

Kedves Kollégák!

Alább küldjük a VIMOSZ hírlevelének 2024. évi huszonkettedik számát.

Dr. Böröcz Lajos



Hírlevél

2024. szeptember 13. 20. évfolyam 22. szám



Szövetségi hírek

- Közgyűlés - Elnökségi ülés
- FoodServiceEurope



Tag- és társszervezeti hírek

- A Gundel Mindenkié
- Protégé mentorprogram



Nemzetközi hírek

- Szállodai trendek
- Ranglista folytatás
- Sikeres koncepció
- Növekedési verseny
- Hatékonyabb álláshirdetés
- BKV hajó
- Karcsú csirkék
- Cookie Couture
- Bajnok
- WHSmith
- 4 Frankfurt
- Húsóriás
- No smoking
- EB összesítés



Uniós hírek

- Állami szerepek
- Bledi Fórum

Szövetségi hírek

Közgyűlés - Elnökségi ülés

Szövetségünk 2024. szeptember 12-én megtartotta Közgyűlését és Elnökségi ülését a Novotel Budapest Centrumban. Az Elnökség beszámolt a 2022-2024. évben végzett munkájáról, az elért eredményekről, illetve a 2024-2026. évi tervekről.



Ezt követően jóváhagyásra került a VIMOSZ alapszabályának módosítása, majd a sikeres tisztújítás keretében a Közgyűlés megerősítette Gál Pál Zoltánt elnöki pozíciójában. Az Elnökség új tagja lett Hirczi Anett, az Accent Hotel Management Szolgáltató Kft. HR-igazgatója. Az Intéző Bizottsághoz szintén új tagként csatlakozott Hirczi Anett, valamint Nyerges János, a Delirest Magyarország Kft. ügyvezető igazgatója.

FoodServiceEurope

Európai szövetségünk, a FoodServiceEurope (FSE) tevékenységének köszönhetően, az Európai Bizottság 100 napos programjában a közbeszerzési irányelv felülvizsgálata során előtérbe került a legalacsonyabb ár helyett a legjobb érték figyelembevétele. A program továbbá kiemeli a közétkeztetés stratégiai szerepét, emellett többek között tartalmazza az ingyenes iskolai étkeztetés kiterjesztésére és a fizetési határidők normalizálására vonatkozó ajánlást is.



További információk az EU Mezőgazdaságának Jövőjéről Folytatott Stratégiai Párbeszédéről szóló jelentéséről (Report of the Strategic Dialogue on the Future of Agriculture in the EU) [ezen a linken](#) érhetők el.

Tag- és társszervezeti hírek



A Gundel Mindenkié

A Gundel Étterem jelnyelvi kommunikációt bemutató filmje második helyen végzett a Santa Barbara-i 3 Minute Film Festivalon. A fesztivál a háromperces alkotások kreativitását és társadalmi üzenetét ünnepli, és elismert a filmkészítők körében. A „Narrative” kategóriában Magyarországot a Gundel Mindenkié című rövidfilm képviselte, amely a társadalmi felelősségvállalás mellett az inkluzivitás fontosságára helyezi a hangsúlyt, bemutatva, hogy a Gundel Étterem dolgozói elsajátították a jelnyelvi kommunikációt, és speciális étlapokat készítettek látássérült vendégeik számára.

Az étterem a jövőben is arra törekszik, hogy mindenki számára elérhetővé tegye vendégszeretetét.

Protégé mentorprogram

Idén ősszel immár hatodik alkalommal indul a protégé. turisztikai mentorprogram, amely kiváló lehetőséget kínál a turizmus és vendéglátás iránt érdeklődő fiatalok, hallgatók és pályakezdők számára. A program célja, hogy összekapcsolja a szakma tapasztalt szereplőit és az iparág iránt elkötelezett új generációt, valamint lehetőséget biztosítson a szakmai fejlődésre, készségfejlesztő tréningekre és céglátogatásokra.



Az idei program újdonsága, hogy a mentoráció időtartama 4 hónapról 8 hónapra növekedett, így a résztvevők több alkalommal találkozhatnak a mentorokkal és mélyebb szakmai tapasztalatot szerezhhetnek. A mentoráltak hét különböző fejlődési terület közül választhatnak, ahol olyan témákban kaphatnak támogatást, mint az álláskeresés, továbbtanulás, hálózatépítés, vagy akár saját vállalkozás indítása.

A programba olyan hallgatók és pályakezdők jelentkezését várják, akik turizmus szakon tanulnak, vagy akik érdeklődnek a turizmus jövője iránt. A részvételi díj 50.000 forint, de limitált számú ösztöndíjas hely is elérhető. A [jelentkezési](#) határidő szeptember 20. éjféli.

További részletek és a mentorok listája elérhető a [protégé. talent lab](#) honlapján.

Külföldi hírek



A szállodai ipar bevételi szezonjának lezárultával a Skift Travel 200 (ST200) vállalatainak vezetői számos kulcsfontosságú trendet azonosítottak, amelyek hatással lesznek a jövőbeli stratégiákra. Íme a legfontosabb megállapítások:

1. Visszatérés a „normalizált” munkarendhez

A szállodai vezetők örömmel jelentették, hogy az iparág költségei és munkaerőpiaci körülményei is kezdenek visszatérni a pandémia előtti szintre. Az üzleti utazók visszatérése kedvező hatással van, hiszen ők kevesebb szolgáltatást vesznek igénybe, ami csökkenti a működési költségeket. Az Apple Hospitality például arról számolt be, hogy a munkaerőköltségek csökkentek, a fluktuáció pedig visszaesett, ami növeli a termelékenységet.

2. Az infláció hatása enyhül, de még mindig jelen van

Míg az inflációs nyomás mérséklődik, a működési költségek egyes területeken továbbra is emelkednek. A Chatham Lodging Trust például a reggelik költségének 21%-os növekedését és a vagyonszociális díjak 20%-os emelkedését említette, ami csökkentette az árrést.

3. A magasabb árak előtérbe kerülnek a kihatással szemben

A szállodák nem a teltházra, hanem a magasabb árak fenntartására összpontosítanak. A kevesebb vendég nagyobb kiadása közvetlenül növeli a profitot, miközben a szobák kihatással költségekkel jár (pl. takarítás, közüzemi díjak). A PPHE Hotel Group szerint minden extra euró vagy font szinte 100%-ban a nettó nyereséghez járul hozzá.

4. Az üzleti utazások fellendülnek

A vállalati utazások lassan visszatérnek a 2019-es szinthez, ami különösen a nagyvállalatok piacain (pl. San Francisco, Houston) mutatkozik meg. Bár a növekedés elsősorban a volumenben figyelhető meg, a kereslet emelkedése lehetőséget ad a szállodáknak arra, hogy magasabb árakat számítsanak fel.

5. Technológiai vállalatok újra fellendítik a szállodai keresletet

A technológiai szektor újbóli megerősödése, különösen a mesterséges intelligencia fellendülése révén, pozitív hatással van az olyan piacokra, mint

Kalifornia és Washington állam. A technológiai óriások, mint az Amazon és a Microsoft, jelentősen növelik a keresletet.

6. Nem mindenki választja a nagy szállodaláncokat

Bár a nagy szállodaláncok hűségprogramjai és marketing elérése vonzó lehet, nem minden független szálloda kíván csatlakozni ezekhez. A DiamondRock Hospitality például úgy véli, hogy a csatlakozással járó díjak és követelmények csökkentenék a profitot.

7. Az élőzene és a sportesemények fellendítik a keresletet

Az olyan nagy események, mint Taylor Swift koncertjei, komoly keresletet generálnak a szállodákban. Nashville különösen jó példája ennek a trendnek, ahol az élőzenei helyszínek és a sportesemények növekvő számú látogatót vonzanak (Skift).

Ranglista folytatás

Korábbi számainkban már bemutattuk a Top 20 német vendéglátó vállalat jelentős részét, a sorozat utolsó 5 helyezettje az alábbiak szerint alakult:



16. Block Gruppe

Az észak-német vendéglátóipari vállalat teljes vendéglátóipari árbevétele nettó 202,1 millió eurót tett ki, ami 29,7 millió euróval, azaz 17,2 százalékkal több, mint az előző évben. A csoport 2023. december 31-én összesen 68 egységgel rendelkezett, köztük 46 Block House étterem, 11 Jim Block létesítmény és 7 Grand Elysee vendéglátó egység.

17. Gastro & Soul

Három bevált márka (Vapiano, Café Del Sol, Bavaria Alm) járult hozzá a 2023-as 190,7 millió eurós teljes nettó árbevételhez, ami 6,7 százalékos (11,9 millió eurós) növekedést jelent. A legnagyobb részesedést a Vapiano adta 93,5 millió euróval. Az átlagbevétel még változatlan vendégszám mellett is növekedést mutatott, a 2019-es vendégszámot még nem sikerült újra elérni.

18. Concept Family

A müncheni székhelyű vállalat év eleji névváltoztatása egyértelmű elkötelezettséget jelent a többmárkás stratégiája mellett. Nyolc márka járult hozzá a 2023-as 185,2 millió eurós nettó árbevételhez. Összességében a csoport 17,4 százalékkal nőtt, a meglévő terekben közel 15 százalékos növekedéssel. Az Enchilada a csoport legkelendőbb koncepciója, 40,1 millió

eurós éves forgalommal; ezt követi a Burgerheart 30,1 millió eurós forgalommal; őket követi az Aposto (27,0 millió euró) és a Wilma Wunder (22,2 millió euró).

19. Hans im Glück

A hamburger szolgáltató 2023-ban 172,0 millió eurós nettó árbevételt ért el - 22,5 millió euróval, azaz 15,1 százalékkal többet, mint az előző évben, változatlan, 83 üzletszám mellett (2023-ban egy új nyitás, egy bezárás volt). Az üzlet erős vendégszám növekedést tapasztalt 2022-höz képest. Az összes árbevétel háromnegyedét a hamburgerek és társaik adják, az italok aránya 25 százalék. Az értékesítés 90 százalékát helyben generálják, 7 százalék elvitel; 3 százalék kiszállítás.

20. Shell

Az első 20 német vállalat listáján utolsóként befutó Shell a közlekedési vendéglátók között 2023-ban 1045 egységgel nettó 170 millió eurós becsült forgalmat ért el. A kiválasztott Shell Café pékségek együttműködnek a Too Good To Go-val, így például 2023 novemberében 330.000 meglepetés ételmentő csomagot tudtak kiadni és csökkenteni az ételpazarlást.



Sikeres koncepció

Egy schnitzel az egy schnitzel - vagy mégsem? A Heimwerk, a német Slow Food Egyesület tagja. A Heimwerknek köszönhetően a klasszikus étel a fenntartható étkeztetés zászlóshajójává válhat. A Heimwerk elkötelezett az élvezet és a felelős magatartás összekapcsolása mellett. Ezért olyan koncepciót dolgoz ki, mely több szempontból is a fenntarthatóságra törekszik. Ide tartozik az az elképzelés, hogy minden étteremben ingyenes csapvizet kínálnak.

Ez a döntés nem csak a vendégek körében népszerű, hanem csomagolást és erőforrásokat is megspórolnak vele. A moduláris rendszernek köszönhetően a vendégek olyan adagot rendelhetnek, ami az aktuális étvágyuknak megfelel. A két adagméret, a „Snack” és a „NorMahl” mellett lehetőségük van arra is, hogy csak egy szelet húst vagy egy adag köretet egyenek. Ez lehetővé teszi, hogy optimalizálják az áruk felhasználását és nagymértékben csökkentsék az élelmiszerpazarlást. A Heimwerk koncepciójának egyik sarokköve az is, hogy főként regionális beszállítóktól származó élelmiszereket dolgoznak fel.

Azonban nemcsak a termékek eredete játszik szerepet, hanem az is, hogy milyen módon szállítják azokat. Olyan cégekkel dolgoznak együtt, amelyek csomagolásmentes dobozokat vagy újrafelhasználható ládákat használnak. Érdemes még külön kiemelni a regionális vállalkozásokkal való együttműködést, amelyek a felelős állattartás mellett állnak ki, és friss hússal látják el az éttermeket. A Heimwerk a frissesség híve, alig fagyasztanak le valamit, ezért fontos, hogy a friss hús regionálisan jusson el hozzájuk. Ennek eredményeképpen mindhárom városban lévő éttermük (München, Berlin, Düsseldorf) számára külön ellátási láncok vannak, legfeljebb 150 kilométeres körzetben. A színtalpak mögött más fenntarthatósági szempontok is érvényesülnek: A folyamatok digitalizálása például egyrészt papírt takarít meg, másrészt növeli a hatékonyságot. A fenntarthatóság egyébként a Heimwerk számára nem egy lezárt folyamat. A „CO₂-lábnyom” projekt náluk még a fejlesztési fázisban van, de itt is ugyanolyan következetesek akarnak lenni, mint más területeken. További lépések, köztük a beszállítók összefogása már napirenden van. A cég az idei több mint 10 millió eurós forgalmával bizonyítja, hogy a környezettudatosság és a gazdasági siker nem zárja ki egymást (food-service.de).

Növekedési verseny

Az elmúlt öt év során a szállodaiparban jelentős növekedési trendek figyelhetők meg, különösen a Hilton és a Hyatt szállodai láncok esetében. A Hilton a szállodák számát tekintve tartotta fenn a leggyorsabb növekedési ütemet a versenytársai között, míg a Hyatt a szobaszám növekedésében ért el kiemelkedő eredményeket, még ha kisebb bázisról is indult.



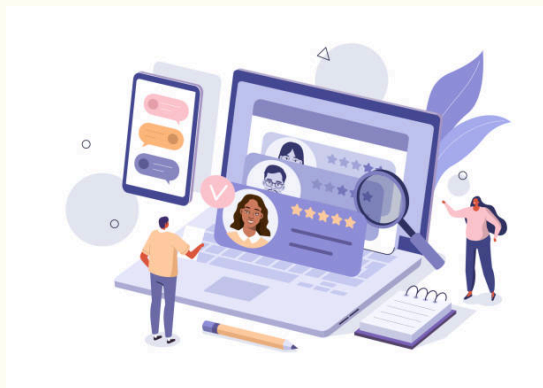
2024 augusztusában a Marriott International büszkén jelentette be, hogy elérte a 9000. szállodájának megnyitását a floridai The St. Regis Longboat Key Resort-tal. Nem sokkal később, a Hilton Worldwide közölte, hogy megnyitotta a 8000. szállodáját is, ezzel folytatva lendületes terjeszkedését.

Az elmúlt öt év átfogó képében a Hilton erős növekedést produkált mind a szállodák, mind a szobák számában. Az ingatlanállomány 7000-ről 8000-re növekedett alig több mint két év alatt, ami évi 7%-os növekedési ütemnek felel meg. A szobaszám tekintetében a Hilton további 7-7,5%-os bővülést tervez 2024-ben. Eközben a Marriott két és fél év alatt 8000-ről 9000 szállodára növelte kapacitását, ami éves szinten körülbelül 5%-os növekedést jelent. A verseny azonban szoros marad, mivel a Hyatt szintén jelentős

növekedést mutatott az elmúlt időszakban, különösen a szobaszám tekintetében, bár kisebb bázissal rendelkezik, mint a nagyobb versenytársai.

A hosszú távú kilátások még mindig bizonytalanok. Az iparágban bekövetkező változások gyorsak, és az olyan szereplők, mint az IHG, amely korábban vezető szerepet töltött be a szobák számát tekintve, mostanra a harmadik helyre csúsztak vissza. A Marriott és a Hilton jelenlegi dinamikája arra utal, hogy ezek a rangsorok a jövőben is módosulhatnak (Skift).

Hatékonyabb álláshirdetés



Németországban jelentős problémát okoz, hogy a vállalatok és a gyakornoki helyeket kereső fiatalok máshogy kommunikálnak, és „elkerülik” egymást. A vállalatok hiába keresik a gyakornokokat, ők sikertelenül keresik az álláshirdetéseket. Az egyik ok, amiért a vállalatok és a potenciális gyakornokok nem találják egymásra, valószínűleg az, hogy a megfelelő közösségi csatornákon nem hirdetik meg az üres állásokat.

Ez derült ki a Bertelsmann Alapítvány és a Német Gazdasági Intézet (IW) közös reprezentatív ifjúsági és vállalati felméréséből. A fiatalok és a vállalatok alapvetően egyetértenek: a tanulószerveződéses gyakorlati helyek keresése online történik. Mindketten az online álláshirdetéseket használják a legtöbbit, ezt követi a Szövetségi Munkaügyi Hivatalon keresztül történő közvetítés. Nagy különbségek vannak a közösségi média használatában is. Míg a fiatalabb generációk inkább az olyan platformokon aktívabbak, mint a YouTube, a Tiktok vagy a Snapchat, addig a cégek 70 százaléka a Facebookon adja fel álláshirdetéseit - pedig csak minden negyedik fiatal tölt ott időt. Közülük 30 százalék mondja, hogy „gyakran” használja a Tiktokot - amit viszont a cégek kevesebb mint négy százaléka tesz. Ahol a tanulmány szerint a két csoport közös nevezőre jut, az az Instagram. „A vállalatoknak jobban a fiatalok médiamagatartásához kellene igazítaniuk kommunikációjukat, hogy több potenciális jelentkezőt érjenek el” - javasolják a tanulmány szerzői.

A tanulmányból az is kiderült, hogy a vállalatok csaknem háromnegyede egyre fontosabbnak tartja a jelentkezők készségeit és tulajdonságait, míg a formális képzések egyre kevésbé fontosak. Ezt jobban kellene kommunikálni: a tanulmány szerint a fiataloknak csak alig több mint a fele van meggyőződve arról, hogy a személyes készségek fontosak, egyharmaduk kifejezetten egyet sem ért ezzel az értékeléssel.

A szakképzésről is kérdezték a tanulmányban résztvevőket, a megkérdezettek közül tízből hatan úgy vélik, hogy a szakképzés lehetővé teszi, hogy később „jól megéljenek”. Mindazonáltal a vállalatok több mint 45 százaléka és a fiatalok 55 százaléka úgy véli, hogy a duális szakképzésnek nincs nagy társadalmi megbecsülése (food-service.de).

BKV hajó

A svéd Candela vállalat bevezeti a P-12 elektromos szárnyashajót Berlinben. Ez a forradalmi hajó gyors, kibocsátásmentes vízi közlekedést biztosít Berlin keleti belvárosa és Oberschöneweide között, mindössze tízperces utazási idővel. Az elektromos katamarán, amely 25 csomós sebességgel közlekedik a Spree folyón, a világ leggyorsabb elektromos hajója, és az első ilyen típusú hajó Németországban.



A projekt célja, hogy a közúti közlekedést tehermentesítse, csökkentse a károsanyag-kibocsátást és fenntartható alternatívát kínáljon a városi közlekedésben.

A Candela P-12 szárnyashajó úttörő a fenntartható vízi közlekedés területén, mivel akár 80%-kal kevesebb energiát fogyaszt, mint a hagyományos hajók. Az alacsony energiafelhasználás és az elektromos C-POD motorok miatt a működési költségek 90%-kal alacsonyabbak, mint a dízelüzemű hajóké. Ráadásul a hajó rugalmasan dokkolható különböző magasságú kikötőkben, és mindössze egy óra alatt feltölthető egy hagyományos autótöltőről.

A projekt nemcsak a közlekedés modernizálását célozza, hanem a város történelmi vízi infrastruktúráját is újraéleszti. A Candela reméli, hogy a szárnyashajó-technológia révén Berlin vízi útjai újra fontos szerepet kaphatnak a városi közlekedésben, gyors és kibocsátásmentes ingázást biztosítva a lakosságnak (TravelDailyNews).

Karcsú csirkék



Korábbi számunkban már beszámoltunk róla, hogy az Arkansasból származó Slim Chickens üzletlánc Berlin központjában kezdi meg németországi terjeszkedését. Az első német üzlet augusztus legvégén nyitotta meg kapuit. A tervek szerint ezt a terjeszkedést rögtön a fővárosban folytatják, ahol már négy üzlet áll előkészítés alatt. A megnyílt étterem egy klasszikus amerikai diner stílusát tükrözi, 60 ülőhelyet kínál az étkezőben és jelenleg 17 külső ülőhelyet.

Az első napok visszajelzései alapján az étteremben nagyobb volt a forgalom, mint amire számítottak. Mint kiderült a környéken kevesen ismerték a márkát ezért nagy újdonságnak számított és sokan voltak rá kíváncsiak.

A hangsúly a ropogós szárnyakkal kombinált menükön, valamint a két „fő termék” mix & match-én van. Egy egyszerű menü, amely tenderből, sült krumpliból, szószból és italból áll, 12,80 eurónál kezdődik. A Mix & Match, amit megoszthatunk egymás között, 18,90 eurónál kezdődik. Igazán megéri hűségese vásárlónak lenni, ugyanis vásárlásonként pontokat lehet gyűjteni az okostelefonon lévő pénztárcán keresztül, amelyeket egy bizonyos összeg elérése után kedvezményekre és ingyen ételre lehet váltani.

A Slim Chickens az első, 2003-ban Arkansasban megnyitott étterme óta mára 19 államban több mint 270 étteremmel rendelkezik. A németországi piaci bevezetéshez az amerikai központ zöld utat adott a helyi adaptációkhoz - dolgoztak például a csomagolóanyagokon, amelyeknek a helyi piac számára lényegesen fenntarthatóbbnak kellett lenniük. Élelmiszerként például burgonyapürét és sajtmártást adtak hozzá a kínálatához, az USA-ban népszerű „Chicken & Waffles” kombináció viszont Németországban nem kapható.

Előzetes tervek szerint míg az első helyszín a nappali üzletekre összpontosít, este 10 órai zárással, hamarosan lesznek olyan üzletek is, amelyek az éjszakai életre összpontosítanak. A helyszínstratégia egyértelműen a nagy forgalmú, kiemelt helyszínekre irányul, és főként azokba a bevásárlóközpontokba, ahol az emberek sok időt töltenek el (food-service.de).

Igazán fenntartható rendezvény

A fenntarthatóság ma már központi szerepet játszik a rendezvényszervezésben, ám sok szakembernek hiányoznak a megfelelő ismeretei a hatékony megvalósításhoz. A Worlds Better szerint a fenntartható rendezvények szervezése összetett feladat, amely túlmutat a hulladékcsökkentésen, és a rendezvény minden aspektusát érinti, a beszállítástól kezdve az étkeztetésig.



Bár a rendezvényszervezők egyre inkább elkötelezettek a fenntarthatóság mellett, sokan nem kaptak hivatalos képzést ezen a területen. Ez gyakran ahhoz vezet, hogy jószándékú, de hatástalan intézkedések születnek, például olyan helyszínt választanak, amely fenntarthatónak tünteti fel magát, anélkül, hogy figyelembe vennék, milyen messze van a beszállítóktól. A tudáshiány és az iparág gyors változása miatt a Worlds Better hangsúlyozza az oktatás és együttműködés szükségességét. A fenntarthatósági tanfolyamok és a szakértőkkel való együttműködés lehetőséget adnak arra, hogy a szervezők a fenntartható gyakorlatokat hatékonyan vezessék be, és megfeleljenek az új elvárásoknak.

A Worlds Better olyan tanfolyamokat kínál, amelyek segítenek a szervezőknek átfogó fenntarthatósági keretrendszert alkalmazni, és megtanulni, hogyan mérjék és javítsák rendezvényeik környezeti hatását. A fenntarthatóság iránti elkötelezettség nemcsak a rendezvények negatív hatásainak csökkentését szolgálja, hanem a rendezvényszervezők versenyelőnyét is növeli.

A rendezvények jövője egyre inkább a fenntarthatóságra, inkluzivitásra és a rugalmasságra épül, miközben az iparág folyamatosan alkalmazkodik a változó gazdasági és társadalmi igényekhez. A Z generáció nagyobb munka és magánélet közötti egyensúlyt keres, míg az ügyfelek egyre inkább költségérzékenyek, és többet várnak el kevesebb pénzért. A toborzás szintén egyre nagyobb kihívást jelent, mivel a fiatalabb generációk vonzásához új stratégiákra van szükség, például ismeretterjesztő programokra és iskolai bemutatókra.

A költségvetési megszorítások és a globális gazdasági bizonytalanság miatt az ügyfelek sok esetben késleltetik a döntéseiket, és rövidebb átfutási idővel dolgoznak, ami új kihívásokat hoz a rendezvényszervezők számára. A

fenntarthatóság szempontjából egyre fontosabbá válnak a helyi közösségek támogatása és a kisebb, kevésbé népszerű helyszínek kiválasztása, ahol a rendezvények valódi hatással lehetnek a környezetre és a társadalomra.

A rendezvényszervezésben a technológia szerepe is növekszik, az új generáció igényeire reagálva egyre több figyelmet kap a játékosítás és a személyre szabott napirendek bevezetése. A környezettudatosság is előtérbe kerül, sok vállalat előírja a szén-dioxid-kibocsátás figyelemmel követését, és a fenntartható programokhoz való csatlakozást is elvárják.

Az iparágban továbbra is kihívást jelent az inkluzivitás biztosítása. Bár egyre több figyelem irányul a sokszínűségre, az akadálymentesítésre és a különböző étkezési igények figyelembevételére, még sok teendő van ezen a téren. A neurodiverzitás és a láthatatlan fogyatékoságok figyelembevétele is egyre nagyobb figyelmet kap.

Összességében a rendezvények jövője a változó igényekhez való alkalmazkodást, fenntartható megoldásokat és innovatív technológiák használatát követeli meg, miközben a rendezvények emlékezetessé, megfizethetővé és társadalmilag felelőssé válnak (C&IT).

Cookie Couture



A Cookie Couture kinézete és neve önmagáért beszél: nagyon exkluzív terméket árulnak itt, melyeket egy üveg mögül szemlélhetünk és fehér díszdobozban kapunk kézhez. A kínálatból a nagy, akár 6 cm átmérőjű sütik 3,90 és 4,90 euróba kerülnek, de van egy kisebb változat is 2,90 eurótól. Tizenkét fajta nagy és kilenc kicsi süti közül lehet választani.

A pékségben készülő kekszek fagyasztott tésztadarabokként érkeznek az üzletbe, és a napi nyitvatartási idő alatt, 10.00 és 20.30 óra között 50 fok körüli hőmérsékleten tartják őket melegen, majd megrendelésre cukormázzal és feltétekkel finomítják.

A kínálat az édes és sós sütiktől, mint például a csokoládés perec és mogyoróvaj, a gyümölcsös fajtáig, mint az epres sajtorta, az olyan szokatlan lehetőségekig, mint a Mojito, terjed. A jelenlegi kollekciónak a bestsellere a málnás-fehér csokoládés süti, de a kínálatot kéthavonta frissítik, egyedül a bestsellerek maradnak.

Az első Cookie Couture üzlet 2023 áprilisában nyílt meg a kölni Ehrenstraße-n. Az ötlet és a megvalósítás között egy év telt el. A Crumbl Cookies a neve annak az inspirációnak, amelyre az alapítók az Egyesült Államokban tett utazásaik során találtak rá. A Crumbl Cookies jelenleg 1032 üzlettel rendelkezik az USA-ban és Kanadában.

A Németországi kínálat máshogy alakul, mint az amerikai modell. A német sütik már nem olyan édesek, nem olyan nagyok, egy kicsit sósabbak, és vegán kekszek is bekerültek a kínálatba. Bár a kinézetben is változtattak, voltak látogatók, akik csak fényképet akartak készíteni a pékségről.

Az alapítóknak nem kellett aktívan partnereket keresnie, több, mint 400 franchise megkeresés érkezett hozzájuk. Az olyan nagy franchise-márkákhoz, mint a L'Osteria vagy a Hans im Glück, képest alacsonyabb, mintegy 200 000 eurós kezdeti befektetés szintén vonzóvá teszi a koncepciót a partnerek számára, és más rendszereknél lényegesen jobb megtérülést eredményez. Tudatos döntés volt, hogy az üzletben nem kínálnak ülőhelyeket. Ez kiküszöböli a különböző engedélyezési eljárásokat és követelményeket. A kölni üzlet első teljes évében a nettó árbevételi cél egymillió euró. A Cookie Couture három pillérre épül: bolti értékesítés, kiszállítás és vendéglátás. A kiszállítás mintegy 15 százalékot tesz ki az értékesítésből, a vendéglátás pedig 10 százalékot.

A jövőre való tekintettel az év végéig hat-nyolc üzletet szeretnének még nyitni. A közeljövőben még 30-50 helyszínt látnak reálisnak Németországon belül és a környező európai országokban. Már tárgyalásokat folytatnak potenciális svájci és portugál partnerekkel (food-service.de).

Bajnok

A legfrissebb adatokból kiderült, Németország Európa bajnok, ha járatkésésekről és járat törlésekről van szó. A járat törlések és -késések még soha nem voltak olyan gyakoriak, mint idén nyáron: összesen 375.208 járatkésést és 15.129 járat törlést jegyeztek fel. A Lufthansa csoport különösen rosszul teljesített, ez részben a természeti katasztrófáknak, de a sztrájkoknak is köszönhető.



A Lufthansa-csoporthoz tartozik az Eurowings leányvállalat is, melynél a járatok 3,09 százalékát törölték idén nyáron. Ezt szorosan követi maga a

Lufthansa, amelynek törlési aránya 2,9 százalék. A harmadik helyen a Swiss áll, ami szintén a Lufthansa csoport része, 2,61 százalékkal.

Természetesen mindennek vesztese maguk a német repülőterek is. A jelentések szerint az öt legmagasabb törlési arányú európai repülőtér közül négy Németországban található. A berlini Brandenburgi repülőtér áll az élen 3,01 százalékos törlési aránnyal. Őket követi Frankfurt (2,52%) és München (2,49%). A negyedik helyen Zürich áll 2,37%-os törlési aránnyal, az ötödik helyen pedig Düsseldorf 2,28 százalékkal (bild.de).

WHSmith



Az utazási szakértő WHSmith megnyitotta első saját kávézóját az Egyesült Királyságban, a Smith's Kitchent. Az első Smith's Kitchen egy southamptoni kórházban nyílt meg. A kávézó menüjét kifejezetten a kórházi személyzet, a betegek és a látogatók számára fejlesztették ki. A kínálatban egy helyi pörkölőből származó kávé, meleg reggeli lehetőségek, valamint saláták, bagettek és wrapek szerepelnek.

A kávézóban a Smith's Family Kitchen márkanév alatt nemrégiben bevezetett ételkínálatot is árulják. Az Egyesült Királyság kórházaiban található több mint 140 egységgel a WHSmith egészségügyi kínálata a brit utazási üzletág egyik leggyorsabban növekvő szegmense lehet. A WHSmith további lehetőségeket lát legalább további 200 kórházban való megjelenésére.

A UK Travel a WHSmith legnagyobb üzletága, amely 590 egységet üzemeltet az Egyesült Királyságban repülőtereken, kórházakban és vasútállomásokon. Az utasok számának növekedésével a vállalat arra összpontosít, hogy az utazáshoz szükséges alapvető cikkek egyablakos boltjává váljon. A vállalat szerint az elviteles ételek és a főételkínálat az egyik fő ok, amiért a vásárlók a WHSmith-nél vásárolnak (food-service.de).

4 Frankfurt

Düsseldorfbán Madjid Djamegari igazgató először adott részletes nyilvános betekintést a 4 Frankfurt hatalmas projektjébe, amellyel a Compass egy teljesen új márkát kíván létrehozni. A Compass olyan élelmiszeripari koncepciót tervez Frankfurt belvárosában, amilyenre még nem volt példa Németországban. A „4 Frankfurt” projekt középpontjában négy épület áll, amelyben 600 lakás, két szálloda, valamint vendéglátó- és kiskereskedelmi egységek kapnak helyet és több mint 5500 munkahelyet kínálnak.



A Compass már jó tapasztalattal rendelkezik számos bérlővel, többek között a Deka Bank, a Boston Consulting Group és a Colliers költözik az új épületekbe. Ezek a bérlők nemcsak magas költségvetéssel és magas elvárásokkal rendelkeznek, hanem azt is elvárják, hogy irodáik nagyon jól legyenek kihasználva. A Compass jelenleg 1500 vendégre számít, akik az ebédszünetben hozzájuk érkeznek. De ezen kívül rendezvények, főzőtanfolyamok, kiszállítás és céges tárgyalókban történő étkeztetés is szerepel a napirenden, ahogy a közétkeztetés is, mivel az épület közvetlenül a banknegyed és a városközpont között, a Westendtől és az állomásnegyedtől gyalogosan is megközelíthető helyen található. A magasházakba a magas színvonalú luxuslakások mellett szociálisan támogatott lakásokat is integrálnak, a cél, hogy megfelelően kielégítsék a különböző igényeket.

Egy ilyen mega „menza” nem lesz olcsó. Mind a Compass Group, mind a projektfejlesztő több tízmilliót fektet a projektbe. Az ételt a hét minden napján reggeltől estig szolgálják majd fel. Évente több mint egymillió vendéget várnak, a csúcsforgalom akár napi 6500 vendéget is elérhet. Ezeket a vendégeket először a 3000 négyzetméteres étkezőhelyen kell elhelyezni. A cég arra számít, hogy a hely éves szinten több mint 25 millió eurós forgalmat fog generálni.

Ennek érdekében a Compass a helyszíni szolgáltatások széles skáláját indítja el. Ezek közé tartozik a hagyományos, a munkáltató által támogatott ebéd az irodai dolgozók számára, valamint egy éttermi hangulatú ebédklub, rendezvény- és konferenciaszolgáltatások és kihelyezett automaták. Az éttelekről a jövőben tizenhárom ételstand gondoskodik, amelyek a világ

minden tájáról származó ételeket kínálnak. Lesz továbbá egy központi bár, egy pékség, egy kávézó, egy borbolt és egy grab & go pult is.

A Compass a frankfurti ételudvart egy új üzleti modell kísérleti projektjének tekinti, amely később máshol is megismételhető lesz. A projekt a tervek szerint 2025 utolsó negyedében nyitja meg kapuit (food-service.de).



Húsóriás

A német Tönnies húsipari óriásvállalat és a Vion Food Group megállapodást írt alá a Vion németországi marhahús-tevékenységi többségének megvásárlásáról. A vállalatok arra számítanak, hogy a tervezett tranzakciót jövőre véglegesítik. Előreláthatólag egy hosszadalmas kartellvizsgálatra számítanak, hiszen az ügyletnek messzemenő következményei lennének a dél-német szarvasmarhatartókra és kereskedőkre, valamint az ügyfelekre és versenytársakra.

A Tönnies a németországi sertésvágás piacvezető szerepe után (2023: 14 millió állat) a marhahús piacán is az első helyre kerül több, mint 1 millió szarvasmarha megvásárlásával.

No smoking

Az új brit kormány szigorúbb szabályokat akar bevezetni a szabadtéri dohányzásra, hogy csökkentse az elkerülhető halálesetek számát. Keir Starmer miniszterelnök megerősítette, hogy kormánya „döntéseket fog hozni ezen a területen”. Amint arról először a Sun című brit bulvárlap, majd más brit médiumok is beszámoltak, a dohányzást többek között a sörkertekben, a sportlétesítmények és a diszkók



előtt, valamint a kisebb parkokban is betiltanák.

Starmer miniszterelnök hangsúlyozta, hogy Nagy-Britanniában évente több mint 80 ezer ember hal meg a dohányzás miatt.

A brit vendéglátóipari egységek attól tartanak, hogy a tilalom csak a kocsmák kiüresedését és „pusztulását” fogja tovább gerjeszteni. „A szabadtéri dohányzás betiltása súlyos gazdasági károkat okozhat a kocsmáknak az Egyesült Királyságban” - figyelmeztetett társszervezetünk, a UK Hospitality lobbiszervezet vezérigazgatója. „Nemcsak a kocsmákat és éjszakai klubokat érintené, hanem a kültéri területeikbe nagymértékben beruházó szállodákat, kávézókat és éttermeket is.”

A bejelentést lényegében csak egészségügyi szakértők ünnepezték, a konzervatív ellenzék paternalizmussal vádolta a kormányt. A szociáldemokrata munkáspárti kormány korábban bejelentette, hogy újra előterjeszti a leköszönő konzervatív miniszterelnök, Rishi Sunak által javasolt törvényjavaslatot. A törvényjavaslat szerint a következő években a jelenlegi 18 évről megemelik a dohánytermékek vásárlásának alsó korhatárát, hogy a fiatalabb generációk már ne dohányozhassanak legálisan.

EB összesítés



Az UEFA megbízásából készült tanulmány elemezte a labdarúgó Európa-bajnokság Németország gazdaságára és társadalmára gyakorolt hatásait. A tanulmányt a Nielsen Sportintézet készítette, amely 6,8 milliárd euróra becsülte a 2024-es Európa-bajnokság teljes gazdasági hasznát Németország számára. A közvetlen gazdasági hatást 2,063 milliárd euróra becsülték.

A bevételek a jegyeladásból, a szállásadásból, a mobilitásból és a vendéglátásból származó bevételekre bonthatók. Ennek az összegnek több, mint 90 százaléka a 2,7 millió jegyvásárló - akiknek 44 százaléka külföldről érkezett - kiadásaiból, valamint a szervező és az akkreditált személyek kiadásaiból és az ebből eredő közvetett és egyéb gazdasági hatásokból származik.

A kiadások nagy részét a szállás, a rendező városokba való utazás és az adott városokon belüli utazások, valamint a stadionokon kívüli és belüli ételek és

italok tették ki. A jegyek tulajdonosai 711 millió euróval járultak hozzá a mintegy 2 milliárd eurós közvetlen gazdasági hatáshoz, a szurkolói zónák látogatói 234 millió euróval, a kocsmákban és otthon tartózkodó nézők pedig 230 millió euróval.

A külföldi jegytulajdonosok átlagos tartózkodási ideje az Európa-bajnokság alatt 2,5 nap volt, míg a belföldi, de nem helyi szurkolók átlagos tartózkodási ideje 1,2 nap volt. A tanulmány szerint a nem helyi szurkolók 80 százaléka a rendező városokban, 20 százaléka pedig a városokon kívül éjszakázott. 66 százalékuk választott szállodát, szállót vagy kempinget, 21 százalékuk barátoknál vagy családnál szállt meg, 11 százalékuk pedig lakást bérelt (ahgz.de).

Five Guys a Z-nek

A Five Guys modernizálja fiókjait az Egyesült Királyságban, hogy jobban megszólítsa a Z generációt. A vállalat azt tervezi, hogy az új helyszínek 60 százalékát drive-thrusokként alakítja ki az Egyesült Királyságban - mondta John Eckbert brit vezérigazgató. A vállalat jelenleg mintegy 175 helyszínt üzemeltet az Egyesült Királyságban és mintegy 100 további egységet Európában.



Míg Németországban jelenleg is kioszkokat vezetnek be az üzletekben, addig az Egyesült Királyságban most szintén zajlik a bevezetés. Eckbert kifejtette, hogy a bevezetések célja a márka relevanciájának növelése, különösen a Z generáció számára.

A Five Guys jövőre összesen 50 új helyszínt megnyitását tervezi az Egyesült Királyságban, Spanyolországban, Németországban és Franciaországban, továbbá tervezi a portugál piacra való belépést is. Az Egyesült Királyságban az első drive-thru 2021-ben nyílt meg Middlesbrough-ban, majd tavaly egy másik a suffolki Barton Millsben. A közelmúltban biztosították egy új helyszínt a Liverpool Shopping Parkban (food-service.de).



Állami szerepek



Az Európai Utazási Bizottság (ETC) átfogó jelentést tett közzé a turizmust érintő válságokról, azok hatásairól és a hatékony válságkezelési stratégiákról. Az utazási ipar globális összekapcsoltságának és az egyre növekvő gazdasági integrációnak köszönhetően a turizmus rendkívül érzékenyvé vált a válsághelyzetekre. A jelentés kiemeli a COVID-19 világjárvány és az ukrajnai háború által előidézett nehézségeket, valamint a szélsőséges időjárási események jelentette kihívásokat.

Az ETC tanulmánya rávilágít arra, hogy az európai turizmus mennyire érzékeny az olyan válságokra, mint a geopolitikai feszültségek, természeti katasztrófák, terrortámadások, kibertámadások és szélsőséges időjárási események. Az éghajlatváltozás Európában különösen komoly kihívásokat jelent, amely nem csak az energia- és élelmiszerbiztonságot, de az infrastruktúrát és a vízkészleteket is veszélyezteti. Egyes régiókban hóhullámok és aszályok, míg máshol kiterjedt áradások okoznak problémákat, amelyek közvetlenül befolyásolják az utazási ágazatot. Emellett az utazási iparág összetett infrastruktúrára támaszkodik, amelyeket a politikai instabilitás és nemzetközi konfliktusok könnyen megzavarhatnak.

A tanulmány egy részletes válságkezelési ellenőrző listát is tartalmaz, amely segíti a nemzeti turisztikai szervezeteket (NTO-k) a válságok különböző szakaszaiban való felkészülésben és a reagálásban. Az NTO-k a következő kulcsszerepeket töltik be a válságkezelés során:

- **Kommunikátor:** Világos és hiteles információk biztosítása az utazási ágazat és a látogatók számára.
- **Koordinátor:** Összehangolt válaszlépések biztosítása a kormányzat, az ipar és a látogatók között.
- **Közvetítő:** A válságok hatásainak nyomon követése, valamint iránymutatás a turisztikai vállalkozások számára.
- **Biztonsági felügyelő:** A látogatók biztonságának és az ország nemzetközi megítélésének védelme.

- Dezinformáció ellenőr: A helyes információk terjesztése és a félretájékoztató elleni küzdelem.
- Adatgyűjtő: Adatok gyűjtése és elemzése a válságkezelési döntések megalapozásához.

Miguel Sanz, az ETC elnöke szerint az ellenálló képesség fejlesztése kulcsfontosságú, mivel a globális válságok egyre nagyobb hatással vannak a turizmusra. Az európai úti céloknak fel kell készülniük a jövőbeli kihívásokra, hogy ne csak megőrizzék helyzetüket a világ turisztikai térképén, hanem tovább is fejlődjenek. Az NTO-k hosszú távú kockázattervezéssel és válságkezelési erőfeszítéseikkel segíthetnek abban, hogy az európai turizmus igazodni tudjon a változó kereslethez és az éghajlati kihívásokhoz (ETC Corporate).

Bledi Fórum

Az ENSZ Turizmus Ügyvezető Igazgatója, Natalia Bayona a Bledi Stratégiai Fórumon hangsúlyozta az oktatás és innováció szerepét a turizmus jövőjében. Kiemelte, hogy a digitális készségek fejlesztése és a befektetések kulcsfontosságúak ahhoz, hogy a turizmus ágazata alkalmazkodni tudjon a változó körülményekhez és támogassa az intelligens, fenntartható úti célok kialakítását.



A turizmus újragondolása az oktatás révén segíthet olyan kihívások kezelésében, mint a szezonális és a túlszűfoltóság. Az elmúlt öt évben 48 milliárd dollár kockázati tőkét fektettek turisztikai technológiákba, ami pozitív változást eredményezett az iparágban. Emellett az ENSZ turizmusért felelős

szervezete megerősítette együttműködését Szlovéniával a fenntartható turizmus és oktatási projektek területén, különös tekintettel a magánberuházások ösztönzésére és a szlovén diákok nemzetközi lehetőségeire (UN Tourism).

