

Βαρόμετρο Φιλοξενίας Ελλάδα 2026



Μύκονος

Οι Έλληνες επιχειρηματίες στον χώρο της φιλοξενίας εκφράζουν εμπιστοσύνη για το 2026, ενισχύοντας τη συνεχιζόμενη αισιοδοξία για τη μελλοντική ανάπτυξη των επιχειρήσεων και ξεπερνώντας σταθερά τον ευρωπαϊκό μέσο όρο, ενώ μόλις πριν από λίγα χρόνια, το 2022 και το 2023, το κλίμα ήταν χειρότερο από τον μέσο όρο. Η θετική αυτή εικόνα επιβεβαιώνεται από το γεγονός ότι σχεδόν τρία στα πέντε καταλύματα ανέφεραν αύξηση στα ποσοστά πληρότητας το τελευταίο εξάμηνο, ενώ περίπου δύο στα πέντε δεν αντιμετωπίζουν ιδιαίτερες δυσκολίες πρόσβασης σε χρηματοδότηση.

Παράλληλα, ο παγκόσμιος κλάδος του τουρισμού αναπτύσσεται σε ένα πιο περίπλοκο περιβάλλον, όπου οι γεωπολιτικές εντάσεις επιτείνουν την αβεβαιότητα, ενώ η τεχνολογία, που εξελίσσεται με ταχύτητα φωτός, δημιουργεί νέες ευκαιρίες αλλά και νέες πιέσεις για συνεχή προσαρμογή με τις προαναφερθείσες εξελίξεις. Τα ελληνικά καταλύματα δηλώνουν ότι εφαρμόζουν μια σειρά από διαφορετικά μέτρα ασφάλειας στον κυβερνοχώρο.

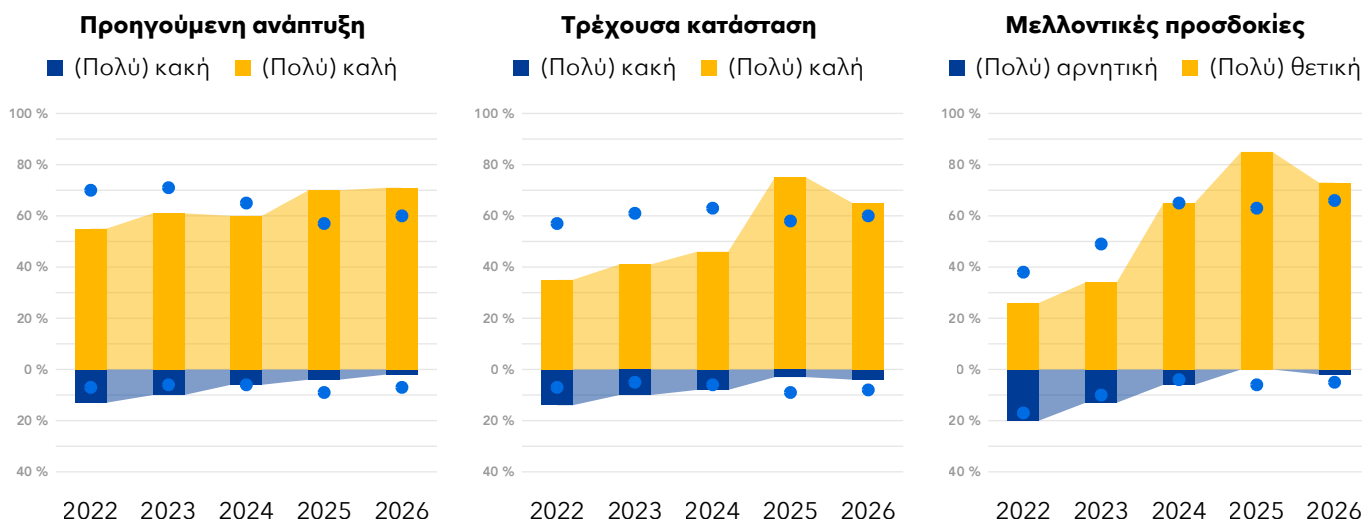
Η εποχικότητα παραμένει σημαντικός παράγοντας για τα ελληνικά καταλύματα, τα οποία εφαρμόζουν ένα εύρος στρατηγικών για τη διαχείρισή της. Οι επιχειρήσεις βασίζονται σε ένα μείγμα καναλιών και στρατηγικών, συμπεριλαμβανομένων των ψηφιακών πλατφορμών, των παραδοσιακών ταξιδιωτικών πρακτόρων, της ευέλικτης τιμολόγησης και των πολιτικών κρατήσεων, για να διατηρήσουν το επίπεδο της ζήτησης και μετά την καλοκαιρινή περίοδο αιχμής. Επιπλέον, η τοπική δραστηριοποίηση και τα ταξίδια λόγω εκδηλώσεων θεωρούνται σημαντικοί παράγοντες που συμβάλλουν στη σταθερότητα της επιχειρηματικής δραστηριότητας καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, με τους ξενοδόχους να εξισορροπούν τις προσδοκίες των πελατών και τις διακυμάνσεις στην τουριστική κίνηση μέσω συγκροτημένων στρατηγικών.

Οικονομικό κλίμα

Η αισιοδοξία συνεχίζει να αυξάνεται, ενώ η ανάπτυξη, τόσο στο παρελθόν όσο και στο παρόν, παραμένει θετική

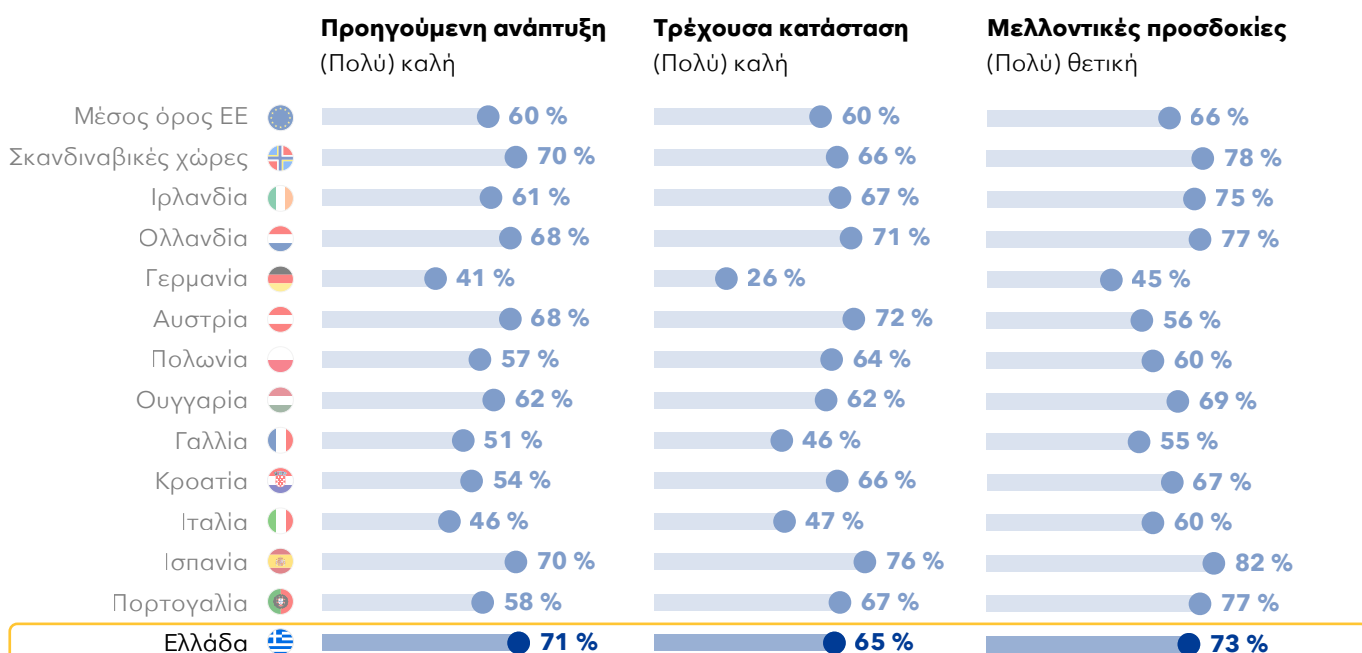
Το ποσοστό των ελληνικών καταλυμάτων που εκφράζουν αισιοδοξία για το μέλλον παραμένει σε υψηλά επίπεδα, παρά τη μείωση σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Η αίσθηση αυτή αντανακλά τη σταθερά θετική αντίληψη που εκφράζουν επτά στους δέκα ερωτηθέντες όσον αφορά την ανάπτυξη της επιχείρησής τους, τόσο στο παρελθόν όσο και στο παρόν. Το 2026, τα καταλύματα στην Ελλάδα καταγράφουν πιο θετική στάση σε σύγκριση με τον ευρωπαϊκό μέσο όρο, ενώ λιγότερο από το 5 % εκφράζει αρνητική άποψη για την παρελθούσα, την παρούσα ή τη μελλοντική πορεία της επιχείρησής τους.

Αντίληψη των καταλυμάτων για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων ● Μέσος όρος ΕΕ



Σε πανευρωπαϊκό επίπεδο, η Ελλάδα συγκαταλέγεται μεταξύ των κορυφαίων χωρών όσον αφορά την αξιολόγηση της πρόσφατης επιχειρηματικής ανάπτυξης (71 %), σε παρόμοια επίπεδα με την Ισπανία και τις σκανδιναβικές χώρες (70 %). Την ίδια στιγμή, χώρες όπως η Γερμανία (41 %) και η Ιταλία (46 %) εμφανίζονται λιγότερο ικανοποιημένες από τις πρόσφατες εξελίξεις στην επιχειρηματική τους πορεία.

Αντίληψη των καταλυμάτων για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων, ανά χώρα



Τα ποσοστά πληρότητας παραμένουν ισχυρά, ενώ η πρόσβαση σε χρηματοδότηση εμφανίζει μικτή εικόνα, την ώρα που αυξάνονται οι επενδύσεις



Ερεχθείου, Αθήνα

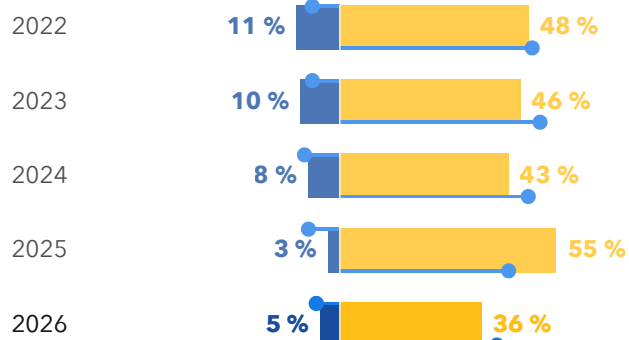
Υπάρχει έντονη αίσθηση σταθερότητας μεταξύ των Ελλήνων ξενοδόχων. Ενώ λιγότεροι ξενοδόχοι αύξησαν τις ημερήσιες τιμές τους (2025: 55 % έναντι 2026: 36 %), το 57 % των Ελλήνων ερωτηθέντων ανέφερε ότι το ποσοστό πληρότητας τους είχε αυξηθεί τους τελευταίους έξι μήνες και το 40% δήλωσε ότι η πρόσβαση σε χρηματοδότηση και κεφάλαια δεν ήταν (καθόλου) δύσκολη. Υπό αυτές τις συνθήκες, περίπου ένας στους πέντε Έλληνες ερωτηθέντες σκοπεύει να αυξήσει τις επενδύσεις του τους επόμενους έξι μήνες, σχεδόν οι μισοί αναμένουν να διατηρήσουν τις επενδύσεις τους στο ίδιο επίπεδο, ενώ λίγο πάνω από το ένα τέταρτο εξετάζει το ενδεχόμενο να τις μειώσει.

Το 73 % των Ελλήνων ξενοδόχων αναμένει ότι η επιχείρησή τους θα παρουσιάσει θετική ανάπτυξη τους επόμενους έξι μήνες

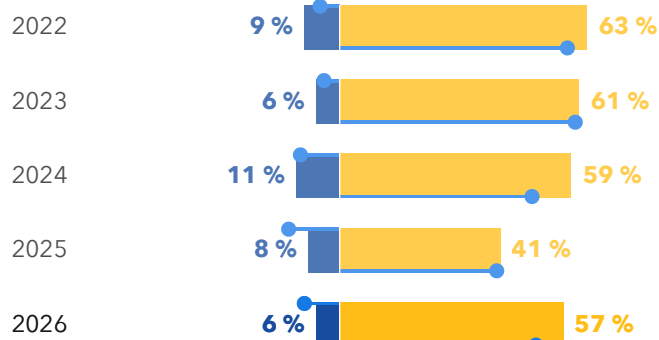
Ανάπτυξη του τομέα της διαμονής τους τελευταίους 6 μήνες

● Μέσος όρος ΕΕ

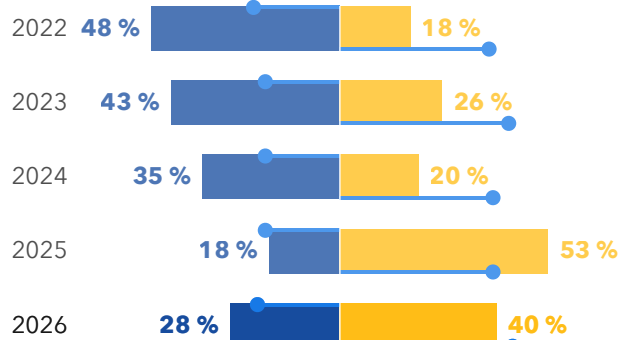
Εξέλιξη της μέσης ημερήσιας τιμής (έντονα) μειωμένη ■ (έντονα) αυξημένη



Εξέλιξη του ποσοστού πληρότητας (έντονα) μειωμένη ■ (έντονα) αυξημένη

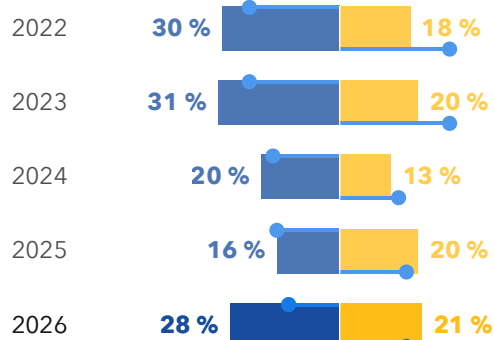


Πρόσβαση σε χρηματοδότηση και κεφάλαιο (Πολύ) δύσκολη ■ (Καθόλου) δύσκολη



Επενδυτικά σχέδια

Επενδύστε λιγότερο (από ό,τι τους τελευταίους 6 μήνες) ■ Επενδύστε περισσότερο (από ό,τι τους τελευταίους 6 μήνες)

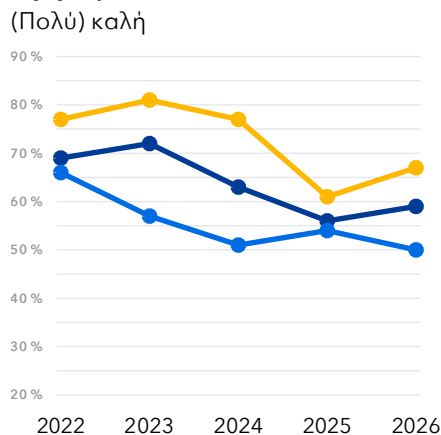


Αντίληψη για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων σε ολόκληρη την Ευρώπη, ανά τύπο καταλύματος

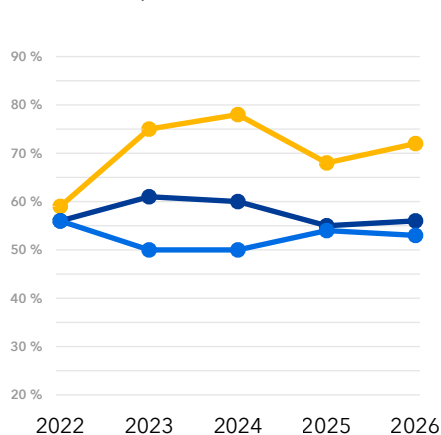
■ Αλυσίδα επιχειρήσεων ■ Ανεξάρτητα ξενοδοχεία ■ Εναλλακτικά καταλύματα



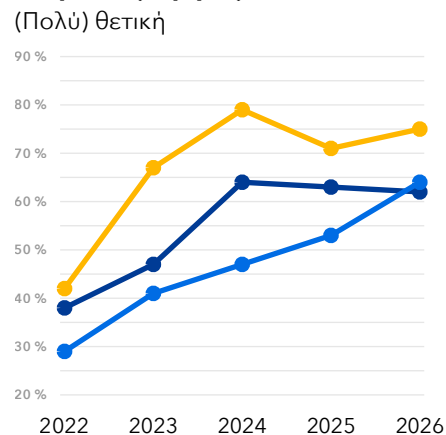
Γενική ανάπτυξη τους τελευταίους 6 μήνες (Πολύ) καλή



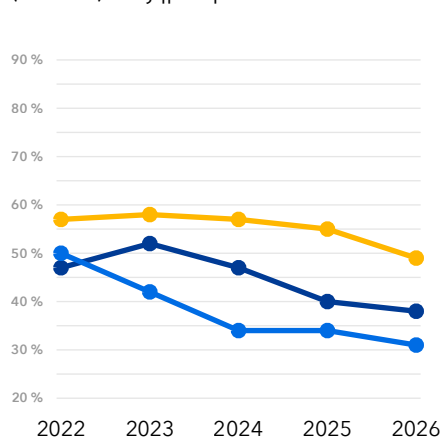
Τρέχουσα οικονομική κατάσταση (Πολύ) καλή



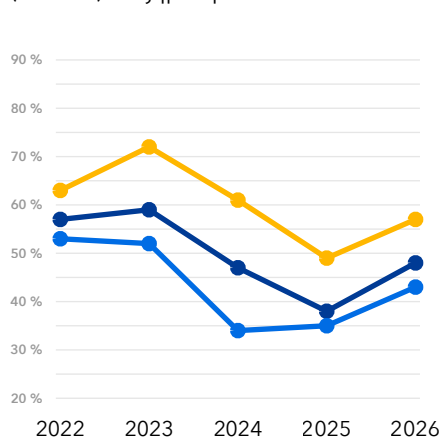
Οικονομική κατάσταση τους επόμενους 6 μήνες (Πολύ) θετική



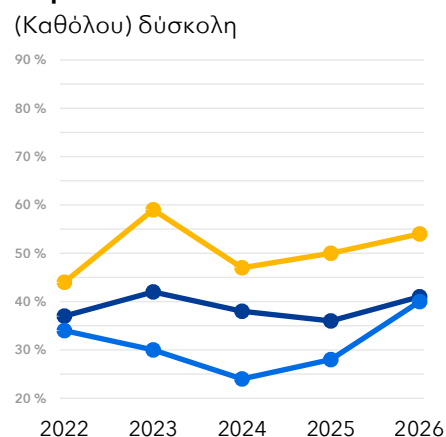
Εξέλιξη της μέσης ημερήσιας τιμής (έντονα) αυξημένη



Εξέλιξη του ποσοστού πληρότητας (έντονα) αυξημένη

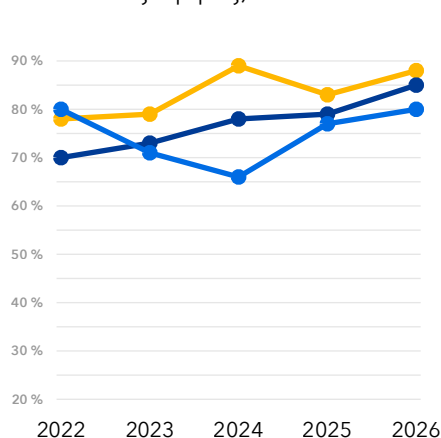


Πρόσβαση σε χρηματοδότηση και κεφάλαιο (Καθόλου) δύσκολη



Επενδυτικά σχέδια

Ίδιες επενδύσεις (από ό,τι τους τελευταίους 6 μήνες)



Σε πανευρωπαϊκό επίπεδο, οι ξενοδοχειακές αλυσίδες καταγράφουν σταθερά πιο θετικό επιχειρηματικό κλίμα σε σχεδόν όλους τους δείκτες, συμπεριλαμβανομένων των οικονομικών συνθηκών, των βασικών δεικτών απόδοσης, καθώς και της εξέλιξης των τιμών δωματίων και της πληρότητας. Τα ανεξάρτητα ξενοδοχεία και τα εναλλακτικά καταλύματα ακολουθούν συγκριτικά μια πιο συντηρητική πορεία.

Παρά αυτές τις διαφορές, η συνολική αντίληψη για το επιχειρηματικό περιβάλλον παραμένει σε γενικές γραμμές ομοιόμορφη μεταξύ των διαφορετικών τύπων καταλυμάτων, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι επιχειρηματίες ανταποκρίνονται στις ίδιες βασικές συνθήκες της αγοράς. Αυτό είναι ιδιαίτερα εμφανές στην αξιολόγηση των τάσεων πληρότητας και τιμολόγησης. Το 2026, ένα αυξανόμενο ποσοστό καταλυμάτων σε όλες τις κατηγορίες ανέφερε άνοδο της πληρότητας, ενώ ένα μικρότερο ποσοστό ανέφερε αύξηση των ημερήσιων τιμών.

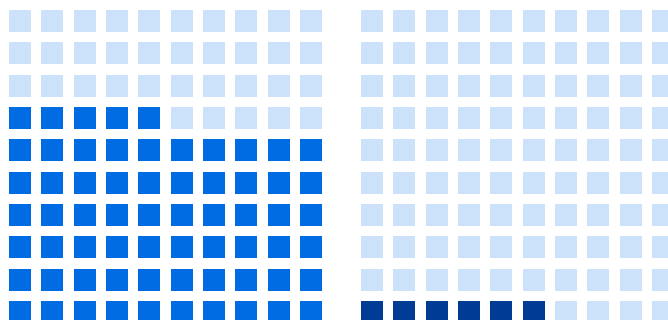
Ψηφιακή ανθεκτικότητα

Εντοπισμός των κινδύνων στον κυβερνοχώρο στο πλαίσιο του ευρύτερου επιχειρησιακού περιβάλλοντος

Τα ελληνικά καταλύματα εκφράζουν εμπιστοσύνη στην ετοιμότητά τους στον τομέα της κυβερνοασφάλειας, η οποία ευθυγραμμίζεται σε γενικές γραμμές με αυτή των άλλων χωρών της ΕΕ (65 % έναντι 66 % στην ΕΕ), ενώ αναφέρουν επίσης ελαφρώς λιγότερα περιστατικά κυβερνοασφάλειας ή ασφάλειας δεδομένων σε σύγκριση με τον ευρωπαϊκό μέσο όρο (6 % έναντι 7 % στην ΕΕ). Για να προστατευθούν από πιθανές επιθέσεις, οι περισσότεροι ξενοδόχοι αναφέρουν ότι χρησιμοποιούν λύσεις ασφάλειας δικτύου, όπως τείχη προστασίας, εφαρμόζουν συστήματα ασφαλούς επεξεργασίας πληρωμών και ενημερώνουν τακτικά το λογισμικό τους. Παράλληλα, περίπου τέσσερις στους δέκα δηλώνουν ότι δεν χρησιμοποιούν πολυπαραγοντικό έλεγχο ταυτότητας ή υπηρεσίες κυβερνοασφάλειας τρίτων παρόχων.

Το 65 % των ελληνικών καταλυμάτων θεωρεί ότι η ετοιμότητά τους σε θέματα κυβερνοασφάλειας είναι (πλήρως) επαρκής

Μέσος όρος ΕΕ: 66 %

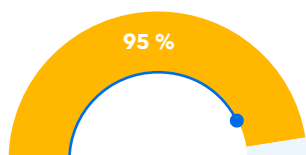


Το 6 % ανέφερε ότι έχει επηρεαστεί από περιστατικό ασφάλειας στον κυβερνοχώρο τους τελευταίους 12 μήνες

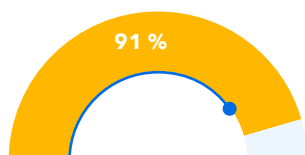
Μέσος όρος ΕΕ: 7 %

Μέτρα κυβερνοασφάλειας που χρησιμοποιούνται επί του παρόντος

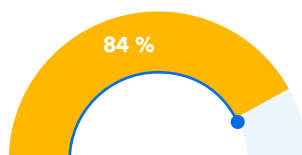
● Μέσος όρος ΕΕ



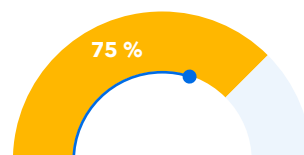
Λύσεις ασφάλειας δικτύου (π.χ. τείχη προστασίας/συστήματα ανίχνευσης εισβολών)



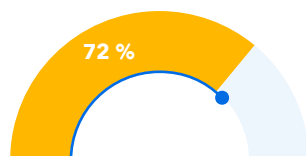
Συστήματα ασφαλούς επεξεργασίας πληρωμών



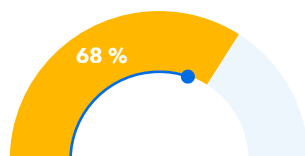
Τακτικές ενημερώσεις λογισμικού και διορθωτικές ενημερώσεις ασφαλείας



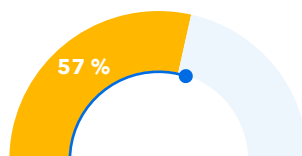
Περιοδικοί έλεγχοι και αξιολογήσεις ασφαλείας IT



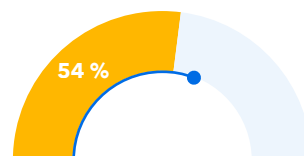
Κρυπτογράφηση δεδομένων για ευαίσθητες πληροφορίες επισκεπτών και πληροφορίες της επιχείρησης



Τακτική εκπαίδευση προσωπικού στις βέλτιστες πρακτικές κυβερνοασφάλειας



Πολυπαραγοντικός έλεγχος ταυτότητας (MFA) για τις συνδέσεις εισόδου του προσωπικού



Χρήση υπηρεσιών/παρόχων κυβερνοασφάλειας τρίτων

Το 2026, οι Έλληνες ξενοδόχοι ανησυχούν κυρίως για τις διαταραχές που επηρεάζουν την πρόσβαση και τη συντήρηση των εγκαταστάσεων. Όταν τους ζητήθηκε να αναφέρουν τις τρεις σημαντικότερες προκλήσεις που θα αντιμετωπίσουν τους επόμενους δώδεκα μήνες, οι ξενοδόχοι επέλεξαν τοπικές διαταραχές, όπως απεργίες και κατασκευαστικά έργα που επηρεάζουν την πρόσβαση των επισκεπτών (50 %), ζημιές σε ακίνητα ή περιστατικά που αφορούν τρίτους (34 %) και διαταραχές λόγω ακραίων καιρικών φαινομένων (32 %). Μόνο το 4 % δεν προέβλεπε σημαντικές διαταραχές στη λειτουργία της επιχείρησής του τους επόμενους 12 μήνες.

Οι σημαντικότερες ανησυχίες για τους επόμενους 12 μήνες (%)	Μέσος όρος ΕΕ	Σκανδιναβικές χώρες	Ιρλανδία	Ολλανδία	Γερμανία	Αυστρία	Πολωνία	Ουγγαρία	Γαλλία	Κροατία	Ιταλία	Ισπανία	Πορτογαλία	Ελλάδα
														
Διαταραχές στα ταξίδια που προκαλούνται από ακραία καιρικά φαινόμενα ή φυσικά γεγονότα	37	34	43	33	34	36	41	46	51	42	22	38	35	32
Τοπικές διαταραχές που επηρεάζουν την πρόσβαση των επισκεπτών ή τις λειτουργίες	32	30	29	33	29	24	46	38	41	27	14	33	31	50
Διακοπές IT ή αποτυχίες ψηφιακών συστημάτων	26	22	36	22	34	30	38	29	24	24	6	34	21	21
Απάτες πληρωμών ή αντιλογισμοί	26	23	23	32	19	15	30	33	20	34	9	24	32	16
Ζημιές σε μονάδα ή λειτουργικά περιστατικά που αφορούν επισκέπτες ή τρίτους	26	25	31	24	12	18	30	27	15	27	14	33	27	34
Διακοπές ή αποτυχίες που αφορούν βασικούς προμηθευτές ή παρόχους υπηρεσιών	24	17	21	24	21	12	23	33	21	24	6	44	32	21
Περιπτώσεις κυβερνοασφάλειας ή ασφάλειας δεδομένων	23	24	25	28	32	30	31	20	16	22	2	26	23	21
Δεν διαβλέπω σημαντικές ανησυχίες για τους επόμενους 12 μήνες	16	21	21	16	18	19	10	16	17	15	18	15	20	4
Άλλο	11	15	6	6	13	17	4	2	13	5	61*	2	0	18

* Ένα μεγάλο ποσοστό των Ιταλών ερωτηθέντων επέλεξε να δώσει μια ελεύθερη απάντηση σε αυτή την ερώτηση. Πολλές από αυτές τις απαντήσεις αφορούσαν τη στελέχωση και το γεωπολιτικό/οικονομικό κλίμα. Δείτε τη μεθοδολογία για το χρονοδιάγραμμα της έρευνας και τον πιθανό αντίκτυπο των γεωπολιτικών εξελίξεων στις απαντήσεις.



Ακρωτήρι Άγιος Στέφανος, Αφίωνας, Κέρκυρα

Η ύπαρξη αξιόπιστων και αυθεντικών κριτικών από τους επισκέπτες θεωρείται σημαντικός παράγοντας για την εξασφάλιση της εμπιστοσύνης των πελατών, σύμφωνα με το 67 % των ερωτηθέντων. Επιπλέον, περίπου οι μισοί επισήμαναν τη σαφή και άμεση αναγραφή των τιμών, καθώς και τη σαφή και εμφανή αναγραφή των πολιτικών ακύρωσης και επιστροφής χρημάτων (45 %). Λιγότεροι ξενοδόχοι θεωρούσαν ότι η πληροφόρηση σχετικά με τον τρόπο εξατομίκευσης των προσφορών και τα συμβαλλόμενα μέρη είναι σημαντική για την οικοδόμηση εμπιστοσύνης στο διαδίκτυο.

Οι πιο κρίσιμοι παράγοντες για την οικοδόμηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στις online κρατήσεις

- Μέσος όρος ΕΕ

Παρουσία αξιόπιστων και αυθεντικών κριτικών επισκεπτών



Σαφής εμφάνιση της συνολικής τιμής από την αρχή



Σαφείς και εμφανείς πληροφορίες σχετικά με τις πολιτικές ακύρωσης και επιστροφής χρημάτων



Ασφαλής επεξεργασία πληρωμών



Άμεση πρόσβαση στην υποστήριξη πελατών για την επίλυση προβλημάτων



Προστασία προσωπικών δεδομένων των επισκεπτών



Διαφάνεια σχετικά με τον τρόπο προσωποποίησης των προσφορών



Σαφής ταυτοποίηση του συμβαλλόμενου μέρους



Εποχικότητα στα ταξίδια

Η προσέλκυση πελατών στην περίοδο χαμηλής ζήτησης δεν μπορεί να βασίζεται σε μία ενιαία λύση για όλους.

Προκειμένου να ενισχύσουν την πληρότητα των καταλυμάτων τους καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, οι Έλληνες ξενοδόχοι εφαρμόζουν ένα συνδυασμό αμυντικών και προληπτικών στρατηγικών. Το 84 % προσφέρει ειδικές τιμές και εκπτώσεις στην περίοδο χαμηλής ζήτησης, κάτι που αποτελεί την πιο δημοφιλή στρατηγική μαζί με τη συνεργασία με ψηφιακές ταξιδιωτικές πλατφόρμες (επίσης 84 %). Η προσφορά εκπτώσεων θεωρήθηκε πολύ αποτελεσματική από περισσότερο από τα τρία τέταρτα (79 %) των ερωτηθέντων, ενώ μόνο το 5 % την έκρινε αναποτελεσματική.

Παράλληλα με τις στρατηγικές τιμολόγησης, οι επιχειρήσεις προσαρμόζουν πολιτικές στελέχωσης πολιτικών ακυρώσεων, καταρτίζουν προσφορές για όλο τον χρόνο σε συνεργασία με τοπικούς φορείς και στοχεύουν σε αύξηση της ζήτησης μέσω εκδηλώσεων και ομαδικών ταξιδιών. Οι συνεργασίες με ψηφιακές ταξιδιωτικές πλατφόρμες και τοπικούς φορείς παρουσιάζουν μικτά αλλά συνολικά θετικά αποτελέσματα, με σχεδόν τέσσερις ξενοδόχους να αναφέρουν επιτυχία για κάθε έναν που δεν βλέπει αντίστοιχο όφελος.

Στρατηγικές που χρησιμοποιούνται για τον μετριασμό των επιπτώσεων της εποχικότητας

- Το κάνουμε αυτό και είναι αποτελεσματικό ■ Το κάνουμε αυτό, αλλά δεν είναι αποτελεσματικό ■ Δεν το κάνουμε αυτό

Προσφορά ειδικών τιμών, εκπτώσεων ή συνδυασμένων πακέτων κατά τη διάρκεια περιόδων εκτός υψηλής περιόδου, παρατεταμένων Σαββατοκύριακων ή δημόσιων αργιών



Συνεργασία με ηλεκτρονικές ταξιδιωτικές πλατφόρμες για να προωθήσετε τη διαθεσιμότητα εκτός υψηλής περιόδου



Προσαρμογή των πολιτικών κράτησης και ακύρωσης



Τροποποιείτε τα επίπεδα εργαζομένων/προσωπικού και τις λειτουργίες ώστε να ευθυγραμμιστούν με τα εποχικά πρότυπα ζήτησης



Συνεργασία με τοπικούς φορείς, πολιτιστικούς οργανισμούς ή οργανισμούς τουρισμού για την ανάπτυξη προσφορών όλο το χρόνο



Επέκταση ή προσαρμογή των εγκαταστάσεων ώστε να περιλαμβάνουν παροχές ανεξάρτητες από τον καιρό



Διοργανώνετε εκδηλώσεις, συνέδρια ή οργανωμένες αποδράσεις για να προσελκύσετε μη ψυχαγωγικούς και ομαδικούς ταξιδιώτες

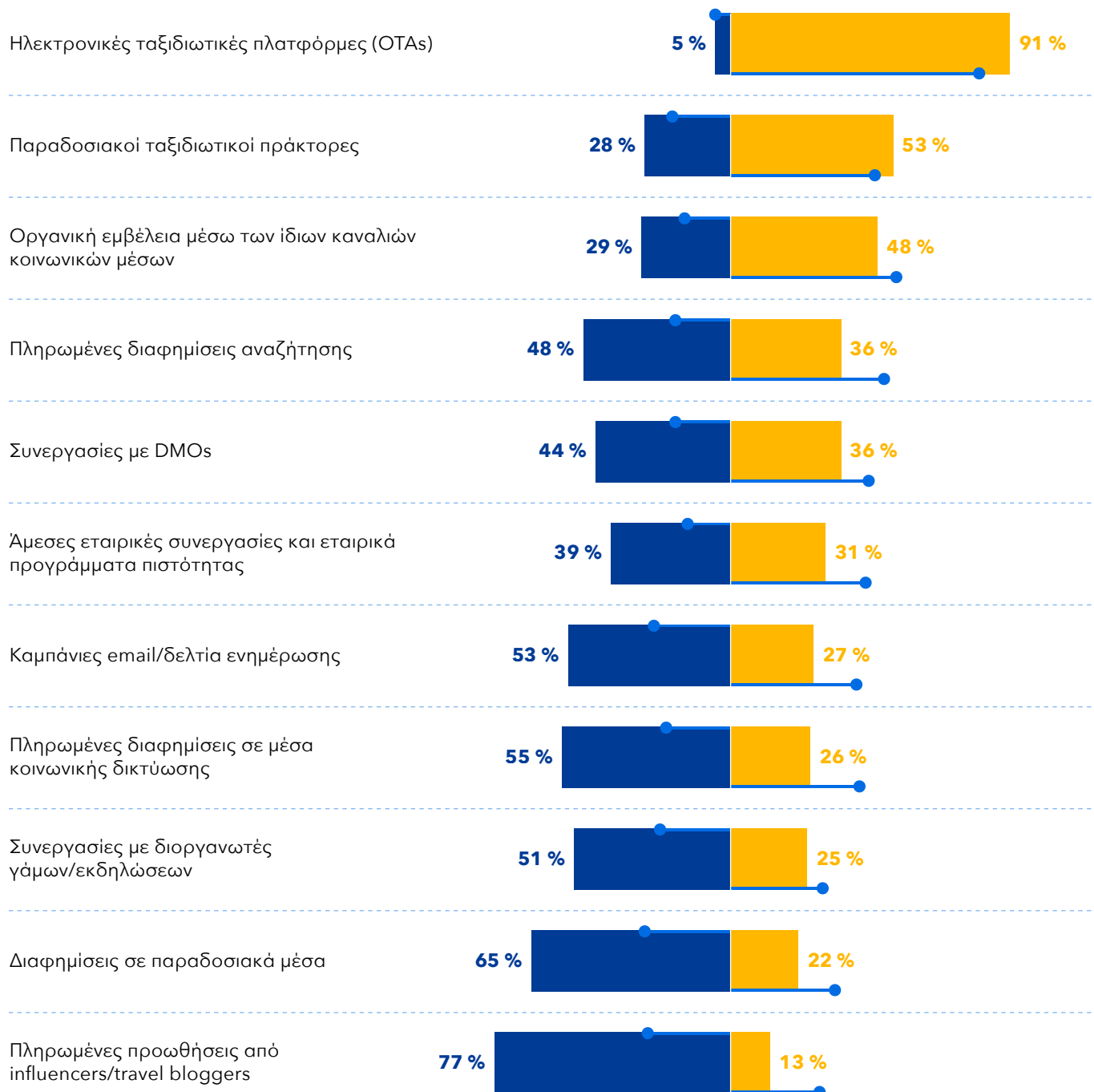


Οι εν λόγω στρατηγικές αντικατοπτρίζουν την ευρύτερη αρχή διαχείρισης των εσόδων και των καναλιών επικοινωνίας των ξενοδοχείων: για να δημιουργηθεί ζήτηση εκτός σεζόν απαιτείται τόσο μια ελκυστική προσφορά όσο και ένας αποτελεσματικός τρόπος πρόσβασης στην αγορά. Η τιμολόγηση μπορεί να καταστήσει μια διαμονή πιο ελκυστική, αλλά οι συνεργάτες διανομής και τα κανάλια μάρκετινγκ είναι εκείνα που συμβάλλουν στην προβολή αυτής της προσφοράς στο σωστό κοινό.

Το 91 % των ξενοδόχων θεώρησε επίσης ότι οι διαδικτυακές ταξιδιωτικές πλατφόρμες αποτελούν ένα αποτελεσματικό κανάλι μάρκετινγκ σε περίοδο χαμηλής ζήτησης, μαζί με τη συνεργασία με παραδοσιακούς ταξιδιωτικούς πράκτορες (53 %) και την οργανική προβολή μέσω των δικών τους καναλιών κοινωνικών μέσων (48%).

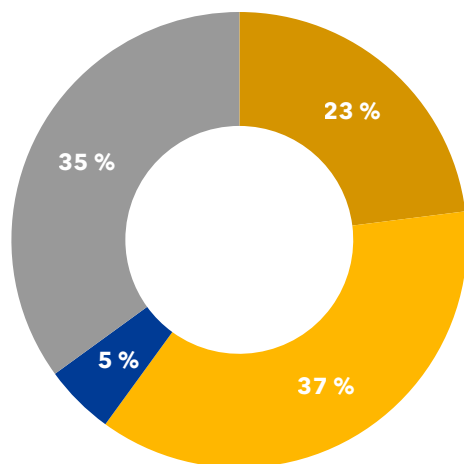
Αποτελεσματικά κανάλια/στρατηγικές/μέθοδοι για τη διασφάλιση διαμονών εκτός σεζόν

■ Μη αποτελεσματικό (καθόλου) ■ (Πολύ) αποτελεσματικό ● Μέσος όρος ΕΕ



Τουρισμός λόγω εκδηλώσεων

Πάνω από τα μισά ελληνικά ξενοδοχεία επωφελούνται από τον τουρισμό λόγω εκδηλώσεων



Ποσοστό καταλυμάτων που επωφελήθηκαν από ταξίδια που πραγματοποιήθηκαν λόγω σημαντικών εκδηλώσεων τους τελευταίους 12 μήνες

- Ναι, σε μεγάλο βαθμό
- Ναι, εν μέρει
- Υπήρξε τουρισμός λόγω εκδηλώσεων, αλλά δεν ωφεληθήκαμε
- Δεν υπήρξε τουρισμός λόγω εκδηλώσεων

Το 60 % των ελληνικών καταλυμάτων ανέφερε ότι επωφελήθηκε από κάποιο είδος τουρισμού λόγω εκδηλώσεων στην περιοχή του, ενώ το 35 % δεν διαπίστωσε αύξηση των μετακινήσεων λόγω εκδηλώσεων τους τελευταίους 12 μήνες. Για όσους επωφελήθηκαν από τον τουρισμό λόγω εκδηλώσεων, το 76 % ανέφερε ως κύριο όφελος τη βελτίωση των εσόδων ανά δωμάτιο, ενώ το 75 % δήλωσε ότι συνέβαλε στην αντιστάθμιση χαμηλότερων εσόδων σε άλλες περιόδους του έτους και το 73 % ανέφερε αύξηση των κρατήσεων κατά τις περιόδους χαμηλής ζήτησης. Αντίθετα, ένα μέρος των ερωτηθέντων επισήμανε ορισμένες αρνητικές επιπτώσεις των ταξιδιών λόγω εκδηλώσεων, όπως λειτουργικές δυσκολίες, διαταραχές στη συνήθη σύνθεση των επισκεπτών και αρνητικές επιπτώσεις στην ικανοποίηση των επισκεπτών.

Άμεση επίδραση των ταξιδιών που πραγματοποιήθηκαν λόγω εκδηλώσεων

● Μέσος όρος ΕΕ

Βελτιωμένα έσοδα ανά μονάδα



Βοήθησε στην αντιστάθμιση των χαμηλότερων εσόδων σε άλλες περιόδους του έτους



Αυξημένες κρατήσεις κατά τη διάρκεια μιας περιόδου που συνήθως έχει χαμηλή ζήτηση



Μεγαλύτερη ζήτηση για διαμονές μεγαλύτερης διάρκειας



Κατέστησε δυνατές επενδύσεις σε εργαζόμενους/προσωπικό, εγκαταστάσεις ή βελτιώσεις υπηρεσιών



Περισσότεροι διεθνείς ή επισκέπτες από μακρινές αποστάσεις σε σχέση με το σύννηθες



Λειτουργικές προκλήσεις



Διατάραξε το συνηθισμένο μίγμα επισκεπτών μας ή τις μακροχρόνιες σχέσεις με πελάτες



Αρνητική επίδραση στην ικανοποίηση των επισκεπτών



Όσον αφορά τις μελλοντικές τουριστικές εκδηλώσεις σε τοπικό επίπεδο, σχεδόν τρία στα πέντε (59 %) των ξενοδόχων εξέφρασε ενδιαφέρον να συνεργαστεί με τις τοπικές αρχές και τους τουριστικούς φορείς, με στόχο την από κοινού αντιμετώπιση της ζήτησης που δημιουργείται από τις εκδηλώσεις αυτές. Συγκριτικά, περισσότεροι από δύο στους πέντε (43 %) ερωτηθέντες θα εξέταζαν το ενδεχόμενο συνεργασίας με διοργανωτές εκδηλώσεων, γεγονός που δείχνει μεγαλύτερη προθυμία των καταλυμάτων να συνεργαστούν με τις τοπικές αρχές παρά με τους διοργανωτές εκδηλώσεων. Μόνο το 2 % θα απέφευγε εντελώς τα ταξίδια λόγω εκδηλώσεων.

Σχέδια για συμμετοχή στον τουρισμό που πραγματοποιείται λόγω εκδηλώσεων στο μέλλον



Ενώ τα περισσότερα καταλύματα συμφωνούν ότι ο τουρισμός λόγω εκδηλώσεων είναι επωφελής για τις επιχειρήσεις, οι περισσότεροι ξενοδόχοι αναγνωρίζουν ότι απαιτούνται ορισμένες λειτουργικές αλλαγές για να ανταποκριθούν στην αύξηση του τουρισμού και στις προσδοκίες των πελατών. Συνήθως, οι ξενοδόχοι προσαρμόζουν το προσωπικό και καταβάλλουν υπερωρίες για να ανταποκριθούν στη ζήτηση (78 %), ενώ περίπου τέσσερις στους πέντε ξενοδόχους προσαρμόζουν το ωράριο του προσωπικού και καταβάλλουν υπερωρίες, επτά στους δέκα εφαρμόζουν περιορισμούς διαμονής και περίπου δύο στους τρεις ενισχύουν τις πολιτικές ακύρωσης ή αυξάνουν τα προγραμματισμένα όρια υπερκράτησης.

Λειτουργικές προσαρμογές που γίνονται όταν πραγματοποιείται μια σημαντική εκδήλωση

● Μέσος όρος ΕΕ

προσαρμόζετε τα ωράρια των εργαζομένων/προσωπικού και καταβάλετε υπερωρίες



εφαρμόζετε περιορισμούς διαμονής



ενισχύετε τις πολιτικές ακύρωσης ή αυξάνεται τα προγραμματισμένα όρια υπερκράτησης για να μειώσετε τον κίνδυνο μη εμφάνισης



αυξάνετε τις τιμές ώστε να αντισταθμίσουν τη μεγαλύτερη ζήτηση και τα υψηλότερα λειτουργικά κόστη



Μεταφέρετε τη διαθεσιμότητα από διάφορα κανάλια διανομής στο κανάλι άμεσων πωλήσεων



προσλαμβάνετε προσωρινούς ή επιπλέον εργαζόμενους/προσωπικό

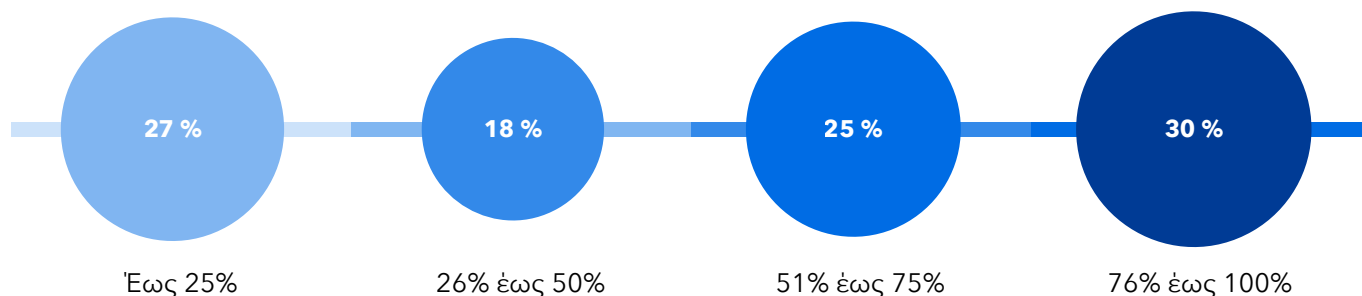


Τοπικός αντίκτυπος

Οι επιχειρήσεις φιλοξενίας είναι στενά συνδεδεμένες με τις τοπικές κοινότητές τους

Οι δαπάνες για διαμονή σε ξενοδοχεία εντός της τοπικής κοινότητας μπορεί να παρουσιάζουν μεγάλες διακυμάνσεις και συχνά εξαρτώνται από τα αγαθά και τις υπηρεσίες που διατίθενται στην περιοχή. Ωστόσο, πάνω από τα μισά καταλύματα στην Ελλάδα δαπανούν πάνω από το 50 % του προϋπολογισμού τους (εκτός μισθών) σε τοπικούς προμηθευτές, ενώ περίπου ένα στα τέσσερα δαπανά λιγότερο από το ένα τέταρτο του προϋπολογισμού του σε τοπικούς προμηθευτές.

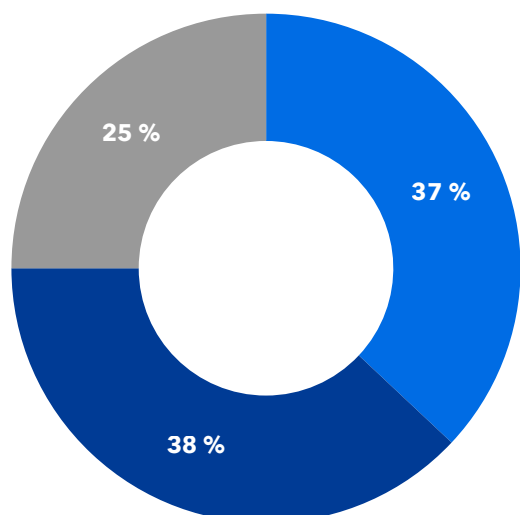
Ποσοστό του λειτουργικού προϋπολογισμού εκτός εργατικού κόστους που δαπανάται σε τοπικούς προμηθευτές και προμηθευτές



Εκτός από την επένδυσή τους σε τοπικές υπηρεσίες, περισσότερο από το ένα τρίτο των ελληνικών καταλυμάτων διαθέτει εγκαταστάσεις που είναι ανοιχτές για χρήση από τους ντόπιους, όπως εστιατόρια, αίθουσες συσκέψεων και χώρους γυμναστικής. Οι εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου που είναι ανοιχτές στο κοινό μπορούν να αποδειχθούν αμοιβαία επωφελείς τόσο για το κατάλυμα όσο και για την τοπική κοινότητα, προσφέροντας πρόσθετα έσοδα στην επιχείρηση και διευρύνοντας παράλληλα τις δραστηριότητες που προσφέρονται στους ντόπιους.

Χρήση των καταλυμάτων από μη επισκέπτες, κατοίκους της περιοχής

- Χρησιμοποιείται αποκλειστικά από τους επισκέπτες του ξενοδοχείου
- Χρησιμοποιείται τόσο από επισκέπτες του ξενοδοχείου όσο και από τοπικούς κατοίκους
- Δεν προσφέρουμε τέτοιες εγκαταστάσεις

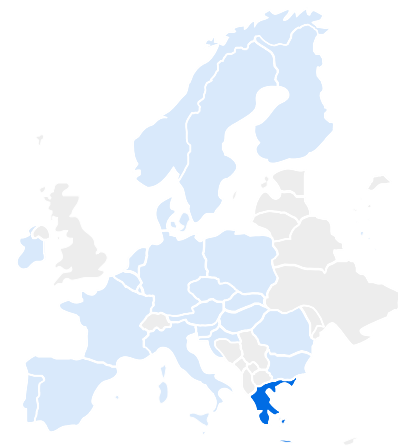


Τα Μοναστήρια των Μετεώρων

Μεθοδολογία

Η έρευνα του 2026 διεξήχθη από την Statista και πραγματοποιήθηκε μεταξύ 5 Φεβρουαρίου και 24 Μαρτίου, μέσω τηλεφωνικών συνεντεύξεων. Στην έρευνα συμμετείχαν 1.240 στελέχη και διευθυντικά στελέχη από τον ευρωπαϊκό κλάδο της φιλοξενίας. Στη συνέντευξη συμμετείχαν 80 ερωτηθέντες από την Ελλάδα. Περίπου οι μισές συνεντεύξεις ολοκληρώθηκαν πριν από τα τέλη Φεβρουαρίου 2026, ενώ οι υπόλοιπες πραγματοποιήθηκαν μετά από αυτή την ημερομηνία, σε μια περίοδο που συνέπεσε με την κλιμάκωση των εντάσεων στη Μέση Ανατολή. Αυτό το πλαίσιο θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη κατά την ερμηνεία των δεδομένων

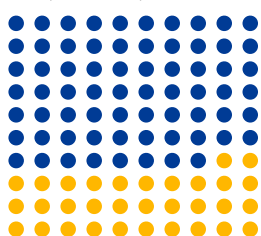
- Έρευνα 2025: 24 Φεβρουαρίου έως 22 Απριλίου, 1.160 ερωτηθέντες, 80 εκ των οποίων προέρχονταν από την Ελλάδα.
- Έρευνα 2024: 6 Φεβρουαρίου έως 22 Μαρτίου, 920 ερωτηθέντες, 80 εκ των οποίων προέρχονταν από την Ελλάδα.
- Έρευνα 2023: 28 Μαρτίου έως 15 Μαΐου, 920 ερωτηθέντες, 80 εκ των οποίων προέρχονταν από την Ελλάδα.
- Έρευνα 2022: 15 Αυγούστου έως 21 Οκτωβρίου, 1.000 ερωτηθέντες, 80 εκ των οποίων προέρχονταν από την Ελλάδα.



Τύπος επιχείρησης

68 %

Ανεξάρτητα ξενοδοχεία



32 %

Αλυσίδα επιχειρήσεων

Ταξινόμηση με αστέρια

1 αστέρι

3 %

2 αστέρια

23 %

3 αστέρια

18 %

4 αστέρια

33 %

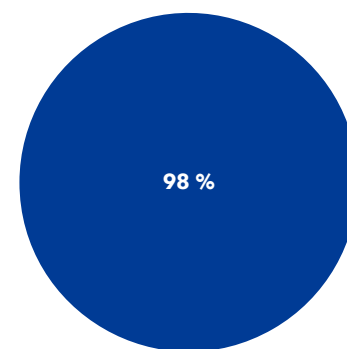
5 αστέρια

16 %

Δεν υπάρχει ταξινόμηση με αστέρια

8 %

Τύπος καταλύματος*



98 %

Ξενοδοχεία και παρόμοια καταλύματα

2 %

εναλλακτικά καταλύματα

Θέση

■ Διευθυντής ξενοδοχείου, διευθύνων σύμβουλος, διευθύνων σύμβουλος, ιδιοκτήτης

■ Αναπληρωτής διευθυντής ξενοδοχείου

■ Διοίκηση ομάδας/τμήματος



68 %

18 %

14 %

Τοποθεσία διαμονής (είναι δυνατόν να δοθούν πολλαπλές απαντήσεις)

Πόλη/αστική περιοχή με πληθυσμό άνω των 250.000 αλλά κάτω των 500.000 κατοίκων

2 %

Πόλη/αστική περιοχή με πληθυσμό έως 250.000 κατοίκους

35 %

Αγροτική

64 %

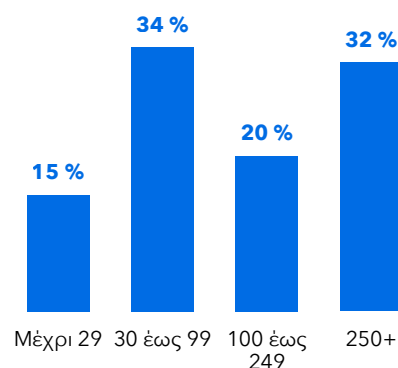
Παραλία/παραθαλάσσια περιοχή

95 %

Ορεινές/Αλπικές περιοχές

55 %

Αριθμός κλινών



15 %

34 %

20 %

32 %

Μέχρι 29 30 έως 99 100 έως 249 250+

* το δείγμα του 2026 περιλαμβάνει μεγαλύτερο ποσοστό εναλλακτικών καταλυμάτων σε σχέση με προηγούμενα έτη (ξενοδοχεία και παρόμοια καταλύματα: 70 %, καταλύματα διακοπών και βραχυχρόνιας διαμονής: 26 %, κάμπινγκ και παρόμοια καταλύματα: 4 %). Για λόγους συγκρισιμότητας, τα αποτελέσματα έχουν σταθμιστεί σύμφωνα με την κατανομή προηγούμενων εκδόσεων.