

Kedves Kollégák!

Alább küldjük a VIMOSZ hírlevelének 2024. évi huszonkilencedik számát.

Dr. Böröcz Lajos



Hírlevél

2024. december 13. 20. évfolyam 29. szám



Szövetségi hírek

- IB ülés
- Fenntarthatósági díj



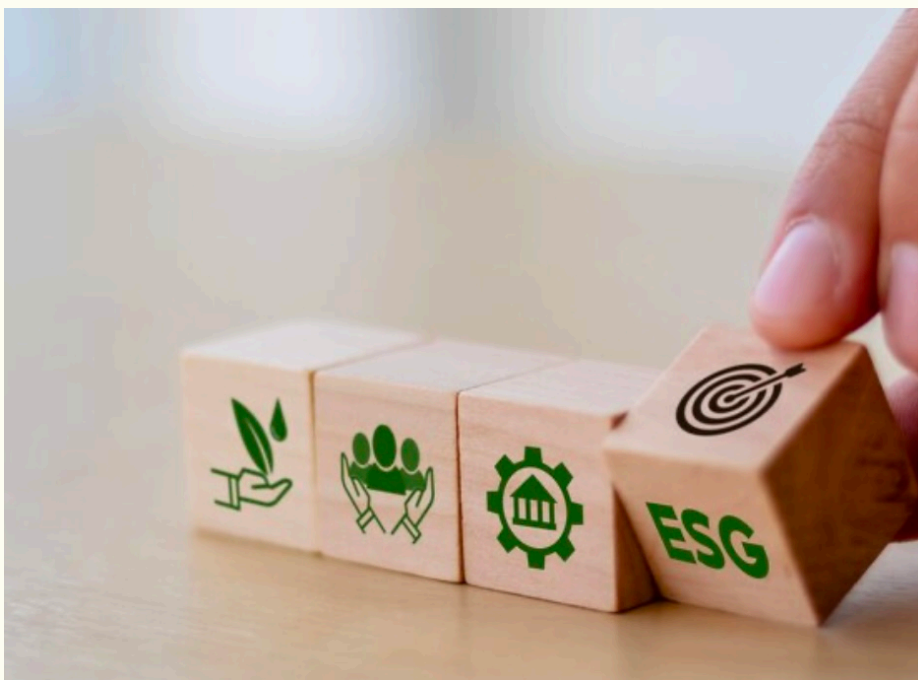
Tag- és társszervezeti hírek

- Magyar Cukrász Ipartestület
- MGYOSZ kérdőív



Nemzetközi hírek

- Fogyasztói trendek 2025
- Piacértékelés blogban
- Már a Zara is
- Zöld repülés?
- Mi kell a befektetőknek?
- Utazási támogatásokat várnak
- Visszacsabítás
- Német helyzet
- La Liste első
- Hogyan mondjuk?
- A hűségprogram érték
- Digitális rendelés
- Egy kongresszusi központ átépítési költsége
- Kiskerek versenye
- Dán nyertes Angliában



Uniós hírek

- ETC összegzés
- Közbeszerzés
- Címkézés, KAP hatások

Szövetségi hírek

IB ülés



Szövetségünk 2024. december 5-én megtartotta évzáró Intéző Bizottsági ülését a Városliget Étterem és Kávézóban. Áttekintésre kerültek az elmúlt időszak fontos eseményei, beleértve a minimálbértárgyalásokat, a turizmus stratégia megújításával kapcsolatos fejleményeket, valamint a turizmus és vendéglátás területén végzett lobbiatevékenységünket.

Megvitattuk a készségfejlesztés előmozdításának lehetőségeit, a szervizdíj szabályozási vitájával kapcsolatos tapasztalatokat, a SZÉP Kártya felhasználásának kérdéseit. A közétkeztetés kapcsán felmerült a szakmát érintő korfa-probléma, a szakmai utánpótlás hiánya. Szó esett az ESG riportkészítés és a szabályozások enyhítésének kérdéseiről, amelyek különösen nagy terhet jelentenek a kkv-k számára. Szövetségünk beszámolt pályázati és nemzetközi tevékenységeinkről, megvitattuk a kormányzati átalakítások várható hatásait.

Fenntarthatósági díj

A Turizmus.com szerkesztősége és a Magyar Turisztikai Szövetség Alapítvány idén is meghirdeti a Fenntarthatósági Díjat, amely a turisztikai szektorban dolgozók fenntartható szemléletét, innovációit és elkötelezettségét hivatott elismerni.



A díj célja, hogy méltassa és láthatóvá tegye azokat a vezetőket, akik kiemelkedő szerepet vállalnak a fenntarthatóság vállalati stratégiába történő beépítésében, ezzel rendszerszintű változásokat előidézve. Emellett ösztönözni kívánják a vállalkozásokat és vezetőiket arra, hogy döntéseikben hangsúlyos szerepet kapjanak a fenntarthatósági szempontok, és olyan innovatív megoldásokkal szolgáljanak, amelyek példaként szolgálnak az iparág többi szereplője számára.

A Fenntarthatósági Díjat pályázat útján lehet elnyerni, amelyet **2025. január 10-ig** lehet benyújtani. Ezeket szakmai zsűri értékeli, valamint a közönségszavazás lehetőséget ad a legkiemelkedőbb projektek szélesebb körű elismerésére is. További információk és a pályázati felhívás [IDE](#) kattintva érhetők el.

Tag- és társszervezeti hírek



Magyar Cukrász Ipartestület

Nagy örömet okozott, hogy a Magyar Cukrász Ipartestület szakmai elnöke, Erdélyi Balázs és társelnöke, Selmeczi László vehette át a turizmus legmagasabb állami kitüntetését, a Kőrösi Csoma Sándor-díjat. Kiemelkedő munkájukkal jelentős mértékben hozzájárultak a magyar turizmus fejlődéséhez. A díjhoz ezúton is gratulálunk, és további sok sikert kívánunk!

MGYOSZ kérdőív

A Munkaadók és Gyáriparosok Országos Szövetsége egy szervezetfejlesztési program keretében felméri jelenlegi és lehetséges tagjainak elégedettségét, hogy szolgáltatásait és érdekképviseleti tevékenységét hatékonyabbá tegye. A kérdőívet a Nemzetközi Munkaügyi Szervezet (ILO) képzési központja (ITCILO) közreműködésével állították össze. A kérdőív [ezen a linken](#) érhető el, a válaszokat 2024. december 15-ig várják.



Külföldi hírek

A fogyasztók pragmatikusan közelítik meg a fenntartható fogyasztást, ahol a környezetbarát tulajdonságokat gyakran kulcsfontosságú kiegészítő előnyöknek tekintik - de nem mindig ez az egyetlen döntő tényező. A felelős fogyasztás például lehet egyszerre egészség- és környezettudatos. A fenntartható címkék iránti bizalom az évek során nem lankadt, de a megfizethető ár továbbra is döntő tényező. A fenntartható alternatíváknak legalább összehasonlíthatónak kell lenniük a hagyományos termékekkel. Az ilyen termékek száma 4 millióhoz képest (2022) 2024-re 5 millióra nőtt a fogyasztási cikkek között, és a kiskereskedelmi forgalmuk is jelentős növekedést mutat. Ez azt tükrözi, hogy az ilyen ígéretek továbbra is egyre nagyobb teret nyernek és befolyásolják a fogyasztói preferenciákat. A márkáknak a megfelelő ígéretekkel kell a saját termékeikhez illeszteniük a célközönség számára, hogy meggyőzzék a fogyasztókat, hogy a fenntartható alternatívát válasszák.

4. Egyszerű komplexitás (Filtered Focus)

A mai fogyasztókat elárasztják a reklámok és mindenhol végtelen választékkal szembesülnek. Viszont egyre kevesebb időt akarnak arra szentelni, hogy megtalálják a megfelelő terméket. Nem kevesebb alternatívát szeretnének, hanem világos kommunikációt. Ez a csomagoláson található érthetőbb címkék, személyre szabott ajánlások vagy optimalizált vásárlási élmény formájában valósulhat meg. 2024 januárja és 2024 augusztusa között csaknem több mint 23.000 új márka jelent meg online 54 FMCG-kategóriában, 32 országban. A márkák hatalmas versenyben vannak egymással a fogyasztók korlátozott figyelméért. A jó kommunikáció, érthető üzenet és optimális felhasználói élmény kulcsfontosságú lesz, hogy egy márka kitűnjön a piacon.

5. AI vita (AI Ambivalent)A generatív mesterséges intelligencia az elmúlt években igazi fellendülést tapasztalt. A hype olyan új alkalmazások fejlesztését ösztönözte, mint például a fejlett chatbotok, amelyek javítják az ügyfélélményt. Körülbelül minden negyedik fogyasztó azt mondta, hogy a releváns termékajánlások jelentik a fő előnyét annak, ha AI-t használnak a vásárlásuk során. A növekvő használat mellett kétségek is felmerültek, mivel a fogyasztók egyre inkább rámutatnak a hibákra. Mindazonáltal nem fordulnak el ettől a technológiától, kezdik megérteni a mesterséges intelligencia korlátait, és felismerik a benne rejlő lehetőségeket is. A vállalatok gyorsan reagáltak és integrálták a generatív AI-t vállalkozásaikban (pl. virtuális asszisztensek), és sokan jelezték, beruházást eszközölnek ebbe a technológiába a következő időszakban. Az idő és a fejlődés előrehaladtával a vállalatoknak muszáj lesz a generatív mesterséges intelligenciát átláthatóan és célzottan alkalmazni, a bizalom fenntartása érdekében.

A teljes összefoglaló az alábbi linken olvasható el: [Euromonitor-2025ConsumerTrends.pdf](#)

Piacértékelés blogban

Az európai és közel-keleti szállodaipar 2024-ben egymástól eltérő kihívásokkal és lehetőségekkel szembesül, amelyek rávilágítanak az iparág alkalmazkodóképességére és a regionális különbségekre. Az európai szállodák továbbra is kiemelkedően teljesítenek, különösen a bevétel és a profitabilitás terén.



A régió üdülőhelyei stabil foglaltsági rátákat és növekvő napi átlagárakat (ADR) érnek el, miközben a költségek csökkentésére irányuló hatékony intézkedések segítenek fenntartani a versenyelőnyt. Az emelkedő energiaárakkal szemben sikeresen csökkentették a villamosenergia-költségeket. Az elmúlt évhez képest az északi régiókban 16%-kal csökkentek a költségek, míg délen 5%-kal mérséklődtek. Ez az árcsökkenés javítja az európai szállodák költségvetési ellenálló képességét.

Ezzel szemben a Közel-Kelet vendéglátóipara egy összetettebb helyzettel néz szembe. A régió geopolitikai instabilitása jelentős kockázatokat rejt, miközben egyes országok, mint Szaúd-Arábia és az Egyesült Arab Emírségek, ambiciózus turisztikai növekedési terveket követnek. A regionális konfliktusok, például az orosz-ukrán háború, közvetett hatást gyakorolnak a közel-keleti piacokra: az orosz emigránsok és tőke beáramlása ideiglenes fellendülést hoz az Egyesült Arab Emírségekben és Törökországban, miközben a feszültségek elhúzódása elriaszthatja a turistákat.

Az instabilitás különösen érinti a Levante térségét. Libanon és Jordánia szállodái csökkenő kereslettel küzdenek, miközben Bejrútban az újságírók és médiaszemélyiségek átmeneti jelenléte biztosít némi bevételt. A régió más részein, például Egyiptomban, a turizmus továbbra is stabil, de a légi közlekedés zavarai és a biztonsági kockázatok visszafoghatják a növekedést. Európában az iparág folyamatosan alkalmazkodik az utazási kereslet szezonális ingadozásaihoz és a régiós különbségekhez. Az adatvezérelt döntéshozatal, valamint a wellness- és konferenciaszolgáltatások iránti növekvő kereslet diverzifikálja a bevételi forrásokat. A Közel-Keleten viszont a biztonsági költségek növekedése és a politikai kiszámíthatatlanság fokozza a működési nehézségeket.

Mindkét régió számára kulcsfontosságú az alkalmazkodóképesség. Míg Európa vezető szerepe a nyereségesség és fenntarthatóság terén továbbra is erős marad, a Közel-Kelet vendéglátóipara az óvatosság és a lehetőségek közötti egyensúlyozással próbálja maximalizálni a bevételeket. Ahogy a globális

politikai és gazdasági helyzet alakul, mindkét régió számára létfontosságú, hogy rugalmas stratégiákat dolgozzanak ki a hosszú távú növekedés érdekében (HotStats).

Már a Zara is



A spanyol Inditex ruházati óriáscég nemrég nyitotta meg Zacaflé nevű kávézóját a madridi Zara Man üzletében. A Zacaflé a kávé és sütemények mellett saját merchandising termékeket is árul. Az Inditex tavaly már megnyitotta első kávézóit a dubaji, párizsi és lisszaboni Zara-üzletekben. A galíciai anyavállalat, amely a Zara mellett a Massimo Dutti, a Bershka és a Pull & Bear divatmárkákat is birtokolja, előkelő helyszínt választott a Zacaflé elindításához.

A kávézó az üzlettől egy külön bejáraton keresztül érhető el, a nyitvatartási idő azonban megegyezik a ruhaüzletével.

Az Art Recherche et Industrie tervezőiroda által kifejlesztett kávézó célja az volt, hogy stílusosan beágyazza a kulturális és építészeti környezetbe. A Hermosillában található Zacaflé a 'Neo-Mudéjar' építészeti stílus előtt tiszteleg, ami közvetlen utalás az ugyanezen a környéken található madridi Casa Árabe épületére. Az egész térben felismerhető stílusformák - a csempéktől kezdve, a speciálisan tervezett edényekig, az arab építészet hagyományaira emlékeztet.

Az Inditex tulajdonában lévő 5800 üzlet egyharmadát 2023 végén a Zara üzletek teszik ki. Az Europa Press szerint a csoport azt tervezi, hogy 2025-ben Japánba és Koreába is elhozza a Zacaflét (food-service.de).

Zöld repülés?

A Sustainable Aviation Fuels (SAF) Observatory (Fenntartható Repülőgép-üzemanyag Megfigyelőközpont) kutatása szerint a kereskedelmi légitársaságok közel 90%-a még mindig nem állt át a fenntartható üzemanyagok használatára, ami komoly kihívást jelent a légi közlekedés környezetvédelmi céljainak elérésében.



A jelentés rávilágít, hogy a 77 vizsgált légitársaság közül 67 nem használja megfelelő mértékben a fenntartható üzemanyagokat, vagy csupán próbálkozik azok bevezetésével, így a lehető legalacsonyabb helyezést érte el a tanulmányban. Az Air France-KLM konglomerátum vezeti a rangsort a fejlett bioüzemanyagok használatára kapott B osztályzattal, míg az A osztályzatot egyetlen légitársaság sem érte el.

Bár az amerikai légitársaságok, mint a Delta és a United, az első tíz között szerepelnek, az európai cégek összességében fenntarthatóbbak, és inkább az e-kerozin alkalmazását részesítik előnyben a növényalapú bioüzemanyagokkal szemben, amelyeket kevésbé környezetbarátnak tartanak. A kutatás készítői hangsúlyozzák, hogy túl kevés légitársaság kötelezi el magát a valóban fenntartható üzemanyagok használatára mellett, és arra figyelmeztetnek, hogy ha a cégek nem küldenek egyértelmű üzenetet az üzemanyag-beszállítóknak, nem lesznek képesek elérni nettó nullás kibocsátási céljaikat (C&IT).



Mi kell a befektetőknek

Az Amszterdamban megrendezett 25. Európai Vendéglátó Csúcstalálkozó színpadán a vezető cégek befektetői osztották meg stratégiáikat. A kerekasztal résztvevői három különböző országból és három különböző befektetési cégtől érkeztek: Eduardo Velasco az L Catterontól (Franciaország), Yasha Estraiikh a Pipertől (Egyesült Királyság) és Alessandro Baccarin a CVC Capital Partners-től (Luxemburg). A három szakértő

megosztotta tapasztalatait, és elárulta, hogy szerintük melyek a sikeres befektetések meghatározó tényezői egy gyorsan változó iparágban.

Eduardo Valesco szerint a jövő ígéretes piacvezetői a nemzetközi hálózat, valamint a fogyasztói igények és a márkakoncepciók mély megértése révén azonosíthatóak. Arra a kérdésre, hogy mitől lesz sikeres egy vendéglátóipari márka, a mexikói pénzügyi szakértő három kritériumot nevezett meg: erős márkaidentitás, amelyhez következetesség és hűséges vásárlói bázis párosul.

Yasha Estraiikh a meg van győződve arról, hogy azok a vállalatok, amelyek a korai indulási szakasz és a teljes felvásárlás között vannak, nagy növekedési potenciált rejtenek magukban. Szerinte a brit befektetők jelenleg az Egyesült Királyság hazai piacára összpontosítanak. A kihívásokkal teli piaci környezetben a megfelelő menedzsment és a működési hatékonyság is kulcsfontosságú. A vállalkozói intuíció és a megalapozott stratégiai tervezés közötti egyensúly a kulcsa annak, hogy egy vállalat teljes potenciálját kiaknázza.

Alessandro Baccarin fontos a menedzsmentcsapatok támogatása a nemzetközi piaci lehetőségek felismerésében és kiaknázásában. Kiemelt jelentőségű, hogy a márkák a terjeszkedés során figyelembe vegyék a helyi kultúrát, és kínálatukat ennek megfelelően alakítsák.

Mindhárom panelbeszélgető a befektetők és a vállalatok közötti partnerségen alapuló együttműködés fontosságát hangsúlyozta. A befektetők szerint ez a szoros együttműködés felbecsülhetetlenül fontos a szükséges stratégiai döntések meghozatalához és ahhoz, hogy a vállalatokat a siker útján tartsák, még a bizonytalansággal jellemezhető piaci környezetben is (food-service.de).

Utazási támogatásokat várnak

Az Eastside Rooms kutatása rávilágított arra, hogy a konferenciaszervezők 60%-a számára döntő tényező, hogy a célállomás kínál-e utazási támogatásokat a delegáltak számára. Az utazáson alapuló pénzügyi ösztönzők - például ingyenes helyi közlekedés vagy támogatott taxiköltségek - jelentősen növelik a helyszínek vonzerejét a szervezők szemében.



A felmérés szerint a PCO-k 59%-a szinte mindig figyelembe veszi ezeket az ajánlatokat, amikor konferenciahelyszínt választ. További részletek szerint a résztvevők 64%-a úgy nyilatkozott, hogy az ideális utazási lehetőség legfeljebb egy átszállást tartalmaz, bár ugyanennyien nyitottak lennének akár két átszállásra is. A kutatás azt is megmutatta, hogy mindössze a szervezők 7%-a véli úgy, hogy az ilyen ösztönzők nem befolyásolják döntésüket.

Az Eastside Rooms értékesítési és marketingigazgatója szerint az utazási támogatások a konferenciapályázatok egyik kulcselemévé váltak. Ezek az ösztönzők ma már nem extra lehetőségek, hanem olyan stratégiai eszközök, amelyekkel a célállomások versenyelőnyt szerezhetnek a rendezvénypiacon (C&IT).



Visszacsabítás

A McDonald's az Egyesült Államokban 2025 januárjától még több olcsó ajánlat bevezetésével próbálja becsábítani a vendégeket. A Németországban 2023-ban bevezetett McSmart platformhoz hasonlóan az amerikai McValue megtakarítási program is különböző lehetőségeket tartalmaz. Június végén 5 dolláros menüt vezetett be az Egyesült Államokban, miután a második negyedévben a vállalat ritkán előforduló forgalomcsökkenést szenvedett el üzleteiben.

Ennek fő okaként az alacsonyabb jövedelmű vásárlók elvándorlását nevezték meg. Ezt a „takarékos” menüt négy hétre tervezték, de most 2025 nyaráig meghosszabbítják, és további ajánlatokkal is kiegészítik. Az egész Egyesült Államokban bevezetik a McValue menüt, mely tartalmazza az eredeti 5 dolláros Meal Deal-t, exkluzív applikációs ajánlatokat, helyi étel- és italajánlatokat és egy új Buy One, Add One for \$1 ajánlatot. A jelenlegi ajánlat egy McDouble burgert vagy McChicken szendvicset, egy kis sült krumplit, Chicken McNuggets-et (4 db) és egy kis üdítőt tartalmaz. Az új „Buy One, Add One for \$1” ajánlat lehetővé teszi a vásárlók számára, hogy kombinálják kedvenc termékeiket (food-service.de).

Német helyzet

A német Rajna-vidéki éttermek és szálláshelyek az év első 9 hónapjában kevesebb forgalmat bonyolítottak le, mint 2023 azonos időszakában. A Statisztikai Hivatal adatai szerint a vendéglátóipar nominális forgalma 2,1 százalékkal csökkent. Az árváltozásokkal kiigazítva a bevétel még 5,1 százalékkal volt alacsonyabb, mint az előző év azonos időszakában.



A vendéglátóiparban a reálforgalom 5,5 százalékkal csökkent, a szálláshelyszolgáltatás esetében 4,5 százalékkal csökkent. Ezzel szemben a foglalkoztatottak száma nőtt: a vendéglátóiparban foglalkoztatottak száma 2,5 százalékkal emelkedett az első kilenc hónapban az előző év azonos időszakához képest (dpa).

A gazdasági válság hatásai az Alpoknál sem állnak meg. Először sok helyen hóhiány jelentett problémát, most pedig egyre kevesebb a turista. A közgazdászok szerint a látogatószám visszaesés fő oka nem a klímaváltozás és hóhiány, hanem az általános bizonytalanság. A németek például jelenleg inkább félreteszik a pénzüket, minthogy nyaralásra költsék - ez pedig a bajorországi, valamint az ausztriai és svájci alpesi úti célokra is hatással van. A sípályákon való szórakozás pedig különösen drágának mondható. A háztartások egyre inkább aggódnak a politikai helyzet miatt, és munkahelyüket is féltik, ezért emelkedik a megtakarítási ráta. A szállodákat is sújtják a dráguló személyzeti díjak, az energia és élelmiszer árak drágulása, és mindemellett még ott van az áfaemelés (bild.de).

La Liste első



Egy német étterem vezeti az éttermek világranglistáját, a La Liste-t. A La Liste 195 ország mintegy 40.000 éttermének, szállodájának és cukrászdájának értékeléseit gyűjti össze mintegy 1070 különböző forrásból - a Michelin-kalauztól kezdve a New York Times éttermi véleményein át az olyan online portálokig, mint a TripAdvisor. Tehát a német étterem további 40.000

versenytárssal szemben szerezte meg a győzelmet. A Baiersbronnban található Schwarzwaldstube nevű étterem 99,5 pontot kapott a lehetséges 100 pontból.

A 15.000 lakosú várost azért tartják „sztárfalunak”, mert négy étterme összesen nyolc Michelin-csillaggal rendelkezik. A Schwarzwaldstube 1993 óta három Michelin-csillaggal rendelkezik. A 80-as évekbeli Schwarzwaldstube 2020-ban leégett, de hamar visszazerezte eredeti fényét és hírnevét. A La Liste főszerkesztője, Jörg Zipprick a Schwarzwaldstube-ot „a kortárs Haute Cuisine egyik legjobb példájának nevezte. A hagyományt és a modernitást olyan módon ötvözi, amely világszerte mércét állít” (bild.de).

Hogyan mondjuk?

A fenntarthatósági kommunikáció nem olyan egyszerű, ha igazán át szeretnénk adni, mit teszünk a fenntarthatóság terén. Szakértők szerint ezt a 4 tippet érdemes alkalmazni a hiteles és ellenőrizhető kommunikáció érdekében.



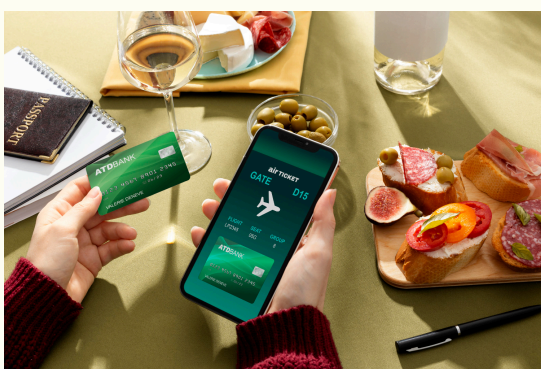
1. Támasszuk alá a fenntarthatósági állításokat. Csak akkor tegyünk ilyen állításokat, ha azokat valós adatokkal alá tudjuk támasztani. Ehhez szükséges a vonatkozó adatokat és információkat összegyűjteni.

2. Ne használjunk szuperlatívuszokat. „A fenntarthatósági kommunikációhoz egy kis alázatra is szükség van”. Feleslegesen ne túlozzunk, kerüljük az olyan kijelentéseket, mint „100 százalékban fenntarthatóak vagyunk”. Ezekkel csak magyarázkodási nehézségekbe kerülhetünk.

3. Nem szabad félni attól, hogy az elsők legyünk az iparágban. Vannak olyan iparágak, amelyek eddig visszafogottan kommunikáltak a fenntarthatósági projektekről pl logisztika. De a szabály itt is az: ne féljünk megtenni az első lépést. Még azoknak az ágazatoknak a vállalatai is, amelyek korábban nagyon óvatosak voltak a zöld kommunikációval kapcsolatban, akár a hírnevet érintő kockázatoktól való félelem miatt, akár más okokból, aktívan kommunikálniuk kell a külvilág felé fenntarthatósági törekvéseiket.

4. Használjuk a ESRS-t. Nem szabad alábecsülni az ESRS 1. fejezet 2. fejezetében rejlő lehetőségeket, mely leírja és megfogalmazza, hogy a jogalkotó mit vár el az információk minőségéről. A vállalatok felhasználhatják ezt az információt, és biztosíthatják, hogy a külvilág felé kommunikálni kívánt információk az ESRS szempontjából megfelelnek.

A hűségprogram érték



A Citi 10 éves megállapodást kötött az American Airlines-szal, amelynek értelmében kizárólagos amerikai kibocsátóként kezeli a légitársaság AAdvantage hitelkártyáit. A bank megszerzi a Barclays AAdvantage-kártyaportfólióját is, ezzel tovább erősítve pozícióját a társmárkás hitelkártyák piacán.

A kártyabirtokosok átállítása 2026-ban indul, a Citi biztosítja számukra a meglévő előnyök változatlan megtartását, valamint új lehetőségeket kínál, például a ThankYou hűségprogram pontjainak átvitelét az AAdvantage rendszerébe. A program célja, hogy tovább növelje a kártyák vonzerejét, miközben bővíti a meglévő ügyfélkör elérését.

Az American Airlines hűségprogramon alapuló hitelkártyái elsősorban az észak-amerikai piacot célozzák, de a OneWorld Alliance tagság révén a pontok világszerte felhasználhatók más légitársaságok, például a British Airways és az Iberia járatain is. A partnerség megerősíti az American Airlines és a Citi pozícióját a globális utazási és hűségprogramok piacán (C&IT).

Digitális rendelés

A gyorséttermek évek óta a digitális rendelés úttörőjének számítanak. Az éttermekben elhelyezett Self-order terminálok számos előnnyel rendelkeznek, a vendégek pedig gyorsan megtanulják ezeket használni. Nem meglepő, hogy a digitális rendelések aránya a nagy kiszállítási szolgáltatóknál a legmagasabb, mint pl. burgerme, Call a Pizza vagy a Domino's. A McDonald's-nál 2023 végéig már a vendégek 65 százaléka rendelt digitálisan, a digitális rendelések többsége az éttermekben található kioszkokon keresztül történik.



Németországban a Five Guys éttermekben is bevezették ezeket a terminálokat. Míg itt a digitális rendelések száma 2023-ban csak 15% volt, elmondások alapján mostanra ez 60%-ra emelkedett (kb. 45% helyszíni, 15% applikáción keresztüli rendelés).

A digitális rendelés előnyei tehát nyilvánvalóak: például nagyobb rugalmasságot biztosítanak, főként az olyan vendégeknek, akiknek több időre van szükségük a tájékozódáshoz és a rendelés leadásához. Az új vendégek nyugodtan böngészhetnek a kínálatban, míg a törzsvendégek pillanatok alatt leadhatják rendelésüket. A kioszkokon a nyelvi akadály sem probléma, hiszen számos nyelv lefedhető vele, ez egy újabb pluszpont, főként a nemzetközi vendégeknek (akik jelentős részét képezik az ügyfélkörnek). Az online rendelési lehetőség hatására magasabb átlagos bevételt is generálnak a gyorséttermek, sokan szívesebben rendelnek, ha nem a pultnál nyomás alatt kell dönteniük, hanem szabadon ízlésükre szabhatják rendelésüket, a saját idejük alatt (food-service.de).

Egy kongresszusi központ átépítési költsége



A londoni Barbican Centre átfogó, 191 millió font értékű felújítási projektbe kezd, amely az ikonikus brutalista épület modernizációját és megőrzését célozza. A City of London Corporation által jóváhagyott ötéves program keretében az 1982-ben megnyitott létesítmény elavult rendszereit korszerűsítik, javítják a megközelíthetőségét és fenntarthatóságát, hozzájárulva a net-zero célok eléréséhez.

A projekt célja, hogy a helyszín építészeti örökségének tiszteletben tartása mellett a Barbican még vonzóbbá váljon mind kulturális, mind gazdasági szempontból. Jelenleg évente 86 millió fonttal járul hozzá az Egyesült Királyság gazdaságához, és mintegy 1100 munkahelyet támogat Londonban. A felújítás során a színházi, zenei és művészeti programok mellett a központ rendezvényterei is megújulnak, amelyek vállalati és magáneseemények népszerű helyszínei.

A finanszírozás az első szakasz becsült költségeinek 80%-át fedezi, a fennmaradó összeget egy adománygyűjtő kampány biztosítja. A munkálatok 2027-ben kezdődnek, és a tervek szerint a Barbican 50. évfordulója előtt, 2032-ben fejeződnek be. A projektről részletes nyilvános konzultáció indul a következő évben, amely során a közösség is beleszólhat a tervek alakításába (C&IT).

Kiskerek versenye

Sven Oliver Neitzel szakértő szerint egyre több kiskereskedő tervezi a kiskereskedelmi vendéglátása kiterjesztését. Az egyik legnagyobb supermarket, az Edeka az egész Európára kiterjedő tendencia egyik legjobb példája. Az Edeka egyre inkább az étkeztetésre összpontosított, és 2023-ban mintegy 390 millió eurós forgalmat ért el a vendéglátóiparban. Ez közel 35



százalékos növekedésnek felel meg az előző évhez képest.

Neitzel hangsúlyozza a vendéglátó üzletág bővítésének pozitív hatásait: „Meghosszabbítjuk a vendégek üzletben töltött idejét, nyereségesebbé válunk, népszerűsíthetjük az áruházunk termékeit is”. Az Edeka „Szeretjük az ételt” szlogenje egyszerre kötelezettség és ösztönzés. Neitzel tehát kiemeli a vendéglátó üzletág bővítésének pozitív hatásait, de úgy gondolja, van még hova fejlődni. 2024-re azt a célt tűzte ki maga elé, hogy átlépi a 440 millió eurós árbevételi küszöböt (food-service.de).

Dán nyertes Angliában



A Sticks 'n' Sushi, amely Dániából indult és ma már több országban is jelen van, az év legjobb étteremcsoportja díjat nyerte az Egyesült Királyságban, az R200 Awards keretében. Ez az elismerés a cég csapatainak elkötelezettségét és kiemelkedő minőség iránti szenvedélyét tükrözi. Az étteremlánc különösen Londonban vált jól ismertté, ahol nemrégiben megnyitotta 15. brit egységét a Battersea Stationben.

A vállalat a különböző piacokon eltérő kihívásokkal néz szembe. Míg Londonban már egy elismert márkának számít, Berlinben - ahol három étterem működik - még intenzív munkát folytat a márkaismertség növeléséért. A német piac különleges figyelmet igényel, mivel a vendégek gyakran vonzó és megfizethető ebéd- vagy vacsorahelyszíneként tekintenek az éttermekre. A berlini Potsdamer Straße-n található egység továbbra is a legsikeresebb német helyszín.

A cég az elmúlt években jelentős fejlődést mutatott. 2024 júniusáig a Sticks 'n' Sushi 27 egységgel 111 millió eurós árbevételt ért el, jelenleg pedig 30 éttermük működik három országban. Az új befektető, a McWin Capital Partners 2023 eleji érkezése további növekedési lehetőségeket hozott. A cég vezérigazgatója hangsúlyozta, hogy az új helyszínek megnyitása mindig alapos figyelmet kap, hogy az étkezési élmény minden esetben magas színvonalú maradjon.

A Sticks 'n' Sushi eredeti koncepciója, amely a japán és dán gasztronómia találkozására épül, a mai napig a márka egyik meghatározó vonzereje. A menükben a sushi és sashimi mellett pálcikás ételek is megtalálhatók, amelyek

Tokió és Koppenhága ízvilágát egyesítik. A cég hosszú távú tervei között további piacok meghódítása is szerepel, például Hamburg, amelynek lehetőségeit jelenleg is mérlegelik.

Uniós hírek

ETC összegzés

Az ETC (European Travel Commission) harmadik negyedéves riportja szerint az európai utazási kereslet a gazdasági nyomás és geopolitikai ellenszél ellenére is fellendült idén nyáron. A külföldi érkezések száma 9%-kal nőtt 2019-hez képest, míg éves szinten 7%-kal emelkedett. Az emelkedő tendenciát a nagyszabású rendezvények, a jobb légi összeköttetések (különösen Kínából), és a felhalmozott kereslet támogatta. Közép-és Kelet Európában a fellendülés lassabb, de folyamatos, az ukrajnai háború hatásai miatt.



Miközben a turizmus újabbnál újabb csúcsokat döntött meg az idei nyári szezonban, Európa-szerte számos tüntetés zajlott a tömegturizmus negatív hatása ellen. Az infláció emelkedése a szolgáltatások árainak emelkedését idézte elő, mely magasabb utazási költségekben nyilvánul meg, és a turistákat arra kényszeríti, hogy megfizethetőbb úti célokat keressenek. Mindezen tényezők (gazdasági bizonytalanság, geopolitikai feszültségek, emelkedő utazási költségek) jelentős kockázatot jelentenek Európa tartós turisztikai fellendülésére.

A teljes jelentés az alábbi linken keresztül elérhető: [European Tourism 2024 - Trends & Prospects \(Q3/2024\) - ETC Corporate - ETC Corporate](#)

Közbeszerzés



Európai szövetségünk munkája eredményeként az EU Közös Kutatóközpont (JRC) új jelentést készít a közétkeztetés fenntartható közbeszerzési kritériumairól, amely a meglévő zöld közbeszerzési (GPP) tapasztalatokra és egy korábbi JRC-elemzésre épül. Az új irányelvek célja a minőség és fenntarthatóság előtérbe helyezése a közbeszerzésekben, különösen az élelmiszer-beszerzések terén.

A JRC szerint a zöld közbeszerzés pozitív, de rendkívül eltérő elterjedtséget mutat az EU-ban. A régiók és városok vezető szerepet játszanak a fenntarthatósági szempontok alkalmazásában, és egyes tagállamok már meghaladták a jelenlegi GPP-kritériumokat. Az új jelentés várhatóan 2025 márciusában vagy áprilisában jelenik meg, amelyet nyilvános konzultáció követ.

Az Egészségügyi és Fogyasztóvédelmi Főigazgatóság (DG SANTE) figyelembe veszi a közbeszerzési irányelvek felülvizsgálatát is, így egyszerűsítene a szabályokat, csökkentene az adminisztratív terheket, és támogatná az európai termékeket a stratégiai ágazatokban. Az új irányelvek célja, hogy a nemzeti hatóságok egyszerűen beépíthessék a JRC ajánlásait a közbeszerzési eljárásaikba.

Címkézés, KAP hatások

Az Európai Bizottság felismerte, hogy a Közös Agrárpolitika további finanszírozást igényel, ezért új bevételi forrásokat mérlegel. A Stratégiai Párbeszéd során megfogalmazott javaslatok egy része a természetvédelmi hitelek bevezetésére irányul, amelyekkel a piac közvetlenül díjazhatja az élelmiszertermelőket. A Bizottság azonban az új Többéves Pénzügyi Keret (MFF) elfogadása előtt nem tesz konkrét lépéseket.



A készülő mezőgazdasági és élelmezési jövőkép nem rögzíti konkrét szakpolitikai irányokat, hanem a párbeszédet kívánja előmozdítani a Stratégiai Párbeszéd eredményeire alapozva. Bár hivatalos konzultáció nem várható, a Bizottság szerint a már meglévő egyeztetések elegendőek a további tervezéshez.

Az Egészségügyi és Fogyasztóvédelmi Főigazgatóság (DG SANTE) kiemelte, hogy a Bizottság reagálni fog a Számvevőszék címkézési jelentésére, és tovább dolgozik a címkézési szabályok finomításán, amelyeket széleskörű támogatás övez.

