



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 PRIORITY 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 atrakcí.

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.**

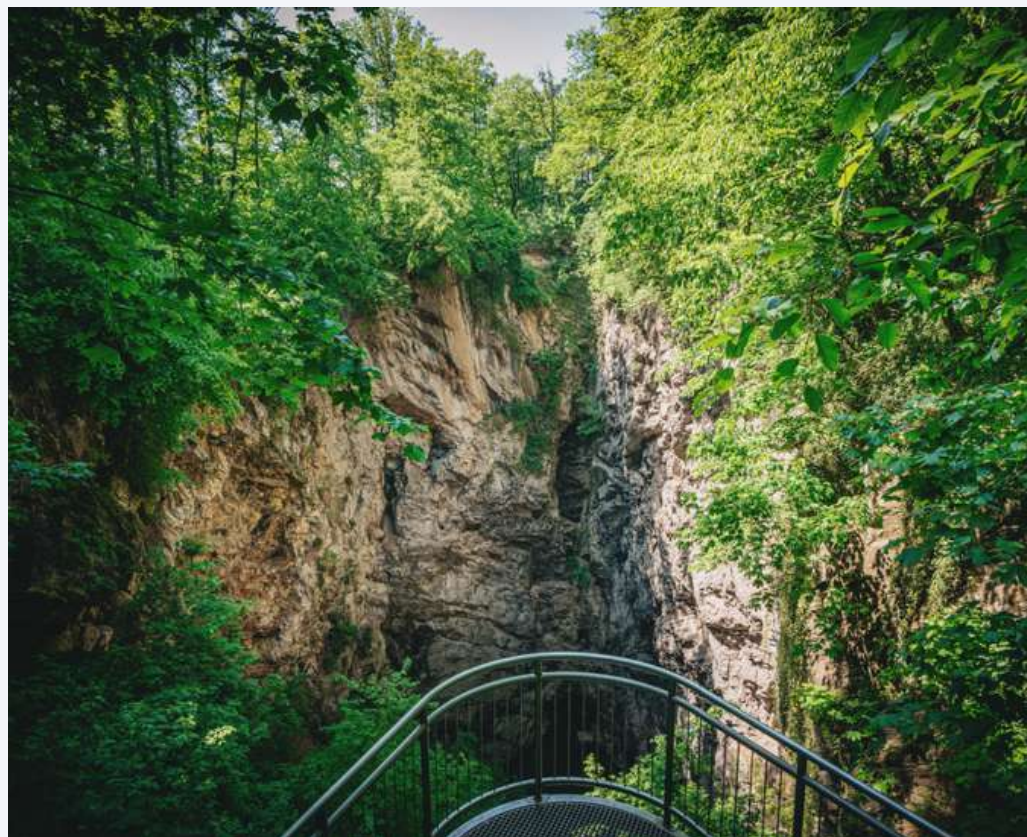
4. Prohlídky a doprovodné programy (MPZ, věž, sklepení, kostelíček aj.)

- 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.

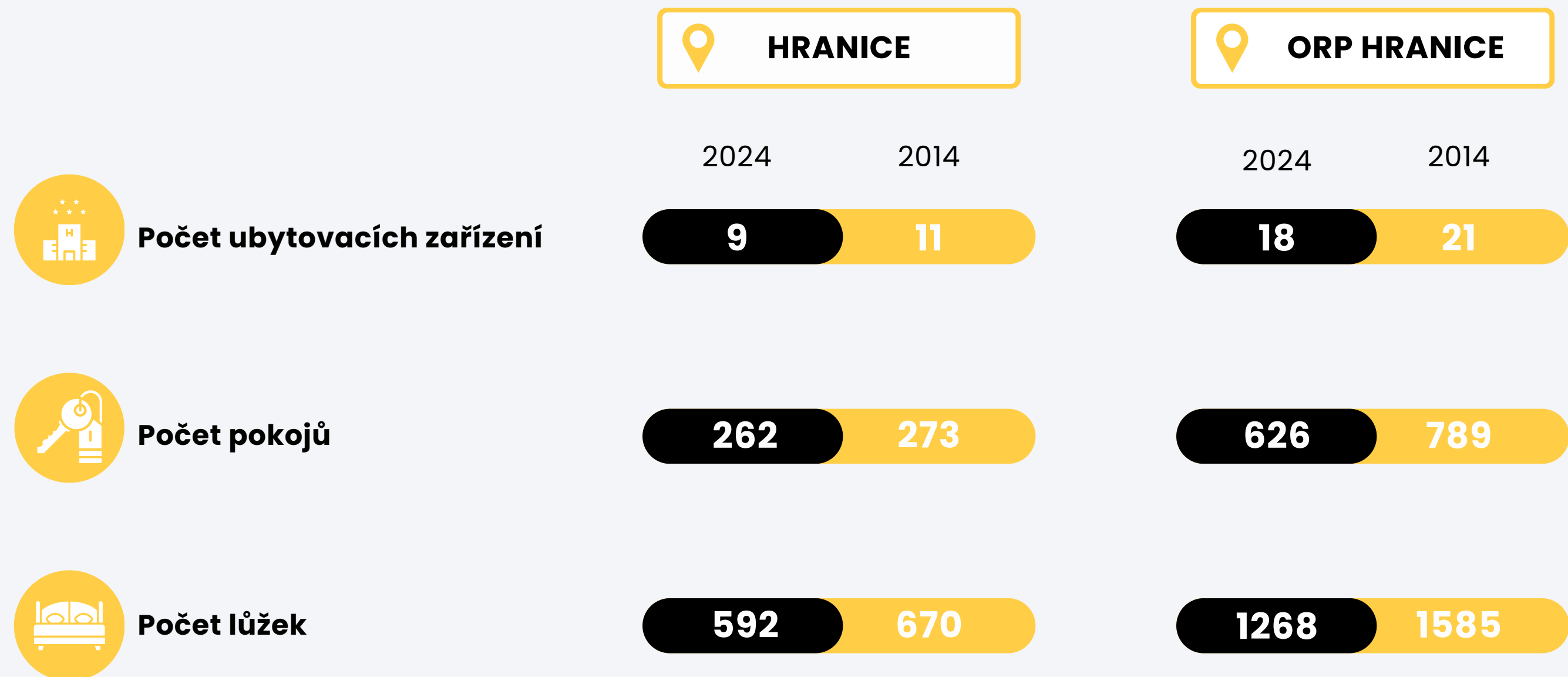
To může vést k optickému poklesu ubytovací infrastruktury v oficiálních statistikách, zatímco ve skutečnosti je reálná kapacita dostupná návštěvníkům vyšší nebo stabilní.

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.

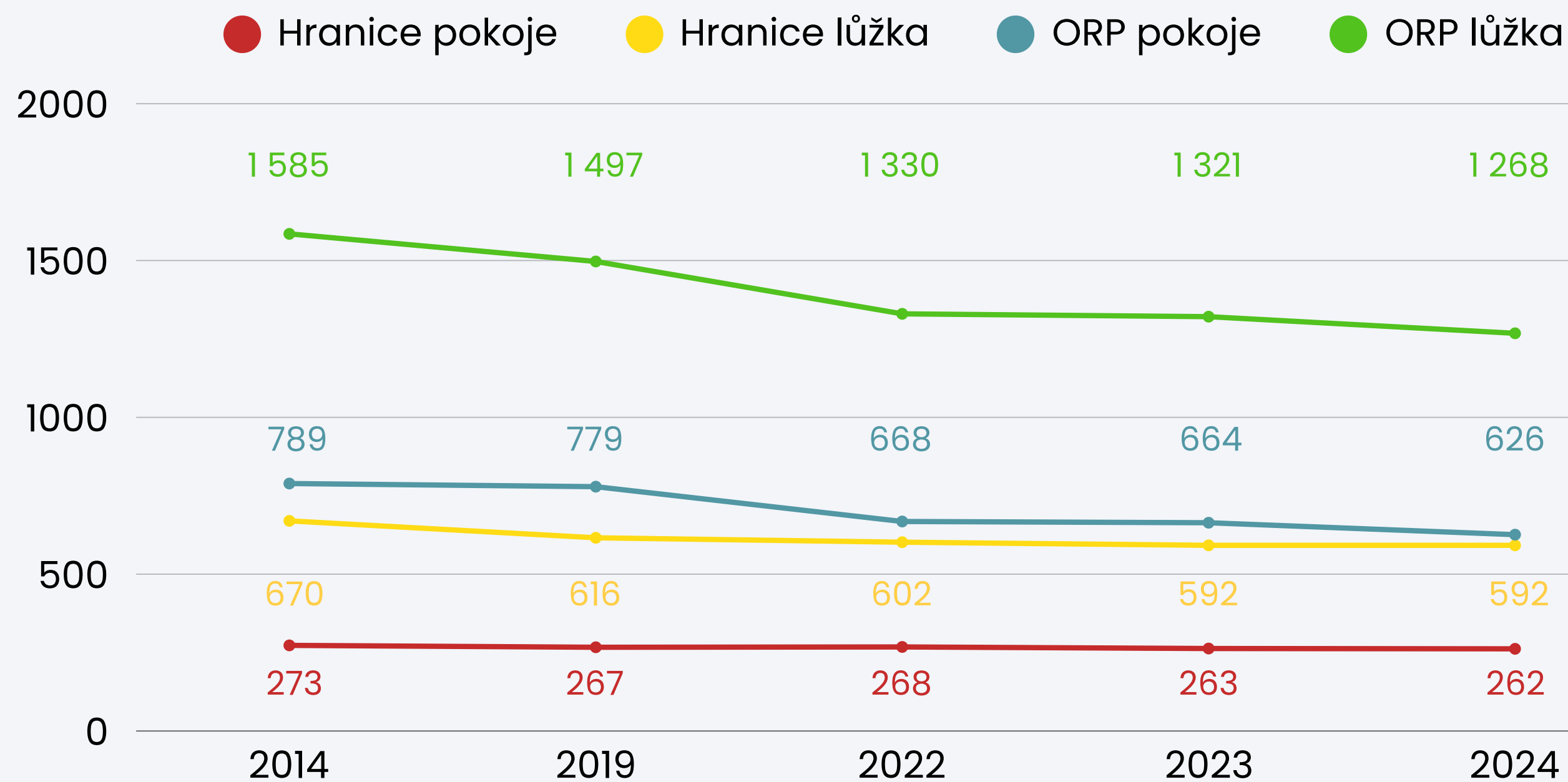
Ve městě Hranice došlo k mírnému nárůstu z 8,6 % v roce 2014 na 11,1 % v roce 2024, což svědčí o zefektivnění provozu, lepší obsazenosti zařízení a pravděpodobně i stabilnější poptávce po městském ubytování. Přesto zůstává využití ve městě nízké a signalizuje nevyužitý potenciál.

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.



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.

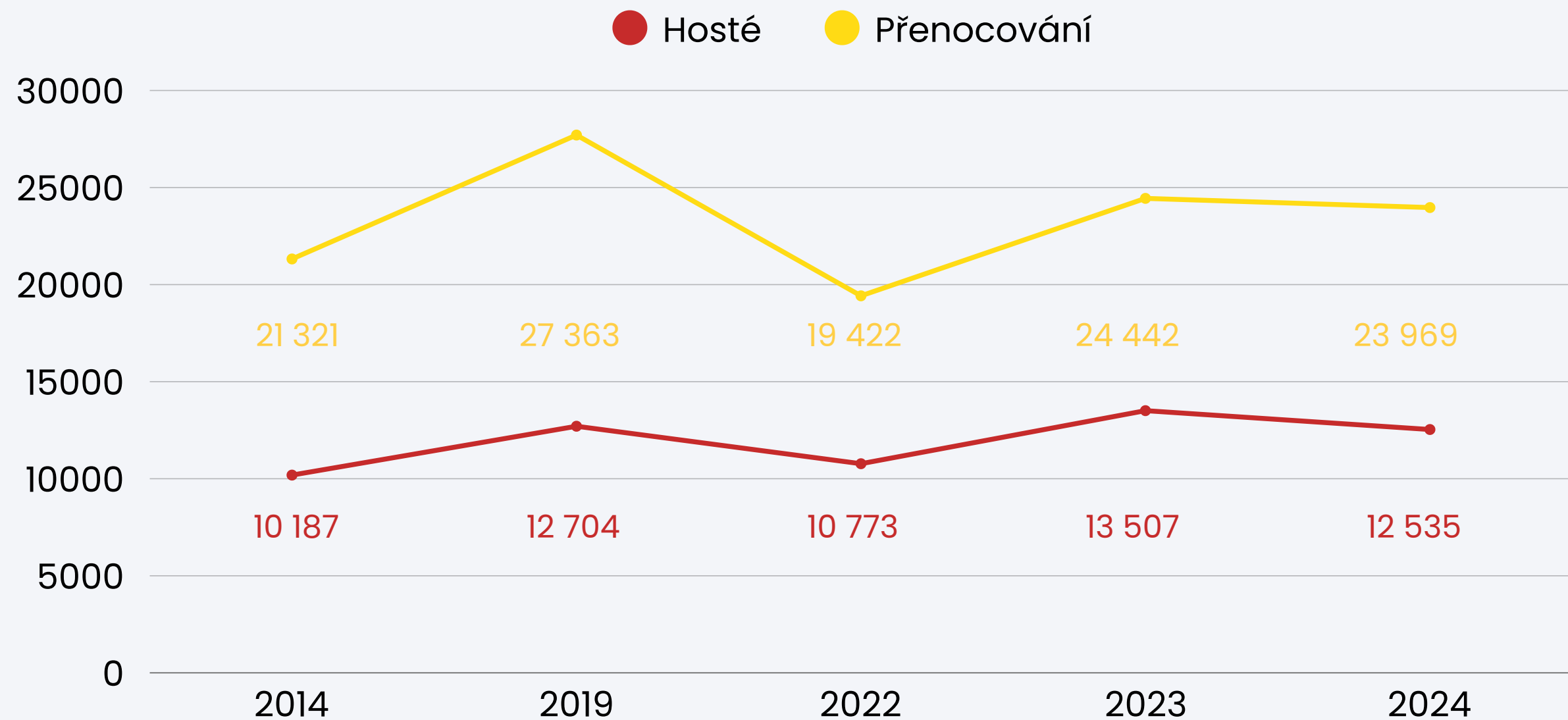
Podíl města Hranice na celkovém počtu přenocování v rámci ORP tak vzrostl z 8,6 % v roce 2014 na 15,1 % v roce 2024, což ukazuje na rostoucí atraktivitu samotného města v rámci širšího území.

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



VÝVOJ NÁVŠTĚVNOSTI

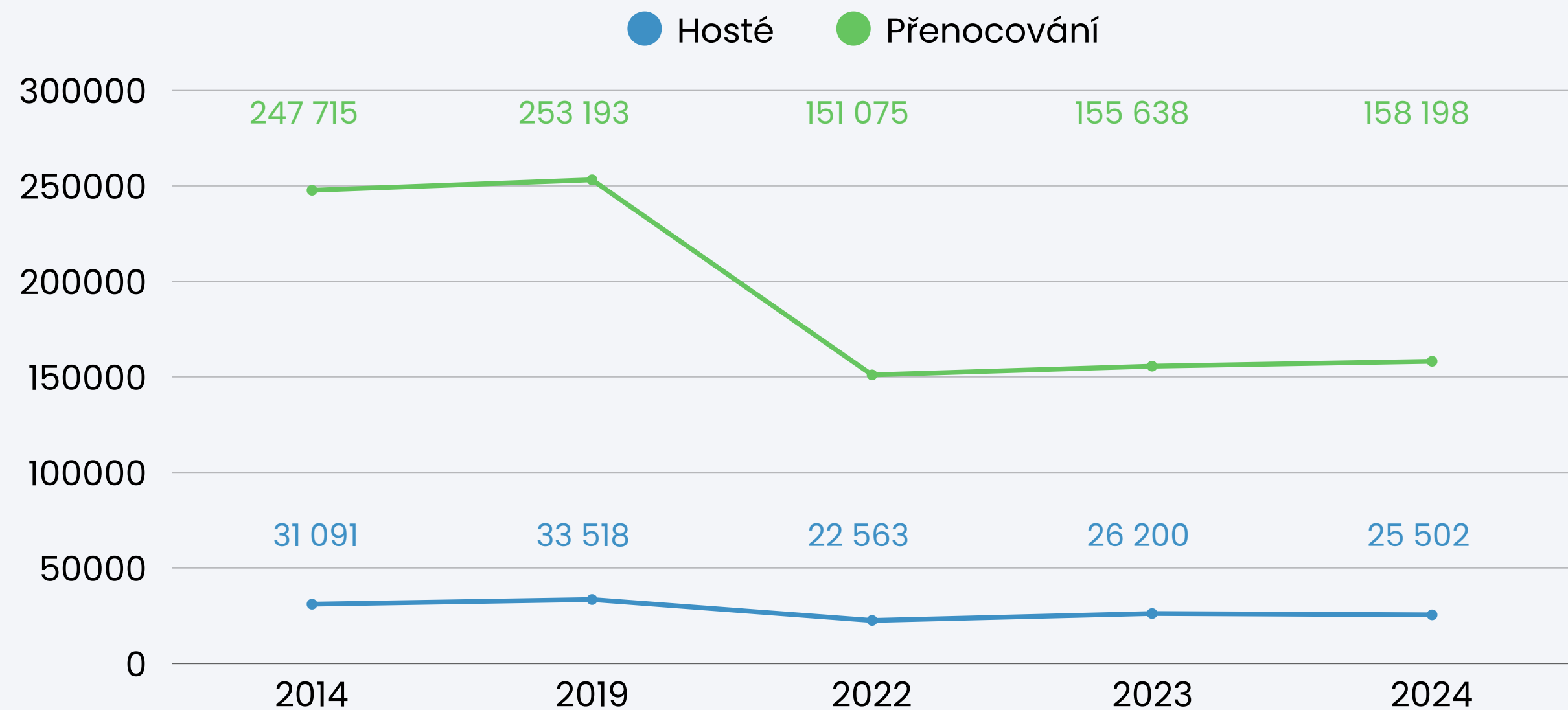
Hranice



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).

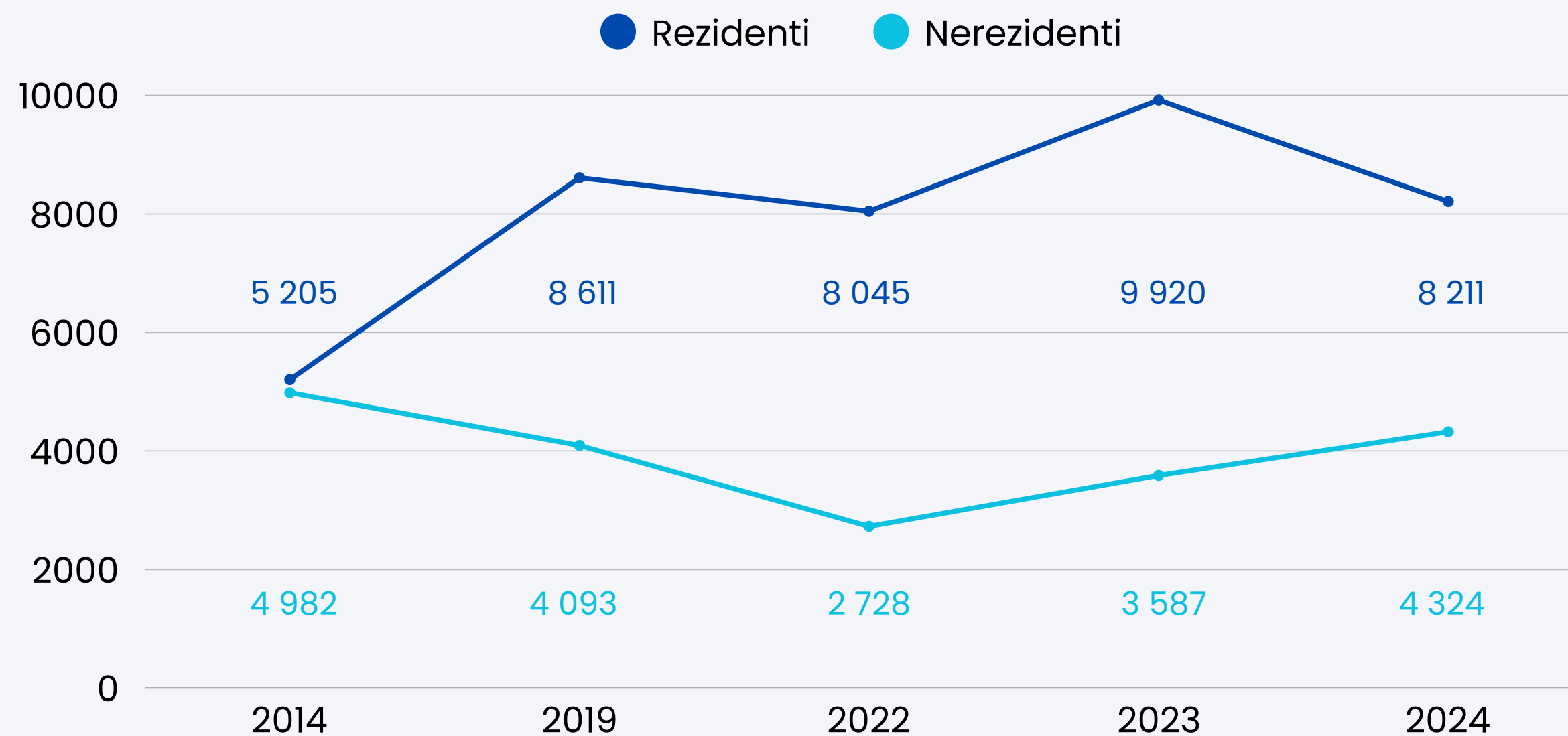
V ORP Hranice je situace méně příznivá – počet domácích hostů od roku 2014 poklesl o 18 % a počet jejich přenocování dokonce o 36,1 %. Průměrná délka pobytu domácích návštěvníků v ORP dosahuje 8,2 dne.

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

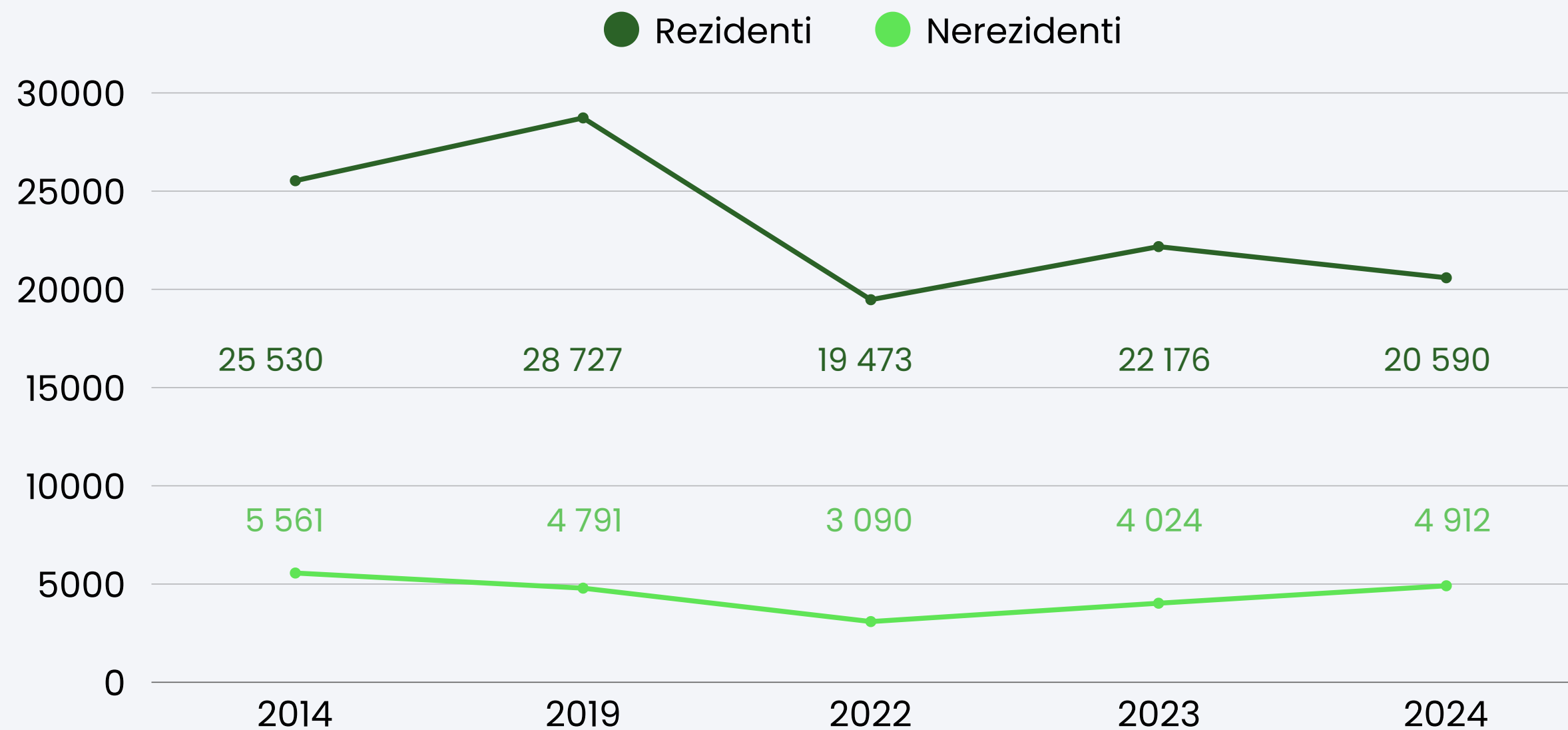
Hranice



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.

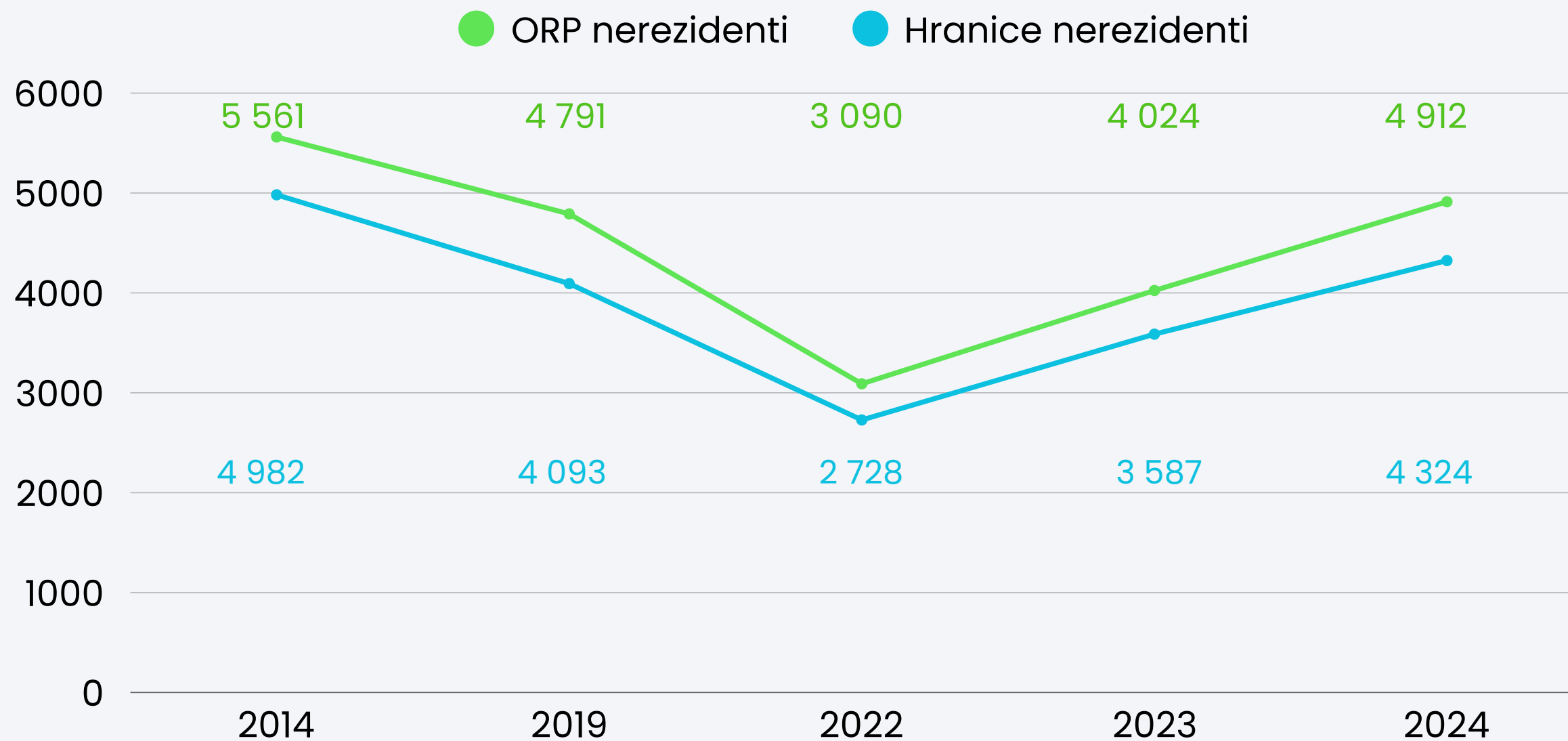
Město Hranice je tak nejatraktivnějším cílem pro zahraniční návštěvníky na Hranicku. Oproti okolním obcím těží z lepší dopravní dostupnosti, lázeňského potenciálu, městské infrastruktury a nabídky služeb.

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 %.

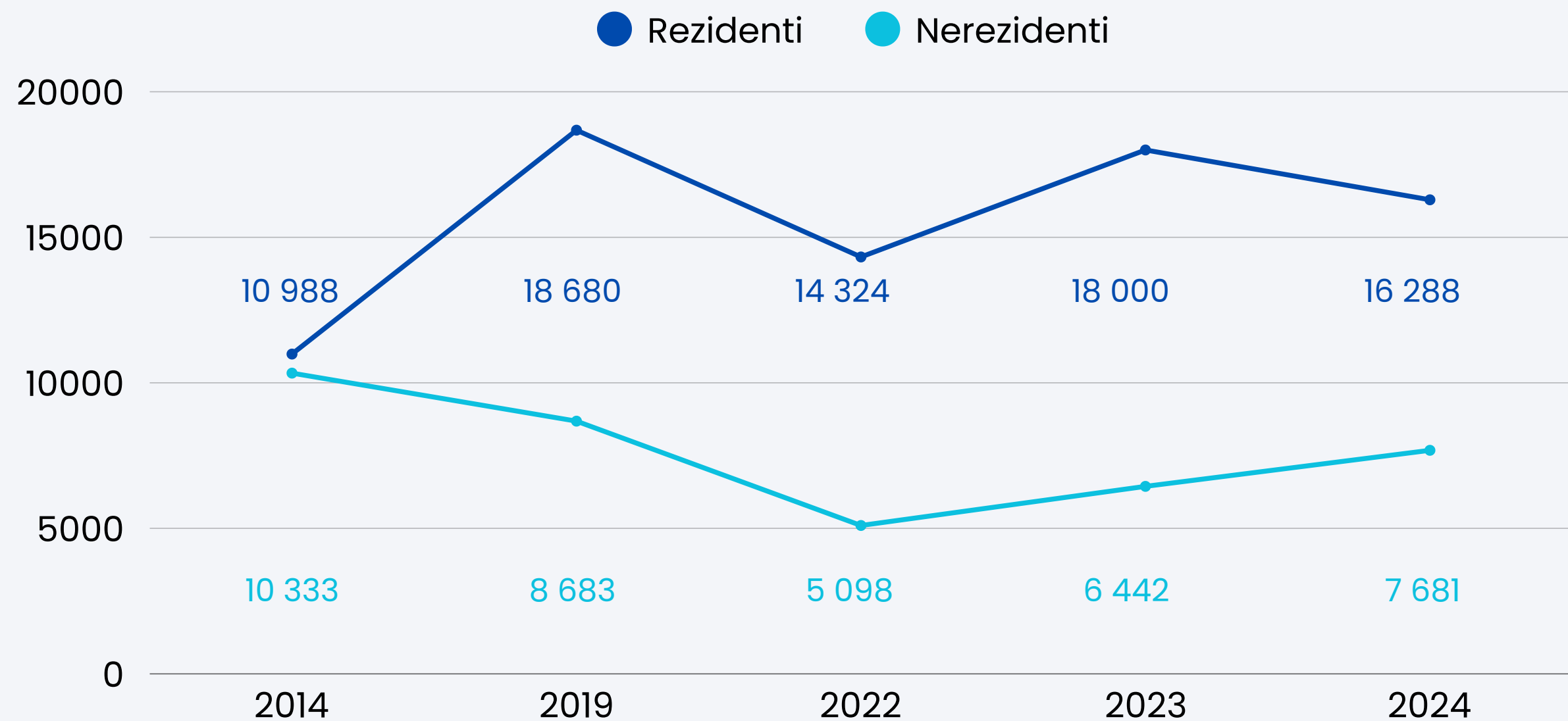
Přenocování zahraničních hostů v Hranicích sice pokleslo o 26 %, ale i tak zde zůstávají stejnou dobu. Ve zbytku ORP se situace zhoršila u obou skupin – u nerezidentů klesla přenocování o 23 %.

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

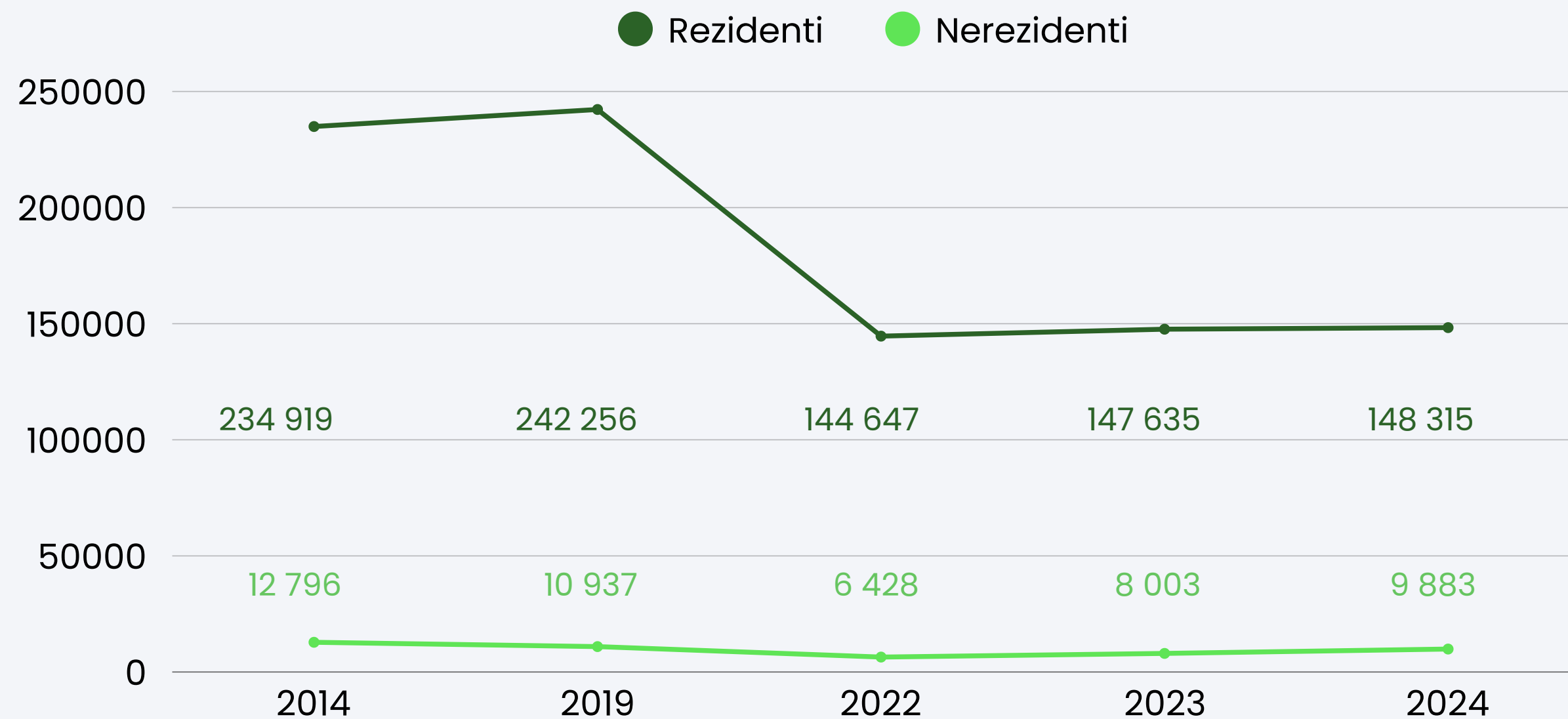
Hranice



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.

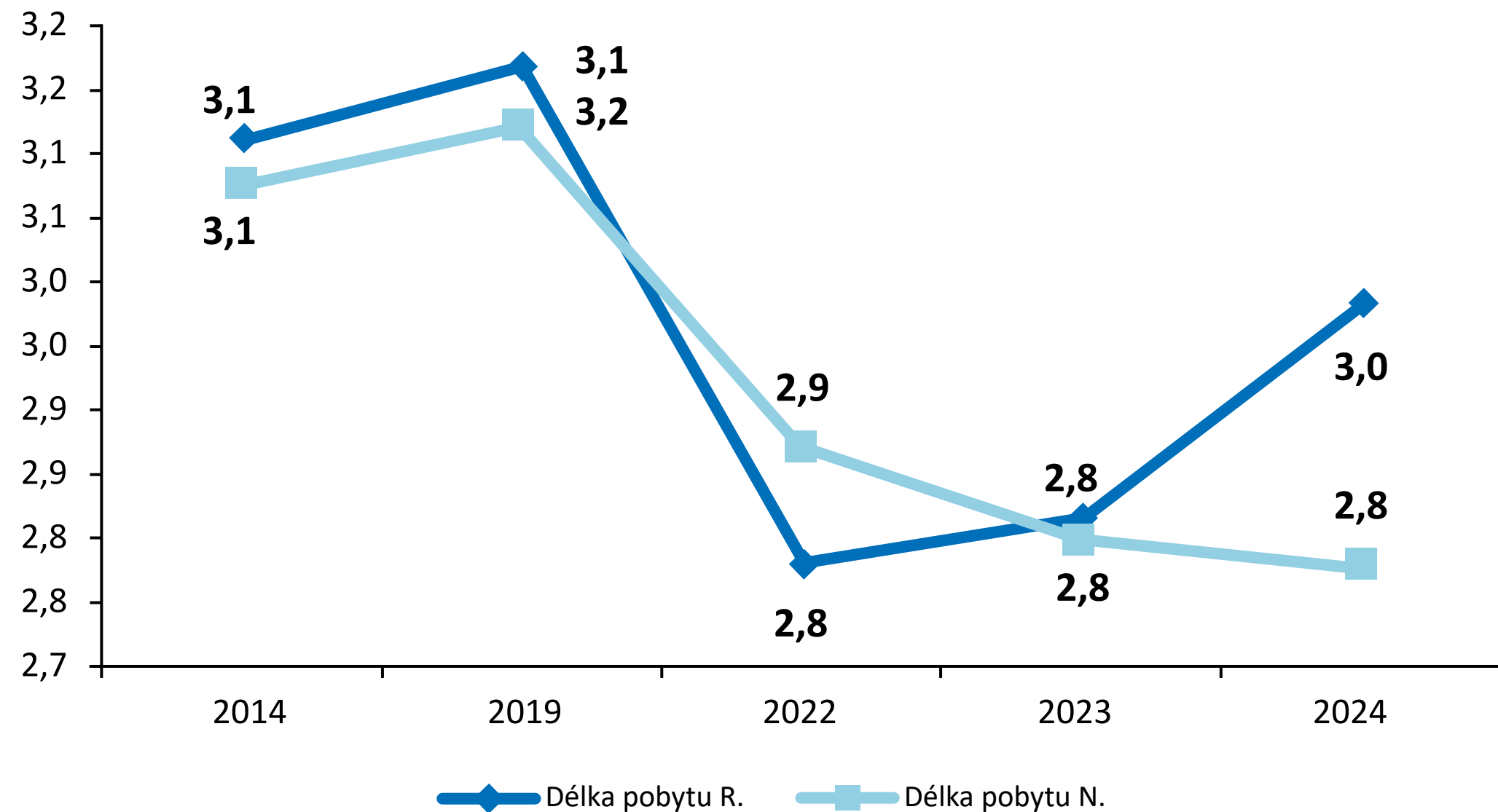
Domácí hosté zůstávají v ORP průměrně 8,2 dne, zatímco zahraniční návštěvníci 3,0 dne.

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

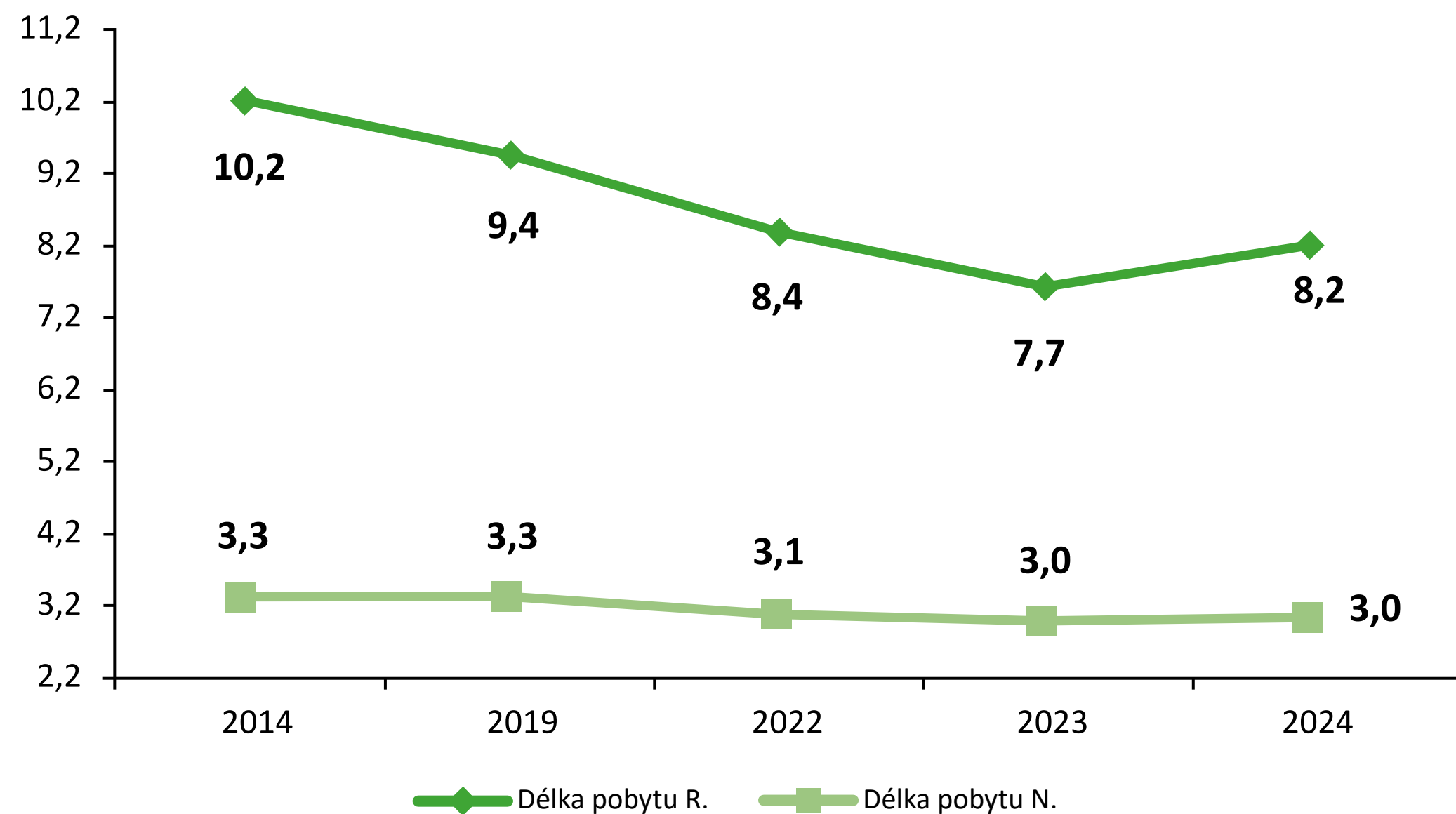
Délka pobytu Hranice



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 %).

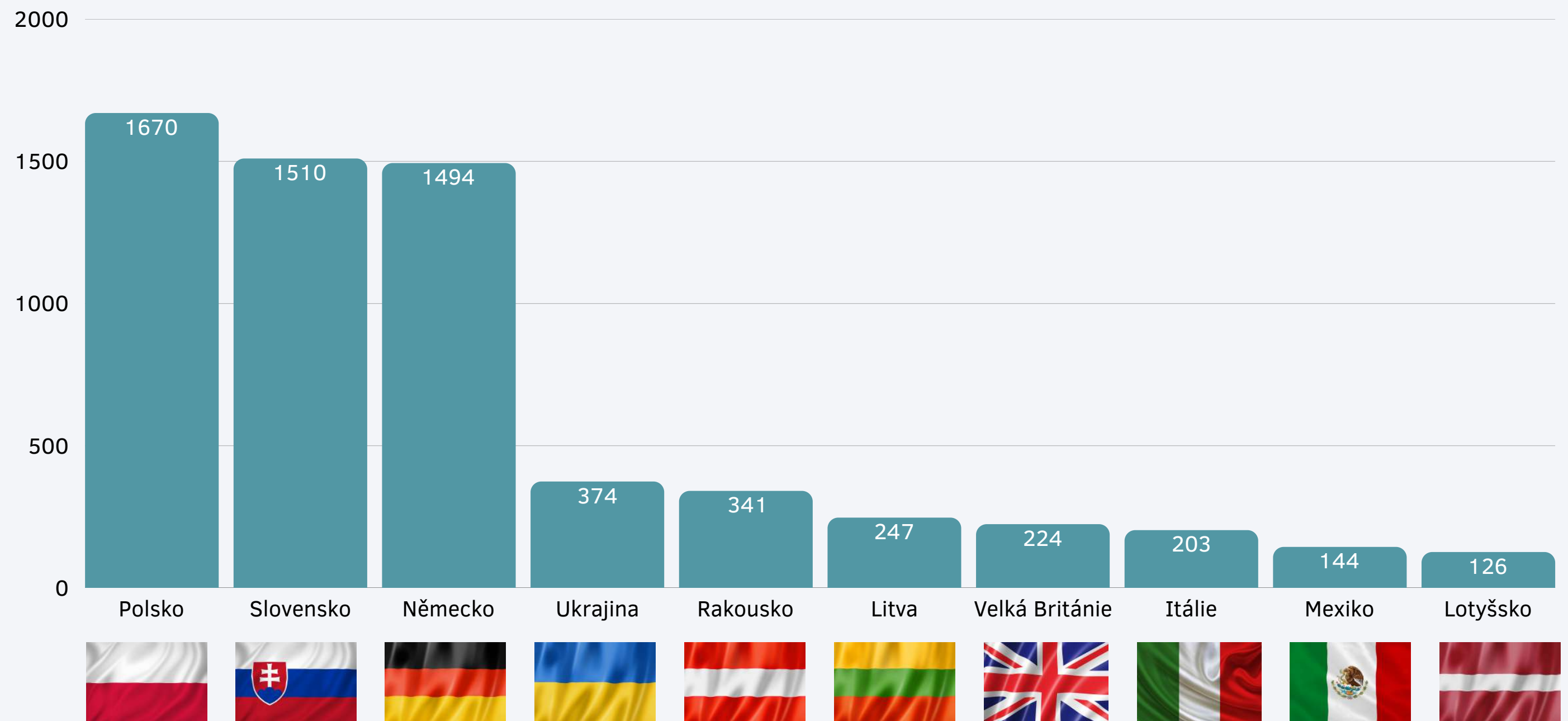
V rámci ORP Hranice je struktura koncentrovanější – Slovensko (26,3 %) a Polsko (21,6 %) dohromady tvoří téměř polovinu všech zahraničních přenocování. Podíl Německa je nižší (15,8 %), zatímco se zde více projevuje Ukrajina (6,3 %) – zřejmě vlivem dostupného lázeňského a dlouhodobějšího pobytového segmentu.

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



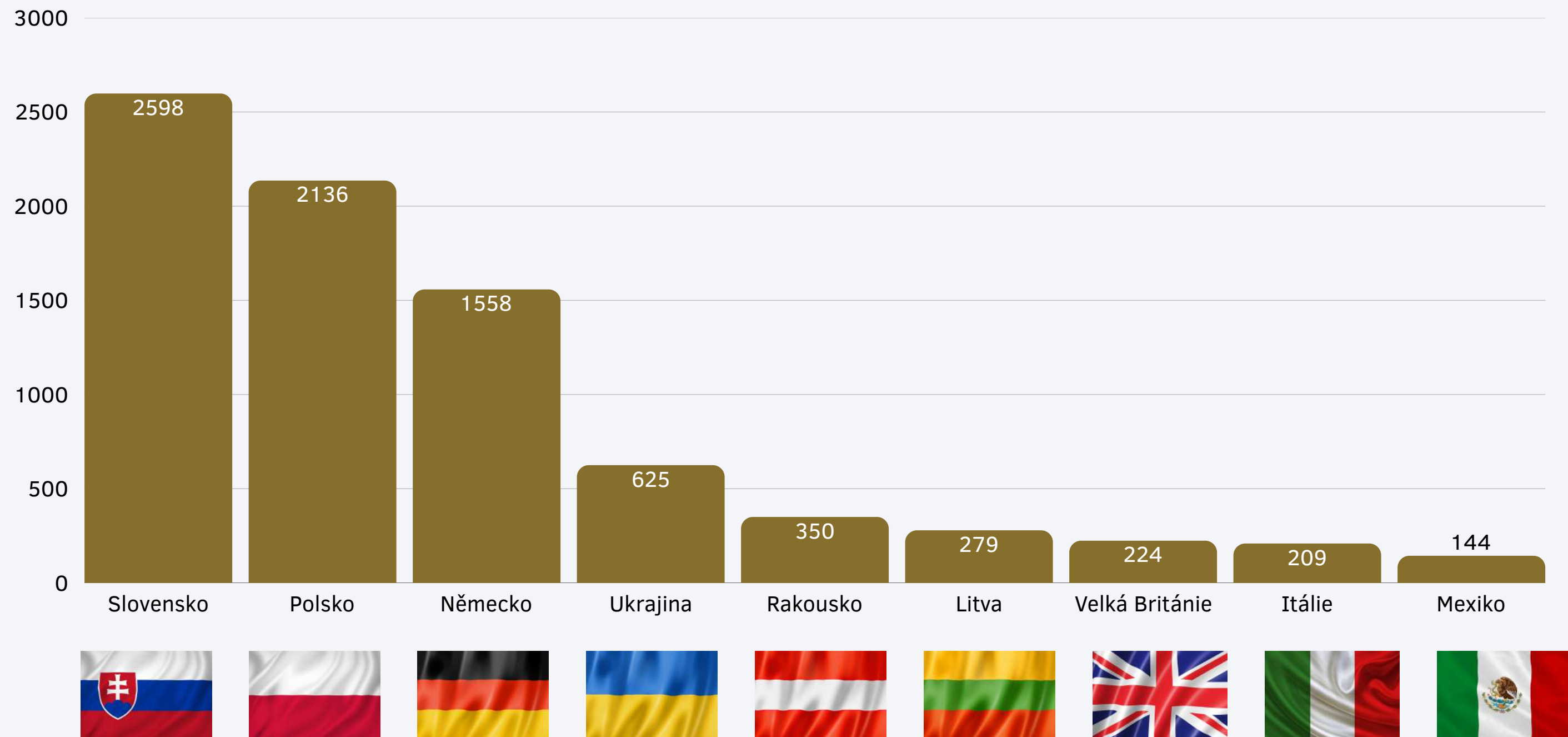
TOP 10 ZAHRANIČNÍCH TRHŮ 2024

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

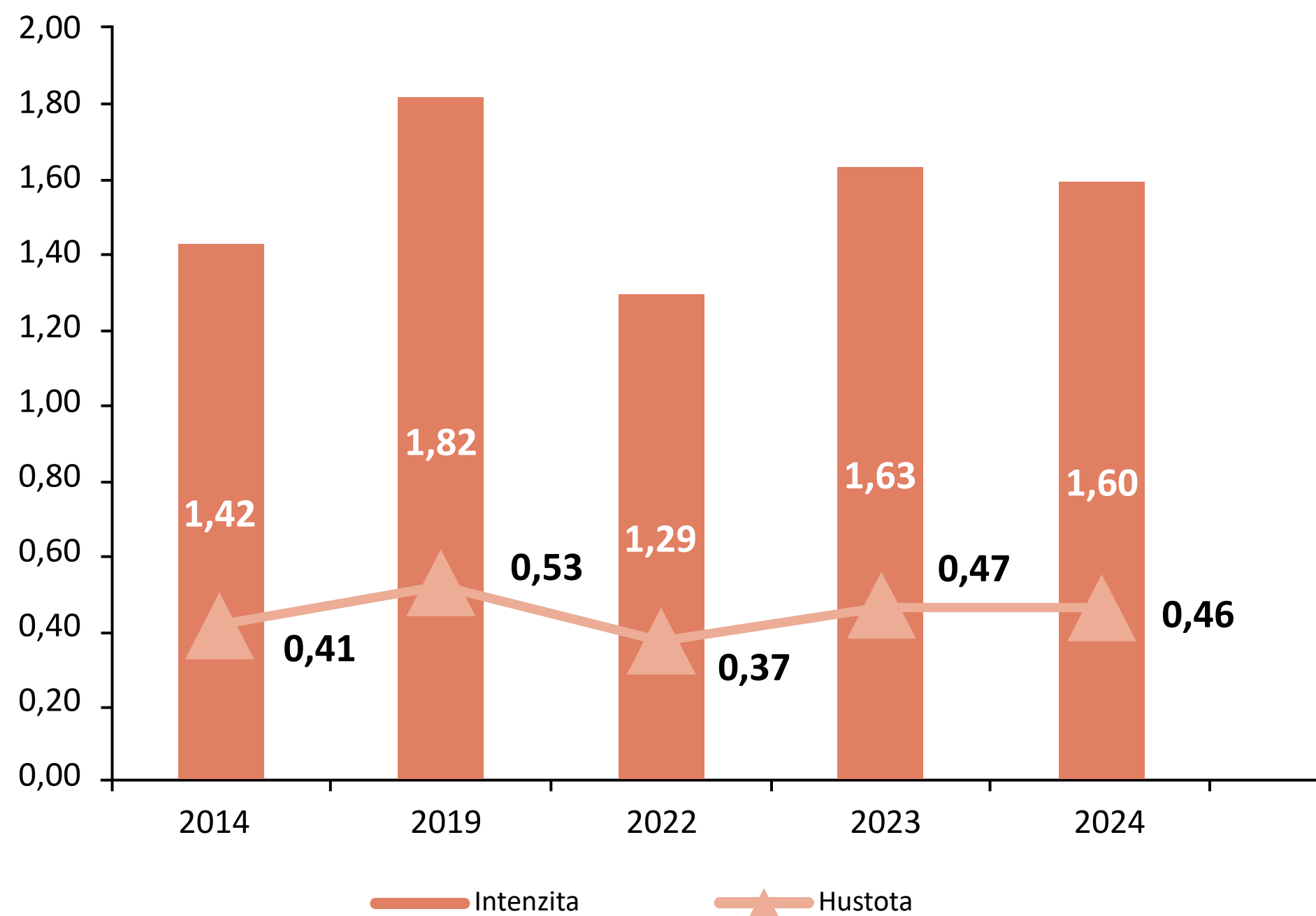
Z toho vyplývá, že Hranice i celé ORP jsou pod průměrem Olomouckého kraje i ČR, ale nejsou extrémně nízko. Spíš působí jako stabilní, menší destinace s potenciálem růstu – zejména pokud se podaří navázat lázeňské hosty z Teplic nad Bečvou na další zážitky v Hranicích a okolí.



Hustota turismu vyjadřuje, jak je cestovní ruch koncentrován na určitém území. Je to poměr přenocování turistů na 1 km² rozlohy dané destinace.

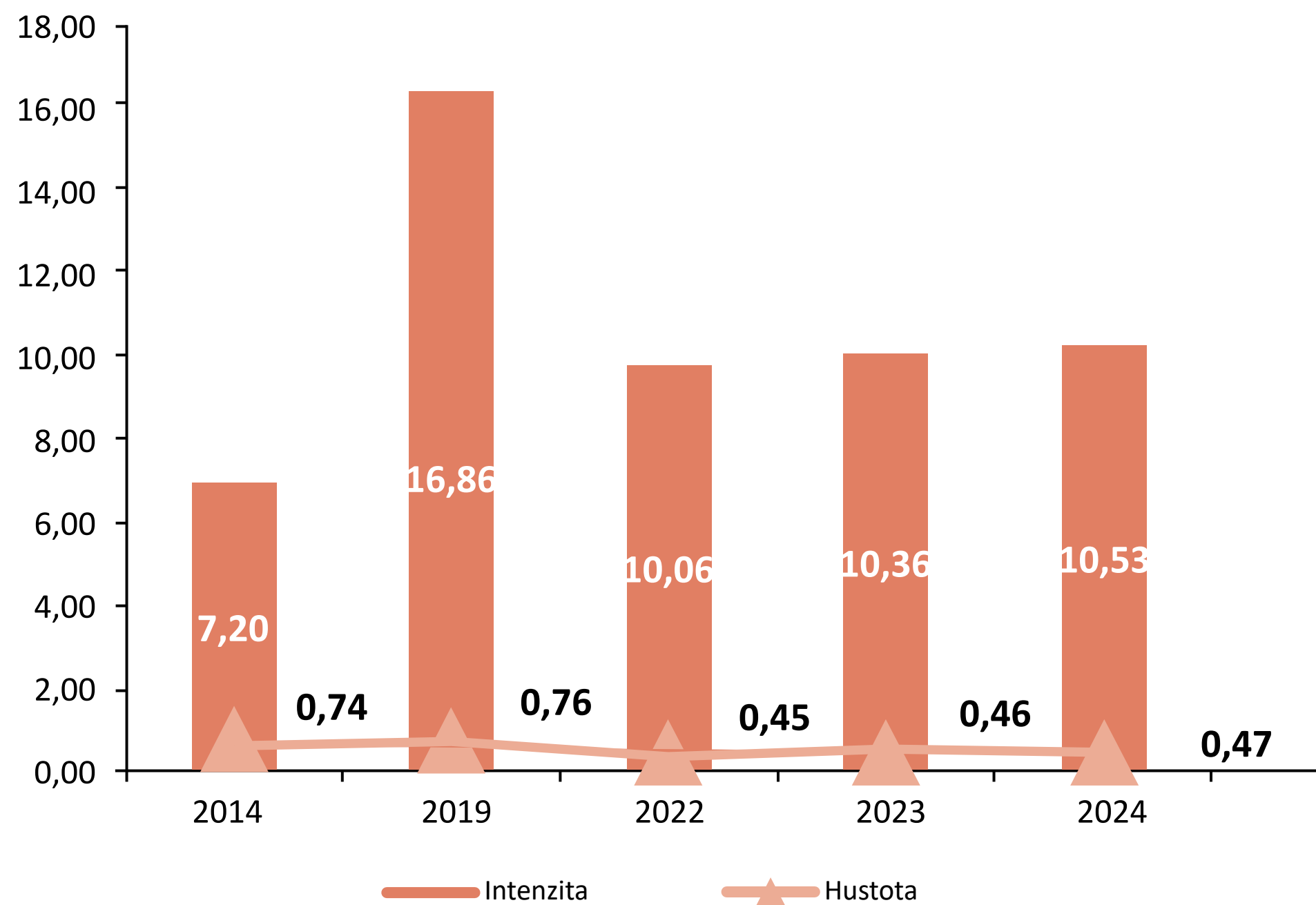


INTENZITA A HUSTOTA TURISMU

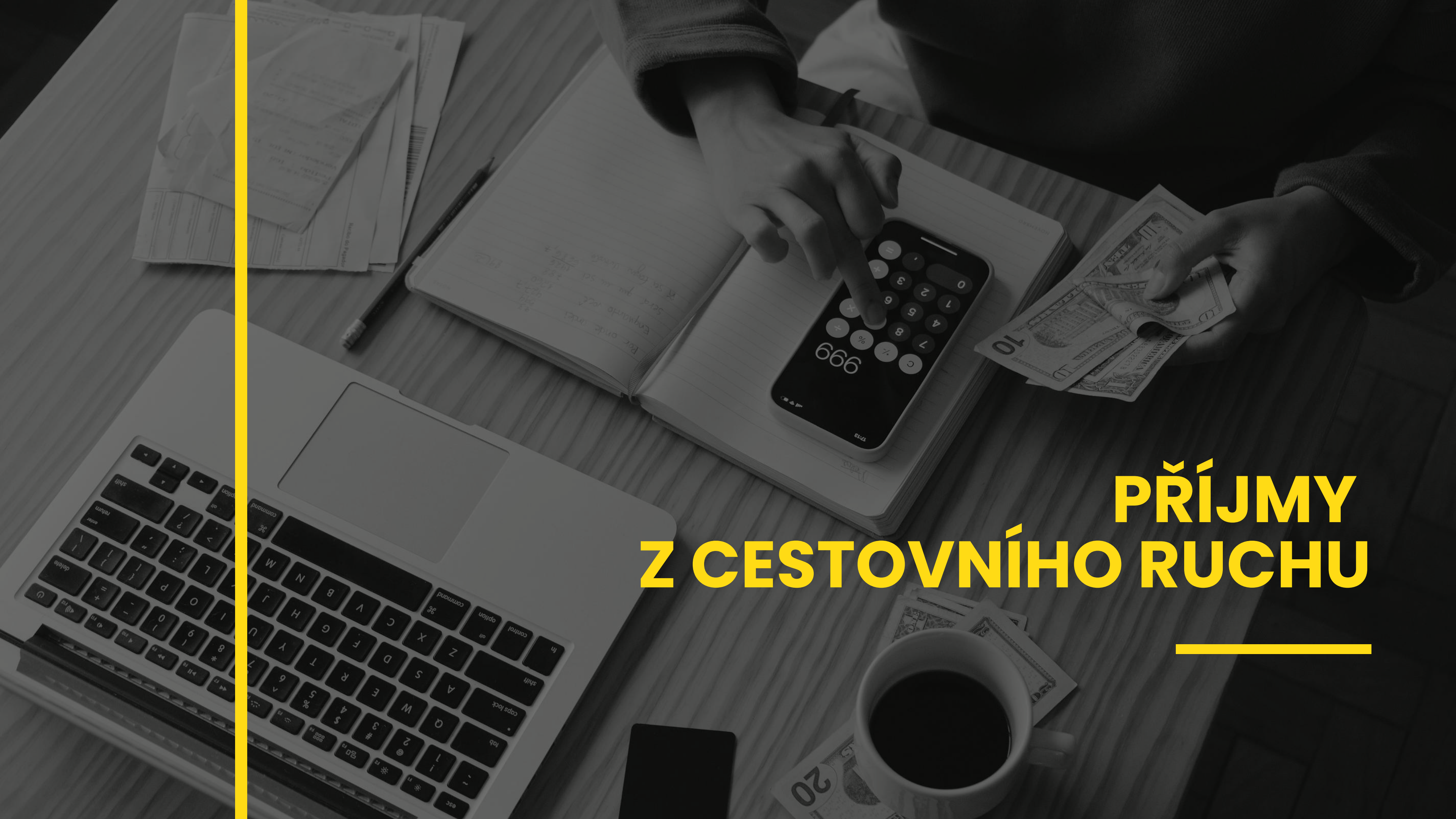


Zdroj: ČSÚ, 2025

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.

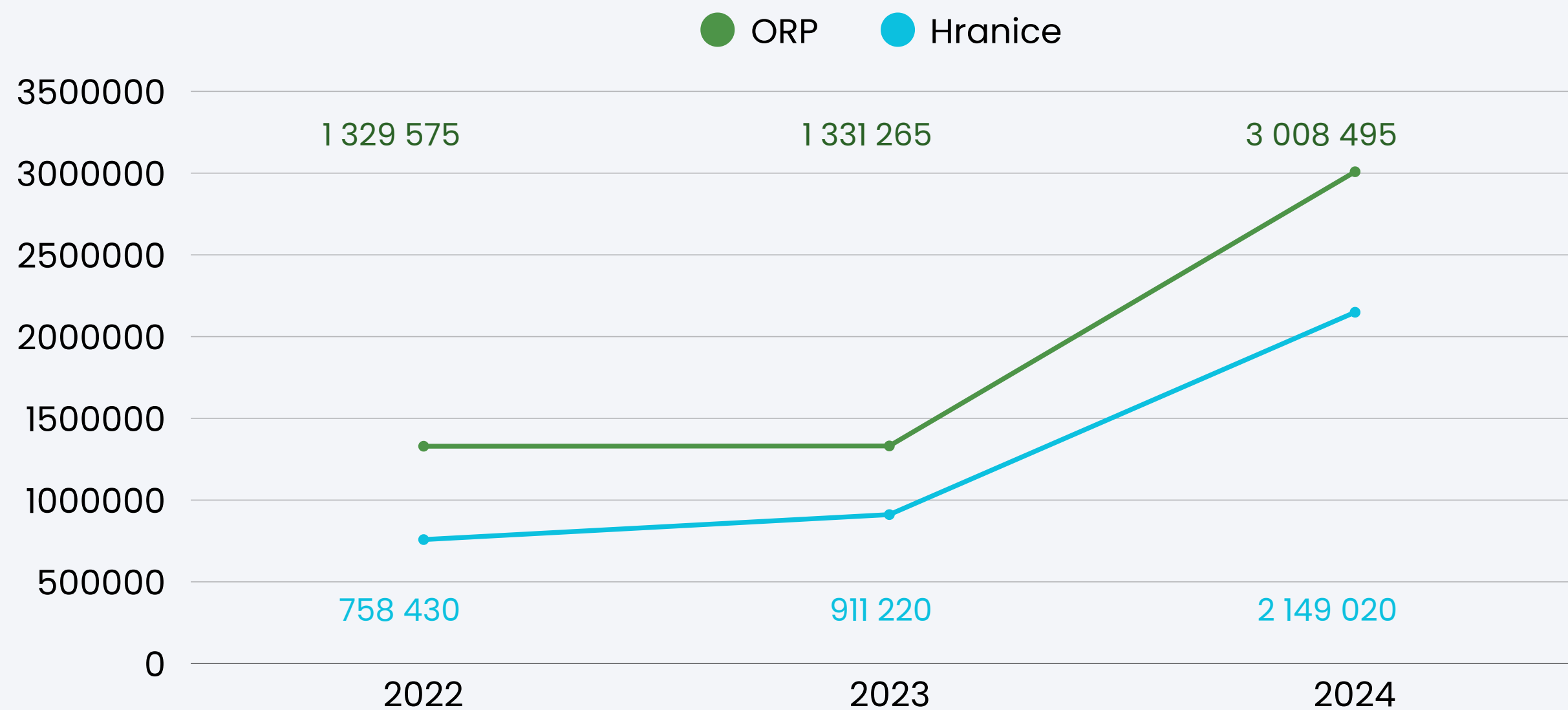


Sazba místního poplatku z pobytu (2024):

- 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 značku 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)
- Stablní 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 atraktivitu 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 využití

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

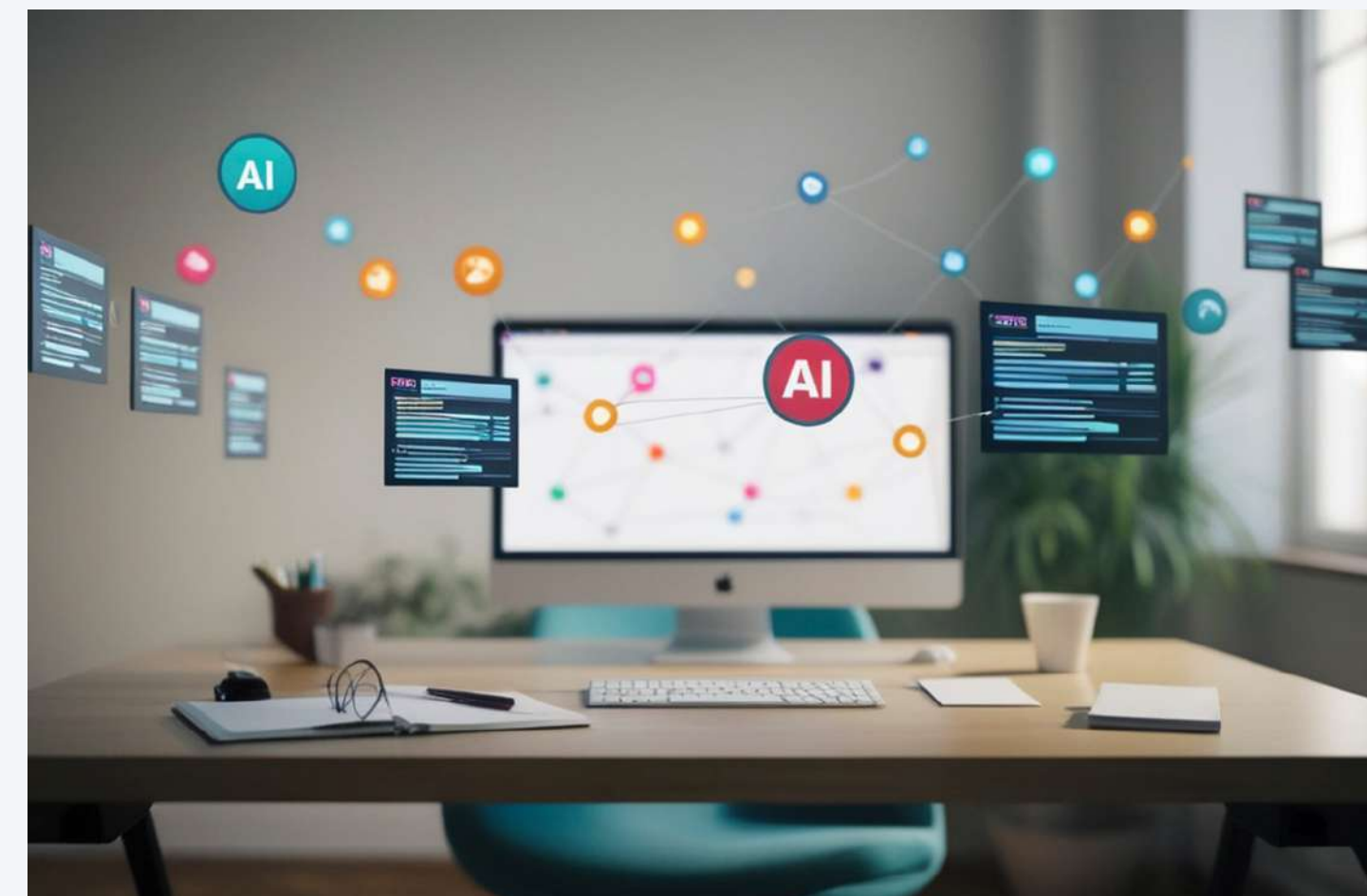
- Canva, CapCut, Kling AI, ChatGPT, Runway, Midjourney

Rychlá, flexibilní a nákladově efektivní tvorba obsahu.

Měření

- Dosah, engagement, prokliky, UTM parametry, GA4

Pravidelné vyhodnocování.





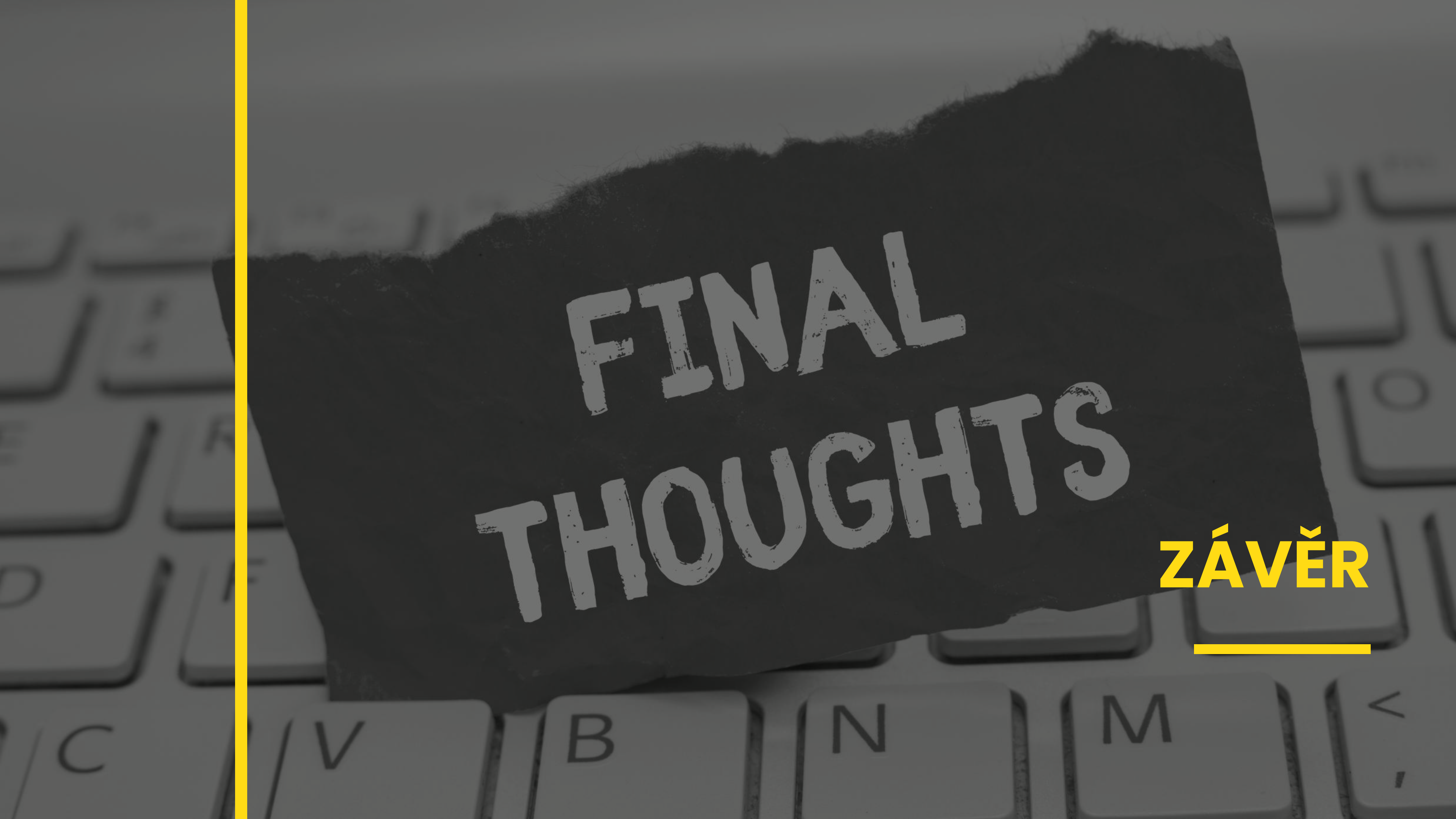
IMPLEMENTACE A ŘÍZENÍ



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.



FINAL
THOUGHTS

ZÁVĚR

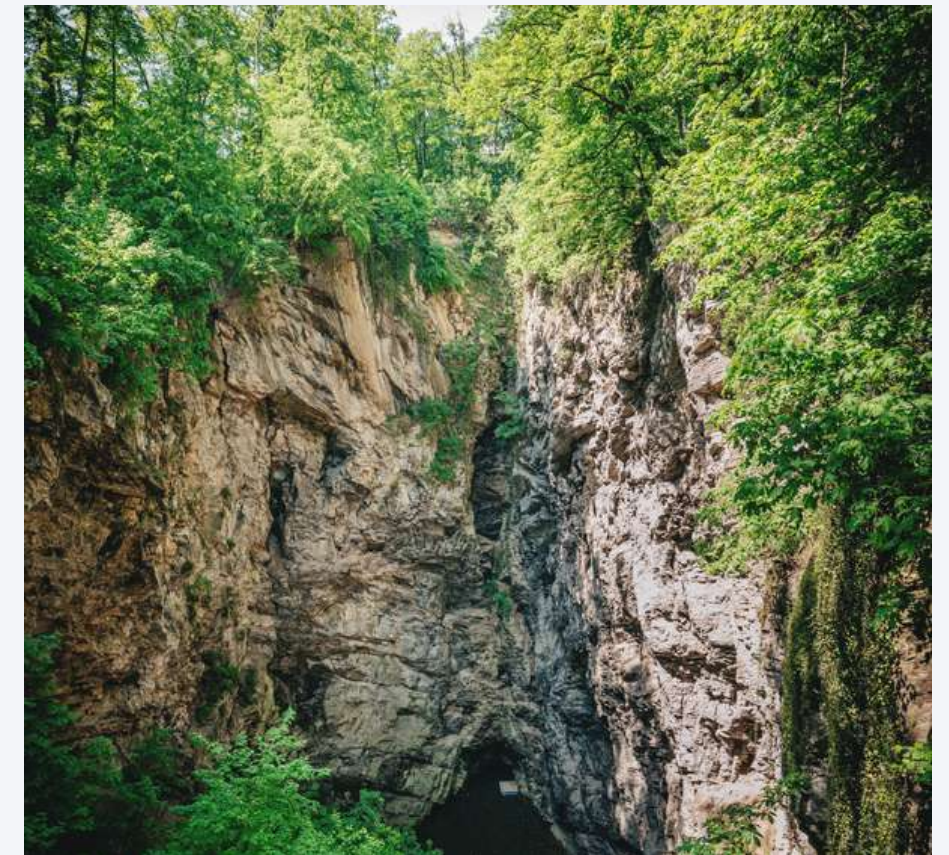
ZÁVĚR

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. Several other similar blocks are scattered on a surface in the foreground, some in focus and some blurred. A solid yellow vertical bar is on the left side of the image.

CÍLOVÉ SKUPINY

CÍLOVÉ SKUPINY

LÁZEŇŠTÍ HOSTÉ (ZEJMÉNA TEPLICE NAD BEČVOU)

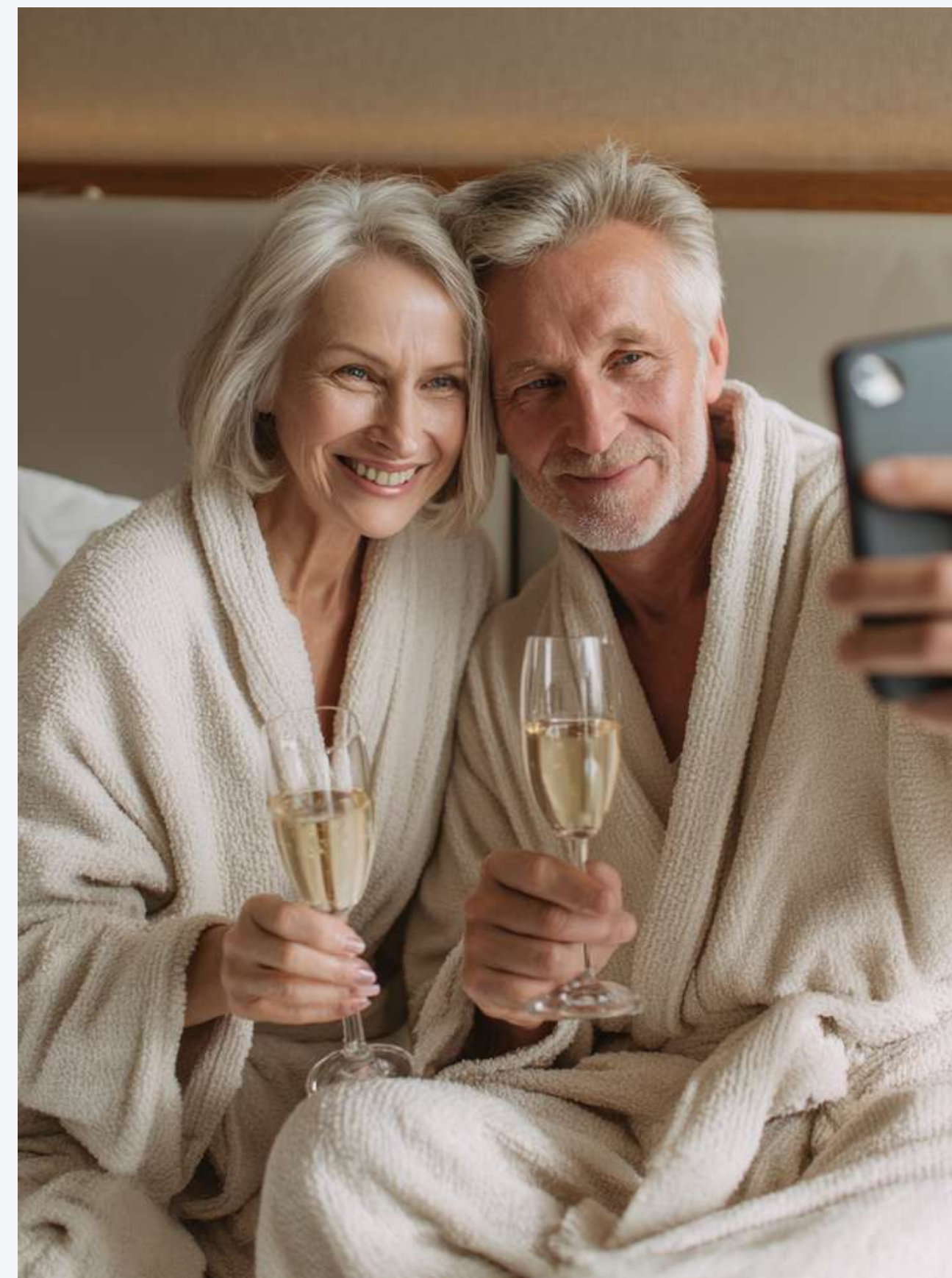
Lázeňští hosté představují stabilní a ekonomicky významnou cílovou skupinu. Typicky se jedná o osoby ve věku **55+**, které tráví v regionu delší časový úsek, avšak jejich pohyb je omezen lázeňským režimem a procedurami.

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

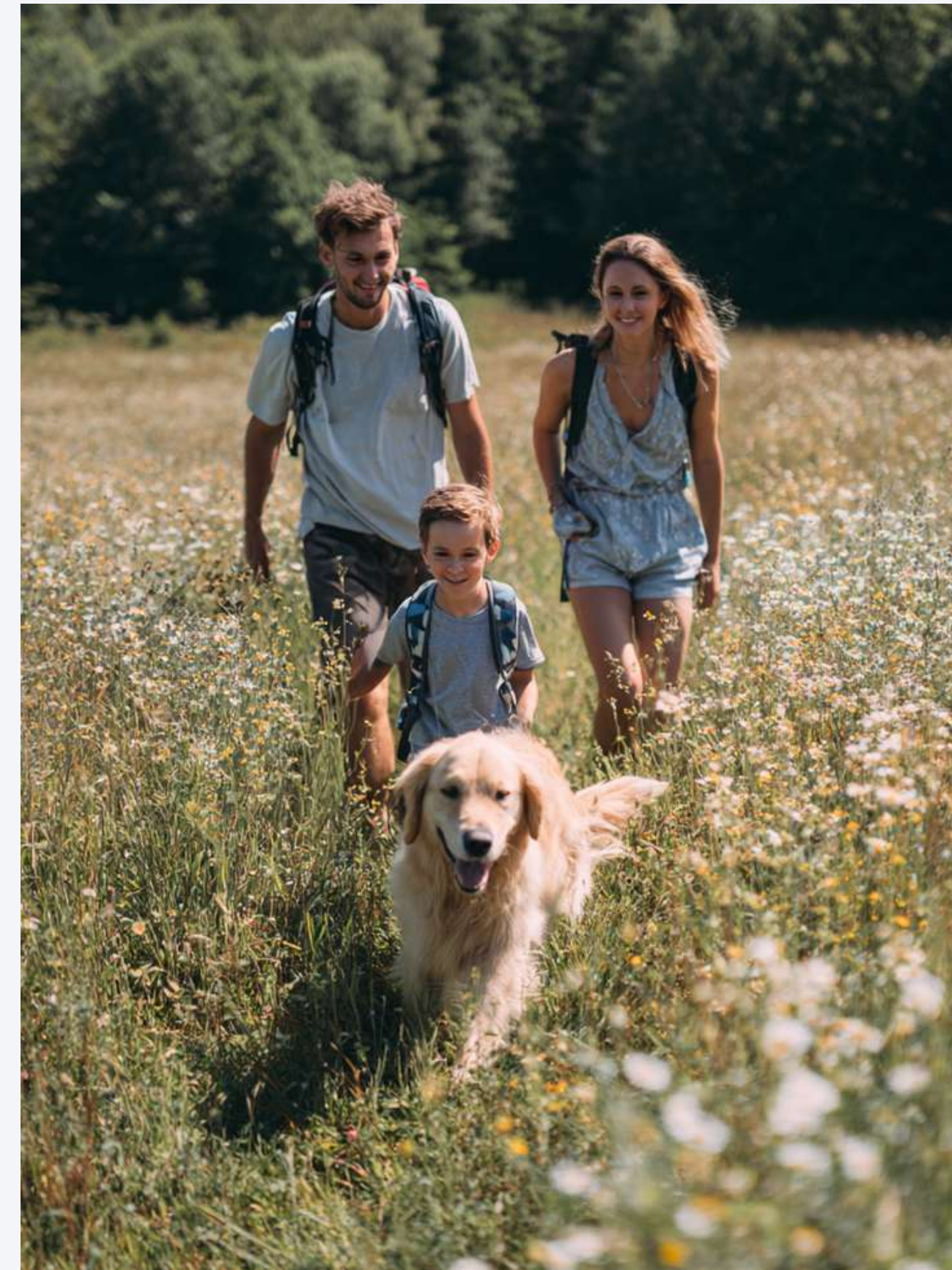
Rodiny s dětmi představují cílovou skupinu s vysokým potenciálem opakovaných návštěv, zejména při nabídce víkendových a krátkodobých pobytů.

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 architecture. The background is slightly blurred, showing a car's steering wheel and a leather handbag. The overall mood is modern and connected.

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.

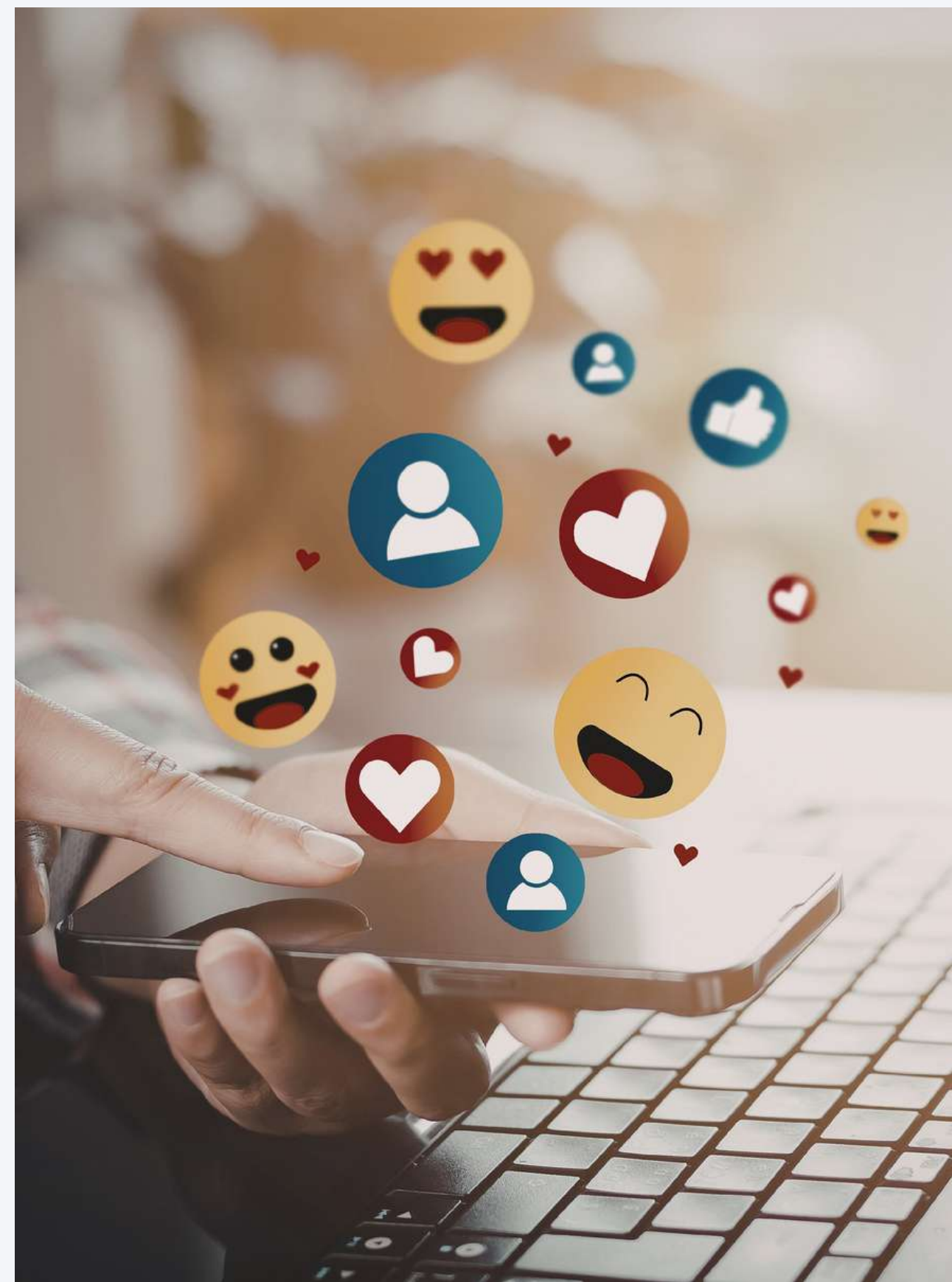
OBSAHOVÁ A KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

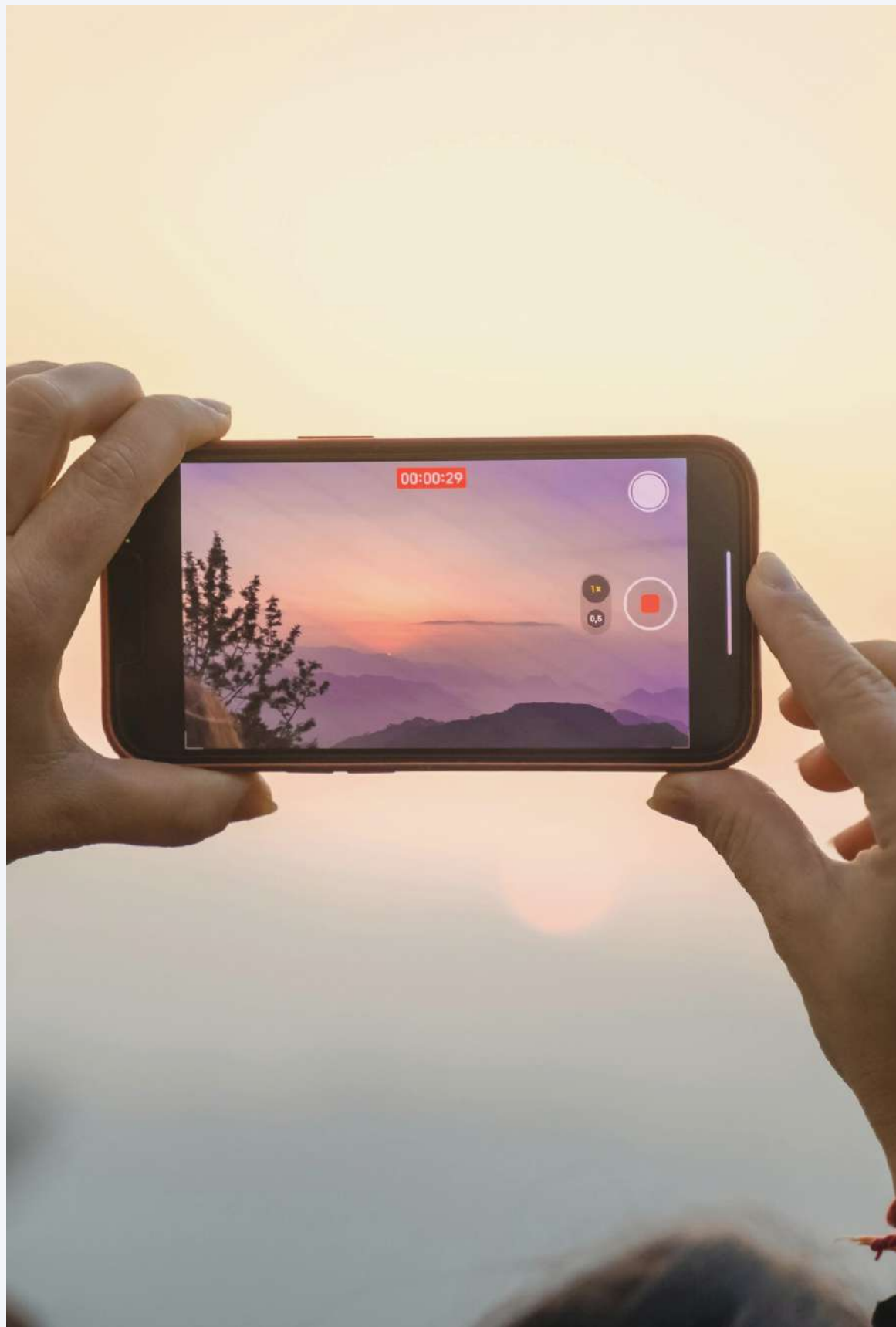
Obsahová strategie vychází z principu jednoduchosti, autenticity a pravidelnosti. Důraz je kladen na:

- 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 futuristic robotic arm with a metallic, segmented design is shown holding a glowing, square microchip. The chip has a bright, white square in the center and a grid of smaller, glowing points around it. The background is dark with a bokeh effect of out-of-focus light circles. A vertical yellow bar is on the left side of the image.

DIGITÁLNÍ A AI NÁSTROJE

DIGITÁLNÍ A AI NÁSTROJE – METODICKÁ ČÁST

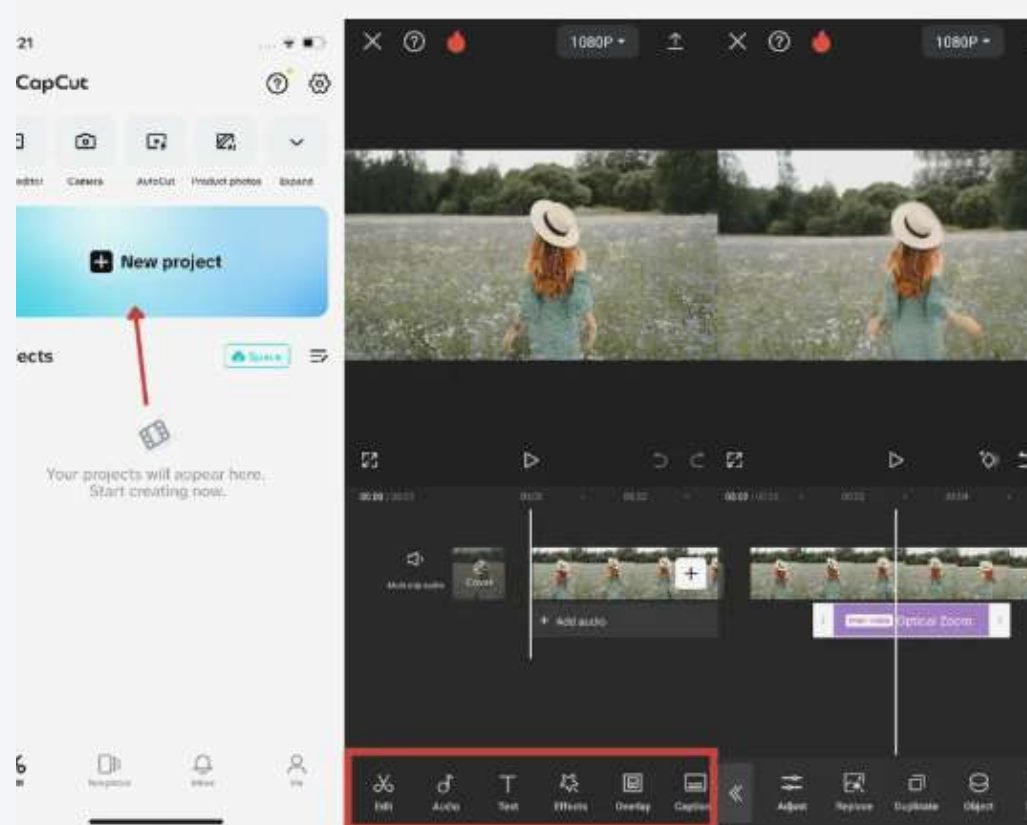
Pro efektivní a ekonomicky udržitelnou tvorbu obsahu je doporučeno **využívat moderní digitální a AI nástroje**. Tyto nástroje nejsou závazným seznamem, ale doporučeným rámcem, který umožňuje:

- 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.

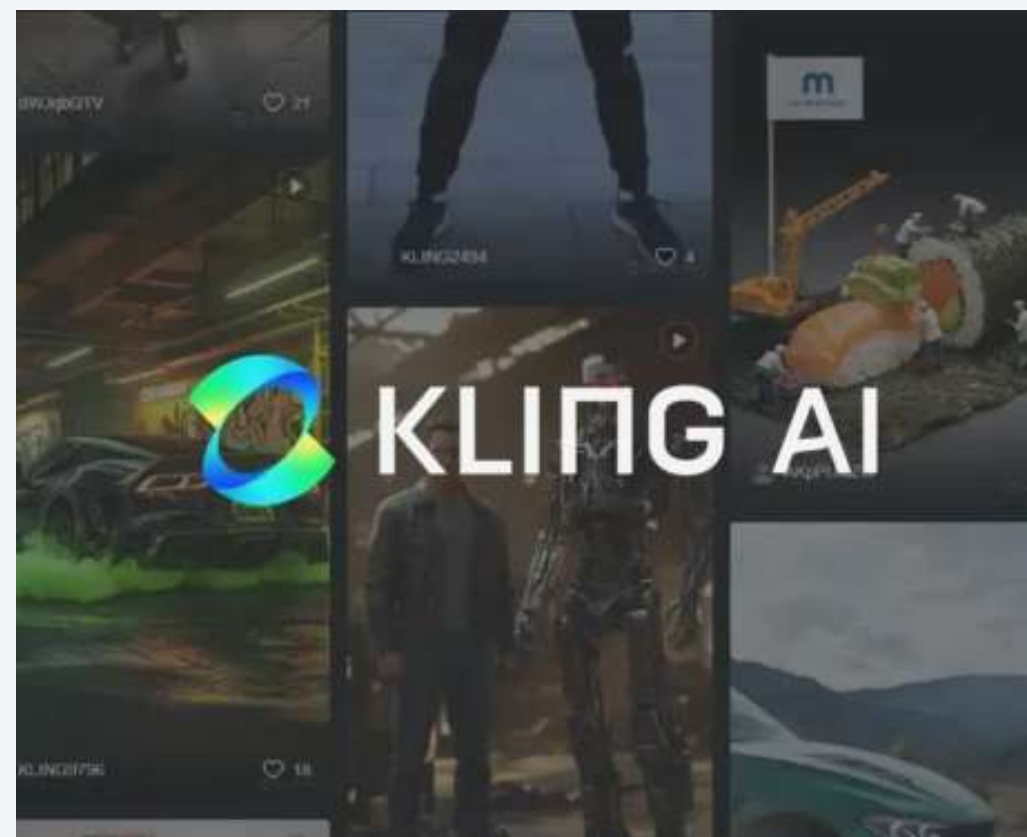


DIGITÁLNÍ A AI NÁSTROJE – PRAKTICKÁ ČÁST



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 nejvyšší 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.