

Σταθερά στις πρώτες επιλογές των Ευρωπαίων η Ελλάδα - Κλειδί η διαφοροποιημένη προσέγγιση ανά αγορά

- Η Ελλάδα παραμένει στις κορυφαίες επιλογές των Ευρωπαίων ταξιδιωτών.
- Η αβεβαιότητα στρέφει μέρος της ζήτησης σε κοντινότερους προορισμούς και ενισχύει τις κρατήσεις τελευταίας στιγμής.
- Οι αγορές διαφέρουν ως προς την πρόθεση ταξιδιού, τον χρόνο κράτησης και τη δαπάνη. Κρίσιμη η διαφοροποιημένη στρατηγική ανά αγορά.
- Η ισχυρή ζήτηση για διακοπές στη θάλασσα και city break ευθυγραμμίζεται με το ελληνικό τουριστικό προϊόν.
- Το αυξημένο ενδιαφέρον για φύση και πεζοπορία δημιουργεί ευκαιρίες για λιγότερο ανεπτυγμένους τουριστικά προορισμούς.

Στην 3^η θέση προτίμησης για τους Γερμανούς και τους Ιταλούς, στην 4^η για Βρετανούς και Γάλλους και στην 6^η για τους Ισπανούς βρίσκεται η Ελλάδα ως προς την πρόθεση για ταξίδια στο εξωτερικό εφέτος βάσει έρευνας της GWI Travel που διεξήχθη τους μήνες Ιανουάριο και Φεβρουάριο του 2026.

Η χώρα μας έχει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ότι η πλειονότητα των Ευρωπαίων ταξιδιωτών εξακολουθεί να τοποθετεί ψηλά τις διακοπές κοντά στη θάλασσα, προϊόν κυρίαρχο στη χώρα μας. Από την άλλη πλευρά, στο σημερινό περιβάλλον γεωπολιτικής και οικονομικής αβεβαιότητας, πάνω από 3 στους 4 ταξιδιώτες από τις βασικές ευρωπαϊκές αγορές εισερχόμενου τουρισμού για την Ελλάδα δηλώνουν ότι είναι πιθανό να επιλέξει πιο κοντινούς του προορισμούς. Αυτό αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των μεσογειακών προορισμών έναντι των μακρινών (long haul) προορισμών, αλλά μειονέκτημα της Ελλάδας που βρίσκεται γεωγραφικά στην άκρη της Ευρώπης, έναντι άλλων προορισμών όπως η Ισπανία, η Πορτογαλία, η Ιταλία ή ακόμη και η Κροατία που είναι πιο εύκολα προσβάσιμες με αυτοκίνητο ή τρένο.

Τα στοιχεία προέρχονται από την τελευταία μελέτη του Ινστιτούτου του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (INSETE) με τίτλο [«Το προφίλ σημαντικών αγορών του Ελληνικού Τουρισμού. Α' μέρος: Ευρωπαϊκές Αγορές \(Γερμανία, Γαλλία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ισπανία, Ιταλία\)»](#) κι ένα από τα βασικά συμπεράσματα που προκύπτουν είναι πως ειδικά στη σημερινή συγκυρία απαιτείται διαφοροποιημένη στρατηγική προσέλκυσης επισκεπτών ανά αγορά.

Η μελέτη, που πραγματοποιήθηκε το πρώτο δίμηνο του 2026 σε δείγμα ~4.600 ατόμων και βασίζεται σε δεδομένα της GWI Travel, αποτυπώνει την ταξιδιωτική συμπεριφορά δυνητικών επισκεπτών της Ελλάδας από πέντε μεγάλες ευρωπαϊκές αγορές και διερευνά τις προθέσεις για ταξίδια στο εξωτερικό τους επόμενους 12 μήνες, περιλαμβάνοντας φυσικά και τους κρίσιμους καλοκαιρινούς μήνες. Σημειώνεται ότι οι εν λόγω αγορές το 2025 συνεισέφεραν άνω του 46% των εσόδων του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα, με την αγορά της Γερμανίας να κατατάσσεται στην πρώτη θέση βάσει εσόδων την περασμένη χρονιά, το Ηνωμένο Βασίλειο στη δεύτερη θέση, τη Γαλλία στην τέταρτη (στην τρίτη βρίσκονται οι ΗΠΑ), την Ιταλία στην πέμπτη, ενώ η Ισπανία αποτελεί τη 19^η μεγαλύτερη αγορά, παρουσιάζοντας όμως σημαντική άνοδο τα τελευταία χρόνια.

Θάλασσα, city break και last minute κρατήσεις χαρακτηρίζουν τη ζήτηση

Ως γενικότερο συμπέρασμα από τη μελέτη προκύπτει ότι η εικόνα από τις πέντε ευρωπαϊκές αγορές για εφέτος είναι μικτή. Ωστόσο, στα θετικά συγκαταλέγεται το γεγονός ότι είναι ψηλά η ζήτηση τόσο για καλοκαιρινές διακοπές στη θάλασσα όσο και για city break (τα δύο κυρίαρχα είδη διακοπών στις περισσότερες αγορές) που ευθυγραμμίζεται σε σημαντικό βαθμό με το προσφερόμενο ελληνικό τουριστικό προϊόν. Το αυξανόμενο ενδιαφέρον για φύση και πεζοπορία αποτελεί επιπλέον ευκαιρία διαφοροποίησης και προώθησης Περιφερειών που δεν είναι ακόμη τουριστικά ανεπτυγμένες. Επίσης, η προτίμηση για ταξίδια 5-7 ημερών και άνω, σε συνδυασμό με την πρόθεση για σταθερή ή αυξημένη δαπάνη, ευνοεί τη διατήρηση ή βελτίωση των εσόδων ανά άφιξη από τις αγορές αυτές. Η ενίσχυση της Μέσης Διάρκειας Παραμονής, άλλωστε, αποτελεί ζητούμενο σύμφωνα [με πρόσφατη μελέτη του INSETE](#).

Ένα ακόμη χαρακτηριστικό είναι η γενικευμένη τάση για κρατήσεις της τελευταίας στιγμής που είναι πιο έντονη την τρέχουσα χρονιά. Η τάση “last minute” υπογραμμίζει την ανάγκη για ευέλικτες πολιτικές κρατήσεων, παρουσία στις μεγάλες πλατφόρμες και στοχευμένες προωθητικές ενέργειες τον χειμώνα και την άνοιξη.

Η εικόνα ανά αγορά - Οι Γάλλοι διαφοροποιούνται ως προς την ταξιδιωτική συμπεριφορά

Ανά αγορά και σε σχέση με την πρόθεση διακοπών τους επόμενους 12 μήνες, όπως και την προηγούμενη χρονιά, οι Γάλλοι διαφοροποιούνται από τις άλλες αγορές, σε όλες τις απαντήσεις.

Η Γαλλία καταγράφει χαμηλότερα ποσοστά, στο 61% έναντι των άλλων αγορών στο 71%-74%, σχετικά με την πρόθεση και τον προγραμματισμό διακοπών στο εξωτερικό τους επόμενους 12 μήνες, αλλά και ως προς την ευρύτερη προτίμηση διακοπών στο εξωτερικό. Αντίστοιχα, η πλειονότητα των εξεταζόμενων αγορών σχεδιάζει 1-2 ταξίδια (49-58%) πλην της Γαλλίας όπου και πάλι το ποσοστό είναι χαμηλότερο (29%). Από την άλλη πλευρά, η Γαλλία έχει το μεγαλύτερο ποσοστό (18%) «υπερταξιδιωτών» με πρόθεση δηλαδή για επτά ή περισσότερα ταξίδια, έναντι 1 - 3% στις άλλες χώρες και μάλιστα ένα 12% δηλώνει πρόθεση για 9 ή περισσότερα ταξίδια!

Ως προς τον χρόνο προγραμματισμού, οι Γερμανοί και οι Βρετανοί σχεδιάζουν νωρίτερα, ενώ οι Ισπανοί και οι Ιταλοί είναι της τελευταίας στιγμής. Η τάση για ακόμα λιγότερο έγκαιρες κρατήσεις το 2026 λόγω των συνθηκών αβεβαιότητας σε σχέση με το 2025 είναι κοινή σε όλες τις αγορές με επιπτώσεις στη διαχείριση των κρατήσεων.

Σε σχέση με τη γεωγραφική δέσμευση και την αεροπορική συνδεσιμότητα οι ταξιδιώτες σε Γερμανία, Γαλλία και Ιταλία χρησιμοποιούν σε σημαντικό βαθμό αυτοκίνητο ή τρένο, ευνοώντας εγγύτερους προορισμούς. Το Ηνωμένο Βασίλειο, με το κοινό να ταξιδεύει σχεδόν αποκλειστικά αεροπορικώς (91%), είναι η αγορά με τη μεγαλύτερη ελευθερία επιλογής προορισμού, δεδομένο που μπορεί να αξιοποιηθεί στρατηγικά από τη χώρα μας, η οποία δεν έχει το γεωγραφικό πλεονέκτημα.

Υψηλότερη δαπάνη από Γερμανούς και Βρετανούς-Ευαίσθητοι στην τιμή Ιταλοί και Ισπανοί

Ως προς το προφίλ δαπάνης και την ευαισθησία στην τιμή, η Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο εμφανίζουν μεγαλύτερη ανοχή σε υψηλότερες τιμές διαμονής και αεροπορικών. Ισπανία και Ιταλία είναι σαφώς πιο ευαίσθητες στην τιμή, με χαμηλότερα ανώτατα όρια,

στοιχείο κρίσιμο για τη στρατηγική τιμολόγησης ξενοδοχείων και αεροπορικών δρομολογίων.

Ανά εθνικότητα πάνω από 4 στους 10 (42%) Γερμανούς είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν μεταξύ 86 και 145 €, ενώ πάνω από 2 στους 10 (22%) μπορεί να ξοδέψουν περισσότερα από 145 € για διαμονή ανά διανυκτέρευση.

Για τη δεύτερη μεγαλύτερη αγορά της χώρας μας, τους Βρετανούς, ένα 35% είναι διατεθειμένο να πληρώσει 76-125 λίρες (88–145 ευρώ*) ανά διανυκτέρευση, και 34% περισσότερο από 150 λίρες (174 ευρώ*¹) για διαμονή ανά διανυκτέρευση.

Στην περίπτωση της Γαλλίας, ποσοστό 22% είναι διατεθειμένο να πληρώσει περισσότερα από 145 € για διαμονή ανά διανυκτέρευση, ενώ ένα 24% βρίσκεται στην κλίμακα μεταξύ 86- 115 ευρώ. Για τους Ιταλούς, πάνω από 3 στους 10 (33%) είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν μεταξύ 86 και 125 € και 13% περισσότερα από 125 € για διαμονή ανά διανυκτέρευση. Οι Ισπανοί εμφανίζουν τη χαμηλότερη πρόθεση δαπάνης για πτήσεις, ενώ ένα 36% εμφανίζεται διατεθειμένο να πληρώσει μεταξύ 86 και 125 € και 13% περισσότερα από 125 € για διαμονή ανά διανυκτέρευση.

* Η μετατροπή σε ευρώ έγινε με βάση ισοτιμία 1 λίρα Αγγλίας (GBP) = 1,158 ευρώ (EUR) στις 3 Ιουνίου 2026