

Kedves Kollégák!

Alább küldjük a VIMOSZ hírlevelének 2024. évi kilencedik számát.

Dr. Böröcz Lajos



Hírlevél

2024. március 28. 20. évfolyam 9. szám

Tag- és társszervezeti hírek

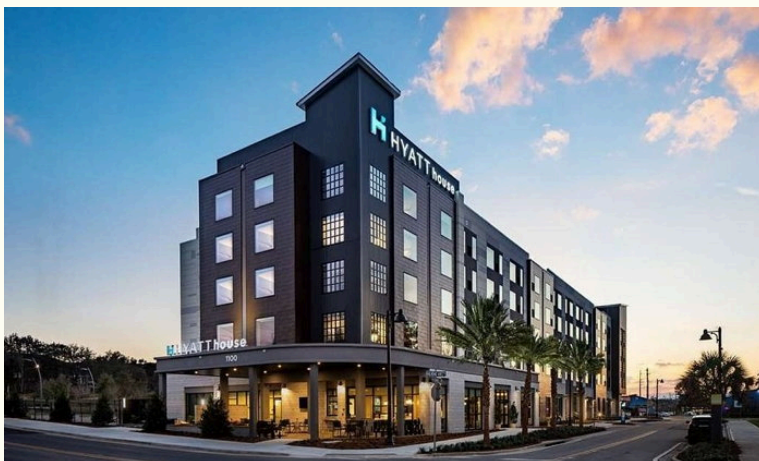


- Delirest verseny
- Nem kötelező visszaváltás
- 1%



Nemzetközi hírek

- Brit lobbimunka
- Hilton világelső?
- 30.000.
- Bejött az Avolta váltás
- Igazán nagy dobás
- Costa = Lalibela
- Kávész - tea
- Fenntartható utazás
- Már alig francia
- Kernel - az igazi újdonság
- Mesterséges intelligencia kicsiknek
- Tirol image film botrány
- Amex GBT & CWT



Uniós hírek

- Növekedés

Tag- és társszervezeti hírek

Delirest verseny

Tagunk, a Delirest nemzetközi szakácsversenyt rendezett, melynek középpontjában a fenntartható gasztronómia állt. A versenyen a vállalat négy országát képviselő csapatok mutatták be tudásukat a környezetvédelmi szempontokra is odafigyelve.

A versenyen a kötelező alapanyagokkal, sertéshússal, mézzel és joghurttal kellett egy 2 fogásos menüt elkészíteniük a csapatoknak, figyelembe véve a fenntarthatósági szempontokat. A zsűri emellett a minőségre, a szezonálisra és az innovatív felhasználásra is kiemelt figyelmet fordított. A verseny nyertese a Delirest Slovakia East csapata lett.





Nem kötelező visszaváltás

Az előző számunkban beszámoltunk az új visszaváltási rendszerrel kapcsolatos fontosabb megállapításokról. A [turizmus.com](https://www.turizmus.com) által összefoglalt [tájékoztatóban](#) érhetőek el a részletek.

1%

A vendéglátásban is nagyon pozitív kezdeményezésekkel jelen lévő **Nem Adom Fel Alapítvány** felhívását tesszük közzé az adó 1%-ának felajánlására, amely a rászoruló és hátrányos helyzetűek életét segítheti megkönnyíteni.



Az alapítvány működteti a Nem Adom Fel Kávézót és Éttermet és a megváltozott munkaképességű emberek foglalkoztatása, szemléletformáló tréningek szervezése, jótékonyági sportprogramok megvalósítása és az ifjúsági fejlesztő házak működésének biztosítása is tevékenységei közé tartozik. Részletes információ az alapítványról és a kampányról [ezen a linken](#) érhető el. Adószámuk: 18256529-1-43

Külföldi hírek

Brit lobbimunka



Brit társszövetségünk, az UKHospitality kifejtette gondolatait a költségvetésről, minek kapcsán kiemelte, hogy a költségvetés nem teszi lehetővé, hogy a gazdasági növekedés megvalósuljon a vendéglátásban, valamint az ott dolgozó emberek támogatásában.

Csak a tavalyi évben, 6000 engedéllyel rendelkező helyiség zárt be véglegesen. A pénzügyminiszternek lehetősége lett volna arra, hogy megmentsen több ezer vendéglátásban tevékenykedő vállalkozást a végleges bezárástól, ehelyett viszont egy "kivágott és beillesztett" ("cut-and-paste") költségvetést nyújtott be, amely továbbra is hátráltatja a fellendülést. Az ágazat több, mint 100 vezérigazgatója - többek között az Accor Hotels és a Burger King vezetője is - a pénzügyminiszterhez intézett nyílt levélben kérte az ÁFA-kulcs csökkentését és az iparüzési adóemelések korlátozását. Ezt a fogyasztók 74%-a és a parlamenti képviselők széles köre támogatja. Új megközelítésre van szükség a kormány részéről, amely valódi támogatást nyújt az ágazatnak, hogy segítse a vállalkozásokat és megőrizze a munkahelyeket.

Az UKHospitality felhívása a pénzügyminiszterhez a következőkből áll:

1. 2024 áprilisától az iparüzési adóemelések 3%-os felső határának bevezetése.
2. Az ideiglenes, 10%-os csökkentés a munkáltatói nemzeti biztosítási járulékoknál.
3. Az ágazat számára a 12,5%-ra csökkentett ÁFA-kulcs előnyeinek felülvizsgálata.

Hilton világszű?

A Hilton legújabb befektetési terveiről számolt be Chris Nassetta vezérigazgató a Skift interjújában. A vállalat úgy véli, hogy a világ legnagyobb szállodai hálózatát birtokolja, a világ építés alatt álló szobáinak 20%-a az irányítása alatt áll. Az év végén 462.400 szoba fejlesztése állt előkészületben, ami 11%-kal több, mint egy évvel ezelőtt.



Célja, hogy törzsvendégeinek részaránya elérje a 75%-ot a mostani 64% helyett, ami így is iparági csúcsnak számít. A Hilton 5 év alatt több, mint megduplázta hűségprogramja taglétszámát, márpedig minél nagyobb a

hűségprogram, annál alacsonyabb a vevőszerzési költség. A Hilton továbbá növeli technológiai beruházásait annak érdekében, hogy több kiegészítő szolgáltatást kínálhasson a vendégeknek.



30.000.

A KFC Rómában nyitja meg világszerte a 30.000. üzletét. "A 30.000. éttermünk megnyitása helyi üzleti partnereink, alkalmazottaink és vásárlóink támogatásának bizonyítéka az elmúlt közel 75 év során" - mondta Sabir Sami, a KFC Global vezérigazgatója.

A következő lépés pedig, hogy folytassák a terjeszkedést és átlépjék a 100-as határt Olaszországban. A márka 2023-ban 96 országban közel 2700 új éttermet nyitott. A KFC volt a leggyorsabban növekvő kiskereskedelmi márka 2021-ben és 2022-ben. A vállalat világszerte közel egymillió embert foglalkoztat.

Bejött az Avolta váltás

Sikeres volt az Autogrill felvásárlása, ugyanis az Avolta nagyon jó számokat mutat. A korábban Dufry néven működő utazási kiskereskedelmi vállalat jó üzleti számokat tesz közzé 2023-ra vonatkozóan. Az új Avolta nevet ugyan még szokni kell, azonban a névváltoztatásnak volt értelme: az olasz autópálya-töltőállomások specialistájának, az Autogrillnek a közel egy évvel ezelőtti felvásárlása nagy átalakulást hozott a svájci Dufry cégnél.



A felvásárlással az Avolta forgalma 2023-ra csaknem megduplázódik, 12,5 milliárd svájci frankra. A felvásárlás célja az is volt, hogy a vállalat összességében nyereségesebbé váljon. Úgy tűnik, ez sikerül is: Az üzemi eredmény tavaly valamivel több mint 1 milliárd CHF volt, 20 százalékkal magasabb, mint 2022-ben. Újabb nagy dobásuk a Köln-Bonn reptérrel kötött partnerség: 17 vendéglátóhelyet nyert el egy pályázaton, ezzel bővítve európai jelenlétét. Itt 23 milliárd euro volt a tavalyi forgalom. Az Avolta tervezett és bejelentett saját élelmiszer-márkái között olyan jól ismert márkák szerepelnek, mint a Brewgate, a Le Crobag és a Two Tigers, valamint olyan, szintén jól ismert nemzetközi franchise-márkák, mint a Burger King, az Espresso House és a Simit Saray. Az új nyitások részeként a digitális rendelés és fizetés is előtérbe kerül. Az Avolta kínálatában gyorséttermek és a digitális

kioszkokkal, valamint QR-kódokon keresztül történő rendelési és fizetési rendszerekkel támogatott grab & go megoldások szerepelnek, hogy a kevés idővel rendelkező utazók számára hatékonyabbá tegyék a rendelést.

Igazán nagy dobás

A konstanzi Lago bevásárlóközpontban hamarosan megnyílik egy nagyszabású gasztronómiai projekt. Az alapító és tulajdonos Heiner Raschhofer Glorious Bastards márkánévvel három étteremmel, egy meeting lofttal, bárral és 360 fokos tetőterasszal rendelkező gasztronómiai projektet nyit a Bodeni-tó partján fekvő Konstanzban található Lago bevásárlóközpontban. A cég azt reméli, hogy felejthetetlen gasztronómiai és életmód-élményt teremt a helyiek és a világ minden tájáról érkező vendégek számára. A vállalat több, mint négy évvel ezelőtt szerzett először tudomást a helyszínről. Akkoriban még egy fitnessközpont működött a helyszínen. Raschhofert lenyűgözte a kilátás, de a nagyszabású projektjéhez nem volt szabadtéri hely. Az érintettek ezért úgy döntöttek, hogy "kivágnak egy 10 méteres szeletet a mennyezetből, és egy 360 fokos tetőtéri bárt építenek". Azt remélik, hogy az új elképzeléssel a Lago a Bodeni-tó új hot-spotja lesz. Az egyedülálló gasztronómiai koncepciónak a kidolgozásával és megvalósításával jelentősen megerősíthetik a Lago-t, mint a vásárlás, az életmód és a szórakozás kedvelt célpontját.



A koncepció szintjei:

Glorious Butcher, a gyorséttermi ételek Eldorádója. Hamburgert, sült krumplit és további fast food ételeket kínál. A Golden Bar a Bodeni-tóra néző kilátással exkluzív környezetben kisebb rendezvényekre invitálja az érdeklődőket, nappali bárként üzemelve. A Private Room megbeszélések és egyéb rendezvényekhez vehető igénybe. A padlótól a mennyezetig érő panorámaablakkal rendelkező tárgyalóterem a Bodeni-tóra nyílik, és modern tárgyalástechnikával van felszerelve. A Glorious Bastards névre hallgató étterem a már sikeres osztrák koncepciót hozza el Németországba. A főétterem 280 ülőhellyel és egy hozzá tartozó terasszal rendelkezik. A

szokásos menü mellett, amelynek középpontjában a pizzák, steakek és hamburgerek, valamint a kézműves sörök állnak, különleges ebédajánlatok is lesznek. A koncepció másik fénypontja a Glorious Garden tetőterasz, ami csodálatos kilátást nyújt mind a tóra, mind pedig az Alpokra.

A helyszín multifunkcionalitásával minden rendezvényformátumhoz megfelelő helyszínt kínál. A privát ünnepektől és születésnapi partiktól kezdve az üzleti találkozókra, konferenciákra át a nagyobb vállalati rendezvényekig, mint például a nyári partik vagy a karácsonyi ünnepek.

Costa = Lalibela

A moszkvai székhelyű Rosinter Restaurants Holding egy új kávézólánc fejlesztésébe kezdett Lalibela Coffee néven. A márka a Costa Coffee-t váltja Oroszországban. A Costa Coffee 2008 és 2018 között 32 üzletet nyitott Moszkvában és Szentpéterváron.



2022-ben még 26 egységük volt. A Costa Coffee márka 2022-ben kivonult Oroszországból. A kávéházi márkát a Rosinter Restaurants Holding most Lalibela Coffee néven új kávézó márkaként fogja bevezetni. A Rosinter 2024 március közepén nyitotta meg első Lalibela Coffee fiókját a moszkvai Aviapark Mall bevásárlóközpontban található egykori Costa Coffee helyén. A vállalat idén további tíz üzlet megnyitását tervezi, mielőtt megfontolná, hogy 2025-ben kiterjeszti-e a koncepciót. A Rosinter Magyarországon a TGIF, a Planet Sushi és az Il Patio üzemeltetője.

Kávé - tea



A kávézóipar változik: csökkenő látogatottság, nagyobb konkurencia más kínálatból és az éttermi étkezések áfájának növekedése. Az emelkedő árak és az otthoni fogyasztás növekedése is nyomás alá helyezi a szegmenst. De vannak lehetőségek is a nagyobb értékesítésre. Ez a két legfontosabb megállapítása a 2023-as németországi kávézókról szóló jelentésnek.

A Mintel piackutató vállalat a kávézókról szóló jelentéshez mintegy 2000 fogyasztót kérdezett meg. A németek 43 százaléka fogyaszt kávézóban kávé és teát, és ez az arány a 25-34 évesek körében 66 százalék. Ez az arány

azonban jelentősen csökken a 16-24 éves korosztályban, részben azért, mert ez a célcsoport hajlamos csökkenteni a koffeinfogyasztást.

A Mintel kutatóinak ajánlása annak érdekében, hogy jobban megszólítsák ezt a célcsoportot, a kávézók bővíthetnék kínálatukat alacsony koffeintartalmú italokkal, vagy cukrászsüteményekkel egészíthetnék ki az étlapjukat. A megkérdezett fogyasztók 61 százaléka szerint a kávézókban kínált ételek ugyanolyan fontosak számukra, mint az italválaszték.

A kávézók versenyben állnak más, nem szakosodott szolgáltatókkal. A fogyasztók 53 százaléka más helyeken, elsősorban szupermarketekben és pékségekben vásárol. Az általános áremelkedés a látogatási gyakoriság csökkenéséhez vezet: a megkérdezettek 46 százaléka mondta, hogy takarékosági okokból ritkábban látogatja a kávézókat. Az otthonról történő munkavégzés növekedése és a megélhetési költségek emelkedése szintén ösztönzi az otthoni kávéfogyasztást. Ráadásul egyre többen készítenek otthon kiváló minőségű kávékülönlegességeket.

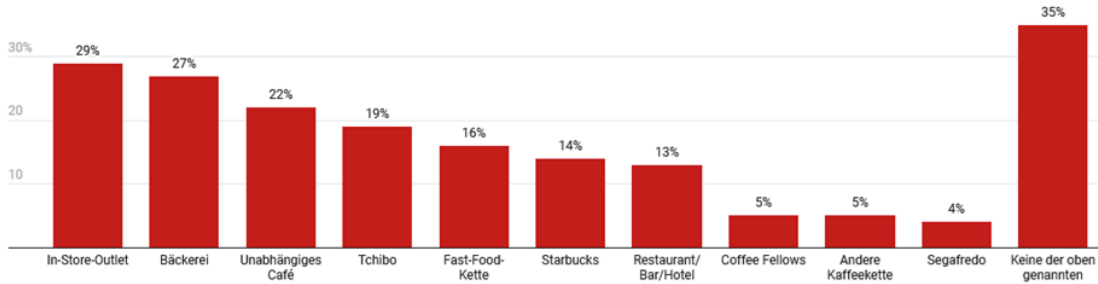
A Mintel szerint abban is van potenciál, hogy az emberek a jó társaság és beszélgetés céljából találkoznak egy kávézóban. A megkérdezettek 66 százaléka például azt állítja, hogy a kávézóba társasági életet élni vagy szünetet tartani jár, 21 százalékuk pedig tanulni vagy dolgozni.

A nagyobb egészségtudatossággal párhuzamosan sok fiatal fogyasztó csökkenti a koffeinfogyasztását. Ez szintén lehetőséget jelent a kávézók üzemeltetői számára. A felmérés szerint a 16-24 éves kávézóvendégek többsége (63%) a koffeinmentes forró italok szélesebb választékát szeretné látni. Ezenkívül ez a korosztály hajlandó többet fizetni a barista által készített italokért a kávézóban, mint a teljesen automata gépekből készült termékekért. Jó lehetőség az olyan alacsony koffeintartalmú klasszikusokkal, mint a forró csokoládé és a tea, valamint a baristák által készített egyéb tej alapú különlegességek.

Nemcsak a kávé, hanem a tea és a forró csokoládé is érdekes a vendéglátók számára - mutatják ki a piackutatók. Érzelmesség, egészség, fenntarthatóság, élvezet. Ez az a négy tényező, amelyet a fogyasztók különösen fontosnak tartanak a tea és a forró csokoládé fogyasztásakor. A vendégek és a vendéglátók számára is van egy pozitívum: a tea és a forró csokoládé árai viszonylag kedvezőek, és nem sújtotta őket annyira a közelmúltban bekövetkezett áremelkedés.

Besuchte Verkaufsstellen für Getränke wie Kaffee oder Tee

43 Prozent der Befragten kaufen Kaffee oder Tee im Außer-Haus-Markt. Klassische Kaffees bekommen dabei zunehmend Konkurrenz durch nicht-spezialisierte Verkaufsstellen.



Instore-Outlets sind z.B. Supermarkt-Bäckerein. Basis: 2.000 per Internet Befragte im Oktober 2023.

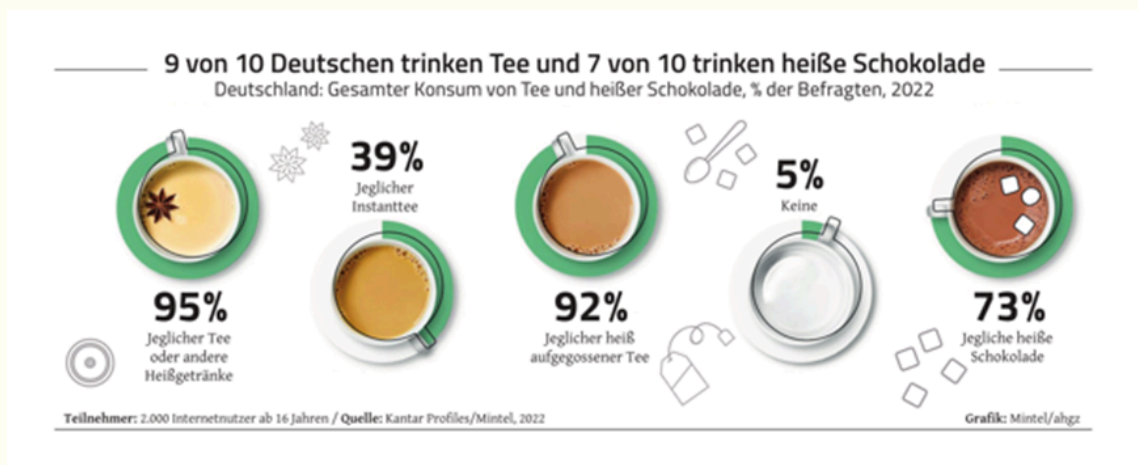
Grafik: dfv Hotel- und Gastromedien • Quelle: Kantar Profiles/Mintel • Erstellt mit [Datawrapp](#)

A teafogyasztók 45 százaléka mondta azt, hogy olyan teát részesít előnyben, amely "érzelmi hasznot" nyújt számukra, például ízléstől függően nyugtató vagy élénkítő hatású. A fogyasztók mindenképpen nyitottak a vitaminokkal és ásványi anyagokkal dúsított teákra. Nyitottság mutatkozik a hozzáadott fehérjével készült forró csokoládé iránt is.

Ezzel elérkeztünk a következő fogyasztói igényhez: az egészségügyi előnyökhöz. A teának kiváló híre van, különösen az egészség holisztikus megközelítésével, vagy a "teljes jólét" kontextusában. A funkcionális gyógynövénykeverékek önmagukban is megerősíthetik a természetes egészségügyi előnyök ígértét, ugyanis a fogyasztók bíznak a növényi összetevők hatékonyságában.

A fenntarthatóságra való összpontosítás itt nagy lehetőségeket kínál. Sok más termékcsoporthoz hasonlóan a fogyasztók egyre gyakrabban kérdezik: "Honnan származik a termékem?". A megkérdezettek 53 százaléka fizetne egy kicsit többet az etikus eredetű teákért. Azonban csak akkor, ha ez az összeg a teatermesztők javát szolgálja. A házigazdák és vendéglátók itt a fenntartható márkákkal szerezhetnek pontot.

Végül, de nem utolsósorban a tea és a csokoládé továbbra is luxustermékek maradnak. A teázók szívesen próbálnak ki ízújdonságokat: a teázók 74 százaléka nyilatkozott úgy, hogy szívesen kísérletezik új ízekkel. A gyümölcsök, gyógynövények, fűszerek és virágok különösen népszerűek. A fiatalabb célcsoport fő gyengéje az édes ízek. A 16 és 24 év közötti korosztály a desszertek vagy édes ételek által inspirált teaízek iránt érdeklődik. A forró csokoládé iránt 37 százalékos az érdeklődés, ha a csokoládé egy desszert ízét is tükrözi.



Forrás: ahgz-foodservice.de

Fenntartható utazás

A Virtuoso utazási hálózat nemrég tette közzé egy felmérés eredményeit, amely az utazási szokások és a fenntarthatóság kapcsolatát vizsgálta. A felmérés megkérdezte a tapasztalt utazókat, hogyan látják és közelítik meg a fenntartható turizmust.



Az eredmények azt mutatják, hogy folyamatosan növekszik az igény a világ felfedezésére, miközben az utazók egyre inkább tudatában vannak a meglátogatott úti célokra gyakorolt hatásuknak. Megállapítható, hogy fontos felhívni az emberek figyelmét a témára, hivatkozva a túlzott turizmusra és az éghajlatváltozás hatásaira, például a természeti katasztrófákra, a szennyezésre és az emelkedő hőmérsékletre. A felmérés szerint az utazók egyre többször úgy döntenek, hogy elkerülnék a tömeget és a sorban állást, emiatt rendszeresebben utaznak szezonon kívül. Továbbá egyre többen hajlandóak a népszerű desztinációkat főszezonon kívül látogatni, vagy akár kevésbé népszerű látványosságok felfedezésére a túlzott turizmus kezelése érdekében. A felmérés szerint az ügyfelek hajlandóak befektetni olyan kezdeményezésekbe is mint például a helyi kézművesség és előadóművészet támogatása, valamint a történelmi tereptárgyak és helyszínek megőrzésére irányuló erőfeszítések támogatása. Az ügyfelek érdeklődést mutatnak a hulladékmentes ételek és a növényi alapú menük iránt is, jelezve a környezetbarát étkezési preferenciák felé történő elmozdulást. A felmérés résztvevőinek válaszai azt mutatják, hogy a mesterséges intelligencia lehetőséget kínál a fenntartható utazás javítására és népszerűsítésére személyre szabott útvonalak kidolgozásával, környezettudatos ajánlások nyújtásával és az adatok elemzésével a környezetvédelmi problémák nyomon követése és kezelése érdekében. Az utazók 58 százaléka hajlandóabb

fizetni a felelősségteljes utazásért, ha tudja, hogyan használják fel a pénzeszközöket a fenntarthatósági erőfeszítések támogatására. Azt is kifejezték, hogy mélyebb ismeretekre és segítségre van szükségük a megalapozottabb döntések meghozatalához.

Már alig francia

Franciaország büszke a konyhájára - de egy felmérés szerint a pizza, a hamburger és a kebab most a legnépszerűbb választás. A gyorséttermek piaci részesedése növekszik a hagyományos éttermekhez képest Franciaországban. Különösen a pizza és a hamburgerek profitálnak ebből a tendenciából. A franciák leggyakrabban pékséget keresnek fel, szorosan utánuk következnek a pizzériák vagy olasz éttermek, a harmadik helyen pedig a gyorséttermek. A tanulmány szerint a megkérdezettek 41 százaléka nyilatkozott úgy, hogy a korábbinál ritkábban eszik étteremben. Az emberek a desszertekből és az alkoholos italok rendeléséből is visszavettek, főként az infláció miatt.

A coronavirus okozta válságos évek után a francia vendéglátó piac 2022-ben első alkalommal ismét jelentős sikereket könyvel el. Míg az első trimesztert még a coronavirus okozta válság uralta, az év hátralévő részét a piac erőteljes fellendülése jellemezte. Tényleg rendkívüli év volt, a piac először lépte át a 20 milliárd eurós határt.



A gyorséttermek közül elsősorban a McDonald's, de a Burger King, a KFC és a Quick is meghatározó, a McDonald's és a Burger King együttesen több mint 8 milliárd eurós forgalmat bonyolít. Valamennyi nagy láncnak erős terjeszkedési ambíciói vannak. Különösen a Burger King terjeszkedett erőteljesen, 2021 óta 43 új egységet nyitott, így összesen 1027 egységet üzemeltet. A McDonald's 25 új nyitást hajtott végre, így összesen 1525 étteremmel rendelkezik. A vendéglátásban erős Marie Blachère pékség és cukrászda nyitotta a legtöbb új fiókot 2022-ben, 85 új egységgel bővült.

A legújabb trendek szerint a fogyasztók egyre nagyobb igényt támasztanak a tágabb értelemben vett fenntartható táplálkozással szemben - az elvárások egyaránt vonatkoznak a vegetáriánus alternatívákra és az átlátható forrásokra.

Ezek a vendégigények az éttermi kínálatra is hatással vannak. A növényi alapú ételek egyre gyakrabban jelennek meg az étlapokon, különösen a gyorséttermi formulákban. A Veggie King bevezetését követően a Burger King - Németországhoz hasonlóan - Franciaországban is egy lépéssel tovább megy, és három bestsellerének (Whopper/Steakhouse/Big King) növényi alapú alternatíváját kínálja. A Quick és a KFC szintén a Suprême classiq és a Colonel Veggie Burger növényi alapú változataival csábítja a vásárlókat. A zöldségeket mindenütt felértékelik, például a McDonald's-nál a céklából vagy sárgarépából készült sültkrumpli bevezetésével.

Kernel - az igazi újdonság



A Chipotle alapítója, Steve Ells klímabarát gyorséttermi koncepciót indít. Kizárólag növényi alapú ételeket kínál - robotok által elkészítve. Állítólag az új koncepció azután született meg, hogy Steve Ells lemondott a Chipotle operatív vezetéséről, és elolvasta Bill Gates "Hogyan kerüljük el a klímaválságot" című könyvét.

A könyv arra inspirálta, hogy egy környezetbarát éttermet tervezzen. A Kernel azonban nem csak fenntarthatóbb és klímabarát akar lenni, hanem küldetése, hogy a bérek emelésével és robotok alkalmazásával javítsa a vendéglátóipar munkakörülményeit a hatékonyság növelése és a költségek csökkentése érdekében. A magas fokú automatizálásnak köszönhetően a hagyományos éttermekhez képest jelentősen csökkenti az alkalmazottak számát. Az első volt három alkalmazottján kívül tíz másik alkalmazott dolgozik egy háttér konyhában. Az alkalmazottak 25 dolláros órabért kapnak, néhány dollárral többet, mint New York-i gyorséttermi kollégáik, valamint egészségügyi ellátást, fogászati és szemészeti ellátást, kéthetes szabadságot - és hamarosan részvényopciókat is. A Kernel menüje a növényi alapú ropogós csirkés szendvicsektől és Kernel Burgertől kezdve a salátákig és desszertekig terjed. Ha az új koncepció beváltja az alapító elvárásait, Ells a következő két évben több mint tíz üzletet szeretne nyitni Manhattanben.

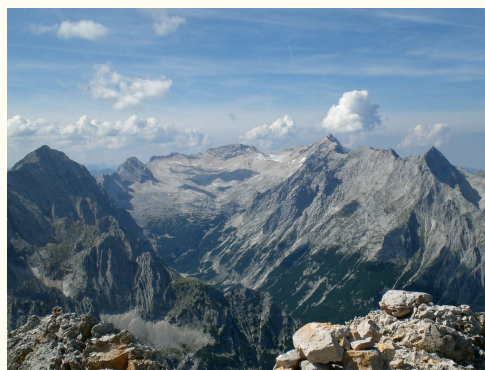
Mesterséges intelligencia a kicsiknek



Az Olasz Kézműves Szövetség (Confartigianato) készített egy tanulmányt kis-
középvállalati tagságuk hozzáállásáról a mesterséges intelligenciával
kapcsolatosan. A 134.000 megkérdezett KKV-ból 125.000 már megkezdte
valamilyen módon az átállást a MI tevékenységébe való beintegrálásra.
Legnagyobb gondnak azt találják, hogy a folyamat érdemi beindításához
szükséges 449.000 magas kompetenciájú munkaerőből 246.000, tehát az
igényelt mennyiség 55%-a hiányzik. A legmagasabb hiányszámot Trentino-Alto
Adige tartomány mutatja, ahol a szakosodott személyzet 67,8%a hiányzik.

Tiroli image film botrány

Egy nem a nyilvánosság elé szánt
reklámfilm került fel rövid időre a
Facebookra. Egy imázsvideó, amely
egy bőfögő családot mutat a tiroli
hegyi idill közepén, aminek soha nem
kellett volna napvilágot látnia.



A hatás óriási volt - de természetesen nem szándékosan. Legtöbben nagyon
ízléstelennek tartották a videót, mely egyáltalán nem illik a tájhoz. „A videó
egyike volt az ügynökség számos javaslatának. Mi azonban elutasítottuk,
hiszen egyáltalán nincs összhangban az értékeinkkel” - jegyzi meg Karin Seiler,
a Tirol Werbung ügyvezető igazgatója. Nagyon sajnálják az esetet és már
vizsgálják a körülményeket, hogy többet ne fordulhasson elő.



Az American Express Global Business Travel (Amex GBT) és a Carlson Wagonlit Travel (CWT) két vezető vállalati utazási iroda összeolvadását tervezik, hogy létrehozzanak egy óriási vállalatot.

Az Amex GBT vezetői befektetői telefonbeszélgetést tartottak, miután bejelentették a CWT felvásárlási tervét 570 millió dollárért. Az egyesített vállalat bevétele várhatóan 3,28 és 3,35 milliárd dollár között lesz. Az összeolvadás része az Amex GBT növekedési stratégiájának, és lehetőséget kínál arra, hogy tovább növeljék piaci részesedésüket és árbevételüket. A CWT erősítene az Amex GBT üzletét különböző iparágakban, mint például az energia, az erőforrások és a hajózás, a média, a szórakoztatás és a sport, az élettudományok, valamint a védelem és a kormányzat terén. Az Amex GBT számára a CWT felvásárlása jelentős növekedési lehetőséget jelent a kis- és középvállalkozások szegmensében, valamint a találkozók és rendezvények terén nyújtott szolgáltatásokban. Az Amex GBT szerint az egyesített egység három év alatt mintegy 155 millió dolláros megtakarítást érhet el, elsősorban a konszolidációból és a beszállítók optimalizálásából származó hatékonyságjavulás révén. Mindkét vállalat kísérletezik a mesterséges intelligencia integrálásával, amely jelentős lehetőségeket kínál a hatékonyság és az automatizálás terén. A versenyhatósági jóváhagyás azonban még akadályt jelenthet, mivel a világ két legnagyobb utazási irodája egyesülne.

Uniós hírek

Növekedés

A Cushman & Wakefield új adatai szerint az európai szállodai tranzakciók volumene növekedett 2023 negyedik negyedévében, megközelítve ezzel a 17 milliárd eurót. Az év során összesen 787 ingatlant adtak el, 106 000 szobával

és összesen 16,9 milliárd euró értékben. Bár ez alacsonyabb a 2019-es szinthez képest, csak 4%-kal marad el a 2022-es összértéktől.



Az utolsó negyedévben az eladások volumene 5,4 milliárd eurót tett ki, ami 13%-os növekedést jelent a 2022 negyedik negyedévéhez képest. A legaktívabb piacok Spanyolország, Franciaország és az Egyesült Királyság voltak, amelyek az európai szállodai tranzakciók volumenének 59%-át adták 2023-ban, összesen 10 milliárd euró értékben. A legnagyobb növekedés Spanyolországban, Franciaországban és Görögországban volt tapasztalható 2022-hez képest, 44%-os, 26%-os és 23%-os növekedéssel. A legfontosabb városok piacát tekintve London, Párizs és Madrid továbbra is a befektetők listájának élén áll.

