

Kedves Kollégák!

Alább küldjük a VIMOSZ hírlevelének 2024. évi huszonhatodik számát.

Dr. Böröcz Lajos



# Hírlevél

2024. november 6. 20. évfolyam 26. szám



## Szövetségi hírek

- Októberi Turizmus Konjunktúra Index
- OECD
- ETC Hosszútávú utazási barométer



## Tag- és társszervezeti hírek

- MNB konjunktúra felmérés



## Nemzetközi hírek

- Snackjövő
- Hyatt trendek
- Új ENSZ Adatkészlet
- Élelmiszerárak
- Ikea hot dog
- A rendezvényipar jelentései
- Étteremválasztás
- Brit költségvetési tervek
- Női kávézó
- Fenntarthatósági útmutató
- Neurodiverzitás
- Élelmiszerpazarlás
- Negatív negyedév
- L'Osteria terjeszkedik



## Uniós hírek

- Új Bizottság
- Étkeztetési kihívások

---

# Szövetségi hírek

## Októberi Turizmus Konjunktúra Index

A turizmus teljesítmény várakozások indexe (vendégéjszakák, vendégek, ügyfelek, foglalások száma) 10 ponttal +4 pontra nőtt 2024. októberben. Az index értéke ezzel 5 ponttal meghaladja a 2023. októberit, így az ágazat kedvezőbb helyzetét mutatja az egy évvel ezelőttihez képest. Továbbra is jelentősen meghaladja a nemzetgazdasági átlagot, valamint az építőipar, az ipar és a kereskedelem átlagait. A TKI index 2024. októberben -6 ponton állt (-100 és +100 közötti skálán értelmezve), mely azt jelenti, hogy az ágazat szereplői helyzetüket enyhén negatívnak érzékelték. Az index értéke 2 ponttal csökkent az év 10. hónapjában, ugyanakkor 2 ponttal meghaladja az egy évvel ezelőtti értékét.



A szálláshely-szolgáltatásban és az egyéb turisztikai szektorban 3-3 ponttal -4, illetve -2 pontra javult, a vendéglátásban azonban 9 ponttal -12 pontra csökkent az index. Utóbbi éppen egy éve állt ilyen alacsony szinten. A szolgáltatási szektor - és benne a turizmus - továbbra is jobban teljesít, mint a gazdaság többi szektora. A TKI index októberben ugyan elmaradt a GKI EU számára végzett konjunktúra kutatásában mért szolgáltatási szektor konjunktúra-indexétől (0 pont), ugyanakkor meghaladta a nemzetgazdasági átlagot képviselő GKI üzleti bizalmi indexet (-9 pont). Magasabb volt továbbá az ipar (-10 pont), valamint jóval magasabb a kereskedelem (-20 pont) és az építőipar (-18 pont) indexeinél. Amennyiben a 2024 októberi TKI indexet összevetjük az egy évvel korábbival (2023. október), enyhe javulást tapasztalunk. Az alszektorok közül az egyéb turisztikai szektor indexe nőtt éves összehasonlításban, a vendéglátásé stagnált, míg a szálláshely-szolgáltatásé csökkent. A TKI alindexei közül a közeljövő eredményességi indexe jelentősen, a működési költségeké enyhén javult, míg a további három index enyhén romlott egy év alatt. A következő három hónapban az előző év azonos időszakához képest a szállásadók 44%-a növekedést, 18%-uk visszaesést

vár a vendégéjszakák számában. A vendéglátásban működők közül 24% vár vendégforgalom növekedést az előző év azonos időszakához képest, 28%-uk pedig visszaesést vetít előre, míg az egyéb turisztikai szektorban működők körében ezek az arányok rendre 27, illetve 24%-ot mutatnak.

## OECD

Szövetségünk részvételével került sor az OECD Turisztikai Munkabizottságának 114. Közgyűlésére. A Bizottság újabb ajánlások kidolgozásának véglegesítése felé jár, ezekből 2025-ben születhet végleges változat. Az anyagok össze kívánják foglalni, melyek voltak azok a legújabb fejlesztések és politikai prioritások, melyek segítettek/segíthetnek a pandémia előtti szintek elérésében és hosszútávon is megteremtik a növekedés feltételeit. Kiemelésre kerülnek intézkedések, tervek és stratégiák melyek jól működtek és azok a feltételek, melyek a végrehajtása szükséges, hogy a környezetre és a helyi közösségekre való hatások alapján mi a legjobb egyensúly, ami létrehozható.

Kiemelt szerepet fog kapni a digitalizáció és a mesterséges intelligencia szerepe a turizmus jövőjében. Ezzel Olaszország vezetésével a G7, Brazília vezetésével pedig a G20 kiemelten foglalkozik. A G7 azon prioritások kidolgozásával foglalkozik, amelyek a fenntartható és befogadó jellegű turizmus gazdasági jólétet létrehozó hatásával foglalkozik.



Ugyancsak önálló terület lesz a turizmus szerepe a klímaakciókban és hogy milyen környezetvédelmi célokat lehet és kell beépíteni a turisztikai politikákba és programokba.

Érdekes volt, hogy a szlovén és szlovák hozzászóló kormányzati vezetők adataikat a V4-ek további tagjaival mérték össze és mindketten találtak olyan

területet, ahol a V4-ek további tagjait megelőzik. Az ITF (International Transport Forum)\* átfogó jelentése szerint a repülőjegyek árváltozása 2060-ra 25-30%-os emelkedést érhet el. Ennek oka jelentős részben a SAF (fenntartható repülési üzemanyag) felhasználásának növekedő aránya lesz, ezzel kívánják leginkább erősíteni a dekarbonizációt.

Az EU képviselője azt jelentette be, hogy október 24-i dátummal indult egy akció az adatok legoptimálisabb felhasználására, ez a program 13 desztináció menedzsment szervezetet tud finanszírozni arra, hogy pilot projektként az adatok leghatékonyabb gyűjtését és feldolgozását elvégezzék.

Az ILO-nak előkészületben van egy anyaga a munkaerőhiány pontos felmérése ügyében. Ez a tanulmány kiemelten foglalkozik a turizmus-vendéglátással is. Ez ügyben az EU is bejelentette, hogy nagy erővel folytatja a probléma kezelésére vonatkozó jó gyakorlatok összegyűjtését.

\* The International Transport Forum (ITF): A Nemzetközi Közlekedési Fórum az OECD rendszerén belül működő kormányközi szervezet. Ez az egyetlen olyan globális testület, amely valamennyi közlekedési módra kiterjedő mandátummal rendelkezik. Közlekedéspolitikai kérdésekkel foglalkozó agytrösztként működik, és megszervezi a közlekedési miniszterek éves globális csúcstalálkozóját.

## ETC Hosszútávú utazási barométer



Az Európai Utazási Bizottság (ETC) és az Eurail BV legfrissebb, 2024 harmadik negyedévére vonatkozó hosszútávú utazási barométere szerint az idei ősz és tél során a nemzetközi utazók jelentős része tervez hosszú távú utazást. Az előrejelzés szerint 58% tervez szeptember és december között hosszú távú utat, és 40%-uk európai célpontot választana. Európa iránti érdeklődés továbbra is erős, azonban az érzékenység továbbra is meghatározó tényező. Az uniós utazások áremelkedése már érezhető, melyek az utazási szokásokat is befolyásolják.

A megkérdezettek a látogatásukat továbbra is a jó biztonságra, amit az ikonikus látványosságokra és a jól kiépített infrastruktúrára alapoznak. A kontinens fő desztinációi rendületlenül a kultúrában és történelemben gazdag desztinációk. A jelentésből kiderül, hogy az ideutazóknak nagy igénye, hogy megismerjék a desztináció kultúráját, kapcsolatba lépjenek a helyiekkel és autentikus élményekben részesüljenek.

A jelentésben vizsgált országok Ausztrália, Brazília, Kanada, Kína, Japán, Dél-Korea és Amerika.

A teljes angol nyelvű jelentésért kattintson [IDE](#).

---

## 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 linken](#) keresztül pedig elérhető a rövid kérdőív, melynek kitöltésére a hazai vállalati szektor szereplőinek **2024. november 18-ig** van lehetősége.

---

## Külföldi hírek

### Snackjövő



Bianca Corcoran-Schliemann, a GfK szakértője adott az első német Snack Day napján áttekintést a jelenlegi trendekről. Az embereket a legkülönbözőbb motivációk készítetik a nassolásra - legyen az függőség, vágy, kényeztetés vagy stressz. Legyen az meleg vagy hideg, édes vagy sós, egészséges vagy egészségtelen - ami közös a nassolnivalókban, az a rugalmas, spontán fogyasztás. Még a lakosság egészségtudatosságának növekedése sem tudta eddig lelassítani a trendet.

A koronavírusos időszakban volt egy kis visszaesés, de 2024-ben, és 2019 előtt, a teljes lakosság 45 százaléka mondta azt, hogy rendszeresen nassol az főétkezések között.

A generációk között egyértelmű különbségek vannak, ugyanis a fiatalok lényegesen többet nassolnak. Míg az 1952-ben és később születettek kevesebb, mint negyede eszik két étkezés között, addig az ezredfordulósoknál ez az arány már 56 százalék, a Z generációnál pedig 63 százalék. Különösen ezek a generációk egyre gyakrabban helyettesítik a három hagyományos főétkezés egyikét valamilyen snack-kel. A Z generációnak csak 39 százaléka mondja, hogy napi három főétkezése van, szemben a teljes lakosság 52 százalékával.

Rossz hír a vendéglátóipar számára: ennek a trendnek elsősorban a szupermarketek a nagy nyertesei. Az ottani snackeladások az elmúlt 6 évben 70 százalékkal nőttek, csak 2022 óta pedig közel negyedével. A házon kívüli fogyasztásban is nő a nassolás, az elmúlt két évben 7 százalékkal, de a kiadások a hagyományos étkezésekkel párhuzamosan emelkednek. Corcoran-Schliemann azt javasolja, hogy a házon kívüli piac a kis, változatos adagokra



összpontosítson. A jó elviteles és kiszállítási ajánlatok szintén nélkülözhetetlenné váltak a Covid-19 óta.

Általánosságban elmondható, hogy a generációk között jelentős különbségek vannak a preferált termékek tekintetében. Míg a boomerek a süteményeket és péksüteményeket fogyasztják és cappuccinot isznak, addig az 1982 után születetteknél (ezredfordulósok és a Z generáció) ez már hamburgerre és hot-dogra cserélődött a cappuccino pedig energiatra (food-service.de).

## Hyatt trendek

A Hyatt Hotels vezérigazgatója kiemelte, hogy a vállalat tudatosan és válogatottan terjeszkedik a hűségprogram magas jövedelmű, prémium ügyfelei igényeinek kielégítése érdekében. Ennek részeként a Hyatt lojalitási programja az elmúlt évben 22%-os növekedést ért el, így a tagok száma elérte az 51 milliót. A bővülést az új piacokra való belépés is támogatja, például a Grupo Pineiro-val való együttműködés révén, amely 23 Bahia Principe all-inclusive üdülőhelyet (kb. 12 000 szobát) foglal magába, kifejezetten a kereslet növelése érdekében.



A Hyatt továbbra is a luxus és felső-középkategóriás szállodákat helyezi előtérbe, hogy exkluzív élményeket kínáljon ügyfeleinek. Ennek ellenére 2023-ban a cég bemutatta a Hyatt Studios márkát, amely az első középkategóriás, hosszú távú tartózkodásra szánt márkája. A Hyatt Studios célja, hogy elérje a közepes árkategóriát kereső utazókat, így tovább diverszifikálja a Hyatt portfólióját anélkül, hogy eltávolodna prémium fókuszától. Ugyanakkor a magas minőség fenntartása kihívást jelent, és idén a Hyatt rendszeréből 1,5%-nyi szoba kilépett, ami kétszerese a korábbi éves átlagnak.

Az idei harmadik negyedéves eredmények szerint a Hyatt nettó bevétele 471 millió dollár volt, a szobák kínálata 10%-kal nőtt. Az egyes piaci szegmensek teljesítménye változó volt:

- **USA szabadidős utazás:** Az amerikai szállodák szabadidős foglalásai csökkentek, amit az okozott, hogy több jómódú amerikai inkább külföldi utazást választott ebben az évben.

- **Üzleti és csoportos foglalások:** Világszerte növekedést tapasztaltak ebben a szegmensben, ami a céges és rendezvényalapú kereslet élénkülését mutatja.
- **All-inclusive üdülőhelyek:** Az üdülőhelyi csomagok bevétele szobánként 0,9%-kal csökkent, amit részben a hurrikánok negatív hatásainak tulajdonítanak.
- **Európa:** Jelentős, 15%-os bevételnövekedést regisztráltak, amit az amerikai turisták növekvő jelenléte és a párizsi olimpia előkészületei is ösztönöztek.
- **Ázsia-Csendes-óceáni térség:** Éves szinten 10%-os növekedést mutatott (Kínát kivéve).

A Hyatt vezetői pozitívan látják a jövőt, és a negyedik negyedévre, valamint 2025 elejére erős foglalási tendenciákat várnak. A cég pénzügyi igazgatója szerint a szeptember-októberi időszakban már gyorsulást tapasztaltak a szabadidős foglalásoknál, és az első negyedévre is erőteljes kereslet várható (Skift).

## Új ENSZ Adatkészlet



A Turisztikai Világszervezet újabb jelentős lépést tett az ágazatnak az ENSZ szélesebb körű menetrendjébe való beillesztése felé, a turisztikai foglalkoztatásról szóló új adatkészlettel és a fenntartható fejlődési célok elérését támogató megerősített bizonyítékokkal.

A turizmus támogathatja az ENSZ 2030-ig szóló menetrendjének megvalósítását, mivel a gazdasági növekedésről és a tisztességes munkáról szóló 8. cél, a fenntartható fogyasztásról és termelésről szóló 12. cél és az óceánok fenntartható használatáról szóló 14. cél kifejezetten említi. Különösen a munkahelyteremtő fenntartható turizmus előmozdítása (8. és 9. cél) tekintetében a globális nyomon követés nagyrészt a turizmus gazdasági hozzájárulására összpontosított a „turizmus közvetlen GDP-je” mutató révén. A Nemzetközi Munkaügyi Szervezettel (ILO) partnerségben elindított új adatkészlet kritikus adathiányt pótol a turizmus munkahelyteremtő szerepéről világszerte és egy fenntarthatóbb jövőben.

Az adatkészlet harmonizálja mindkét szervezet országoktól származó hivatalos adatgyűjtését, valamint az ENSZ által jóváhagyott, a turizmus fenntarthatóságának mérésére szolgáló statisztikai keretrendszerből származik. Ez az adatkészlet első alkalommal nyújt új és átfogóbb betekintést a turisztikai foglalkoztatásba és a turizmusban foglalkoztatottak főbb jellemzőibe:

- PRP Nemek szerint: férfi/nő
- PRPB foglalkoztatási státusz szerint: alkalmazottak és önfoglalkoztatók.
- PRPA 10 turisztikai ágazatra vonatkozóan: szállás, vendéglátás, személyszállítás különböző formái (légi, vízi, vasúti, közúti), közlekedési eszközök bérbeadása, utazási irodák, kulturális tevékenységek, valamint sport- és szabadidős tevékenységek.

Az adatok az ENSZ Turisztikai Statisztikai Adatbázisának Fenntartható Fejlődési Célok szekciójában érhetők el, és segíthetik a turizmus foglalkoztatására vonatkozó elemző betekintést, támogatva a turisztikai politikákat és döntéshozatalt olyan kérdésekkel kapcsolatban, mint a társadalmi fejlődés, a munkahelyteremtés és a tisztességes munka stratégiái, a gazdasági diverzifikáció vagy a szegénység csökkentése. Az új adatok a turizmusban érdekelt felek felhatalmazása mellett hasznos betekintést nyújtanak a foglalkoztatási, szociális, gazdasági és ipari minisztériumok, a munkavállalók képviselői, a magánszektor és a tudományos kutatók számára is - és ezáltal a turizmus beépülhet a globális, nemzeti és helyi napirendekbe (UN Tourism).

## Élelmiszerárak

Az ENSZ Élelmezési és Mezőgazdasági Szervezete (FAO) arról számolt be, hogy szeptemberben augusztushoz képest 3%-kal emelkedtek az élelmiszerárak világszerte, ami 2022 márciusa óta a legnagyobb havi emelkedést jelenti. A FAO élelmiszerár-indexe minden főbb árucikk esetében áremelkedést regisztrált, a cukor ára 10,4%-kal emelkedett. Közben az árak 22,4%-kal maradtak a 2022. márciusi csúcstérték alatt, 2,1%-kal magasabbak a 2023. szeptemberi szinteknél.



- A cukorárak emelkedése a 2024/25-ös szezon korlátozott globális kínálatával kapcsolatos aggodalmaknak tulajdonítható.
- A növényi olajok ára 4,6%-kal emelkedett: a napraforgó- és repceolajok ára is emelkedett a 2024/25-ös szezonra vonatkozó csökkentett kibocsátást követő szűkülő globális kínálat miatt.
- A tejtermékek ára 3,8%-kal emelkedett augusztushoz képest, amit az ázsiai erős keresletnek köszönhetett. A vaj ára a szűkös készletek és az erős importkereslet hatására tizenegyedik egymást követő hónapban tovább emelkedett.

- A gabonafélék világpiaci ára három hónapos csökkenés után szeptemberben 3,0%-kal emelkedett. A búza ára a Kanadában és az EU-ban uralkodó kedvezőtlen időjárási körülmények miatt emelkedett, míg a kukorica ára a brazil és az egyesült államokbeli kulcsfontosságú folyórendszerek alacsony vízszintjének, valamint az argentin erős exportkeresletnek köszönhetően nőtt.
- A húсарak szerény, 0,4%-os emelkedést mutattak, amit a brazil baromfiexport iránti erős keresletnek köszönhetnek. A szarvasmarha- és sertés-hús ára stabil maradt, míg a juhhús ára a kínai kereslet gyengülése miatt csökkent.

## Ikea hot dog



Az Ikea 50 éves jubileumát ünnepli Németországban, ez alkalmából egy különleges kampányt indított. A bútoráruház egy TikTok-kihívás keretében ünnepelteti éttermeit, különösen a klasszikus hot-dogot. A vállalat tíz „Arany Hot-Dog kártyát” sorsol ki saját csatornáján, további három pedig ismert influencerek által kerül kiosztásra. A nyertesek hat hónapon keresztül minden nap ingyen hot-dogot kapnak a német Ikea éttermeiben, naponta legfeljebb tízet kérhetnek.

A versenyre való jelentkezés szabályait is egy TikTok videóban közölték: aki részt szeretne venni, annak egy videót kell közzétenni arról, hogyan reagálna, ha megnyerné az „Arany Hot-Dog kártyát”, és ezt a videót a #GoldenHotdogCard hashtaggel kell megjelölni. A sorsolás után a tíz szerencsés nyertest a TikTok-on keresztül értesítik, akiknek minél hamarabb fel kell venniük a kapcsolatot, hogy megkaphassák a személyre szabott kártyájukat. A versenyre a jelentkezés november 17-ig tart.

Az üzletlánc a születésnap héten különböző akciókkal és ajánlatokkal is kedvezett a vásárlóknak. Például ingyenes volt a gyermekmenü, és egy új fajta hot-dog is kapható volt, még hozzá savanyú káposztával (food-service.de).

## A rendezvényipar jelentései

A UK Events Report 2024 átfogó képet ad az Egyesült Királyság rendezvényiparának gazdasági szerepéről, kiemelve, hogy a szektor évente 61,653 milliárd font értékkel járul hozzá a gazdasághoz. Az üzleti és szabadidős rendezvények, köztük konferenciák, kiállítások, zenei fesztiválok és sportesemények rendkívül jelentős bevételt termelnek, és megteremtik a változó munkaerőpiaci környezetet, ahol a szabadúszó szerepek és rugalmas munkakörök egyre nagyobb teret nyernek.



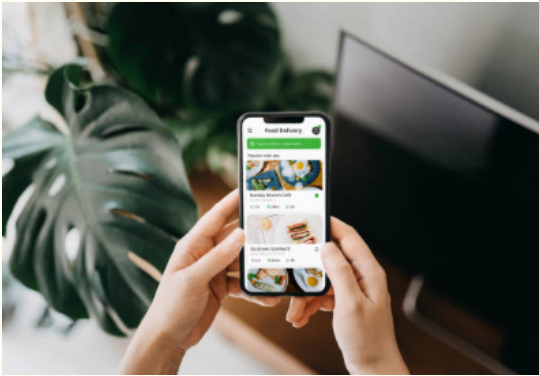
Emellett a konferenciákra fordított kiadások 2026-ra várhatóan 25 milliárd fontra nőnek, ami a rendezvények iránti kereslet fokozódását jelzi.

A jelentés hangsúlyozza az iparág növekvő elkötelezettségét a fenntarthatóság és a technológiai innováció iránt, beleértve a mesterséges intelligencia alkalmazását a rendezvények személyre szabott élményének fokozásában és a szén-dioxid-semlegességi célkitűzések elérésében. Az Egyesült Királyság továbbra is vezető helyet foglal el a globális rendezvénypiacon, bár jelentős nemzetközi versenytársak - például az Egyesült Államok, Olaszország és Spanyolország - szorosan követik.

A szektor jövőjét érintő kihívások és lehetőségek között említést nyer a tehetségvonzás, amelyet innovatív toborzási módszerekkel, valamint fiatal és sokszínű szakemberek bevonásával kívánnak kezelni. Az iparág célja továbbá, hogy a rendezvények gazdasági hasznát túllépve mérhető társadalmi értékeket is hozzanak létre, melynek elismerése érdekében fontos szerepet kap az érdekérvényesítés és a kormányzati támogatás megszerzése.

Összességként a jelentés kiemeli, hogy az Egyesült Királyság rendezvényipara dinamikus növekedési pályán halad, és jelentős hatást gyakorol mind gazdasági, mind társadalmi szempontból, míg az iparág jövőjének formálását a technológiai, fenntarthatósági és munkaerőpiaci innovációk határozzák meg (C&IT).

## Étteremválasztás



A YouGov által a Lightspeed POS-szolgáltató megbízásából végzett reprezentatív felmérésből kiderült, az emberek mi alapján választanak új éttermet, és mely csatornákat használják információszerzésre. Sok németről elmondható, hogy kifejezetten szeret új éttermeket és étel trendeket felfedezni és kipróbálni, ezekhez pedig offline és online egyaránt találnak inspirációt.

Az elkészült tanulmány alapján a válaszadók 80 százaléka a barátok és a családtagok ajánlásaira támaszkodik, amikor új éttermet választ, a 60 év feletti korosztályban ez még akár 90 százalékos is lehet. Emellett a német válaszadók több mint 60 százaléka különböző éttermi blogokat olvas és azokon keresztül fedez fel új ajánlásokat. Érdekes tény, hogy a fiatal németek több mint fele olyan kiszállítási alkalmazásokon keresztül fedez fel új éttermeket, mint az Uber Eats, a Lieferando vagy a Wolt. Konkrétan a 18-29 évesek 57 százaléka és a 30-39 évesek 52 százaléka használja ezeket a platformokat inspirációért. Természetesen az újdonságok felfedezésében a közösségi média is fontos szerepet játszik. A 18-29 évesek 57 százaléka, a 30-39 évesek 52 százaléka használ olyan platformokat, mint az Instagram, TikTok és a YouTube. Ezekon főként az influencers által megjelent hirdetésekkel találkoznak, tőlük értesülnek az újdonságokról. A digitális trendek ellenére a kézzel fogható étlap továbbra is fontos inspirációforrás marad, a válaszadók 78 százaléka ugyanis az étlapok böngészése során fedezi fel az új trendeket. Emellett a válaszadók 57 százaléka a kiszolgáló személyzet ajánlásait is értékeli. Az eredmények alapján a németek több mint 30 százaléka havonta legalább egy alkalommal keres fel új éttermet. A kereséshez olyan platformokat használnak, mint az OpenTable, a TheFork vagy a Google Maps az éttermek felfedezéséhez. Az ezeken a platformokon jelenléttel nem rendelkező éttermek azt kockáztatják, hogy a potenciális vendégek többsége figyelmen kívül hagyja őket.

A tanulmány világossá teszi, hogy mind a digitális, mind a hagyományos csatornák kulcsfontosságúak a vendégek elérésében. Az éttermek számára ez azt jelenti, hogy online és offline egyaránt jelen kell lenniük, hogy minél több embert elérjenek és inspiráljanak (food-service.de).

## Brit költségvetési tervek

Testvérszövetségünk a UKHospitality szerint a legújabb költségvetési intézkedések célja, hogy legalább 2,500 GBP-val növeljék a teljes munkaidős alkalmazottak foglalkoztatásának költségét. Elemzéseik szerint a munkaadói járulékok és a bérek emelkedése a vendéglátóipart sújtja a legsúlyosabban, mivel az egy főre jutó foglalkoztatási költségek 10%-kal nőnek.



Az új költségek egy 21 éves vagy idősebb, heti 38 órát dolgozó munkavállalóra vonatkoznak, ahol a munkáltatói nemzeti biztosítási járulék 53,9%-kal emelkedik, 1863 fontról 2869 fontra.

A változások legnagyobb hatással a vendéglátóipar 3,5 millió dolgozójára lesznek, mivel a munkáltatók kénytelenek lesznek csökkenteni a munkaerőt, leállítani a felvételeket, vagy akár elbocsátásokra is kényszerülhetnek. Az új költségek fenntarthatatlanok, és komoly negatív hatással lesznek a foglalkoztatásra és a vállalkozások jövőjére.

A költségvetés további problémákat vet fel, mivel 2025-re az ipar adóterhe 3 milliárd fontra emelkedik, és a vendéglátóipar számára ideiglenes iparüzési adókedvezményt csak 2026/27-től jeleznek. Emellett a nemzeti minimálbér és a megélhetési bér emelkedése 1,9 milliárd font többletköltséget jelent a szektornak (10 illetve 12,21 GBP/óra összegre, ami +16 illetve +6,7%-os emelkedés), amely a jövőbeli foglalkoztatási jogokról szóló törvényjavaslat költségein felül jelentkezik.

A munkaadók fenntarthatatlan terhekkel néznek szembe, amelyek veszélyeztetik a munkahelyeket és a vállalkozások életképességét. A költségvetés célzott intézkedéseket igényel a vendéglátóipar támogatására, különösen az iparüzési adórendszer reformjával és az adómértékek csökkentésével (UKHospitality).

## Női kávézó



Németországban ritkák a csak nőknek szóló vendéglátóhelyek - ám egy brémai kávézó most változtat ezen. Már majdnem két hónapja működik az a brémai kávézó és fagyizó, ami csak nők és gyermekek számára van fenntartva, férfiak itt nem foglalhatnak helyet. A tulajdonos, Sumeja Zumberi nagyon jó dolognak tartja, hogy a nők számára legyen egy hely, ahol nyugodtan szocializálódhatnak egymással és felszabadultabban tudnak beszélgetni.

Az új kávézó tulajdonosa mindössze 18 éves, még iskolába jár, és vezetni is most tanul. Ugyan ő a tulajdonos, de a családja segítsége és támogatása nélkül nem tudná működtetni a kávézót. Mivel édesapjának tapasztalata van vállalkozóként, ő gondoskodik például a pénzügyekről és a biztosításokról. Édesanyja pedig besegít a kávézóban, a felszolgálásban. A család már régóta tervezte egy hasonló vendéglátóhely megnyitását, de valami különlegeset akartak, hiszen Gröpelingenben már rengeteg kávézó van. Hosszas, közös gondolkodás eredményeképpen született meg a női kávézó ötlete. Mivel a család a balkánról származik, számukra teljesen normális, hogy vannak csak női létesítmények. A Baresha név emlékezteti őket a származásukra is, az albán Baresha szó pásztorlányt jelent - olyan nőt, aki több területen is felelősséget vállal.

Társzövetségünk, a Dehoga Szövetség szerint nem tudni, hány étterem szolgál ki kizárólag nőket, azonban nem új jelenség. Különböző létesítmények, mint női panzió, nyaralóház, szálloda reggeliző szalon vagy shisha bár már léteznek. Számos „női kávézó” is létezik, amelyeket jótékonyági szervezetek működtetnek - de ezek nem állandó vendéglátóhelyek, hanem például menekült nőknek szóló helyek.

A helyiektől már ez alatt a rövid idő alatt is pozitív visszajelzéseket lehet hallani. Sokak szerint hiánypótló a hely, ugyanis Gröpelingent férfiak által uralt helynek tartják. A vendégek szeretnek ide járni, és szívesen hozzák magukkal gyermekeiket, testvéreiket is. A tulajdonos Zumberi nagyon örül a visszajelzéseknek, de más tervei is vannak a jövőre nézve. A következő álma, hogy tanárnő legyen, a kávézó-fagyizót pedig mellékállásban üzemeltetné (food-service.de).



## Fenntarthatósági útmutató

A Sustainability Simplified kiadott egy átfogó, 10 lépésből álló útmutatót a fenntartható rendezvényszervezés támogatására. Az útmutatót rendezvényszervező vállalkozásoknak, márkáknak, rendezvényügynökségeknek és belső csapatoknak szánják, és célja, hogy az éghajlat iránti elkötelezettséget mutatni kívánó vállalatokat támogassa.



Az iparág az utóbbi években számos fenntarthatósági vállalást tett, beleértve a Net-Zero célkitűzések aláírását, de az útmutató hangsúlyozza, hogy további konkrét lépések szükségesek a célok eléréséhez és a kibocsátás évtized végére történő felére csökkentéséhez. A közérthető nyelven íródott keretrendszer minden szakaszhoz gyakorlati útmutatót kínál: kezdve a fenntarthatósági politika kidolgozásával és erőforrások lefoglalásával, egészen az ellátási láncok és a csapatok fokozatos bevonásáig és egy praktikus Net-Zero ütemterv kialakításáig.

A lépések átfogják a legfontosabb fenntarthatósági gyakorlatokat, például a gyors sikerek elérését, adatgyűjtést, a szén-dioxid-kibocsátás mérését és annak csökkentését, az érdekeltek bevonását, valamint az eredmények nyilvánosságra hozatalát. A folyamat végső célja, hogy a rendezvényszervezők igazi vezetővé váljanak a fenntarthatóság terén, amit a különböző díjak, akkreditációk és befolyás megszerzése is alátámaszt.

A Sustainability Simplified a rendezvény- és médiaiparnak nyújt tanácsadást, többek között olyan partnerekkel dolgozva együtt, mint az Nteractive, Westfield Rise, Set Creative, Spiro, Goose Live Events, és az Ecoform. Az útmutató célja, hogy gyakorlati tanácsokkal támogassa a rendezvények környezeti hatásának mérséklését, és segítséget nyújtson az iparág hosszú távú fenntarthatósági céljainak elérésében (C&IT).

## Neurodiverzitás



A „VUCA” (változékony, bizonytalan, összetett és többértelmű) világban a neurodiverzitás, mint a különböző kognitív minták és gondolkodásmódok együttese, egyre fontosabbá válik. A neurodiverzitás a 1990-es évek óta ismert fogalom, amely a mentális egészségi állapotokra, például ADHD-ra, autizmusra, szorongásra és diszlexiára utal. Az utazási technológiai ágazat számára ez releváns, mivel sok neurodivergens ember tehetséges a problémamegoldásban, kódolásban és adatelemzésben, és különböző eszközökre van szükségük a sikerhez.

A legjobb megközelítést az a vállalatoknak kell kidolgozniuk, hogy alkalmazzák a neurodivergens tehetségeket, figyelembe véve a nem nyilvánvaló fogyatékosokra vonatkozó munkahelyi jogszabályok hiányosságait. A munkáltatók előtt kihívásként áll a diszkrét támogató intézkedések bevezetése anélkül, hogy diszkriminatívnak tűnének. Dr. Angélica Guevara, az Indiana University Kelley School of Business üzleti és etikai professzora hangsúlyozza, hogy a nem nyilvánvaló fogyatékosággal élők jogai nincsenek kellően védve, és a bizalomhiány akadályozza a fejlődést.

Mentorálás és támogató programok bevezetése segíthet helyreállítani a bizalmat, valamint a munkahelyi „gondozók” szerepe is fontos lenne a neurodiverz munkavállalók támogatásában. A tudatosság növelése és a munkahelyi mentális egészség fontosságának hangsúlyozása szintén kulcsfontosságú. Kormányzati támogatásra van szükség a kisvállalatok számára, hogy elérjék a neurodiverz munkatársak felvételét és képzését.

A jövőben a nem látható fogyatékosokkal kapcsolatos jogszabályoknak fejlődniük kell, mivel a járvány után a neurodiverz állapotok száma növekszik. A társadalmi és üzleti környezetnek befogadóbbá kell válnia, hogy a neurodiverz közösség a része lehessen az iparágnak, és a cél egy sokszínű és széles látókörű világ megteremtése (Phocus Wire).

## Élelmiszerpazarlás

A vendéglátóipar egyik legnagyobb kihívása az élelmiszer-pazarlás, az éghajlatváltozás és az ellátási lánc fenntarthatósága, amelyek kezelése egyre sürgetőbbé válik az emelkedő költségek és a fenntarthatósági elvárások miatt. A fő problémák és megoldási irányok a következők:



**Élelmiszer-pazarlás:** Az élelmiszer-szolgáltatók évente 800 000 tonna élelmiszert pazarolnak el, ami 3,21 milliárd font veszteséget jelent. Új technológiák segítségével azonban akár több mint felére csökkenthető a pazarlás, például azáltal, hogy a tányérokon és büfékben maradt étel mennyiségét monitorozzák. Emellett az újrahasznosítás és a melléktermékek kreatív felhasználása is segíthet a pazarlás visszaszorításában.

**Éghajlatváltozás és üvegházhatású gázok:** Az élelmiszeripar a globális üvegházhatású gázkibocsátás mintegy egyharmadát teszi ki, és az élelmiszerkészlet 30-40%-a elvész vagy elpazarolódik. A vendéglátóipar fontos szerepet játszik az étrendek fenntarthatóbb irányba terelésében, például növényi alapú ételek bevezetésével, amelyek nemcsak egészségesebbek, de környezetkímélőbbek is. Ehhez az íz és a minőség kulcsfontosságú, hogy a vendégek könnyebben fogadják el ezeket az alternatívákat.

**Fenntartható ellátási lánc és költségek:** Az ellátási lánc átláthatósága és fenntarthatósága az egyik legnagyobb kihívás a jövőben. Az ESG elvek követése mellett a vendéglátók számára elengedhetetlen, hogy együttműködjenek szállítóikkal a kibocsátáscsökkentés és a költséghatékonyság érdekében. A pontos előrejelzések és az ellátási lánc tervezése szintén segít a hulladék csökkentésében és a költségek mérséklésében.

A vendéglátóipar célja a fenntarthatóság növelése, amihez egyre gyakrabban használnak technológiai megoldásokat, például az összetevők szén-dioxid-kibocsátásának és fenntarthatósági hatásainak nyomon követését a menük optimalizálása érdekében (Public Sector Catering).

## Negatív negyedév



A McDonald's gyorséttermi óriás harmadik negyedéves eredményei hasonlóan negatívak, mint a második negyedévé. A kulcsfontosságú összehasonlítható eladások ismét a második egymást követő negyedévben vannak mínuszban. A piacvezető egyébként számos negyedévben kétszámjegyű növekedést ért el - gyakran jelentősen többet, mint a legtöbb versenytársa. Ennek ellenére globális stagnálásról számolt be a rendszerszintű értékesítésben, azaz a franchise- és a vállalat által üzemeltetett vendéglátóhelyeken elért kumulált vendéglátóhelyi értékesítésben.

Országszegmensek szerinti bontásban az amerikai belföldi piac az egyetlen szegmens, ahol az összehasonlítható eladások enyhén pozitívak (+0,3 %). Az enyhe növekedésért a promóciós ajánlatok - valószínűleg a McMenü-re utalva - az alaptermékek marketingkampányai, valamint a digitális rendelések és a kiszállítás további növekedése felelősek. A nemzetközi piacokon az összehasonlítható eladások több országban is (Franciaországban és az Egyesült Királyság) negatívak voltak. A meglévő területeken történő értékesítés, más néven azonos üzletben történő értékesítés, összehasonlítható értékesítés (like-for-like) értékesítés esetében a legalább egy éve nyitva lévő összes helyről származó rendszerértékesítés változásait veszik figyelembe. A bevételek, azaz az anyavállalat által ténylegesen elért árbevétel mintegy 6,9 milliárd USD-t (6,4 milliárd euró) tett ki, ami mintegy három százalékkal haladja meg az előző negyedévben elért szintet. A bevételek lényegesen alacsonyabbak, mint a rendszerértékesítés, mivel csak a franchise-üzemeltetésű üzletekből származó franchise-díjak maradnak az anyavállalatnál. Az üzemi eredmény egy százalékkal 3,2 milliárd dollárra csökkent az elmúlt negyedévben, míg a többlet 1 százalékkal 2,3 milliárd dollárra esett vissza az egy évvel korábbihoz képest.

## L'Osteria terjeszkedik

A L'Osteria fennállásának 25. évében tovább terjeszkedik, és most egy dél-németországi történelmi helyszínen nyitja meg harmadik éttermét Drezdában. Ezzel a nyitással a L'Osteria tovább folytatja terjeszkedését: csak az elmúlt két hónapban három további éttermet nyitott. Az éttermeket a vállalat maga üzemelteti. A garmischi étterembe - a helyszín a Grand Hotel Garmisch-Partenkirchen régi épületében található - mintegy 1,9 millió eurót fektettek be. Bent 185, a teraszon pedig 102 vendég számára van hely.



A márka az új drezdai étteremben is természetes kő-, fa-, fém- és sárgarézelemeket használ. A nyitott konyha képezi az étterem központi elemét. Az utóbbi étteremnyitásokkal a vállalat összesen 187 helyen van jelen, így rendkívül gyorsan halad a 200. étterem megnyitása felé. A tervek szerint ez még az év vége előtt megnyílhat.

---

## Uniós hírek

### Új Bizottság

Várhelyi Olivér, az egészségügyért és állatjólétért felelős biztosjelölt a november 6-i meghallgatását megelőzően az Európai Parlament írásbeli kérdéseire adott válaszaiban nem említi a jelenlegi uniós ciklusban javasolt, a fogyasztók élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatására irányuló kezdeményezéseket. Ehelyett a tagállamokkal és az érdekelt felekkel együtt kíván dolgozni egy átfogó megközelítésen az egészségesebb élelmiszerek választásának előmozdítása érdekében, amely többek között az élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatással, az élelmiszerek újragondolásával

és az egészségtelen élelmiszerek forgalmazásával foglalkozik. A Bizottság zsargonjában ez nem jogalkotási intézkedéseket jelent. A magyar jelölt támogatja az élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatással kapcsolatos tudatosság növelésére irányuló nemzeti erőfeszítéseket is. Bár azt mondja, hogy folytatni kell az élelmiszerek címkézésével kapcsolatos munkát, nem világos, hogy nemzeti vagy európai szintű erőfeszítésekre gondol-e. Különös figyelmet fordít arra is, hogy minimalizálják az iparra nehezedő terheket, és olyan kiegyensúlyozott, pragmatikus megoldásokat találjanak, amelyek elősegítik a belső piac működését. Szorosan együttműködik majd a biztosok testületével is, hogy segítse a mezőgazdasági és élelmiszeripari jövőkép kidolgozását, amely biztosítja az EU rugalmas, versenyképes és fenntartható élelmiszerrendszerét, amelynek egyik sarokköve az élelmiszerbiztonság.



A november 12-i meghallgatását megelőzően az Európai Parlament írásbeli kérdéseire adott válaszaiban Stéphane Séjourné, a jólétért és ipari stratégiáért felelős alelnökjelölt vállalta, hogy a jelenlegi közbeszerzési irányelvek alapos értékelését elvégzi, amely nyilvános konzultációt és hatásvizsgálatot is magában foglal. Ez utóbbi során megvizsgálják, hogy egy vagy több irányelv, rendelet vagy más célzott intézkedés formájában történő szabályozási beavatkozás lenne-e a legjobb módja a különböző célkitűzések elérésének. Ezek közé tartozik a közbeszerzésben rejlő hatalmas potenciál felszabadításával az európai gazdaság alakítása, vezető piacok létrehozása, valamint az európai vállalatok növekedésének és rugalmasságának ösztönzése, ezáltal minőségi munkahelyek teremtése. Javasolja a szabályok korszerűsítését, hogy többek között a közbeszerzés stratégiai szerepét minőségi követelményeken keresztül kezelje, különösen a fenntarthatóság, a társadalom, az ellenálló képesség és a kiberbiztonság tekintetében. A helyi hatóságok, amelyek a közbeszerzések fő felhasználói és egyben a helyi foglalkoztatás legjobb szakértői, valamint a szociális partnerek fontos szerepet játszanak ebben a folyamatban - jegyzi meg. Ha megerősítik az ügyvezető alelnöki tisztségben, ígéri, hogy biztosítani fogja a szociális partnerek megfelelő bevonását a folyamatba, hogy hozzájárulhassanak a felülvizsgálathoz. Tovább fogja támogatni az iránymutatások alkalmazását, a

kapacitásépítés támogatását és a személyre szabott képzéseket mind az állami vevők, mind a szociális gazdaság szereplői számára az EU-tagállamokban.

## Étkeztetési kihívások

2024. október 17-én közzétett jelentésében (*Fracture alimentaire Maux communs, remède collectif*) az Institut Montaigne elemzi Franciaország jelenlegi 3 fő élelmezési kihívását: a társadalmi, egészségügyi és ökológiai kihívást. Társadalmi szinten azzal érvelnek, hogy az inflációs válság súlyosbította az élelmiszerekhez való hozzáférés tekintetében már amúgy is aggasztó helyzetet, az élelmezési bizonytalanság fokozódásával és az élelmiszersegélyek igénybevételével.



Ami az egészséget illeti, a fogyasztók egyre inkább a cukorban, sóban és telített zsírokban gazdag, feldolgozott élelmiszerek felé fordulnak, amelyek súlyos betegségeket okoznak. Végül, ökológiai szinten, az ételkészítéskor a fogyasztásunk, amely még mindig túlságosan a hústermékekre és az importra összpontosít, jelentős környezeti és éghajlati lábnyomot hagy maga után. Társadalmunkat tehát két nagy törésvonal jellemzi: a növekvő ételbiztonsági bizonytalanság és a kiegyensúlyozatlan táplálkozás.

A közétkeztetési ágazatra vonatkozóan azt javasolják, hogy a minőségi étkeztetést továbbra is országos szinten szükséges támogatni, erre különböző intézkedéseket javasolnak:

1. A tömegétkeztetésre vonatkozó jogszabályok aktualizálása a kedvezményezettek jelenlegi igényeinek megfelelően.
2. A beszerzésben a helyi gazdaságok támogatásának előmozdítása.
3. A közétkeztetési modell biztosítása, mint a minőség és az ételbiztonság garanciája.

A jelentés hozzáteszi, hogy a közétkeztetés évente átlagosan 7,3 milliárd olcsó és jó minőségű étel kiszolgálásával egyedülálló, különösen erényes modellt képvisel, amelyet meg kell őrizni. Mivel évente legalább 140 ételt fogyasztanak el egy tanulóra vetítve, az iskolai étkezdék az ételbiztonsági oktatás alapvető helyszínei is.

