

Kedves Kollégák!

Alább küldjük a VIMOSZ hírlevelének 2025. évi huszonhetedik számát.

Dr. Böröcz Lajos



Hírlevél

2025. december 04. 21. évfolyam 27. szám



Szövetségi hírek

- Évzáró Intéző Bizottsági ülés
- T4T Plenary meeting



Tag- és társszervezeti hírek

- Skills webinar
- MNB konjunktúra felmérés



Nemzetközi hírek

- World Tourism Barometer
- Élelmезési jelentés 2025
- Karácsonyi preferenciák
- Változtatások a repülőkön
- A Five Guys helyzete a német piacon
- A kijeви Milk Bar túlélési stratégiája
- Timberjacks koncepció
- Kislétszámú MICE utazások csökkenése
- Speciális munkavállalás jelentősége
- A német gyorséttermi piac
- Eventbrite felvásárlás

- Brit költségvetés hatása a rendezvénypiacra



Uniós hírek

- ETC - európai turizmus értékelése

Szövetségi hírek

Évzáró Intéző Bizottsági ülés



Szövetségünk **2025. december 3-án** tartotta évzáró Intéző Bizottsági ülését az Anantara New York kávézóban. Az ülésen beszámoltunk az elmúlt év eredményeiről, megvitattuk a jövő év legfontosabb feladatait. Ismertettük a hazai és Európai Uniós projektjeink helyzetét és bemutattuk a legfontosabb elért eredményeket.

T4T Plenary meeting

Az Európai Bizottság turisztikai tanácsadó testületének utolsó idei ülésén összegeztük javaslatainkat mik kerüljenek bele az EU 2026 második negyedévében kiadandó Turisztikai Stratégiába.



Tag- és társszervezeti hírek

Skills webinár



December 15-én kerül megrendezésre az *“Awareness raising on education and training opportunities needed for the twin transition”* című webinár, amely a turizmus ágazat készségigényeire és képzési lehetőségeire fókuszál a digitális és zöld átállás tükrében. Az esemény az Európai Bizottság „Together for EU Tourism” (T4T) szakértői csoport *„Skills, Resilience and Inclusion”* alcsoportjával közösen valósul meg, PANTOUR pályázatunk eredményei is bemutatásra kerülnek.

A résztvevők iparági szervezetektől, vállalati szereplőktől és tudományos műhelyekből érkező szakértők előadásait hallgathatják meg. Az előadások során megismerhetik a turisztikai készségek aktuális trendjeit, az oktatás és képzés adaptációs irányait, valamint gyakorlati példákat láthatnak mind munkáltatói, mind munkavállalói szemszögből. A részvétel regisztrációhoz kötött, amely [ezen a linken](#) elérhető.

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. Az általános üzleti hangulat hiteles és aktuális követése céljából az MNB és az MKIK felsővezetése havi rendszerességgel tervezi megvalósítani a vállalati konjunktúrafelmérését. [Ezen a linken keresztül](#) elérhető a rövid anonim kérdőív, melynek kitöltésére a hazai vállalati szektor szereplőinek 2025. december 15-ig van lehetősége. Az eddigi felméréseik eredményei megtalálhatók az MNB honlapján.

Nemzetközi hírek

World Tourism Barometer

2025-ben a nemzetközi turizmus tovább növekedett: a vendégéjszakát is eltöltő turisták száma 5%-kal haladta meg 2024 azonos időszakát, és 3%-kal a 2019-es, pandémia előtti szintet. Az ENSZ által kiadott World Tourism Barometer szerint több mint 1,1 milliárd fős volt a nemzetközi turista forgalom 2025 január-szeptember között, ami mintegy 50 millió fővel több az előző évhez képest.



Afrika kiemelkedő teljesítményt nyújtott, 10%-os növekedéssel. Európa pedig, a világ turisztikailag meghatározó régiója, 625 millió nemzetközi turistát fogadott, ami 4%-os növekedést jelent 2024-hez képest. Az amerikai kontinensen 2%-os növekedés volt, Észak-Amerikában kisebb visszaeséssel (-1%) a korábbi növekedés után, Dél-Amerika pedig 9%-kal teljesített jobban az előző évhez képest. A Közel-Kelet 2%-os növekedést mutatott, ami 33%-kal haladja meg a 2019-es szintet. Ázsia és a Csendes-óceán térsége 8%-kal növekedett, bár a régió még mindig 10%-kal elmarad a pandémia előtti szinttől. Kiemelkedő növekedést regisztráltak Brazília (+45%), Vietnam és Egyiptom (+21%), valamint Etiópia és Japán (+18%) esetében. A légi közlekedésben az IATA adatai szerint a globális utasforgalom (RPK) 7%-kal, a rendelkezésre álló kapacitás (ASK) 6%-kal nőtt, míg a szálláshelyek globális kihasználtsága szeptemberben 68%-ot ért el, tartva a 2024-es szintet. A turisták költése erős maradt, kiemelkedett Japán (+21%), Nicaragua (+19%), Egyiptom (+18%), Mongólia és Marokkó (+15%), Lettország (+13%), Brazília (+12%) és Franciaország (+9%). A nagy küldőpiacok, mint az USA (+7%), Franciaország (+5%), Németország és Olaszország (+4%), Spanyolország (+15%) és Dél-Korea (+7%) esetében is növekedett az utazók költése. A 2025-re előrejelzett 3-5%-os növekedés ütemének megfelelően halad a nemzetközi turizmus, bár a magas árak és a geopolitikai bizonytalanságok továbbra is kockázati tényezőt jelentenek. Az ENSZ Világturisztikai Barométer vonatkozó kiadványának kivonata [ide kattintva](#) letölthető.



Élelmezési jelentés 2025

A Német Szövetségi Mezőgazdasági és Élelmiszerügyi Minisztérium (BMLEH) legújabb felmérése alátámasztja, hogy az emberek napjainkban tudatosabban étkeznek, mint korábban. A döntési szempontok között első helyen továbbra is az élelmiszerek íze áll: a megkérdezettek 98%-ának ez számít leginkább, ugyanakkor a kiegyensúlyozott, egészséges táplálkozás is az emberek 90%-ának fontos.

A gyors és egyszerű elkészítés szempontja látványosan jelentősebbé vált: 2015-ben még 45%, ma már 57% tartja ezt lényegesnek – a fiatalok körében 65%. A megkérdezettek 43%-a szinte minden nap főz magának. A fogyasztási szokásokat is vizsgálták: 71% naponta eszik zöldséget vagy gyümölcsöt, 64% tejet vagy tejterméket, míg a napi húsfogyasztás aránya 34%-ról (2015) 24%-ra csökkent. A 30 év alatti fiatalok fogyasztanak ritkábban húst, ők a legnyitottabbak a vegetáriánus/vegán alternatívákra. A vásárlásban a szezonális (79%), állatjóléti (77%) és regionális (77%) szempontok egyre

meghatározottabbak. A kedvező ár iránti érzékenység a járvány utáni időszakban újra nőtt: ma már 59% számára fontos az ár, ami meghaladja a 2015-ös szintet. A Nutri-Score jelölést a megkérdezettek 90%-a már ismeri, és egyre többen figyelnek a cukor-, zsír- és sótartalomra. A megkérdezettek a termékek megítélésekor leginkább az állatjólétet (59%), a tisztességes bérezést (56%) és a termékminőséget (52%) várják el. A következő évekre a német minisztérium célzottan kíván fókuszálni a gyermekekre, fiatal felnőttekre és az idősekre – elsősorban jobb tájékoztatással, jelölési rendszerekkel és minőségi közétkeztetéssel. A teljes riport [ide kattintva](https://www.foodservice.de) tölthető le (foodservice.de)

Karácsonyi preferenciák

Az elmúlt hat hónapban emelkedő megélhetési költségek miatt egyre kevesebb amerikai tervez utazást a karácsonyi ünnepek alkalmával. A BMO Real Financial Progress Index szerint 62%-uk aggódik az infláció miatt, és csak a megkérdezettek 40%-a tervez költeni az ünnepi utazásokra, ami csökkenés a tavalyi 45%-hoz képest.



Sokan (20%) elhalasztották vagy lemondták utazási terveiket, mivel a magas árak miatt kevesebb pénz marad az ételekre, ajándékokra és egyéb költségekre. Az árak növekedése részben az új vámoknak és inflációnak köszönhető, ami megnehezíti a fogyasztók helyzetét. Emiatt az emberek inkább otthon ünnepelnek, és kevesebben terveznek külföldre utazni vagy nyaralni. A BMO Index azt is feltárta, hogy a válaszadók 62%-ának, akik a vámok miatt változtatnak életmódjukon, közel fele (49%) olyan ajándékokat próbál majd beszerezni, amelyekre a vámok „minimális hatással vannak”. Ugyanakkor 36% továbbra is jelentős összegeket tervez kiadni az ünnepi utazásra, átlagosan kb. 1230 dollárt, de a tendencia általánosan a pénzügyi nyomás miatt visszafogottabb (TravelPulse).

Változtatások a repülőkön



Az amerikai közlekedési miniszter az utóbbi időszakban számos újítás bevezetését kezdeményezte, mely erős visszhangot kapott a légiutazók körében. A miniszter először kampányt indított annak érdekében, hogy az utasokat a szebb, elegánsabb öltözködésre ösztönözze a repülőtéren, majd visszavonta azt a tervet, amely kötelezővé tette volna

a légitársaságok számára, hogy kártérítést fizessenek az utasoknak a légitársaságok hibájából bekövetkező késésekért.

A legújabb kampányában a repülőgépeken kapható egészségtelen snackek ellen lép fel, helyette szeretne egészségesebb alternatívákat. Emellett sürgette a repüléstechnikusok munkahelyeinek növekedését elősegítő támogatások kifizetését, ami rendkívül fontos, mivel az Egyesült Államokban a repüléstechnikusok átlagéletkora jelenleg 54 év, és az ország már most 10 százalékos hiányt szenved (TravelPulse).

A Five Guys helyzete a német piacon



A Five Guys gyorsétteremlánc egyre komolyabb kihívásokkal szembesül a német piacon, ahol a működési környezet és a fogyasztói elvárások jelentősen eltérnek az amerikai tapasztalatoktól. A német egységek jellemzően nagy alapterületűek, frekventált belvárosi helyeken működnek, de hiányzik a drive-thru vagy az önálló, szabadon álló üzletmodell, ami magas fix költségekkel és korlátozott működési rugalmassággal jár. Bár 2023-ban a 35 német egység 89,6 millió eurós árbevételt ért el, 2024-ben ez 86,3 millió euróra csökkent, miközben a veszteségek jelentősek: a saját tőke kimerült, a felhalmozott veszteség pedig 57,6 millió euróra nőtt. A londoni tulajdonos által biztosított likviditási garancia jelenleg csak 2026 végéig érvényes. Ennek ellenére a vállalat nem tervezi a kivonulást: az új helyszínek keresése és a minőségre koncentráló stratégia folytatódik. A piaci környezetet tovább nehezíti a prémium burger szegmensben tapasztalható magas működési költség és a fogyasztói költség visszafogottsága. Ezen felül a német fogyasztók körében kritikusán kezelt, minden burgerhez alkalmazott alumínium fólia használata is problémát jelent: míg az USA-ban ez a minőség jelképe, Németországban a fenntarthatósági szemlélet hiányának tekintik. A vállalatnak alkalmazkodnia kell a helyi igényekhez, hogy hosszú távon is versenyképes maradjon (foodservice.de).

A kijevi Milk Bar túlélési stratégiája

Mit jelent vendéglátóipari vállalkozást vezetni olyan környezetben, ahol a mindennapi működés szó szerint életveszélyes kihívásokkal jár? Az ukrán Milk Bar alapító-vezérigazgatója közvetlen tapasztalatokat osztott meg a European Foodservice Summit-on arról, hogyan sikerült tovább működtetni, sőt bővíteni a céget a háború éve alatt.



A háború első hónapjában az ukrán éttermek közel fele bezárt vagy drasztikusan visszaesett a bevétele, miközben a kijevi munkaerő 80%-a elhagyta a várost, és mindössze 20% maradt, hogy fenntartsa a működést. Az alapító-vezérigazgató elmondása szerint akkor, amikor Kijev körbe volt zárva, a Milk Bar csapata egy földalatti konyhával rendelkező étteremben húzódott meg – itt készítettek naponta több száz adag ételt a lakosságnak, a katonáknak és a rászorulóknak, ingyen ételt és italt adva mindenkinek, aki a városban maradt.

A háborús időszak öt döntő tanulságot hozott a vállalat számára:

1. A válságokból születik a rugalmasság és ellenállóság - A Milk Bar a korábbi válságokat is túlélte azáltal, hogy a profit helyett a valódi emberi szükségletekre fókuszált.
2. A közösségi szerepvállalás üzleti erőforrás - A lakosság és a veszélyeztetett csoportok támogatása erős kötődést teremtett a vállalkozás és a város között, ami lehetővé tette a visszatérést a legnehezebb időszak előtti forgalmi szintekhez.
3. Válsághelyzetben más vezetésre van szükség - A hierarchikus menedzsment helyett az azonnali döntéshozatal, a világos kommunikáció és a gyors reakció vált létfontosságúvá.
4. A munkatársak védelme az elsődleges - A stabilitást nem a bér és a formális keretek jelentették, hanem a biztonság, a rugalmas munkaszervezés és a pszichológiai támogatás.
5. Növekedés a diverzifikáción keresztül - Az új piacokra lépés – Lengyelországban és Azerbajdzsánban – nem csupán bevételt hozott, hanem biztonsági hálóként is működött: több munkavállalót tudtak máshol elhelyezni, és fenntartani a foglalkoztatást.

A Milk Bar vállalat mára több mint 500 alkalmazottat foglalkoztat, három márkával (Milk Bar, Good Girl, Dogs and Tails) működik. Évente több mint egymillió vendéget szolgál ki, akár 700 szezonális desszertvariációval, amelyek a márka védjegyévé váltak. Emellett saját gyártó- és B2B-egységet is működtet, valamint egyedüli ukrán étteremláncként szolgáltat ételeket az

Ukrán Vasút nemzetközi járatain. A Milk Bar története jól szemléletes, hogy a vállalkozások sikerét nem csak a pénzügyi mutatók, hanem az empátia, a rugalmasság és az emberség határozza meg.

Brit költségvetés hatása a rendezvénypiacra



A 2025-ös brit őszi költségvetés átfogó strukturális költségnövekedést hoz az eseményipar számára, amely a teljes ellátási láncot érinti. A legfontosabb változások 2026 áprilisától, illetve 2026-2029 között lépnek életbe, és összességében a működési kiadások tartós emelkedését eredményezik, miközben bizonyos területeken (képzés, kisebb helyszínek, engedélyezés) új lehetőségeket is kínálnak.

Az iparági szervezetek (MIA, UKHospitality) szerint a profitmarzsok további szűkülése, a szolgáltatási színvonal esésének kockázata és a munkaerő-utánpótlás nehézségei várhatók, ha az ágazat nem alkalmazkodik gyorsan.

A munkaerőköltségek területén várható a legnagyobb nyomás: a minimálbér 2026 áprilisától 4,1%-kal £12,71/óra-ra, a 18-20 éves korosztályé pedig 8,5%-kal £10,85/óra-ra emelkedik. Az eseményipar fiatal, alkalmi és szabadúszó munkaerő-igényes jellege miatt ez közvetlenül növeli a szolgáltatások árát, amelyet várhatóan a megrendelőkre terhelnek. Az új Fair Work Agency szigorú ellenőrzései és a „Right to Work” kötelező kiterjesztése további megfelelési és bürokratikus költségeket jelent. Pozitívumként a korábbi Apprenticeship Levy helyébe lépő Growth and Skills Levy rugalmasabb, rövidebb képzéseket tesz lehetővé, különösen a 25 év alattiak számára, így hosszú távon segítheti a szakember-utánpótlást és részben ellensúlyozhatja a bérnyomást.

A helyszínbérlés és a catering terén is jelentős kettősség figyelhető meg. Az üzleti ingatlanadó 2026-os reformja kedvezőbbé teszi a kisebb, független és butik helyszínek helyzetét, míg a nagy, magas értékű létesítmények (kiállítási központok, stadionok, luxushotelek) a kedvezmények felső határán túl esnek, ezért magasabb kulccsal terhelődnek, ami a bérleti díjak emelkedését vonja maga után. Az alkoholadó és a cukoradó inflációhoz kötött éves emelése, valamint a dobozott cukros tejitalok 2028-tól történő bevonása a cukoradóval terhelt tételek közé tovább növeli a catering-költségeket, ugyanakkor adómentességet biztosít a helyben, frissen készített italoknak, így ösztönzi a barista-állomások alkalmazását és saját készítésű koktélok készítését. A szállítási szolgáltatások (taxi, fuvarozás) 20%-os áfakötelezettsége 2026-tól szintén érzékenyen érinti a rendezvények logisztikáját.

Az ügynökségek számára további kihívást jelent a tulajdonosi kilépési stratégiák drágulása (EOT és Business Asset Disposal Relief adóterhelése), a vezetői osztalékok és nyugdíj-hozzájárulások szűkülő adókedvezményei, valamint a 2029-től kötelező digitális B2B számlázás bevezetése. Ugyanakkor az engedélyezési reformok (nemzeti keretrendszer, Hospitality Zones, digitális adminisztráció, „condition amnesty”, zajvédelmi lazítás) jelentősen egyszerűsítik és gyorsítják a kreatív, pop-up és szabadtéri események lebonyolítását. Az új költségvetés egyértelműen strukturális inflációt generál az iparágban, amelyhez proaktív költségtervezés, adóoptimalizálás, képzési beruházások és helyszínstratégiai döntések szükségesek a versenyképesség és a nyereségesség megőrzéséhez (C&IT).

Timberjacks koncepció

A Timberjacks koncepciójának megálmodója saját személyes életútjából építkezik - erdészeti múltból, vadászszenvedélyből, kereskedelmi háttérből és korábbi Vapiano-franchise-tapasztalatból. 2016-os indulása óta a márka 8 működő egységet üzemeltet és további 8 új étterem már építés, illetve tervezés alatt van.



A Freestander épületek látványos, 1.080 m²-es - 250 éves fehérjegenyefenyőből épült - blokkházak, 10,5 méteres belmagassággal, rusztikus-modern berendezéssel. A beltér 250 vendéget, a terasz további 180 főt fogad, a vendégek átlagos tartózkodási ideje 2,5 óra. A beruházási költség egy új egységre vetítve 7,5 millió euró (telekkel együtt). A vendégélményt fokozó részletek között megemlítenő a 12 méteres bár és 9x3 méteres LED-fal, a Dry-Aging hűtő és kandalló a vendégtérben és a rendszeres élőzenés programok. A Timberjacks étlapja rendkívül széles: 267 fogást kínálnak, köztük steak, BBQ, streetfood, vega/vegán opciók, desszertek és saját fagylalt. A frissesség kulcsa az on-site gyártás: minden étel és összetevő helyben készül, nincs centralizált konyha. A dolgozói létszám összesen 476 munkatárs, ebből kb. 60 fő éttermenként. Kiemelt termékinnovációjuk a 12 féle olívaolaj-alapú, laktózmentes fagylalt - heti 60 liter készül egységenként. Az árképzés célja a „mindenki számára elérhető hely, ahol 10 vagy 100 eurós vacsora is lehetséges”. Az átlagos vendégköltség: 37,50 €. A terjeszkedési stratégia tudatosan nem metropolita, egységeik 100-250.000 lakosú városokban helyezkednek el, az autóutak mentén, jó láthatósággal és könnyű megközelíthetőséggel. A koncepció lényege az élményalapú gasztro-modell segítségével megalapozott és fenntartott törzsvendég-bázis hosszú távon (foodservice.de).



Kislétszámú MICE utazások csökkenése

A Wyboston Lakes Resort szállodakomplexum előrejelzése szerint a kisebb vállalati találkozók foglalása tovább csökkenhet 2026-ban, mivel a növekvő költségek - munkaerő, utazás, szállás - nyomást gyakorolnak a szektorra.

A cégek a költségek csökkentése érdekében gyakran rövidebb rendezvényeket tartanak, vagy összesítik a programokat, így kevesebb, de nagyobb események valósulnak meg. A szálloda vezetése a működési hatékonyság növelésére fókuszál: innováció, termelékenység és automatizálás segíti az alkalmazottakat, míg a marketing és fenntarthatósági terület hangsúlyozza, hogy a résztvevők értékítélete egyre inkább az etikai és környezeti hatással is összefügg. Az élménytervezés és fenntarthatóság egyre szorosabban kapcsolódik a szálláshelyi szolgáltatásokhoz is, különösen a fiatal szakemberek elvárásai miatt.

Speciális munkavállalás jelentősége

2026. január 1-jétől a „minijob” -ok (speciális kis óraszámú, bizonyos határérték alatt tartott alacsony keresetű munkakör, ami rugalmas és adókedvezményes) havi jövedelemhatára 603 euróra nő, 2027-re pedig 633 euróra emelkedik, maximális éves jövedelem 7.236 euró lesz.



Jelenleg a havi határ 556 euró. A változás összefügg a törvényes minimálbér emelkedésével, amely 2026-ban 13,90 euróra, 2027-ben pedig 14,60 euróra nő. Miniállásban foglalkoztatottként 2025 végén közel 7 millió dolgozó volt érintett, közülük 890 ezer a vendéglátásban. A miniállások lehetővé teszik a rugalmas jövedelemszerzést, adók és szociális járulékok kedvezőbb feltételei mellett, ezért népszerűek diákok, nyugdíjasok és további munkavállalók körében is. Ez a foglalkoztatási forma feltehetően továbbra is fontos eszköz lesz a rugalmas kereseti lehetőségek biztosítására.



A német gyorséttermi piac 2024-ben is kiemelkedő forgalmat bonyolított le, ám a szereplők teljesítménye erősen eltér. Az amerikai Five Guys a német piacon továbbra is veszteséges. A márka ugyan növelte bevételét, de a költségek miatt továbbra is piaci nyomás alatt áll. Ezzel szemben a McDonald's stabil lábakon áll: 2024-ben 1440 étteremmel és 63 600 alkalmazottal 4,85 milliárd eurós bevételt ért el, ami meghaladja a koronavírus előtti szintet.

A növekedés elsősorban a magasabb áraknak köszönhető, a kereslet növekedése nem volt jelentős. A cég továbbra is terjeszkedni kíván, 2030-ig 500 új éttermet nyitna és 1000 meglévőt modernizálna. A Burger King is stabilizálta pozícióját 760 étteremmel és 25 000 alkalmazottal, a 2024-es bevétel körülbelül 1,2 milliárd euró. Az új tulajdonos, az amerikai McWin Food Ecosystem, digitális kioszkokba, modernizációba és növényi alapú termékekbe fektet, a cél az 1000 éttermes hálózat. A KFC is folyamatosan növekszik: 206 étteremmel és 6300 alkalmazottal 2024-ben 402 millió eurós bevételt ért el, ami 8%-os növekedés az előző évhez képest. A franchise-bővítés és a drive-thru, digitális rendelési lehetőségek, valamint a csoportos étkezést támogató menüválaszték, pl. a „bucket” továbbra is segíti a növekedést. A Subway lassan kilábal a korábbi visszaesésből: jelenleg 666 étteremmel rendelkezik Németországban, 2025-ben 25 új egységet nyitott, és további 40 meglévőt modernizál. A 2024-es bevételt 250-270 millió euróra becsülik. Kiemelkedő sikert ért el a berlini Burgermeister: 2024-ben 68 millió eurós bevételt ért el 24 étteremmel, köztük első külföldi egységeivel (pl. Lengyelországban). A márka saját pékséget működtet, és kihasználja a házhozszállítás lehetőségét. A Burgermeister pontosan azt valósította meg, amiben a Five Guys Németországban kudarcot vallott: prémium minőségű burgert kínál hétköznapi áron, autentikusnak és megfizethetőnek érzékeltetve.

A nagy láncok előnyben vannak, mert képesek befektetni digitalizációba, házhozszállításba és drive-thru szolgáltatásokba, miközben a kisebb, független éttermek egyre nehezebb helyzetbe kerülnek. A szektor összbevételét 2024-ben 35 milliárd euróra becsülték, ami a teljes német vendéglátóipar közel 40%-a.

Eventbrite felvásárlás

Az eseményszervező és jegyértékesítő platform, az Eventbrite felvásárlásáról döntött az olasz technológiai cég, a Bending Spoons, mintegy 500 millió dolláros készpénzes tranzakció keretében. A felvásárlás célja a platform technológiai fejlesztése, többek között mesterséges intelligencia integrálása az események létrehozásába, új üzenetküldő funkciók bevezetése, a kereshetőség javítása és a másodlagos jegypiac kialakítása.



Az Eventbrite társalapítója és vezérigazgatója szerint az akvizíció lehetőséget ad a cég gyorsabb fejlődésére és a platform új szintre emelésére. A Bending Spoons társalapítója és vezérigazgatója kiemelte, hogy a tranzakcióval az Eventbrite innovációs kapacitása és eszköztára jelentősen bővül, és hosszú távon több felhasználót vonzhat a közös élményekhez.

A felvásárlást az Eventbrite igazgatótanácsa egyhangúlag jóváhagyta, a tranzakció 2026 első felében zárulhat, és az Eventbrite ezután magántulajdonban működik tovább. A Bending Spoons portfóliójába olyan digitális márkák tartoznak, mint az Evernote, Meetup, WeTransfer és Remini, korábban pedig a Vimeo-t és az AOL-t is felvásárolta a vállalat (C&IT).

Uniós hírek

ETC - európai turizmus értékelése

Az Európai Turisztikai Bizottság (ETC) 2025. harmadik negyedéves jelentése szerint az európai turizmus továbbra is robusztus marad a magas infláció, a rekordhóhullámok, a megnövekedett utazási költségek és változó trendek ellenére. Az év első kilenc hónapjában a nemzetközi érkezések 3%-kal, az vendégéjszakák száma 2,7%-kal haladták meg a 2024-es szintet. A turisztikai szolgáltatások áremelkedése ugyan mérséklődött, a háztartások fogyasztási

szerkezetében azonban tovább erősödött az utazás súlya: 2025-ben a teljes fogyasztói költség 3,1%-át tette ki az utazási kiadás, ami meghaladja mind a 2024-es, mind a 2010-2019 közötti átlagos arányt. Az éves látogatói költség várhatóan 9,9%-kal emelkedik, ami a kereslet ellenálló képességét és az európai desztinációk tartós vonzerejét egyaránt alátámasztja. A regionális teljesítmény jelentős eltéréseket mutatott, ugyanakkor a 34 vizsgált ország közül 30-ban növekedést regisztráltak.



A mediterrán térség hagyományos vezetői (Málta +12%, Ciprus +10%, Spanyolország +4%) mellett Észak-Európa a hőség elől menekülő, természetközeli utazásokat kereső vendégeknek köszönhetően kiemelkedően teljesített (Norvégia +14%, Finnország +14%, Izland +3%). Közép-Kelet-Európa továbbra is az egyik leggyorsabban növekvő régió maradt kedvező ár-érték arányának köszönhetően (Lengyelország +13%, Magyarország +9%, Lettország +7%). Ezzel szemben Németország (-2%) a 2024-es labdarúgó-Európa-bajnokság utáni bázishatást, Törökország (-1%) pedig a jelentős áremelkedéseket szenvedte meg. A fogyasztói magatartás markáns változása figyelhető meg: a szélsőséges időjárás és a kapacitáskorlátok miatt a nyolc kulcsfontosságú küldőpiacról érkező utazók 28%-a tervezi utazásait a csúcsszezonon kívülre helyezni a következő két évben. Egyre nagyobb szerepet kap a mesterséges intelligencia az utazástervezésben (18% használja 2025-ben, szemben a 2024-es 10%-kal), különösen a kínai (40%) és az amerikai (27%) piacon, valamint a Z-generáció és a millenniumi korosztály körében. A távoli küldőpiacok közül Ázsia mutatja a legnagyobb dinamikát (Japán +24%, Kína +21%), míg az amerikai piac kumulatíván már 35%-kal haladja meg a 2019-es volument. A 2026-os előrejelzés 6,8%-os nemzetközi érkezés-növekedést valószínűsít, elsősorban az ázsiai-csendes-óceáni piacok további fellendülésének köszönhetően. Az ETC elnöke kiemelte: az utazók szelektívebbé váltak, nagyobb hangsúlyt helyeznek az értékre, a kényelemre és a hitelességre, miközben az új technológiákat egyre hatékonyabban használják fel az okosabb utazástervezéshez. A szervezet stratégiai célja a szezonális csökkenés csökkentése, a hosszabb tartózkodások ösztönzése és a helyi közösségek számára nagyobb hozzáadott értéket teremtő fenntartható turizmus előmozdítása. A teljes riport [ezen a linken](#) érhető el.

