



Αναπτύσσοντας τη μάρκα
«Ρέθυμνο»

Έρευνα και Στρατηγική

Blueberry και ΜΕΚΓ

Εταιρεία Αξιοποίησης και
Διαχείρισης Περιουσίας



Πανεπιστήμιο Κρήτης

P.O.P.R.U.N.



Public Opinion Research Unit
Μονάδα Ερευνών Κοινής Γνώμης

Η έρευνα έγινε σε συνεργασία με τη Μονάδα Ερευνών Κοινής Γνώμης της Εταιρίας Αξιοποίησης και Διαχείρισης της Περιουσίας του Πανεπιστημίου Κρήτης.



Στόχοι Έρευνας

- Καταγραφή προφίλ επισκεπτών
- Εντοπισμός και ανάλυση των βαθύτερων συναισθημάτων πίσω από την κατηγορία
- Εντοπισμός και ανάλυση των βαθύτερων συναισθημάτων πίσω από τη μάρκα «Ρέθυμνο»
- Καταγραφή και ανάλυση της «περιουσίας» (equity) της μάρκας «Ρέθυμνο»
- Καταγραφή των touchpoints και της διαδρομής κράτησης
- Καταγραφή και ανάλυση των χαρακτηριστικών της προσωπικότητας του Ρεθύμνου
- Εντοπισμός των δυνατών και αδύνατων σημείων της μάρκας
- Εντοπισμός ευκαιριών και απειλών
- Positioning μάρκας
- Προτάσεις στρατηγικής και επικοινωνίας

Μεθοδολογία

Μεθοδολογία Ποσοτικής Έρευνας

Προσωπικές συνεντεύξεις με τη μέθοδο Self-Completion βάσει δομημένου ερωτηματολογίου, με διάρκεια 6-7 λεπτά. Η διανομή του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε στα ξενοδοχεία του Δήμου Ρεθύμνου, βάσει λίστας του Συλλόγου Ξενοδόχων.

Προφίλ δείγματος

- Άντρες – Γυναίκες
- 18+ ετών
- Επισκέπτες που διέμειναν στα ξενοδοχεία του Ρεθύμνου
- Αντιπροσωπευτικό δείγμα των εθνικοτήτων βάσει της καταγραφής Διανυκτερεύσεων στα Καταλύματα Ξενοδοχειακού Τύπου (εκτός κάμπινγκ) του 2012 (ΕΛΣΤΑΤ) για το Νομό Ρεθύμνου και τους μήνες από Ιούλιο έως και Οκτώβριο και αντιπροσωπευτικό ως προς τις κλίνες ανά τύπο καταλύματος

Μέγεθος δείγματος

Σύνολο n=803 αζύγιστα, Σύνολο n=782 ζυγισμένα

Διάρκεια έρευνας πεδίου

22 Ιουλίου & 20 Οκτωβρίου 2014

Μέθοδος δειγματοληψίας

Πολυδιάσταση δειγματοληψία με χρήση quota ως προς την εθνικότητα των επισκεπτών της Π. Ε. Ρεθύμνου και τον τύπο καταλύματος. Τα αποτελέσματα έχουν σταθμιστεί ως προς τις δύο αυτές μεταβλητές.

Τυπικό στατιστικό σφάλμα

Μέγιστο σφάλμα $\pm 3,5\%$ με διάστημα εμπιστοσύνης 95%

Μεθοδολογία

Στα πλαίσια της Ποιοτικής Έρευνας πραγματοποιήθηκαν οι ακόλουθες εννέα (9) Προσωπικές Συνεντεύξεις, διάρκειας 45-60 λεπτών, με βάση δομημένο Οδηγό Συζήτησης.

Τάσος Παπαδουράκης	Διευθυντής Ibiscos Garden
Μανούσος Ψαρουδάκης	Διευθυντής Minos Mare
Βασίλης Πολιουδάκης	Πρόεδρος Συλλόγου Εστίασης Ρεθύμνου & τοπικός επιχειρηματίας
Στράτος Μπερέτης	Διευθυντής Brascos Hotel και Πρόεδρος Συλλόγου Πρακτόρων Ρεθύμνου
Γιάννης Γαλανάκης	Αντιπρόεδρος Συλλόγου Πρακτόρων Ρεθύμνου
Βαγγέλης Αρχοντάκης	Υπεύθυνος Γραφείου Τουρισμού Δήμου Ρεθύμνου
Αντώνης Ζερβουδάκης	Τοπικός επιχειρηματίας
Άννα Πολυχρονάκη	Ιδιοκτήτρια Casa Moazzo Suites & Apartments
Γιάννης Τρ. Μοτάκης	Ιδιοκτήτης Trefon Apartments

Είδος καταλύματος (%)

A. Ξενοδοχεία



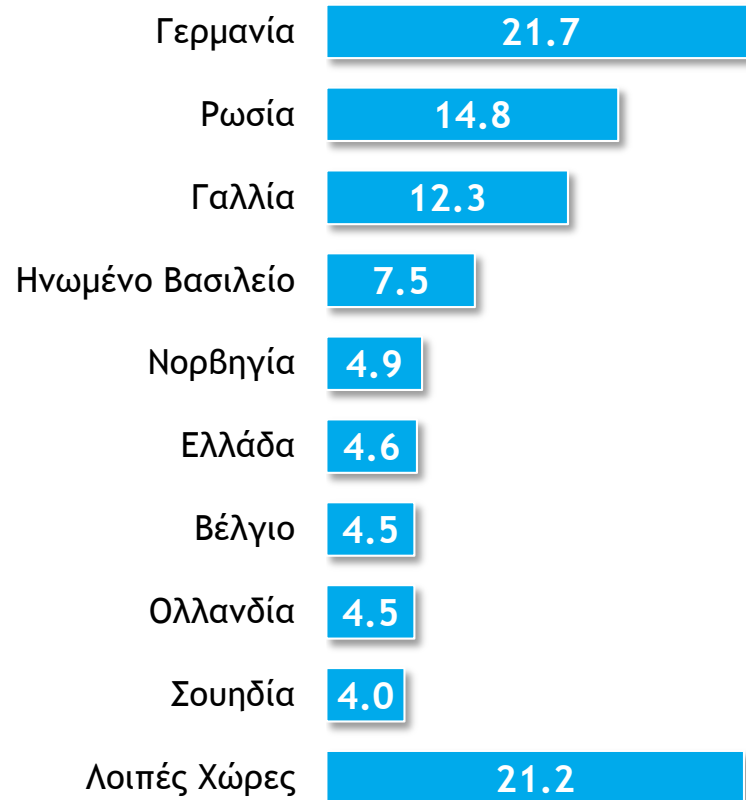
B. Ενοικιαζόμενα Δωμάτια/ Διαμερίσματα

Ενοικιαζόμενα

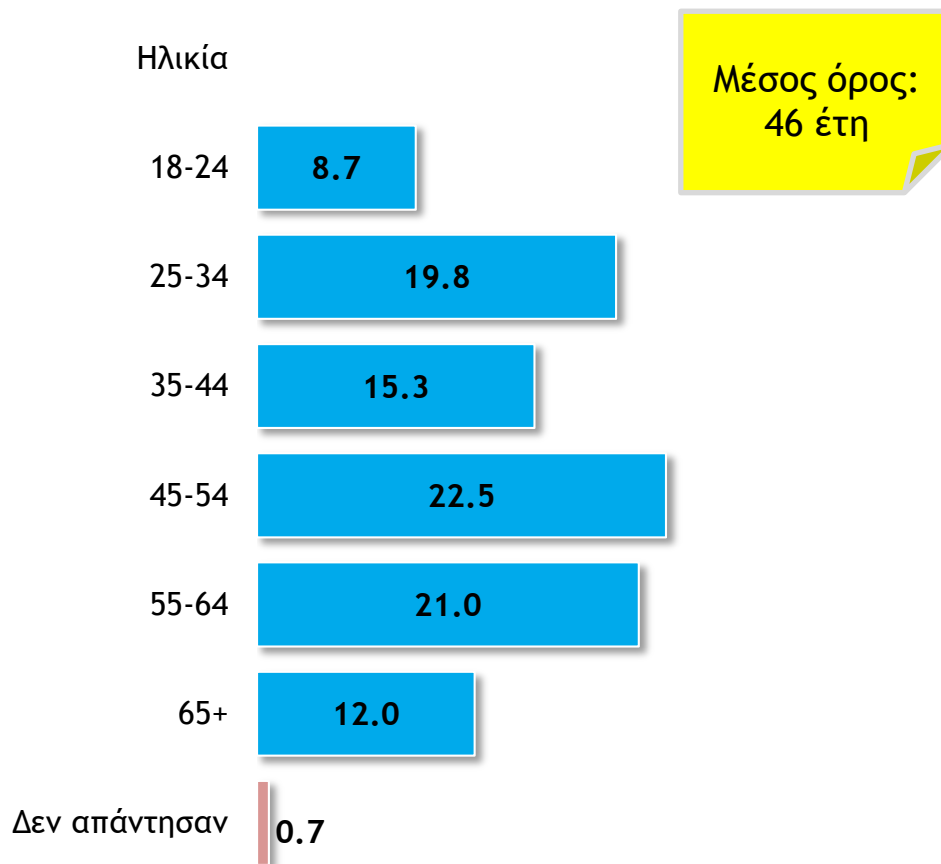
17.2



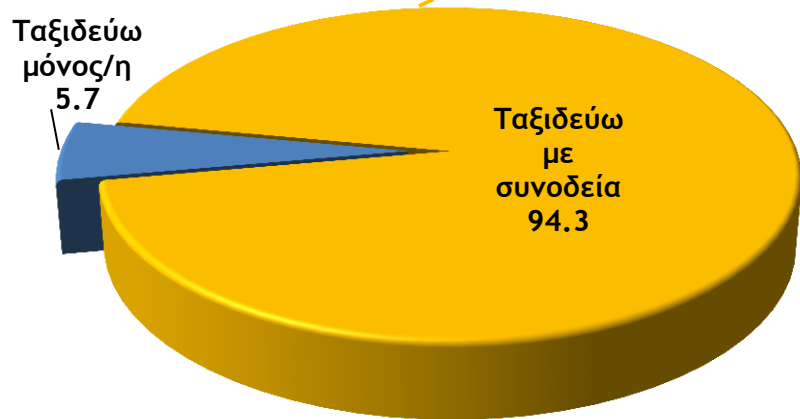
Χώρα Διαμονής (%)



Ηλικία επισκεπτών (%)

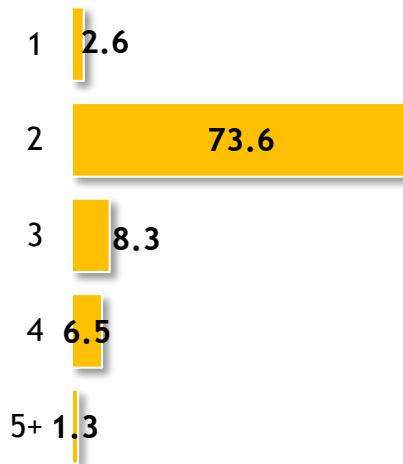


Πόσα άτομα ταξιδεύουν (%)

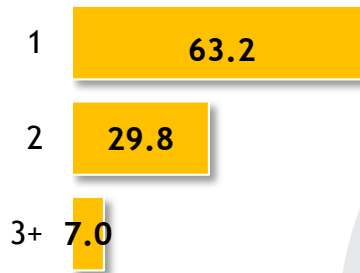


Το 17% συνοδεύει ανήλικα άτομα. Από αυτούς οι 6 στους 10 είναι ηλικίας 35-54.

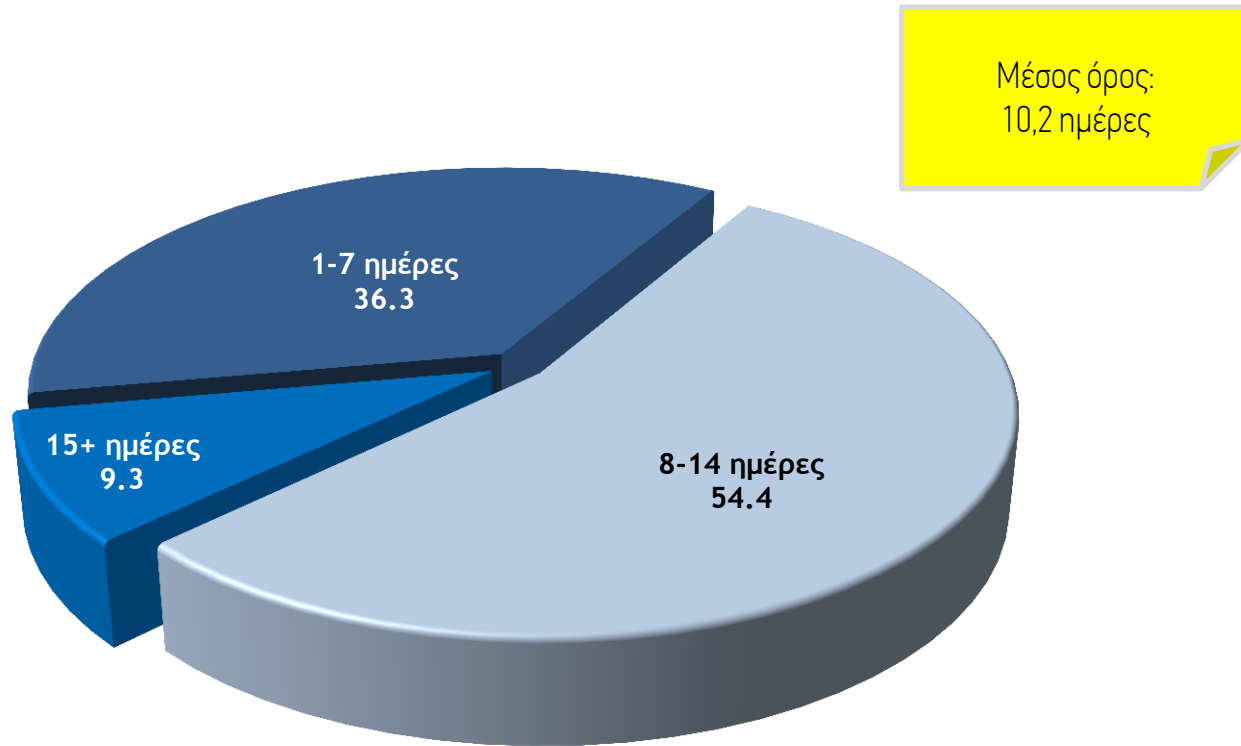
Αριθμός Ενήλικων ατόμων



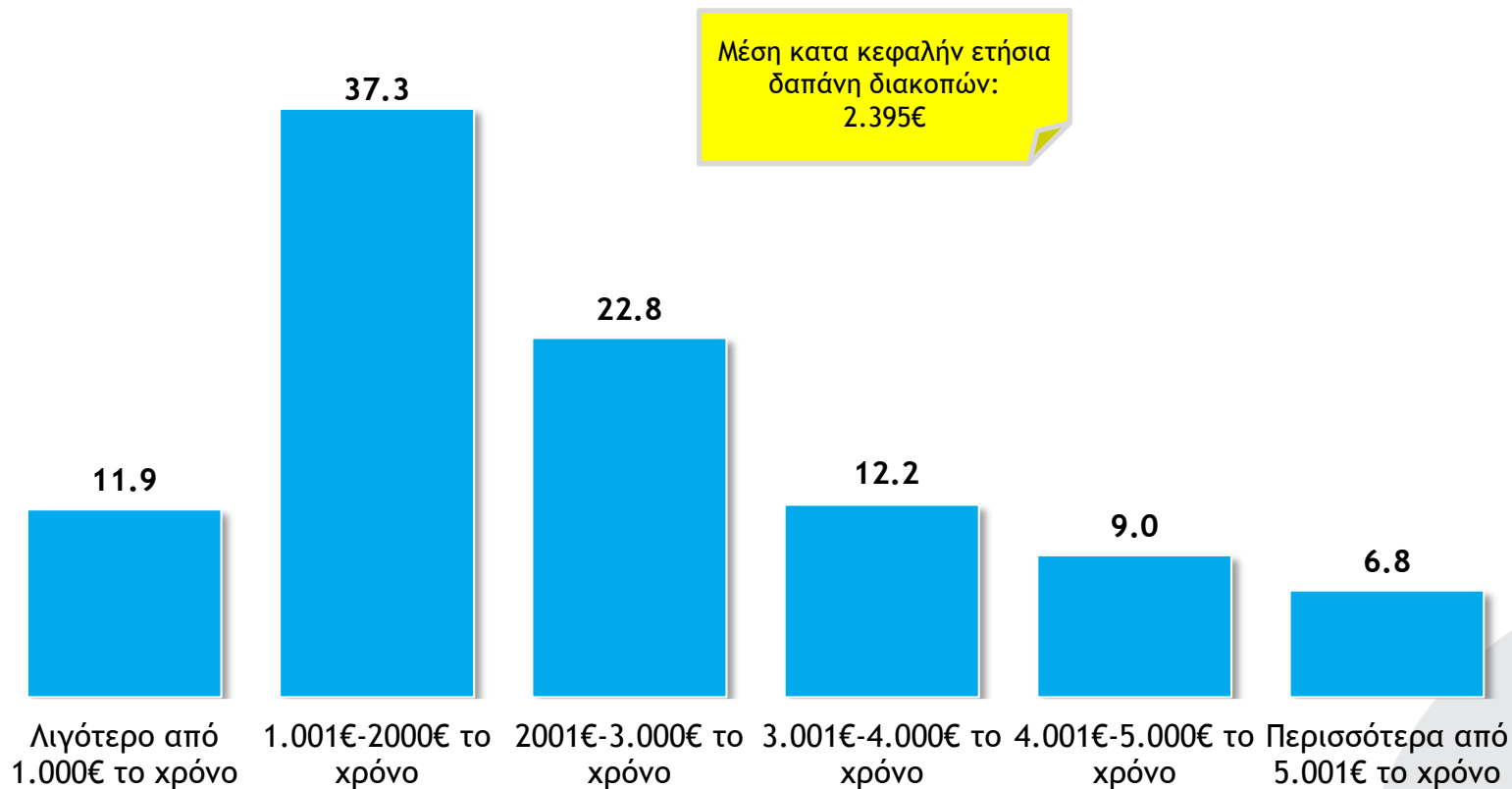
Αριθμός Ανήλικων ατόμων



Ημέρες διαμονής (%)



Ετήσια κατά κεφαλήν δαπάνη διακοπών (%)

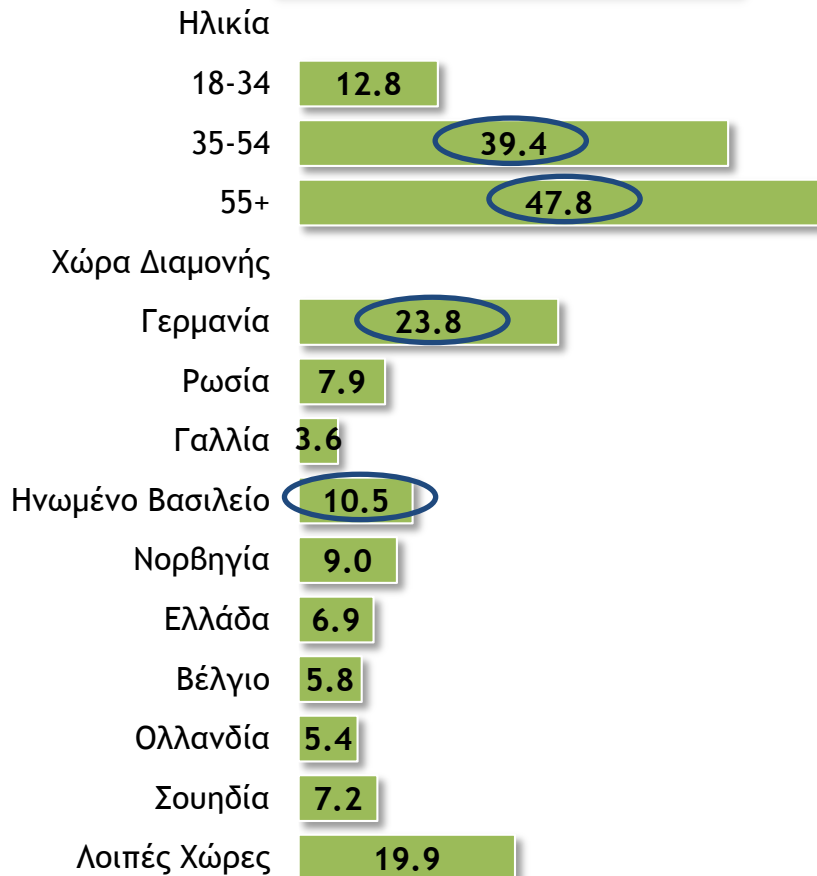


Repeaters vs. First Timers (%)

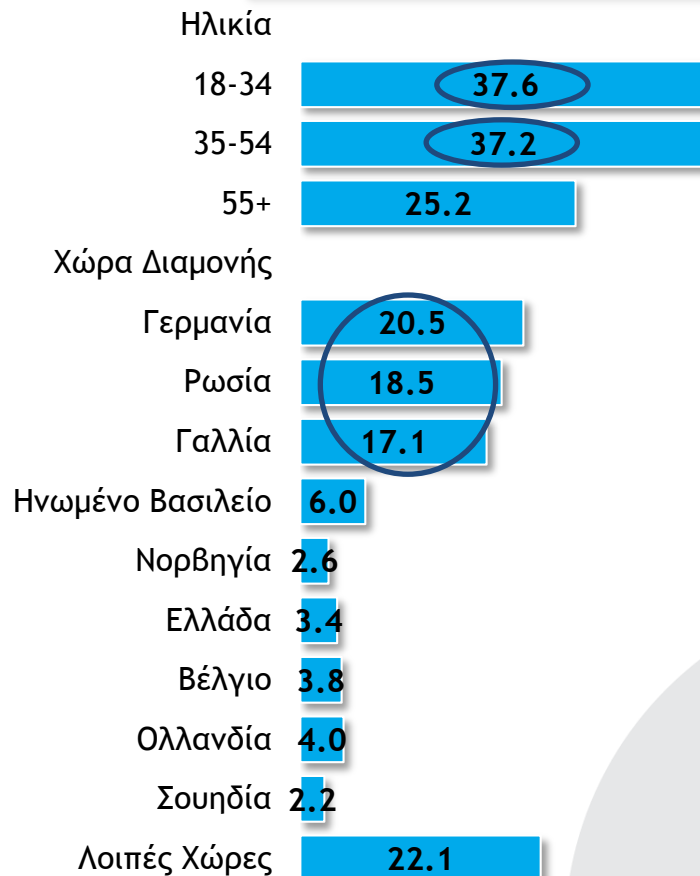


Προφίλ Repeaters vs. First Timers (%)

Repeaters



First Timers



Πόσο ελκυστικός είναι κάθε τύπος διακοπών

(Top 2 boxes% & Μέσοι όροι)





BlueBerry
marketing



Νέος Οικισμός Γάλλου, 74100, Ρέθυμνο | 2831400219 & 6974845469 | blueberrymarketing.gr | hello@blueberrymarketing.gr