

Kedves Kollégák!

Alább küldjük a VIMOSZ hírlevelének 2024. évi huszonegyedik számát.

Dr. Böröcz Lajos



# Hírlevél

2024. szeptember 4. 20. évfolyam 21. szám



## Szövetségi hírek

- Augusztusi Turizmus Konjunktúra Index
- Közgyűlés - Elnökségi ülés
- Kommunikációs képzések
- OECD Tourism Trends and Policies 2024



## Tag- és társszervezeti hírek

- MNB konjunktúra felmérés
- Turizmus Regatta



## Nemzetközi hírek

- Olasz aktualizáció
- Készülünk az Oktoberfestre
- Nyitások világszerte
- Taco Bell a mentőöv
- Mi a baj a rövidtávú bérbeadással?
- Nincs új a nap alatt
- Nemzetközi étkezés
- Német márkarangsor
- Hússommelier
- Robot döner
- Lehet tanulni a demokratáktól is
- Zöld jövő a szállodákban
- MI a repülésben
- Luxus a csillagokban
- Fizetési struktúra
- Brit közétkeztetés



## Uniós hírek

- Dél-Európa fárad
- CEF programok

---

# Szövetségi hírek

## Augusztusi Turizmus Konjunktúra Index

A TKI index 2024. augusztusban -3 ponton állt (-100 és +100 közötti skálán értelmezve), mely azt jelenti, hogy az ágazat szereplői helyzetüket enyhén negatívnak, ugyanakkor stagnálás-közelinek érzékelték. Az index értéke 1 ponttal csökkent az év nyolcadik hónapjában, ezzel együtt 3 ponttal elmarad az egy évvel ezelőtti értékétől.



A szálláshely-szolgáltatásban 8 ponttal -9 pontra csökkent, a vendéglátásban 1 ponttal -2 pontra nőtt az index, míg az egyéb turisztikai szektorban 0 ponton stagnált. A szolgáltatási szektor - és benne a turizmus - továbbra is sokkal jobban teljesít, mint a gazdaság többi szektora. A TKI index augusztusban ugyan kissé elmaradt a GKI EU számára végzett konjunktúra kutatásában mért szolgáltatási szektor konjunktúraindexétől (0 pont), ugyanakkor meghaladta a nemzetgazdasági átlagot képviselő GKI üzleti bizalmi indexet (-8 pont). Magasabb volt továbbá az ipar (-10 pont) és a kereskedelem (-12 pont), valamint jóval magasabb az építőipar (-20 pont) indexénél. Amennyiben a 2024 augusztusi TKI indexet összevetjük az egy évvel korábbival (2023. augusztus), enyhe csökkenést tapasztalunk. Az alszektorok közül a vendéglátás indexe stagnált éves összehasonlításban, míg a szálláshely-szolgáltatásé és az egyéb turisztikai szektoré csökkent. A méretcsoportok közül a 6-15 fős cégek kivételével mindegyik csoport indexe csökkent. A következő három hónapban az előző év azonos időszakához képest a szállásadók 22%-a növekedést, 11%-uk pedig visszaesést vár a vendég-éjszakák számában. A vendéglátásban működők közül 18% vár vendég-forgalom növekedést, 30%-uk pedig visszaesést vetít előre. Az egyéb turisztikai szektorban működők 14%-a vár ügyélforgalom növekedést, míg 27% visszaesést.

## Közgyűlés - Elnökségi ülés

Szövetségünk Közgyűlését és Elnökségi ülését 2024. szeptember 12-én, csütörtökön 14 órakor tartjuk a Novotel Budapest Centrumban. A vezetőségi megbízatások lejáratása miatt Elnökségünk és Intéző Bizottságunk tisztújítása történik, továbbá napirenden van az alapszabály módosítása. Az Intéző Bizottság beszámol a 2023-2024. évben végzett munkáról, és megvitatásra kerülnek a 2024-2025. évi tervek.



## Kommunikációs képzések

A Magyar Turizmus Akadémia több kommunikációs képzést is indít az ősszel **vendégkommunikáció, upselling valamint panasz- és vendégkonfliktus kezelése** témákban. A képzéseket kifejezetten Front Office-ban, étteremben, **direkt vendégkapcsolattal rendelkező kollégáknak** ajánlják.

A képzésekről további információk és a jelentkezés feltételeiről az alábbiakban tájékozódhat: [MTA Vendégkommunikációs Képzések 2024-25](#)

## OECD Tourism Trends and Policies 2024

Az OECD turisztikai munkacsoportja tagjaként jeleztük, hogy előkészítésben van a 2024. évi turisztikai jelentés. Az OECD elkészült 2024-es jelentése szerint a turizmus jelentős mértékben helyreállt a COVID-19 járvány okozta válságból, de továbbra is kihívásokkal néz szembe, mint a geopolitikai feszültségek és az



éghajlatváltozás. A turizmus GDP-hez való hozzájárulása elérte a 3,9%-ot az OECD országokban.

A fenntartható turizmus előmozdítása érdekében számos ország frissítette stratégiáit, hangsúlyozva a zöld és digitális átmenetet, valamint a munkaerőhiány és a készségek fejlesztése is kiemelt prioritás.

[Ide kattintva](#) elérhető a jelentésről készült cikkünk.

---

## Tag- és társszervezeti hírek



### MNB konjunktúra felmérés

A Magyar Nemzeti Bank (MNB) kiemelt feladatának tekinti, hogy megismerje és folyamatosan nyomon kövesse a magyar vállalati szektor gazdasági helyzetét és kilátásait. Ennek kapcsán az MNB rendszeres konjunktúra felmérést végez a hazai vállalatok körében. Szövetségünk támogatta az MNB munkáját eddigi felméréseik lebonyolításában.

Együttműködésünknek köszönhetően a válság kezelését célzó intézkedések kidolgozásánál a jegybank vezetői több ezer vállalat válaszait ismerhették meg. Eddigi felméréseik eredményei megtalálhatók az MNB honlapján. Ezen a [linken](#) keresztül pedig elérhető a rövid kérdőív, melynek kitöltésére a hazai vállalati szektor szereplőinek **2024. szeptember 16-ig** van lehetősége.

### Turizmus Regatta

Öt év szünet után **2024. október 4-én** ismét megrendezésre kerül a Mondial Assistance Turizmus Regatta, amely idén ünnepli tizedik évfordulóját. Az esemény megújult koncepcióval tér vissza, a Turizmus Kft. szervezésében. A

rendezvény célja, hogy a turizmus szektor szakemberei egy kötetlen, sportos nap keretében erősíthessék szakmai és személyes kapcsolataikat.



Az idei regatta helyszíne a balatonfüredi, Michelin ajánlással rendelkező, 5 csillagos LUA Resort és a szomszédos Kékszalag Port Kikötő lesz. A megszokott vitorlásverseny mellett idén egy új programmal is bővül a nap: a résztvevő csapatok szárazföldön is összemérhetik erejüket egy kerékpáros kihívás keretében. Az esemény a turizmus minden területéről várja a résztvevőket, beleértve szállodákat, szálláshelyeket, utazási irodákat, éttermeket és egyéb iparági szereplőket. A program kiváló lehetőséget biztosít a csapatépítésre és a szakmai kapcsolatok ápolására, mindeközben pedig a Balaton négy évszakos turisztikai potenciálját is népszerűsíti.

A regisztrációs határidő **2024. szeptember 6.**, további információk és a versenyfelhívás elérhetők a rendezvény hivatalos weboldalán: [www.turizmusregatta.com](http://www.turizmusregatta.com).

---

## Külföldi hírek

## Olasz aktualizáció



Komoly viták zajlanak az olasz közösségben a túlturistasodás ügyéről. A legfelkapottabb városokban valóban külföldi turisták tömegei mozognak, ugyanakkor azonban júliusban és augusztusban az olasz jelenlét visszaesését regisztrálták szinte mindenütt, melynek oka az olasz állampolgárok forráshiánya.

Az OECD tanulmánya szerint 2019-hez lépest 2024 első negyedévére az olasz vásárlóerő 6,9%-kal bizonyult alacsonyabbnak, ami a legrosszabb adat az OECD tagországok között és jóval alulmúlja a tagországok +2% körüli átlagmutatóját. Az olasz vendéglátósokat nem vigasztalja a +4%-os külföldi látogatószámnövekedés. A Covid utáni aranyév, amikor is az újra visszanyert szabadság lelkesedésének hullámán mindenki utazott és látogatta a vendéglátóhelyeket, nem ismétlődik. Mostanra a spórolósság lett úrrá az olasz fogyasztókon és nem az életmódváltozás okán, hanem a pénzügyi források szűkössége következtében. Nápolyban 20, Agrigento-ban 25%-os, Liguriában 5%-os a látogatószámvisszaesés és ami még tovább rontja a helyzetet, hogy az érkezők fogyasztásai ennél nagyobb mértékben csökkentek. A szardíniai Alghero-ban, az étel-ital nagykereskedők eladásai 25-37%-os visszaesést jeleztek, és Bologna belvárosának éttermei is üresek. Mint korábbi számunkban jeleztük, az idei évre a turisztikai tengeri szállítás költségei 11,4%-kal, a tengerparti napernyő és nyugágy bérlés 4%-kal drágul, a szünidei csomagok összességében 2,8%-kal. E rossz hangulat visszatükröződik az ágazat egyéb számaiban is. A CRIF Kutatóintézet adatai szerint lecsökkent azoknak az aránya 20%-ra, akik a turisztikai szolgáltatásokat határidőben fizetik, ugyanakkor megemelkedett 17,4%-ra azok aránya, akik komoly késedelemmel fizetnek. 2023 augusztusához képest az éttermi foglalások 13%-kal csökkentek, így csökken harmadik éve folyamatosan nem csak a regisztrált éttermek, hanem az abból aktívak száma is 3929-el egy év alatt 331 888-ra.

Az Eurostat adatai szerint 2024 júliusában az üdülési csomagok ára az EU-ban 6,6%-kal volt magasabb, mint egy évvel korábban, Olaszországban viszont ezt az emelkedés 19,5% volt, Franciaországban pedig 22,2%. Olaszország az abszolút első viszont a belföldi csomagok áremelkedésében 29,8%-kal, szemben a francia adatok nélkül számolt 11,1%-os EU átlagadatokkal. A nemzetközi utazók számára kínált utazási csomagok viszont csak 3,7%-kal drágultak az EU átlag 5,7%-ával szemben.



Az Assoturismo-Confesercenti tanulmánya szerint szeptemberben 15 millió turista töltött még el 50,2 millió vendégéjszakát az olasz szálláshelyeken, ami 0,6%-os növekedés az előző évhez képest, köszönhetően a jó néhány térségben augusztushoz képest 35%-os tarifacsökkenésnek is. A június-augusztusi szezonban eddig 0,7%-kal kevesebb vendégéjszakát töltöttek el a turisták Olaszországban, aminek az alapvető oka az olasz kereslet 2,9%-os visszaesése.

## Nyitások világszerte

A Pestel gazdaságkutató intézet a 2022-es év példáján elemezte a McDonald's Németországra gyakorolt gazdasági hatását. A tanulmány szerint a McDonald's több mint 4 milliárd euró bruttó hozzáadott értéket termel Németországban. A márka egyértelműen növelni akarja ezt a számot, és ennek érdekében komoly befektetéseket eszközöl a német piacon.

A tanulmány a McDonald's jelentőségét a német munkaerőpiac számára is bemutatja. A tanulmány szerint a vállalat a német vendéglátóiparban a munkahelyek több mint 5 százalékát adja. Ennek eredményeként a McDonald's Németországban 87 300 teljes munkaidős munkahelyet biztosít a közvetett, közvetlen és indukált foglalkoztatási hatáson keresztül.

A gyorséttermi szolgáltató további beruházásokat tervez. „Szilárdan hiszünk Németországban, mint üzleti helyszínben. Ezért tudatosan beruházunk, és több száz új étteremmel és több ezer új munkahely létrehozásával tovább kívánjuk bővíteni a stabil gazdasághoz való hozzájárulásunkat” - mondta Mario Federico, a McDonald's Németország vezérigazgatója. A Focus hírmagazinnak adott interjújában pontosította, hogy a következő tíz évben összesen 35 ezer új munkahelyet kívánnak létrehozni (food-service.de).



A Reuters már márciusban arról számolt be, hogy a McDonald's-nál a gyenge kínai kereslettel is küzdenek, mivel a foglalkoztatási problémák, a mélyülő

ingatlanválság és a gazdasági bizonytalanságok rontják a fogyasztói hangulatot.

Az alacsonyabb jövedelmű amerikaiak egy része is elutasítja a McDonald's-t, és inkább otthon főz, mivel az infláció arra kényszeríti őket, hogy csökkentsék az olyan luxuscikkeket, mint az éttermekben és gyorséttermekben vacsorázás.

Az egészségesebb táplálkozás egyre nagyobb teret nyer, és egyre nagyobb a kereslet a minőségi élelmiszerek iránt. A McDonald's erre a változásra reagálva több salátát, gyümölcsöt és alacsony kalóriatartalmú opciót vezetett be.

A McDonald's bejelentette a második negyedévre vonatkozó eredményeit. A globális gyorséttermi vezető hosszú idő óta először jelent negatív számokat, ugyanis mind a globális rendszerértékesítésben, mind a fontos összehasonlítható értékesítési számokban visszaesést könyvelhetett el. Hasonló helyzetben legutóbb 2020-ban, a koronavírus válság miatt volt.

Országokénti bontásban a vendégforgalom csökkenése jelenti a problémát az USA piacán. Az éttermek magasabb árainak köszönhetően megnövekedett átlagbevételek nem tudták teljes mértékben ellensúlyozni ezt a hatást. A nemzetközi piacokon a közel-keleti háború hatása és a negatív összehasonlítható eladások Kínában lerontották a Latin-Amerikában és Japánban elért pozitív eredményeket. A rendszereladások, azaz az éttermek rendszerszintű értékesítése szintén minden piacon egy százalékkal csökkent.

A vezérigazgató, Chris Kempczinski szeretne minden megtenni annak érdekében, hogy a „pályán tudjanak maradni”, és felgyorsítsák a növekedésüket. Ehhez olyan stratégiai eszközöket használnak, mint például új (csirke)termékek bevezetése és a hűségprogram. A hűségprogramot külön is megemlítette a jelentés: egy év alatt több mint 26 milliárd dollárt termeltek a program tagjaival rendszerszinten, ebből csak az elmúlt negyedévben 7 milliárd dollárt.

A vállalat ambiciózus célokat tűzött ki 2027-ig: világszerte 50 000 étterem elérését tervezi, ezáltal a történetének leggyorsabb növekedési időszakát élheti át. A bővülés részeként 2027-ben 1000 új étterem megnyitása várható az Egyesült Államokban és a nemzetközi piacokon. Emellett a vállalat hűségprogramját is jelentősen bővíti, 150 millióról 250 millió aktív felhasználóra emelve 2027-ig.

A technológiai fejlesztések is fókuszban vannak: 2024-től kezdődően több ezer éttermet kapcsolnak össze a Google Cloud technológiával, hogy javítsák a működést, valamint a vásárlói és személyzeti élményt.

A pénzügyi előrejelzések szerint 2024-ben a rendszer egészére vetített forgalomnövekedés közel 2% lesz, a hosszú távú célok pedig évi 2,5%-os

növekedést céloznak. A működési árás 2024-ben a 40%-os tartomány közepén vagy felső határán mozog, és további bővülés várható a következő években.

Az éttermi egységek nettó növekedése 2024-ben 4% fölött alakul, míg 2027-re évente 4-5% közötti növekedésre számítanak, a globális éttermi szám 50 000-re emelkedik. A tőkeköltségek 2024-ben körülbelül 2,5 milliárd dollárra tehetők, és 2027-ig évente 300-500 millió dolláros növekedést terveznek.

## Készülünk az Oktoberfestre



Valami olyasmit, mint a sör, állítólag már 13.000 évvel ezelőtt is főztek Izraelben barlangokban. Szertartásokhoz használták, de valószínűleg nem sok köze volt a mai változathoz. Manapság a németek évente kb. 92 liter sört isznak. De még ezzel sem érnek el dobogós eredményt Európában, ugyanis Lengyelországban 93 litert, Ausztriában 102 litert, Csehországban pedig 136 litert ittak.

Németországban fogyasztott sörök sokféle fajtája ízükben is nagyon eltérő. Az ízek kiemeléséhez pedig elengedhetetlen a megfelelő ivóedény kiválasztása. Az üvegből inni Tilos! Így nem lehet érezni a sör szagát, pedig az döntő fontosságú az élvezethez.

Bár az árak emelkednek és az ivási kedv is csökken, még mindig messze a sör a németek kedvenc alkoholos itala, háromszor annyit isznak, mint bort vagy egyéb szeszes italt. A sör ára 2015 óta 28 százalékkal emelkedett. A 2020-as különösen erős visszaesés természetesen a Covid-járványnak tudható be. A bezárt kocsmák és éttermek, az elmaradt fesztiválok és vásárok jóval kevesebb fogyasztási alkalmat jelentettek. De ettől eltekintve is évek óta csökken a sörfogyasztás.

Emellett az alkoholmentes sör egyre népszerűbbé válik. Először 1972-ben fejlesztette ki Ulrich Wappler sörfőzőmester, és csak 1980-as években alakult ki lassan a német kulturális örökség ártatlan testvérének társadalmi elfogadottsága. Mai népszerűsége akkoriban elképzelhetetlen volt.

A sörnek annyi neve van, ahány sörfőző változat. Bárhogy is nevezzük, vagy hogyan szeretjük inni: igazi kultúrkincs, és ma már nemzetközileg is ünnepezt. Ezt szem előtt tartva: egészségünkre! (BILD.de)

## Taco Bell a mentőöv

A Yum! pénzügyi igazgatójának, Chris Turnernek a mostani negyedéves jelentés közzétételekor egy olyan számot kellett közölnie, amelyet ritkán hallani: 200, ennyi éttermet tart jelenleg zárva a márka a közel-keleti feszült helyzet miatt. Az, hogy a mérleg összességében mégis vegyes képet mutat, elsősorban a Taco Bell továbbra is erős teljesítményének köszönhető.



Míg a KFC és a Pizza Hut forgalma egyaránt 3 százalékkal csökkent, addig a Taco Bellnél minden releváns kulcsszám nőtt.

A Yum! teljes nettó árbevétele 1,76 milliárd dollárra emelkedett, szemben az előző év azonos negyedévi 1,68 milliárd dollárral. Azonban egyre nehezebbé válik, hogy nyereséget termeljen az értékesítésekből. Európában a KFC 9 százalékkal tudta növelni az eladásokat, míg a Pizza Hut európai teljesítménye 6 százalékkal csökkent. A Taco Bell továbbra is az amerikai hazai piacon termeli eladásainak oroszánrészét. A befektetői tájékoztatón az igazgatóság megerősítette azt a tervét is, hogy az év végéig mindenütt bevezetik a mesterséges intelligenciával támogatott drive-thrut. Az év végére 8 százalékos nyereségességet várnak a teljes rendszerben.

Tekintettel a közel-keleti helyzetre, ahol a KFC és a Pizza Hut egyenként a teljes globális forgalmuk alig 5 százalékát bonyolítja, arra számítanak, hogy a jelenleg bezárt üzletek hamarosan újra kinyitnak. Ha azonban a régióban tovább éleződik a konfliktus, az üzletek akár végleg is bezárhatnak.

## Mi a baj a rövidtávú bérbeadással?



Az Olasz Szállodaszövetség (Federalberghi) tanulmányt készített a Sociometrica és a CFMT intézetekkel, a szállodák és rövidtávú bérbeadás helyi fejlesztési modelljeiről. Ennek fő számai azt mutatják, hogy 2022-ben az első 500 olasz településen a turisztikai árbevétel 57 milliárd euró volt,

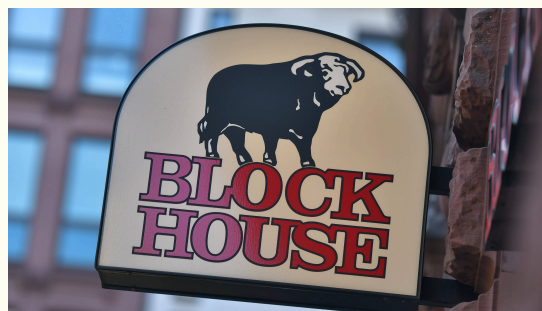
melynek 88%-a (50,3 milliárd) hivatalos, regisztrált jelenlét volt, míg 12%-a (6,8 milliárd) „nem megfigyelt”.

A nem regisztrált éjszakák, melyek a teljes turistafolyam 23,6 %-át teszik ki, csak 11,9%-át teszik ki a fogyasztásnak és következésképpen hasonló a részesedésük a helyi gazdagság és foglalkoztatás megteremtésében is.

Szeptember elsejével az olaszoknál beindult a rövidtávú bérletek kötelező regisztrációja, az ezáltal generált CIN-kódot mind az épületeken, mind a hirdetésekben fel kell tüntetni, hiánya 7000 eurótól induló büntetésekhez vezethet.

## Német márkarangsor

A YouGov piackutató cég a Süddeutsche Zeitunggal együttműködve immár második alkalommal választotta ki a minőség szempontjából legjobb márkákat a „Quality Champions 2024” rangsorban. A YouGov szerint a rangsor több mint 950 000, 2023 júliusa és 2024 júniusa között készült interjú alapján készült. A döntő tényező az egy márkára meghatározott minőségi pontszám.



A Block House márka kiemelt helyet foglal el a vendéglátósok körében:

Rangsor	Márka	Pontszám
1	Block House	81,1
2	Dean & David	76,0
3	Nordsee	74,3
4	Hans im Glück	73,2
5	Pizza Hut	71,8

Egyéb márkák, amik még szerepelnek a listán: Ditsch, Domino's Pizza, Dunkin', Five Guys, IKEA Restaurant, KFC, Le Crobag, L'Osteria, McDonald's, Peter Pane, Starbucks, Subway, Vapiano.

A különbség egyértelmű a vendéglátóiparban: a 81,1-es minőségi pontszámmal az élen álló Block House több mint öt ponttal előzi meg a második helyezett Dean & Davidet (76,0). Ők viszont több mint 1,5 ponttal előzik meg a harmadik helyezettet (Nordsee/74,3) és a negyedik helyezettet (Hans im Glück/73,2), akik szorosan mögöttük állnak.

A szállodák rangsora:

Rangsor	Márka	Pontszám
1	Marriott	79,7
2	Hilton	78,6
3	Steigenberger	77,5
4	Maritim	76,7
5	Radisson Blu	71,0

Egyéb márkák, amik még szerepelnek a listán: A&O Hostels, B&B HOTELS, Best Western, Dorint, Holiday Inn, Hyatt, Ibis, Intercity Hotels, Mercure, Motel One, NH Hotels, Novotel.

A szállodák esetében viszonylag szoros verseny van a csúcson. A Marriott 79,7-es minőségi pontszámmal súrolja a 80 pontos határt, de a Hilton 78,6 ponttal csak egy ponttal van lemaradva. A Steigenberger (77,5) és a Maritim (76,7) szintén lőtávolságon belül marad, egyedül a Radisson Blu esik vissza kissé 71,0 ponttal.

A márkák minőségének felméréséhez a felmérésben résztvevőket az alábbiakról kérdezték: a márkák közül melyik képvisel jó, és melyik rossz minőséget. Az egyes márkáknál feltüntetett eredmény az összes pozitív és negatív értékelés egyenlegének felel meg, amelyet az adott vásárlók körében százalékos értéként számítanak ki, és a YouGov „pontszámként” emleget. Egy márka minőségi pontszáma tehát egy -100-tól +100-ig terjedő skálán számítható ki (ahgz.de).

## Nemzetközi étkezés



A németek 70 százaléka rendszeresen fogyaszt nemzetközi konyhákból származó ételeket. Erre a következtetésre jutott Eliana Riera-McInnes, a Mintel piackutató ügynökség elemzője a „World Cuisines Foodservice - Germany” című legújabb jelentésében. A felmérések alapján a nemzetközi konyhák közül a kínai a legnépszerűbb.

A Z generáció különösen a kevésbé ismert konyhák, például a mexikói és a koreai konyha iránt mutat fokozott érdeklődést. Ez lehetőséget kínál a vendéglátósoknak, hogy innovatív kulináris keverékekkel kombinációkkal e célcsoport kíváncsiságát.

A Full-service éttermek a nemzetközi konyhák ételeinek kedvelt fogyasztási helyei, de a food truckok és a rendezvények cateringje is egyre nagyobb jelentőséggel bírnak marketing- és értékesítési csatornaként. Problémát jelent azonban, hogy a növekvő infláció sok fogyasztó kísérletező kedvét visszafogja. Ez különösen a kevésbé tehetős fogyasztókat érinti, akik inkább a megszokott konyhákat választják. A vendéglátósok azonban úgy szólíthatják meg ezt a csoportot, hogy megfizethető nemzetközi ételeket kínálnak, vagy nemzetközi ízeket integrálnak a megszokott ételekbe.

Az előrejelzések alapján azonban a nemzetközi konyhák iránti érdeklődés továbbra is megmarad. A következő években olyan kevésbé elterjedt konyhák, mint például a perui vagy maláj konyha is előtérbe kerülhetnek. Ez elsősorban a fiatalabb generáció kalandvágya és az újdonságok felfedezésére való hajlandóságuknak lesz köszönhető (food-service.de).

## Brit közétkeztetés

A brit szerződéses közétkeztetők forgalma jelentős növekedést ért el 2024 második negyedévében, amikor is a CGA by NIQ és a Bidfood jelentése szerint 10%-os forgalomnövekedést regisztráltak. Ez a 13. egymást követő növekedési negyedév, és magasabb az idei első negyedévben mért 7%-os növekedésnél. Az elmúlt évben az összértékesítés (Moving Annual Total) 13%-kal bővült, ami megerősíti az ágazat stabilitását.



Ugyanakkor az adatok szerint a közétkeztetők által kiszolgált egységek száma tovább csökkent, 3%-kal kevesebb helyet foglaltak el, mint egy évvel korábban, ami a Covid-19 világjárvány óta tartó csökkenő tendencia folytatását jelzi. Karl Chessell, a CGA by NIQ igazgatója szerint a kétszámjegyű növekedés az ágazat erősségét tükrözi, miközben a piac továbbra is erős versenyt mutat a meglévő és új ügyfelek megszerzéséért.

Az ágazat számára kihívást jelentenek az emelkedő költségek, különösen a bérek, az élelmiszerek, az energia és az italok területén, bár a munkaerőpiaci helyzet javulni látszik. Annak ellenére, hogy még mindig 100 000 betöltetlen álláshely van, a helyzet fokozatosan javul ([publicsectorcatering.co.uk](http://publicsectorcatering.co.uk)).

## Hússommelier



A foodservice interjút készített Christoph Grabowski hentesmester és hússommelier-vel, aki több könyvet is írt kedvenc témájáról. Először a regionalitás témáját járták körbe, miszerint a kiskereskedők rájöttek, hogy a „bio” címkével már nem sokat érnek el, ezért most a regionális utat próbálják ki. E mögött azonban nincs egyértelmű földrajzi megjelölés, ennél sokkal fontosabb a fajta és a gazda megnevezése.

**Minél magasabb a minőség, annál magasabbak az árak. Hogyan lehet ennek ellenére fenntartani a vendégek érdeklődését?** Erre a kérdésre azt a választ adta, hogy a vendéglátósoknak információt kell nyújtaniuk, és bizalmat kell kelteniük a termék és a termelők iránt, mert az elmúlt években elbizonytalanították a fogyasztókat a névtelenné vált húsokkal.

**Hogyan tud egy étterem kitűnni a konkurenciától a húskínálatával?** Christoph szerint nemcsak a húsról szóló információkkal, hanem azzal is, hogy különleges darabokat kínál. A könyvében többször is felhívja a figyelmet arra, hogy az egész állatot kell értékelni. Nem kell mindig a filét, a marhapofát vagy az entrecote-ot választani. Saját tapasztalata alapján javasolja, hogy az állatnak nem csak a leggyakoribb részeit érdemes felhasználni, mind az ízvilág, mind a gazdaságosság szempontjából ([foodservice.de](http://foodservice.de)).



## Robot döner

Korábbi számunkban már beszámoltunk Metin Dag és Lukas Podolski új dönerkonceptójáról, a Mangal X LP10-ről. A vállalat jelenleg mintegy 30 egységgel rendelkezik, és főként Köln környékén van jelen. A páros a következő években erőteljesen terjeszkedni kíván Németországban és Lengyelországban. 2025-től 2400 autonóm élelmiszer-robot fogja „fokozni az autentikus Mangal x LP10 élményt, és következetesen magas minőségű ételeket fog szállítani, fokozott hatékonysággal és higiéniával”.



Ennek érdekében a tőzsdén jegyzett Circus AI robotikai vállalat előzetes megállapodást írt alá az alapítókkal.

A tervek szerint a robotokat friss ételek előállítására használják majd: a CA-1 modell, amely lehetővé teszi, hogy a Mangal x LP10 teljesen autonóm üzleteket üzemeltessen, és így a világ első „teljesen autonóm élelmiszer-franchise vállalata legyen”. Ezeket a főzőrobotokat egy szoftver vezérli. Metin Dag szerint a legmodernebb AI integrálásával nemcsak hűek maradnak a kulináris kínálatunkhoz, hanem új mércét állítanak fel az innováció terén a vendéglátóiparban (food-service.de).

## Lehet tanulni a demokratáktól is

Az amerikai demokrata párt 2024-es jelölő gyűlése több szempontból tanulságos volt a rendezvényszervezés számára:



**1. Helyi és változatos beszállítók bevonása:** A DNC öt helyi, kisebbségi tulajdonban lévő céget választott ki a rendezvény lebonyolítására. Ez nemcsak a közösségi szempontokat emelte ki, hanem gazdasági szempontból is jelentős volt, hiszen a kongresszus 200 millió dolláros közvetlen hatást gyakorolt Chicagóra. Az eseményeken részt vevő szállodák, éttermek és szolgáltatók helyi vállalkozások voltak, ami több pénzt hozott vissza a helyi gazdaságba.

**2. Merész témaválasztás és figyelemfelkeltés:** A DNC merészsége a reprodukív jogok melletti határozott kiállásban is megmutatkozott, amely az esemény egyik központi kérdése lett. A Planned Parenthood mobil klinikájának felállítása közvetlen üzenetet küldött a reprodukív jogok fontosságáról, és erőteljes figyelemfelhívó akcióként szolgált. Ez egyedi és erős módszer volt a DNC értékrendjének bemutatására, valamint a társadalmi kérdésekbe való aktív bekapcsolódásra.

**3. Személyes történetek ereje:** Az esemény során a személyes pillanatok, például amikor Gus Walz, Tim Walz alelnökjelölt fia büszkén sírva fakadt apja színpadra lépésekor, nagy visszhangot váltottak ki a közösségi médiában. Ez rámutatott arra, hogy az emberi érzelmek közvetítése bármilyen eseményen nagy hatást gyakorolhat a résztvevőkre és a nézőkre, hiszen ezek a pillanatok hitelességet és érzelmi kötődést teremtenek.

**4. Logisztika és időzítés kihívásai:** Az esemény egyik legnagyobb kihívása a logisztikai szervezés volt, különösen az időkezelés. Joe Biden elnök beszéde például 90 perces késéssel kezdődött az első estén, ami a keleti parti nézők számára a főműsoridőn kívülre tolta a beszédet. A késések elkerülése érdekében a rendezvényszervezőknek szükséges beépíteniük pufferidőket,

előre gondolkodniuk a váratlan időcsúszások kezelésére, és visszaszámláló órákat alkalmazni, amelyek segítik a felszólalók időkereten belül maradását.

A tapasztalatok alapján fontos, hogy a szervezők megfelelő iránymutatást adjanak a felszólalóknak az időkeretek betartására, előzetes próbákat végezzenek, és pontos tervezéssel előzzék meg a késéseket. A rugalmasság kulcsfontosságú egy rendezvény sikeréhez, hogy szükség esetén bizonyos szegmenseket rövidíteni tudjanak, anélkül, hogy az esemény lendülete vagy érzelmi hatása csorbulna (C&IT).

## Nincs új a nap alatt

A Spiegel hírmagazin friss beszámolója szerint a 2020 óta törvényben előírt technikai biztonsági eszközzel - röviden TSE - ellátott modern pénztárgépeket a vendéglátóhelyeken is rendszeresen manipulálják. Az oldenburgi adónyomozó hivatal meg nem nevezett tisztviselője 140 millió eurós adókiesésről beszél. A mostani csalás középpontjában egy Osnabrücker Bíróságon lezárt ügy áll.



Egy papenburgi étterem vezetőjét két év próbaidőre felfüggesztett szabadságvesztésre ítélték, miután az adónyomozók a pénztárgéprendszerek elemzése után megállapították, hogy két év alatt közel 500 ezer eurót sikkasztottak el. Az ügy a jelek szerint csak a kezdet. Az adónyomozók most az üzletben használt JGastro kasszarendszerek szállítóját, a frankfurti székhelyű JJIT céget vették célkeresztbe.

A Spiegel beszámolója szerint a JJIT már forgalmazott egy „Budget Cutter” nevű alkalmazást. Ez a következőképpen működött: A JGastro POS-rendszere iPhone-okkal együttműködve rendeléseket és foglalásokat vesz fel, amelyek viszont továbbítják az adatokat egy fő pénztárgépbe. Az alkalmazás segítségével az eladások egy részét a nap végén egyszerűen törölni lehetett a fő pénztárgépből. Az alkalmazás felhasználója egy csúszka segítségével dönthetné el, hogy mekkora legyen a törölt eladások aránya. Még egy vészkapcsoló is volt az adóhivatali ellenőrök spontán látogatására: Ha egy aktuális napi bizonylatot, úgynevezett X-bizonylatot kértek, amellyel egy ellenőr szűrőpróbaszerűen ellenőrizhet, az Extra iPhone az aktuális napi adatokat manipulálatlanul továbbította a fő pénztárgépnek.

A pénztárgép manipulációt és a csalást nehéz felismerni, mind az adóhivatal ellenőrei, mind a beavatatlan alkalmazottak számára, ráadásul az ellenőrzések még mindig viszonylag ritkák.



## MI a repülésben

A légitársaságok számára egyre fontosabbá válik a mesterséges intelligencia (AI) kihasználása, hiszen az iparág működését és bevételkezelését jelentősen átalakíthatja. Az AI számos területen segíti a légitársaságokat, beleértve a bevétel-optimalizálást, a működési hatékonyság növelését és a személyre szabott ügyfélméenyek nyújtását.

Alkalmazása olyan kritikus változásokat hoz, amelyek nemcsak a nyereségesség növelésében, hanem a fenntarthatósági törekvések támogatásában is szerepet játszanak.

**Bevételkezelés és árképzés:** Az AI és a gépi tanulás (ML) kulcsfontosságú szerepet játszik a bevételkezelésben. Ezek a technológiák képesek pontosabb kereslet-előrejelzést nyújtani, fejlettebb árképzési modelleket alkalmazni és jobb ügyfélszegmentálást végezni. A légitársaságok így hatékonyabban optimalizálhatják készleteiket, és személyre szabhatják ügyfélajánlataikat, ami javítja a bevételi mutatókat.

**Kiegészítő bevételek:** Az AI használata a kiegészítő bevételek növekedését is elősegíti, mint például a poggyászdíjak, ülésváltás vagy a repülés közbeni vásárlások esetében. Az ilyen szolgáltatásokból származó többletbevétel rendkívül fontos a légitársaságok számára, hiszen lehetőséget biztosít számukra, hogy tovább növeljék nyereségességüket. Az AI segítségével a légitársaságok pontosabban meg tudják határozni, hogy melyik ügyfél milyen extra szolgáltatásokra hajlandó költeni, ami lehetővé teszi a célzott ajánlatokat.

**Ügyfélméeny:** Az AI jelentős hatással van az ügyfélméenyek személyre szabására. A légitársaságok egyre inkább felismerik, hogy a mesterséges intelligencia révén testreszabott ajánlatokat és szolgáltatásokat nyújthatnak, amelyek javítják az ügyfelek elégedettségét és hűségét. Egy felmérés szerint az iparági döntéshozók 61%-a úgy véli, hogy az AI alapvető szerepet játszik a jövőbeni személyre szabott ügyfélméenyek kialakításában, és ezáltal növeli a hosszú távú ügyfélmegtartást.

**Hulladékcsökkentés és fenntarthatóság:** A légitársaságok egyre inkább az AI-t használják a hulladék csökkentésére, ami mind költségmegtakarítást, mind fenntarthatósági előnyöket hozhat. A KLM például mesterséges intelligenciát alkalmaz az étkeztetés optimalizálására, hogy pontosan meghatározzák, mennyi ételt kell a fedélzetre vinniük, ezzel csökkentve a pazarlást és a repülőgép súlyát. Hasonlóképpen, a United Airlines AI-alapú Connection Saver rendszere segíti az utasokat a csatlakozó járatokkal kapcsolatos információk kezelésében, és időben biztosítja, hogy az utasok elérjék a következő járataikat.

**Repülésbiztonság és karbantartás:** Az olyan vállalatok, mint a Boeing és az Airbus, az AI-t használják a repülés közbeni adatok elemzésére, ami lehetővé teszi a karbantartási problémák előrejelzését és a műszaki problémák megelőzését. Ezek a rendszerek valós idejű adatokat elemeznek, és proaktív intézkedéseket tesznek a késések elkerülése és a repülésbiztonság javítása érdekében.

**Hűségprogramok és foglalások:** A légitársaságok AI-megoldásokkal fejlesztik hűségprogramjaikat, amelyek segítik az utasokat a pontok beváltásában és a repülőjegyek keresésében. Az Alaska Airlines például egy AI-alapú járatkeresőt tesz fel, amely személyre szabott célpontokat javasol a felhasználóknak az érdeklődési körük alapján, megkönnyítve ezzel a foglalást és növelve a hűségpontok felhasználási arányát. Hasonlóan, a Delta Air Lines mesterséges intelligenciát alkalmaz a foglalási kérdések gyorsabb megoldására és az árképzési stratégiák finomhangolására.

Összességében a mesterséges intelligencia egyre inkább a légitársaságok működésének kulcsfontosságú eleme lesz, és forradalmasítja az iparágat, javítva mind a működési hatékonyságot, mind az ügyfelek elégedettségét, miközben a fenntarthatósági célok eléréséhez is hozzájárul (Skift).

## Zöld jövő a szállodákban

A fenntartható tartózkodás iránti kereslet növekedése arra készíti a szállodákat, hogy komolyabban foglalkozzanak a környezetbarát megoldásokkal. Az éghajlatváltozás hatásai és a globális felmelegedés miatt a fogyasztók egyre inkább elvárják, hogy a vállalatok hozzájáruljanak a környezet védelméhez.

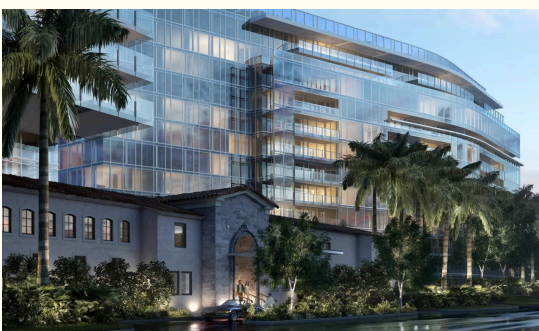


A Booking.com 2022-es felmérése szerint az utazók 71%-a fenntarthatóbb módon szeretne utazni, ami megerősíti a környezetbarát szállások iránti növekvő igényt. Ugyanakkor a Booking.com legfrissebb fenntartható utazási jelentése alapján bizonyos jelek arra utalnak, hogy a fogyasztók érdeklődése a fenntartható utazások iránt 75%-on állt meg.

A szállodáknak azonban nehézséget okoz a hitelesség megteremtése, mivel a fogyasztók gyakran kételkednek a fenntarthatósági állításokban, és az ilyen típusú szállások megtalálása továbbra is kihívást jelent. A bizalomhiány és a választék korlátozottsága mellett a fogyasztók a fenntarthatóbb lehetőségeket gyakran túl drágának találják, főleg a luxuspiacon túlsúlya miatt. 2023-as felmérés szerint a fogyasztók közel 40%-a mondta azt, hogy nem bízik az elérhető utazási lehetőségek fenntarthatóságában. Körülbelül 50%-uk úgy gondolja, hogy ezek túl drágák, valószínűleg azért, mert ezek a lehetőségek általában a luxuspiacon szolgálgják ki. Ennek ellenére a 2024-es felmérésben a fogyasztók 45%-a azt mondta, hogy vonzóknak találja, ha fenntarthatósági címkével ellátott szállással találkozik, és 67%-uk egyetért azzal, hogy minden utazási foglalási oldalon ugyanazokat a fenntartható tanúsítványokat vagy címkéket kellene használnia.

A szállodák hitelességük növelése érdekében elismert tanúsítványokat (pl. Green Key) használhatnak, amelyek egységes, átlátható jelentéstételi rendszert biztosítanak. Az adatok központi kezelése és a fenntarthatósági gyakorlatok automatizált jelentése segíthet a szállodáknak nemcsak a hitelesség növelésében, hanem az egyre szigorúbb szabályozásoknak való megfelelésben is. Ezáltal a vendégek megbízható, fenntartható lehetőségekkel találkozhatnak, ami hosszú távon a szállodák versenyelőnyét is biztosítja (PhocusWire).

## Luxus a csillagokban



Az utóbbi években egyre több luxusszálloda árazza szobáit 1000 dollárnál magasabbra éjszakánként, és a tehetős utazók hajlandóak ezt megfizetni. Régebben egy ilyen árért lakosztályt vagy különleges kilátást kaptunk extra szolgáltatásokkal, de ma már ez nem garantált. Például egy standard szoba a New York-i Ritz Carlton NoMad szállodában október első hétvégéjén 1300 dollárba kerül.

A Four Seasons Miami Surfside-ban egy szoba 1500 dollár körül kezdődik, és Hawaiiin az 1 Hotel Hanale Hay szállodában is 1110 dollárnál indulnak a szobaárak. A statisztikák is alátámasztják ezt a trendet: a CoStar Group adatai szerint 2019-ben még csak 22 amerikai szálloda kínált 1000 dollár feletti átlagárú szobákat, 2023-ra ez a szám 80-ra nőtt. Európában pedig háromszorosára emelkedett az ilyen szállodák száma.

A luxusszállodák egyre inkább a tehetősebb utazókra koncentrálnak, akik még mindig hajlandóak költeni, különösen, mivel befektetéseik és otthonaik értéke tovább növekedett. Ez a „vagyonhatás” hajtja fel az árakat, és sokan keresnek drágább lakosztályokat vagy összekötő szobákat is. Az iparágban egyre elterjedtebb az árak növelése, mint státuszszimbólum, amely azt mutatja, hogy a szolgáltatások továbbra is kiválóak maradnak. Az árak drasztikus növekedése azonban nem mindenki számára vonzó. Néhány utazó, bár megtehetné, egyre inkább megfontolja, hogy megéri-e a kiadásokat (WSJ).

## Fizetési struktúra

Egy nemrégiben készült tanulmányban a Stepstone mintegy 100 képzési szakmát és azok kereseti lehetőségeit elemezte. Ebből kiderül, hogy melyik munkakör kínálja a legmagasabb fizetést a pályakezdekor. A pályakezdeks különösen megéri a vegyésztechnikusok számára, ugyanis ők állnak a lista élén 46.000 eurós bérrel. De a társadalombiztosítási ügyintézők (43 500 euró), az elektronikai technikusok (43 000 euró körül) és a repülőgép-szerelők (42 000 euró) is keresettek.



Néhány magas kezdő fizetés ellenére a szakmunkásképző ágazatnak gondot okoz az új tehetségek toborzása. Kevés a jelentkező a 2024-es képzésekre, a Szövetségi Foglalkoztatási Hivatal szerint 2023-ban a képzési helyek egyharmada betöltetlen maradt. Július végén még mindig több mint 200.000 szabad tanuló szerződéses gyakorlati képzőhely áll rendelkezésre. „A fiataloknak nagyszerű lehetőségként kell tekinteniük a képzésre: Akik ma jól pozícionálják magukat, azok a jövőben változatos és mindenekelőtt biztos karrierlehetőségekkel rendelkeznek majd” - mondja Dr. Tobias Zimmermann, a Stepstone Group munkaerő-piaci szakértője.

A turizmus-vendéglátás szektorban az alábbiak szerint alakulnak a pályakezdekök bruttó fizetései:

- Turisztikai szakember - 30.500 euro
- Szállodai szakember - 30.250 euro
- Cukrász - 30.250 euro
- Szakács - 31.500 euro
- Hotel management - 31.750 euro
- Konyhai szakember - 32.250 euro
- Rendezvényszervező - 32.250 euro
- Étterem vezető - 38.500 euro

A legjobb pályakezdő fizetést az alábbi szakmákkal rendelkezők kaphatják: vegyész, elektronikai technikus, repülőgép szerelő, ipari gépész, gépészmérnök, informatikus, bankár (bild.de).

---

## Uniós hírek

### Dél-Európa fárad



Dél-Európa városaiban egyre nagyobb a feszültség a helyiek és a turisták között, mivel a vízhiány, a túlszűfolttság és az emelkedő lakhatási költségek egyre több problémát okoznak. Róma, Barcelona és Athén lakói a túlturizmus hatásai miatt tüntetéseket szerveznek, ahol a látogatók viselkedését és a gazdaságra gyakorolt nyomást kritizálják.

A turisták gyakran több vizet fogyasztanak, mint a helyiek, ami különösen súlyos problémát jelent aszály sújtotta területeken, mint Barcelona és Szicília. A Baleár-szigeteken például, ahol 1,2 millió lakos él, a turisták száma 2023-ban 14,4 millióra emelkedett. Ez a túlturizmus vízhiányhoz és a helyi erőforrások kimerüléséhez vezetett, amit számos tüntetésen vízpisztollyal és figyelemfelhívó matricákkal próbálnak ellensúlyozni. Hasonló tiltakozások történtek Spanyolország, Olaszország, Portugália és Görögország városaiban is.



Miközben a turizmus ezen országok gazdaságának alapvető pillére – Horvátországban például a GDP 11,3%-át, míg Portugáliában, Görögországban, Spanyolországban és Olaszországban 6-8%-át adja –, a túlturizmus felgyorsítja a dzsentrifikációt és emeli a lakhatási költségeket. A világjárvány alatt a helyiek fellelegeztek a turisták hiányában, ám az utazási korlátozások megszűnése után a „bosszúturizmus” következtében ismét megnőtt a látogatók száma, további nyomást helyezve az infrastruktúrára és a helyi lakosságra (politico.eu).

## CEF programok

A CEF (Connecting Europe Facility) 2014-2020 és CEF 2021-2027 közlekedési programok értékelésének visszajelzési időszaka megkezdődött, és 2024. szeptember 24-ig tart. A folyamat célja, hogy felmérje az infrastrukturális projektek CEF-társfinanszírozásának eredményességét, hatékonyságát, koherenciáját, relevanciáját és uniós hozzáadott értékét.



Az értékelés célja, hogy meghatározza, mennyiben valósultak meg a program célkitűzései, és hogy a szabályok megfelelően működnek-e a gyakorlatban. Az érintettek számára fontos lehetőség nyílik véleményezésre, így visszajelzéseikkel hozzájárulhatnak a jövőbeli fejlesztésekhez (cedr.eu).

