

## 4 metody jak zwiększyć napływ turystów do miejscowości

Adam Staliński

6 maja 2014 r.

*Turystyka jest źródłem zarobku wielu miejscowości. Przyjezdni są jednak klientami, których najczęściej niełatwo zdobyć. Dlatego należy zoptymalizować swoje działania tak, by dawały jak największe efekty.*

### 1. Pozyskuj przyjezdnych z bliska

Dystans ma istotny wpływ na wizerunek danego miejsca. Wiąże się to choćby z faktem, że im bliżej się ono znajduje, tym więcej się o nim wie. Podróżujący z bliska będą kojarzyć nazwy miejscowości lub nawet czasem ich części, natomiast tym przybywającym z daleka nawet nazwy regionów mogą być obce. A jako że miejsca lepiej znane są z reguły postrzegane bardziej pozytywnie, pozyskując turystów z bliższych obszarów, mniej będziesz ich musiał przekonywać o tym, że warto do Ciebie przybyć. Dlatego jako grupę docelową obierz ludzi mieszkających nie za daleko. Jeśli np. stawiasz na turystów zagranicznych, a Twoja miejscowość jest na zachodzie Polski, pozyskuj Niemców, zwłaszcza ze wschodniej części ich kraju. Lepiej znają oni Polskę, a zwłaszcza Twoje okolice niż np. Włosi czy Finowie, już nie mówiąc o Amerykanach czy Azjatach. Zwłaszcza w przypadku turystów zagranicznych szczególnie ważne jest adresowanie swojej oferty do tych, którzy znają dane miejsce, gdyż jak pokazują badania, najczęściej ograniczają się oni do odwiedzania najbardziej znanych miejsc w kraju, a na obszarach peryferyjnych podstawę stanowią krajowi turyści.

### 2. Pokaż, że do Ciebie już przyjeżdża wielu takich, jak Twój adresat

Jak pokazują badania Edelman TrustBarometer, w ostatnim czasie nastąpił znaczący spadek zaufania do instytucji, co ma związek z kryzysem ekonomicznym. Tymi, którzy zanotowali największy wzrost zaufania i są obecnie w czołówce najbardziej wiarygodnych źródeł informacji o produktach i usługach, są ludzie tacy jak my. Dlatego swojej grupie docelowej musisz pokazać, że osoby od nich już u Ciebie bywają, a co najważniejsze, podoba im się i są zadowoleni. Jeśli np. Twoja miejscowość jest na zachodzie Polski i chcesz przyciągnąć Niemców, podkreślaj ilu niemieckich turystów już do Ciebie przybywa. Jeśli ich nie ma wielu, po prostu powiedz, że są. Jeśli nie ma wcale, podkreśl ilu przybywa w ogóle do Polski i że Twoje miasto jest dla nich atrakcyjnym celem. W materiałach promocyjnych pokazuj ich, ale również przywołuj ich opinie. Niech osoby z grupy docelowej widzą, że ludzie tacy, jak oni są zadowoleni z pobytu u Ciebie i polecają to także im. Zadbaj także, by, zwłaszcza w fazie wzrostu, Ci, którzy wyjeżdżają, zabierali ze sobą wiele gadżetów, które będą promować Twoje miasto wśród ich najbliższych znajomych. Jeśli zadbasz o punkt pierwszy, dobry wybór grupy docelowej, prawdopodobnie okaże się, że wielu z adresatów Twoich starań lub ich znajomych było już w Polsce na wakacjach. Pokaże to im, że tacy jak oni jeżdżą regularnie w miejsca takie, jak Twoje. Takich będzie Ci przekonać dużo łatwiej.

### 3. Zmniejsz trudności pokonania odległości

Podróż wiąże się z wydatkiem finansowym oraz przeznaczeniem czasu na przebycie dystansu do miejsca docelowego. Potencjalnym turystom trzeba pokazać, że jest to tanie i szybkie. W tym celu należy dostarczyć im informacji na ten temat. Czas, jaki się wiąże z dotarciem na miejsce to także ten poświęcony na poszukiwanie najlepszej metody dotarcia. Powinieneś grupie docelowej pokazać różne przykładowe metody przybycia do swojej miejscowości z różnych krańców kraju czy Europy. Należy ukazać zarówno drogę dojazdu własnym samochodem, jak i komunikacją publiczną.

W przypadku prywatnego transportu należy wskazać m.in.:

- odległość drogową;
- rodzaje dróg (autostrada bądź inna droga szybkiego ruchu czy lokalna droga, utwardzona czy nie) i ewentualne opłaty, a także alternatywne drogi bezpłatne;
- czas potrzebny na pokonanie odległości (ze średnimi postojami i bez);
- miejsca możliwych postojów (punktów gastronomicznych, toalet, stacji benzynowych, leśnych parkingów itp.) wraz z cenami i przybliżoną ofertą;
- możliwe utrudnienia (korki, remonty itp.).

W przypadku transportu publicznego należy wskazać m.in.:

- rodzaje transportu: (w zależności od odległości i typu przestrzeni) lotniczy, kolejowy, promowy, ewentualnie inny;
- ceny biletów;
- częstotliwość i godziny połączeń;
- czas podróży;
- możliwą ilość bagażu do zabrania;
- możliwości dalszej podróży z lotniska/dworca/portu – autobusy/tramwaje/taksówki/wypożyczalnie samochodów, a w przypadku podróży jednodniowych także np. wypożyczalnie rowerów – wszystko wraz z cenami;
- linki do stron internetowych przewoźników; w przypadku zagranicznych turystów wraz z krótkim opisem, jak z nich korzystać, zwłaszcza, jeśli nie ma tam wersji w języku danej osoby;
- informacje o tym, z jakim wyprzedzeniem należy rezerwować bilety.

W czasach, gdy mamy bardzo rozwinięte metody poruszania się na duże odległości, dystansu nie mierzymy kilometrami, a czasem i ceną. Przedstawiając te wszystkie informacje, skrócimy dystans czasowy między potencjalnym turystą a nami. Pozwolimy także znaleźć tańszy sposób dotarcia do nas, przez co podróż będzie dla niego atrakcyjniejsza.

### 4. Zwiększ ilość dostępnych informacji

Postaraj się, aby o Twojej miejscowości było jak najwięcej informacji, które mogą po pierwsze przyciągnąć uwagę turysty, a po drugie przekuć to zainteresowanie na przyjazd do Ciebie. Żeby przykuć uwagę potencjalnych przybyszy musisz pokazać, jak wiele masz do

zaoferowania. Zaś żeby przyjechali, trzeba im to maksymalnie ułatwić, dostarczając wszelkich informacji. W tym celu skorzystaj przynajmniej z następujących kanałów:

- Strona internetowa miejscowości – musi się tam znajdować jasno wydzielona i łatwo zauważalna (oraz dobrze pozycjonująca się w wyszukiwarkach) sekcja dla turystów. Zawrzyj tam zarówno krótkie, jak i dłuższe opisy tego, co masz najlepsze: zabytków, przyrody, miejsc rozrywki itp. Dodaj koniecznie dużo wysokiej jakości zdjęć. Dokładnie opisz także infrastrukturę turystyczną (zakwaterowanie, gastronomię, atrakcje, toalety itp.) wraz z kontaktem, cenami, godzinami otwarcia itp.
- YouTube – załóż tam konto i umieszczaj na nim filmy promujące miejscowość. Wszystkie muszą być nakręcone profesjonalnie. Lepiej mniej, ale lepiej. Jak będzie dużo filmów takiej sobie jakości, i tak nikt nie obejrzy wszystkich. Żeby sięgnąć po kolejne, trzeba zainteresować się pierwszymi. Wybierz licencję Creative Commons – to ułatwi ich rozpowszechnianie.
- Flickr i Instagram (ale także np., Picassa itp.) – umieszczaj tam wysokiej jakości zdjęcia promujące miasto. Wszystkie profesjonalnie zrobione: w dużej rozdzielczości, bardzo dobrej ostrości, odpowiednio wykadrowane, zrobione przy ładnej pogodzie itp. Tu również koniecznie nadaj im wolną licencję (tj. bez praw autorskich).
- Wikipedia i projekty pokrewne – zainteresowani niemal na pewno tam zajrzą w poszukiwaniu dalszych informacji. Zadbaj, by i tu znaleźli ich wiele. Wikipedię każdy może edytować, więc możesz rozwinąć artykuł o swojej miejscowości. W Commons (repozytorium mediów) umieść zdjęcia te, co na Flickrze i wykorzystaj je do wzbogacania artykułu. Ostatnio powstała także strona Wikipodróże (Wikivoyage), gdzie umieszcza się informacje nienadające się do encyklopedii, ale pasujące do przewodnika dla turystów. Pamiętaj jednak, że wszystkie te miejsca są powszechnie postrzegane jako obiektywne źródła informacji, a co za tym idzie, nie można pisać tam wszystkiego co się chce. Obowiązuje tam zasada neutralnego punktu widzenia, treści reklamowe są niedozwolone. Ponadto wynajmując kogoś do pisania, powinien on to odnotować przy zapisywaniu zmian, a najlepiej nie robić tego bezpośrednio, ale konsultować z innymi edytorami – to pomoże uniknąć oskarżeń o stronniczość tekstu i zapobiegnie jego usunięciu.
- Facebook – musisz posiadać profil promocyjny inny od tego, którego używasz do komunikowania się z mieszkańcami. Na tym skierowanym do turystów umieszczasz tylko te treści, które mogą ich zainteresować, np. zdjęcia, filmy czy informacje o wydarzeniach, które stanowią atrakcje. Zobacz np. [profil Rygi](#) – są tam tylko wysokiej jakości zdjęcia (nadsyłane w dużej części przez ryżan), które to z kolei, osoby z całego świata udostępniają na swoich profilach, przekazując w ten sposób swoim znajomym.

Pamiętaj, by wszystkie informacje, które są skierowane do zagranicznych turystów były w ich języku.

Ukazując jak najwięcej informacji w różnych miejscach, docierasz do szerszej grupy osób, a poszukującym informacji pokazujesz, że Twoja miejscowość jest istotna, skoro tyle jest na

jej temat. Dokonując selekcji typu materiałów i skupiając się na tych profesjonalnie zrobionych, sprawisz, że jej atuty zostaną dobrze wyeksponowane.

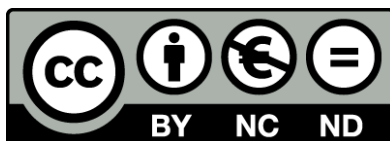
Przedstawiając zaś informacje o praktycznych kwestiach dla turystów, jak miejsca zakwaterowania, punkty gastronomiczne, atrakcje, wszystko wraz z cenami i godzinami otwarcia, po części zaplanujesz im podróż, a więc wykonasz za nich jeden krok do przybycia do Ciebie.

Podsumowując, aby pozyskać jak najwięcej przyjezdnych, trzeba im maksymalnie ułatwić przybycie. Dokonać tego należy po pierwsze poprzez odpowiednią politykę informacyjną, dostarczając jak najwięcej wiadomości, które sprawią, że spośród mnóstwa miejsc właśnie Twoje wyda im się najatrakcyjniejsze. Trzeba również częściowo zorganizować im podróż, podając niemal gotowy plan podróży, by zainteresowani nie musieli szukać informacji i planować wszystkiego od podstaw, ale mieli dane wszystko *na tacy*. To sprawi, że podróż do Ciebie będzie łatwiejsza. Pamiętaj, czas to pieniądz. Niech Twój odwiedzający go nie marnują, to będą bardziej zadowoleni z wycieczki. Po drugie, dobrze wybierz, do kogo kierujesz swoją ofertę, bo także w ten sposób skracasz dystans do siebie i zmniejszasz ilość informacji i zachęt, które musisz dostarczyć, by przekonać adresatów do siebie. Dzięki temu znacznie zwiększysz efektywność swoich starań.

## Bibliografia

1. Edelman, *Global Deck: 2013 Edelman Trust Barometer*, Edelman Insights.
2. DiStaso M. W., Messner M., *Forced Transparency: Corporate Image on Wikipedia and What it Means for Public Relations*, w: *Public Relations Journal*, Vol. 4, No. 2, 2010.
3. Łażniewska E. i Gorynia M., *Konkurencyjność regionalna. Koncepcje – strategie – przykłady*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
4. Żemła M., *Wizerunek jako istotny czynnik konkurencyjności obszarów recepcji turystycznej*, w: Gołembski G. (red.), *Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2008, s. 100-109.
5. Żemła M., Szromek A. R., *Symptomy stronniczości turystów w ocenie atrakcyjności krajowej oferty turystycznej na przykładzie Polski i Czech*, w: *Zeszyty Naukowe Nr 697 Ekonomiczne Problemy Usług, Nr 82 Popyt Turystyczny. Zagadnienia Podstawowe*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2012, s. 165-180.

Artykuł dostępny na licencji:



Creative Commons Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych

Wykorzystując artykuł, podaj autora i źródło The NewPR Post (w internecie linkując do nas).