



Pubhalál /3. oldal



Családi együttműködés /4. oldal



Helyzet az Ibériai-félszigeten /6. oldal



Fenntartható fejlesztések /9. oldal

TARTALOM

Szövetségi Hírek

2. oldal

- TKI június

Tag- és Társszervezeti Hírek

- CheckINN Piac tér

Külföldi Hírek

- Gáz nélkül nincs sör

3. oldal

- Pubhalál
- A franciáknak is hiányzik

4. oldal

- Családi együttműködés
- Jutalék emelés
- Felvásárlások

5. oldal

- Milyen az üzleti turizmus jövője?

6. oldal

- Szellemjárát
- Helyzet az Ibériai-félszigeten

8. oldal

- Németek 2022: fókuszban Európa és a rugalmasság

9. oldal

- Terjeszkedés
- 0 kibocsátás

Uniós Hírek

- Fenntartható fejlesztések

10. oldal

- Közétkeztetés aktuál

Szövetségi Hírek

TKI június

Elkészült a júniusi Turizmus Konjunktúra Index felmérése, az adatok feldolgozása után megküldjük tagjainknak.



— Tag- és Társszervezeti Hírek

CheckINN Piac tér

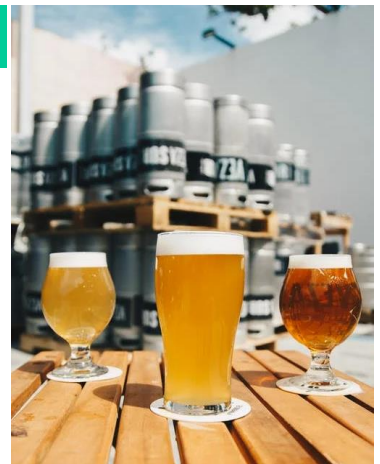
CheckINN
Piac tér

A Magyar Turisztikai Szövetség Alapítvány elindította a CheckINN Online Szolgáltatói Piacteret, a turisztikai szakma kapcsolatépítő platformját. A turisztikai szolgáltatóknak szóló, díjmentesen elérhető, felhasználóbarát, térképalapú kapcsolatépítő felületet [itt](#) érhető el, céges regisztráció is a felületen keresztül lehetséges.

Külföldi Hírek

Gáz nélkül nincs sör

- állítja a Veltins sörgyár főnöke. Szerinte, ha az orosz gáz nem érkezik, az a gyártási kapacitások legnagyobb részének leállításához vezet. A gáz embargó Damoklész kardjaként lebeg a sörgyárak feje felett. Azok a melegítőtartályok, amelyeket a sörgyártásban használnak, a német sörszövetség adatai szerint 2/3 arányban gázzal működnek. A gyártók túlnyomó többsége nem rendelkezik olyan technológiával, amely átállítható lenne. Egyre inkább gondot jelent az évi 50-60 millió új sörösüveg beszerzése is, csak úgy, mint a címkék, illetve a felragasztásukat biztosító ragasztóanyag hozzáférhetősége.



A Veltins technológiája egyébként átállítható olajra és nekik 5 hétig elegendő olaj tartalékuk is van, valamint további 30 millió euró értékben előre beszereztek minden szükséges eszközt és anyagot, ami a sörgyártáshoz szükséges. Ehhez azonban óriási likviditásra van szükség. (Handelsblatt)

Pubhalál



A külvilágot meglepetésként érte, de az ágazati bennfentesek már előre sejtették az angol statisztikai hivatal legfrissebb eredményeit, miszerint az elmúlt 10 évben 7 ezer pub zárt be, és 39 973-ra csökkent a számuk. Az Altus Ingatlancsoport számai szerint csak az idei első 6 hónapban 200 pub szűnt meg, egyre inkább válnak ingatlanként is irodává vagy lakássá. A pandémia kivéztette a tulajdonosokat, legtöbbjük számára a kapott

támogatások nem bizonyultak elegendőnek a víz színén maradáshoz, és most az emelkedő energia-, élelmiszer-, és italköltségek, a visszaemelt ÁFA, a recesszió rémétől fenyegetett fogyasztók fogyasztási kedvének visszaesése, és az akut munkaerőhiány megtette hatását.

Egy harmad

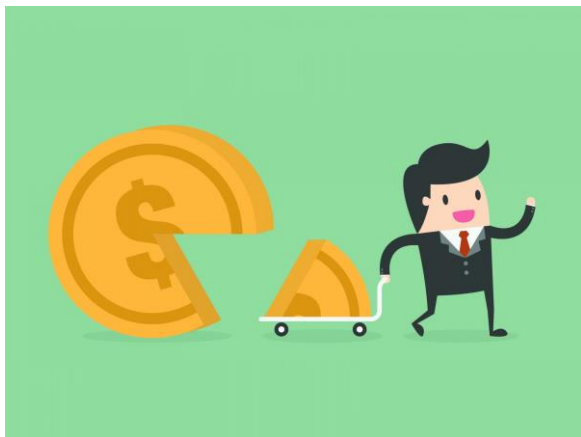
Brit társszövetségünk, a UKHospitality és a további két szakmai szövetség, a BBPA és a BII közös felméréséből az derült ki, hogy a brit vendéglátóhelyek mindössze 37%-a működik jelenleg profittal. Az eredménytelenség főbb okai a válaszadók 74%-a szerint az emelkedő energiaköltségek, 55% szerint az emelkedő anyagköltségek, és 54% szerint az emelkedő munkaerőköltségek. Az üzletek 45%-a csökkentett nyitvatartásra kényszerül annak érdekében, hogy elkerülje a teljes bezárást, és 6-ból 1 bolt állítja, hogy semmilyen készpénz tartaléka nincs. A felmérés eredményeire hivatkozva kérik a brit kormányt, hogy vegye elő egy évvel ezelőtti tervét, mely szerint a vendéglátó ágazatot társadalmi és gazdasági hatásai miatt különös mértékben erősíteni kell. A BBPA vezetője szerint az ágazat az „emberiség fennállta óta a két legkeményebb évet élte át és ezt most még megfejeji az extrém növekvő költségek kihívása.”

A franciáknak is hiányzik

Francia társszövetségünk az SNRC szervezésében valamennyi érintett szervezet részvételével felhívás született a „A Közétkeztetés őszi megmentéséért” címmel. A felhívás hangsúlyozza, hogy jelenleg egy 40 centes hiány tapasztalható a közétkeztetési ebédek áránál. Ebből 20 cent az úgynevezett Egalim törvény következménye, azaz, hogy a felhasznált alapanyagok legalább 50%-a organikus termékekből álljon. További 20 centet pedig a nyersanyagok aktuálisan tapasztalt 10%-os inflációja jelent, ez a szám konszolidált iparági adatokból származik.

Családi együttműködés

A kölni Dorint és a mallorcai Barceló családi szállodaláncok marketingcélú együttműködési szerződést kötöttek. Így kívánják a Dorint 3 márkanév alatti, a német nyelvű országokban működő 64 szállodáját és a Barceló 22 országban föllelhető 250 szállodájának 55 ezer szobáját kölcsönösen árusítani. A több mint 33 ezer embert foglalkoztató 4,4 milliárd euró forgalmú spanyol csoportnak Avoris néven 700 utazási irodával is kapcsolata van a világ 4 kontinensén, és még egy kis repülőtársaságot is üzemeltet. Az együttműködés létrehozását az könnyítette, hogy mindkét társaság családi kézben lévő vállalkozás.



Jutalék emelés

A Lieferando Németországban, de anyavállalata a JustEat egész Európa szerte jutalékaik 1%-os emelését kívánja elérni. Teljesen hivatalos adatok nem állnak rendelkezésre, de a szakmai közvélemény szerint eddig 13% volt a normál jutalék, és 30% akkor, ha a kiszállítást is a rendeléseket begyűjtő platform alkalmazottjai végzik. A jutalék növekedését azzal indokolják, hogy az általuk generált átlag 130 ezer euró éves

többletforgalom éttermenként a legolcsóbb marketing kiadás, és az infláció, energiaárak növekedése, bérnövekedés őket is érinti. A Doordash csoporthoz tartozó Wolt és az Uber Eats nem tervez jutalékemelést.

Felvásárlások

A német vendéglátó piac júniusi híre volt, hogy a svájci Valora megvásárolta a Frittenwerk sültkrumplira specializálódó gyorsétkeztetési láncot, amelynek 27 üzlete volt Németország szerte. A többségében belvárosi éttermek, de a bevásárlóközponti és vasútállomási jelenlét is 23 millió euró forgalmat eredményezett, 2,5 millió euró EBITDA-val. Az éttermek többsége saját tulajdonban van, 1/5-ük franchise. Az új tulajdonos június végén jelentette be, hogy a hálózat bővítésével és az üzemeltetés javításával a cég forgalmát duplázni, eredményeit háromszorozni kívánják 2025-ig.

Ezek után július 5-én robbant a hír, hogy a bevásárló Valorát 1,1 milliárd svájci frankért megvásárolja a mexikói FEMSA konszern. A FEMSA éves forgalma 27 milliárd dollár, 320 ezer főt foglalkoztat, és 13 országban 25 ezer üzlete van. A főként kiskereskedelemmel foglalkozó konszern a világ legnagyobb franchise Coca-Cola töltője, és a Heineken csoport második legnagyobb részvényese. A bejelentés után a Valora részvényárfolyama 50%-kal emelkedett, hiszen mindenki azt hiszi, hogy sikeres márkanévei előtt (kiosk, Backwerk, Ditsch, avec, Caffè Spectacolo) megnyílik a világ.



Milyen az üzleti turizmus jövője?



Az üzleti turizmus jelentős nyereséget termel a vállalatoknak és a fogadó területeknek egyaránt. Az elmúlt három év során a munkaügyi ágazat jelentős átalakulásokon ment keresztül, a home office elterjedésének és velünk maradásának eredményeképpen az üzleti vezetőknek újra kell definiálniuk szervezeti megközelítéseiket, hogy jobban megértsék ezt az új valóságot. Mivel az üzleti utazások eddig

többségében Zoom vagy Team találkozókká alakultak át, az üzleti turizmus súlyos következményeket szenvedett el. Fontos megjegyezni, hogy a munkavállalók különböző okokból utaznak, és ezek az okok különböző mértékben fontosak. Például egy érdeklődő ügyféllé válása nem azonos egy belső üzleti utazással. A vállalat költségén egy képzésen vagy oktatási konferencián való részvétel céljából történő utazás nem ugyanaz, mint a vállalat képvisellete egy olyan konferencián, amely segíthet új üzleteket nyerni. Láthatjuk, hogy a vállalatok gazdasági eredménye javult az elmúlt néhány évben az üzleti utazási költségek figyelemre méltó csökkenésének köszönhetően. Másrészt ezek a költségvetési megtakarítások bizonyos következményekkel járnak. A megelőzés politikájának elfogadásával a vállalat értékes együttműködési lehetőségeket veszíthet el. Amikor az üzleti turizmus jövőjéről beszélünk, fontos megemlíteni az éghajlatra gyakorolt hatását is, hiszen ezek az utak nagyban hozzáadnak a vállalatok Co2 lábnyomához. Ez utóbbi figyelemre méltó csökkenése a Covid-időszakban arra készítet bennünket, hogy fenntartható és környezetbarát megoldáson gondolkodjunk. A nagy multinacionális vállalatok például azt tűzték ki célul, hogy az évtized végéig 30%-kal csökkentik a kibocsátásaikat, még az is lehetséges, hogy 2050-re szén-dioxid-mentessé váljanak. Így az üzleti utazások elkerülhetetlenül korlátozódni fognak az elkövetkező években. Amellett, hogy az üzleti turizmus fontos eszköz a vállalatok számára, fontos elemet jelent a turisztikai tevékenység és a területek gazdasági fejlődése szempontjából is.

A célállomásra üzleti célból látogató utazó sokkal több bevételt termel, mint egy szabadidős utazó. A statisztikák azt mutatják, hogy akár ötször többet költ a corporate utazó. Ha egy alkalmazott azért utazik, hogy részt vegyen egy konferencián, nem biztos, hogy lesz ideje felfedezni a várost vagy meglátogatni a kulturális műemlékeket. Így az illető potenciálisan látogatóvá válik, aki személyes vagy családi tartózkodás céljából tér vissza. Továbbá, ha a látogató szakember elégedett a kapott szolgáltatásokkal, nem fogja elmulasztani, hogy beszéljen kollégáival és feletteseivel, hogy megismételje az élményt. Az üzleti utazók sikeres vonzása nagyobb ismertséget biztosít a területnek ennél a célcsoportnál. Az üzleti szektorban bekövetkezett változásokra való tekintettel a szállodák és a konferenciaközpontok átalakították kínálatukat. Annak érdekében, hogy optimális támogatást nyújtsanak a konferenciákat vagy szemináriumokat szervezni kívánó vállalatoknak, ezek a szervezetek minden szükséges eszközt bevezetnek a virtuális vagy hibrid rendezvények szervezéséhez. Ehhez fejlett technológiákat szereznek be, és agilis és sokoldalú informatikai profilokat alkalmaznak. Az üzleti utazók kihasználása érdekében sürgősen be kell mutatni a munka új valóságához igazodó, innovatív és különösen a fogadó területek know-how-ját kiemelő szolgáltatásokat.

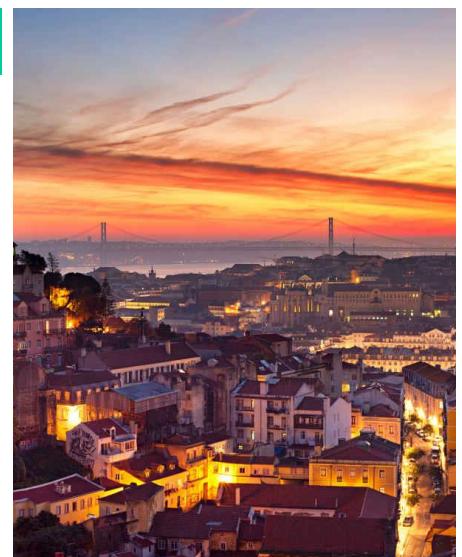


Szellemjárat

A Lufthansa július 8. és 14. között csak Frankfurtból 364 szellemjáratot indít, a repülőszemélyzet stabilizálása és a csomaghelyzet javítása érdekében, azaz naponta 57-76 olyan járat indul, melynek nem lesz utasa vagy érdemi egyéb szállítmánya. Lehet, hogy ezek a gépek csak ezek az úgynevezett rush csomagokat viszik, amelyek valamelyik járatra nem voltak felrakhatók.

Helyzet az Ibériai-félszigeten

Tavaly fellendült a portugál turizmus, de a látogatói adatok még mindig elmaradnak a 2019-es szintektől. A Nemzeti Statisztikai Intézet (INE) múlt héten közzétett eredményei szerint 2021-ben még mindig a világjárvány okozta korlátozások hatásait tapasztaltuk, különösen az év első felében és az évvégén hozott lezárásokét, amelyek negatívan hatottak a turizmusra. Bár nőtt 2020-hoz képest, amely a turisztikai tevékenység példátlan mértékű zsugorodásának éve volt, elmaradt a 2019-es szinttől. A becslések szerint 2021-ben a Portugáliába érkező nem rezidens turisták száma elérte a 9,6 millió főt, ami 48,4%-os növekedésnek felel meg az előző évhez képest (-61,0% 2019-hez képest).





Spanyolország volt a portugál turizmus fő forráspiaca (30,2%-os részesedéssel), ami 2021-ben 57,3%-os növekedést jelent. A legtöbb turisztikai szálláshelyet figyelembe véve tavaly 16 millió vendég és 42,6 millió vendégéjszaka volt, ami 36,9%-os, illetve 40,7%-os növekedést jelent (-60,4% és -61,1%, ugyanebben a sorrendben, 2020-ban). A 2019-es évhez képest a vendégek számában 45,8%-os, a vendégéjszakák számában pedig 45,2%-os csökkenés következett be. A belföldi piac 22,5 millió vendégéjszakát garantált, ami az összes vendégéjszaka 52,8%-ának felel meg, és 2021-ben 33,2%-os növekedést regisztrált (-13,9% 2019-hez képest). A külpiacokról érkező vendégéjszakák nagyobb növekedést mutattak (+50,1%, -61,1% 2019-hez képest), és 20,1 millió vendégéjszakát értek el (az összes vendégéjszaka 47,2%-a). A világ második számú turisztikai célpontja a COVID-19 előtt, Spanyolország a kétéves korlátozások után rekordszámú turistára számít a nyáron. Az infláció azonban kihívásokkal teli időket hozhat, amikor a szezon véget ér. Nincs többé részben üres strand és a vendégekért kapkodó szállodák. Az Európa-szerte tapasztalható utazási fellendülés a szezon kezdetén frenetikusán megemelte a turisták számát az országban. A spanyol idegenforgalmi minisztérium adatai szerint 2022 első öt hónapjában 22,7 millióan látogattak el az országba, hétszer annyian, mint 2021 azonos időszakában, és ez a dinamika várhatóan a nyári szezon végéig folytatódik. Az Exceltur, az utazási vállalkozásokat tömörítő szövetség szerint az idei július és augusztus "hasonló" lehet a 2019-es évhez, amely rekordév volt a spanyolországi turisták látogatottsága szempontjából. Ezt a véleményt osztják a szakemberek, különösen a tengerparton. "Minden bizonnyal ez lesz a történelem egyik legjobb nyara" - ünnepelte a hírt Benidorm gasztronómiai szövetségének (ABRECA) vezetője. A Caixabank közgazdásza valamivel kevésbé optimista, és "a 2017-es évhez hasonló", a 2019-esnél alacsonyabb turisztikai GDP-re számít Spanyolországban. A fellendülés megkönnyebbülés az ágazat számára, amelytől a spanyolországi munkahelyek 13%-a és a GDP 12,5%-a függött a járvány előtt. A szakemberek azonban nehezen találnak munkát, különösen a tengerparton és a nagyvárosokban. Az Exceltur szerint a turizmus által generált GDP idén várhatóan eléri a 151,8 milliárd eurót - 10 milliárd euróval többet, mint az eredeti előrejelzés szerint. Ez a szám valamivel alacsonyabb, mint 2019-ben (155 milliárd euró), de jóval magasabb, mint 2020-ban (52 milliárd euró) és 2021-ben (88 milliárd euró). Az andalúziai partvidék (+7,4% 2019-hez képest), a Kanári-szigetek (+3,5%) és a Baleár-szigetek (+3,6%) azok az úticélok, amelyek a leginkább profitálhatnak ebből a fellendülésből. A legoptimistább kilátásokkal rendelkezők a vidámparkok üzemeltetői (+7,4%) és az autókölcsönző cégek (+1,7%). Ez az erőteljes fellendülés azonban aggodalmakat is hordoz magában. Például a tömegturizmus problémáit, amely az elmúlt hetekben káoszt okozott az ország több repülőterén, és újjáélesztette a tömegturizmus modelljével kapcsolatos vitát. Az árak világméretű emelkedése is káros. Ez az inflációs spirál, amely különösen az energiát és az élelmiszereket érinti, korlátozza a vállalatok haszonkulcsát. De vajon ez az áremelkedés lassíthatja-e a fellendülést azáltal, hogy sérti a fogyasztók vásárlóerejét? Bár az ágazat eddig ellenállást tanúsított, az ukrajnai háború okozta gazdasági lassulás hatással lesz a turizmusra.

Németek 2022: fókuszban Európa és a rugalmasság

Éppen időben a nyári vakációk kezdetére a MyPostcard a YouGov közvélemény-kutató intézettel közösen végzett egy aktuális reprezentatív felmérést, hogy megvizsgálja a németek ideai utazási szokásait. A felmérésből kiderül, hogy a járvány a németek utazási szokásaira is maradandó hatást gyakorolt: A válaszadók csaknem fele (48%) ma kevesebbet utazik, mint két évvel ezelőtt. Az elmúlt évek hatása az úticél megválasztásában is érezhető.



Németország és Európa továbbra is a németek kedvelt úti célja. A megkérdezettek 38%-a idén Németországban tervezi tölteni a vakációját. Az 55 évesek és idősebbek körében ez az arány 46%. 47% távolabbra is elutazik, de Európán belüli nyaralást tervez. Különösen a 18-34 évesek körében (55%) kevésbé népszerű a németországi nyaralás. A megkérdezettek mindössze 15%-a tervez idén hosszú távú utazást. A rövid időn belül törölt járatok és az új utazási szabályok egyvalamire megtanítottak minket: rugalmasnak kell maradni a nyaralás tervezésénél. Ezért nem meglepő, hogy a németek többsége (54%) idén autóval tervez utazni - ez 30%-os növekedés a tavalyi évhez képest. Az autó mellett továbbra is népszerű utazási eszköz a repülőgép 39%-kal. Különösen a 18-34 évesek körében majdnem minden második utazó (46%) a repülést részesíti előnyben. Vonattal csak minden ötödik megkérdezett (22%) tervez utazni idén. A német nyaralók tisztában vannak utazásaik környezetre gyakorolt hatásával: a megkérdezettek több mint egyharmada (40%) mondta, hogy utazásuk megtervezésekor a fenntarthatóság szempontja is befolyásolta őket. Ez az arány különösen a fiatalabb generáció (18-34 évesek) körében a legnagyobb, 47%. A szállás tekintetében 41% tartja fontosnak a fenntarthatóságot. Emellett a megkérdezettek több mint fele (57%) hajlandó magasabb költségeket is vállalni a fenntarthatóbb utazásért. Ami a légi utazást illeti, minden ötödik válaszadó azt mondta, hogy tudatosan kerülne a repülőgépes utazást - mind a hosszú, mind a rövid utak esetében (20, illetve 18%). Annak ellenére, hogy a nyaralástervezésben egyre inkább a fenntarthatóság irányába mutat a tendencia, a jelenlegi politikai helyzet csökkenteni látszik ennek jelentőségét. A YouGov 2020-as felmérése szerint a világjárvány előtt még 57% tartotta fontosnak a fenntarthatóságot az utazás megtervezésekor. Így ebben a tekintetben 17%-os csökkenés következett be. A virtuális utazás is egyre népszerűbb. A németek ötöde (21%) arra számít, hogy 2030-ban a klasszikus módon történő utazás helyett a metaversumban vagy virtuális valóság szemüveggel fedezik fel az idegen helyeket - a 16 és 29 év közötti fiatalabbak körében még a negyedük (26%) is meg van győződve erről, a 65 év feletti idősök körében pedig 15%. A virtuális kirándulások nyilvánvaló vonzereje ellenére a túlnyomó többség (87%) feltételezi, hogy a klasszikus, valós élményekkel teli utazás a jövőben is fontos ellensúlyt jelent majd a mindennapi élethez. Ez derül ki a Bitkom digitális szövetség megbízásából több mint 1000, 16 éves és idősebb németországi lakos körében végzett reprezentatív felmérésből.



Terjeszkedés

A Technomic piacfelmérő cég 500 legnagyobb amerikai gasztronómiai vállalkozással foglalkozó felméréséből idéz a FoodService német szaklap a legnagyobb növekedést mutató láncok körében. Eredményeik szerint a Dutch Bros.Coffee autós behajtási lehetőségre szakosodott kávélánc mutatta a legnagyobb növekedést. A 2019. évi pozíciójáról 30 hellyel lépett előre és 2021-ben a 22%-os növekedésnek

köszönhetően már 538 boltja volt 914 millió USD forgalommal, 2022-ben pedig további 125 egység nyitását tervezi. A 2021-ben 133 lerakat nyitásával 1040 egységre kibővülő Tropical Smoothie Cafe 28 pozíciót nyert a ranglistában. A FirstWatch nevű reggeli specialista a full-service láncok között mutatta a legnagyobb növekedést, 17 helyet előrehaladva 67. lett. A 2019. évi 368 boltról 2021 végére 435 egysége működött és 751 millió dollár forgalmat ért el.

0 kibocsátás

Brit társszövetségünk a UKHospitality rendkívül komolyan veszi a klímaválság kezelésének ügyét, ennek jegyében a Sky Zero céggel közösen indított akciót. Célkitűzésük, hogy 2030-ra nullára csökkentsék az operációs kibocsátást az ágazatban, 2040-re pedig 0 kibocsátást kívánnak elérni a teljes ellátási láncukban. Az akció kezdéseként a Sky Zero által kifejlesztett kibocsátás kalkulátorral fel tudják mérni az egyes cégek az aktuális kibocsátási helyzetüket. Ennek alapján készülhet egy jelentés, illetve egy olyan eszközrendszer ajánlás, amivel a vállalkozások elindíthatják szén-dioxid kibocsátásuk csökkentését, és elindulhatnak az úton a célkitűzések megvalósításának irányába.



Uniós Hírek

Fenntartható fejlesztések

A Versenyképességi Tanács legutóbbi ülésén következtetéseket fogadott el a fenntartható közbeszerzés fejlesztésének rendszerére. A következtetések felhívják a figyelmet a lehető legtöbb ágazat és szolgáltatás bekapcsolására, és a folyamat során az alábbi tényezők figyelembevételét ajánlják:



- fenntartható fejlesztési célok,
- az egyes szerződések odaítélésénél a szakmai készségek és műszaki specifikációk megléte, amelyek biztosítják a fenntarthatóságot,
- fenntarthatósági kritériumok érvényesítése mind a szerződések odaítéléséért, mind a végrehajtás során. A tagállam saját maga döntheti el, mely ágazatokat tart alkalmasnak arra, hogy náluk a fenntartható fejlesztési feltételeket alkalmazhassák.

Közétkeztetés aktuál

Európai szövetségünk, a FoodServiceEurope júniustól beindította Twitter és LinkedIn platformjait, érdeklődő tagjaink csatlakozással gyors hozzáférést kaphatnak a közétkeztetés európai aktualitásaihoz.

