

# Επιτελική Σύνοψη

**ΕΙΔΙΚΗ ΑΝΑΦΟΡΑ ΜΕ ΣΚΟΠΟ ΤΗΝ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ  
ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ:  
ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ & ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ, MICE, CITY-BREAK  
ΟΜΑΔΑ ΕΡΓΟΥ**

# Επιτελικό Σημείωμα

Ειδική Αναφορά με Σκοπό την Ενίσχυση της Εξωστρέφειας των Επιχειρήσεων – Τουρισμός: Γαστρονομικός & Πολιτιστικός, MICE, City-break

## ΜΕ ΜΙΑ ΜΑΤΙΑ

Η Αττική είναι ο μεγάλος κερδισμένος του ελληνικού τουρισμού: οι ταξιδιωτικές της εισπράξεις **υπερδιπλασιάστηκαν από το 2019** και έφτασαν τα 5,84 δισ. ευρώ. Ο επισκέπτης μένει λιγότερες ημέρες αλλά ξοδεύει περισσότερα κάθε μέρα. Στη Δυτική Αθήνα οι ξένοι έφτασαν το 54,5% των διανυκτερεύσεων και η τοπική βάση, κυρίως εστίαση και υπηρεσίες, σχεδόν διπλασιάστηκε. Η ευκαιρία δεν είναι νέες κλίνες, είναι **η ημερήσια δαπάνη του επισκέπτη**. Το κρίσιμο είναι **να γίνει η επιχείρηση ορατή πριν από την άφιξη**: ψηφιακή κράτηση στη γλώσσα του επισκέπτη, πλήρης τεκμηρίωση και θέση στα κανάλια όπου αποφασίζει.

**5,84 δισ. €**

εισπράξεις Αττικής 2025,  
+125% από το 2019

**54,5%**

ξένοι στις διανυκτερεύσεις  
του Δυτικού Τομέα, από  
23,6% το 2020

**36,3%**

των εισπράξεων της  
Αττικής από τέσσερις  
αγορές

**+76%**

εισπράξεις από  
επαγγελματικά ταξίδια,  
2019-2025

## 1. Η ευκαιρία: ο επισκέπτης έρχεται στην Αττική και ξοδεύει περισσότερο

Οι ταξιδιωτικές εισπράξεις της ΕΕ-27 έφτασαν τα 497,5 δισ. ευρώ το 2025 και το 58,9% προέρχεται από κατοίκους άλλων κρατών μελών: ο μεγαλύτερος πελάτης βρίσκεται μέσα στην ενιαία αγορά. Η Ελλάδα εισέπραξε 23,6 δισ. ευρώ, όμως η μεγάλη μεταβολή έγινε στην Αττική, όπου οι εισπράξεις αυξήθηκαν κατά 125,3% από το 2019, έναντι 30,0% σε εθνικό επίπεδο, και το μερίδιό της ανέβηκε από 14,3% σε 24,7%.

- **Λιγότερες ημέρες, μεγαλύτερη δαπάνη.** Η μέση παραμονή στην Αττική μειώθηκε από 5,7 σε 5,0 διανυκτερεύσεις, όμως η δαπάνη ανά επίσκεψη έφτασε τα 601,6 ευρώ και ανά διανυκτέρευση από 70,0 ανέβηκε στα 119,2 ευρώ.
- **Το επαγγελματικό ταξίδι τρέχει ταχύτερα.** Οι εισπράξεις από επαγγελματικά ταξίδια έφτασαν τα 1.578 εκατ. ευρώ, δυόμισι φορές ταχύτερη αύξηση από το σύνολο. Είναι το ανώτατο όριο της αγοράς συνεδρίων και εταιρικών εκδηλώσεων (MICE).
- **Η αγορά του 2030 θα είναι μεγαλύτερη σε κάθε σενάριο.** Για την Αττική οι εισπράξεις κινούνται από 6,3 έως 8,4 δισ. ευρώ. Οι μεσογειακοί ανταγωνιστές όμως μεγαλώνουν ταχύτερα, οπότε κερδίζει όποιος διαφοροποιεί την εμπειρία.

## 2. Πού βρίσκεται η αξία: τέσσερις αγορές υψηλής δαπάνης

Ηνωμένο Βασίλειο, ΗΠΑ, Γερμανία και Τουρκία φέρνουν 2,12 δισ. ευρώ, το 36,3% των εισπράξεων της Αττικής και πάνω από τα διπλάσια των άλλων τεσσάρων επώνυμων αγορών μαζί. Ο Βρετανός επισκέπτης ξοδεύει 820 ευρώ ανά επίσκεψη και η αγορά του τριπλασιάστηκε από το 2019. Η Τουρκία, μικρότερη σε μέγεθος, μπαίνει στις προτεραιότητες χάρη στην υψηλή δαπάνη (706 ευρώ ανά επίσκεψη) και στην ταχεία ανάπτυξη.

**Τι σημαίνει:** η προσπάθεια αξίζει να συγκεντρωθεί στις τέσσερις αγορές υψηλής δαπάνης, με προσφορά σχεδιασμένη για τον επισκέπτη που ξοδεύει μέσα στην ημέρα.

Εισπράξεις Αττικής ανά αγορά, 2025, εκατ. ευρώ  
(σκούρο: αγορές προτεραιότητας)



### 3. Η τοπική βάση: εστίαση και υπηρεσίες, σε ταχεία ανάπτυξη

Οι επιχειρήσεις του τουριστικού συμπλέγματος στους εννέα δήμους αυξήθηκαν από 84 το 2020 σε 158 το 2023 και ο κύκλος εργασιών τους σχεδόν διπλασιάστηκε, στα 65,5 εκατ. ευρώ. Η εστίαση συγκεντρώνει το 55,7% των επιχειρήσεων και το 74,6% του κύκλου εργασιών. Η περιοχή ευνοεί τη μικροεπιχειρηματικότητα, με πολλές πολύ μικρές μονάδες που δεν δημοσιεύουν ισολογισμό, άρα η πραγματική βάση είναι ευρύτερη.

- **Ο ξένος επισκέπτης είναι ήδη εδώ.** Οι μη κάτοικοι έφτασαν το 54,5% των διανυκτερεύσεων του Δυτικού Τομέα το 2024, από 23,6% το 2020, η ταχύτερη αλλαγή σε όλη την Αττική.
- **Η φιλοξενία είναι περιορισμένη.** 761 κλίνες σε 12 καταλύματα, το 0,9% της Αττικής, και 969 ακόμη σε βραχυχρόνια μίσθωση. Η διεθνοποίηση αφορά την υφιστάμενη προσφορά και την ημερήσια δαπάνη του επισκέπτη που μένει στην Αθήνα, όχι νέες κλίνες.
- **Η κλίμακα είναι μικρή.** Πέντε έως έντεκα απασχολούμενοι ανά μονάδα κατά μέσο όρο. Το κόστος προβολής και τεκμηρίωσης είναι σε μεγάλο βαθμό σταθερό, γι' αυτό τα συλλογικά σχήματα αποδίδουν περισσότερο.

### 4. Η απόφαση λαμβάνεται πριν από την άφιξη

Ο επισκέπτης επιλέγει online, πριν ταξιδέψει. Εκεί η ελληνική επιχείρηση υστερεί μετρήσιμα: απευθείας κράτηση στον δικό της ιστότοπο προσφέρει το **25,0%** των επιχειρήσεων του κλάδου έναντι **48,0%** στην ΕΕ, και περιεχόμενο σε δύο γλώσσες το 32,4% έναντι 38,0%. Ταυτόχρονα, κανόνες με συγκεκριμένη ημερομηνία ορίζουν ποιος μπαίνει στα κανάλια διανομής:

**28/06/2025** προσβασιμότητα ψηφιακών υπηρεσιών

**20/05/2026** αριθμός καταχώρισης βραχυχρόνιας μίσθωσης

**29/03/2029** νέο πλαίσιο οργανωμένων ταξιδιών, που δεσμεύει και καταλύματα και εστίαση

**01/10/2025** προδιαγραφές βραχυχρόνιας μίσθωσης

**27/09/2026** μόνο πιστοποιημένοι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί

Η ζήτηση δίνει σαφή σήματα: η πολιτιστική προσφορά βαραίνει στην επιλογή προορισμού όσο και η τιμή, και ο επισκέπτης αναζητά τοπικά προϊόντα. **Η τοπική γαστρονομία και η πολιτιστική εμπειρία, ορατές online και σωστά τεκμηριωμένες, είναι το πλεονέκτημα της Δυτικής Αθήνας.**

### 5. Η διαδρομή εισόδου σε 24 μήνες

|                                                          |                                                              |                                                                               |                                                                    |                                                            |
|----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| <b>A</b><br>Συμμόρφωση<br>μήνες 1-3, κλειστός<br>φάκελος | <b>B</b><br>Αγορά και προϊόν<br>μήνες 3-6, επιλογή<br>αγοράς | <b>Γ</b><br>Ψηφιακό κανάλι<br>μήνες 5-10, κράτηση<br>στη γλώσσα της<br>αγοράς | <b>Δ</b><br>Διοργάνωση και<br>B2B<br>μήνες 8-14, πρώτη<br>συμφωνία | <b>E</b><br>Δεύτερη αγορά<br>μήνες 15-24, από τη<br>φάση B |
|----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|

Η σειρά μετρά: η συμμετοχή σε διοργάνωση χωρίς κλειστό φάκελο και λειτουργικό κανάλι κράτησης παράγει επαφές που δεν γίνονται συμφωνίες. Στον 14ο μήνα μια πύλη απόφασης κρατά τη δέσμευση ελεγχόμενη: επέκταση σε δεύτερη αγορά, επανάληψη με διορθωμένους όρους ή αλλαγή αγοράς. Η δεύτερη αγορά ξεκινά από τη φάση B, γιατί η συμμόρφωση έχει ήδη κλείσει.

## 6. Έξι μέτρα με μετρήσιμο στόχο

| Μέτρο                                                                              | Ορίζοντας      | Δείκτης επιτυχίας                                    |
|------------------------------------------------------------------------------------|----------------|------------------------------------------------------|
| 1. Ψηφιακό εμπορικό κανάλι, με προτεραιότητα την εστίαση                           | Έως το 2029    | Κράτηση στον ιστότοπο από 25,0% σε 48,0%             |
| 2. Προβολή με μονάδα την επίσκεψη και την ημερήσια δαπάνη                          | Έως το 2030    | Μερίδιο ξένων στις διανυκτερεύσεις τουλάχιστον 54,5% |
| 3. Κανονιστική τεκμηρίωση ως όρος πρόσβασης στα κανάλια                            | Έως 29/03/2029 | Πλήρης φάκελος στο 100% των επιχειρήσεων             |
| 4. Συλλογικές ενέργειες στις τέσσερις αγορές προτεραιότητας                        | Έως το 2029    | Συμμετοχή κάθε επιχείρησης με πλήρη φάκελο           |
| 5. Στόχευση επαγγελματιών ταξιδιών μέσω οργανωτών συνεδρίων και εταιρικών ταξιδιών | Έως το 2030    | Μερίδιο επαγγελματιών ταξιδιών τουλάχιστον 6,68%     |
| 6. Σύντομη κατάρτιση με παραδοτέο αποτέλεσμα                                       | Έως το 2029    | Ψηφιακή κατάρτιση από 3,1% σε 9,2%                   |

Τα μέτρα απαντούν στα τρία σημεία όπου η τοπική επιχείρηση χάνει σήμερα τον επισκέπτη: **την ορατότητα πριν από την άφιξη, την τεκμηρίωση που ζητά ο αγοραστής και τη θέση στα κανάλια διανομής**. Μόνο μία στις τέσσερις επιχειρήσεις δέχεται κράτηση στον δικό της ιστότοπο και μόλις το 3,1% καταρτίζει το προσωπικό της σε ψηφιακές δεξιότητες, έναντι 9,2% στην ΕΕ. Κανένα μέτρο δεν απαιτεί νέα έρευνα: η πρόοδος μετριέται σε δημοσιευμένα στοιχεία.

## 7. Πώς θα φανεί το αποτέλεσμα

|                                                                                       |                                                                                 |                                                                                  |
|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| <b>158</b><br>επιχειρήσεις με υποστήριξη έως το 2029, πλήρης κάλυψη της τοπικής βάσης | <b>25% → 48%</b><br>επιχειρήσεις με απευθείας κράτηση, στόχος το επίπεδο της ΕΕ | <b>6,9-7,4 δισ. €</b><br>εισπράξεις Αττικής το 2030 στο βασικό σενάριο, από 5,84 |
|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|

## 8. Ο κορυφαίος κίνδυνος και η απάντηση

Ο κίνδυνος είναι διπλός. Η μέση παραμονή μικραίνει και το κόστος των πτήσεων ανεβαίνει με τα βιώσιμα καύσιμα, πιέζοντας τη ζήτηση. Ταυτόχρονα το κόστος της ορατότητας, της τεκμηρίωσης και της παρουσίας στα κανάλια δεν μειώνεται με το μέγεθος και βαραίνει δυσανάλογα τη μικρή μονάδα. **Η απάντηση είναι ενσωματωμένη στη στρατηγική: προσφορά που αυξάνει την ημερήσια δαπάνη και συλλογικά σχήματα που κάνουν το σταθερό κόστος διαχειρίσιμο.**

Το Σημείωμα συνοψίζει την Ειδική Αναφορά Διεθνοποίησης για τον τουρισμό (NACE 55, 56, 79). Κάθε μέγεθος τεκμηριώνεται στην Αναφορά μαζί με την πρωτογενή πηγή του. Πηγές: Eurostat, Τράπεζα της Ελλάδος (Έρευνα Συνόρων), μητρώο επιχειρήσεων με δημοσιευμένες χρηματοοικονομικές καταστάσεις, ενωσιακή και εθνική νομοθεσία. Ενιαίο νόμισμα το ευρώ. Τα εύρη των σεναρίων είναι εύρη παραδοχής και όχι διαστήματα εμπιστοσύνης.

Ειδική Αναφορά με Σκοπό την Ενίσχυση της Εξωστρέφειας των Επιχειρήσεων –  
Τουρισμός: Γαστρονομικός & Πολιτιστικός, MICE, City-break

**business4extroversion.gr**

Υπηρεσίες Στήριξης Επιχειρήσεων Δυτικής Αθήνας

ΑΣΔΑ · Έργο Εξωστρέφειας (BAA/OXE) · MIS 6038821



Με τη συγχρηματοδότηση  
της Ευρωπαϊκής Ένωσης



Ο Χ Ε / Β Α Α  
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΘΗΝΑΣ

