

Kedves Kollégák!

Alább küldjük a VIMOSZ hírlevelének 2024. évi tizenhetedik számát.

Dr. Böröcz Lajos



Hírlevél

2024. július 11. 20. évfolyam 17. szám



Szövetségi hírek

- Júniusi Turizmus Konjunktúra Index
- PANTOUR



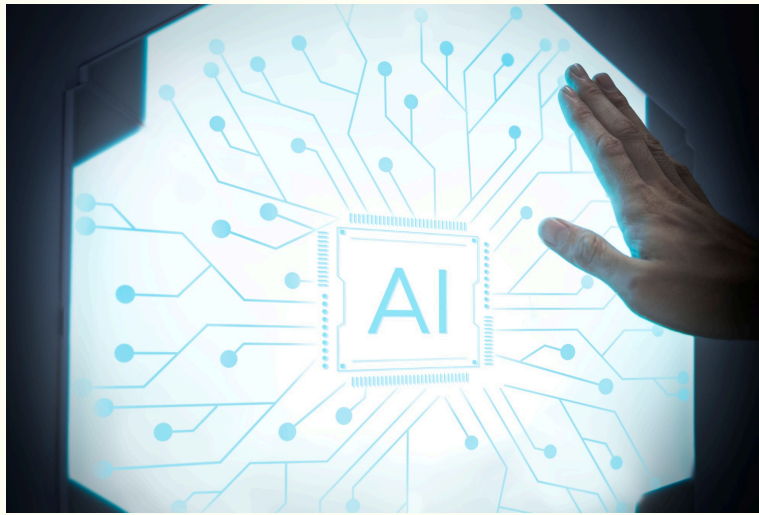
Tag- és társszervezeti hírek

- MNB konjunktúra felmérés



Nemzetközi hírek

- Felhőalapú Megoldások Biztonsága a Turizmusban
- Vendéglátó AmEx
- Mennyire hat a közösségi média?
- Az osztrákok támadnak
- IKEA kampány
- Dobogó szív
- Olasz húzóerő
- Tiltott dollár
- Fura versenytárs
- Kávézósűrűség
- EB hatások
- Sör mérföldkő
- Igazi gerilla hirdetés
- 400
- Egyedül Ausztria
- Első remények a választás után
- EU borok Amerikában



Uniós hírek

- Nyúl eredet
- MI az EU-ban
- Hulladékcsökkentés

Szövetségi hírek

Júniusi Turizmus Konjunktúra Index

A TKI index 2024. júniusban +3 ponton állt (-100 és +100 közötti skálán értelmezve), mely azt jelenti, hogy az ágazat szereplői helyzetüket pozitívnak érzékelték. Az index értéke minimális mértékben, 1 ponttal csökkent az év hatodik hónapjában, ugyanakkor ezzel együtt is 2 ponttal meghaladja az egy évvel ezelőtti értékét.



A szálláshely-szolgáltatásban 2 ponttal +5 pontra, a vendéglátásban 1 ponttal -1 pontra nőtt az index, míg az egyéb turisztikai szektorban 5 ponttal +8 pontra csökkent. Továbbra is helytálló, hogy a szolgáltatási szektor és benne a turizmus konjunktúrája pozitív irányban elválik a gazdaság többi szektoráétól.

A TKI index júniusban kissé meghaladta a GKI EU számára végzett konjunktúra kutatásában mért szolgáltatási szektor konjunktúraindexét (+2 pont), illetve jóval meghaladta a nemzetgazdasági átlagot képviselő GKI üzleti bizalmi indexet (-6 pont). Magasabb volt továbbá az ipar (-7 pont) és jóval magasabb a kereskedelem (-16 pont), valamint az építőipar (-22 pont) indexénél. Amennyiben a 2024 júniusi TKI indexet összevetjük az egy évvel korábbival (2023. június), növekedést tapasztalunk. Az alszektorok közül az egyéb turisztikai szektor indexe javult jelentősen éves összehasonlításban, míg a vendéglátásé közepes mértékben lett jobb, a szálláshely-szolgáltatásé pedig enyhén romlott. A TKI alindexei közül négy javult, egy pedig romlott az elmúlt egy év alatt. A következő három hónapban várhatóan jelentősen bővül a kereslet a turisztikai ágazatban igényelt munkaerő iránt.

PANTOUR

Elindult a PANTOUR által kifejlesztett ágazati turisztikai készséginformációs és monitoring rendszer. A SSIM rendszer különböző kutatási és értékelési módszereket tartalmaz, amelyek rugalmasan használhatók vagy kiegészíthetők a meglévő módszerekkel a készségek (hiányosságok) és a jövőbeli igények felmérésére.



A Sectoral Skills Intelligence Monitor rendszer öt turisztikai alágazatban három készségterületre összpontosít: digitális, zöld és szociális készségekre. Az SSIM rendszer egyik fontos előnye, hogy rugalmas, és így többféleképpen és több szinten használható: helyi, regionális, nemzeti vagy nemzetközi szinten, ami növeli a meglévő készségmérési rendszerek értékét. Célja, hogy innovatív és összehasonlítható közös megközelítést biztosítson a változó készségigények felmérésére és azonosítására a turisztikai értéklánc mentén, valamint annak biztosítására, hogy az oktatási és képzési rendszerek reagáljanak a változó munkaerő-piaci igényekre.

A rendszerről bővebben az alábbi linken tájékozódhat: [Sectoral Skills Intelligence Monitoring System - PANTOUR \(nexttourismgeneration.eu\)](https://nexttourismgeneration.eu)

Tag- és társszervezeti hírek

MNB konjunktúra felmérés

A Magyar Nemzeti Bank (MNB) kiemelt feladatának tekinti, hogy megismerje és folyamatosan nyomon kövesse a magyar vállalati szektor gazdasági helyzetét és kilátásait. Ennek kapcsán az MNB rendszeres konjunktúra felmérést végez a hazai vállalatok körében. Szövetségünk támogatta az MNB munkáját eddigi felméréseik lebonyolításában.



Együttműködésünknek köszönhetően a válság kezelését célzó intézkedések kidolgozásánál a jegybank vezetői több ezer vállalat válaszait ismerhették meg. Eddigi felméréseik eredményei megtalálhatók az MNB honlapján. Ezen a [link](#)en keresztül pedig elérhető a rövid kérdőív, melynek kitöltésére a hazai vállalati szektor szereplőinek **2024. július 15-ig** van lehetősége.

Külföldi hírek

Felhőalapú Megoldások Biztonsága a Turizmusban



A Thales legújabb 18 országot és 37 iparágat vizsgáló felmérése szerint a felhőalapú technológiák egyre nagyobb szerepet játszanak számos iparágban, beleértve a turizmust is. Ettől függetlenül komoly biztonsági kihívásokat is hoznak magukkal. A válaszadók 44%-a tapasztalt felhő adatbiztonsági incidenst, amelyeket leggyakrabban az emberi hiba okoz.

A turisztikai szektorban az online foglalási - és CRM rendszerekben, az adatközpontokban és a fejlesztői platformokban megjelenő felhőalapú technológiák modernizálják a szolgáltatásokat, használatuk egyszerűbbé és elérhetőbbé válnak. Azonban az adatok biztonsága kiemelten fontos, különösen az utasok adatainak védelme.

A megfelelő felhőbiztonság nélkülözhetetlen a turizmusban rejlő lehetőségek kihasználásához. A vállalatoknak muszáj nagyobb hangsúlyt helyezniük az adatok titkosítására és a régi rendszerek modernizálására.

Vendéglátó AmEx

Az American Express folytatja terjeszkedését a vendéglátóiparban, és 400 millió dollárért megvásárolta a Tock nevű online éttermi asztalfoglalási és rendezvényszervezési szolgáltatást. Ez a lépés követi a 2019-es Resy felvásárlását, és azt jelzi, hogy az American Express egyre nagyobb hangsúlyt fektet a vendéglátásra, mivel ügyfeleik egyre többet költenek éttermekben.



A Tock hálózata mintegy 7000 résztvevőre nőtt, és hozzáférést biztosít a kártyatulajdonosoknak exkluzív gasztronómiai élményekhez. Az American Express emellett bejelentette a Rooam, egy érintés nélküli fizetési platform felvásárlását, tovább bővítve vendéglátóipari szolgáltatásait (food-service.de).

Mennyire hat a közösségi média?



A közösségi média alapvető szerepet játszik az utazási és vendéglátóiparban, jelentősen hozzájárulva a turizmus növekedéséhez. Az utazási és vendéglátóipari vállalatoknak hatékony közösségi médiastratégiákra van szükségük, de ezek hatásának mérése kihívást jelent a hosszú konverziós időszakok és bonyolult digitális utak miatt.

A Phocuswright jelentése részletesen elemzi, hogyan használják az utazók a közösségi médiát, milyen preferenciáik vannak, és hogyan lépnek kapcsolatba márkákkal. A közösségi médiát használók 57%-a utazásaihoz használja a platformokat, például ötletek keresésére, információgyűjtésre, vásárlásra, foglalásra és tartalom megosztására. A közösségi médiában az utazási tartalmak megosztása a leggyakoribb tevékenység, a felhasználók közel kétharmada osztott meg tartalmat a közelmúltbeli utazásairól. A közösségi médiaplatformok a második legnépszerűbb online források az utazási ötletek keresésére, és jelentős hatással vannak az utazási döntésekre. A közösségi médiát használók 62%-a konkrét utazási döntést hozott a megtekintett tartalmak alapján, ami kiemeli a közösségi média fontosságát az utazási és vendéglátóipar számára (TourismReview News).

Az osztrákok támadnak

Az osztrák Fat Monk koncepció megnyitotta első üzletét Németországban. Az egészséges és gyors franchise formátum június végén ünnepelte németországi premierjét a müncheni Kaufingertorban. A Fat Monk - Deli Bowls az osztrák Don csoport saját márkája a Fresh Casual Restaurants szegmensben. A 2018-ban indított és 2021-ben franchise-koncepcióként megsokszorozott márka jelenleg nyolc helyszínnel rendelkezik Bécsben.



A második német helyszín sem sokáig várat magára. "Nagy örömünkre szolgál, hogy a Fat Monkot Münchenbe hozhatjuk, és már idén nyáron tervezzük a második üzlet megnyitását Münchenben a Stachuson" - nyilatkozta Josef Donhauser, a Don Group alapítója és vezérigazgatója. "Németország egy nagyon izgalmas piac számunkra, és biztosak vagyunk benne, hogy a koncepciót itt is ugyanolyan jól fogadják majd, mint Ausztriában. Alig várjuk, hogy a következő években a franchise-partnerekkel együtt tovább terjeszkedjünk, és a Fat Monk-ot Németországban is meghonosítsuk."

A Don-csoport jelenleg mintegy 2000 alkalmazottal Ausztria legnagyobb, magánkézben lévő vendéglátóipari vállalata. Josef Donhauser vendéglátóipari csoportja több mint 30 éves tapasztalattal rendelkezik rendezvényhelyszínek, éttermek, kávézók, bárók és vendéglátóipari szolgáltatások terén. A Don-csoport olyan területeken tevékenykedik, mint az utazási vendéglátás, a rendezvény- és üzleti vendéglátás, valamint saját éttermei és a jól ismert friss alkalmi márkák, a Vapiano és a Fat Monk - Deli Bowls. Az első müncheni Fat Monk tíz férőhellyel és 100 négyzetméteres alapterülettel a gyors, egészségtudatos vendégekre összpontosít. A 2018-ban indult osztrák koncepció a poke, a nourish és a Buddha bowls fúzióját kínálja, szezonális alapanyagokkal finomítva. A Fat Monkban a vendégek választhatnak a signature bowlok közül, vagy összeállíthatják saját ízlésüknek és diétás rutinjuknak megfelelő, személyre szabott táljukat.

A tálak szénhidrát alapból, kiváló minőségű fehérjékből, friss gyümölcsökből és zöldségekből, ropogós feltétből és a Fat Monk saját receptje alapján készült vegán majonézből állnak. Az olyan extravagáns összetevők, mint a chilis káposzta, a savanyított zöldségek és az édesburgonyapüré különösen népszerűek a bécsi vendégek körében. Az olyan helyi szállítókkal, mint a Früchte Feldbrach vagy az Otto Pachmayr, valamint olyan neves partnerekkel, mint a NENI vagy a Planted a Fat Monk a frissességre és a termékek minőségére összpontosít. A koncepció vegán majonézzel és öntetekkel, valamint a növényi eredetű fehérjék széles választékával is kiemelkedik a piacról. A Fat Monk a készpénzmentes fizetésre épít. A megrendelés és a hűségprogramban való részvétel a Fat Monk alkalmazáson keresztül is lehetséges (leadersnet.de).

IKEA kampány



Április 19-e óta az Ikea 54 németországi éttermében péntekenként 11 órától minden főételt féláron kínálnak. "Az a víziónk, hogy sok ember számára jobb mindennapokat teremtsünk - megfizethető áron" - magyarázza Tanja Schramm, az Ikea Németország országos éttermi vezetője.

A "Friday is fun day!" kampány célja, hogy meghívja az embereket, hogy egyenek az Ikeában, töltsenek el egy kellemes napot a bútoráruházakban, és "közben spóroljanak". Az ajánlatot nagyon jól fogadták, és Schramm szerint: "Sikerült egy második szombatot teremtenünk, amely általában az Ikea egyik fő vásárlási napja". Azt azonban még nem lehet részletesen mérni, hogy a vásárlói áramlások mennyire változnak, vagy a vendégek száma mennyire növekszik. Ennek oka, hogy a számos ünnep- és áthidaló nappal való összehasonlíthatóság megnehezíti az értékelést.

Schramm szerint meglepte, hogy a vendégek egyre inkább élnek azzal a lehetőséggel, hogy a főételek mellett sok más ételt, például desszerteket és süteményeket is megkóstoljanak. Azt mondja: "Ennek nagyon örülünk, hiszen a kínálatunk ezen a téren nemcsak finom, hanem tipikusan svéd, és hangsúlyozza a vállalati kultúránkat". A legkelendőbbek még mindig a "golyók" - legyen szó akár a klasszikus Köttbullarról, akár a vega vagy növényi változatról. Míg sok más vendéglős kénytelen a magasabb költségek miatt árat emelni, az Ikea mind az étteremben, mind a svéd boltban számos árat tartósan csökkentett. Schramm így magyarázza: "Hisszük, hogy az egészségesebb és fenntarthatóbb ételek sok ember számára egyszerű és izletes választássá válnak, ez egyben a jobb mindennapi élethez vezető út is - és mindezt megfizethető áron". A svéd anyavállalat már 2022 októberében úgy döntött, hogy a növényi alapú élelmiszereket mindig ugyanolyan vagy alacsonyabb áron kínálják majd, mint a hasonló, állati fehérjén alapuló alternatívát. "Az Ikea Németország még tovább megy: 2022 októberétől a növényi alapú élelmiszerek közül a növényi golyókból, a fehérjegolyókból, a vega hot dogból és a növényi alapú lágy fagylaltból álló választék mindig a kedvezőbb árú választás."

A vásárló számára valódi hozzáadott értéket képviselő taktikai tételek is kiválasztásra kerülnek. "Árképzésünkben olyan vegyes kalkulációval dolgozunk, amely végső soron a lehető legnagyobb előnyt jelenti a vásárlóink számára. Az árcsökkentéssel a mennyiség megfelelő növekedését várjuk, ami viszont kedvezőbb beszerzési árakat eredményezhet" - Schramm. Az Ikea jelenleg mindössze 1 euróért kínálja a vegán növényi hot dogot és a burgonyás-

póréhagymás krémlevest. Az Ikea Family tagjai szezonálisan változó ajánlatokat is kapnak. Az akció 2024. aug. 31-ig tart, amikor a vállalat pénzügyi éve véget ér. Schramm szerint ősszel, amikor az Ikea Németország 50. születésnapját ünnepli, további kiemelt eseményekre kerül sor (food-service.de).

Dobogó szív

A vendéglátóipar fontos társadalmi és gazdasági szerepének hangsúlyozása érdekében a Denkfabrik Zukunft der Gastwelt (DZG) a vendéglátóipar több mint 40 szövetségével és szervezetével együttműködve átfogó politikai kampányt indított. A #HerzUnsererGesellschaft kampány célja, hogy a turizmus, a vendéglátás, a gasztronómia és a szabadidőipar gyakran alábecsült gazdasági jelentőségére hívja fel a figyelmet.



Az Élelmiszer-, Ital- és Vendéglátóipari Szakszervezet (NGG) támogatásával a szövetség célja a politikai tudatosság növelése és ezen ágazatok társadalmi hasznának erősítése.

"A vendéglátás világa társadalmunk dobogó szíve" - hangsúlyozza Homeira Amiri, a kampány társ-szóvivője, a Centro Hotels vezetői csapatának tagja. A növekvő társadalmi feszültségek idején hangsúlyozza a vendéglátóipar fontosságát az emberi kapcsolatok és a kohézió szempontjából. A stabil gazdasági és adópolitikai feltételek elengedhetetlenek ahhoz, hogy az ágazat vállalkozásai továbbra is társadalmi kapocsként működjenek.

Kemal Üres, "gasztrosuttogó", aki szintén társ-szóvivője a kampánynak, hangsúlyozza a teljes vendéglátóipar jelentős hozzáadott értékét, amely mintegy 5,8 millió embert foglalkoztat. Üres szerint a szolgáltatási ágazat nagyobb társadalmi és politikai elkötelezettséget érdemel a kínálat sokszínűségének megőrzése és a helyi infrastruktúra támogatása érdekében.

A kampány számos tevékenységet tervezett, többek között egy nyári politikai párbeszédet, egy food truck rendezvényt a Bundestag előtt és egy sor tájékoztató rendezvényt. A cél a vendéglátóipar és a politikusok közötti párbeszéd erősítése szövetségi és tartományi szinten, valamint a helyi

közösségekben, ezzel is hangsúlyozva az ágazat fontosságát a társadalom számára (ahgz.de).

Olasz húzóerő

A római Traianus-piacok történelmi komplexuma adott otthont az ötödik Phygital Fenntarthatósági Expónak, amely a divat, a dizájn, a Made in Italy és a turizmus fenntarthatóságára fókuszált. A rendezvényt az Európai Parlament és az Európai Bizottság támogatásával szervezték, hangsúlyozva az EU fenntarthatósági stratégiáját. Az esemény számos vendéget, kiállítást és nyilvános workshopot vonzott, amelyek célja a fenntarthatóság előmozdítása volt a különböző területeken.



Daniela Santanchè turisztikai miniszter felszólalt a turisztikai panelbeszélgetésen, kiemelve a folyamatos innováció szükségességét, különösen a fenntarthatóság terén, és megemlítette a fenntartható turizmusra újonnan elkülönített több mint 5 millió eurós alapot. Az ISTAT legfrissebb adatai szerint 2023 rekordév volt az olasz turizmusban, több mint 134 millió érkezővel és 451 millió vendégéjszakával, ami az olasz kormány és az ágazat szereplőinek közös munkájának köszönhető.

Valeria Mangani, a Fenntartható Divatinnovációs Társaság elnöke, a divatipar környezeti hatásairól beszélt, különösen a hulladéktermelésről és a vízhasználatról. Hangsúlyozta, hogy a divatiparnak "zöld forradalomra" van szüksége a termelési módszerek, a nyersanyaggyűjtés és a ruhahasználati

szokások átalakításához. Az eseményen bemutatták az új fenntartható anyagokat és technológiákat, például növényi alapú bőrt és új szöveteket.

Az Expo célja az volt, hogy bemutassa az új termékeket és elősegítse a politikai döntéshozók, márkák, gyártó cégek és startupok közötti találkozókat, így létrehozva egy olyan hálózatot, amely korábban hiányzott Olaszországban. Az Európai Bizottság és az Európai Parlament olyan fenntarthatósági politikákat fognak kidolgozni, amelyek a vállalatoktól időt és pénzt követelnek, például a kiterjesztett gyártói felelősségről szóló törvény (EPR). Az esemény a felelős innováció alapvető platformjának bizonyult, és lehetőséget teremtett a fenntartható turizmus és divat jövőjének átgondolására (eTurboNews).

Coldiretti-lxe' felmérése szerint 38 millió olasz tervezi a nyáron legalább egy napos szabadság kivételét, 500 000-rel több, mint 2023-ban. Az átlag költség 12%-kal haladhatja meg az előző évit, 746 eurót elérve. A legválasztottabb szabadságkivételi mód az egyhetes, ezt 28% választja, míg 25% kettő, 14% három hetes szabadsággal tervez. 7% egy hónapos szabadsággal számol, míg 3% ennél is többel. 18% számára azonban a szabadság hossza nem haladja meg a három napot. Az Assoturismo Confesercenti tanulmánya szerint több, mint 26 millió külföldi turista érkezése várható 105 millió vendégéjszakával (2,7 millióval több, mint 2023-ban). A külföldi érkezések növekedése (+2,5%) ötszöröse a hazainak (0,5%). Minden harmadik külföldi látogató Németországból érkezik, a legtöbbet viszont (210 euró/nap) a 2,5 millió amerikai költi. Július lesz a csúcsidezőszak 39,5 millió külföldi vendégéjszakával. A Codacons a költségek emelkedését mutatja be tanulmányában, a belföldi légi járatok 24,4 %-kal, a nemzetközies 7,3%-kal, a vonatközlekedés 9,3%-kal, a szállások 15-25%-kal, a fürdőköltések 5%-kal drágulnak a tavalyi évhez képest.

Tiltott dollár

Zambia 12 évvel ezelőtt már egyszer korlátozta az amerikai dollár használatát, de ezeket a szabályokat hamarosan feloldották. Most újra bevezetik a korlátozásokat, amelyek célja, hogy megszüntessék a dollár hazai használatát az adósságrendezésben. A Bank of Zambia azért döntött így, mert a dollár használata gyengíti a monetáris politika végrehajtását és terheli az árfolyamot.



Az új szabályozás szerint a helyi valuta, a kwacha és ngwee, kötelező lesz minden helyi tranzakcióban. Azok, akik megszegik ezt, jelentős pénzbírságra

és akár tíz év börtönbüntetésre is számíthatnak. A dollár használata növeli a hitel- és likviditási kockázatokat, valamint gyengíti a központi bank tekintélyét, mivel a dollárban denominált piacok nem reagálnak a zambiai szabályozásokra. A helyi valuta iránti kereslet csökkenése miatt annak értéke leértékelődhet, és szélsőséges esetben akár el is veszítheti elfogadhatóságát (eTurboNews).

Fura versenytárs

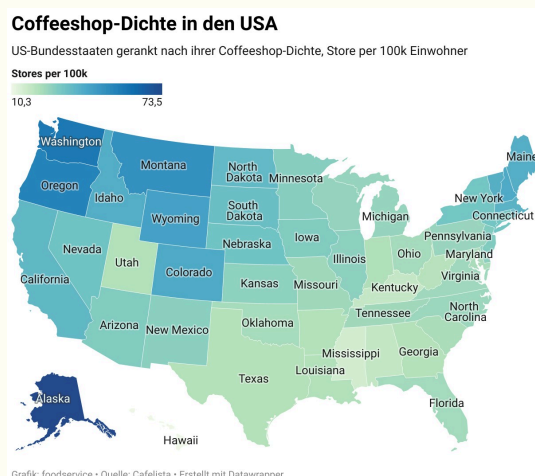
A Netflix belép a vendéglátásba azzal, hogy 2025-ben két "Netflix Házat" nyit Texasban és Pennsylvániában. Ezekben az éttermekben a látogatók nemcsak étkezhetnek, hanem magával ragadó élményeket is átélhetnek, amelyek kedvenc Netflix-sorozataikhoz és filmjeikhez kapcsolódnak.



A Netflix Házak rendszeresen frissülő élményeket, kiskereskedelmi finomságokat, egyedi ételeket és italokat fognak kínálni, amelyek a Netflix műsoraihoz kapcsolódnak. Ez az új koncepció többek között a Netflix Bites pop-up étterem sikereire épít, ahol népszerű séfek és mixológusok kínálták ételeiket és italaikat. A Dallas Galleria bevásárlóközpontban nyíló helyszín két emeleten fog működni, és 2025 őszén nyitja meg kapuit.

Kávészósűrűség

Az 50 amerikai államot már bármilyen elképzelhető kategória alapján lehetne rangsorolni, egy friss elemzés most a kávészósűrűségük alapján rangsorolta őket. A lista tetején pedig egy olyan állam áll, ami egyébként ritkán szokott az élen járni. A 100.000 lakosra jutó 73,5 kávézóval Alaszka páratlanul vezet az USA államai között.



A második helyen Washington áll 57,3 kávézóval 100.000 lakosra vetítve, ezt követi Oregon 54,4 kávézóval. Hawaii a sereghajtó, ahol 100.000 lakosra átlagosan 10,3 kávézó jut.

A tanulmány a márkákat is vizsgálta. Washington államban a Starbucks a legerősebb márka, összesen 746 üzlettel, ezt követi a Seattle's Best Coffee, a Dutch Bro's Coffee, a 7-Eleven és a Gravity Coffee. A Starbucks 37 államban a legerősebb kávézó márka az egységek számát tekintve (food-service.de).

EB hatások



A Német Turisztikai Szövetség (DTV) felmérésében a labdarúgó Európa-bajnokságot rendező városok a szállodák nagyon jó foglalási helyzetéről, az egynapos látogatók növekvő számáról, a vendéglátóipar jó forgalmáról és a városi és szurkolói zónák vidám hangulatáról nyilatkoznak.

Berlin: különösen azon vendégek számának növekedése várható, amely országok Berlinben játsszák az elődöntő mérkőzéseit pl. Hollandia, Spanyolország, Ausztria, Horvátország és Lengyelország. Úgy gondolják, a rendezvény hosszútávú reklámként is tartósan pozitív hatással lesz a város turizmusára és Berlin imázsára.

Dortmund: A vendéglátó városba a mérkőzések minden egyes napján mintegy 100.000 látogatót várnak Dortmundba, akiknek többsége legalább egy éjszakára marad. A mérkőzések alatt sok szurkoló gyűlik össze a Westfalenpark közterületi nézőterén vagy a Friedensplatz szurkolói zónájában.

Frankfurt: Frankfurt, mint az egyik házigazda város, a látogatóknak és a vendégeknek egy másfél kilométer hosszú szurkolói zónát kínál a Main partján a 31 nap alatt. Nemcsak az összes mérkőzést közvetítik itt egy nagy képernyőn és további 10 képernyőn, hanem számos rendezvényt is kínál. Nemcsak a vendégéjszakák számának növekedésére számítanak, hanem a nappali látogatók számának jelentős emelkedésére, ami pozitív hatással lesz a helyi kiskereskedelmi és vendéglátóipari szektorra. Frankfurtban több mint 170 különböző nemzet él, és az Európa-bajnokságon képviselt valamennyi országnak van itt egy kisebb-nagyobb közössége, amely a "saját" meccseiken egyre inkább a szurkolói zónában gyűlik össze.

Köln: Köln is hasonlóan jó eredményekről és foglaltságról számolhat be, mint a többi rendező város. Aligha lehetne jobb a hangulat Kölnben: lelkes szurkolók

járják a várost, élvezik az egyedülálló kölni hangulatot, és hozzájárulnak egy felejthetetlen futballfesztiválhoz.

Stuttgart: Stuttgart „Az egész város egy stadion” mottó szerint ünnepli az Európa-bajnokságot, ami teljesen megmutatkozik a számokban. A várakozásoknak megfelelően a szállodák iránti kereslet az UEFA EURO 2024 kezdetén nagyon jó volt, különösen a június 19-én Stuttgartban megrendezett németországi mérkőzés körül. A vendéglátóipar is különösen sokat profitált a bulizni vágyó vendégekből. Tízezrek özönlöttek a sörkertekbe, például a Schlossgartenben. A turisztikai látványosságok is nagy számban látogatottak voltak (fww|TravelTalk).

Az Aramark vendéglátás szolgáltató a labdarúgó Európa-bajnokság 51 mérkőzéséből 31-en végzi a nézők étkeztetését. Miután az EB nagy része már lement, de a java még hátra van, elmondhatják, hogy milyen nagyszerű a hangulat, és hogy örülnek, hogy részesei lehetnek ennek a nagyszabású eseménynek. Elmondták, hogy összességében az összes catering-szolgáltatásuk nagyon jó fogadtatásra talált. A tendencia továbbra is az "élmény" irányába mutat, és ebbe még mindig beletartoznak a klasszikus ajánlatok a stadionlátogatáskor. Örülnek annak is, hogy az általuk kezelt stadionokban kínált további regionális specialitások nagy érdeklődésre találtak. Az Aramark már nagy tapasztalattal rendelkezik más labdarúgó-bajnokságokból itt Németországban. A 2006-os világbajnokságnak és a 2011-es női világbajnokságnak köszönhetően például teljes mértékben hasznosítani tudták tapasztalataikat az idei Európa-bajnokságon. A bajnokság hátralévő részén is arra számítanak, hogy megmarad az eddigi jó hangulat és a forgalom is.

Az angol válogatott mérkőzései jelentősen növelték a kocsmák és bárók forgalmát Nagy-Britanniában, átlagosan 21%-kal az előző évhez képest. Az angolok utolsó csoportmeccsén, Szlovénia ellen, a forgalomnövekedés elérte a 33%-ot. Más mérkőzések is jelentős növekedést hoztak: Dánia ellen 28%-kal, Szerbia ellen 12%-kal, és Szlovákia ellen 11%-kal nőtt a forgalom. Az italeladások minden játéknapon legalább 40%-kal emelkedtek. A pubok népszerűsége hatalmas lökést ad a vendéglátóiparnak, ami lehetővé teszi, hogy világszínvonalú élményt nyújtsanak a szurkolóknak. A kieséses szakasz folytatódása további forgalomnövekedést ígér, különösen Anglia negyeddöntős mérkőzése miatt Svájc ellen (UKHospitality).

Sör mérföldkő

Újabb mérföldkő dőlt meg az Oktoberfesten. Először fordul elő, hogy egyes sörök ára meghaladja a 15 eurót. München városa alig 11 héttel az esemény kezdete előtt jelentette be a drasztikusan megemelkedett árakat. Egy nagy korsó sör az Oktoberfesten idén 13,60 és 15,30 euró közé kerül. Ez azt jelenti, hogy a fesztiválsör ára átlagosan 3,9 százalékkal emelkedik, és ezzel először lépi át a 15 eurós határt. Tavaly 12,60 és 14,90 euró között mozgott egy liter fesztiválsör ára. A város az Oktoberfest szervezőjeként ellenőrzi, hogy a vendéglátósok által kalkulált árak ésszerűek-e.



A sörárak 2004 óta nagyjából megduplázódtak: 20 évvel ezelőtt egy korsó sör átlagosan 6,70 és 7,10 euróba került.

A megemelkedett áraknak több oka is van, például a megemelkedett bérköltségek, a villamosenergia-költségek, a sátrak felállításának-és lebontásának költségei. A növekvő bürokratikus követelmények is nagy hatással vannak erre a területre (növekvő követelmények és dokumentációs kötelezettségek).

Az Oktoberfesten az alkoholmentes italok is drágábbak lesznek idén: egy liter víz átlagosan 10,48 euróba kerül, a limonádé 11,67 euróba. Vizet azonban ingyenesen is tölthetünk üvegeinkbe, melyre 10 ivókút áll majd rendelkezésre.

Az eseményre október 6-ig mintegy 6 millió látogatót várnak. Tavaly a legjobb időjárás mellett 7,2 millió vendég érkezett, ők 6,5 millió liter sört ittak meg (stern.de).

Igazi gerilla hirdetés



Humoros plakátmotívumok jelentek meg múlt hét pénteken Berlin néhány gasztronómiai hot spotja előtt (Borchardt, Grill Royal, KaDeWe). A kreatív out-of-home kampány gerillamarketing stílusban az első saját márka- és termékkampánya a koreai street food koncepciónak, a Mmaah-nak (saját helyesírása: MMAAH).

A kampány üzenete: nem kell mindig schnitzelt enni a Borchardtban, entrecôte-t a Grill Royalban vagy a KaDeWe hatodik emeletén étkezni. A "Seoulfood for Berlin - Straight Outta Korea" mottó alatt a kampánymotívumok egész Berlinben lógnak (vízen és szárazföldön egyaránt). "Kevesebb sallanggal, de autentikus ízvilággal és kiváló minőségű alapanyagokkal lehet készülni, mindenkinek, aki változatosságra vágyik a végtelen gyorséttermi egyhangúságból" - mondja Andreas J. Young, a Mmaah társalapítója. A kampányt a berlini székhelyű Studio Avanti kreatív ügynökséggel együttműködve tervezték és valósították meg. A Studio Avanti a modern élelmiszerpiacra specializálódott, és segít a vállalatoknak abban, hogy márkáikat kortárs módon pozícionálják és életre keltsék. A jó termék ma már alapkövetelmény, ezért fontos a design és kommunikáció szerepe.

A Mmaaah elmondása szerint a hagyományos koreai konyhát fűszerezi a modern korszellemmel, egészséges tápértékkel és egy csipetnyi K-poppal. A bestsellerek közé tartozik a bulgogi, a koreai sült csirke és a gombócok, a Wolt pedig kizárólagos kiszállítási partnerként szolgál. Céljuk a következő három évben 50-100 új üzletet nyitni, mind saját fiókjaikon keresztül, mind franchise-rendszerben. A Mmaah ily módon a koreai gyorséttermi étkeztetést rendszerszintű étkeztetési szolgáltatásként kívánja meghonosítani egész Németországban (food-service.de).

400

Az Amrest multimarkás szolgáltató bejelentette 400. Starbucks kávéházának megnyitását, mely a német fővárosban található. A megnyitóra július 2-án került sor Berlin Steglitz kerületében található Albrechtstraße 132-ben.



Az Amrest nyolc európai országban működtet licenc alapján Starbucks kávézókat, Németországban 2016 óta képviselteti magát a márkával, mely a csoport egyik fő piacának számít. A Steglitzben található új Coffee House 50 vendég számára kínál helyet beltéren és 12 fő számára kültéren. A design világos, zöld akcentusokkal, amelyek hangulatos légkört teremtenek (food-service.de).

Egyedül Ausztria



Az egyedül utazás során fontos szempont a biztonság és a könnyű tájékozódás, különösen ha az utazó nem beszél jól angolul. Ausztriát az egyedül utazók számára a legjobb úti célnak választották, köszönhetően a biztonságának, az életminőségnek, az egészségügyi ellátásnak és az alacsony bűnözési rátának.

Az ország megfizethető tömegközlekedést kínál, az egy útra szóló jegy átlagosan 2,68 dollár, bár a szállás költségei magasabbak, egy éjszaka átlagosan 160 dollár. Dánia a második helyen áll, kiváló életminőségi és egészségügyi ellátási pontszámokkal (193,6 és 78 pont), de a tömegközlekedés drágább, 3,45 dollár az egy útra szóló jegy ára, és a globális békeindexen alacsonyabb pontszámot ér el (1,382 pont). Svájc a harmadik, magas életminőséggel (186,7 pont) és biztonsággal (74,7 pont), de az angol nyelvtudás (553 pont) és a szállodai árak terén gyengébben teljesít, egy éjszaka átlagosan 191 dollár. Szingapúr a negyedik helyen áll, olcsó közlekedéssel, az egy útra szóló jegy átlagosan 1,48 dollár, magas angol nyelvtudással (631 pont), de drága szállással (egy éjszaka átlagosan 196 dollár). Finnország az ötödik, jó globális békeindexszel és kedvező szállodai árakkal (egy éjszaka átlagosan 125 dollár), de alacsonyabb angol nyelvtudással (597 pont) (eTurboNews).

Első remények a választás után

A konzervatívok veresége után a rendezvényipar számos kihívással néz szembe, amelyeket a megszorítások és a Brexit okozta költségek súlyosbítanak. A Munkáspárt bizonytalan gazdaságpolitikája és vállalkozásellenes megítélése tovább növeli az aggodalmakat.



Az iparág reméli, hogy az új kormány több támogatást nyújt majd, például egy rendezvényiparral foglalkozó kormányzati munkacsoport létrehozásával, amely stratégiai terveket dolgozna ki a növekedés ösztönzésére és az ágazat ellenálló képességének növelésére. Emellett pénzügyi ösztönzők bevezetését is várják a fenntartható rendezvények támogatására, valamint jobb képzési és szakmai továbbképzési lehetőségeket a szakemberek számára. A rendezvényipar képviselői hangsúlyozzák az iparág gazdasági jelentőségét és a kormányzati támogatás fontosságát a stabilitás és növekedés elérése érdekében (C&IT).

EU borok Amerikában



A dél-kaliforniai Temecula-völgyi borvidéken, 45 hektáros dombok között fekvő Europa Village Wineries & Resort 2024. szeptember 15-én, vasárnap rendezi meg harmadik alkalommal a Great Taste of Europa Wine & Food Fesztivált. A rendezvényre látogatók 11 órától 16 óráig élvezhetik a változatos ízeket, új borokat fedezhetnek fel, és a délután folyamán számos élő szórakoztatásban lehet részük.

A fesztiválon több mint 50 kiváló, díjnyertes európai bor, egyedi, európai ihletésű falatok, egy külön sör- és szeszesital-kert lesz felfedezhető az újonnan megnyitott Vienza Italian Gardenben, valamint lehetőség nyílik a helyi kulináris tehetségek támogatására. A vendégeket arra ösztönzik, hogy olyan országokból származó kulináris élvezeteket kóstoljanak, mint Franciaország, Olaszország, Spanyolország, Németország és Görögország. Hany Ali executive séf mindent megtesz, és globális kulináris tehetségét felhasználva olyan élményt nyújt a látogatóknak, amely semmi máshoz nem hasonlítható. A fesztivál emellett a gasztronómia jövőjét is támogatja egy emberbaráti partnerségen keresztül, amely lehetővé teszi a helyi kulináris tanulók számára, hogy tehetségüket és szenvedélyüket a tapasztalt szakemberek mellett mutassák be. A The Great Taste jegyeladásainak egy részét erre a fontos programra fordítják.

"Izgatottan várjuk vendégeinket, hogy újra megtapasztalhassák Európa gazdag ízvilágát és vibráló kultúráját itt, Temecula szívében" - mondta Jason Maciel, az Europa Village marketing- és PR-igazgatója. "Immár harmadik éve, a The Great Taste egyre nagyobb és nagyobb lesz, felejthetetlen utazást ígérve a vendégeknek Európa legikonikusabb borvidégein és gasztronómiai

Uniós hírek

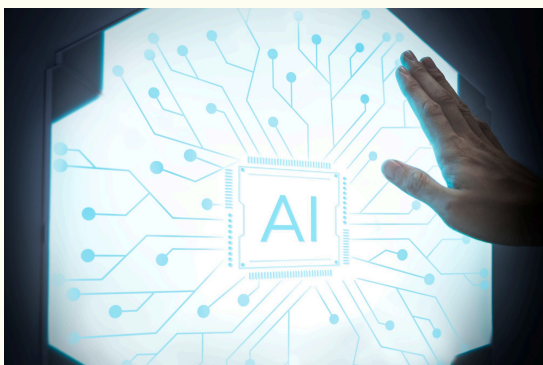
Nyúl eredet

A francia húsipari (nyúl, sertés, baromfi, marhahús) szövetségek közösen felszólították a francia miniszteri megbízottat, hogy helyezze vissza az Államtanács által 2021-ben elutasított rendeletét, amely kötelezővé tenné a feldolgozott ételekben használt húsok eredetének feltüntetését.



A szövetségek az Európai Unió Bíróságának egy 2020-as döntésére hivatkoznak, amely szerint a kiegészítő eredetmegjelölések nem ellentétesek az uniós szabályokkal, ha fogyasztóvédelmi okokból indokoltak. Az ágazati szövetségek kérik a minisztert, hogy újítsa meg a hús eredetének címkézésére vonatkozó rendeletet, és terjessze ki azt minden forgalmazási és fogyasztási helyre. A kormány május 30-án tájékoztatta az élelmiszer-szuverenitással foglalkozó vizsgálóbizottság képviselőit, hogy egy új szabályozás hamarosan életbe lép, amely visszaállítja a hús eredetének feltüntetésére vonatkozó kötelezettséget az éttermekben (FoodServiceEurope).

MI az EU-ban



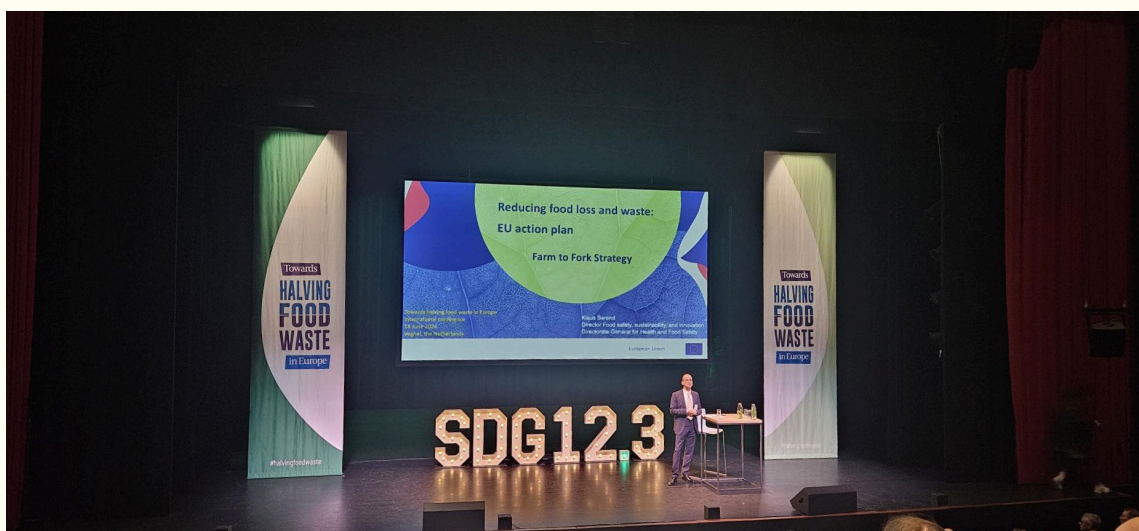
Az Európai Parlamenti Kutatószolgálat (EPRS) jelentése a mesterséges intelligencia (AI) és algoritmusok munkahelyi hatásait vizsgálja. Az AI és az algoritmusok átalakítják a munkaszervezést, növelik a termelékenységet, de egyúttal aggályokat is felvetnek,

mint például a munkahelyvesztés és az automatizáció.

A jelentés szerint a munkavállalók beleszólást kérnek az AI technológiák integrálásába. Az algoritmikus menedzsment (AM) rendszerek valós időben gyűjtenek és dolgoznak fel adatokat, ami aggályokat vet fel az adatok pontosságával és igazságosságával kapcsolatban. A jelenlegi tanulmányok (2024-es és 2023-as tanulmány) azt mutatják, hogy az AI és az AM rendszerek gyakran inkább segítik, mintsem helyettesítik az emberi döntéshozatalt, így a munkahelyek AI általi átalakítása inkább átszervezést eredményez, bár a jövőbeni munkahelyvesztés kockázata fennáll. Az AI várhatóan globálisan hatással lesz a munkahelyekre, különösen a nők és a főiskolai végzettségűek körében, míg az idősebb munkavállalóknak nehezebb lesz alkalmazkodniuk. A jelenlegi jogszabályok nem tudják megfelelően kezelni az AI okozta új kihívásokat. Az Európai Parlament etikai iránymutatásokat és szabályozási intézkedéseket sürget az alapvető jogok védelme érdekében. A szakszervezetek uniós irányelvet javasolnak a minimális AI-szabványok megállapítására, míg a munkaadók átláthatóságot szorgalmaznak. A jelentés hangsúlyozza a mesterséges intelligencia méltányos munkahelyi alkalmazásának előmozdításának fontosságát (FoodServiceEurope).

Hulladékcsökkentés

Az EU élelmiszer-hulladékkal foglalkozó platformjának plenáris ülését június 19-én tartották Hollandiában, a "Towards halving food waste in Europe" (Az élelmiszer-hulladék felére csökkentése Európában) című konferencia keretében. A konferencia legfontosabb megállapításai a következők:



Az EU gyorsan szeretné véglegesíteni a Hulladékgazdálkodási Irányelvet (WFD), amely várhatóan 2025 elején léphet hatályba. Horvátország, Dánia, Litvánia és Szlovénia bemutatta élelmiszer-hulladék elleni nemzeti stratégiáit, amelyekben hangsúlyt fektetnek az önkéntes megállapodásokra és az élelmiszer-adományozás megkönnyítésére. Az Európai Környezetvédelmi Ügynökség (EEA) egy tanulmányt készít a tagállamok hulladékgazdálkodási

stratégiáiról, mely várhatóan 2025 tavaszára készül el. A tanulmány rámutat a WFD települési hulladék újrahasznosítására vonatkozó célkitűzések és az energetikai hasznosítás közötti lehetséges konfliktusokra. Két új jelentést is publikáltak: "Az élelmiszer-veszteség és -hulladék csökkentése: Példák az önkéntes megállapodásokra és más együttműködési formákra Európa-szerte"; Eszköztár a fogyasztói élelmiszer-hulladék csökkentésére.

Az előadók és érdekelt felek támogatják az élelmiszer-adományozást, és ellenzik az élelmiszer-hulladék takarmányként vagy üzemanyagként való felhasználását. A Nemzetközi Élelmiszer-hulladék Koalíció hangsúlyozta az SDG 12.3. célkitűzésének teljesítését, amely szerint 2030-ig felére kell csökkenteni az egy főre jutó élelmiszer-hulladékot. Emellett kiemelték, hogy a mezőgazdasági üzemekben keletkező élelmiszerhulladék csökkentése jót tesz a vállalkozásoknak, támogathatja a regeneratív mezőgazdaságot, a kibocsátáscsökkentést és az élelmiszer-biztonságot, valamint új költséghatékonysági és bevételi lehetőségeket teremt (FoodServiceEurope).

