

Co wynika z raportu?

Wyniki raportu komentuje ekspert, socjolog Marcin Porada, marketing manager firmy Hostel Service – największego operatora hosteli w Krakowie.

1. Jak udało Wam się zebrać tak dużo ankiet?

Przy naszej skali działań to nic trudnego. Hostel Service ma 5 obiektów w Krakowie – łatwo policzyć, że z tymi ankietami poszło nam naprawdę szybko.

2. Czy goście Hostel Service są reprezentatywni dla wszystkich hosteli w Krakowie?

W kwestiach ogólnych, takich jak wiek – na pewno. Zgadza się też na przykład odsetek ludzi przyjeżdżających pociągiem czy fakt, że zostają w Krakowie dłużej niż 1 dzień. Trudno powiedzieć, jak jest we wszystkich hostelach z tym, że turyści wracają do Krakowa. U nas w każdym razie są to często nasi byli klienci – co nas bardzo cieszy.

3. Badania wykazują kilka anomalii, w rodzaju 30% Francuzów na wczasach z biurem podróży, czy 4/5 turystów przybywających pociągami. Czy to nie dowód na to, że o turystę trzeba walczyć jak najwcześniej i to coraz bardziej wyrafinowanymi metodami? Jak sobie radzicie?

„Nadwyżka Francuzów”, i to przybywających z biurami to indywidualny wynik Hostel Service. Latami pracowaliśmy na dobre kontakty na tamtym rynku i teraz to procentuje. Rzeczywiście nasze wyniki w tym punkcie raczej nie pokrywają się z innymi hostelami. Dla naszego biznesu udział w targach międzynarodowych, czy dobry marketing w miejscach pochodzenia turystów to być albo nie być. Chodzi głównie o przetrwanie martwego sezonu, ale w tym roku może się też okazać, że niektóre małe i gorzej zarządzane hostele nie przetrwają lata.

Co do kolei – to raczej norma. Backpackersi jeżdżą po Europie na bardzo korzystnych biletach kolejowych (jeden bilet na cały duży region Europy). Mamy doświadczenie, które pozwala nam pozyskać tych turystów, którzy przyjeżdżają pociągiem.

4. Czy któreś wyniki są dla Pana zaskoczeniem? Przeczą codziennym obserwacjom?

Duży odsetek osób uprawiających turystykę aktywną jest na pewno zaskoczeniem. Poza tym nie ma niespodzianek. Może trochę więcej jest osób, które przyjeżdżają się zabawić, niż by to wynikało z ankiet. Ale to pewnie efekt tego, że przyjeżdżają z zamiarem zwiedzania i dopiero tutaj wpadają w wir dobrej zabawy. Takie wnioski mamy także po wstępnej analizie z innych, pogłębionych badań, z których raport także przygotowujemy.

5. Dużo się mówi o „pijanych Anglikach” w Krakowie. Czy Wasze wyniki rzucają na tę kwestię jakieś światło? Chyba niezbyt wielu respondentów przyjechało do Krakowa dla rozrywki?

12% to nie jest tak mało - zwłaszcza, że paru „rozrywkowych” Brytyjczyków widać zdecydowanie bardziej niż kilkudziesięciu spokojniejszych.

Na pewno moglibyśmy gościć większy odsetek ludzi przyjeżdżających głównie się zabawić, ale staramy się reklamować w miejscach, które kładą nacisk na inne walory naszego miasta. Grupa pijanych turystów potrafi niekiedy narazić hostel na ogromne straty – trzeba pokryć koszty remontów, do tego często trzeba wyłączyć pokój co oznacza utratę części przychodów.

Poza tym – jak wspominałem – jest sporo turystów, którzy przyjeżdżają w pozwiedzać, a potem

dają się ponieść imprezowej atmosferze miasta. Jesteśmy w trakcie zbierania danych do raportu o postrzeganiu miasta przed przyjazdem i po pobycie. Ze wstępnych analiz wynika, że jest duża grupa osób które przed przyjazdem Kraków kojarzyły głównie z kulturą, zabytkami itp., a w dniu wyjazdu twierdzą, że Kraków to świetne imprezy i piękne dziewczyny...

6. Czy to nie dziwne, że młodzi „backpackers” przyjeżdżają tu aż z Australii?

Młodzi ludzie mają więcej czasu, są bardziej ciekawi świata. Myślą: „jak nie teraz to kiedy?” W Australii czy USA bardzo popularne wśród studentów są wakacyjne podróże po Europie. Są młodzi ludzie, którzy nawet co roku wyjeżdżają na 1-2 miesiące na Stary Kontynent i Podróżują po ciekawych miejscach. Kraków może nie jest za dobrze promowany za granicą, ale potrafi się obronić sam swoją atmosferą, zwłaszcza w oczach młodych ludzi. Dla nich większe znaczenie ma word of mouth, czyli przekazywanie opinii pocztą pantoflową. Kto był w Krakowie, ten na pewno zareklamuje miasto wśród kolegów.

7. Jak widać po wynikach, backpacker to turysta narowisty, niezależny, trudny do „złapania”. Czy prowadzenie hostelu, lub innych usług skierowanych do tej grupy osób wymaga specjalnego przygotowania, doświadczenia, a może stanu ducha?

Na pewno doświadczenie się liczy. My jesteśmy na rynku już 7 lat a i tak backpackersi potrafią nas czymś zaskoczyć. Na rynku hostelowym dużo zależy od elastyczności w podejściu do klienta. W naszej firmie pracują przede wszystkim ludzie młodzi, praktycznie wszyscy pracownicy są przed trzydziestką, więc na pewno łatwiej nam jest określać potrzeby ludzi w naszym wieku.

8. Jak ocenia Pan perspektywy rozwoju rynku (zarówno popytu, jak i podaży) backpackersów w Krakowie, Polsce, a może w całej Europie.

Kraków jest dobrze kojarzony przez backpackersów ale jest ogromna liczba hosteli. Większa nawet niż w bardziej kojarzonych turystycznie miastach europejskich, jak na przykład Barcelona, czy Berlin. W Krakowie rynek jest rozdrobniony, Myślę, że z czasem będzie coraz mniej ale coraz większych hosteli. Już teraz dochodzą do nas głosy, że są hostele, które mają duże problemy z obłożeniem w samym szczycie sezonu! Pozostałe miasta polskie na razie są słabo obecne w świadomości backpackersów. W porównaniu z resztą Europy jeszcze dużo Polsce w tym względzie brakuje.

9. Mówi się, że hostele to złoty interes. Czy prowadzenie hostelu to rzeczywiście samograj i od czego zależy sukces na tym rynku?

Smutna dola niektórych naszych konkurentów pokazuje, że nie jest tak łatwo. Pionierskie czasy się skończyły. Prowadziliśmy jedno z pierwszych hosteli w Polsce. Konkurencji wtedy prawie nie było i mogliśmy uczyć się na błędach. Teraz nikt już nie może sobie na to pozwolić. Hostele wymagają profesjonalizmu jak każdy trudny biznes. Oczywiście, jak każdy trudny biznes mogą przynieść dochody. Ale otwarcie nowego obiektu teraz to już duże ryzyko.