



**2027-2036**

# **STRATEGIE ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU MĚSTA HRANICE**

**Situační analýza**

*Zpracoval: Jan Machovský*



# ÚVOD

---

Situační analýza hodnotí vývoj cestovního ruchu v Hranicích a ORP v letech 2014–2024. Sleduje trendy v návštěvnosti, přenocování, délce pobytu, ubytovacích kapacitách a kvalitě služeb.

Opírá se o data ČSÚ, vlastní průzkumy i zpětnou vazbu od návštěvníků a podnikatelů.

Součástí je také přehled strategických dokumentů města, které slouží jako základ pro návrhovou část strategie 2026–2030.

# VYHODNOCENÍ STRATEGICKÝCH DOKUMENTŮ MĚSTA HRANICE

Město Hranice má pro oblast cestovního ruchu zpracovaný ucelený strategický rámec, který vychází z několika klíčových dokumentů – **Program rozvoje města** (PRMH) 2020–2030, Akční plán, zásobníky projektů i dřívější marketingové studie.

## 1. CESTOVNÍ RUCH JAKO SAMOSTATNÁ PRIORITA MĚSTA

PRMH výslovně stanovuje Prioritu 2.3 – Cestovní ruch, jejímž cílem je „stát se turisticky atraktivnějším městem a rozvíjet nabídku služeb pro návštěvníky“.

Tato priorita zahrnuje jak strategické plánování, tak marketing, infrastrukturu a podporu atraktivit.

## 2. KONKRÉTNÍ ROZVOJOVÉ PROJEKTY

Na strategii navazuje Akční plán, který obsahuje projekty jako: expozice Propast 404, rozšíření Cyklostezky Bečva, naučné stezky, půjčovna lodiček, TIC, propojení s Lázněmi Teplice nad Bečvou.

Zásobníky aktivit (2017–2020) i marketingová studie 2011–2013 ukazují, že téma cestovního ruchu má v Hranicích dlouhodobou kontinuitu.

## 3. HODNOCENÍ RELEVANCE A POUŽITELNOSTI (STAV 2025)

Všechny dokumenty byly zpracovány před pandemií COVID-19 – nepracují tedy s:

- novými formami poptávky (krátkodobé pobyty, domácí turismus, sdílené ubytování),
- změnami ve složení návštěvníků (senioři, aktivní rodiny, zahraniční klientela),
- digitalizací služeb a rezervací.

# VÝVOJ NÁVŠTĚVNOSTI ATRAKTIVIT

## 1. Návštěvnost Turistického informačního centra (TIC Hranice)

- 2014: 9 103 návštěvníků
- Vrchol: 2019 – 17 390
- 2020–2021: propad kvůli covidu (2021 pouze 7 621)
- 2024: 9 398 → návrat téměř na úroveň roku 2014

**Meziroční obnova, ale stále -46 % oproti maximu v roce 2019.**

## 2. TIC u Hranické propasti

- 2018: 21 347
- 2019: 24 560
- 2024: 22 481

**Stabilní zájem, Hranická propast je dlouhodobě nejnavštěvovanější atraktivita.**

## 3. Městské muzeum a galerie

- 2014: 3 529
- 2019: 22 597
- 2024: 8 551

**Významný propad oproti maximu v roce 2019 (-62 %)  
→ možná absence muzejní noci a programů v roce 2024.**

## 4. Prohlídky a doprovodné programy (MPZ, věž, sklepení, kostelíček aj.)

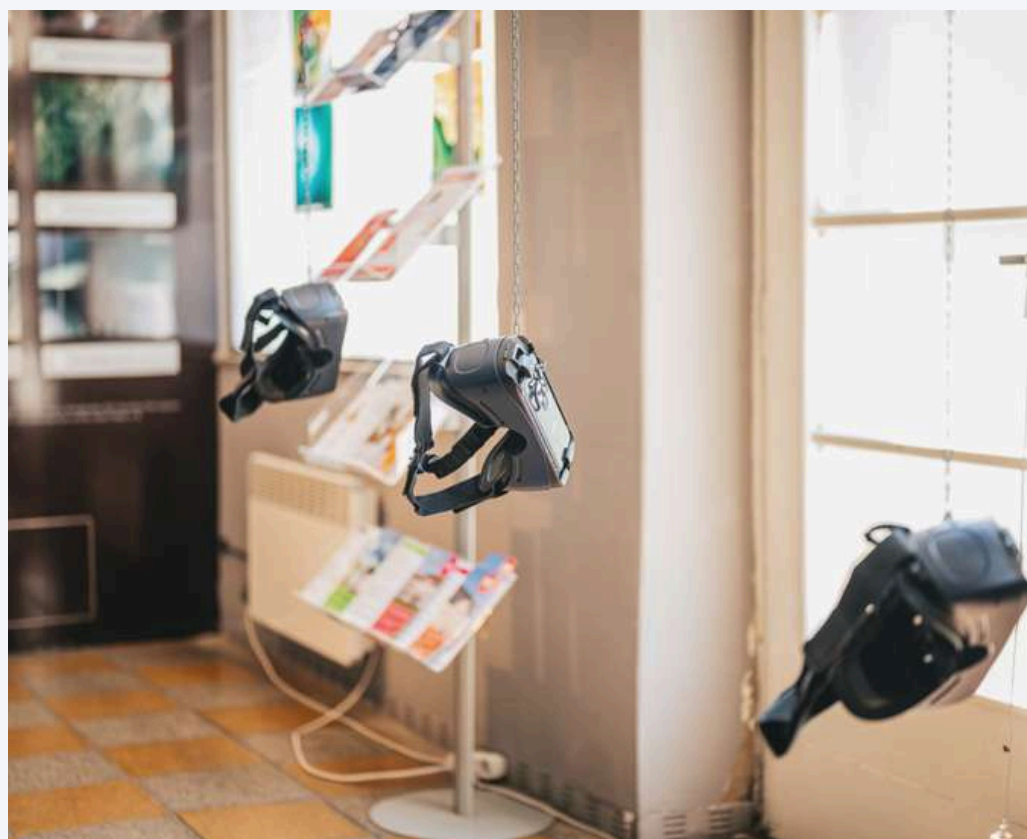
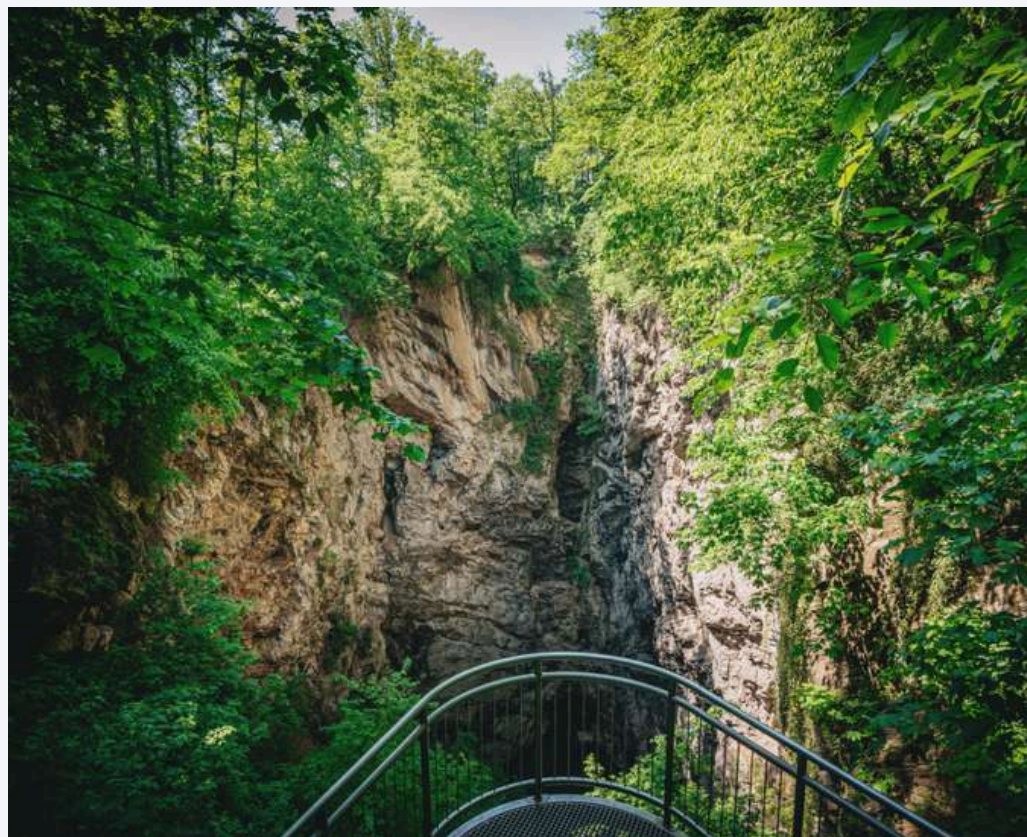
- Počet účastníků průvodcovaných prohlídek se v jednotlivých letech pohybuje v rozmezí 316 – 963 osob ročně. V roce 2024 dosáhla celková návštěvnost komentovaných prohlídek 397 osob.

**Roste zájem o tematicky zaměřené okruhy a méně známá, netradiční místa.**



**KVALITA SLUŽEB**

---



Kvalita služeb u atraktivit a restauračních zařízení je hodnocena na základě váženého průměru recenzí z platforem Facebook, TripAdvisor, Google a Firmy.cz. U ubytovacích zařízení je do výpočtu navíc zahrnuto hodnocení z Booking.com.

# KVALITA SLUŽEB ATRAKTIVIT

**Průměrné hodnocení atraktivit v Hranicích se pohybuje mezi 4,2–4,7/5 hvězdičky, což ukazuje na nadprůměrnou spokojenost návštěvníků.**

Nejvyšší hodnocení (4,7) patří Hranické propasti, která je klíčovým turistickým tahákem. Silně pozitivní obraz doplňuje Stará radnice a Infocentrum Hranické propasti. Naopak nižší hodnocení u Židovského hřbitova a NPR Hůrka ukazuje na prostor pro zlepšení – např. lepší interpretaci, doprovodné služby nebo lepší značení.

## **HRANICKÁ PROPAST** ★ 4,7/5

Nejlépe hodnocená atrakce, jasný magnet oblasti.

## **STARÁ RADNICE** ★ 4,6/5

Velmi pozitivně vnímaná historická dominanta.

## **INFOCENTRUM HRANICKÉ PROPASTI** ★ 4,6/5

Vysoké hodnocení dokazuje kvalitu služeb a přívětivost personálu.

## **PLOVÁRNA HRANICE A ZÁMEK HRANICE** ★ 4,5/5

Atraktivní nabídka s dobrou úrovní spokojenosti.

## **ZŘÍČENINA HRADU SVRČOV** ★ 4,4/5

Lehce nižší, ale stále solidní úroveň.

## **NPR HŮRKA** ★ 4,2/5

Nižší známka může souviset s náročnějším terénem či omezenější nabídkou služeb.

## **ŽIDOVSKÝ HŘBITOV** ★ 3,7/5

Nejnižší hodnocení, pravděpodobně vnímáno spíše jako doplňková atrakce bez větší infrastruktury.

# UBYTOVACÍ ZAŘÍZENÍ

Ačkoli údaje ČSÚ ukazují v letech 2014–2024 pokles počtu hromadných ubytovacích zařízení (–18 % ve městě Hranice, –14 % v ORP), je tento trend nutné vnímat ve světle nárůstu privátních ubytování, která nejsou v těchto statistikách zahrnuta.

Platformy jako **Booking.com** či **Airbnb** v posledních letech zaznamenávají v Hranicích zřetelný nárůst nabídky, především v oblasti bytových apartmánů a soukromých pokojů mimo evidenci hromadných zařízení.

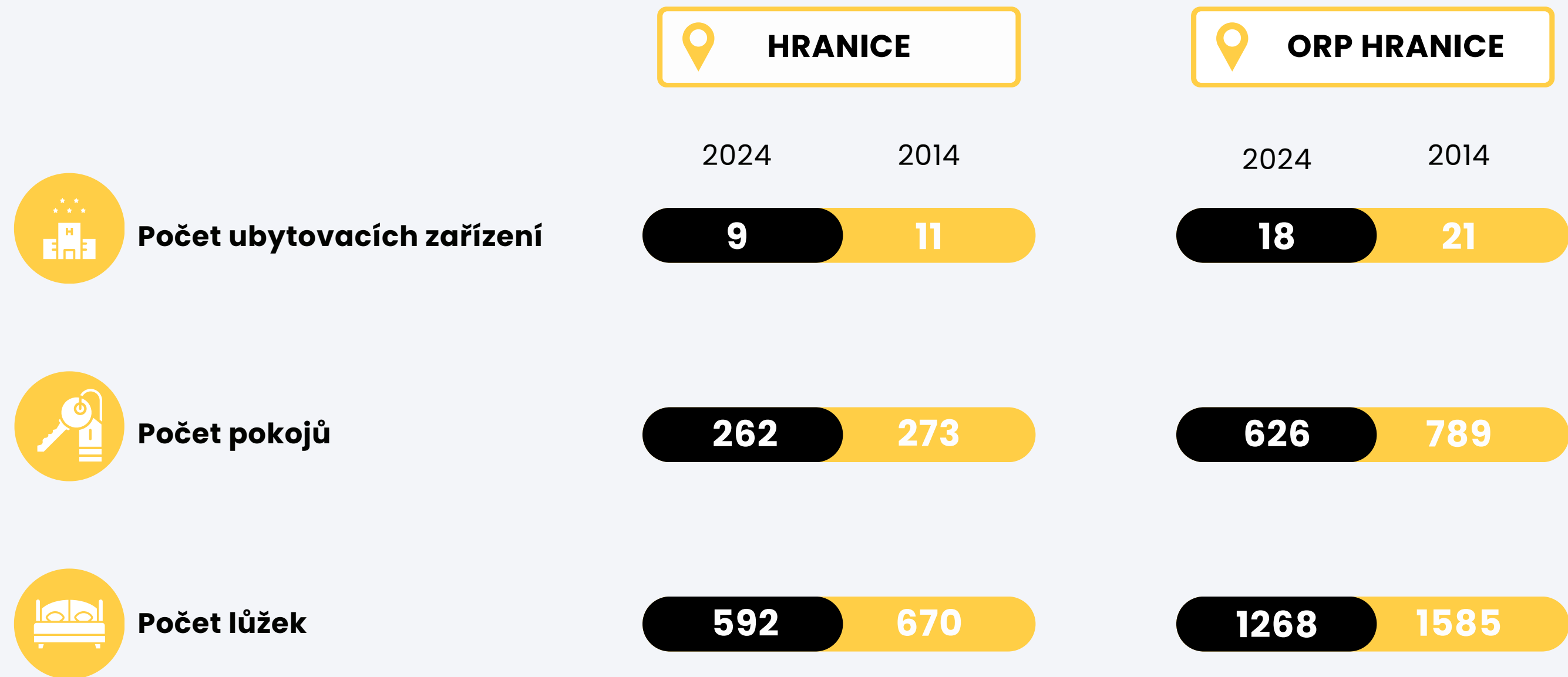
To může vést k optickému poklesu ubytovací infrastruktury v oficiálních statistikách, zatímco ve skutečnosti je reálná kapacita dostupná návštěvníkům vyšší nebo stabilní.

Z hlediska řízení destinace to představuje výzvu i příležitost – jak pro zachycení těchto kapacit v evidenci, tak pro nastavení standardů kvality, regulací a marketingové podpory, aby soukromá ubytování přispívala k celkovému obrazu destinace.

BOOK NOW



# UBYTOVACÍ ZAŘÍZENÍ



# VYUŽITÍ LŮŽEK

**Využití lůžkové kapacity se mezi roky 2014 a 2024 vyvíjelo odlišně ve městě Hranice a v rámci celého ORP Hranice.**

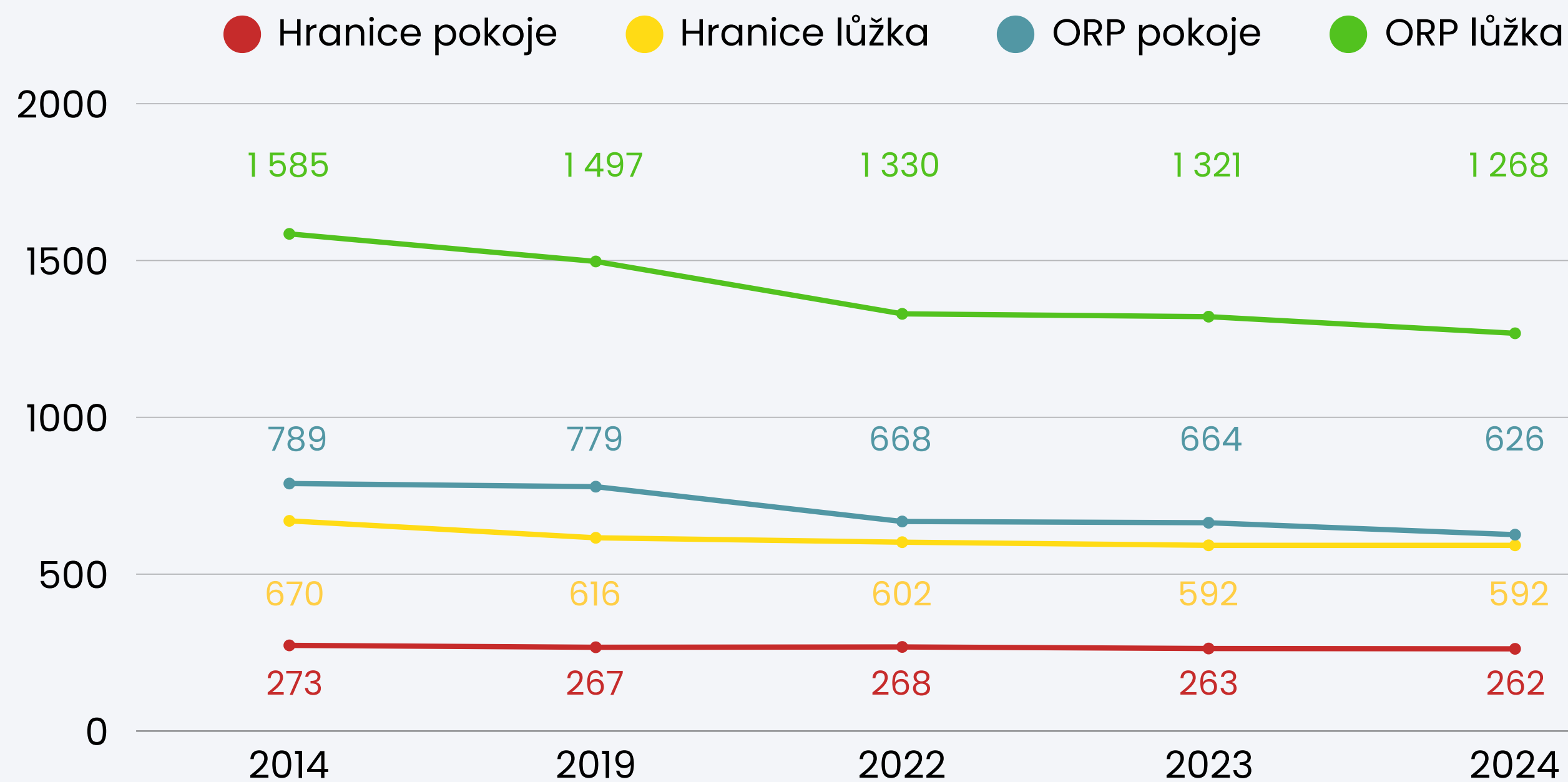
Ve městě Hranice došlo k mírnému nárůstu z 8,6 % v roce 2014 na 11,1 % v roce 2024, což svědčí o zefektivnění provozu, lepší obsazenosti zařízení a pravděpodobně i stabilnější poptávce po městském ubytování. Přesto zůstává využití ve městě nízké a signalizuje nevyužitý potenciál.

Naproti tomu v ORP Hranice byl v roce 2014 zaznamenán výrazně vyšší podíl využití lůžek (42,8 %), avšak do roku 2024 klesl na 34,2 %. Tento pokles může být způsoben kombinací faktorů – poklesem přenocování, vyšší sezónností, případně přechodem části klientely do neregistrovaného (privátního) ubytování.

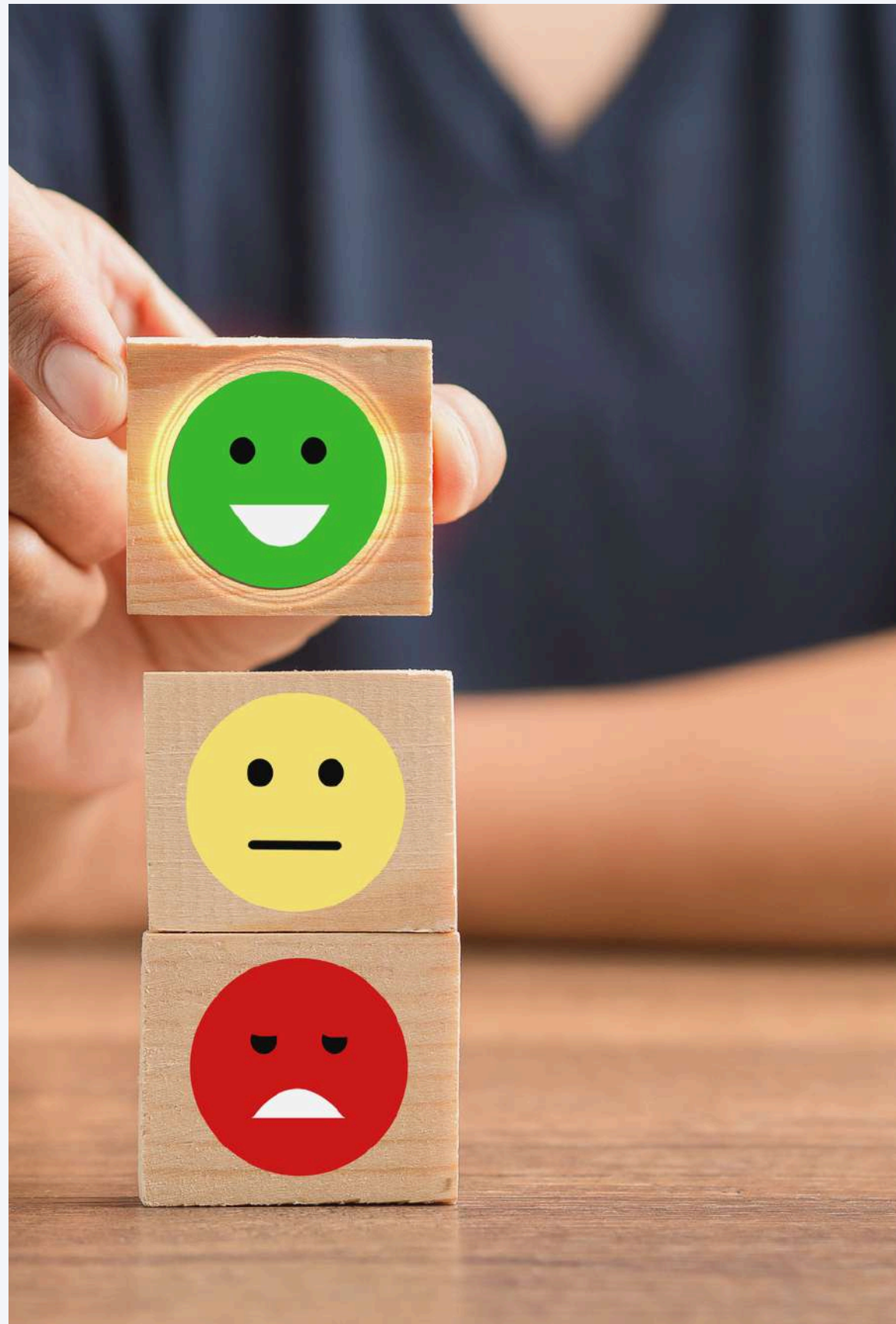
Rozdíl mezi městem a širším ORP je značný a naznačuje potřebu diferencovaného přístupu v plánování a řízení kapacit – **zatímco město by mělo posilovat víkendovou a krátkodobou návštěvnost, okolní území může cílit na lázeňské a dlouhodobější pobyty.**



# VYUŽITÍ LŮŽEK



Zdroj: ČSÚ, 2025



# KVALITA SLUŽEB UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ

---

**Celkem bylo zkoumáno 14 ubytovacích zařízení, rozdělených do tří hlavních skupin:**

- Hotely (např. Hotel Centrum, Zámecký hotel Zlatý Orel, Hotel Cementář)
- Ostatní hromadná ubytovací zařízení (kempy, ubytovny – AMK Kemp Hranice, Sokol Hranice)
- Individuální / soukromá zařízení (apartmány, rodinné penziony – Vila Tereza, Apartmán Arca, Růžičkův dvůr aj.)

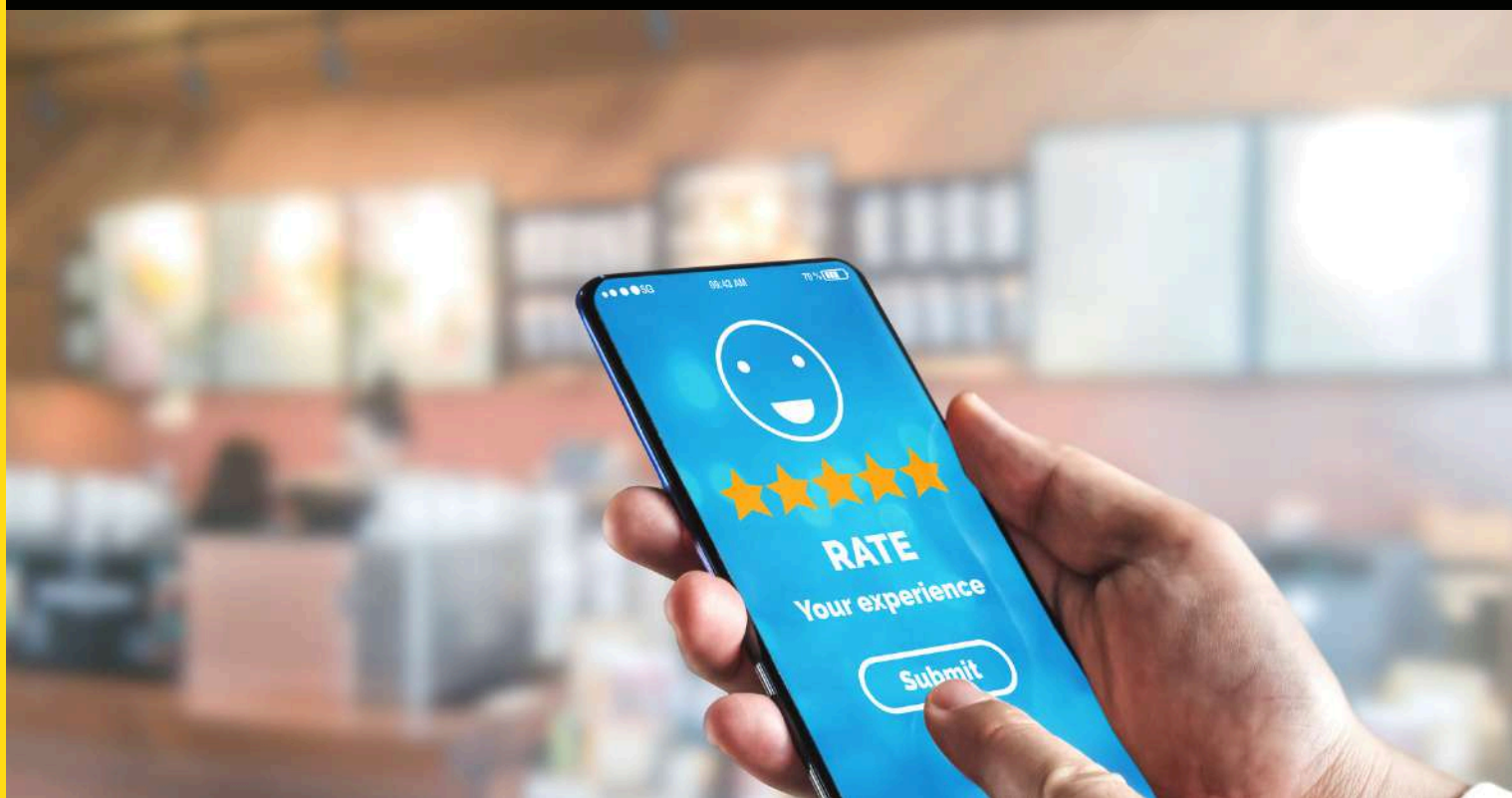
**Průměrná hodnocení byla čerpána z více zdrojů: Facebook, TripAdvisor, Booking.com, Firmy.cz a Google Place.**

**Tato kombinace zajišťuje vyvážený pohled na kvalitu, neboť reflektuje různé typy hostů (místní, zahraniční, individuální cestovatelé i rodiny).**

## KVALITA SLUŽEB UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ

### Shrnutí výsledků

**Celkově lze konstatovat, že ubytovací kapacity v Hranicích jsou hodnoceny převážně velmi dobře – většina zařízení přesahuje 4 hvězdičky z 5. Destinace tak nabízí jak stabilní hotelový standard, tak excelentní rodinné alternativy, což posiluje image Hranic jako místa s kvalitní nabídkou služeb.**



## APARTMÁNY A PENZIONY

Nejlépe hodnocené jsou menší apartmány a penziony, např. Apartmán Arca ( **5,0**), Apartmán Růžičkův dvůr ( **4,9**) a Apartmán Zahrada ( **4,7**). Hosté oceňují zejména osobní přístup a rodinnou atmosféru.

## LÁZNĚ TEPLICE NAD BEČVOU

Lázeňský komplex si drží velmi vysoký standard ( **4,6**) díky kombinaci odborné péče a kvalitního ubytování. Hosté v recenzích vyzdvihují zejména klidné prostředí, úroveň procedur a vstřícnost personálu, což z nich činí klíčového partnera pro dlouhodobé pobyty v celém regionu.

## HOTELY

Hotely se drží v rozmezí **4,4–4,5** (Hotel Centrum, Zlatý Orel), což je dobrý standard, ale méně flexibilní než individuální zařízení.

## KEMPY A UBYTOVNY

Hromadná ubytovací zařízení (kempy a ubytovny) vykazují hodnocení kolem **4,0–4,1**. Hosté zde obvykle hledají funkční a levnější variantu, nikoliv komfort.

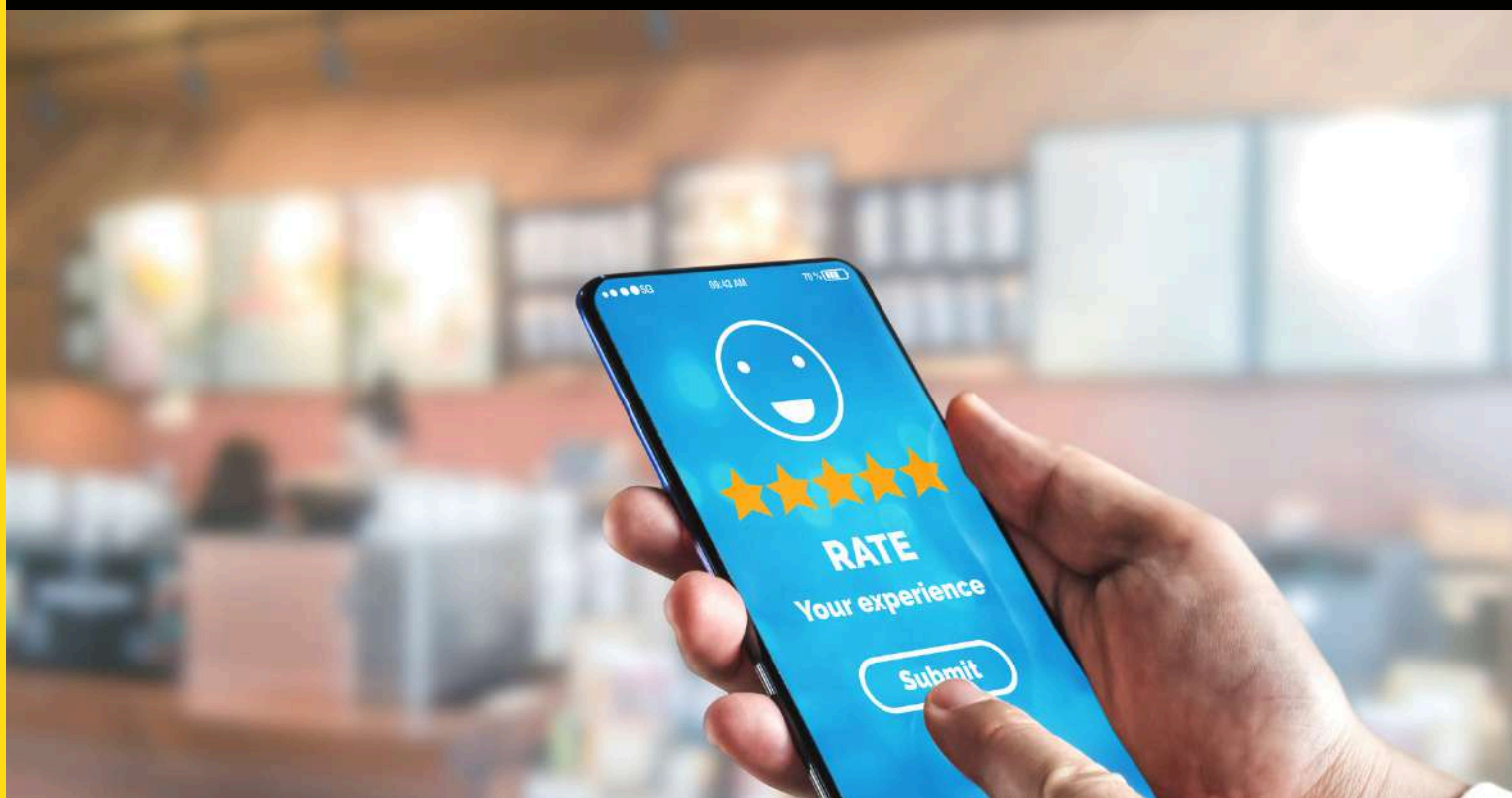
## NEJNIŽŠÍ HODNOCENÍ

Nejnižší hodnocení mají Hotel Cementář ( **3,94**) a Sokol Hranice ( **3,9**), což signalizuje prostor ke zlepšení – ať už v oblasti vybavení, čistoty nebo zákaznického servisu.

## KVALITA SLUŽEB UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ

### Shrnutí výsledků

**Celkově lze konstatovat, že ubytovací kapacity v Hranicích jsou hodnoceny převážně velmi dobře – většina zařízení přesahuje 4 hvězdičky z 5. Destinace tak nabízí jak stabilní hotelový standard, tak excelentní rodinné alternativy, což posiluje image Hranic jako místa s kvalitní nabídkou služeb.**



## APARTMÁNY A PENZIONY

Nejlépe hodnocené jsou menší apartmány a penziony, např. Apartmán Arca (★5,0), Apartmán Růžičkův dvůr (★4,9) a Apartmán Zahrada (★4,7). Hosté oceňují zejména osobní přístup a rodinnou atmosféru.

## LÁZNĚ TEPLICE NAD BEČVOU

Lázeňský komplex si drží velmi vysoký standard (★4,6) díky kombinaci odborné péče a kvalitního ubytování. Hosté v recenzích vyzdvihují zejména klidné prostředí, úroveň procedur a vstřícnost personálu, což z nich činí klíčového partnera pro dlouhodobé pobyty v celém regionu.

## HOTELY

Hotely se drží v rozmezí ★4,4–4,5 (Hotel Centrum, Zlatý Orel), což je dobrý standard, ale méně flexibilní než individuální zařízení.

## KEMPY A UBYTOVNY

Hromadná ubytovací zařízení (kempy a ubytovny) vykazují hodnocení kolem ★4,0–4,1. Hosté zde obvykle hledají funkční a levnější variantu, nikoliv komfort.

## NEJNIŽŠÍ HODNOCENÍ

Nejnižší hodnocení mají Hotel Cementář (★3,94) a Sokol Hranice (★3,9), což signalizuje prostor ke zlepšení – ať už v oblasti vybavení, čistoty nebo zákaznického servisu.



# VÝVOJ NÁVŠTĚVNOSTI

---

# VÝVOJ NÁVŠTĚVNOSTI

**V roce 2024 přivítalo město Hranice 12 535 hostů, což je nárůst o 23 % oproti roku 2014 (10 187).**

Na úrovni ORP Hranice však došlo ke značnému poklesu – počet hostů klesl z 31 091 v roce 2014 na 25 502 v roce 2024, což představuje pokles o 18 %. Díky tomuto vývoji vzrostl podíl města Hranice na celkové návštěvnosti ORP z 33 % v roce 2014 na 49 % v roce 2024.

Při přenocování město Hranice zaznamenalo 23 969 přenocování v roce 2024, což je o 12 % více než v roce 2014 (21 321).

Naopak ORP Hranice jako celek evidovalo 158 198 přenocování v roce 2024, což je výrazný pokles o 36 % oproti roku 2014, kdy přenocování dosáhlo hodnoty 247 715.

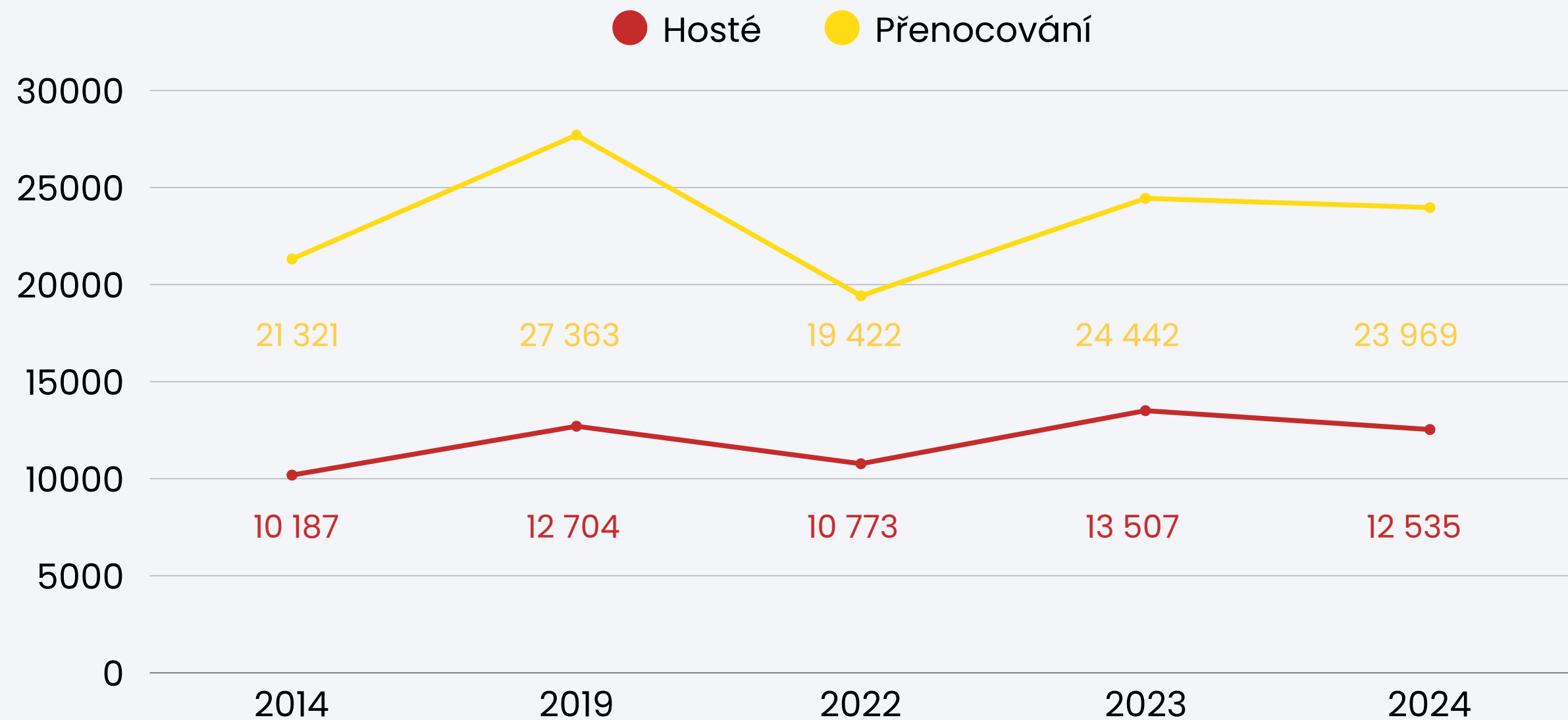
Podíl města Hranice na celkovém počtu přenocování v rámci ORP tak vzrostl z 8,6 % v roce 2014 na 15,1 % v roce 2024, což ukazuje na rostoucí atraktivitu samotného města v rámci širšího území.

**Tento vývoj potvrzuje, že město Hranice postupně upevňuje svou pozici jako hlavní turistická destinace v rámci ORP Hranice.**



# VÝVOJ NÁVŠTĚVNOSTI

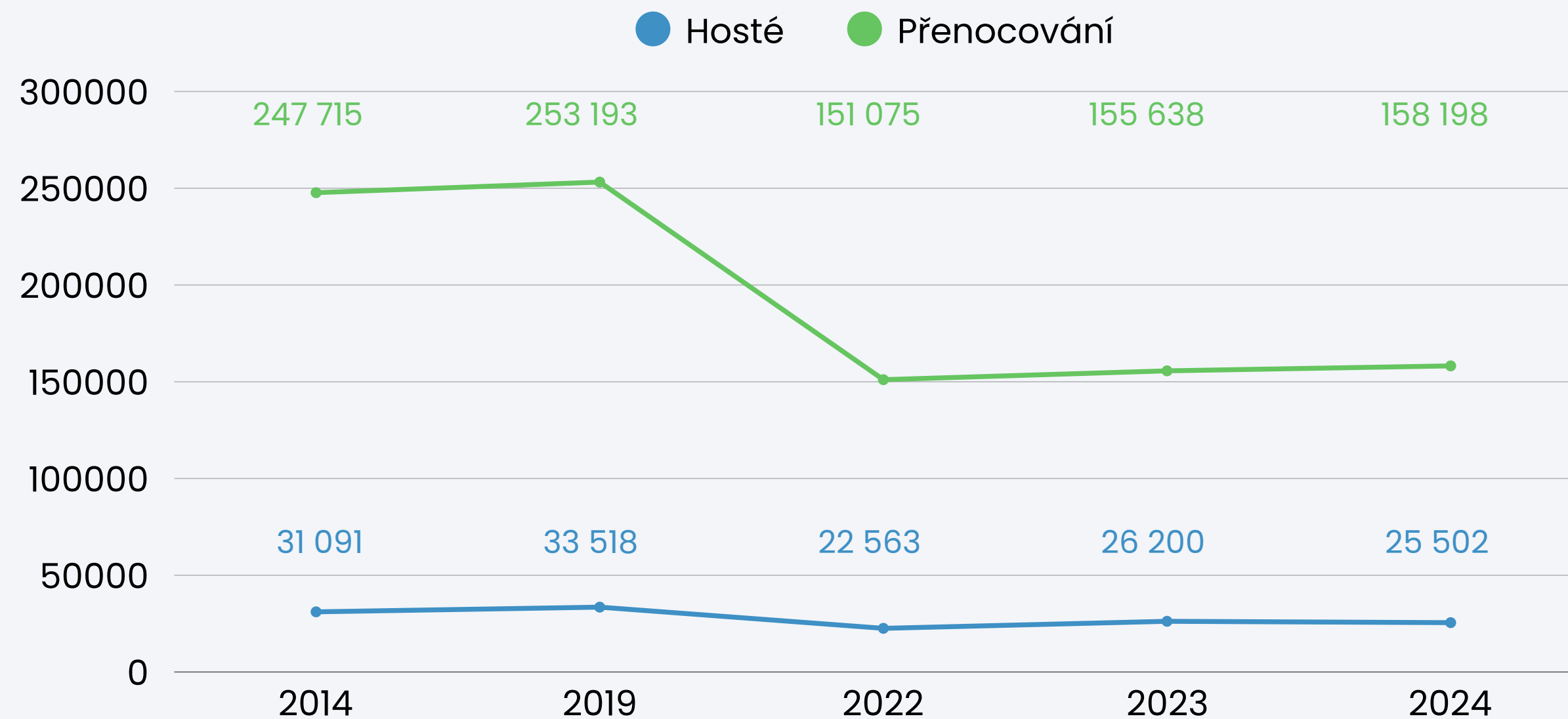
Hranice



Zdroj: ČSÚ, 2025

# VÝVOJ NÁVŠTĚVNOSTI

## ORP Hranice



Zdroj: ČSÚ, 2025

# VÝVOJ NÁVŠTĚVNOSTI

## Rezidenti – tuzemští hosté

**Cestovní ruch na Hranicku je dlouhodobě výrazně postaven na domácí klientele.** V roce 2024 tvořili rezidenti (tuzemští hosté) ve městě Hranice 65,5 % všech návštěvníků a 68 % všech přenocování, přičemž v rámci ORP Hranice byl tento podíl ještě vyšší – 80,7 % hostů a 93,8 % přenocování.

Město Hranice si přitom udržuje stabilní zájem domácích návštěvníků – počet jejich příjezdů v roce 2024 vzrostl o 23 % oproti roku 2014, apřenocování o 12,4 %, i když délka pobytu mírně klesla (aktuálně 2,9 dne).

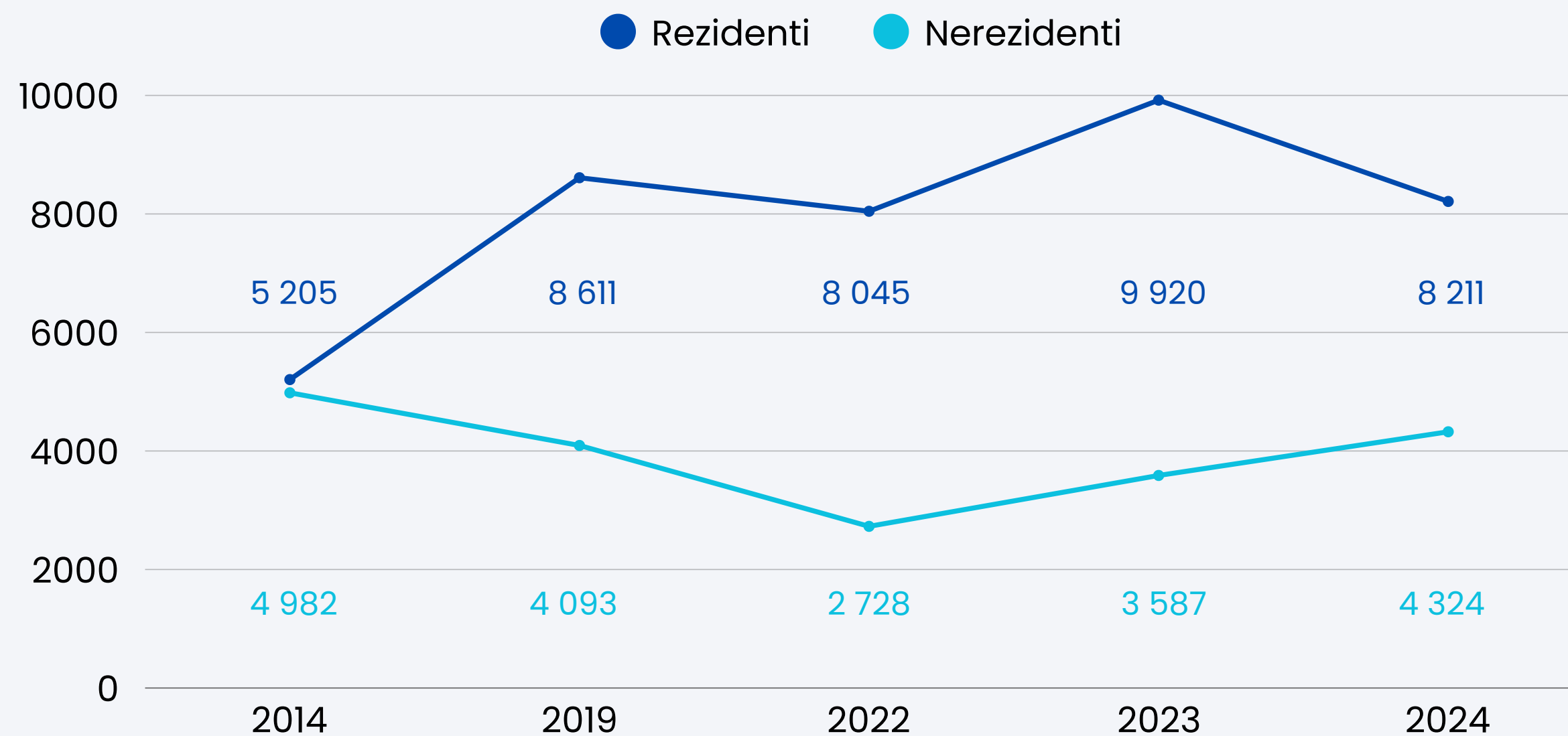
V ORP Hranice je situace méně příznivá – počet domácích hostů od roku 2014 poklesl o 18 % a počet jejich přenocování dokonce o 36,1 %. Průměrná délka pobytu domácích návštěvníků v ORP dosahuje 8,2 dne.

**Tato data potvrzují, že město Hranice zůstává stabilním cílem domácí turistiky na Hranicku a má prostor dále rozvíjet nabídku víkendových pobytů, seniorského turismu i lepší návaznost na okolní obce a aktivity.**



# VÝVOJ POČTU HOSTŮ

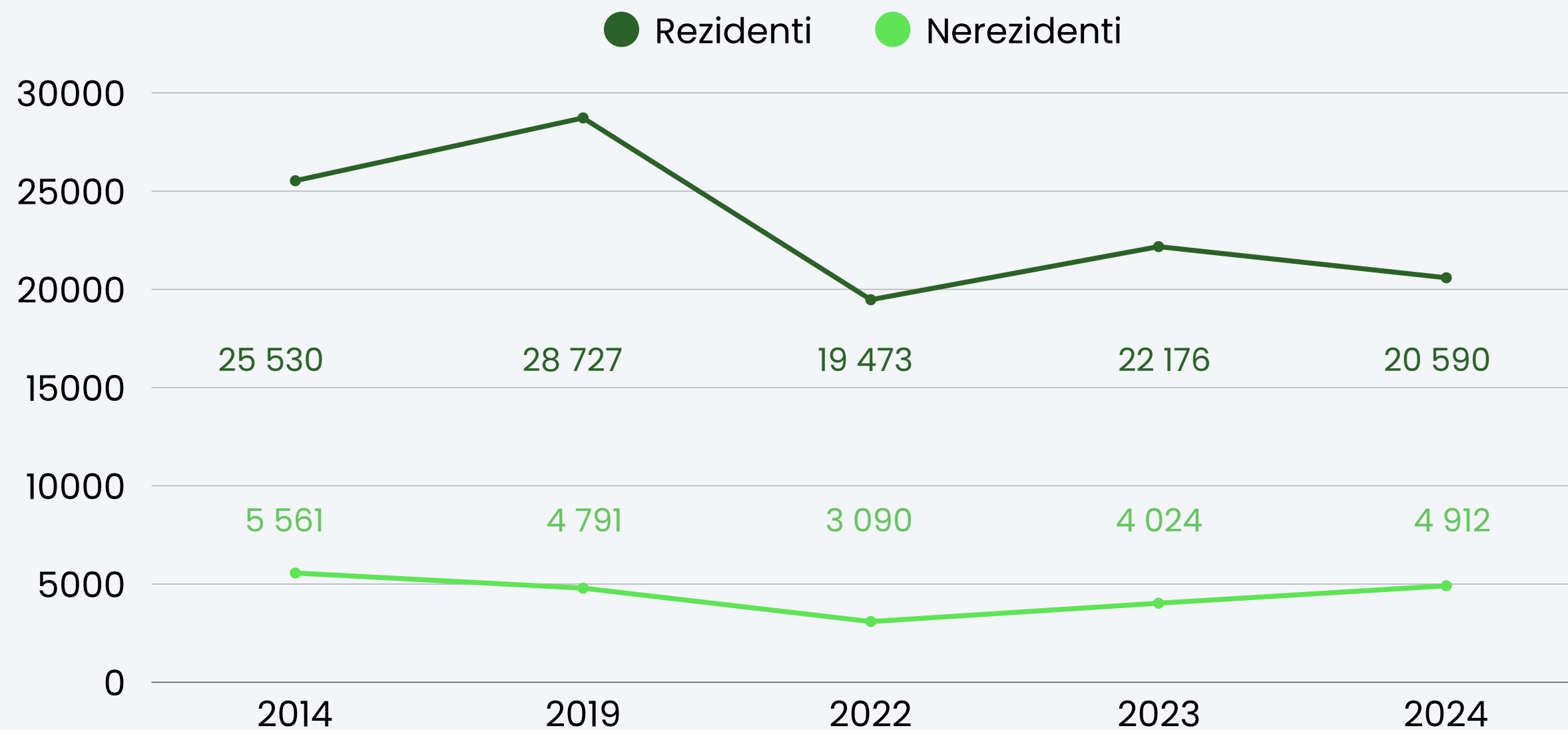
Hranice



Zdroj: ČSÚ, 2025

# VÝVOJ POČTU HOSTŮ

## ORP Hranice



Zdroj: ČSÚ, 2025

# VÝVOJ NÁVŠTĚVNOSTI

## Nerezidenti – zahraniční hosté

**Zahraniční návštěvníci tvoří na Hranicku menšinou, ale ekonomicky důležitou část cestovního ruchu.** V roce 2024 představovali nerezidenti ve městě Hranice 34,5 % všech hostů a podíleli se na 32 % přenocování. V rámci ORP Hranice byl jejich podíl nižší – 19,3 % hostů a 6,2 % přenocování.

Od roku 2022 vzrostl počet zahraničních návštěvníků ve městě Hranice o 58,5 %, což potvrzuje výrazný oživený zájem ze zahraničí.

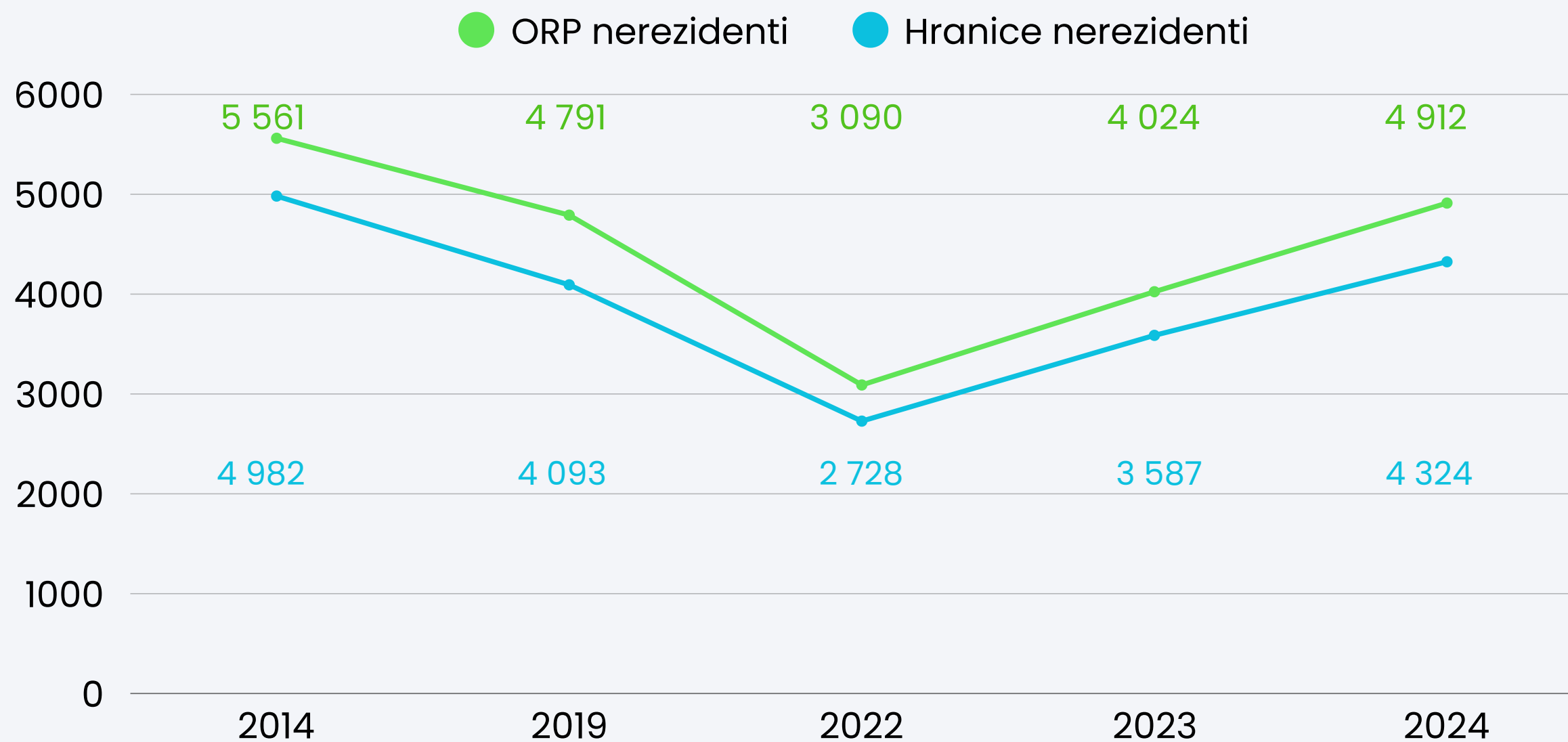
Město Hranice je tak nejatraktivnějším cílem pro zahraniční návštěvníky na Hranicku. Oproti okolním obcím těží z lepší dopravní dostupnosti, lázeňského potenciálu, městské infrastruktury a nabídky služeb.

**To potvrzuje, že právě zde je největší příležitost pro další rozvoj inomingové nabídky a spolupráce se segmenty jako jsou lázně, aktivní dovolená nebo kulturní a historický turismus.**



# VÝVOJ POČTU HOSTŮ

Nerezidenti – zahraniční hosté



Zdroj: ČSÚ, 2025

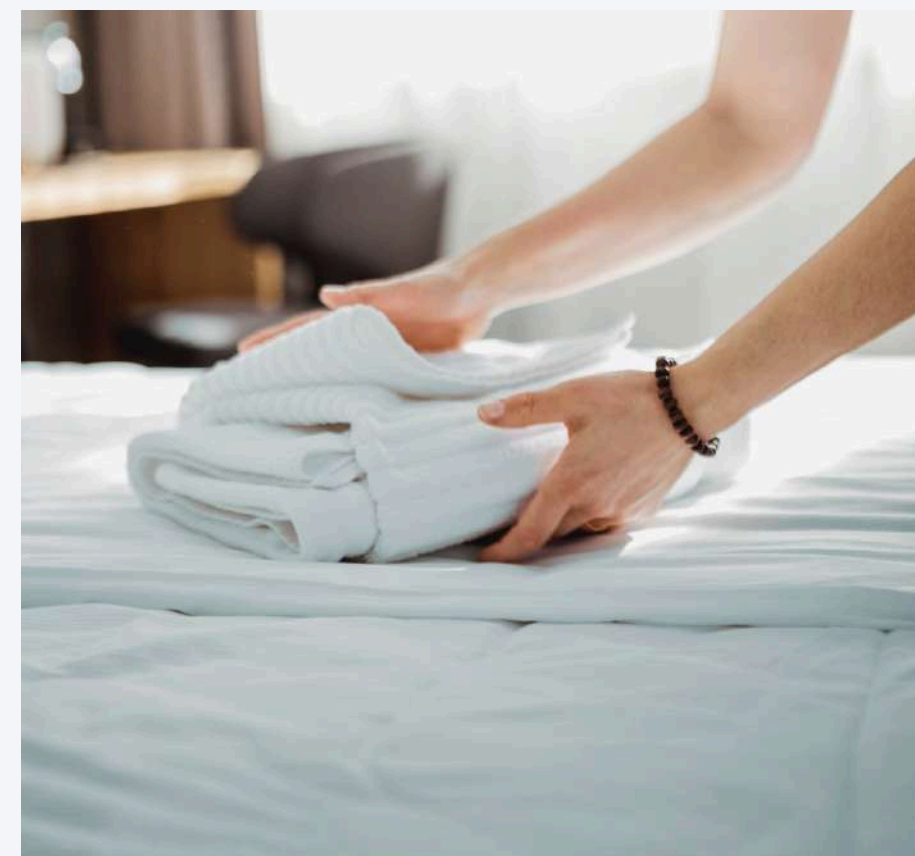
# VÝVOJ NÁVŠTĚVNOSTI

## Přenocování

**V období 2014–2024 se město Hranice ukázalo jako stabilní a rostoucí destinace pro domácí návštěvníky – přenocování rezidentů zde vzrostlo o 48 %, což kontrastuje s vývojem v celém ORP, kde poklesly o 37 %.**

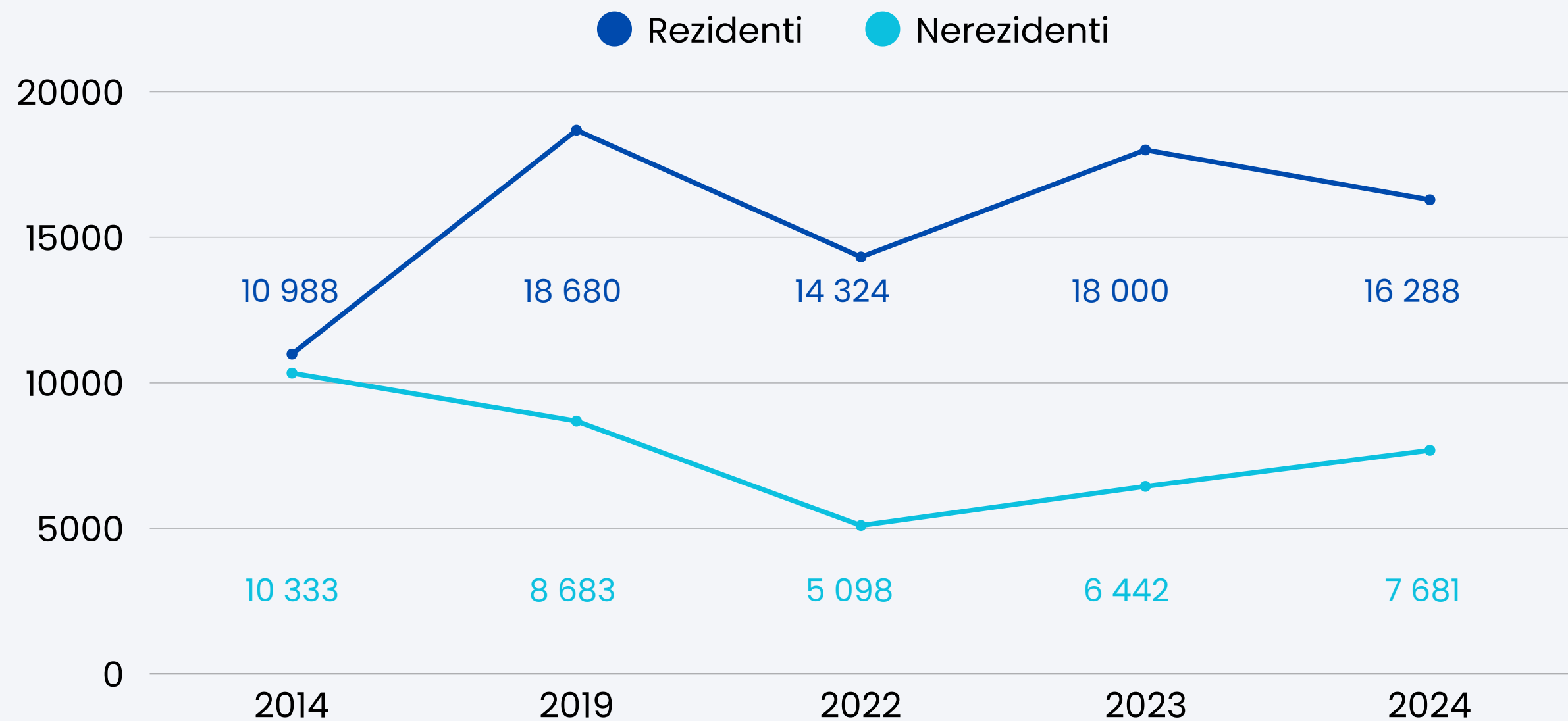
Přenocování zahraničních hostů v Hranicích sice pokleslo o 26 %, ale i tak zde zůstávají stejnou dobu. Ve zbytku ORP se situace zhoršila u obou skupin – u nerezidentů klesla přenocování o 23 %.

Tento vývoj potvrzuje, že město Hranice si udržuje domácí návštěvníky a přitahuje zahraniční hosty na delší pobyty, zatímco širší území ORP ztrácí na konkurenceschopnosti u obou cílových skupin. Rozdíl ve výkonnosti obou úrovní ukazuje na nutnost cílené podpory infrastruktury a produktové nabídky mimo město.



# VÝVOJ POČTU PŘENOCOVÁNÍ

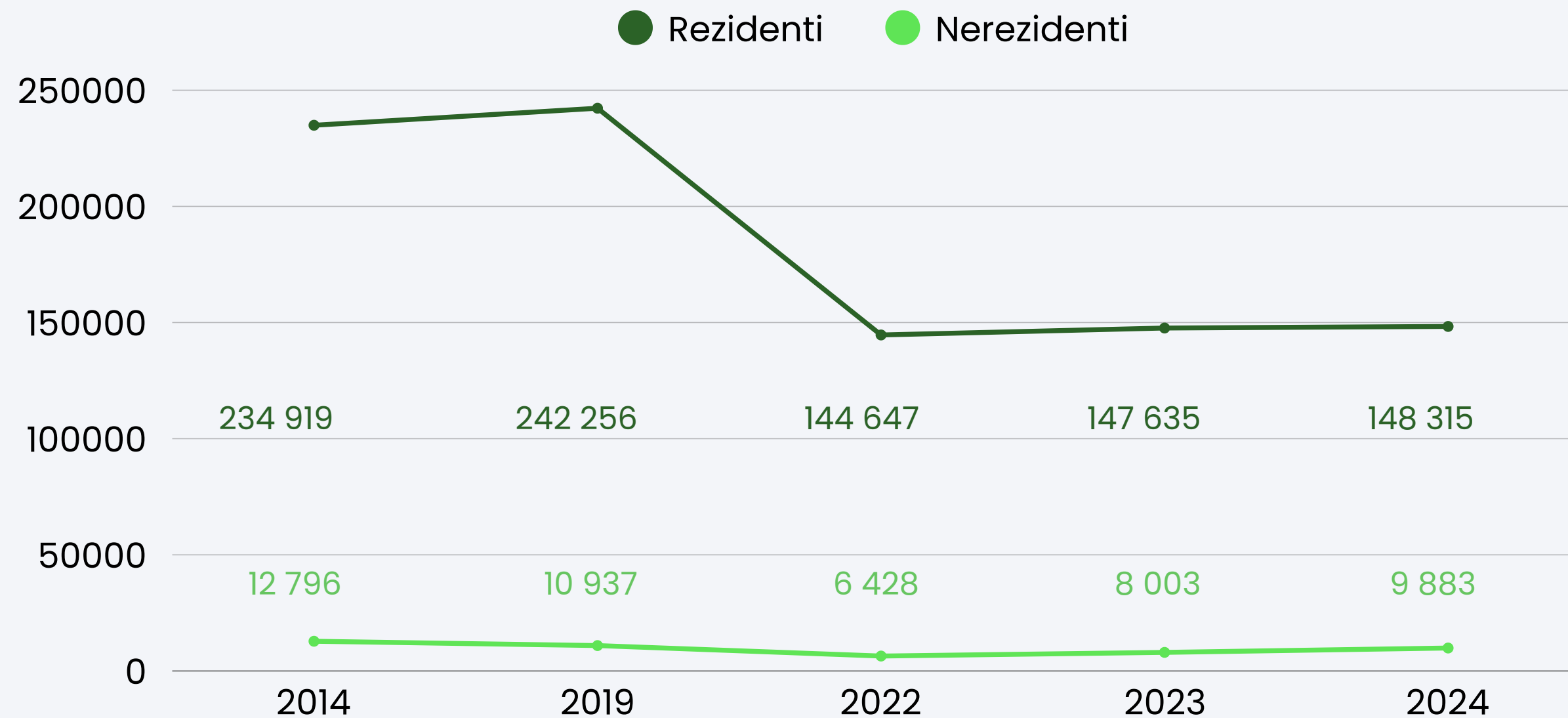
## Hranice



Zdroj: ČSÚ, 2025

# VÝVOJ POČTU PŘENOCOVÁNÍ

## ORP Hranice



Zdroj: ČSÚ, 2025

# VÝVOJ NÁVŠTĚVNOSTI

## Délka pobytu

**Průměrná délka pobytu ve městě Hranice činí v roce 2024 2,9 dne, což představuje mírný pokles oproti roku 2014 (3,1 dne).**

Nerezidenti (zahraniční hosté) zůstávají ve městě v průměru 3,0 dne, zatímco domácí hosté 2,0 dne – rozdíl mezi skupinami se však postupně zmenšuje.

Z hlediska ekonomického přínosu turismu je délka pobytu jedním z klíčových ukazatelů, a její pokles představuje slabé místo rozvoje destinace.

V rámci ORP Hranice je situace odlišná – průměrná délka pobytu zde dosahuje 7,2 dne, tedy o 4,3 dne více než ve městě.

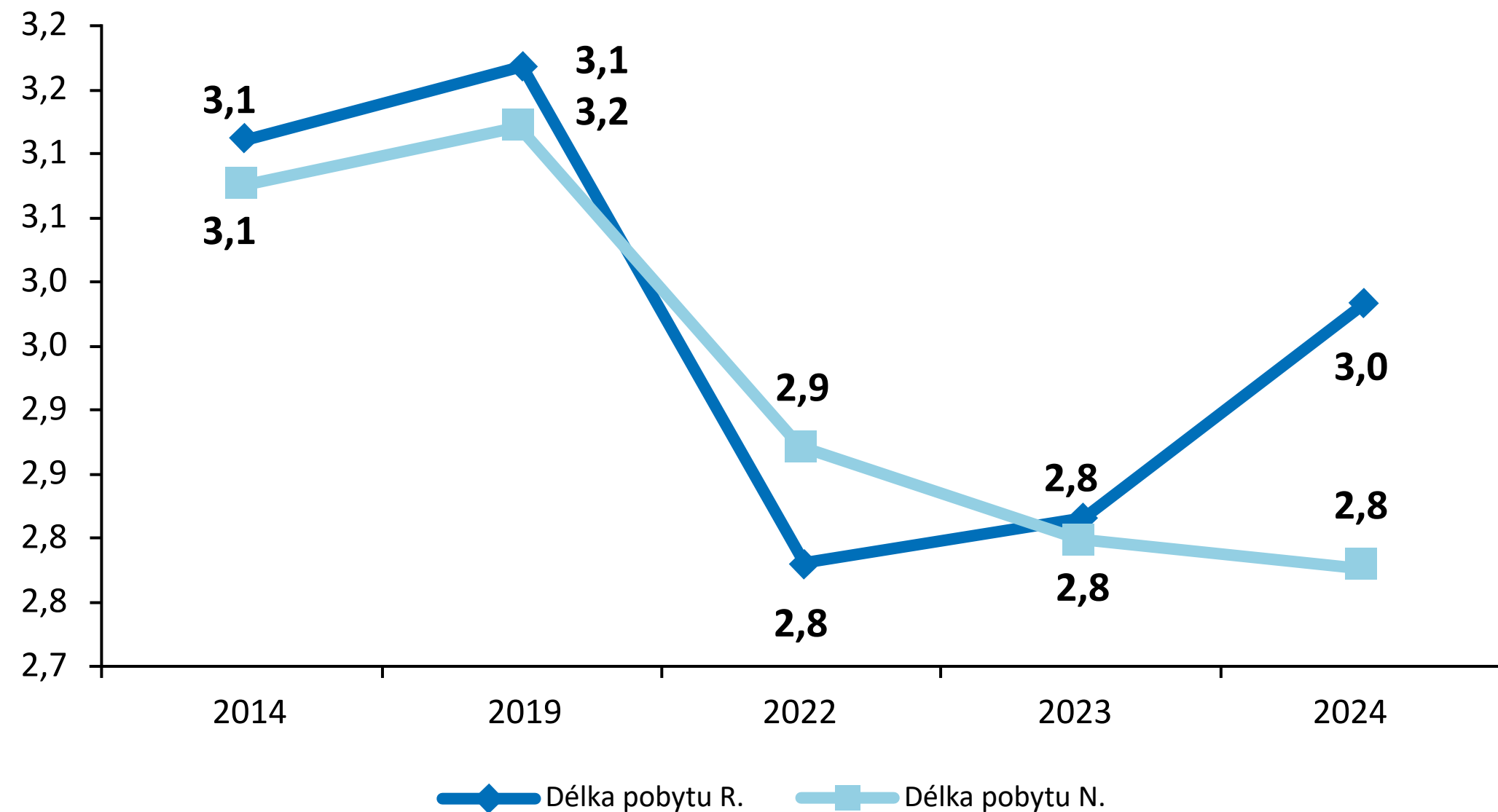
Domácí hosté zůstávají v ORP průměrně 8,2 dne, zatímco zahraniční návštěvníci 3,0 dne.

**Tato data potvrzují, že lázeňský charakter a rekreační zázemí ORP Hranice podporují delší pobyty než městské prostředí Hranic, které má potenciál zejména pro krátkodobou návštěvnost.**



# VÝVOJ NÁVŠTĚVNOSTI

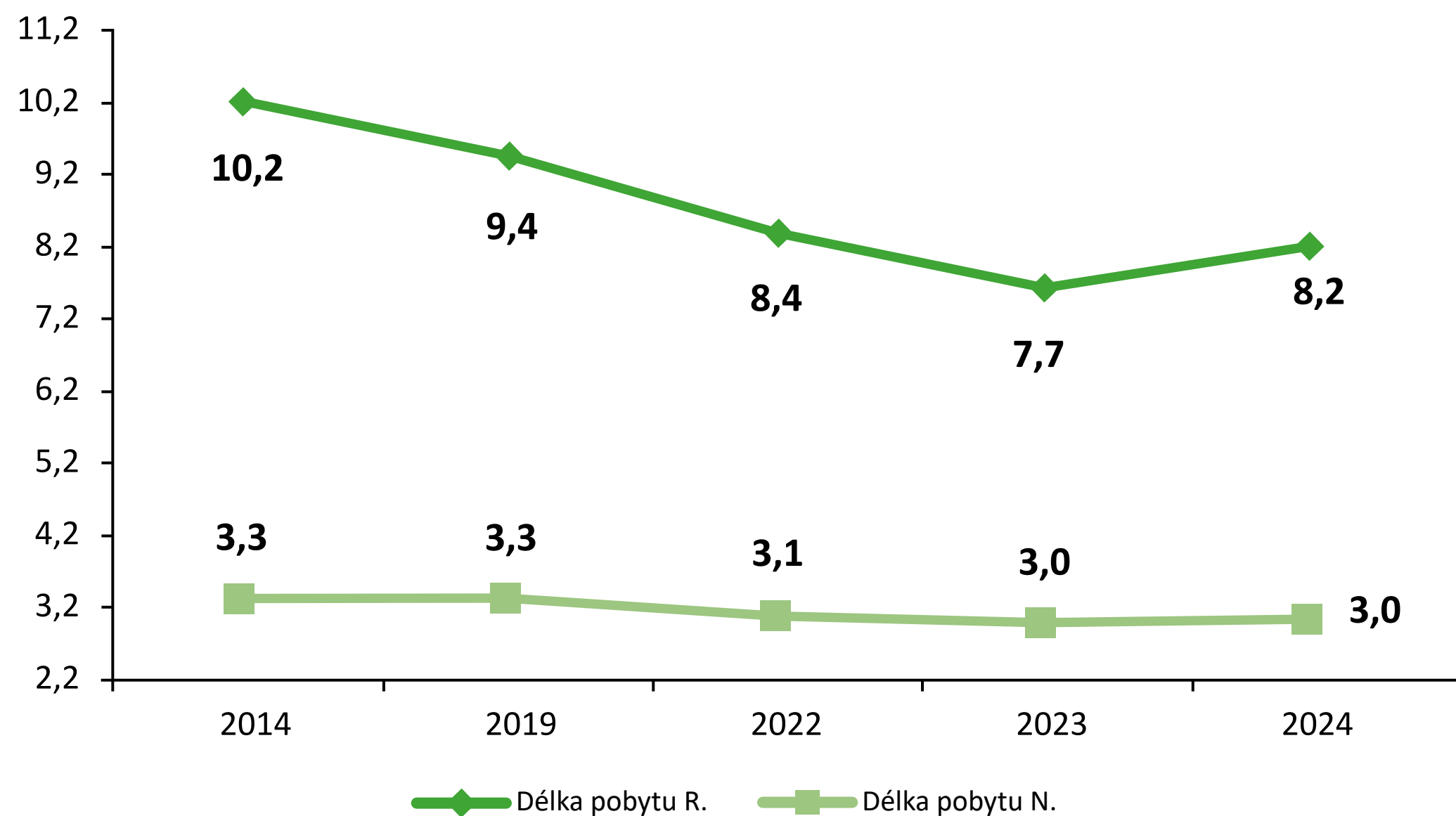
Délka pobytu Hranice



Zdroj: ČSÚ, 2025

# VÝVOJ NÁVŠTĚVNOSTI

## Délka pobytu ORP Hranice



Zdroj: ČSÚ, 2025

---

# TOP 10 ZAHRANIČNÍCH TRHŮ 2024

**Struktura přenocování zahraničních hostů ukazuje rozdílné cílové trhy mezi městem Hranice a širším územím ORP Hranice.**

Ve městě Hranice je rozložení přenocování relativně vyvážené – nejvíce přenocování připadá na Polsko (21,7%), Slovensko (19,7%) a Německo (19,5 %) , což potvrzuje silnou orientaci na středoevropské trhy. Významné jsou také Rakousko (4,4 %) a Litva (3,2 %).

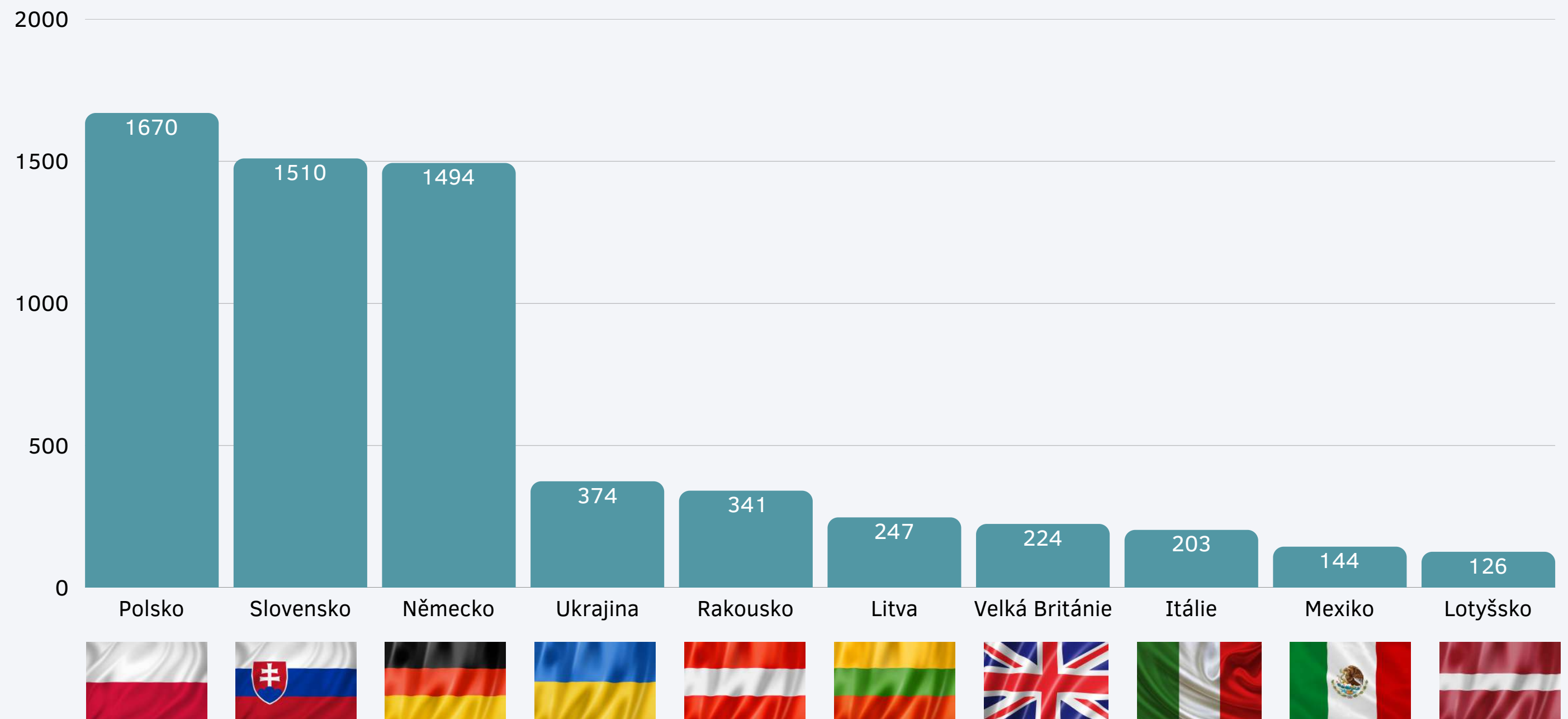
V rámci ORP Hranice je struktura koncentrovanější – Slovensko (26,3 %) a Polsko (21,6 %) dohromady tvoří téměř polovinu všech zahraničních přenocování. Podíl Německa je nižší (15,8 %), zatímco se zde více projevuje Ukrajina (6,3 %) – zřejmě vlivem dostupného lázeňského a dlouhodobějšího pobytového segmentu.

**Město Hranice oslovuje krátkodobé pobyty klientely ze střední Evropy, zatímco ORP Hranice je atraktivní pro příhraniční a východoevropské návštěvníky s delší dobou pobytu.**



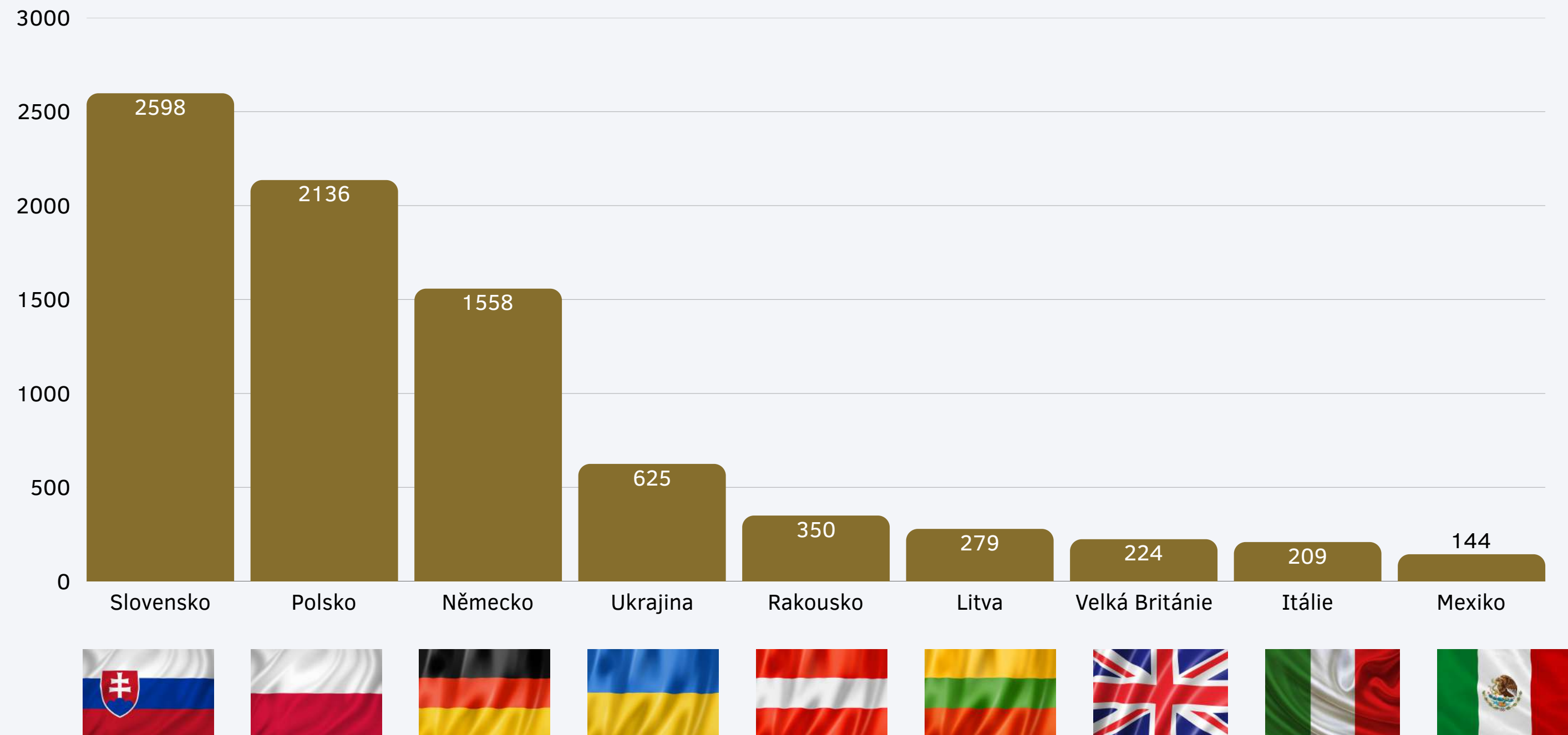
# TOP 10 ZAHRANIČNÍCH TRHŮ 2024

Hranice



# TOP 10 ZAHRANIČNÍCH TRHŮ 2024

ORP Hranice



# INTENZITA TURISMU

**Intenzita turismu v Hranicích činila v roce 2024 1,6 přenocování/obyvatele, což představuje nárůst o 13 % oproti roku 2014.**

Město má stabilní základnu návštěvnosti, ale rezervy zůstávají zejména v zaplnění kapacit a prodloužení pobytů.

Intenzita turismu v ORP Hranice dosáhla v roce 2024 10,5 přenocování/obyvatele, tedy výrazně více než ve městě. To odráží význam lázeňské tradice v Teplicích nad Bečvou i venkovské ubytovací nabídky.

Intenzita turismu v Olomouckém kraji činila v roce 2024 3,5 přenocování/obyvatele, tedy více než v samotných Hranicích, ale pod republikovým průměrem.

**Česká republika dosáhla v roce 2024 hodnoty 5,5 přenocování/obyvatele, což ukazuje, že město Hranice má ještě potenciál růst a přiblížit se celostátnímu standardu.**



**Intenzita turismu** je ukazatel, který vyjadřuje míru turistického zatížení dané destinace. Pomáhá hodnotit, jak velký dopad má cestovní ruch na území a jeho obyvatel. Je to poměr přenocování turistů na počet obyvatel dané destinace.



# HUSTOTA TURISMU

Město Hranice (461) a ORP Hranice (472) mají prakticky shodnou hustotu – to ukazuje, že většina přenocování je soustředěna přímo ve městě Hranice, ale i okolní obce přispívají (lázně Teplice nad Bečvou, venkovský turismus).

Olomoucký kraj ( $\approx 589$ ) má vyšší hustotu, což je dáno především Olomoucí a Jeseníky, které generují velké objemy přenocování na relativně menší ploše. ČR ( $\approx 749$ ) je ještě výš, což je taženo hlavně Prahou, Brnem a vysoce turistickými regiony (Krkonoše, Šumava, jižní Morava).

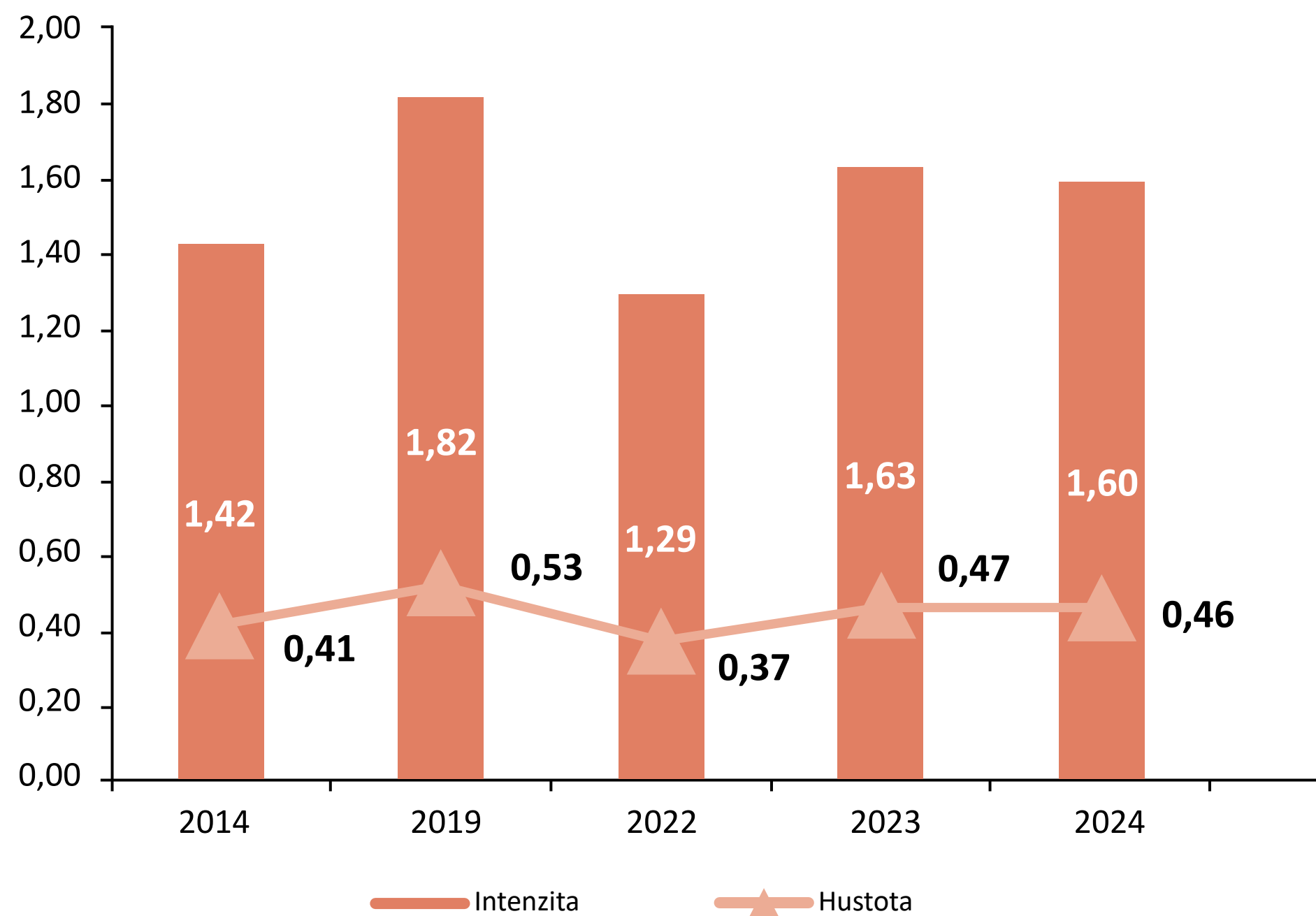
**Z toho vyplývá, že Hranice i celé ORP jsou pod průměrem Olomouckého kraje i ČR, ale nejsou extrémně nízko. Spíš působí jako stabilní, menší destinace s potenciálem růstu – zejména pokud se podaří navázat lázeňské hosty z Teplic nad Bečvou na další zážitky v Hranicích a okolí.**



**Hustota turismu** vyjadřuje, jak je cestovní ruch koncentrován na určitém území. Je to poměr přenocování turistů na 1 km<sup>2</sup> rozlohy dané destinace.

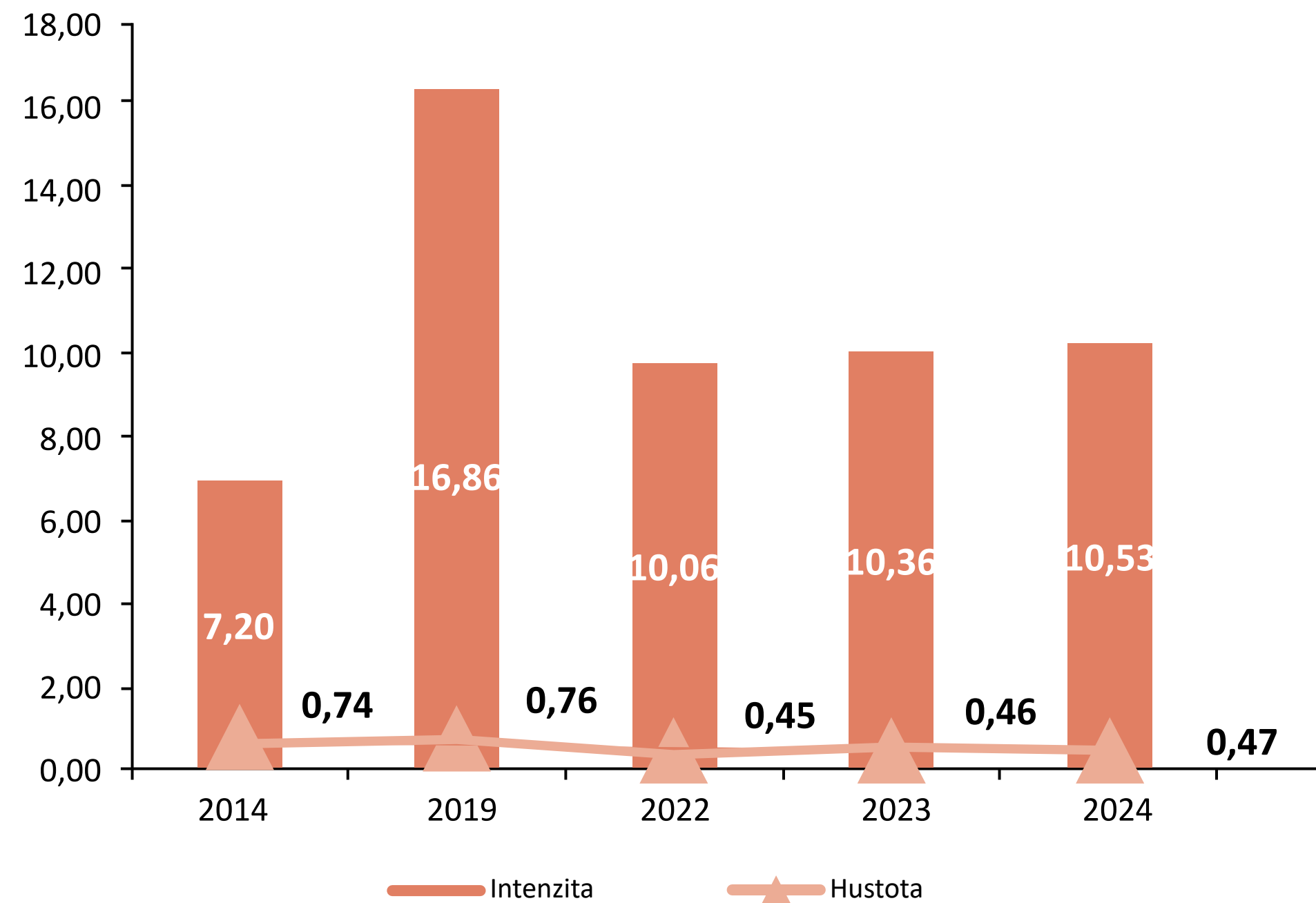


# INTENZITA A HUSTOTA TURISMU



Zdroj: ČSÚ, 2025

# INTENZITA A HUSTOTA TURISMU



Zdroj: ČSÚ, 2025



# PŘÍJMY Z CESTOVNÍHO RUCHU

---

# PŘÍJMY Z CESTOVNÍHO RUCHU

**Příjem z pobytových poplatků v Hranicích vzrostl z 758 430 Kč v roce 2022 na 2 149 020 Kč v roce 2024, tedy o 1 390 590 Kč (+183 %).**

Mezi roky 2022 a 2023 došlo k nárůstu o 20 %, v následujícím roce pak k mimořádnému zvýšení o 136 %. Tento vývoj znamená, že za tři roky se příjem z pobytového poplatku v Hranicích téměř ztrojnásobil.

Podobný trend byl zaznamenán i v rámci celého ORP Hranice. V letech 2022–2023 byl vývoj téměř stabilní (růst jen o 0,1 %), ale v roce 2024 došlo k prudkému navýšení o 126 %.

Význam města Hranic v rámci ORP se zároveň postupně zvyšuje: v roce 2022 tvořilo město 57 % z celkových příjmů ORP, v roce 2023 již 68 %, a v roce 2024 dokonce 71 %.

**Z analýzy vyplývá, že Hranice mají stále silnější postavení v cestovním ruchu ORP, a to jak z hlediska dynamiky růstu, tak i podílu na celkových příjmech.**

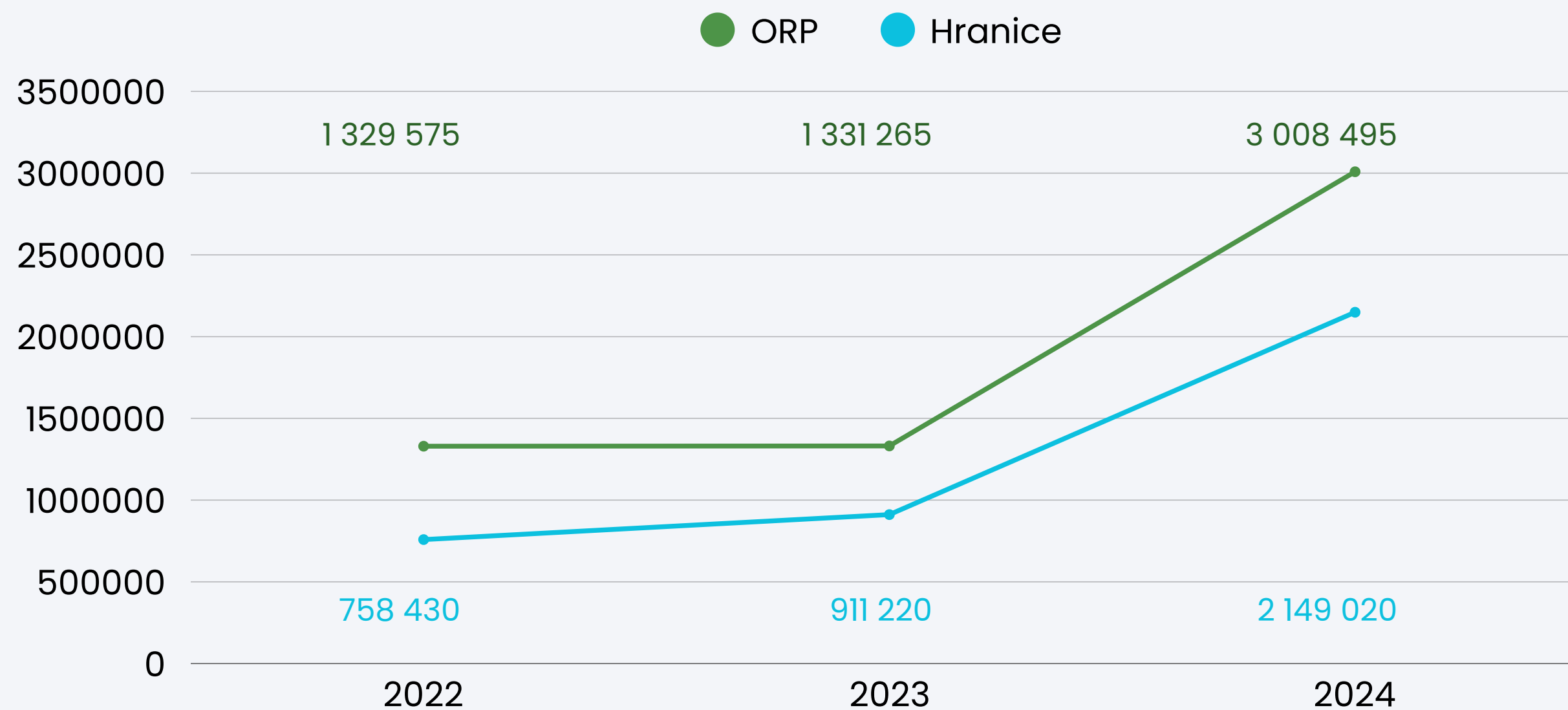


## **Sazba místního poplatku z pobytu (2024):**

- Hrabůvka: 20 Kč / osoba / noc
- Hranice: 30 Kč / osoba / noc
- Potštát: 5 Kč / osoba / noc
- Radíkov: 50 Kč / osoba / noc
- Teplice nad Bečvou: 30 Kč / osoba / noc



# VÝVOJ PŘÍJMŮ Z CESTOVNÍHO RUCHU



Zdroj: ČSÚ, 2025



# MARKETING

---

# WEBOVÉ STRÁNKY

Webová adresa **infocentrum-hranice.cz** je funkční a srozumitelná, ale její využitelnost pro marketing cestovního ruchu města Hranice má určité limity.



## SILNÉ STRÁNKY

**Srozumitelnost:** název jasně odkazuje na „infocentrum“ a město Hranice – návštěvník ví, co očekávat.

**Důvěryhodnost:** doména působí oficiálně, nekomerčně (typické pro městské TIC).

**Dobře vyhledatelná** při kombinaci „infocentrum Hranice“ nebo „turistické informace Hranice“.

## SLABÉ STRÁNKY

**Slovo „infocentrum“ je pasivní** – nepůsobí lákavě ani inspiračně (nejde o název, který by motivoval k návštěvě).

**Nepodporuje značko destinace** – nepracuje s pojmy jako „visit“, „turistika“, „Hranicko“, „propast“ apod.

**Nevhodné pro zahraničí** – slovo „infocentrum“ není pro cizince srozumitelné (např. Poláci, Němci, Rakušané).

# Sociální sítě – Facebook

Stránka TIC Hranice je funkční a živá, ale působí spíše jako „úřední nástěnka“ než moderní destinace lákající návštěvníky. Malá změna názvu a stylu komunikace by mohla výrazně zvýšit přitažlivost, dosah i zapojení fanoušků – především mimo region.



## SILNÉ STRÁNKY

- **Pravidelné příspěvky** – stránka je aktivní, sdílí kulturní akce, tipy, výstavy, programy (což je důležité pro algoritmus a fanoušky).
- **Vizuální obsah** – fotografie jsou většinou kvalitní, lokální, věcně zaměřené (TIC, výstavy, plakáty).
- **Informovanost** – lidé najdou rychle otvírací dobu, mapku, aktuality.
- **Reakce na dotazy a komentáře** – interakce se sledujícími je vstřícná.

## SLABÉ STRÁNKY

- **Název:** „TIC Hranice“ je úřední, instituce
- **Branding destinace:** stránka působí jako úřední vývěska – chybí emocionální storytelling, slogan nebo vizální sty (barevnost, logo, jednotná grafika)
- **Cílení na cílové skupiny:** obsah není členěn podle návštěvníků – neoslovuje seniory, rodiny, cyklisty, víkendové hosty apod.
- **Zapojení místních podnikatelů:** nevyužívá dostatečně možnost propagace ubytování, kaváren, zážitků, regionálních výrobců
- **Hashtagy a dosah:** málo hastagů, slabá práce s algoritmem

# Sociální sítě – Instagram

Účet @tic\_hranice je vizuálně aktivní a pravidelně aktualizovaný, ale působí spíše jako informační kanál městských akcí než jako inspirativní profil turistické destinace. Potenciál Instagramu pro budování image a přitahování nových návštěvníků není plně využit.

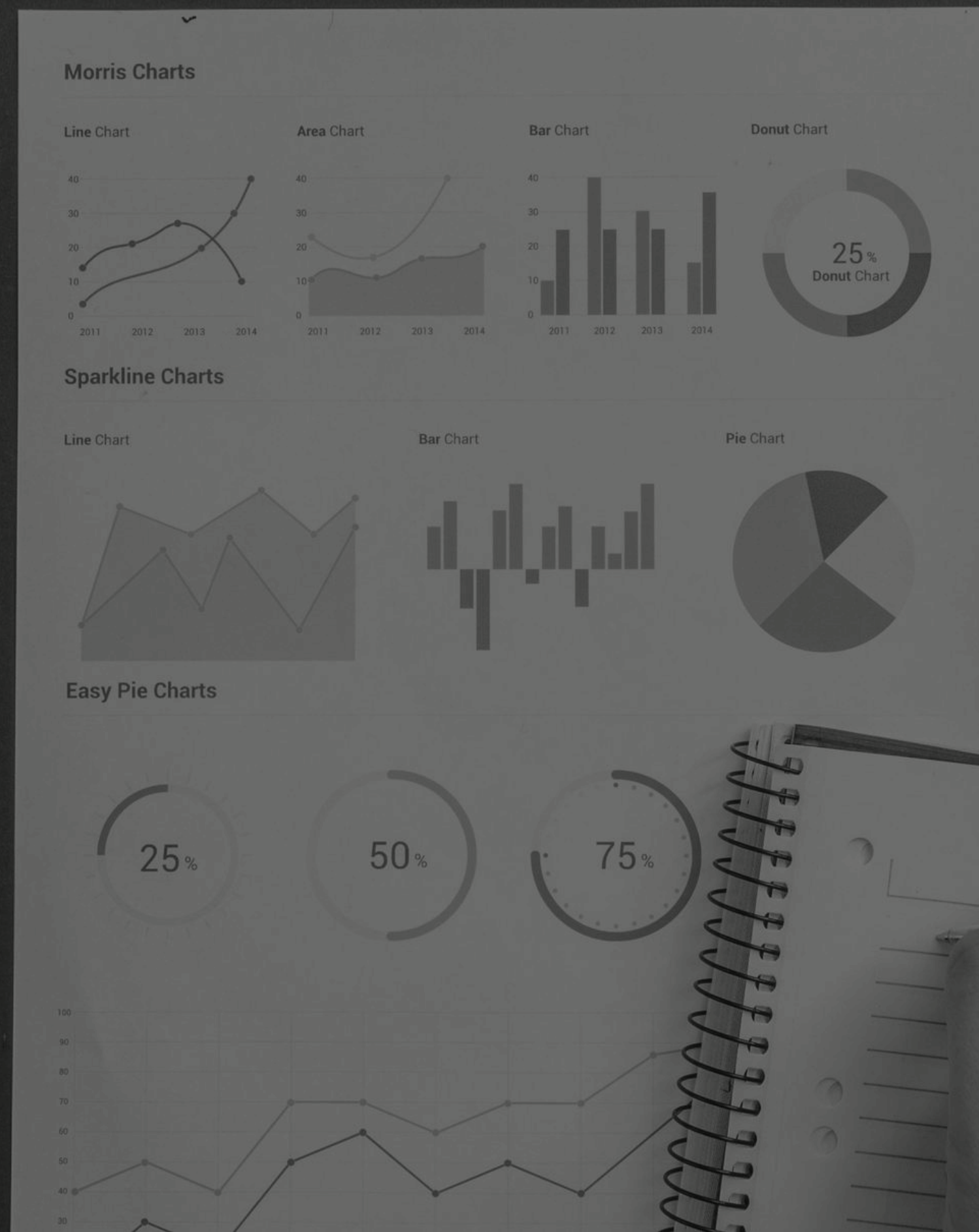


## SILNÉ STRÁNKY

- **Pravidelnost příspěvků** – účet je dlouhodobě aktivní.
- **Lokální obsah** – sdílí aktuální kulturní a společenské dění.
- **Vizuální rozmanitost** – fotografie památek, akcí, města.
- **Přehledné highlights** (výběry) – muzea, tipy na výlety, suvenýry apod.
- **Základní informovanost** – profil plní funkci informačního centra.

## SLABÉ STRÁNKY

- **Název profilu** („tic\_hranice“) působí institucionálně, nikoli destinčně.
- **Chybí silný vizuální styl** a jednotný branding (barevnost, fonty, tón komunikace).
- **Nízká práce s emocí a storytellingem** – převládají plakátové výstupy.
- **Obsah není segmentovaný** podle cílových skupin (rodiny, lázeňští hosté, cyklisté, senioři).
- **Omezené využití Reels** a trendového formátu videí, který Instagram aktuálně upřednostňuje.
- **Nízký potenciál** mimo-regionálního dosahu (málo inspirativních „wow“ momentů).



**SHRNUTÍ**



# SHRNUTÍ KLÍČOVÝCH ZJIŠTĚNÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

## Silné stránky

---

- +12 % přenocování ve městě Hranice (oproti roku 2014)
- Hranice tvoří 49 % všech hostů ORP a 15 % všech přenocování
- Vysoký podíl zahraničních přenocování (32 % ve městě)
- Stabilní návštěvnost atraktivit (Hranická propast, průvodcovská služba v MPZ)
- Zájem o tematické komentované prohlídky (vojenské a církevní trasy, židovské památky)
- Trojnásobný nárůst příjmů z pobytových poplatků (2022–2024)
- Vysoká spokojenost návštěvníků – hodnocení atraktivit a ubytování převyšuje 4,4/5

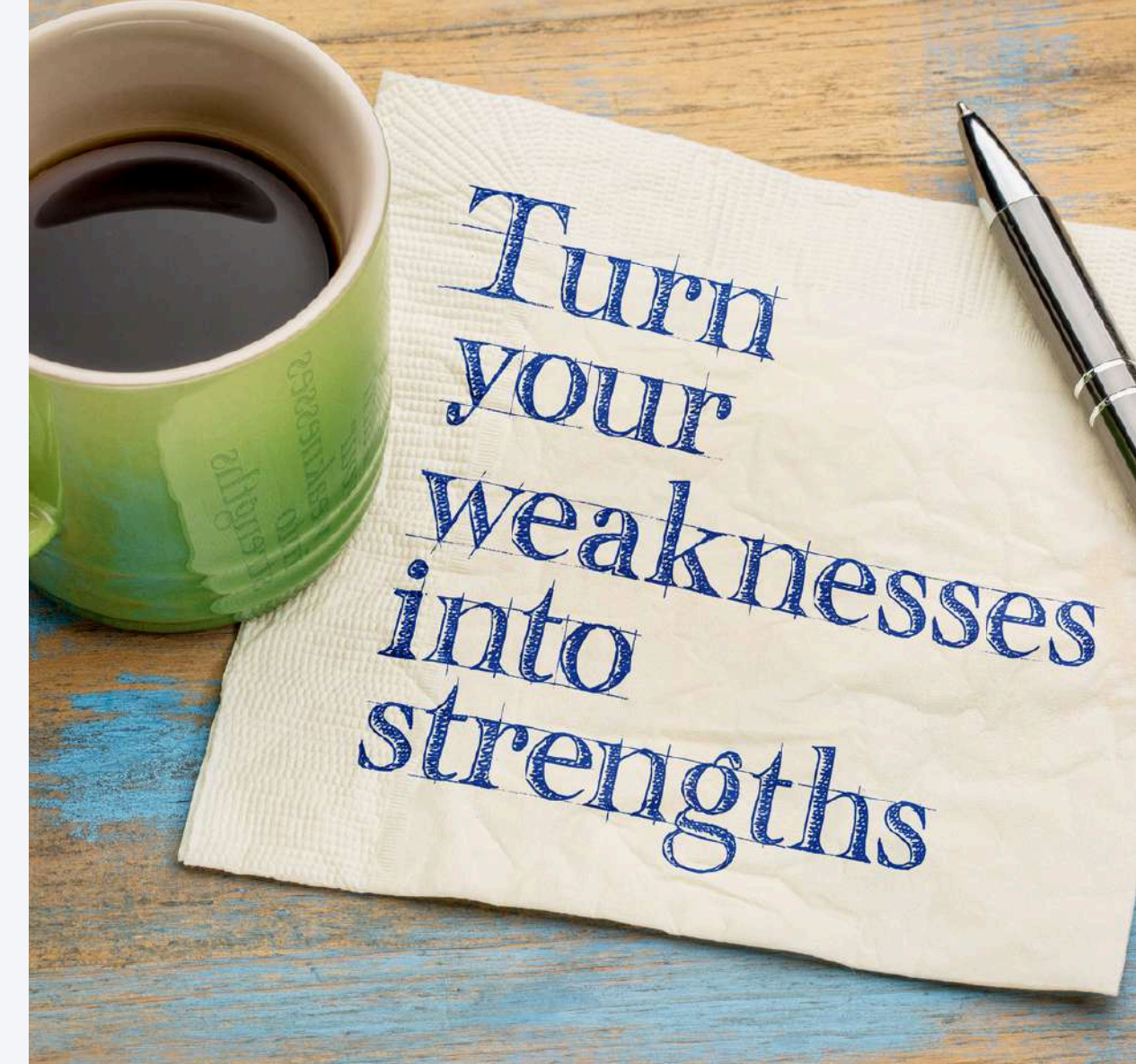


# SHRNUTÍ KLÍČOVÝCH ZJIŠTĚNÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

## Slabé stránky

---

- Nízké využití lůžkové kapacity ve městě (11,1 %), zatímco v ORP dochází k poklesu využití (z 43 % na 34 %)
- Krátká délka pobytu v Hranicích (2,9 dne), u domácích pouze 2,0 dne – oproti 8,2 dne v ORP
- Pokles návštěvnosti některých atraktivit (např. výstavy MMG -62 % oproti 2019)
- Nedostatečné napojení na lázeňský a regionální turismus
- Pokles počtu oficiálních ubytovacích zařízení, ačkoliv roste nabídka přes platformy (Airbnb, Booking.com)
- Slabší marketingová identita (název webu i Facebooku málo atraktivní)
- Web a FB působí informačně, ne zážitkově



# SHRNUTÍ KLÍČOVÝCH ZJIŠTĚNÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

## Trendy a potenciál

- **Zahraniční klientela** – přenocování tvoří 32 % ve městě, podíl roste; silná orientace na střeoevropské trhy (PL, SK, DE)
- **Tematické prohlídky a kulturní nabídka** – příležitost pro víkendový a seniorský turismus
- **Privátní ubytování a sdílená ekonomika** – výzva pro monitoring a kvalitativní standardy
- **Napojení na lázně Teplice n. B. a cykloturistické trasy (Bečva)** – nevyužitý potenciál synergického marketingu
- **Posílení spolupráce** s okolními destinacemi
- **Zviditelnění** přes novou marketingovou značku
- **Oživení** kulturní nabídky přes digitální nástroje (reels, online kampaň)



# Strategická východiska

---

Analytická část potvrdila, že město Hranice má stabilní pozici v rámci cestovního ruchu na Hranicku, s rostoucí poptávkou po přenocování, zájmem o tematické trasy a kvalitními recenzemi ze strany návštěvníků. Zároveň se však ukázalo několik klíčových bariér, které je třeba překonat, aby se destinace mohla dál úspěšně rozvíjet.

# STRATEGICKÁ VÝCHODISKA

## Klíčové výchozí body pro návrhovou část:

- **Město Hranice posiluje svou roli hlavního turistického centra ORP**, zejména díky rostoucímu podílu přenocování a zájmu zahraničních hostů.
- **Poptávka je stále výrazně orientována na domácí klientelu** – je třeba ji udržet a současně kultivovat rozvoj incomingu.
- **Návštěvníci ve městě tráví spíše kratší dobu** – zlepšení služeb, nabídky a propojení s regionem může přispět k prodloužení pobytu.
- **Digitální marketing a online prezentace jsou slabou stránkou města** – nový vizuální styl, značka a jazyk jsou nezbytné pro větší přitažlivost destinace.
- **Destinace má kvalitní atraktivity i kulturní potenciál**, ale chybí silný jednotný příběh, který by návštěvníky motivoval k první i opakované návštěvě.
- **Privátní ubytování mimo statistiku (Airbnb) má rostoucí vliv** – město musí sledovat trendy sdílené ekonomiky a zapojit tyto kapacity do rozvoje i monitoringu.
- **Propojení s lázeňskou nabídkou Teplic nad Bečvou**, s cyklotrasami i přírodním zázemím Hranicka je zatím nevyužitým potenciálem.
- **Strategie rozvoje cestovního ruchu se opírá o existující městské plánovací dokumenty**, zejména Program rozvoje města Hranice 2020–2030, kde je cestovní ruch samostatnou prioritou (2.3).





**2027-2036**

# **STRATEGIE ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU MĚSTA HRANICE**

**Návrhová část**

*Zpracoval: Jan Machovský*



# ÚVOD

---

Navrhovaná strategie rozvoje cestovního ruchu města Hranice a ORP Hranice vychází ze závěrů analytické části, z Programu rozvoje města Hranice 2020–2030 (priorita 2.3 Cestovní ruch) a z podnětů pracovní skupiny. Reaguje na dlouhodobý vývoj návštěvnosti, změny struktury hostů, rostoucí význam města Hranice v rámci Hranicka a na aktuální trendy v cestovním ruchu po roce 2020.

Strategie pracuje s územím město Hranice jako hlavního návštěvnického uzlu a s ORP Hranice jako širším rekreačním a zážitkovým zázemím – zejména v oblasti lázeňství, přírody, outdoorových aktivit a pohodového (slow) turismu.

# VICE CESTOVNÍHO RUCHU

## HRANICE – SRDCE MORAVSKÉ BRÁNY

Město a region, kde se přirozeně propojuje  
příroda, voda, krajina, technické dědictví  
a aktivní i pohodový odpočinek.

## HRANICE SE PROFILUJÍ JAKO:

- přirozený vstupní bod do Hranicka a Moravské brány,
- místo krátkodobých i pobytových návštěv,
- destinace vhodná pro aktivní turismus, rodiny i pohodové pobyty,
- partner lázeňských Teplic nad Bečvou a širšího území Moravské brány.

## PODTITUL PRO MARKETING:

PŘÍRODA. POHYB. PŘÍBĚHY.

BRÁNA DO PŘÍRODY, LÁZNÍ A PŘÍBĚHŮ.



# STRATEGICKÉ CÍLE

---

# STRATEGICKÉ CÍLE

---



## ZVÝŠENÍ ATRAKTIVITY DESTINACE A PRODLOUŽENÍ DÉLKY POBYTU

- rozvoj vícedenních pobytových produktů,
- lepší provázání města a okolí (ORP),
- rozšíření nabídky aktivit i při nepříznivém počasí.



## POSÍLENÍ IDENTITY A ZNAČKY DESTINACE

- jasné vymezení Hranicka v kontextu Moravské brány,
- důraz na jedinečné prvky: voda, krajina, technické dědictví, klid.



## ROZVOJ PRODUKTŮ ZALOŽENÝCH NA PŘÍRODĚ A KRAJINĚ

- pěší, cyklo, vyhlídková a tematická turistika (Hranický kras, Hranická propast),
- propojení města s krajinou a lázeňským zázemím.



# STRATEGICKÉ CÍLE

---



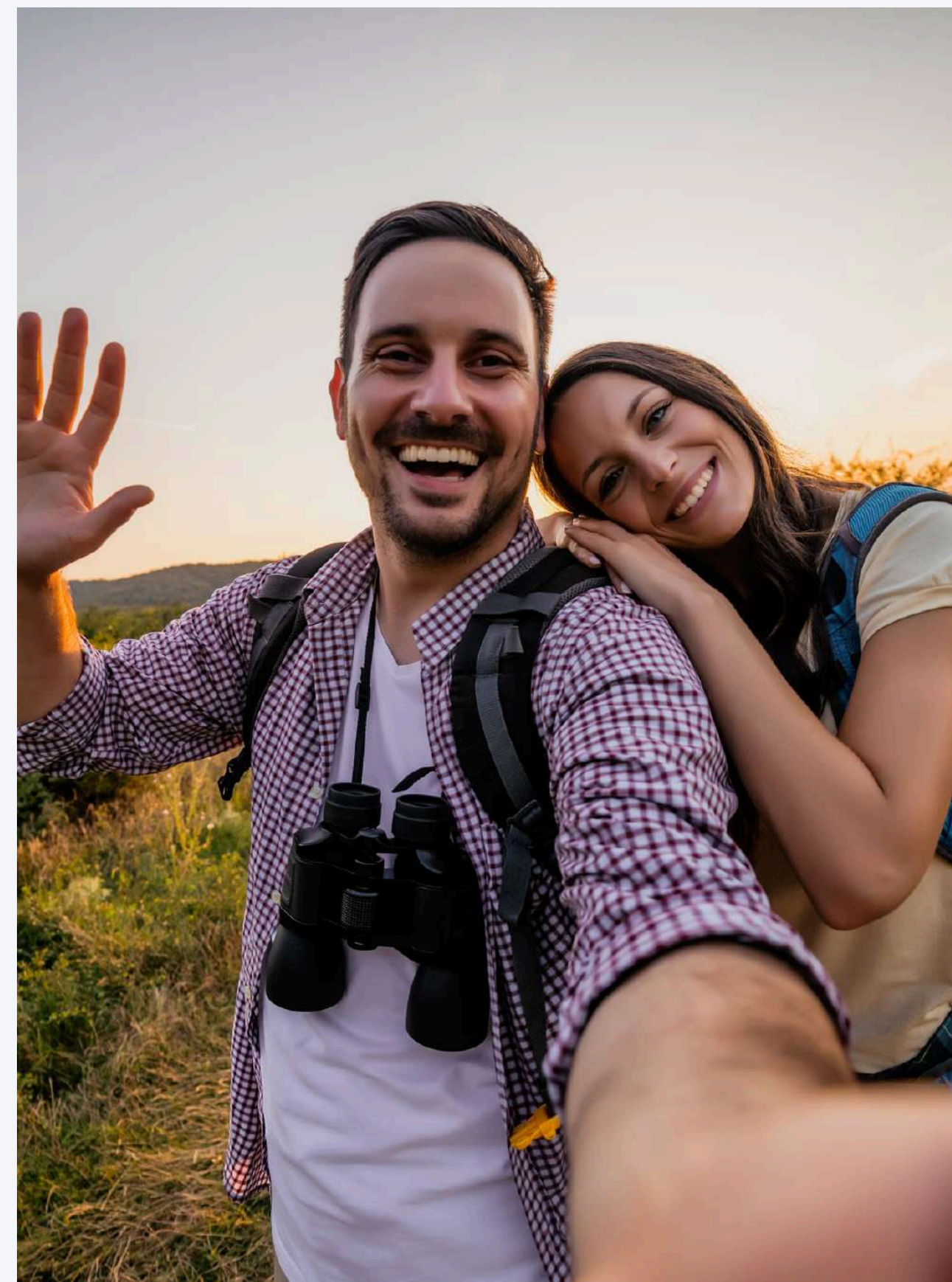
## CÍLENÁ PRÁCE S NÁVŠTĚVNICKÝMI SEGMENTY

- rodiny s dětmi,
- aktivní senioři,
- lázeňští hosté,
- návštěvníci hledající přírodu, klid a autenticitu.



## PODPORA UDRŽITELNÉHO A ROZPTÝLENÉHO CESTOVNÍHO RUCHU

- rovnoměrné rozložení návštěvnosti v území,
- posílení méně navštěvovaných lokalit,
- ochrana přírodních a krajinných hodnot.





# **KLÍČOVÉ ROZVOJOVÉ TEMATICKÉ PILÍŘE**

---

# KLÍČOVÉ ROZVOJOVÉ TEMATICKÉ PILÍŘE

## 1. Hranický kras, krajinná paměť

- Hranická propast ústřední symbol území a „brána“ do tématu krasu, vody a hloubky krajiny,
- Interpretace geologických a přírodních procesů (kras, voda, hloubka, čas) srozumitelnou formou
- Návaznost na Hranický kras a okolní přírodní lokality,
- Rozvoj edukativních a zážitkových forem poznávání (školy, rodiny, zájemci o přírodu),
- Propojení s dalšími pilíři: voda, vyhlídky, pohodový turismus.

## 2. Kulturní a historické příběhy

- osobnosti a paměť místa,
- citlivé zapojení vojenské tradice města (akademie, kasárna),
- infrastruktura v oblasti kulturního vyžití

## 3. Voda, mlýny a krajina

- Cyklostezka Bečva a Mlynářská stezka (cyklo i pěší) jako nosné produkty,
- propojení technického dědictví, vody a krajiny,
- interpretace příběhů mlýnů, řeky Bečvy a hospodaření v krajině.

## 4. Přírodní scenérie a vyhlídková místa

- Potštátské skalní město
- Zbrašov (vyhlídkové místo)
- Valšovická jezírka (často zmiňovaná jako soustava tří až sedmi nádrží)
- systematická práce s vyhlídkami:
  - Středolesí – Vysoká,
  - okolí Potštátu,
  - další přirozené vyhlídkové body,
- jednoduchá infrastruktura (lavičky, orientace, interpretace místa).

# KLÍČOVÉ ROZVOJOVÉ TEMATICKÉ PILÍŘE

## 5. Sportovní vyžití

- cykloturistika jako nosný prvek propojující Hranicko s okolními regiony skrze Cyklostezku Bečva,
- letectví a parašutismus využívající tradici a zázemí místního letiště pro vyhlídkové lety a sportovní aktivity,
- horolezectví v unikátních terénech Hranického krasu (skalní oblasti v okolí Teplic nad Bečvou),
- paragliding jako specifický adrenalinový produkt využívající terénní reliéf a výškové body regionu,
- rybaření a voda jako klidová forma aktivního odpočinku s vazbou na místní vodní plochy a ubytovací kapacity.

## 6. Širší regionální kontext

- vazba na hrad Helfštýn jako ikonický cíl regionu,
- spolupráce s lázněmi Teplice nad Bečvou,
- vnímání Hranicka jako součásti Moravské brány, nikoli izolované destinace,
- hlavní evropské rozvodí, které od sebe odděluje povodí řek Bečvy (úmoří Černého moře) a Odry (úmoří Baltského moře),
- Potštátsko a jeho pohnutá historie.



# MARKETINGOVÁ A KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

---



# MARKETINGOVÁ A KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Marketingová strategie klade důraz na autenticitu, klid a krajinu, nikoli na masový turismus. Klíčová je práce s vizuálním obsahem (video, příběhy míst), lepší propojení webu, sociálních sítí a TIC a postupné budování značky destinace

**„Hranice – srdce Moravské brány“.**

Role marketingu – změna vnímání Hranice z „místa průjezdu“ na cílovou destinaci, důraz na emoce a zážitky.

## Hlavní cílové skupiny:



**Lázeňští hosté** (55 – 75 let) – FB, YouTube, klidná (pohodová) videa, „tipy na výlet do 30 min“ (docházková vzdálenost).



**Rodiny s dětmi** – Instagram Reels, Facebook, Mapy, praktické informace.



**Aktivní senioři** (55+) – FB, YouTube, tipy s kombinací lehkého pohybu v přírodě, odpočinku a kultury

# MARKETINGOVÁ A KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

---

## Kanály a formáty

- Facebook, Instagram, YouTube Shorts
- Krátká videa (10 – 30s)
- Storytelling (příběhy), tipy na výlety, mapy, trasy, „kam dnes“

## AI a digitální nástroje

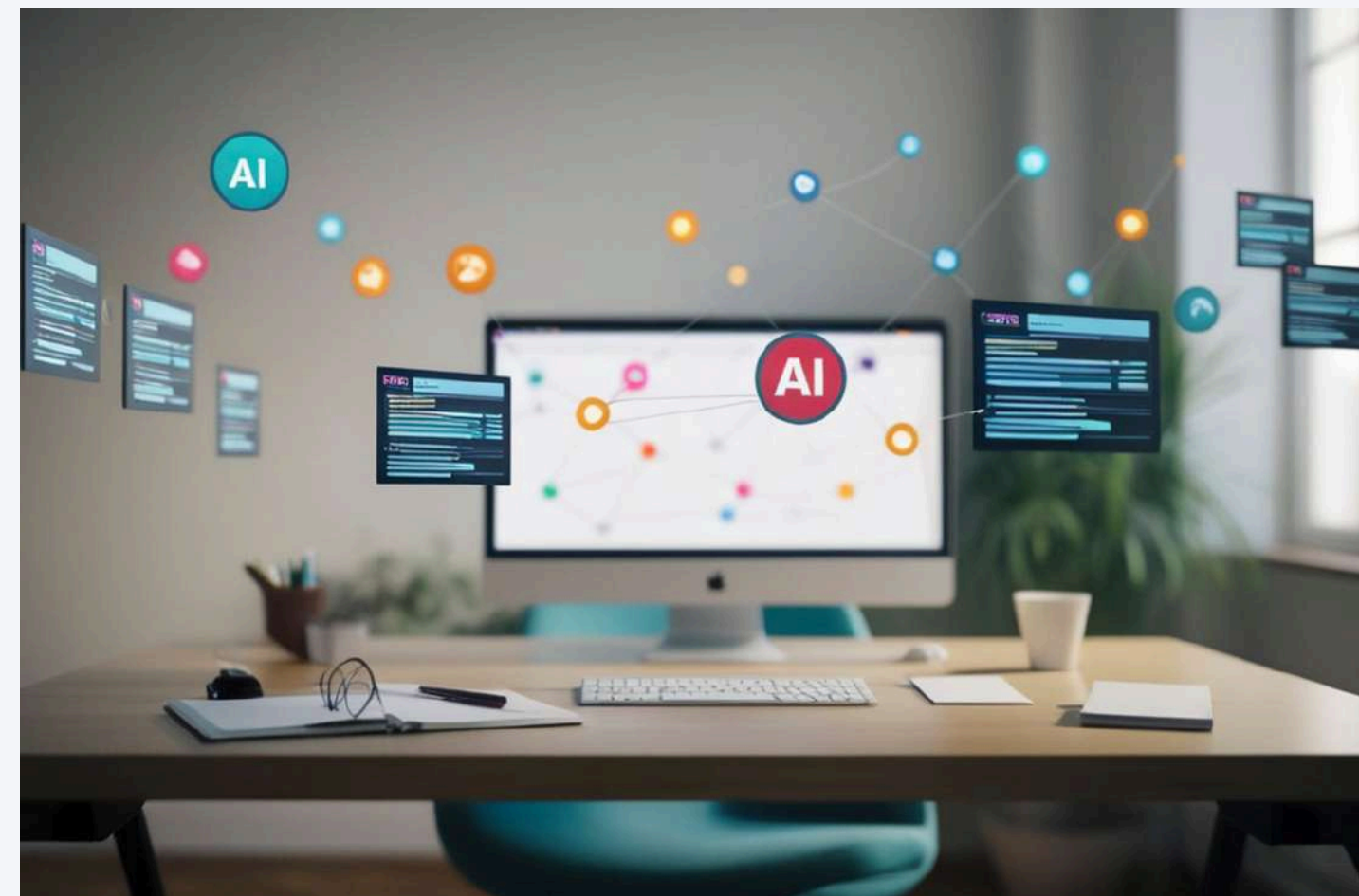
- Canva, CapCut, Kling AI, ChatGPT, Runway, Midjourney

**Rychlá, flexibilní a nákladově efektivní tvorba obsahu.**

## Měření

- Dosah, engagement, prokliky, UTM parametry, GA4

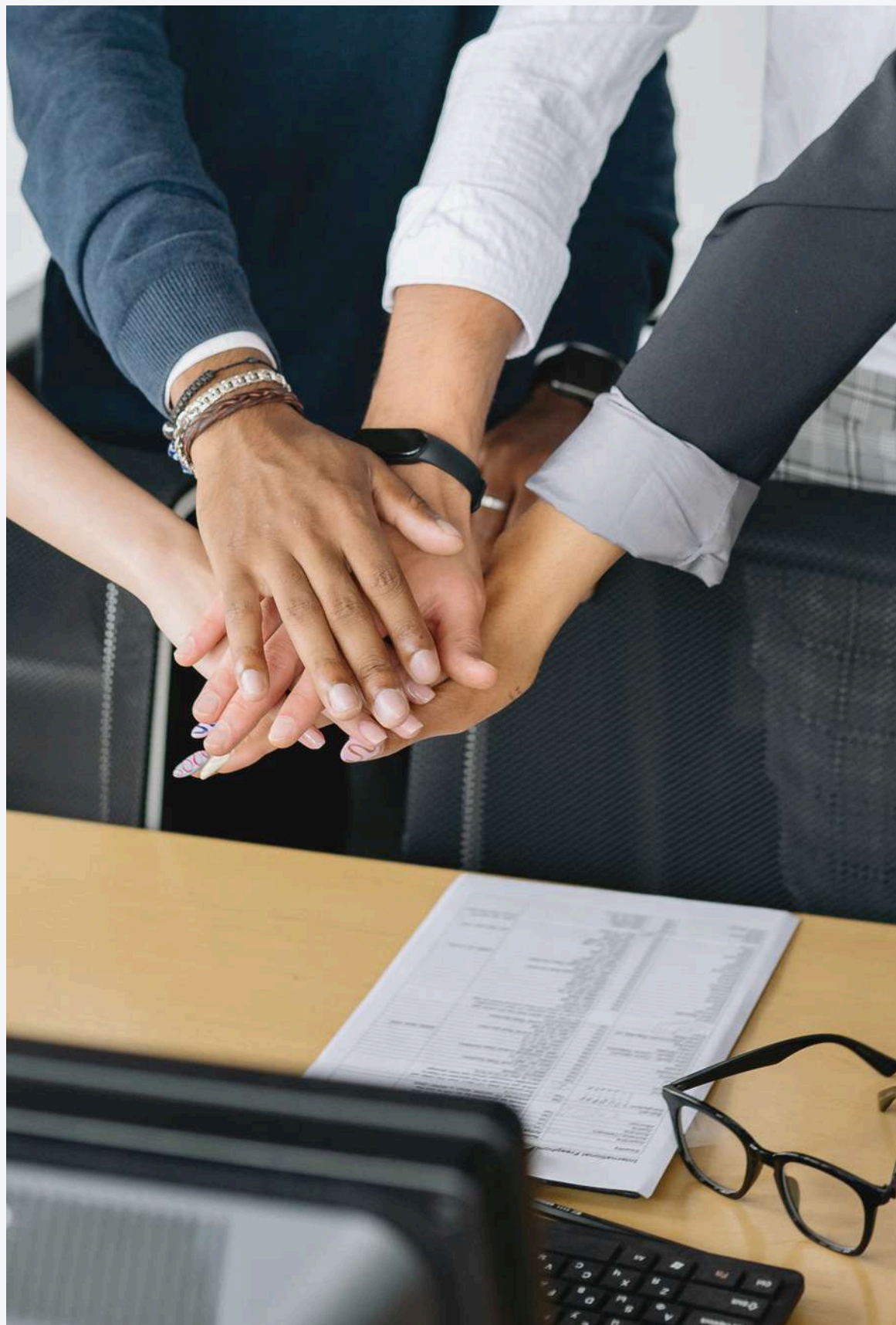
**Pravidelné vyhodnocování.**





# **IMPLEMENTACE A ŘÍZENÍ**

---




# IMPLEMENTACE A ŘÍZENÍ

---

**Strategie** je chápána jako živý dokument, který bude naplňován postupnou realizací menších projektů.

Důraz je kladen na pravidelné **vyhodnocování** návštěvnosti a struktury hostů a na úzkou **spolupráci** města, ORP, TIC, lázní a místních aktérů.

A piece of torn, dark-colored paper is placed on a light-colored computer keyboard. The paper has the words "FINAL THOUGHTS" written on it in a white, hand-painted, blocky font. The paper's edges are irregular and frayed. The keyboard keys are visible in the background, with some keys like 'V', 'B', 'N', and 'M' clearly legible.

FINAL  
THOUGHTS

**ZÁVĚR**

---

# ZÁVĚR

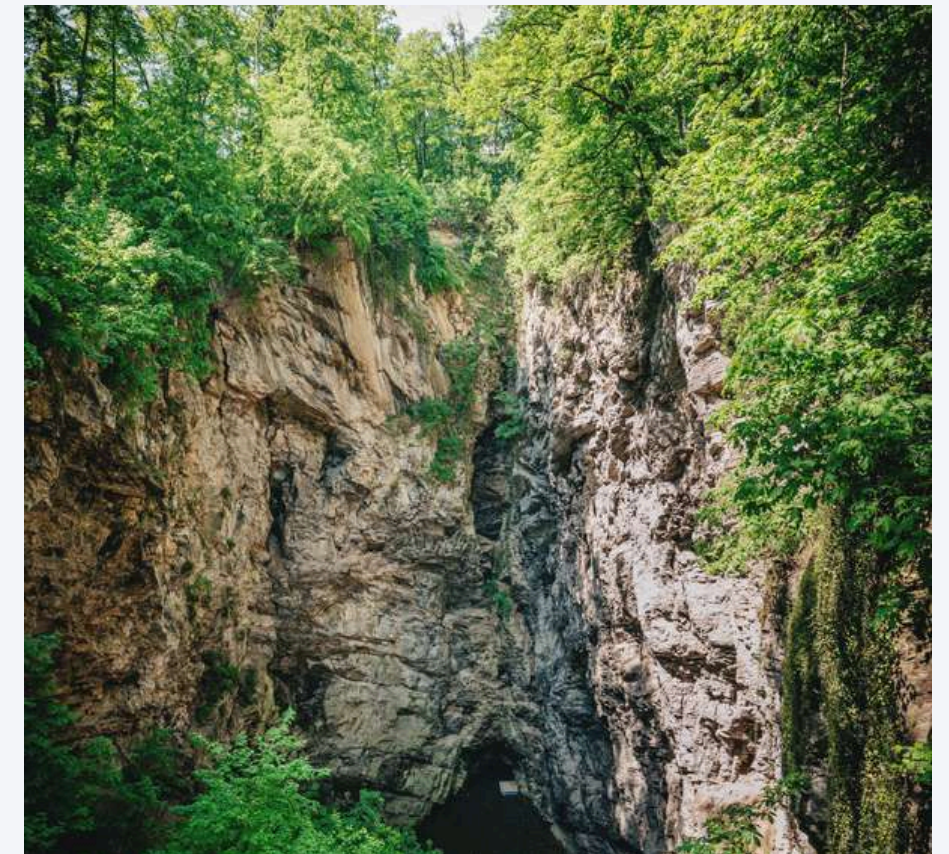
---

Navržená strategie potvrzuje, že město Hranice je přirozeným centrem cestovního ruchu Hranicka, zatímco okolní území představuje jeho klíčové zážitkové a rekreační zázemí. Kombinace přírody, vody, technického dědictví a klidu vytváří silný základ pro udržitelný rozvoj cestovního ruchu s důrazem na kvalitu, nikoli kvantitu.

## Navržená strategie:

- stojí na reálných datech,
- využívá silný příběh Moravské brány,
- propojuje město a ORP,
- pracuje s moderním marketingem,
- je připravena k přetavení do akčního plánu.

**Marketingová příloha strategie** rozpracovává komunikační a obsahovou rovinu navržených opatření a slouží jako praktický podklad pro jejich realizaci.





MARKETING

**PŘÍLOHA 1:  
MARKETINGOVÁ  
KOMUNIKACE**

---

# ÚČEL PŘÍLOHY A VAZBA NA STRATEGII

Tato příloha rozpracovává marketingovou a komunikační část Strategie rozvoje cestovního ruchu města hranice a OPR Hranice pro období 2026 – 2030. Slouží jako **metodický, inspirativní a pracovní podklad pro praktickou realizaci marketingových aktivit** v cestovním ruchu.

Příloha navazuje na závěry analytické části strategie, zejména na zjištění týkající se struktury návštěvníků, délky pobytu, sezónnosti a významu lázeňských hostů a rodin s dětmi. Zároveň reaguje na **současné trendy v cestovním ruchu** a digitální komunikaci a doplňuje strategii o **konkrétní nástroje** a přístupy.

Příloha vychází z návrhové části strategie a přímo navazuje na definované cíle, produktové pilíře a cílové skupiny.





# CÍLE MARKETINGOVÉ STRATEGIE

---

**Marketingová komunikace cestovního ruchu města Hranice a ORP Hranice směřuje k těmto hlavním cílům:**

- Zvýšit povědomí o Hranicích a Hranicku jako cílové destinaci, nikoli pouze místu průjezdu.
- Podpořit prodloužení délky pobytu návštěvníků,
- Aktivně zapojit lázeňské hosty do nabídky města a okolí,
- Posílit návštěvnost mimo hlavní sezónu,
- Modernizovat a sjednotit komunikační styl destinace,
- Podpořit místní podnikatele a služby cestovního ruchu.



**Marketing** je vnímán jako klíčový nástroj realizace strategie, nikoliv pouze jako doplňková aktivita.

A grayscale photograph of a hand holding a wooden block with a black silhouette of a person. The block is held between the thumb and index finger. In the background, several other similar wooden blocks are scattered on a surface, some showing the person icon and others showing a different pattern. The image is dimly lit, with a soft focus on the background blocks.

# **CÍLOVÉ SKUPINY**

---

# CÍLOVÉ SKUPINY

## LÁZEŇŠTÍ HOSTÉ (ZEJMÉNA TEPLICE NAD BEČVOU)

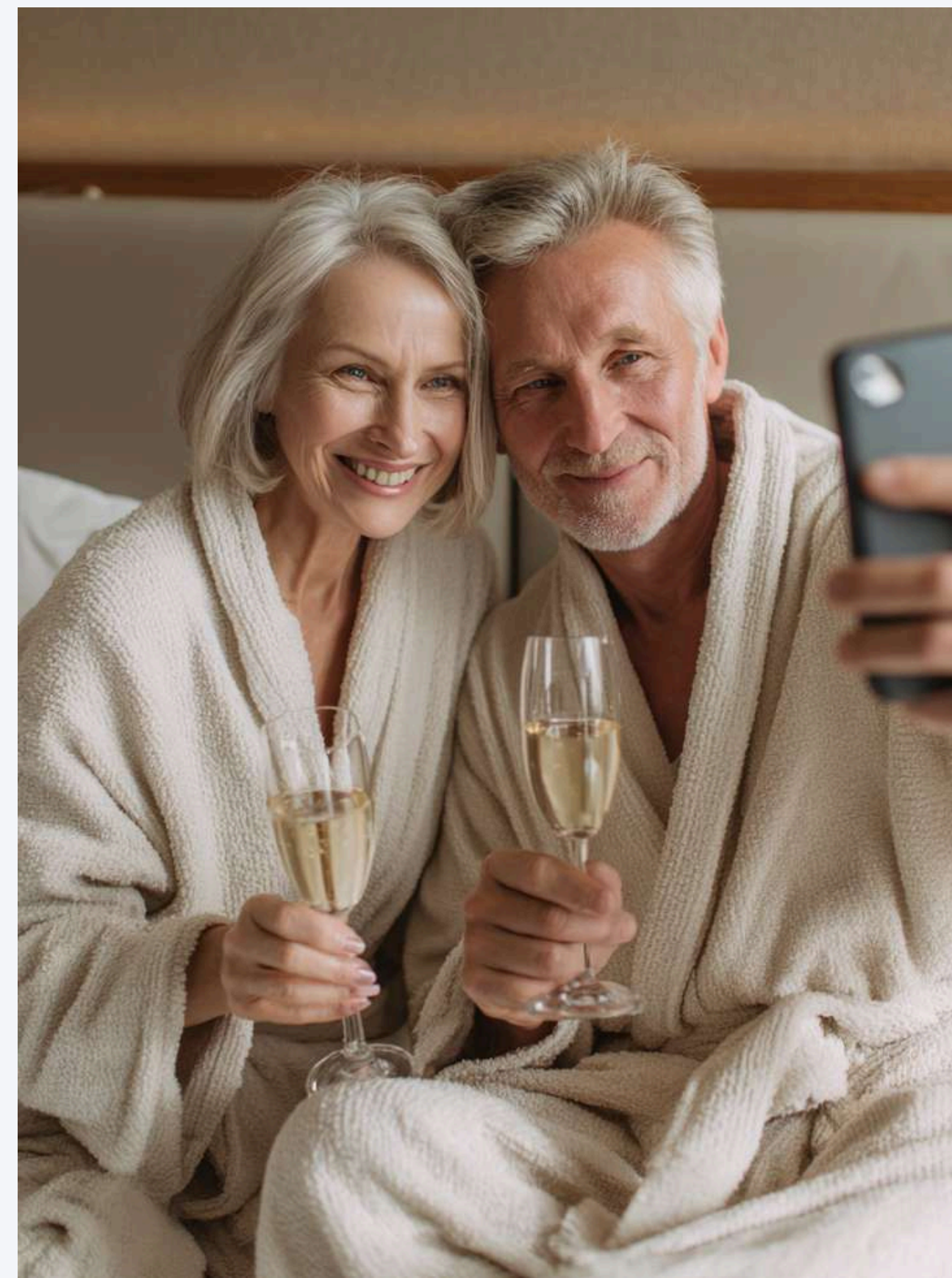
Lázeňští hosté představují stabilní a ekonomicky významnou cílovou skupinu. Typicky se jedná o osoby ve věku **55+**, které tráví v regionu delší časový úsek, avšak jejich pohyb je omezen lázeňským režimem a procedurami.

### MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE JE ZAMĚŘENA NA:

- pohodové a nenáročné aktivity,
- krátké časové úseky mezi procedurami,
- srozumitelné a přehledné informace.



Zvláštní důraz je kladen na tzv. **„tipy do 30 minut“**, tedy krátké, fyzicky nenáročné aktivity v docházkové nebo krátké dojezdové vzdálenosti, které lze realizovat bez složitého plánování a bez časového stresu.





# CÍLOVÉ SKUPINY

## AKTIVNÍ SENIOŘI

Aktivní senioři (**55–75 let**) představují významnou cílovou skupinu s vysokým potenciálem opakovaných návštěv, zejména mimo hlavní sezónu. Jedná se o časově flexibilní návštěvníky, kteří vyhledávají kombinaci lehkého pohybu, odpočinku, kultury a pobytu v přírodě.

## MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE JE ZAMĚŘENA NA:

- pohodové pobyty v přírodě a krajině Hranicka,
- kombinaci lehkého pohybu, odpočinku a poznávání,
- kulturní a historické příběhy místa,
- vyhlídková a klidová místa,
- nabídku vhodnou i mimo hlavní sezónu.



Komunikace je vedena srozumitelným, přívětivým a důvěryhodným tónem, bez tlaku na výkon a tempo. Důraz je kladen na **přehledné informace, jednoduché tipy na výlety a inspiraci** k pohodovému trávení volného času.

# CÍLOVÉ SKUPINY

## RODINY S DĚTMI

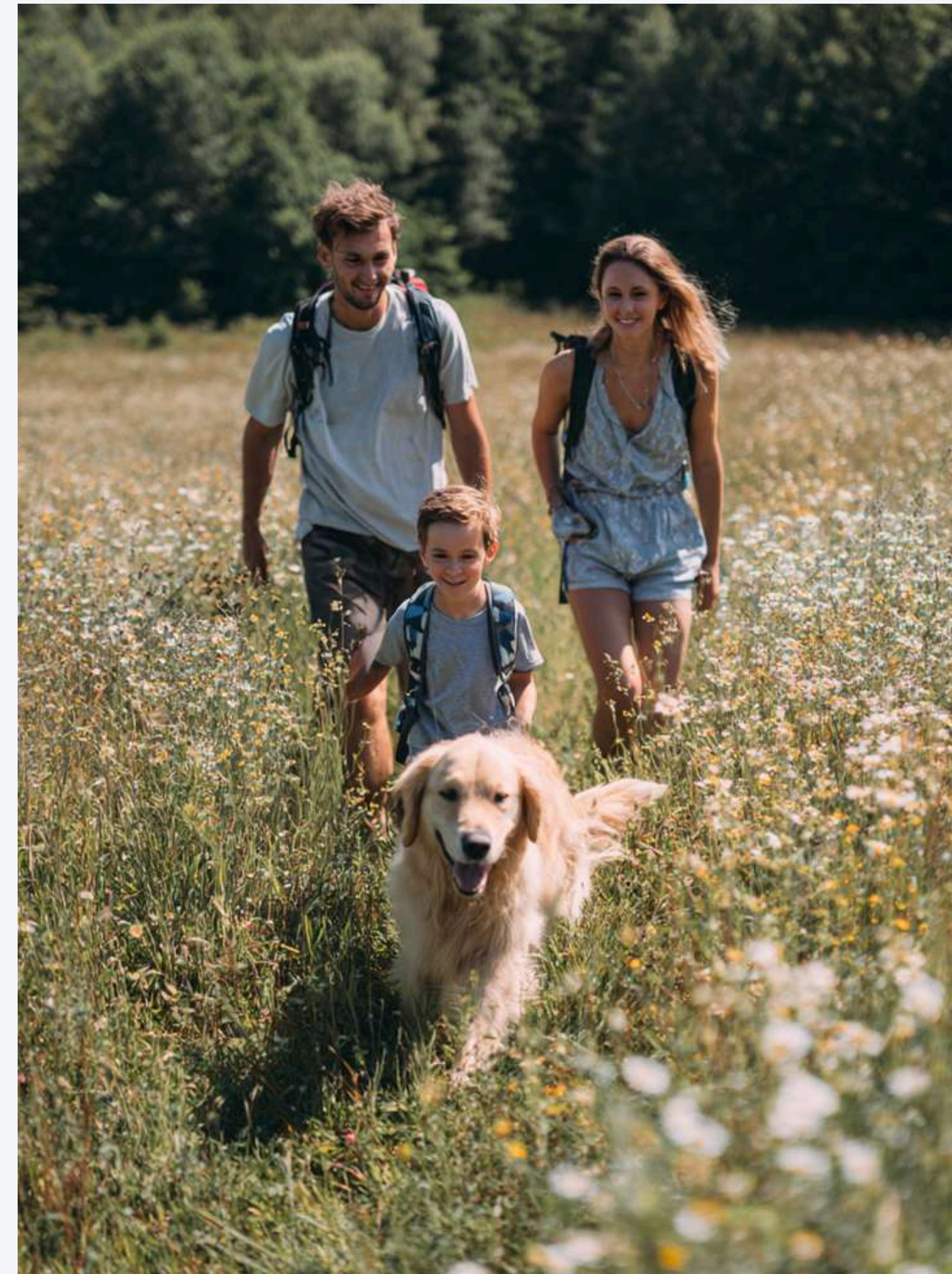
Rodiny s dětmi představují cílovou skupinu s vysokým potenciálem opakovaných návštěv, zejména při nabídce víkendových a krátkodobých pobytů.

### MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE JE ZAMĚŘENA NA:

- inspiraci a emoce,
- praktické informace („kam jít dnes“, „co dělat při špatném počasí“),
- kombinaci města a okolní přírody,
- jednoduché a přehledné formáty.



Důležitým prvkem je nabídka aktivit využitelných i při **nepříznivém počasí**.



A black and white photograph of a hand holding a smartphone. The phone's screen shows a social media feed with various images, including food, people, and landscapes. The background is a blurred car interior, showing the steering wheel and dashboard. The overall mood is modern and tech-oriented.

# SOCIÁLNÍ SÍTĚ

---



# ROLE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ V DESTINAČNÍM MARKETINGU

Sociální sítě představují **klíčový komunikační kanál** cestovního ruchu, protože umožňují:

- oslovit cílové skupiny tam, kde se přirozeně pohybují,
- pracovat s emocemi, vizuálním obsahem a příběhy,
- cílit komunikaci podle věku, zájmů a lokality,
- měřit efektivitu kampaní v reálném čase,
- budovat dlouhodobý vztah návštěvníků k destinaci.



Sociální sítě nejsou chápány pouze jako informační kanál, ale jako hlavní **nástroj inspirace a motivace** k návštěvě.

# OBSAHOVÁ A KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

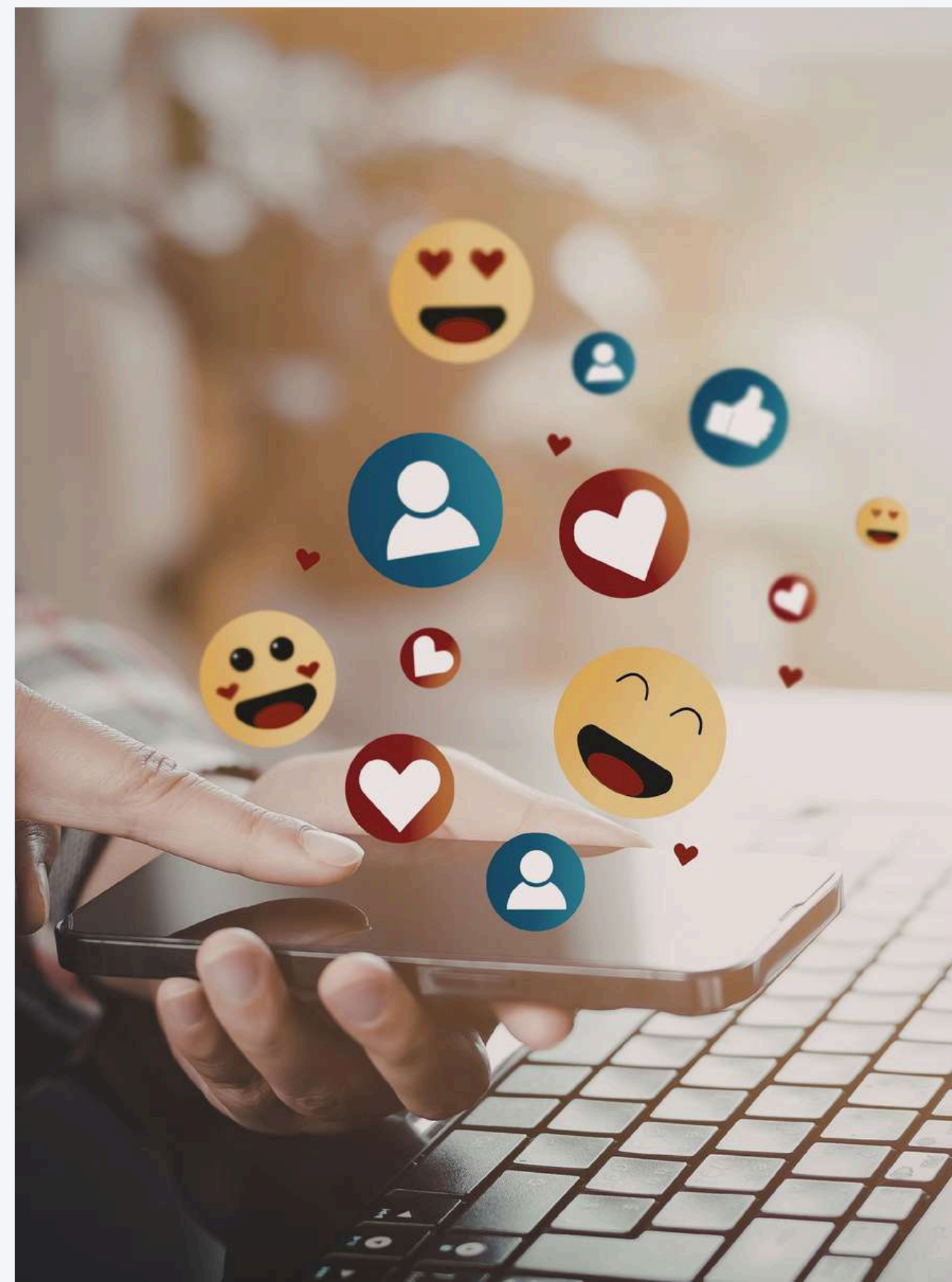
---

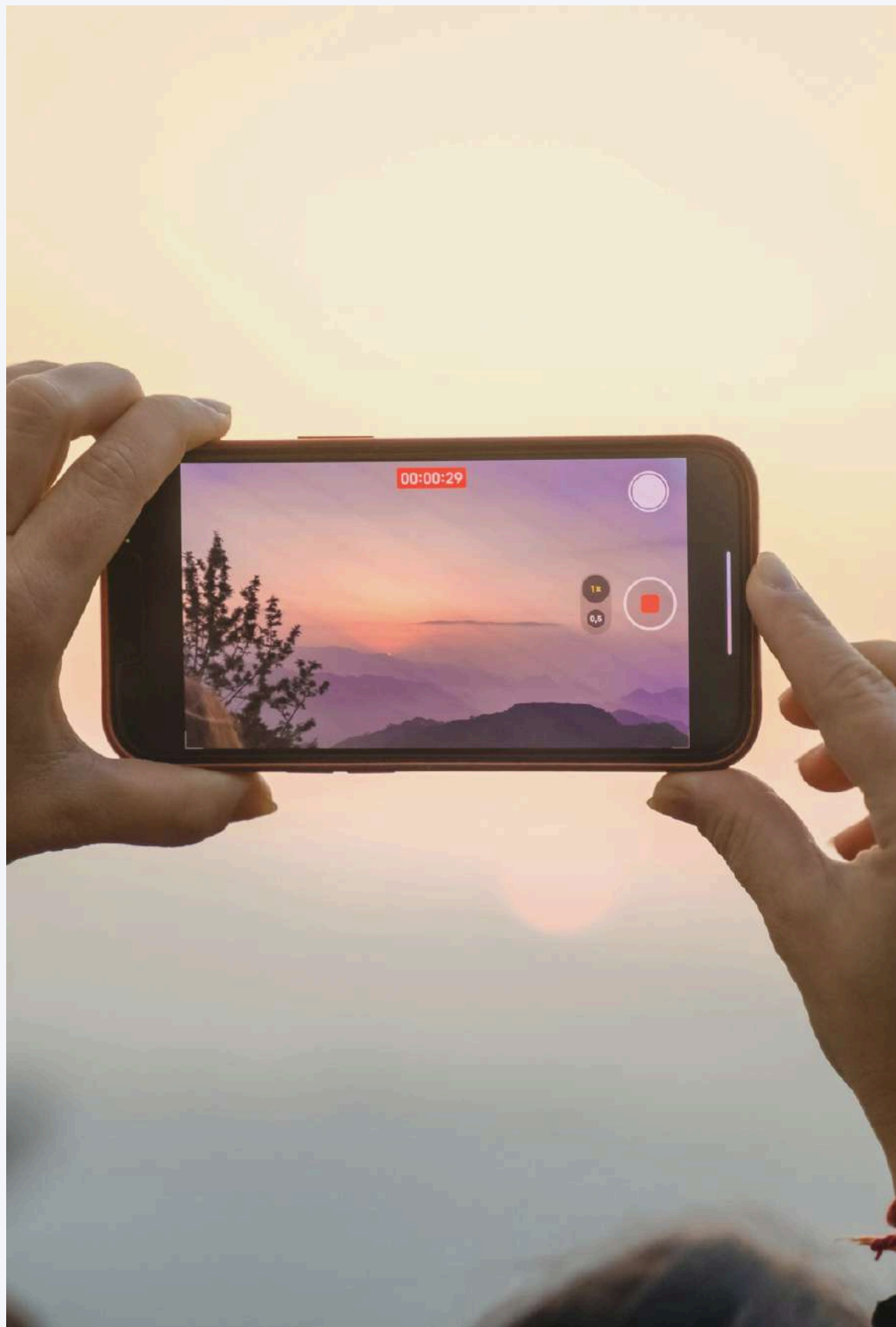
Obsahová strategie vychází z principu jednoduchosti, autenticity a pravidelnosti. Důraz je kladen na:

- krátká videa (reels, shorts),
- tipy na výlety a aktivity,
- příběhy míst, osobností a krajiny,
- propojení města Hranice s okolním územím ORP,
- sezónní tematiku (léto, podzim, lázně, rodiny).



**Tón komunikace** je lidský, pohodový a srozumitelný, bez zbytečné institucionalizace.





# DOPORUČENÍ PRO DIGITÁLNÍ KOMUNIKACI

---

## SOCIÁLNÍ SÍTĚ (FB, IG, YOUTUBE SHORTS)

### Krátká videa (reels):

- „Kam dnes v Hranicích?“
- „Kde se dobře najíst?“
- „Tajná místa v okolí“
- „Tip na výlet z Teplic nad Bečvou do Hranic“
- „Příběh propasti/zámku/synagogy...“

### Vizuálně silné formáty:

- Krátké dronové záběry
- Oživené staré fotky pomocí AI (např. zámek, náměstí, synagoga, radnice)
- Představení místních podniků/turistických cílů

A detailed image of a metallic robotic arm with multiple joints, holding a glowing, square microchip. The background is dark with out-of-focus light circles (bokeh). A vertical yellow bar is on the left side. The text 'DIGITÁLNÍ A AI NÁSTROJE' is written in bold yellow capital letters, with a horizontal yellow line underneath it.

# **DIGITÁLNÍ A AI NÁSTROJE**

# DIGITÁLNÍ A AI NÁSTROJE – METODICKÁ ČÁST

---

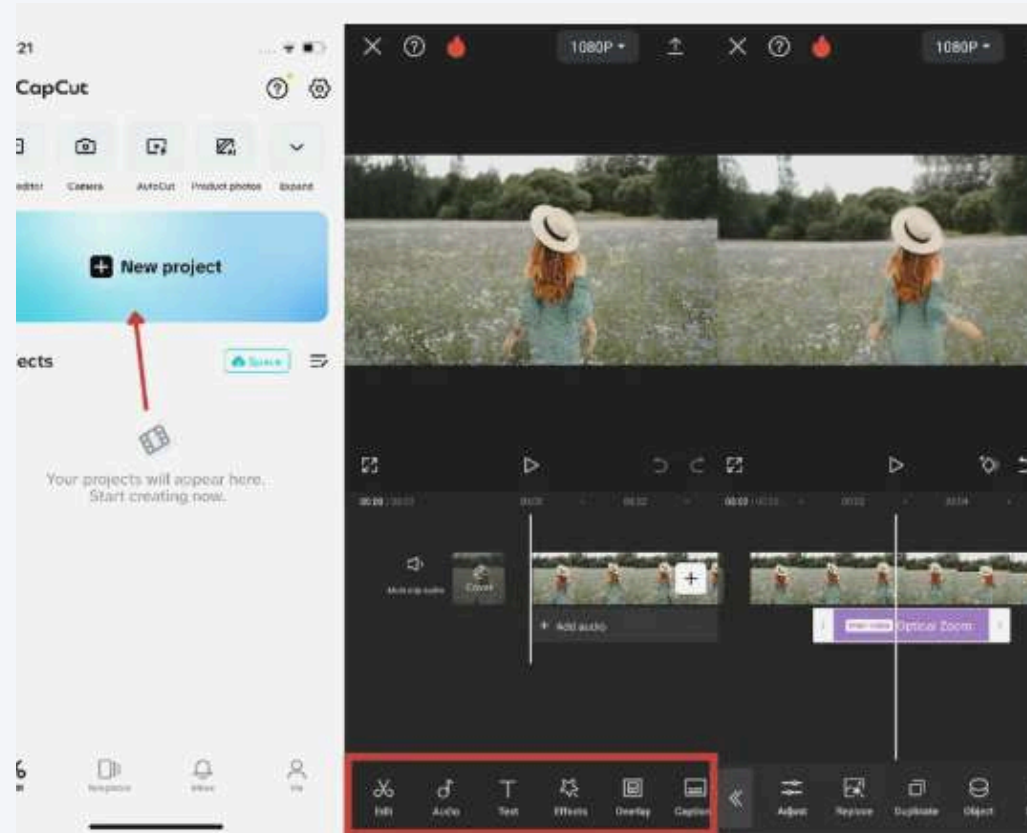
Pro efektivní a ekonomicky udržitelnou tvorbu obsahu je doporučeno **využívat moderní digitální a AI nástroje**. Tyto nástroje nejsou závazným seznamem, ale doporučeným rámcem, který umožňuje:

- rychlou tvorbu vizuálního obsahu,
- úpravu fotografií a videí,
- generování textů a návrhů kampaní,
- snížení nákladů na externí služby.

**Použití těchto nástrojů umožňuje realizovat marketingové aktivity i při omezených personálních a finančních kapacitách.**

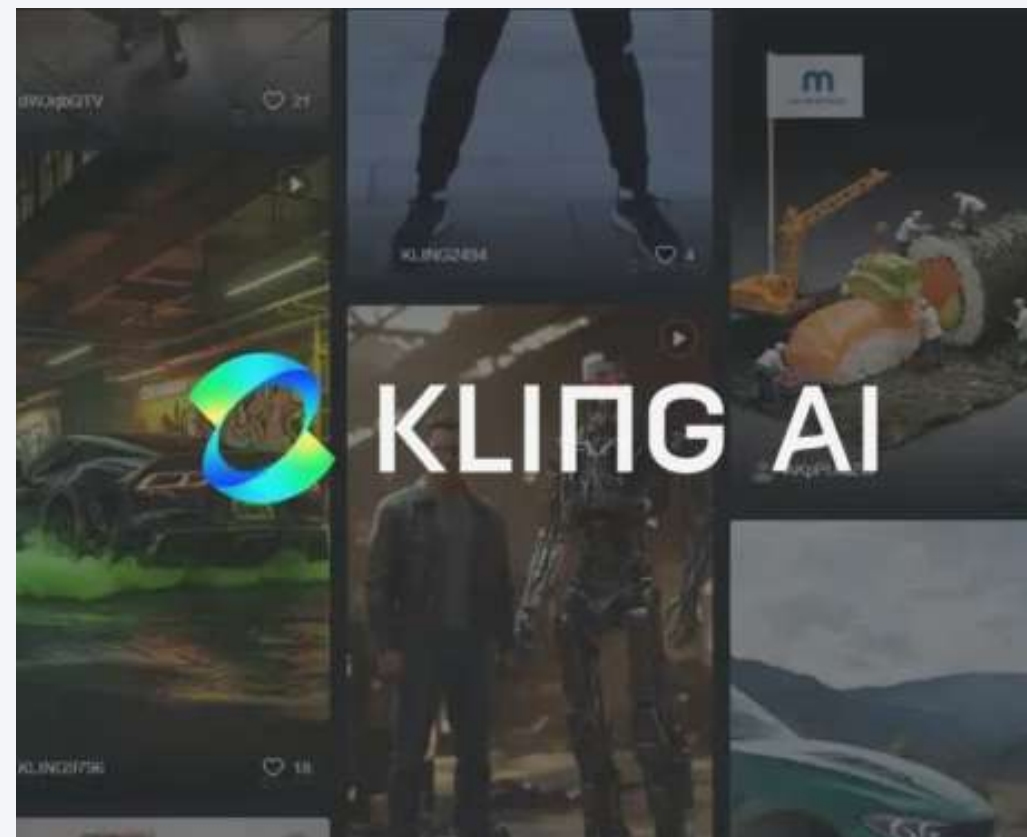


# DIGITÁLNÍ A AI NÁSTROJE – PRAKTICKÁ ČÁST



## CapCut

- stříhání videí, přechody, titulky, filtry, hudba a zvukové efekty
- ideální pro rychlé reels
- základní verze zdarma
- placená verze PRO (mobilní zařízení + desktop): cca 699 Kč/měsíčně



## Kling AI

- oživení statických fotek (image to video)
- přidání elementu či efektu do videa
- vytvoření videa z textového příkazu
- placená verze PRO (3000 kreditů/každý měsíc): cca 6000 Kč/rok

## Canva

- tvorba grafiky (plakáty, vouchery, brožury, letáky, bannery)
- plánování příspěvků (šablony pro grafiku na sociálních sítích, videa)
- grafické prvky
- základní verze zdarma
- placená verze PRO: 2700 Kč/rok

# DIGITÁLNÍ A AI NÁSTROJE – PRAKTICKÁ ČÁST

## ChatGPT

- brainstorming (generování nápadů)
- generování/editace textů
- nastavení kampaní na sociálních sítích
- vytváření promptů v rámci AI nástrojů (např. pro KLING AI)
- základní verze zdarma
- placená verze Plus: 549,99 Kč/měsíc

## RunwayML

- alternativa aplikace KLING AI
- odstranění pozadí
- změna prostředí ve videu/obrázku
- pokročilé efekty bez drahé produkce (změna pohybu, úhlu, elementů)
- placená verze STANDARD: cca 3 000 Kč/rok
- placená verze PRO: cca 7 000 Kč/rok

## Midjourney

- AI nástroj pro tvorbu obrázků z textového zadání (promptu)
- generuje realistické fotografie, ilustrace, vizuály, koncepty
- editace vlastních obrázků, změna stylu, lokální úprava, přidání prvků
- funguje primárně přes Discord
- patří mezi nejkvalitnější generativní nástroje na trhu
- placená verze STANDARD Plan: cca 7 500 Kč/rok





# SHRNUTÍ PŘÍNOŠU MARKETINGOVÉ PŘÍLOHY

---

Tato marketingová příloha doplňuje strategii cestovního ruchu o praktický návod, jak její cíle naplnit v každodenní praxi.

Poskytuje rámec pro systematickou, moderní a cílenou komunikaci, která podporuje prodloužení pobytu návštěvníků, zvyšuje jejich spokojenost a posiluje vnímání Hranic a Hranicka jako atraktivní a přívětivé destinace.