



“Saying Yes to Greece”

Destination Weddings στην Ελλάδα :
Η Αποτύπωση της Αγοράς

Ξένια Κούρτογλου, MSc.
Strategic Advisor Performance & Leadership

Αίγλη Ζαππείου
29 Απριλίου 2026

Thank you!

Θα δούμε...

- Ποσοτική online Έρευνα B2B
- Δείγμα : 90 (40 Planners, 50 Vendors)
- Εκπροσώπηση : 115.000 επιχειρήσεις
- Web CASI | δομημένο ερωτηματολόγιο
- Απρίλιος 2026

- Η Αγορά
- Οι Πελάτες
- Η Ανάπτυξη

Η Αγορά



Προφίλ Wedding Planners (~ 1,200)



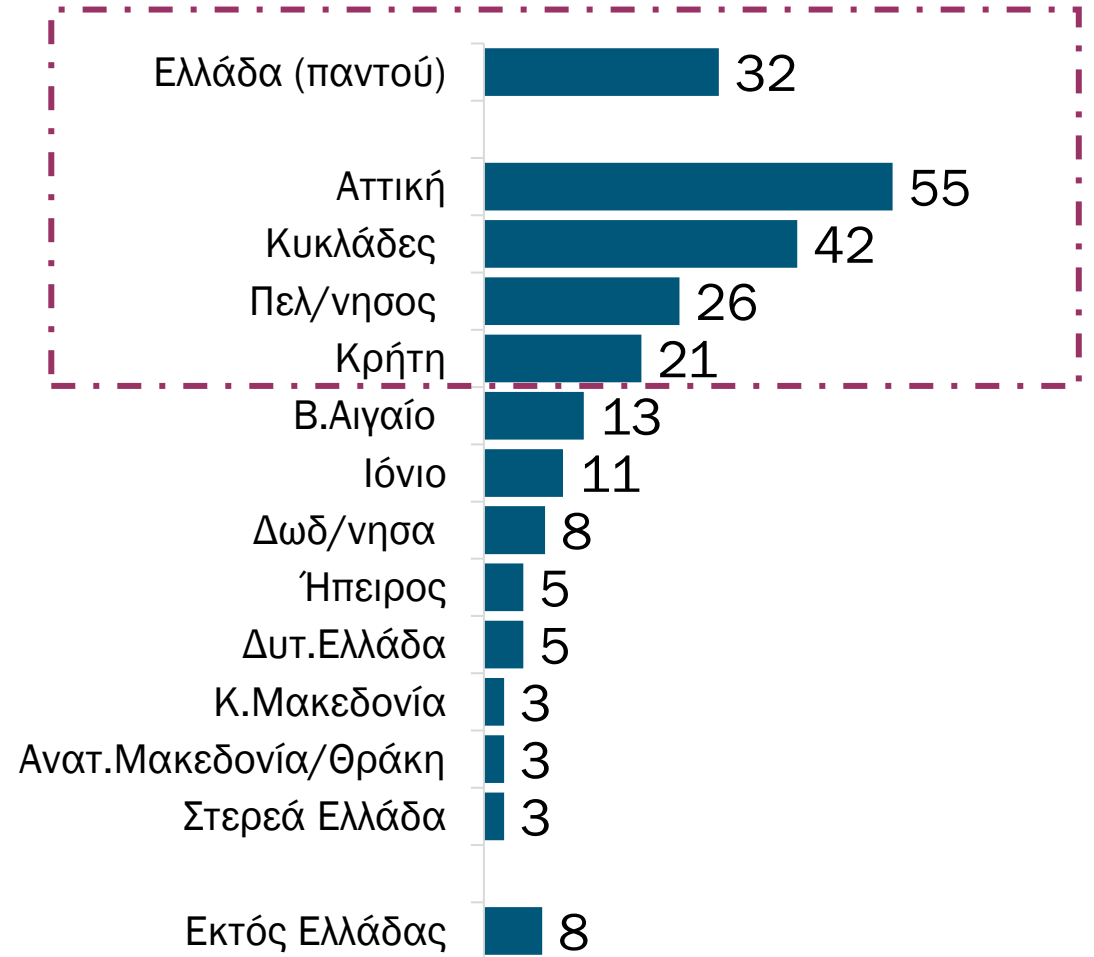
16 χρόνια
μέση εμπειρία στον κλάδο

83%
του τζίρου από γάμους

~21 γάμοι/έτος

77% = 16
destination weddings
(ζευγάρια εξωτερικού)

Περιοχές Δραστηριότητας %



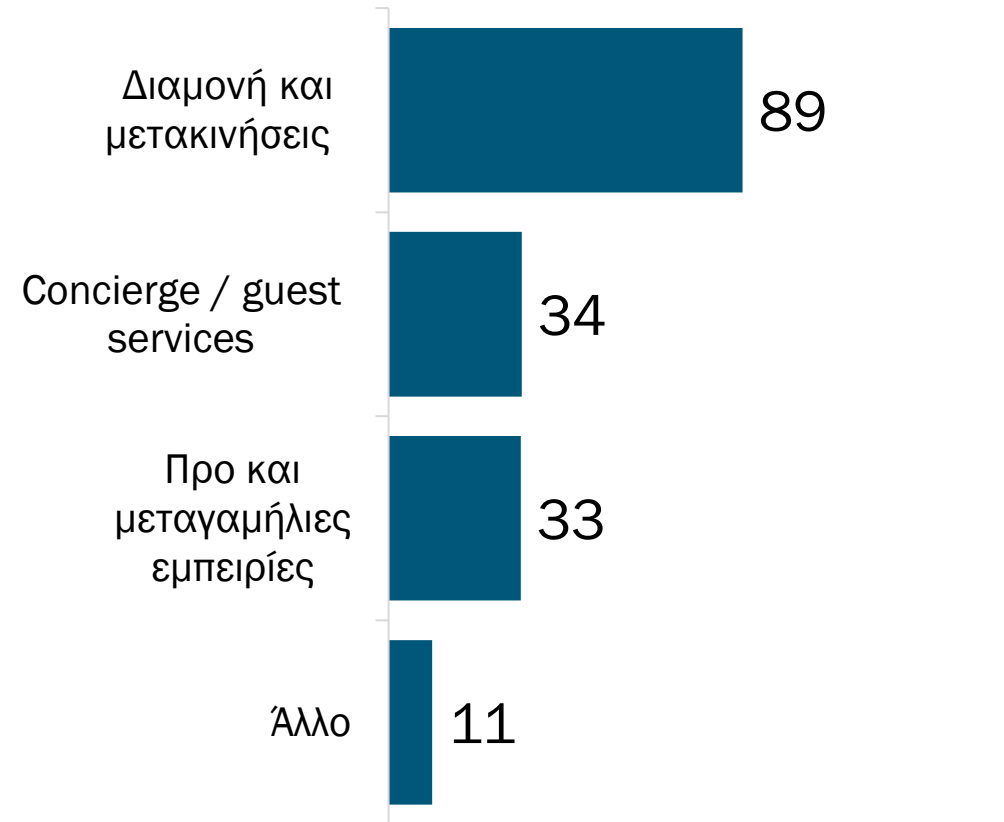
Προφίλ Wedding Planners (~ 1,200)



47%

Συνεργασία με τοπικούς συνεργάτες:
Destination Manager Companies,
ταξιδιωτικά γραφεία και παρόχους
υπηρεσιών

Τομείς συνεργασίας με DMCs



Προφίλ Vendors (~ 114.000)



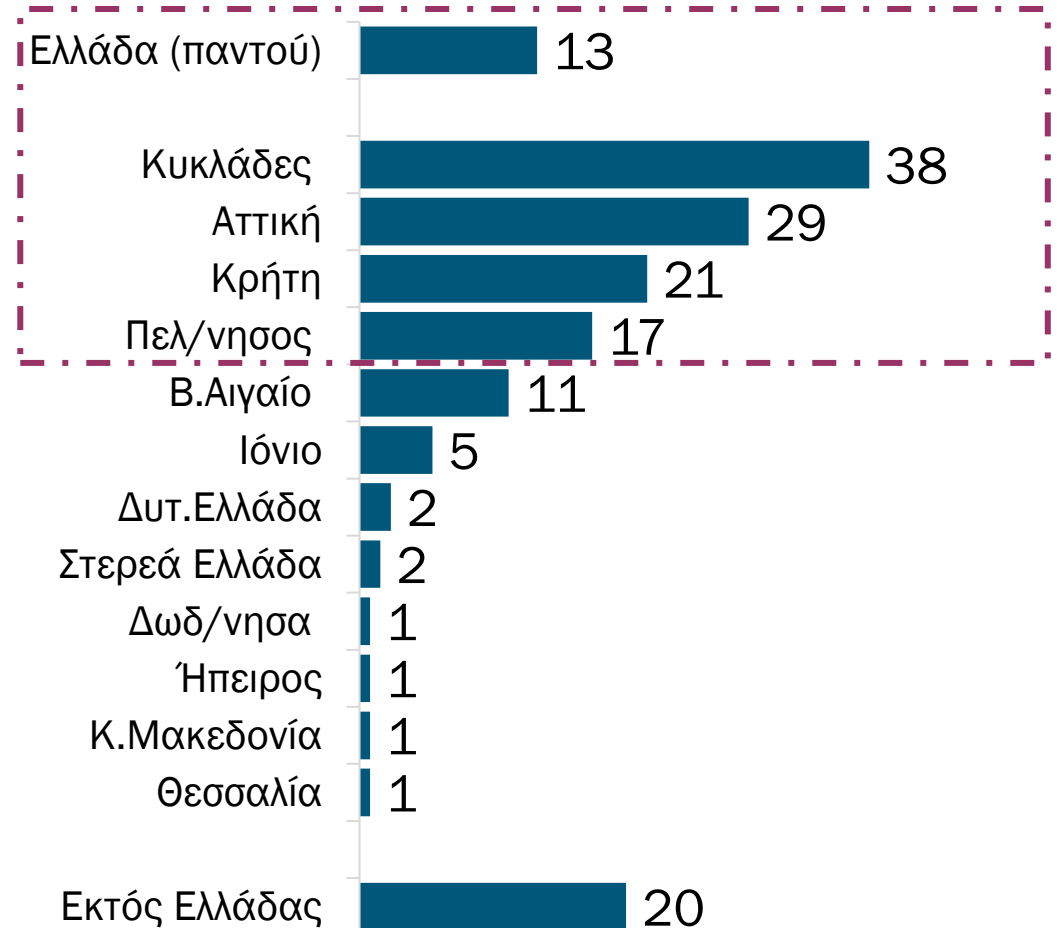
16 χρόνια
μέση εμπειρία στον κλάδο

51%
του τζίρου από γάμους

~27 γάμοι/έτος

65% = 16
destination weddings
(ζευγάρια εξωτερικού)

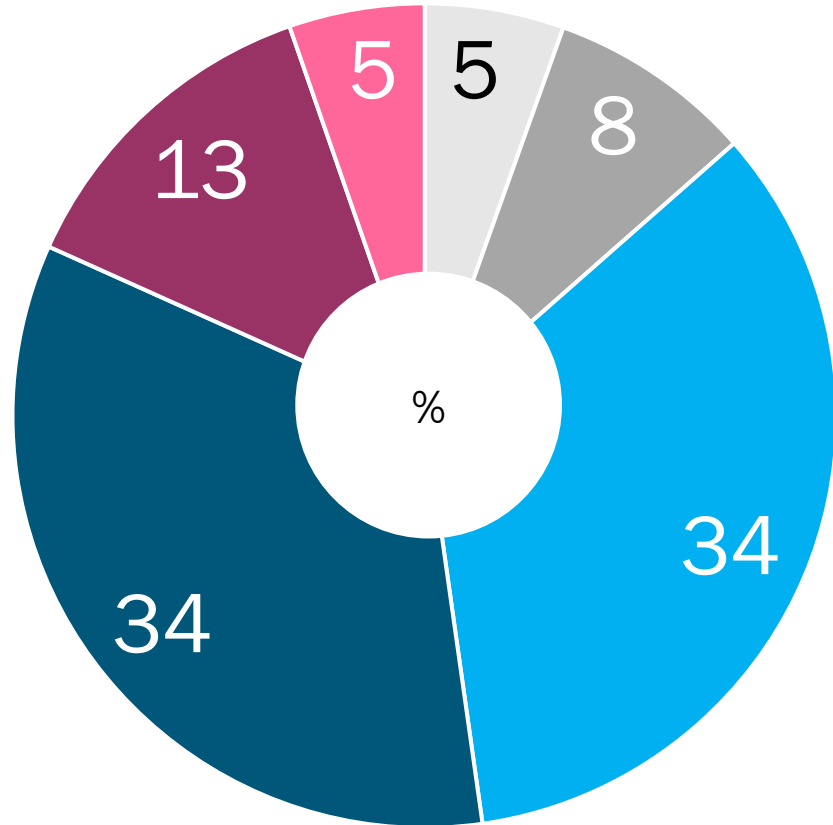
Περιοχές Δραστηριότητας %



Μέση Υπολογιζόμενη Δαπάνη ανά Γάμο

157,3k €

μέσο budget ανά γάμο
(προ ΦΠΑ)



Και επιπλέον τουριστική δαπάνη...

~130 καλεσμένοι ανά γάμο

~4 διανυκτερεύσεις στον προορισμό

- Έως 20.000€
- 20.001€ - 50.000€
- 50.001€ - 100.000€
- 100.001€ - 200.000€
- 200.001€ - 500.000€
- 500.001€ +



Εκτίμηση Μεγέθους Ετήσιας Αγοράς DW

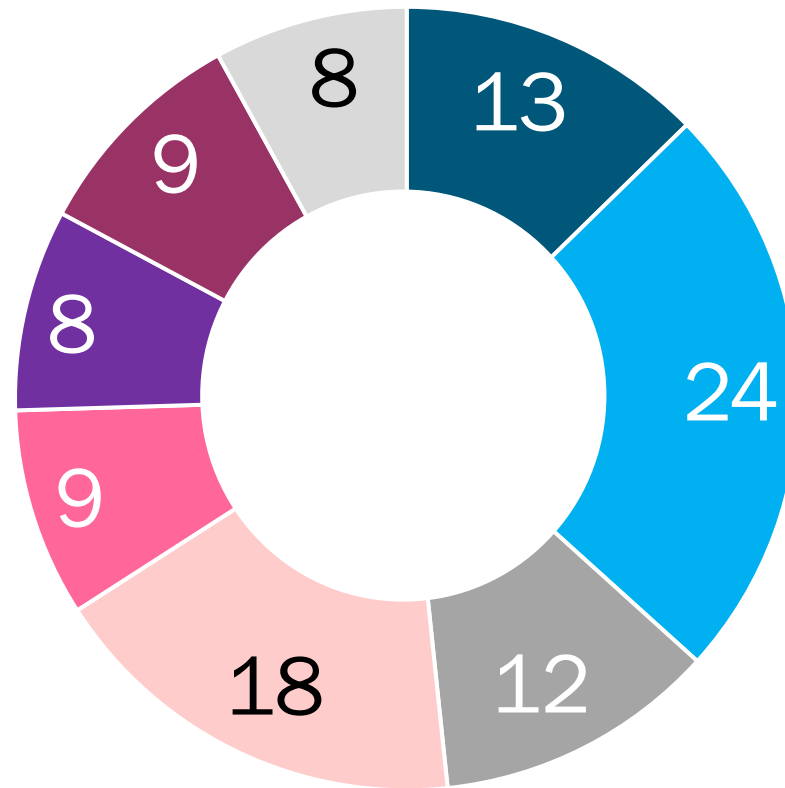
«Σενάριο Hypothesis»	Ενεργές Επιχειρήσεις σε Destination Weddings	#Γάμων (x16)	Άμεση Δαπάνη (x€157.300)
«Συντηρητικό»	50%	9.640	€1,52 δισ.
«Βασικό»	65%	12.532	€1,98 δισ.
«Αισιόδοξο»	80%	15.424	€2,43 δισ.

++ τουριστική δαπάνη!



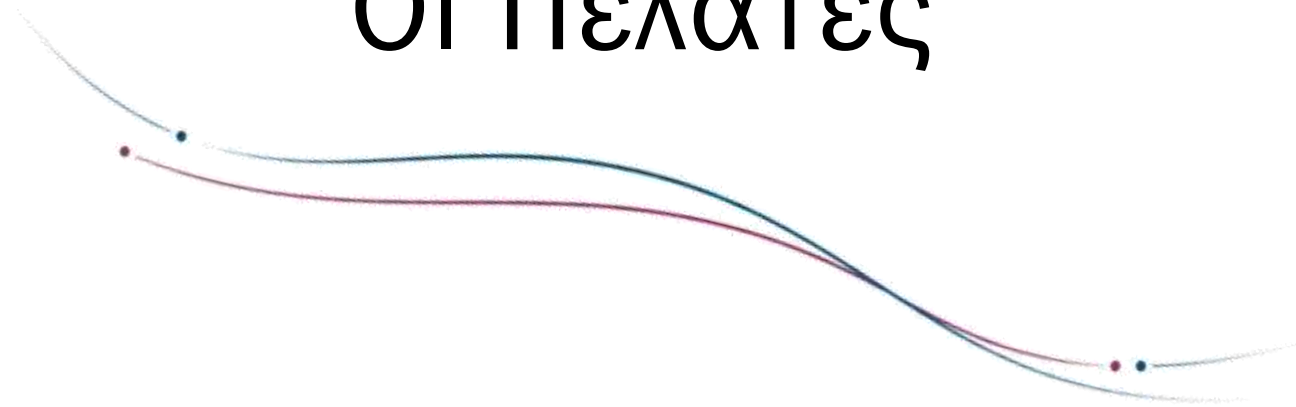
Κατανομή Budget ανά Κατηγορία Δαπάνης

%



- Venue
- Catering
- Διαμονή και μεταφορά
- Διακόσμηση και εξοπλισμός
- Φωτογραφία και video
- Ψυχαγωγία
- Wedding Planning
- Day after activities / εκδρομές κλπ.

Οι Πελάτες



Χώρες Προέλευσης

Top 5



Η.Π.Α. **95%**



Ηνωμένο Βασίλειο **58%**



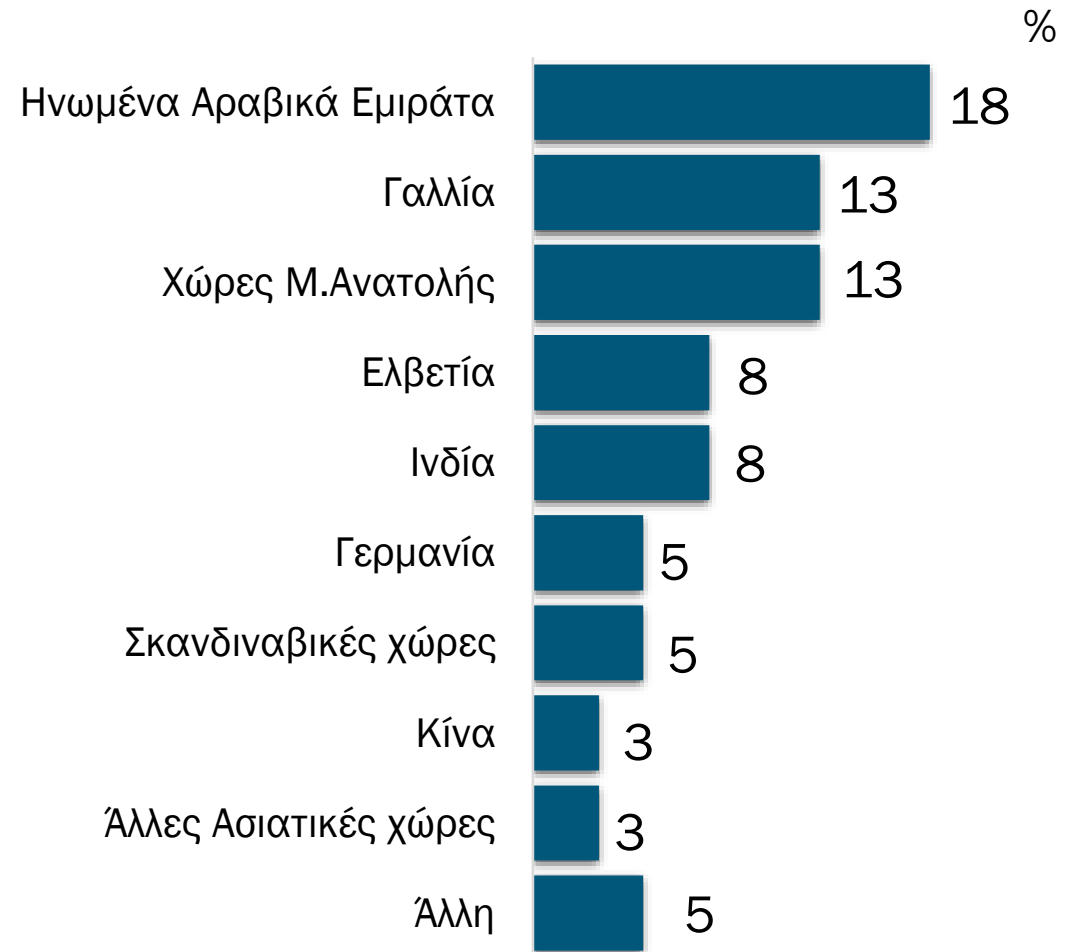
Αυστραλία **27%**



Καναδάς **24%**



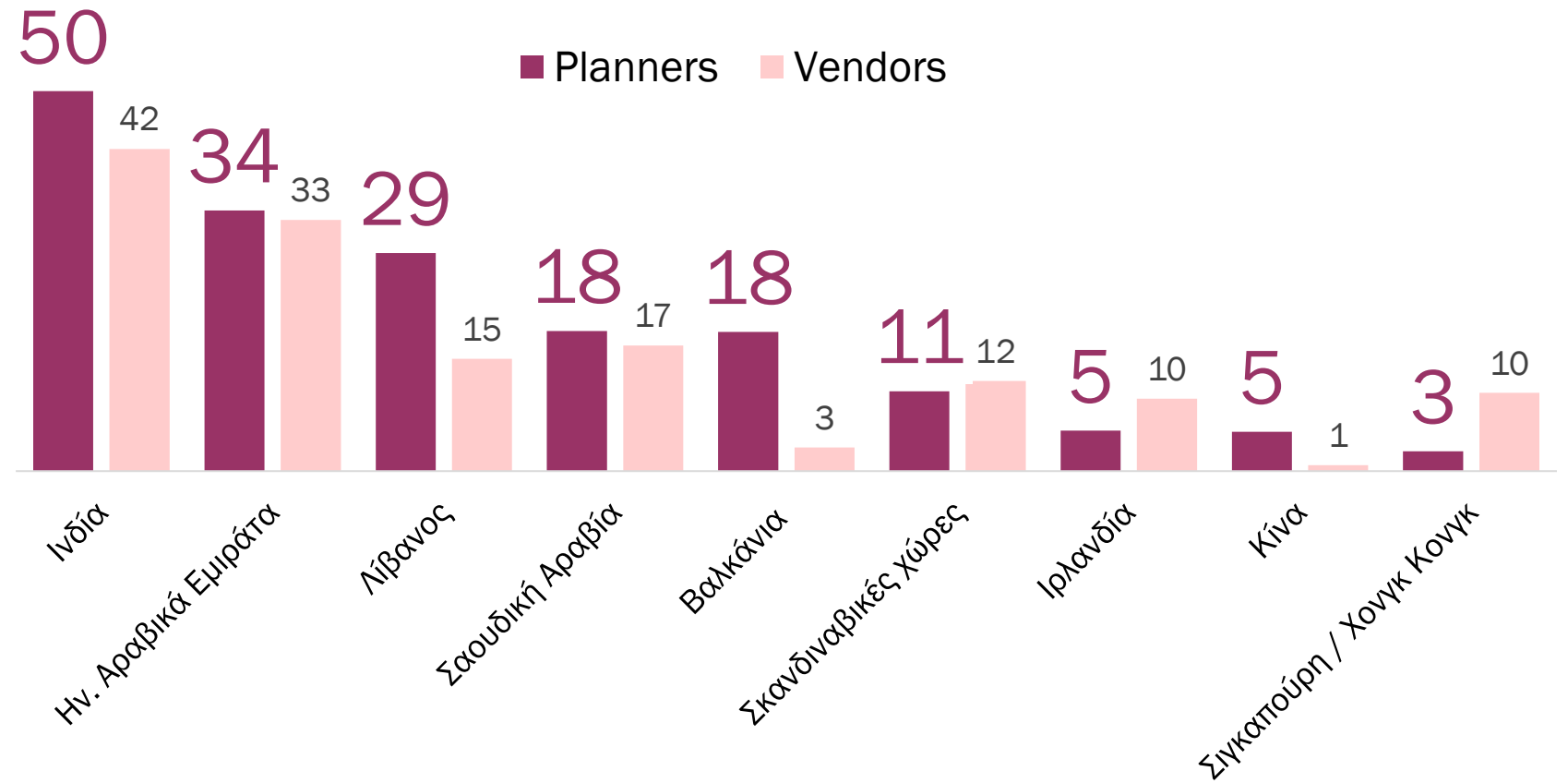
Ισραήλ **18%**





Αναδυόμενες Αγορές (τελευταία 2 χρόνια)

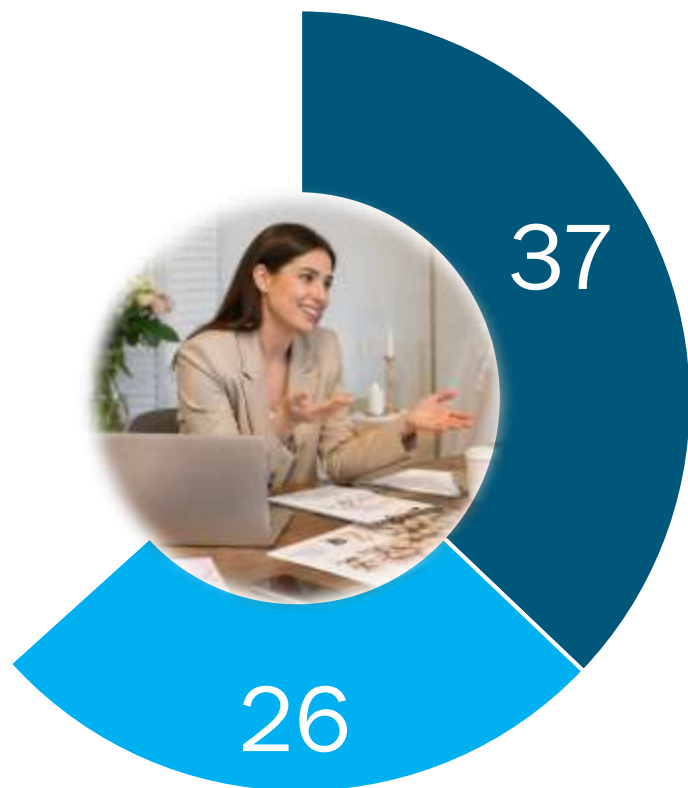
%



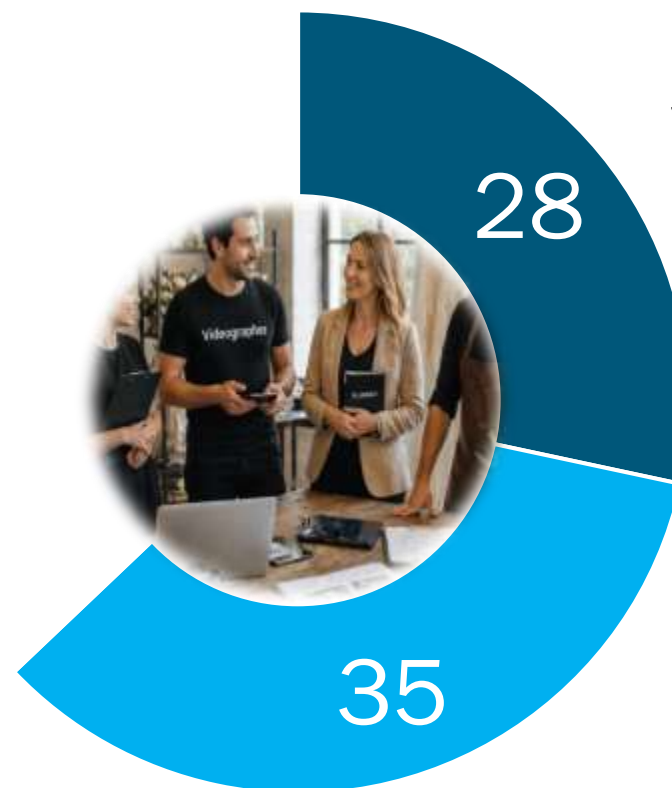
Τάσεις Ζήτησης : multi-day weddings

%

Planners
63%



Vendors
63%

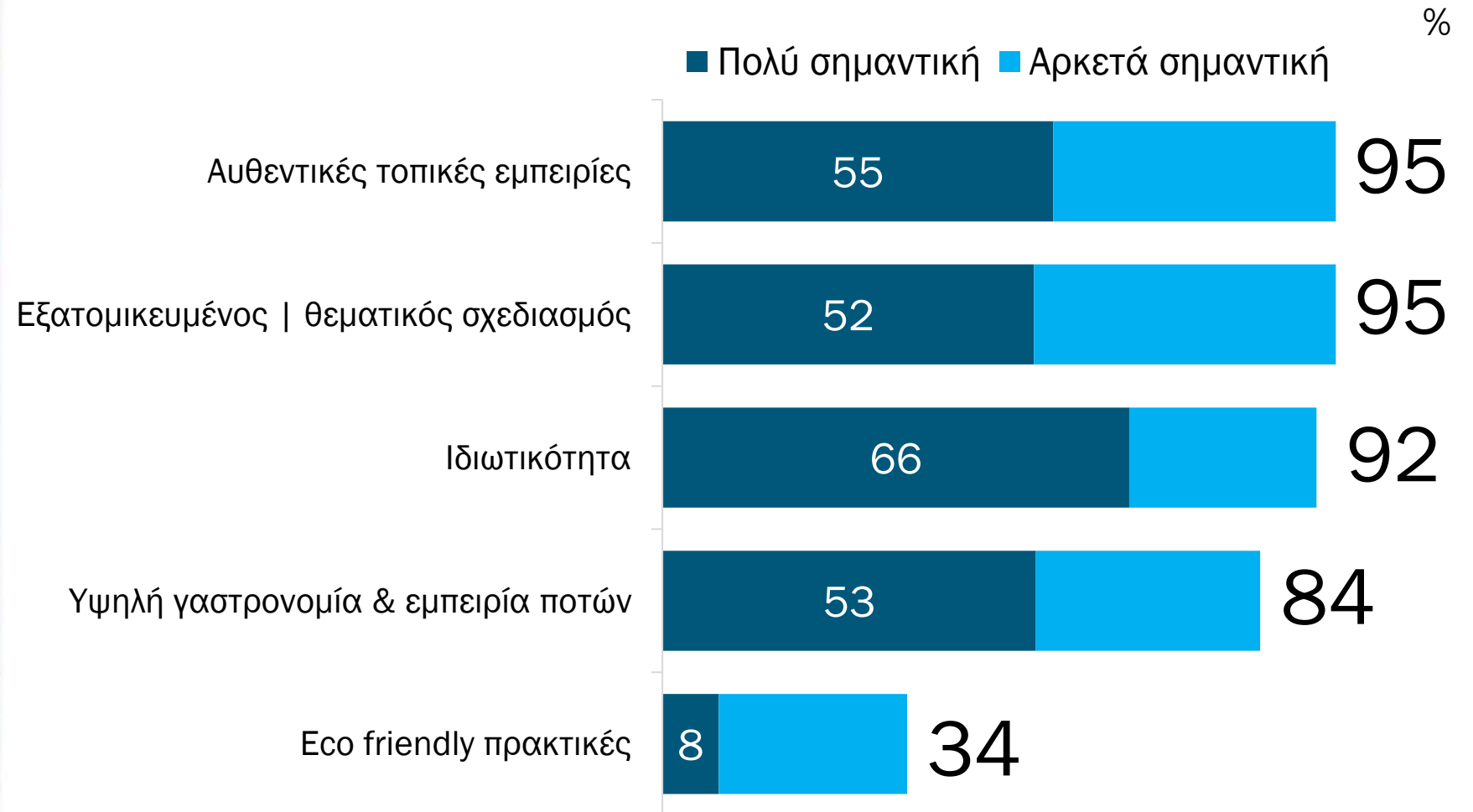


■ Έχει αυξηθεί σημαντικά

■ Έχει αυξηθεί ελαφρώς



Ζητούμενες Εμπειρίες

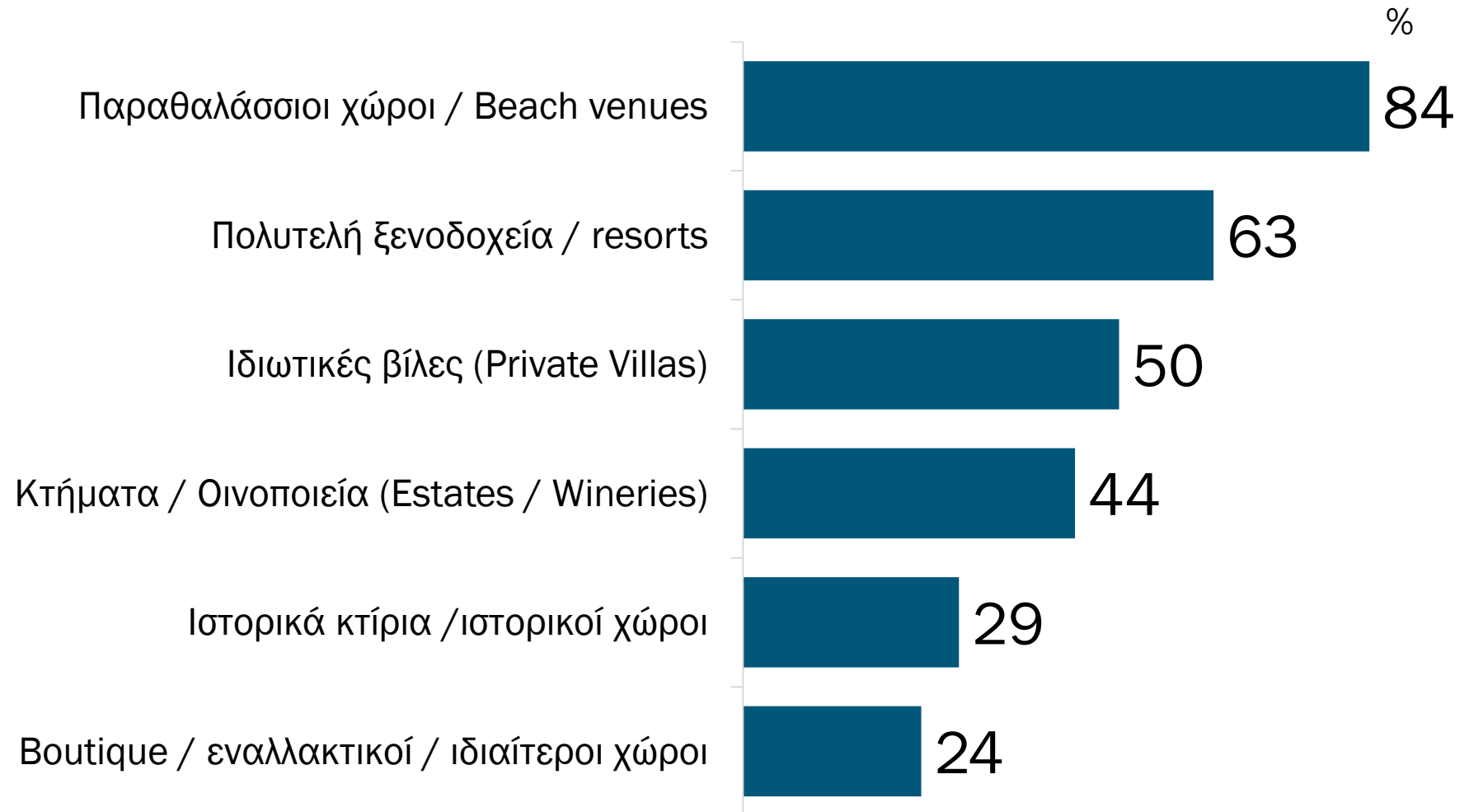


Τάσεις Ζήτησης : Προορισμοί ανά Χώρα Προέλευσης



ΗΠΑ	68%	11%	11%	24%	64%
UK	39%	24%	40%	32%	47%
ΙΣΡΑΗΛ	73%	5%	11%	8%	29%
ΙΝΔΙΑ	71%	5%	*	3%	35%
Μ. ΑΝΑΤΟΛΗ	52%	3%	3%	3%	61%

Τάσεις Ζήτησης : Τύποι Venues

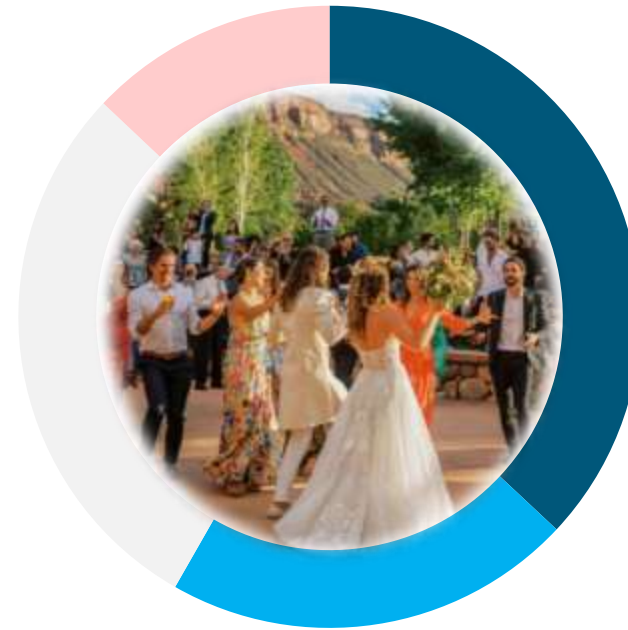


Τάσεις Ζήτησης : Event-Types (τελ. 2-3 χρόνια)



PRE-WEDDING EVENTS

71%



POST-WEDDING EVENTS

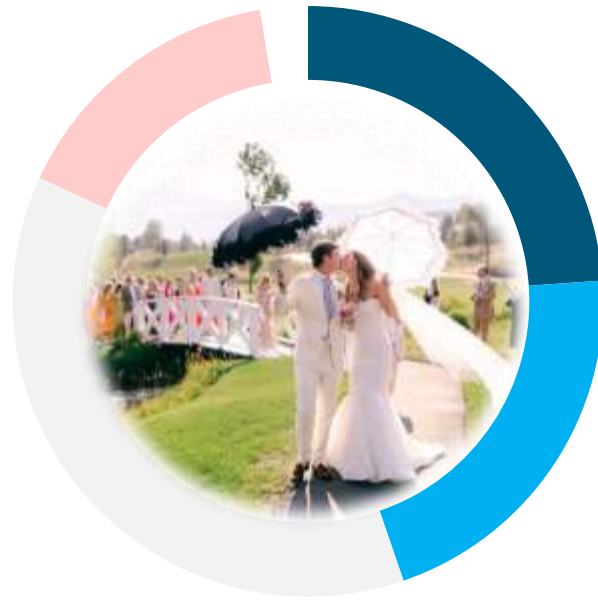
58%

%

Αυξητική
τάση:

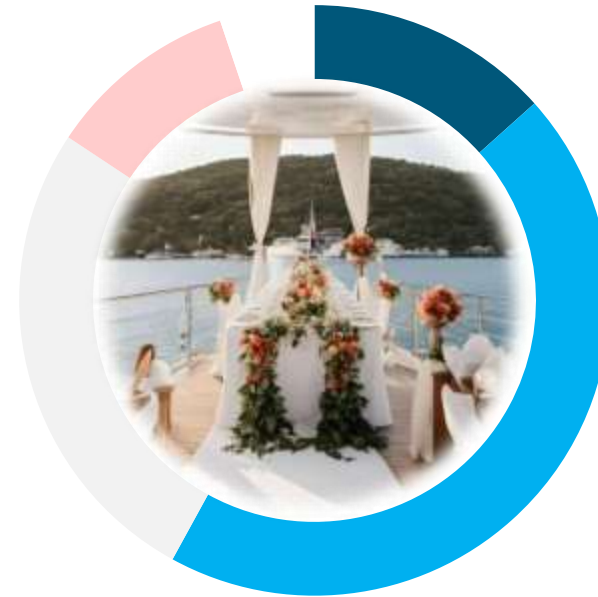
■ Έχει αυξηθεί σημαντικά ■ Έχει αυξηθεί ελαφρώς ■ Παραμένει σταθερή ■ Έχει μειωθεί □ Δεν γνωρίζω

Τάσεις Ζήτησης : Event-Types (τελ. 2-3 χρόνια)



DAY-AFTER ACTIVITIES/EXCURSIONS

45%



BOAT/YACHT EVENTS

58%

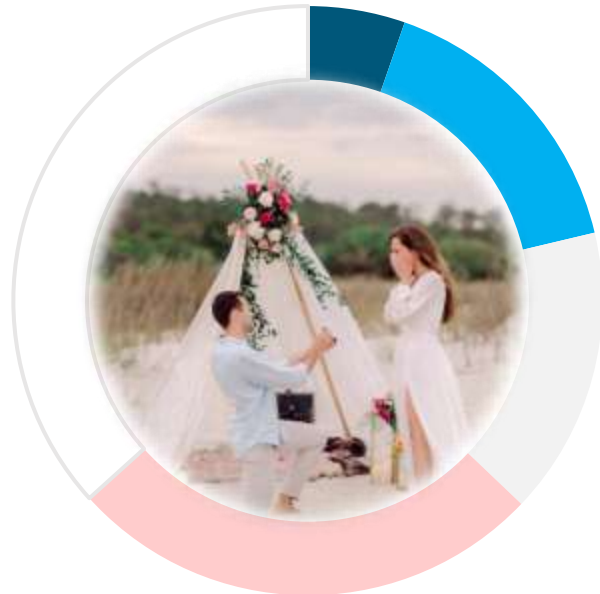
Αυξητική
τάση:

■ Έχει αυξηθεί σημαντικά ■ Έχει αυξηθεί ελαφρώς ■ Παραμένει σταθερή ■ Έχει μειωθεί □ Δεν γνωρίζω

%

Τάσεις Ζήτησης : Event-Types (τελ. 2-3 χρόνια)

%



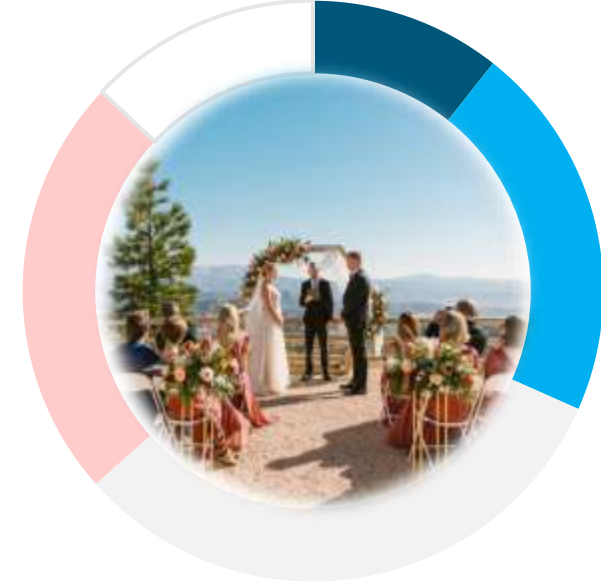
PROPOSALS

21%



BACHELOR /
BACHELORETTE PARTY

11%



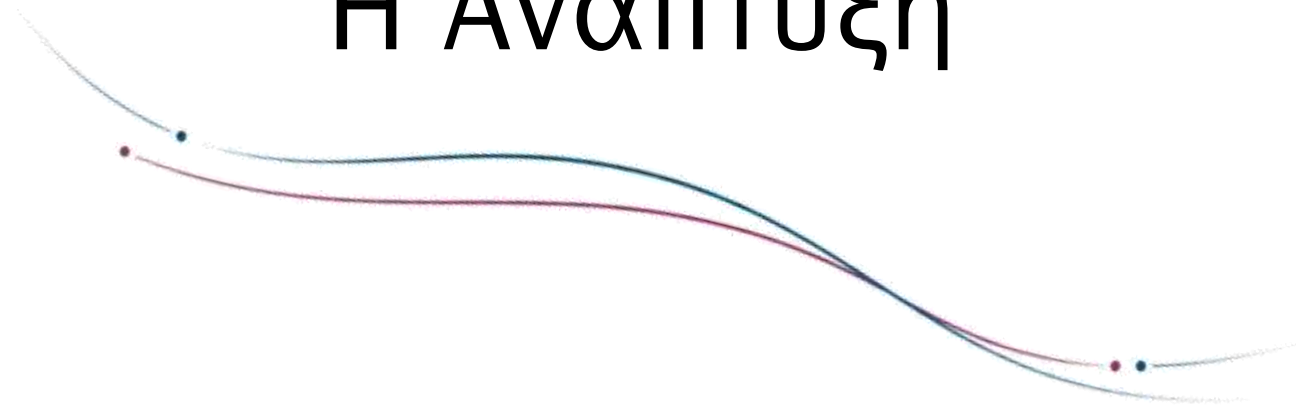
ELOPEMENTS /
MICRO WEDDINGS

32%

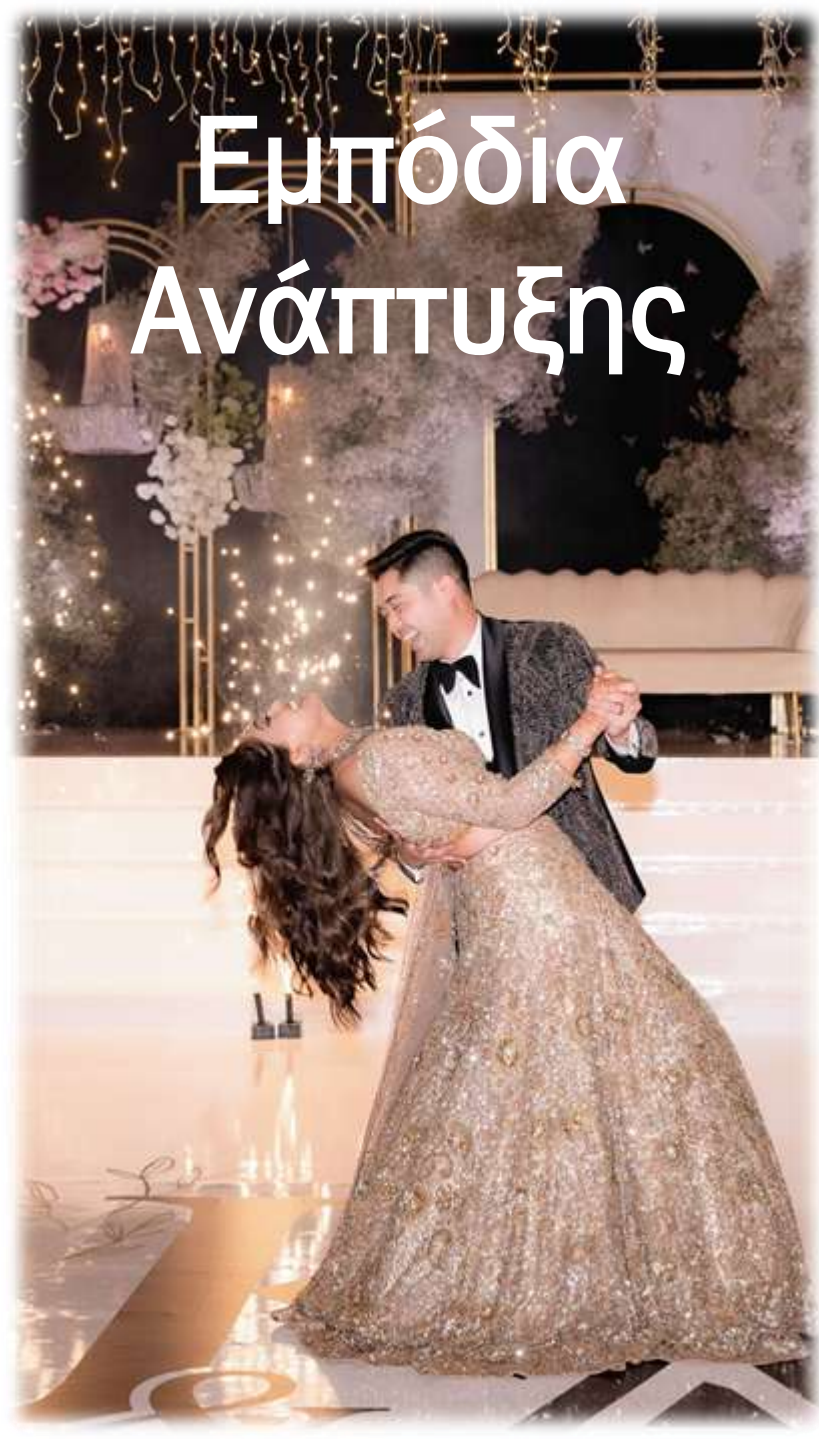
Αυξητική
τάση:

■ Έχει αυξηθεί σημαντικά ■ Έχει αυξηθεί ελαφρώς ■ Παραμένει σταθερή ■ Έχει μειωθεί □ Δεν γνωρίζω

Η Ανάπτυξη



Εμπόδια Ανάπτυξης



Έλλειψη υποδομών / κατάλληλων venues

Ανταγωνισμός από άλλους προορισμούς

Γεωπολιτικές εξελίξεις / διεθνής αστάθεια

Περιορισμένη διεθνής προβολή

Περιβαλλοντικοί / χωροταξικοί περιορισμοί

Οικονομική αβεβαιότητα

Κόστος υπηρεσιών

Διαθεσιμότητα καταλυμάτων

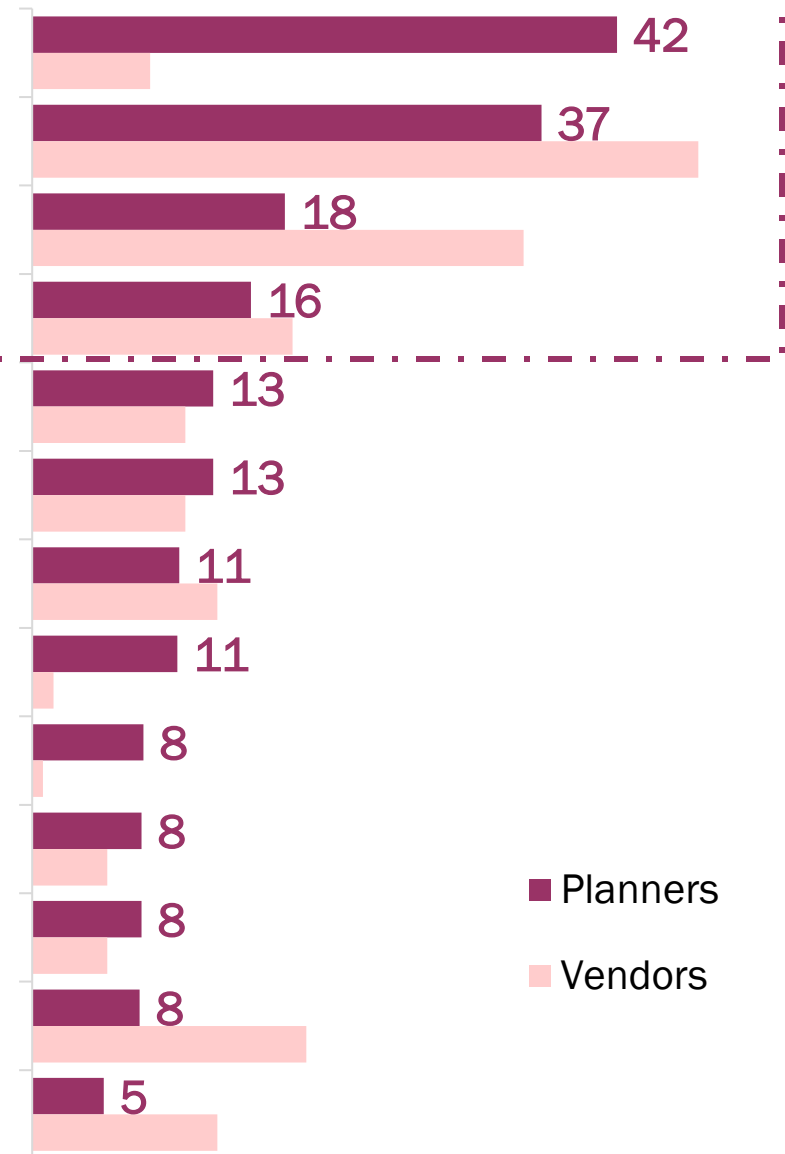
Έλλειψη προσωπικού

Γραφειοκρατία

Εποχικότητα

Περιορισμένη αεροπορική συνδεσιμότητα

Υποδομές (μεταφορές, δρόμοι, logistics)



Planners

Vendors

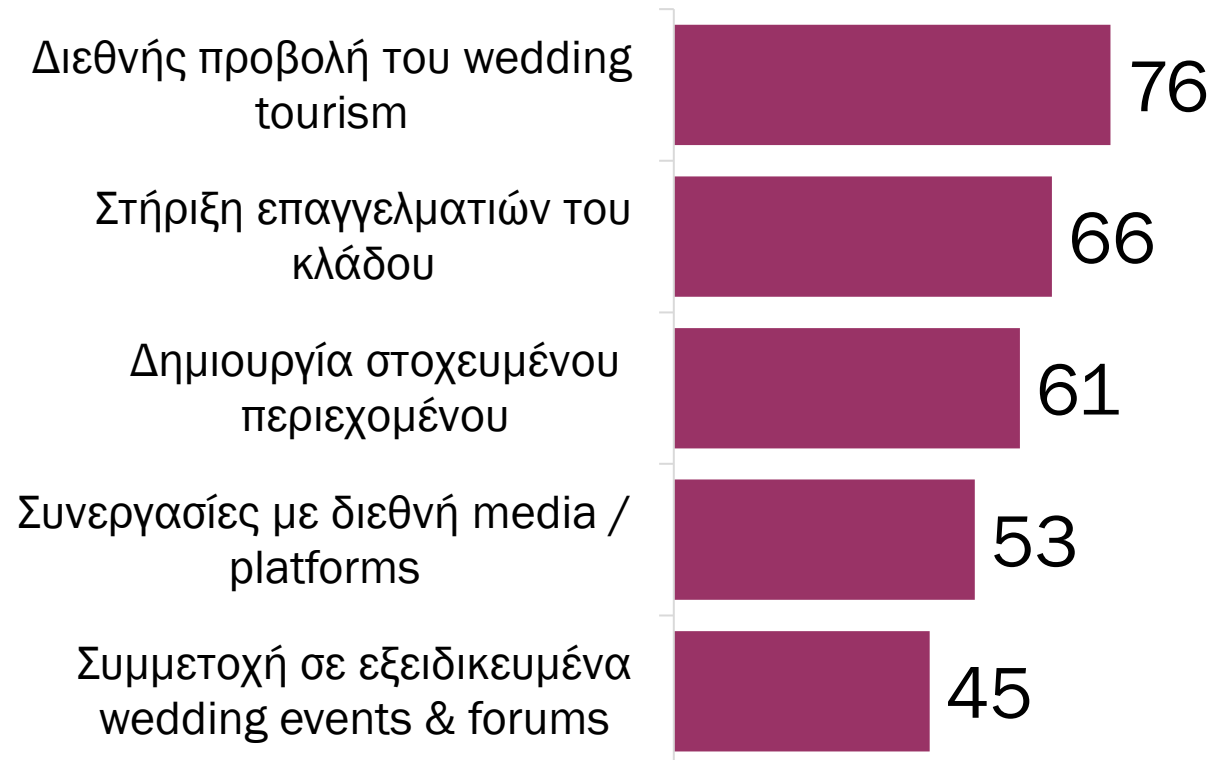
Ικανοποίηση από Προβολή της Χώρας

ως destination wedding προορισμού

%



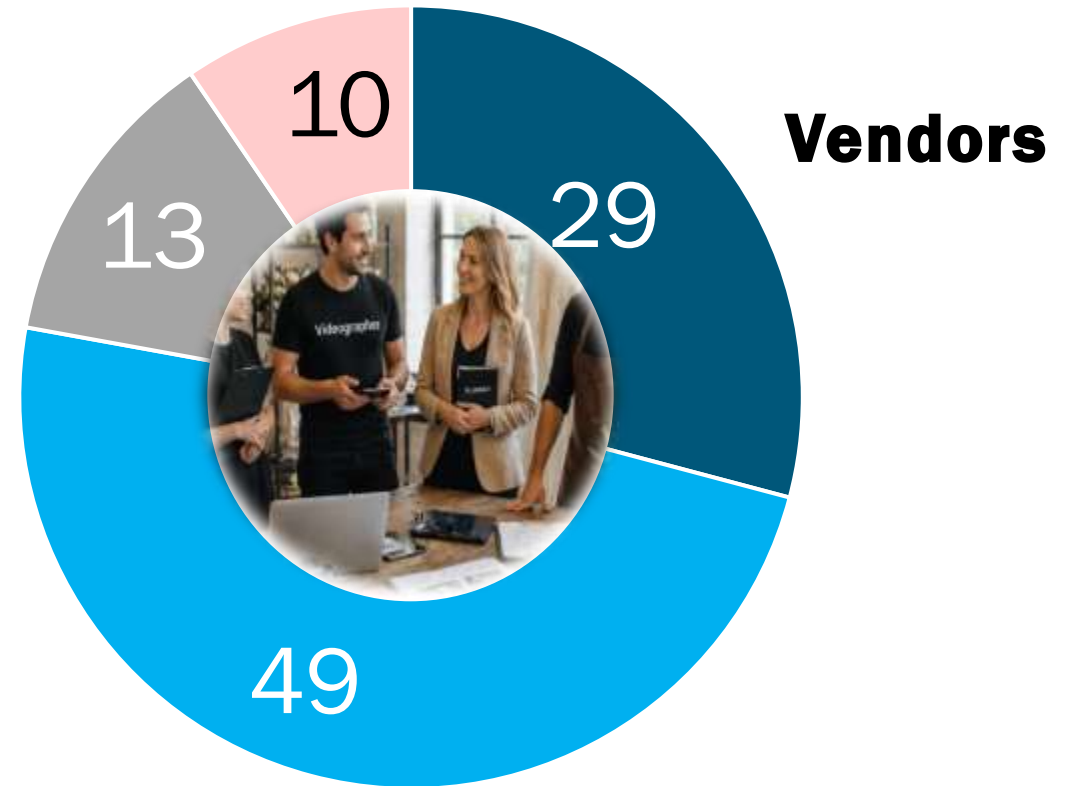
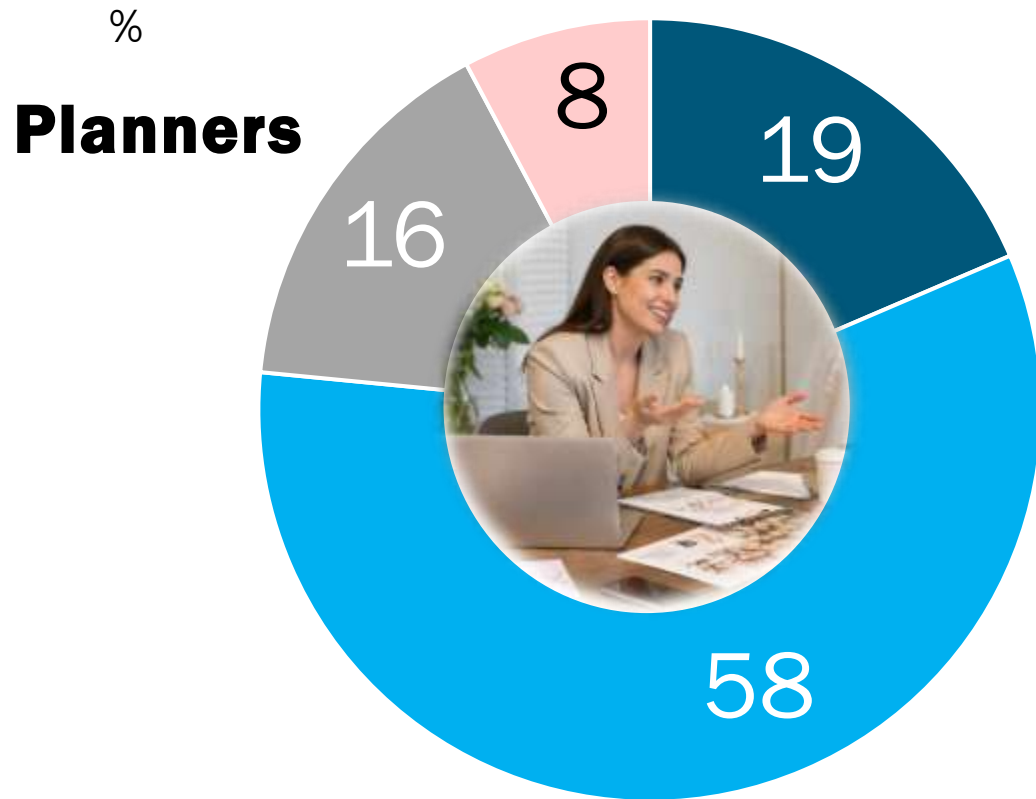
«Δεν υποστηρίζονται επαρκώς...»



Κορυφαία Αιτήματα Ενίσχυσης Wedding Tourism

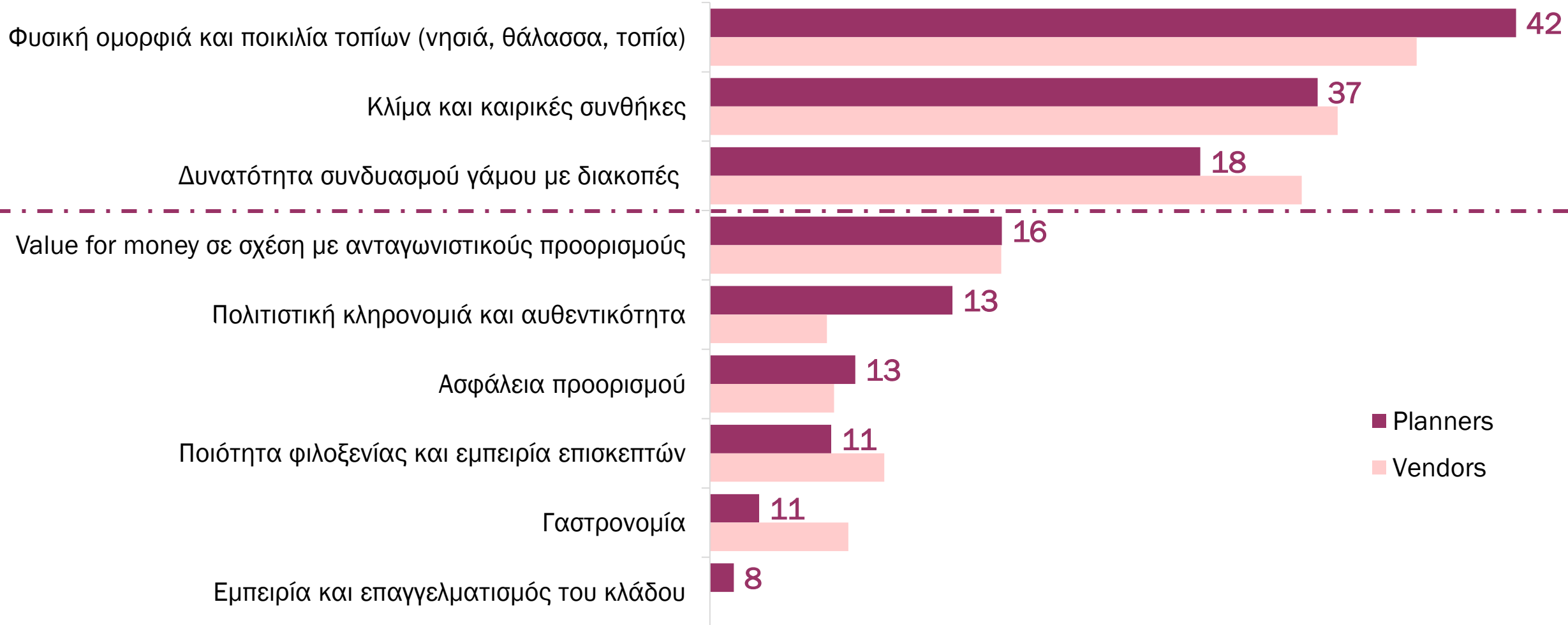
- | | | | |
|----|---|---|-----|
| #1 | Ενίσχυση διεθνούς προβολής ως wedding destination | ➤ | 52% |
| #2 | Πρόσβαση σε ιστορικούς χώρους & μνημεία | ➤ | 40% |
| #3 | Ανάπτυξη & αναβάθμιση venues και υποδομών | ➤ | 34% |
| #4 | Ανάδειξη νέων προορισμών πέρα από τους δημοφιλείς | ➤ | 22% |
| #5 | Ψηφιακή παρουσία & αξιοποίηση online καναλιών | ➤ | 16% |

Προβλεπόμενη Ανάπτυξη του Κλάδου

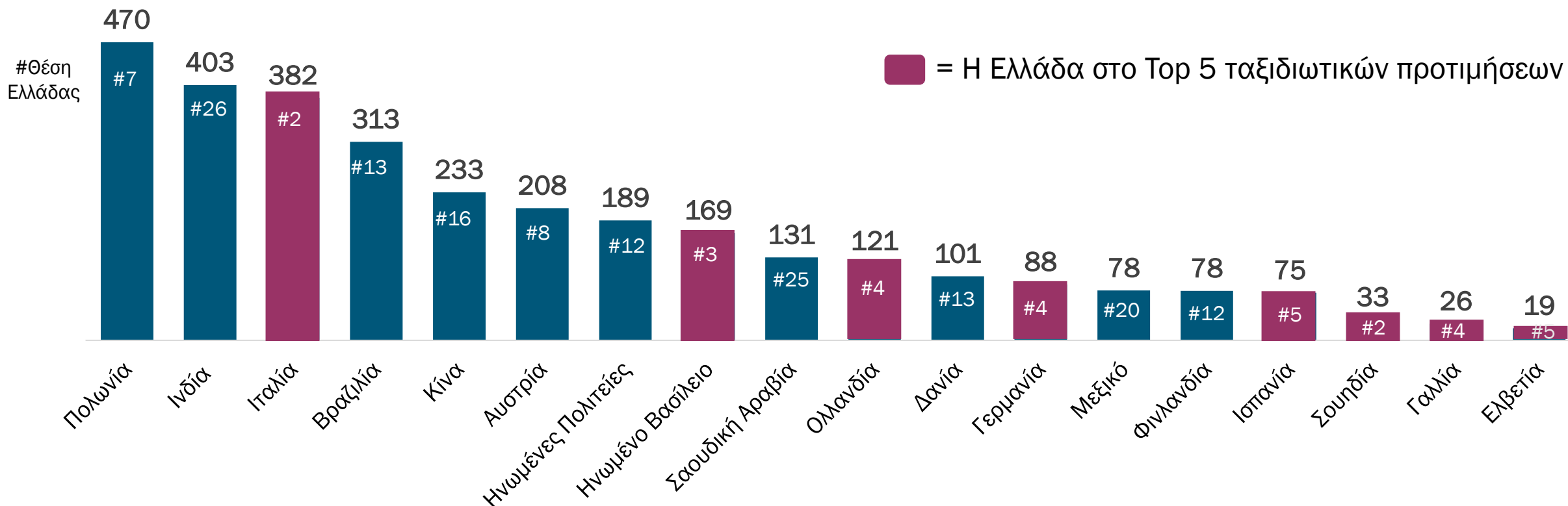


- Ισχυρή ανάπτυξη
- Ήπια ανάπτυξη / Σταθεροποίηση
- Στασιμότητα
- Πτώση

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ



“Hot leads” : Πληθυσμός με πρόθεση γάμου & θετική στάση* προς την Ελλάδα (σε ' 000)



Πηγή : Έρευνα **YouGov Profiles** 2026, παγκόσμια βάση δεδομένων καταναλωτών
Focus Bari – Αποκλειστικός συνεργάτης στην Ελλάδα

*σκέφτονται ή συστήνουν την Ελλάδα ως προορισμό και σχεδιάζουν γάμο στους επόμενους 12 μήνες



3+ εκ. “hot leads” για destination weddings στην Ελλάδα

(που δεν προέρχονται μόνο από τις παραδοσιακές αγορές)

Step 1

Conversion game

(ώριμες αγορές)

- Ιταλία
- UK
- Ολλανδία
- Γερμανία
- (Ισπανία, Σουηδία, Γαλλία, Ελβετία)

Στόχος : μετατροπή σε κρατήσεις

Step 2

Growth game

(αγορές με μεγάλο όγκο αλλά χαμηλότερη θέση)

- Ινδία
- Βραζιλία
- Πολωνία
- Κίνα

Στόχος : ενίσχυση επιθυμίας /positioning

Key Takeaways

A decorative graphic consisting of two wavy lines, one teal and one maroon, that flow from the left side of the slide towards the right. Four small dots are placed along these lines: a teal dot on the upper line and a maroon dot on the lower line on the left side, and a maroon dot on the upper line and a teal dot on the lower line on the right side.



Τα 5 Κλειδιά Ανάπτυξης

1. Στοχευμένη διεθνής εκστρατεία ΕΟΤ για wedding tourism
2. Πρόσβαση σε εμβληματικά σημεία (φωτογράφιση, εμπειρία κλπ.)
3. Επενδυτικά κίνητρα για ανάπτυξη premium venues στην περιφέρεια
4. Επιμήκυνση τουριστικής περιόδου & ανάδειξη νέων προορισμών
5. Θεσμική συνεργασία GDPA–ΕΟΤ–Υπ. Τουρισμού: συντονισμένη δράση



thank you

Ξένια Κούρτογλου, MSc.
Strategic Advisor Performance & Leadership

Αίγλη Ζαππείου
29 Απριλίου 2026

