



MIKROREGION KAHAN DSO, Hutní osada 14, Zastávka , 664 84
tel . : + 420 546 429 048 , mob. : + 420 602 126 391
fax : + 420 546 411 041
internet : www.mikroregionkahan.cz , manazer@mikroregionkahan.cz

ZÁPIS Z JEDNÁNÍ VALNÉHO SHROMÁŽDĚNÍ MIKROREGIONU KAHAN DSO

Datum konání : 20.04.2017

Místo konání : Lednice

Doba jednání : 15.00 – 17.00 hod.

Přítomni :

Jan Pelc, Vratislav Široký, Ing. Jaroslav Bohanes, Milan Veverka, Milan Dobrovolný, Ing. Jakub Kokolia, RNDr.Petr Pospíšil, Vladimír Blažejovský, Ing. Jan Studený, Bc. Ženožička, Jan Šon, Jan Vyhnalík, Lukáš Volánek, Jakub Stejskal, Radovan Křivánek, Jan Veškna, Eva Zimová, Matuš Marek, Miroslav Dvořáček, Kamil Horký, Zdeněk Milan.

Omluveni: Ing. František Malý, Ing.Tomáš Kvarda, Rostislav Trtilek, Ing. Tomáš Hájek.

Na jednání Valného shromáždění bylo přítomno 11 zástupců členských obcí. Jednání Valného shromáždění bylo usnášeníschopné.

Program jednání:

- 1. Zahájení, administrativní záležitosti**
- 2. Volba ověřovatele zápisu**
- 3. Chytrá destinace – JUPIGO- předání produktu**
- 4. Informace z KIC Rosice**
- 5. Destinace Brno a okolí, Koruna Vysočiny**
- 6. Rozpočtové opatření č.2**
- 7. Dotace od Nadace ČEZ, KÚ JMK, Státní fond Životního prostředí ČR**
- 8. Různé - kalendář akcí do rodiny, plakátování apod.**
- 9. Diskuze**
- 10. Závěr**

1. Zahájení, administrativní záležitosti, přivítání hostů

Zahájení provedl předseda RNDr. Petr Pospíšil. Konstatoval, že jednání VS MR Kahan dso je usnášeníschopné a seznámil přítomné s programem jednání. K tomuto návrhu nebyly připomínky, bylo přistoupeno k hlasování.

VS schvaluje jednomyslně program jednání VS MR Kahan dso na 20.04.2017

H: 11/0/0

2. Volba ověřovatele zápisu

Ověřovatelem zápisu byl zvolen: starosta obce Lukovany Jan Vyhnalík

VS schvaluje jednomyslně ověřovatele jednání VS MR Kahan dso na 20.04.2017

H: 11/0/0

3. Chytrá destinace – JUPIGO- předání produktu

Mikroregion Kahan dso převzal a spustil na zasedání VS pro veřejnost nový moderní nástroj k propagaci cestovního ruchu v regionu tzv. Turistický průvodce – „CHYTRÁ DESTINACE“

Chytrá destinace je nástroj pro všechny destinace, které vnímají, že nové trendy táhnou a chtějí prostřednictvím profesionálního nástroje na webu i v mobilu přiblížit své turistické příležitosti a služby domácím turistům i cestovatelům z celého světa.

Chytrá destinace je marketingový nástroj nové generace pro profesionální propagaci destinace "BEZ VSTUPNÍCH INVESTIC ZA VÝVOJ A VÝROBU NÁSTROJE", který má destinace umístěn ve svých webových stránkách.

Umožňuje komplexní propagaci turistických míst, výletů akcí a služeb destinace na webu i v mobilních aplikacích s operačním systémem iOS i Android.

Nové možnosti propagace destinace v mobilech online ale i offline t.z., že všechny turistické i komerční místa, tipy na výlet a akce jsou vždy vidět i bez připojení k internetu.

Atraktivní propagaci destinace prostřednictvím před chystaných tipů na výlet pro všechny kategorie turistů: cyklisté, školy, senioři, handicapovaní, děti, kultura, letní, zimní atd.

MR Kahan dso umístí tlačítko se specifickým odkazem do stávajících webových stránek destinace, nebo banner "CHYTRÝ TURISTICKÝ PRŮVODCE" ve kterém je speciální kód s lokalizací i aplikací v designu destinace.

4. Informace z KIC Rosice

Ředitel KIC Rosice Jan Veškna představil starostům plán akcí kina Panorama Rosice a nabídku veřejného promítání v obcích dle jejich požadavků. Požadavky lze soustředit na KIC Rosice.

5. Destinace Brno a okolí, Koruna Vysočiny

PROČ A JAK NA DESTINAČNÍ ORGANIZACI TURISTICKÉ OBLASTI BRNO A OKOLÍ
Ing. Michal Burian, PhD., Mgr. et Mgr. Pavel Pichler, březen 2017

Co je destinační management (DM)

„Destinační management je forma řízení určité oblasti (destinace) za účelem zvýšení efektivity aktivit spojených s cestovním ruchem a jeho udržitelným rozvojem. Cílem destinačního managementu je koordinovat činnost jednotlivých zájmových skupin podílejících se na rozvoji cestovního ruchu destinace (poskytovatelé služeb, investoři, místní obyvatelstvo, ochránci životního prostředí,...), vytvářet strategické plány pro její rozvoj, využívat podpůrné fondy, organizovat a podporovat spolupráci mezi komerčním a neziskovým sektorem, realizovat marketingové aktivity a celou destinaci řídit za účelem udržení konkurenceschopnosti na trhu. (In Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi, Ryglová, Burian, Vajčnerová, Grada Publishing, 2011)“.

Destinační management je tedy fungující spolupráce v oblasti cestovního ruchu v regionu, která prostřednictvím společné a sdílené nabídky vede k větší konkurenceschopnosti oblasti, k větší efektivitě vynakládaných prostředků a vyšším výkonům a tudíž i výnosům v cestovním ruchu.

Co není destinační management (DM)

- Tvrzení, že si to mají vyřešit podnikatelé, když na cestovním ruchu vydělávají;
- Tvrzení, že si to mají vyřešit obce, když na to mají „masky“ (MAS= místní akční skupiny);
- Tvrzení, že je to k ničemu, protože už existují sdružení obcí, MASky a další spolky a všechny už rozvíjejí cestovní ruch – „zrovna nedávno u nás postavili cyklostezku, ale platilo se to z dopravní infrastruktury, napsalo se, že tak jezdí lidi do práce“;
- Tvrzení, že máme CCRJM, tak ať se stará;
- Praxe, kdy je agenda cestovního ruchu přidána k „důležitějším“ agendám (nejčastěji školství a kultura);
- Prosté provozování TIC jako služba turistům, kteří do místa přijedou;
- Rozšiřování agendy TIC, protože „se tam stejně flákají - ať vybírají za popelnice a za psy“;
- Vydávání letáčků a dalších materiálů „aby bylo něco nového“, bez znalosti cílové skupiny, jejího chování a požadavků a aniž by se měřila účinnost;
- Účast na veletrzích, kam dávno veřejnost nechodí, ale „musíme tam být, protože si to přeje pan starosta“;
- Příprava projektů pro cestovní ruch na míru podmínkám výzev s cílem „čerpání“, atd. atd.

Současný stav a funkce destinace

- Nedostatečná, resp. jednosměrná komunikace mezi CCR JM a jednotlivými subjekty shora dolů; nedostatečná nebo i chybějící komunikace zdola nahoru směrem k CCR JM a mezi důležitými hráči vzájemně se všemi dále uvedenými důsledky;
- Absence společných strategických cílů, absence koordinovaných rozvojových, marketingových a investičních opatření; to vede k přípravě projektů „ad hoc“, neefektivitě ve vynakládání finančních prostředků a lidských sil, nevyužití příležitostí;
- Atomizace PR a propagace vyplývající mj. i z rozdílné „váhové kategorie“ jednotlivých hráčů; „Okolí“ nedostatečně využívá potenciálu Brna, Brno nemá systematické vazby na „okolí“; jednotliví hráči bojují o pozornost samostatně, dle schopností svých pracovníků a do výše svých rozpočtů; výsledkem je roztržštěný obraz destinace, nesmyslná vnitřní konkurence a nevyužívání potenciálu destinace;
- Nešikovný brand destinace, současná slovní podoba „Brno a okolí“ není přijímána jednotlivými hráči zejména těch z „okolí“ jednoznačně, chybí vizuální podoba, případně claim;
- Dědictví minulosti - množství produktů a materiálů vzniká (vzniklo) prostřednictvím různých projektů různých subjektů; výsledkem je nekoncepční sbírka různé kvality bez návazností (obsahových, komunikačních, designových, tematických atd.), což oslabuje jejich možný

efekt;

- Nedostatečné či zcela chybějící používání měřicích technik, jejichž cílem je získat zpětnou vazbu, vyhodnocovat efektivitu a maximalizovat účinek investic do propagace, PR, marketingu; důsledkem je vynakládání absurdních částek na nefunkční aktivity;
 - „Zvykové“ rozpočtování prostředků (zejména veřejných) na aktivity spojené s cestovním ruchem setrvačně, investování do „tradičních“ aktivit cestou nejmenšího odporu; výsledkem je stagnace a zaostávání destinace;
 - Nedostatek příležitostí i prostoru pro setkávání pracovníků cestovního ruchu se špičkovými odborníky na marketing, komunikaci, média i obchod; slabé odborné znalosti jsou příčinou stagnace, zaostávání a ztráty konkurenceschopnosti destinace.
- Důvodem pro zřízení DO je odstranění výše uvedených limitů, které brzdí rozvoj cestovního ruchu jako hospodářského odvětví v destinaci.

Svět cestovního ruchu se prudce mění spolu s technologiemi, mění se komunikační kanály i způsob trávení volného času. Stále větší podíl lidí nesleduje televizi, neposlouchá rádio, nechodí na veletrhy, ale je neustále online. K tomu nevyužívá primárně počítače, ale mobily – v současné době obě cesty u nás využívá cca 60% respondentů, přičemž podíl mobilní komunikace neustále roste a to ve všech věkových skupinách. Přesto jsou v cestovním ruchu stále masově v provozu weby nevhodné pro mobily, úřady investují velké částky do účasti na veletrzích, na které veřejnost pro tipy na dovolenou dávno nechodí a stejně jako před lety se prezentují tištěnými letáčky, za něž utrácejí největší částky rozpočtu na cestovní ruch. Propast mezi stagnující nabídkou a měnící se poptávkou se zvětšuje. Naše nová destinační organizace by měla být proto moderní, reagující na nejnovější trendy, měřená a tedy i řízená. V opačném případě vytvoříme jenom další zbytečný spolek.

Žádoucí stav destinace a funkce destinační organizace

- Je navázána stabilní obousměrná komunikace mezi rozhodujícími hráči/členy; cílem je harmonizace existujícího úsilí a aktivit jednotlivých hráčů/členů a synergický efekt;
- Je připraven dlouhodobý strategický plán rozvojových, marketingových a investičních opatření destinace s měřitelnými výstupy a je realizován přímo destinační organizací a prostřednictvím jejích členů;
- Je vytvořen brand destinace a příslušný manuál a rozhodující hráči jej systematicky využívají; k využívání jsou motivováni i nečlenové;
- Destinace je prezentována směrem k veřejnosti a médiím jednotně, efektivita prostředků vynakládaných společně (společné PR, koordinovaná účast na vybraných veletrzích, koordinace prezentací tištěných i elektronických, sdílení kampaní atd.) je řádově vyšší v porovnání s efektivitou prostředků vynakládaných jednotlivými členy samostatně;
- Destinační organizace sjednocuje a koordinuje přípravu turistických informací a produktů v návaznosti na témata a strategii CCRJM a kraje; cílem je propojit a využít existující, avšak prozatím víceméně atomizované produkty jednotlivých hráčů;
- V návaznosti na Strategický plán jsou vybrané činnosti, výstupy a produkty měřeny, je vyhodnocována jejich účinnost s ohledem na vynaložené finance a podle toho je přizpůsobována propagační strategie destinace; ta se neřídí přáními, politickými motivy ani momentálními popudy, ale jen a čistě profesionálními argumenty odpovídajícími současným trendům;
- Destinační organizace systematicky organizuje špičkové vzdělávací aktivity pro pracovníky v CR (rozlišit členy/nečleny) s cílem pomoci změnit někdy až tristní stav odborných schopností pracovníků v oboru;
- Destinační organizace maximálně využívá veřejné prostředky (dotace) pro efektivní investice do cestovního ruchu ve prospěch destinace.

- Založit destinační organizaci jako „spolek“ - nový, samostatný, neziskový subjekt s cílem vyhovět termínům a požadavkům na krajskou certifikaci; T: 31.5.2017
- Zakládajícími členy pouze vybraní hráči s možností přistoupení dalších po splnění stanovených podmínek; vyvarovat se složitých organizačních struktur, stanovit jasnou odpovědnost a s tím spojené pravomoci, omezit neplodnou byrokracii; rezervovat jedno

místo v kontrolním orgánu pro zástupce kraje, resp. CCRJM; pečlivě dbát na vyváženost zastoupení veřejné správy a byznysu a na kvalitu uchazečů - prokázání dostatečné erudice a jasné struktury firem (vyloučit akciovky s akciemi na doručitele), sídlo, resp. hlavní předmět činnosti v destinaci atd.

- Připravit se na státní certifikaci; T: ????
- Připravit strategický plán destinace 2018-2020 s maximálním využitím existujících produktů a důrazem na heslo „CO NEMĚŘÍM, NEŘÍDÍM“; plán musí reflektovat nejnovější trendy v cestovním ruchu; T: 31.12.2017
- Vytvořit brand destinace; T: 31.12.2017

Částky i jejich struktura jsou hrubý odhad, bude záležet na dalším jednání (například zda management fakturačně nebo zaměstnanecky) a schválených modelech financování. Podíl prostředků vidíme jako ideální 1/3 kraj, 1/3 členové (zajištění provozu), 1/3 (případně více) stát (zajištění rozvoje). Pro stanovení podílu vlastních zdrojů se o samosprávy nabízí princip „per capita“, u podnikatelů „per obrát“, u nevládních organizací „lump sum“.

1. Založení spolku (fakturačně): cca 25 000,- jednorázově
2. Vytvoření podkladů pro krajskou certifikaci, získání certifikace (fakturačně): cca 40 000,-
3. Sídlo, zázemí: ???
4. Management: cca 450 000,- (9*50 000)
5. Doprava, cestovné: cca 40 000,-
6. Spotřební materiál, spoje : cca 10 000,-
7. Web, FB destinační organizace (fakturačně): cca 15 000,-
8. Strategický plán destinace 2018 -2020 (fakturačně): cca 300 000,-
9. Brand destinace (fakturačně): cca 100 000,-

Předpokládáme vícezdrojové financování. V první fázi (založení spolku a následné kroky) budou náklady pokryty z vlastních zdrojů, v další fázi, tj. po úspěšné krajské certifikaci, bude možno využít zdrojů z krajské dotace. Do této kategorie bude patřit Strategický plán destinace 2018-2020, brand destinace a následné kroky. V roce 2018 pak předpokládáme získání dotace z MMR, kde se připravuje program právě pro tyto účely. Podrobnosti však nejsou v tomto momentě známy.

VS bere na vědomí

6. Rozpočtové opatření č.2/2017

Předseda seznámil přítomné s Rozpočtovým opatřením č.2/2017MR Kahan dso. Rozpočtové opatření je v příloze zápisu.

**VS schvaluje jednomyslně Rozpočtové opatření č.2 MR Kahan dso
H: 11/0/0**

7. Dotace od Nadace ČEZ, KÚ JMK, Státní fond životní prostředí ČR

Nadace ČEZ

Správní rada Nadace ČEZ schválila poskytnutí nadačního příspěvku našemu projektu na **Televizní zpravodajství MR Kahan dso v roce 2017** v grantovém řízení Podpora regionů v částce **400 000,- Kč**.

VS pověřuje předsedy k podpisu smlouvy

KÚ JMK

MR Kahan dso získal od KÚ JMK z Programu rozvoje venkova Jihomoravského kraje pro rok 2017 v rámci podprogramu Podpora rozvoje venkova JMK 2017 z DT 6 – Společné integrované projekty na projekt pod názvem **Prezentace regionu 2017** částku **195 000,- Kč**.

VS pověřuje předsedy k podpisu smlouvy

Státní fond Životního prostředí ČR

MR Kahan dso předloží žádost o dotaci z Operačního programu životní prostředí a komunikace se SFŽP k projektu na pořízení kompostérů za členské obce Příbram na Moravě, Zakřany, Újezd a Kratochvilku. Na zpracování agendy k žádosti bude využito služeb Ing. Markéty Hoškové, Zlín.

VS pověřuje předsedy k podpisu smlouvy o dílo s dodavatelem žádosti o dotaci.

MR Kahan jako žadatel uhradí veškerá způsobilé i nezpůsobilé náklady projektu .

VS schvaluje jednomyslně Dotace od Nadace ČEZ, KÚ JMK, Státní fond životní prostředí ČR

H: 11/0/0

7. Různé - kalendář akcí do rodiny, plakátování apod.

RIC Zastávka bude zpracovávat kalendář akcí po jednotlivých měsících. Zveřejňování proběhne přes webové stránky obcí, mikroregionu a RIC Zastávka a dále dle potřeb obcí.

8. Diskuze

9. Závěr

Příští zasedání VS MR Kahan dso bude 04.05.2017 Zakřany

Správnost ověřil :
20.04.2017

RNDr. Petr Pospíšil – předseda MR Kahan dso