadową. Podczas ćwiczenia uczestnicy zostaną podzieleni na grupy maksymalnie 5 osobowe. W każdą z grup otrzyma zadanie oceny przedstawionych materiałów promocyjnych pod kątem jednego z poniższych aspektów:

- Jakość opracowań graficznych – będą oni mieli zwrócić uwagę na jakość użytych zdjęć, czytelność treści, użyte kolory, użyte czcionki
- Zrozumiałe i zachęcające do turystycznej aktywności treści – będą mieli ocenić materiały pod kątem unikatowych treści, zrozumiałego języka przekazu, kompletności zawartych na kartach informacji
- Atrakcyjność dla turysty kulinarnego – ocena lokalności oferty, jakość zdjęć kulinarnych, ocena smakowitości oferty,
- Atrakcyjność dla turysty rodzinnego – stopień zainteresowania ofertą dzieci, walor edukacyjny, walor zabawowy
- Atrakcyjność dla turysty kulturowego – unikatowa forma prezentacji kultury, angażująca forma zachęcająca do uczestnictwa, związek z lokalną tożsamością
- Atrakcyjność dla turysty poszukującego prestiżu – jakość pozwalająca się wyróżnić
- Atrakcyjność dla turysty poszukującego okazji – stosunek cena do jakości

Oceniane będą karty turystyczne prezentujące ofertę lokalną z różnych projektów z innych regionów.

Uczestnicy warsztatów powinni zastanowić się i przygotować na kolejne warsztaty (odpowiednio II lub III), jaką ofertę/produkt chcieliby przedstawić na swojej karcie.

6. Warsztat II – budujemy ofertę turystyczną

Główne cele

Warsztat drugi będzie miał kluczowe znaczenie w tworzeniu oferty turystycznej. Podczas tego spotkania zostaną doprecyzowane sposoby prezentacji poszczególnych atrakcji i usług na kartach turystycznych. Zostaną przedstawione ich wstępne projekt graficzne. Wspólnie uczestnicy wypracują także jedno stanowisko jeśli chodzi o wzajemną promocję, oznakowanie, budowanie wizerunku regionu. Na tym spotkaniu zatem zapadną kluczowe decyzje w jakiej formie uruchomiony zostanie sieciowy produkt turystyczny w sezonie 2018 oraz jakimi działaniami będzie on rozwijany w latach kolejnych.

Ramowy program:

- Budowa wizerunku regionu na bazie ofert turystycznych związanych z rybołówstwem
- Promocja miejsc związanych z rybołówstwem w lokalizacjach skąd pochodzą uczestnicy warsztatu
- Jak wdrożyć wspólny produkt sieciowy oparty o tradycje rybołówstwa
- Ćwiczenie moderowane przygotowujemy opis karty – wypracowanie ofert turystycznych utworzonych w oparciu o dziedzictwo rybołówstwa

Wersja optymalna kalkulacja dla 20 osób

- Wynajęcie Sali – 150 Euro
- Prowadzący i przygotowanie prezentacji – 1200 Euro
- Przerwa kawowa – 100 Euro
- Lunch – 300 Euro
- Materiały dydaktyczne – wydruki prezentacji 50 Euro
- Suma dla 20 osób - 1900 Euro

Uwaga – w zależności od budżetu kalkulację można modyfikować

Program warsztatu będzie obejmował następujący zakres tematyczny

a) Budowanie wizerunku regionu na przykładzie wybranych produktów i atrakcji związanych z dziedzictwem rybołówstwa,



Chcąc zbudować wizerunek regionu należy zastanowić się nad tym jak powstaje wizerunek i jaki wpływ może mieć jego właściciel – w tym przypadku samorząd województwa na jego kształtowanie.

Wizerunek regionu to jego obraz u odbiorców. Tworzy się jako suma i uproszczenie wszystkich komunikatów, które do nich trafiają. Innymi słowy jest to funkcjonujący stereotyp jaki odbiorca posiada na dany temat. Ludzie z natury są leniwi i niechętnie zmieniają swoje zdanie. W tym punkcie należy jasno podkreślić jakie korzyści odniesie region z budowy wizerunku opartego o ofertę rybołówstwa.

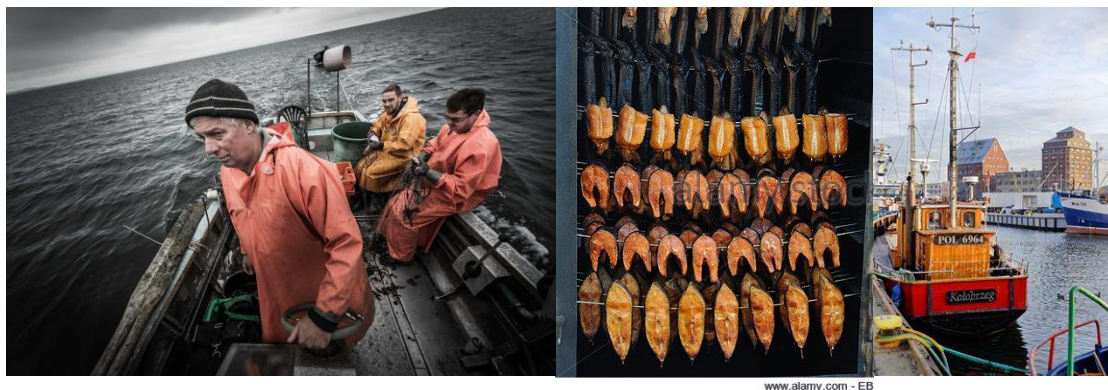
Konkurencyjny wizerunek bowiem daje możliwość pozyskania nowych odbiorców, zwiększenia sprzedaży przez przedsiębiorców i co za tym idzie większych wpływów z podatków dla samorządu. Żeby jednak budowa nowego wizerunku mogła mieć miejsce należy przygotować skoordynowany przekaz marketingowy poparty ofertą produktową. W tym przypadku konieczne jest określenie podstawowego przesłania marketingowego jakie ma nieść za sobą cały produkt sieciowy i jego oferta np. My fish – Ryba od naszych rybaków. Takie hasło musi znaleźć swoją podporę i uwiarygodnienie w konkretnej ofercie produktowej. Wizerunek zbudowany na realnych propozycjach rynkowych ofert turystycznych będzie trwalszy i przyniesie wymierne korzyści samorządowi regionu jak i skupionej wokół produktu sieciowego branży. Wizerunek bez oferty byłby niczym opakowanie bez produktu. Dlatego też budowanie wizerunku w oparciu o ofertę to najstuszniejsza z możliwości. Oferta ta musi być komplementarna i spójna. Całość oferty ma tworzyć opowieść o południowo bałtyckich rybach od Naszych Rybaków. Produkt powinien zatem posiadać wewnętrzną architekturę, która ukaże zarówno:

■ *Rybaków – jako ludzi, którzy mogą o swojej pracy i pasji opowiedzieć, podzielić się z nią.*

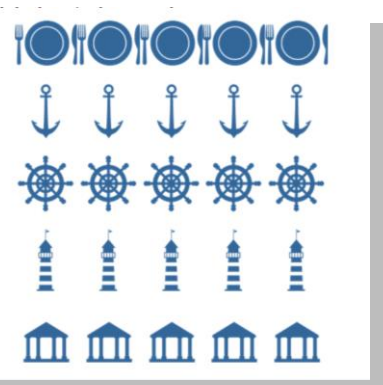
■ *Porty – jako miejsce gdzie rybak wypływa i wraca, gdzie reperuje kuter, gdzie deponowana jest tradycja i historia rybołówstwa*

- *Restauracja, wędzarnia... – miejsce gdzie świeża ryba południowo bałtyckiego pochodzenia staje się dziełem sztuki kulinarnej, przygotowana jest z użyciem najlepszych regionalnych składników przez mistrzów fachu kulinarnego*
- *Atrakcje związane z rybołówstwem i rybami – np. regionalne izby pamięci, prywatne muzea, prezentujące marynistyczne pamiątki, eksponaty; latarnie morskie.*
- *Aktywności turystyczne związane z rybołówstwem i jego dziedzictwem - mowa tutaj o wszelkich przeżyciach turystycznych mogących stanowić ofertę sprzedażową. Obecnie obserwujemy w turystyce wyraźny trend dążenia do gospodarki przeżyć (experiences economy). Według badań Euromonitor International około 50% konsumentów globalnie preferuje zakup doświadczeń niż rzeczy. Bazując na tym trendzie powinniśmy dostarczyć maksymalną liczbę aktywności turystycznych takich jak np. rejsy z wędkowaniem – połowem morskim, warsztaty kulinarne z przygotowania ryb dla turystów, warsztaty rzemieślnicze z dawnych zawodów takich jak np. skutnik czy poznanie całodziennego rozkładu dnia rybaka poprzez wizytę w dedykowanym centrum turystycznym.*

Ilustracja Przykładowe obrazy mogące budować wizerunek regionu



Wskazane powyżej elementy tworzące markę produktu powinny stanowić grupy atrybutów, na których będzie budowany zarówno wizerunek jak i oferta produktu sieciowego. Ich współwystępowanie jest niezbędnym elementem gwarantującym kompletność opowieści o dobrej, lokalnej rybie od naszych rybaków. Kompleksowa narracja stworzy zarówno odbiór autentyczności produktu jak i pozwoli na budowanie jego wewnętrznej spójności. Każda z grup dostanie odpowiednią ikonę, którą będzie jej przypisana w komunikacji marketingowej. Styl tej ikony zostanie jeszcze dopracowany przez grafika w ostatecznych pracach.



przykłady czeskich produktów
Asociacie Regionálních Značek.

Poniżej znajdują się przykładowe wizualizacje. Dzięki podziałowi produktu na grupy możliwe będzie ustandaryzowanie jakie atrakcje i usługi będą mogły dołączyć do produktu sieciowego. Dla każdej z kategorii przygotowana zostanie lista kryteriów niezbędnych żeby stać się częścią sieci. Takie podejście jest niezbędne w przypadku produktów turystycznych, których rozwój i promocja finansowane są częściowo lub w całości z funduszy publicznych. Stworzy to możliwość wieloletniego rozwoju produktu. W tym miejscu zostaną przedstawione przykłady działających na świecie produktów sieciowych opartych o transparentne kryteria przynależności do sieci. Wskazane zostaną między innymi

turystycznych skupionych w stowarzyszeniu



b) Możliwości promocji miejsc związanych z dziedzictwem rybołówstwa (przykłady dotyczące lokalizacji, z których pochodzą uczestnicy warsztatów)

Każde z miejsc związanych z dziedzictwem rybołówstwa powinno zostać wypromowane według podobnej metody uwzględniającej kilka poniższych elementów:

- *Oznakowanie – optymalnie docelowo oznakowanie dojazdu do atrakcji np. w ramach turystycznego szlaku samochodowego znakami kodeksowymi e -22 B - działanie wymagające koordynacji i zaangażowania partnera wiodącego. Poza tym w ramach oznakowania leżącego całkowicie w gestii uczestników leży ekspozycja certyfikatu np. z logo MY FISH i umieszczenie w środku w lokalu i naklejki w wejściu do niego. Certyfikat i naklejka zostaną wykonane jako element projektu.*
- *Promocja „krzyżowa” poprzez karty turystyczne – każde z miejsc będzie promowane dzięki prezentacji na oddzielnej karcie turystycznej. Wspólnie karty zostaną zamieszczone na stojakach. Elementy te tj. stojaki dla co najmniej 15 uczestników, a maksymalnie 20 uczestników projektu oraz kart wydrukowane w ilości 1000 sztuk dla każdego uczestników zostały przewidziane jako wydatek w projekcie.*
- *Promocja wspólna on-line. Gotowe treści dotyczące każdego z miejsc powstaną na potrzeby kart turystycznych. Mogą być one wykorzystane na zasadzie niemal „kopiuj – wklej” do promocji on-line. Ich promocja może mieć miejsce na profilu facebook każdego z podmiotów w projekcie.*
- *Promocja poprzez współpracę z samorządem regionu, który między innymi uczestnicząc w szeregu targów turystycznych w Polsce i poza jej granicami. Mowa tutaj przede wszystkim o targach turystycznych ale również o imprezach promujących ofertę gastronomiczną. Można tutaj wymienić takie wydarzenia jak Smaki Regionów w Poznaniu, Targi World Travel Show w Płak Expo pod Warszawą, ITB w Berlinie. W każdym z tych miejsc mogłaby pojawić się promocja oferty szlaku.*
- *Promocja poprzez wspólną imprezę o charakterze „Dni Szlaku” w określonym terminie np. przez okres weekendu na szlaku proponowane są dodatkowe interesujące działania np. pokazy, możliwość bezpłatnego zwiedzania itp. W imprezie uczestniczą wszystkie podmioty współtworzące szlak przez co zyskuje na atrakcyjności i sile promocji.*

c) Uszczegółowienie wspólnej koncepcji utworzenia sieciowego produktu turystycznego opartego na dziedzictwie rybołówstwa przybrzeżnego, propozycje implementacji.

Założenie współpracy w ramach warsztatów jest takie, żeby koncepcja szlaku sieciowego została określona i wdrożona. Doświadczenie pokazuje, że koncepcje, które nie są natychmiastowo przenoszone w fazę realizacji pozostają jedynie życzeniami, a nie realizowanymi planami.

Błędem jest również opieranie koncepcji produktu na finansowaniu jedynie z projektu zewnętrznego (fundusze unijne). Takie produkty osiągają momentalnie gotowość rynkową w postaci np. pięknych wydawnictw, filmów promocyjnych, drogich stron internetowych. Bazują one jednak na niewłaściwych założeniach, nie mają pomysłu nawet na odtworzenie narzędzi marketingowych po wyczerpaniu się pierwotnych zapasów takich jak druk wydawnictw. Nie są oparte na determinacji członków w tym branży, a na zamyśle urzędników czy projektantów zewnętrznych. Chcąc wystrzec się takich komplikacji proponuje się koncepcję, którą można nazwać partycypacyjną nastawioną na aktywne oddziaływanie na rynek od samego początku. Jest ona oparta na doświadczeniu czeskim oraz kilku zrealizowanych już polskich wdrożeniach. Zakłada ona aktywną partycypację członków szlaku od samego początku. Na wstępie jest to partycypacja jedynie na płaszczyźnie dostarczania treści. Podczas pierwszych warsztatów uczestnicy dowiadują się, że będą proszeni o opis swojej oferty. Nie będą to jednak warsztaty teoretyczne czy treningowe. Ogromną motywacją ma być fakt, że jako rezultat prac podczas warsztatów ich oferty zostaną w sposób profesjonalny przygotowane. Opisy i zdjęcia zostaną dopracowane przez doświadczoną firmę, a ich efektem będzie dystrybucja ofert jeszcze w tym roku poprzez karty turystyczne. Takie postawienie sprawy będzie znaczącą motywacją w zaangażowaniu. Stworzy także realną podstawę do utrzymania produktu w kolejnych okresach. Każdy będzie czuł się zaangażowany w przygotowanie produktu od samego początku. Produkt będzie siecią, gdzie poszczególne atrakcje będą pracowały przysparzając sobie wzajemnych korzyści. Podczas warsztatów właściciele atrakcji poznają się bowiem i zdobędą wzajemne zaufanie. Następnie każdy z nich będzie promował innych poprzez umiejscowienie u siebie stojaka z kartami turystycznymi promującymi sieć. Każdy będzie musiał udostępnić kawałek dobrze eksponowanego miejsca na zaprezentowanie stojaka z ofertami, ale robi to chętnie, gdyż w zamian otrzyma to samo świadczenie od innych partnerów. Następnie możliwe będzie zmierzenie efektywności promocji każdej z kart turystycznych w poszczególnych miejscach dzięki możliwości zliczenia ile kart turystycznych zostało pobranych z danego stojaka. W ten sposób bardzo mierzalne będzie świadczenie sobie wzajemnych usług promocyjnych przez członków szlaku. Taki system jest także ogromną dogodnością dla turysty gdyż będzie on znakomicie poinformowany o powiązanych tematycznie wspólną linią narracji tj. dziedzictwem rybołówstwa ofertach regionu. Rozwiązanie to będzie możliwe do przeniesienia on-line w zasadzie od pierwszego dnia kiedy tylko powstanie oferta i jej opis. Poniżej przedstawiono przykładowe zadania do realizacji w toku rozwoju i funkcjonowania koncepcji rozwoju sieciowego produktu turystycznego.

<i>Faza rozwoju produktu</i>	<i>Kluczowe zadania</i>	<i>Podmioty realizujące</i>
Utworzenie	■ Pozyskanie partnerów ■ Wypracowanie i zaakceptowanie wspólnej koncepcji działań ■ Opis oferty ■ Wykonanie zdjęć ■ Wydanie drukiem ofert ■ Promocja poprzez narzędzia używane przez WZP	■ Firma zewnętrzna ■ Partnerzy branża / jst ■ Samorząd regionu
Utrzymanie	■ Dodruk kart promocyjnych i stojaków ■ Dystrybucja nowych nakładów ■ Promocja na rynkach odległych	■ Pierwotni członkowie i Samorząd WZP
Poszerzenie	■ Przyjęcie nowych członków do sieci	■ Decydują pierwotni członkowie
Rozwój	■ Integracja sieci z partnerami zagranicznymi działającymi według tego schematu w ramach projektu My Fish	■ Partnerzy zagraniczni

Ważnym jest żeby stworzyć wspólny plan działań i harmonogram wydatków na nadchodzące miesiące i lata oparty o realistyczne możliwości partycypacji finansowej i zaangażowania uczestników szlaku. Zakłada się, że w takim planie powinny znaleźć się między innymi następujące punkty:

- *Organizacja wizyt studyjnych dla mediów i przedstawicieli touroperatorów*
- *Wspólna promocja podczas imprez w regionie i poza jego granicami*
- *Wprowadzenie do użycia logo miejsc związanych z dziedzictwem rybołówstwa na terenie regionu.*
- *Wydruk odtworzeniowy kart turystycznych – finansowanie przez poszczególnych członków szlaku samodzielnie*
- *Utworzenie narzędzi do promocji i komercjalizacji produktu on-line w tym profili w mediach społecznościowych oraz możliwości rezerwacji i zakupu usług turystycznych*

Ponieważ projekt jest wdrażany równolegle w kilku krajach zakłada się, że wypracowane rozwiązania będą zaimplementowane w kolejnych krajach partnerskich najważniejszym i możliwym do osiągnięcia pułapem rozwoju

produktu jest jego umiędzynarodowienie. Ostatnim krokiem rozwoju produktu będzie pełna implementacja jego rozwiązań w tym kart turystycznych w krajach partnerskich. Po ich wdrożeniu konieczna jest integracja ich poprzez między innymi:

- *Umieszczenie karty promującej szlak z poszczególnych krajów w każdym z krajów sąsiadującym na stojakach za granicą. Specjalna karta poświęcona szlakowi zostanie przygotowana i wyprodukowana przez członków poszczególnych szlaków oraz finansowana z ich budżetu.*
- *Stworzenie wspólnych narzędzi promocji on line w tym strony www z prezentacją kart jak i profilu fb. Takie rozwiązania byłby utrzy*
- *Wspólny udział w imprezach targowych*
- *Stworzenie wspólnego święta szlaku – Międzynarodowych Dni Szlaku*

d) Wypracowanie ofert turystycznych utworzonych w oparciu o dziedzictwo rybołówstwa

Ćwiczenie moderowane przygotowujemy opis karty turystycznej i pakiety złożone

Grupa uczestnicząca w warsztatach będzie musiała wykazać się zaangażowaniem i kreatywnością. Każdy z uczestników będzie miał za zadanie przygotować opis i założenia do układu graficznego do własnej karty turystycznej. Na koniec pracy mają się oni utożsamiać z opracowanym materiałem czując się jego autorami. Podczas warsztatu będziemy mieli jednak uczestników o różnym stopniu opanowania wiedzy marketingowej i umiejętności werbalizowania własnej oferty. Dlatego też opracowano ćwiczenie, które stopniowo zaangażuje uczestników, pobudzi ich kreatywność i w prosty sposób, krok po kroku pozwoli im na przygotowanie własnej karty turystycznej.

Poniżej wskazano scenariusz ćwiczenia krok po kroku. Scenariusz został opracowany w oparciu o wielokrotne doświadczenie moderatora oraz konsultacje z psychologiem.

Pierwszy etap ćwiczenia: - Wybór zdjęcia – przełamanie pierwszych lodów

- *Korzystając z listy uczestników, która opracowana będzie z wyprzedzeniem przygotować zdjęcia ukazujące ofertę uczestników pozyskując je z zasobów sieci internet. Dla każdego z uczestników przygotować 5-6 zdjęć. Wydrukować je w kolorze w formacie zbliżonym do A 4.*

- Uczestnicy będą proszeni o wybór najładniejszego z prezentowanych zdjęć, oraz drugiego najlepiej prezentującego ofertę.
- Każdy z uczestników otrzyma wybrane przez siebie zdjęcia, które zostaną przyklejone do jednej kartki z flipczart.
- Wybór zdjęcia będzie przełamaniem bariery wejścia w projekt własnej karty.
- Następnie poprosz pozostałych uczestników o opisanie skojarzeń ze zdjęciami wybranymi przez innych.
- Po usłyszeniu głosu innych. Poprosz o wytłumaczenie autora jakie były jego motywacje.
- Wszystkie komentarze zapisywać. Zapisane komentarze będą punktami zaczepienia do przygotowania opisu oferty.
- Po zapisaniu komentarzy i wyborze zdjęcia, uzyskany materiał odwieść np. na tablice lub sznurek lub położyć na stole. Tak żeby każdy uczestnik posiadał zestaw do dalszej pracy zdjęcie + inspiracje do opisów

Drugi etap ćwiczenia: - Piszemy – czyli wszystko jest łatwe jeśli podzielimy to na proste części i będziemy mieć wsparcie w partnerze!

- Praca w tej części przebiega w parach.
- Omawiamy uczestnikom opisy na karcie przyrównując je do prostej rozmowy, w której musimy przekazać odbiorcy podstawowe informacje o nas i zachęcić go do wyboru naszej oferty.
- Wskazujemy, że zarówno rozmowa jak i opis na karcie mają swój przebieg który można podzielić na części i nazwać strukturą.
 - ✓ Ukazanie na takie składowe jak: lead czyli pierwszy akapit tekstu. Ma on za zadanie wprowadzić w całość. Dać odbiorcy poczucie zrozumienia tego, że wie o co chodzi. Tutaj ukazanie przykładów leadów z innych kart.
 - ✓ Kolejne części tekstu na karcie, które omawiamy to:
 - ✓ odbiorca oferty – dla kogo np. turysta rodzinny / smakosz / turysta aktywny / turysta kulturowy
 - ✓ wyróżnik oferty – czyli co czyni ofertę wyjątkową i niepowtarzalną. Np. posiadanie certyfikatu sieci Dziedzictwo Kulinarne lub ruchu Slow Food, wielopokoleniowa tradycja rodzinna, unikalne położenie itp.
 - ✓ opis zawartości oferty – czyli co konkretnie zawiera oferta. Najważniejsze i w miarę pełne przedstawianie głównych składowych oferty.
 - ✓ Parametry liczbowe określające ofertę – godziny otwarcia, typy pakietów, ceny biletów, dane kontaktowe,

- *Po omówieniu składowych części karty zachęcamy pary do wspólnego opracowania tekstów ofert. Praca w parach to dobry zwyczaj kooperacji. W tym ćwiczeniu podobnie jak w późniejszych działaniach szlaku, każdy może liczyć na partnerskie traktowanie i wsparcie. Pomysły partnerów będą pomocne w przygotowaniu opisów.*
- *Po opracowaniu opisów. Następuje ich prezentacja. Referuje operator / właściciel oferty. Po czym jego wypowiedź uzupełnia partner, który pracował z nim w parze. Pytanie pomocnicze do partnera „proszę opowiedzieć co zostanie w pamięci partnerowi jak wróci do domu i będzie chciał opowiedzieć o ofercie swojego partnera?”*
- *Po przeprowadzeniu ćwiczenia rekomenduje się wykonać zdjęcie każdej z kart. Następnie w warunkach biurowych przepisać teksty dodać zdjęcie i przesłać do uczestników. Kontakt zwrotny musi nastąpić nie później niż w przeciągu trzech dni roboczych od zakończenia warsztatu.*
- *Po zakończeniu warsztatu prace nad ostatecznym wyglądem karty powinni prowadzić wspólnie kontaktując się mailowo i telefonicznie właściciele / operatorzy atrakcji i konsultant zewnętrzny przygotowujący karty do druku.*

Trzeci etap ćwiczenia – tworzymy oferty złożone. Kiedy mamy już cegły możemy zbudować dom! – Ćwiczenie dodatkowe jeśli dwa etapy poprzednie nie sprawią problemu.

Po opracowaniu ofert jednostkowych można zastanowić się nad wspólnymi pakietami. Będą to złożenia ofert, które razem mogą stanowić np. propozycje dla szkół, rodzin, turysty kulinarnego, weekendowe pobyty. Praca taka powinna pokazać korzyści ze współpracy partnerów przy obsłudze jednego segmentu turysty. Podczas tej części warsztatu zostaną także ukazane możliwości sprzedaży pakietów złożonych przez touroperatorów lub sklepy internetowe oferujące przeżycia turystyczne.

- *Podziel uczestników na grupy 3-4 osobowe. Każdej grupie przyporządkuj wiodący segment turystyczny dla którego mają przygotować ofertę złożoną.*
- *Razem opracujcie nazwy pakietów oraz sposoby komercjalizacji i promocji.*
- *Zapisz wyniki.*

7. Warsztat III – „Doskonalimy regionalną i tradycyjną kuchnię rybną” - zajęcia kulinarne praktyczne z udziałem szefów kuchni

Główne założenia:

Warsztat kulinarny dla szefów kuchni i specjalistów branży gastronomicznej musi być poprowadzony w wyróżniający i profesjonalny sposób. Niezwykle ważnymi czynnikami budującymi jego sukces będą:

Osoba prowadzącego – stanowiąca niepodważalny autorytet w dziedzinie kulinariów i kuchni rybnej. Musi to być szef kuchni najlepiej zwycięzca konkursów kulinarnych, rozpoznawany przede wszystkim w branży lub ekspert kojarzący się jednoznacznie z kuchnią rybną. Rekomenduje się sięgnięcie po szefa pochodzącego z regionu, który zna lokalne i tradycyjne potrawy kulinarne, dostawców i producentów oraz inne realia funkcjonowania na obszarze przybrzeżnym.

Profesjonalne przygotowanie sprzętowe przestrzeni warsztatowej. Optymalne jest skorzystanie ze studia kulinarnego. Tego typu obiekty zlokalizowane są przeważnie w miastach o wielkości powyżej 50 tys. mieszkańców. Studia kulinarne posiadają komfortowe warunki do przeprowadzenia warsztatów. Na wyposażeniu ich znajdują się między innymi blaty robocze o odpowiedniej wysokości, kuchenki indukcyjne, piece konwekcyjno-parowe i wszelkie możliwe sprzęty kuchenne. Studia pozwalają przeważnie na równoległą pracę kilkunastu uczestników.

Dostępność możliwie wszystkich omawianych gatunków ryb, które można wykorzystywać kulinarnie z obszaru Południowego Bałtyku. Wskazane, aby ryby były z gwarancją pochodzenia z określonych łowisk. Dobrze jeśli ryby zostaną zaprezentowane przez dostawcę wraz z charakterystyką wielkości, świeżości. W tym celu nawiązana zostanie współpraca z okolicznymi rybakami uzupełniona ofertą profesjonalnych sklepów i dostawców dla gastronomii.

Główne cele:

- **Zintegrowanie środowiska szefów kuchni** poprzez poznanie i współpracę nie współzawodnictwo
- **Wymiana doświadczeń** poprzez wspólne gotowanie, podpatrywanie
- **Kreacja nowych przepisów**
- **Poznanie przepisów tradycyjnych**
- **Zapoznanie się z gatunkami ryb południowo bałtyckich** i poszerzenie dostępności ryb południowo bałtyckich w ofercie restauracji

Ramowy program:

- Szczegółowy opis poszczególnych gatunków ryb występujących w obszarze
- Południowego Bałtyku
- Przedstawienie metod filetowania ryb (zajęcia praktyczne)
- Tradycyjne i regionalne przepisy kulinarne na potrawy wykonane z użyciem ryb
- występujących w obszarze Południowego Bałtyku

- Przedstawienie produktów/przetworów dostępnych w regionie wykonanych z ryb występujących w regionie Południowego Bałtyku
- Autorskie opracowanie przepisów na dania rybne z wykorzystaniem produktów regionalnych wpisanych.

Wersja optymalna kalkulacja dla 10 osób

- Wynajęcie studia kulinarnego na wyłączność – 1000 Euro
- Prowadzący i przygotowanie programu – 800 Euro
- Przerwa kawowa – 100 Euro
- Zapewnienie produktów kulinarnych w tym wszystkich gatunków ryb oraz produktów tradycyjnych – 500 Euro
- Materiały dydaktyczne – wydruki prezentacji 50 Euro
- Suma dla 20 osób - 2400 Euro

Uwaga – w zależności od budżetu kalkulację można modyfikować

Poniżej znajduje się opis w jaki sposób zostanie zrealizowany praktyczny warsztat dla kucharzy

- a) *Szczegółowy opis poszczególnych gatunków ryb występujących w obszarze Południowego Bałtyku (tylko ryby nie podlegające stałej ochronie, dostępne w sprzedaży i wykorzystywane w gastronomii),*

- *zostaną przedstawione wszystkie gatunki południowo bałtyckich ryb łącznie ze specyfikacją ich właściwości kulinarnych*
- *zostanie omówiona sezonowość ich występowania i dostępność w handlu*
- *Poszczególne gatunki zostaną zaprezentowane w lodzie tak aby zapewnić im maksymalną świeżość i naturalny wygląd. Będą one dostępne w wystarczającej ilości, żeby każdy z uczestników mógł przeprowadzić ich filetowanie i przygotowanie w daniach.*
- *Każdy z uczestników spotkania otrzyma materiał – wydruk, prezentujący gatunki i ich zastosowanie*

- b) *Prezentowanie metod filetowania ryb (zajęcia praktyczne)*

Zajęcia przeprowadzi renomowany szef kuchni (jeden z przedstawionych). Każdy będzie miał szansę zapytać, podejrzeć i przećwiczyć techniki filetowania, na własnej rybie. Zakłada się, że prowadzący musi być wybitnym specjalistą w swoim fachu. Rekomenduje się, żeby była to osoba pochodząca z regionu. Wzmocni to wewnętrznie projekt i podniesie rangę regionalnych specjalistów.

- c) *Tradycyjne i regionalne przepisy kulinarne na potrawy wykonane z użyciem ryb występujących w obszarze Południowego Bałtyku*

Przepisy te zostaną zaprezentowane między innymi z książek kucharskich opisujących dawne tradycje kulinarne związane z rybami takimi jak dla obszaru Polski Gdańska Książka Kucharska – Danziger Kochbuch Maire Rosnack; pierwsza polska książka kucharska - Compendium Ferculorum albo Zebranie Potraw - Stanisław Czerniecki, Czy Staropolskie przepisy kulinarne. Receptury rozproszone z XVI-XVIII w. Źródła drukowane.

- d) *Prezentowanie produktów/przetworów dostępnych w regionie wykonanych z ryb występujących w regionie Południowego Bałtyku.*

Element ten zostanie zrealizowany poprzez analizę źródeł internetowych restauracji, wędzarni, przetwórców ryb. Analizę programów imprez kulinarnych takich jak w przypadku Pomorza Zachodniego: Noc śledziozerców. Analizę wpisów na listy produktów tradycyjnych Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Listę produktu lokalnego, Wpisy na listę Jakość i Tradycja i Nasze Kulinarne dziedzictwo Polskiej Izby Produktu Lokalnego i

Regionalnego, Znaki Chronione Oznaczenie Geograficzne i Chroniona Nazwa Pochodzenia oraz Gwarantowana Tradycyjna Specjalność czyli tak zwane trzy znaki smaku nadawane przez Unię Europejską. Wszystkie te zestawienia zostaną sprawdzone pod kątem występowania tam produktów z ryb pochodzących z pomorza zachodniego.

- e) *Autorskie opracowanie przepisów na dania rybne z wykorzystaniem produktów regionalnych wpisanych.*

W przypadku województwa zachodniopomorskiego będą to produkty wpisane na listę „produktów tradycyjnych” województwa zachodniopomorskiego zgodnie z Ustawą z dnia 17 grudnia 2004 r. o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych (Dz.U. 2005, Nr 10, poz.68). (lista produktów dostępna pod adresem: <http://www.wrir.wz.p.pl/biuro-rolnictwa-i-rozwoju-wsi/produkty-tradycyjne-z-wojewodztwazachodniopomorskiego>)

Uczestnikom warsztatów zostanie przedstawiony katalog produktów regionalnych jak również będą mieli możliwość użycia produktów podczas warsztatów. Te najbardziej podatne do połączeń z rybą zostaną dostarczone przez organizatorów. Zakłada się, że w przypadku Pomorza Zachodniego będą to między innymi: kiszonki, miody, chleby, alkohole, konfitury, grzyby marynowane, przetwory rybne, masło,

W ramach warsztatów zostaną wypracowane przepisy, które później zostaną umieszczone w menu restauracji biorących udział w projekcie.

Zawartość koncepcji warsztatów jest wyrazem zdania autora dokumentu firmy landbrand i nie może być uważana jako stanowisko Unii Europejskiej ani Sekretariatu Programu Południowy Bałtyk 2014-2020.