

Kedves Kollégák!

Alább küldjük a VIMOSZ hírlevelének 2024. évi huszonharmadik számát.

Dr. Böröcz Lajos



# Hírlevél

2024. szeptember 26. 20. évfolyam 23. szám



## Szövetségi hírek

- PLAN'EAT
- PANTOUR



## Tag- és társszervezeti hírek

- FATOSZ
- PROFFORMANCE



## Nemzetközi hírek

- Az árháborúnak még nincs vége
- Újra zsácutca
- Nemi különbségek az ösztönzők hatásában
- Kisker vendéglátás
- A siker kulcsa
- Smashburger
- Adófrász
- A közétkeztetés fejfájásai
- Utazástervezés

- Z étkezés
- Piac és pizza
- Neurodiverzitás
- Árcsökkenés!
- Új seprű
- Élményalapú rendezvényszervezés
- Bécsi hagyományok Berlinben



## Uniós hírek

- Dohányzás a teraszon
- ENSZ Turizmus Barométer
- Új irányok a turizmusban

---

## Szövetségi hírek

PLAN'EAT

Szeptember 18-19-én Budapest adott otthont a PLAN'EAT projekt ötödik konzorciumi ülésének, ahol szövetségünk is részt vett, és amelyen az európai partnerek a fenntartható élelmiszerrendszerek fejlesztésének kihívásairól és lehetőségeiről tanácskoztak. Az esemény célja az volt, hogy a projekt előrehaladását és a következő lépéseket áttekinthessék, valamint hogy a résztvevők közösen dolgozzanak a fenntartható élelmiszer-fogyasztást és -termelést támogató beavatkozásokon.



Az első napon a munkacsoportok helyzetjelentése után a konzorciumi tagok a mikro-, mezo- és makroszintű fejleményeket tekintették át. A délután folyamán három különböző workshop zajlott, ahol a résztvevők a szakpolitikai csúcstalálkozók egyes lépéseit próbálhatták ki, hogy az élő laboratóriumok (LL) vezetői jobban megértsék a döntéshozatali folyamatokat, valamint a mezo-szintű beavatkozásokhoz kapcsolódó kérdőíveket adaptálták az élelmiszerlánc szereplői számára, illetve a harmadik workshop a mikro-szintű beavatkozások szervezéséről és megvalósításáról szólt.

A második napon a résztvevők a fenntarthatósági szempontok érvényesítéséről, a diákok élelmiszer- és táplálkozási tudatosságának növeléséről, valamint egy webalapú étkezéstervező eszköz teszteléséről egyeztettek.

**PANTOUR**

Szeptember 19-20-án a görögországi Chios szigete adott otthont a PANTOUR projekt ötödik konzorciumi ülésének, amelyen szövetségünk is képviseltette magát. A találkozón a partnerek áttekintették a projekt jelenlegi állását és megvitatták a következő lépéseket, amelyek az új munkaerő-profilok és képzési tartalmak kidolgozására irányulnak.



Az első napon a projekt középtávú jelentésének értékelése, valamint a minőségbiztosítási feladatok és a Skills Lab jelenlegi helyzetének áttekintése került terítékre. Ezt követően a résztvevők a Skills Lab továbbfejlesztéséről és az új munkaerő-profilok integrálásáról egyeztettek. A délutáni programban többek között a képzési anyagok frissítése kapott hangsúlyt.

A második napon a résztvevők a SSIM (Sectoral Skills Intelligence Monitoring) rendszer felállításáról, a projekt haladásáról és a PactS4ALL (Pact for Tourism Skills Forward Alliance) program együttműködési lehetőségeiről tárgyaltak. A találkozó zárásaként a következő időszak teendőit és a projekt további szervezési feladatait egyeztették, különös tekintettel a budapesti Európa Turizmus Fórumon való bemutatásra.

---

## Tag- és társszervezeti hírek

## FATOSZ



A Falusi és Agroturizmus Országos Szövetsége (FATOSZ) idén ünnepli fennállásának 30. évfordulóját, amelyről már korábbi számunkban is hírt adtunk. Az október 3-4-én megrendezésre kerülő jubileumi szakmai konferencia Budapesten, a Budapesti Gazdasági Egyetem Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Karán lesz megtartva.

A konferencia fókuszában a falusi és agroturizmus jelenlegi helyzete, fejlődési irányai, valamint a jövőbeli lehetőségek állnak. A résztvevők elismert hazai és nemzetközi szakemberek előadásait hallgathatják meg, illetve panelbeszélgetéseken vehetnek részt. Az esemény kiváló lehetőséget kínál a szakmai kapcsolatépítésre és a legfrissebb trendek megismerésére. A programterv [ezen a linken](#) érhető el.

## PROFFORMANCE

Október 8-án kerül megrendezésre a PROFFORMANCE+ webináriuma, amely a fenntarthatóság oktatásba való beépítésére fókuszál. Az online eseményen innovatív jógyakorlatokat mutatnak be, valamint lehetőség nyílik eszmecserére is. A program ingyenes, de regisztrációhoz kötött, és az angol nyelvű előadásokon oktatók, szakemberek és intézményi vezetők is részt vehetnek. A rendezvény során bemutatják a PROFFORMANCE Értékelő Eszközt és a Profformance Oktatói Díj felhívását is.



További információk a webináriumról, valamint a regisztráció [ezen a linken](#) érhető el.

---

## Külföldi hírek

### Az árháborúnak még nincs vége



A McDonald's bejelentette, hogy az Egyesült Államokban decemberig meghosszabbítja 5 dolláros menüjét. A hosszabbítás mellett szól a megnövekedett forgalom és a gazdaságos menü jövedelmezősége. Az 5 dolláros menü egy McChicken-t vagy McDouble-t (két szelet húspogácsát és sajtot), egy négy darabos Chicken McNuggets-et, egy kis adag sült krumplit és egy kis italt tartalmaz. A cég további, a McDonald's alkalmazáson keresztül elérhető ajánlatok bevezetését is tervezi ősztől.

Ezek közé tartozik például, hogy a Nemzeti Sajtburger Napon a dupla sajtburger 50 centbe kerül, a McCrispy csirkés szendvicset 2 dollárért kínálják majd a Nemzeti Rántott csirkésszendvics napon. November 4 és december 2 között pedig tíz McNuggets mindössze 1 dollárért lesz elérhető. A decemberig tartó hosszabbítás azt jelzi, hogy 2024 végéig éles verseny lesz az ajánlatokért a gyorsétterem-iparban. A gyorsétterem láncok, mint például a Burger King is, az árak csökkentésével próbálják ismét növelni a vásárlóik számát, miután sok vásárló a magas árak és az általános infláció miatt csökkentette látogatásait food-service.de).

## Újra zsákutca

Nincs megállapodás a tárgyalóasztalnál: Miután az NGG szakszervezet júliusban elutasította a Dehoga standardizált szervezeti struktúrával működő vendéglátólánc szövetsége első ajánlatát, szeptemberben ismét nem született megállapodás. A munkaadói oldal ragaszkodott a júliusban javasolt 16,3 százalékos béremeléshez, de felajánlotta, hogy a kollektív szerződés időtartamát 54 hónapról 48 hónapra csökkenti.



Mark Baumeister, a munkavállalók főtárgyalója számára ez egyértelműen túl alacsony. „A legalacsonyabb bércsoportban, ahol a munkát végzik, ez 2025-től 13,07 eurós órabért jelent”. Attól tart, hogy egy ilyen mértéket gyorsan megelőzne a minimálbér. Összehasonlításképpen: a Dehoga Hessen és a helyi vendéglátóipar között most megkötött kollektív szerződésben szereplő kezdőbér az évfordulón 14,97 euróra emelkedik. A kollektív szerződéses lefedettség a vendéglátóipar többi részén azonban jóval 50 százalék alatt van.

Ezért döntöttek úgy, hogy az elkövetkező napokban figyelmeztető sztrájkokat szerveznek a Burger King-nél és a McDonald's-nál. A szakszervezetek 15 eurós kezdő órabért követelnek az 1. fizetési csoportban, melynek bevezetésére két-két és fél évet javasol. A tárgyalások a munkaadói oldal javított ajánlata ellenére megszakadtak, a korábban szeptemberben megbeszélte folytatási időpontra a szakszervezet kérésére csak novemberben kerül sor.

## Nemi különbségek az ösztönzők hatásában



Az Incentive Research Foundation (IRF) friss kutatása rámutatott, hogy a nők és férfiak eltérően reagálnak az ösztönzőkre és jutalmakra a munkahelyen. Az elemzés, amely társadalomtudományi tanulmányokra és saját felmérésekre épült, azt vizsgálta, hogy milyen típusú jutalmak növelik hatékonyabban a



munkavállalói elégedettséget és elkötelezettséget.

A kutatás eredményei szerint a nők gyakrabban preferálják a nem pénzbeli ösztönzőket - mint például az élményeket vagy luxuscikkeket -, míg a férfiak inkább a pénzbeli jutalmakat részesítik előnyben. Az IRF hangsúlyozza, hogy ezek a különbségek jelentős szerepet játszanak az ösztönző programok sikerességében. A kutatás rávilágított arra is, hogy a jól kommunikált, részletesen bemutatott nem pénzbeli jutalmak gyakran nagyobb hatással vannak mindkét nemre, mint a pénzbeli jutalmak.

A tanulmány arra a következtetésre jutott, hogy a munkáltatók számára előnyös lehet, ha figyelembe veszik ezeket a nemi alapú preferenciákat, és ahol lehetséges, személyre szabott jutalmazási rendszereket alakítanak ki a hatékonyság és a munkavállalók megtartása érdekében. Az IRF kutatása fontos statisztikai adatokra is hivatkozik: az amerikai munkaerő több mint 47%-át nők alkotják, és a jövőben még inkább nőkre fog támaszkodni.

Ugyanakkor eltérő vélemények is felmerültek a témában. Egy 1995-ös tanulmány például csekély különbségeket talált a nemek közötti preferenciákban a munkahelyi értékek tekintetében, és arra a következtetésre jutott, hogy a különbségek hangsúlyozása csupán a hagyományos nemi sztereotípiákat erősíti és állandósítja a munkahelyi egyenlőtlenségeket. A szervezetek számára előnyös lehet azt állítani, hogy a nők inkább a nem pénzbeli díjakat, a férfiak pedig a készpénzes jutalmakat részesítik előnyben, azonban alapos kutatások nem támasztják alá ezt egyértelműen. Ez nem jelenti azt, hogy a korábbi kutatások megállapításait el kellene vetni, miszerint a nők és férfiak ösztönzési preferenciái különbözhetnek. A különböző kutatások mindenesetre arra utalnak, hogy a személyre szabott ösztönző rendszerek alkalmazása lehet a leginkább hatékony módszer a munkavállalói elégedettség és motiváció növelésére (C&IT).

## Kisker vendéglátás

A németországi kiskereskedelmi vendéglátás az inflációs kihívások ellenére 2023-ban lenyűgöző forgalomművekedést könyvelhetett el. Tavaly a németországi kiskereskedelmi vendéglátás bruttó 11,7 milliárd eurós forgalmat ért el, ez 15,9 százalékos növekedésnek felel meg az előző évhez képest. A folyó 2024-es évre vonatkozó előrejelzés 12 milliárd eurós forgalomról szól.



A „Kiskereskedelmi vendéglátás Németországban 2024” című tanulmány szerint a kiskereskedelmi gasztronómia legfontosabb sikertényezői közé tartozik a barátságos személyzet (74,2 százalék), a megfelelő ár-érték arány (71,0 százalék), valamint a termékek magas minősége és a friss alapanyagok (67,7 százalék). Az áremelések hatására a bruttó átlagbevétel is 6,36 euróra emelkedett. Sok fogyasztó a magasabb árú, házon kívüli vendéglátóhelyi ajánlatoktól elzárkózott, és a költségmegtakarítás érdekében tudatosan a kiskereskedelmi vendéglátást választotta. Az ágazat számára a legnagyobb kihívást a munkaerő megtalálása (65,6 százalék) és megtartása (46,9 százalék), valamint a vendéglátóipar gazdasági működése (62,5 százalék) jelenti. A magas nyersanyag- és energiaárak, valamint a fogyasztók árorientáltsága arra kényszeríti a kiskereskedőket, hogy intézkedéseket hozzanak a jövedelmezőség biztosítása érdekében. A melegétel-pultokban a klasszikus ételek, mint a schnitzel, a szendvicsek, a húsgombócok és a házias ételek dominálnak. A húsételek az eladások 67,9 százalékát teszik ki, szemben a vegetáriánus és vegán ételekkel (food-service.de).

## Z étkezés



A Z generáció (16-29 évesek) étkezési szokásai és preferenciái kulcsfontosságúvá váltak a vendéglátóipar számára. Ahogy a közétkeztetési szektor folyamatosan fejlődik, egyre inkább elengedhetetlen, hogy a vendéglátósok megértsék ennek a generációnak az igényeit és elvárásait, hiszen ők jelentik a fogyasztói piac egyre növekvő és jelentős szegmensét.

Az egyik legmeghatározóbb szempont a Z generáció számára a kényelem. A kutatások alapján a fiatalok közel fele (42%) péntek esténként inkább otthonról rendel ételt, mint hogy étteremben vacsorázzon. A Covid-19 járvány hatásai megszilárdították ezt a tendenciát, így a házhoz szállítási és elviteles lehetőségek kritikus fontosságúvá váltak. Ez azt jelenti, hogy a vendéglátósoknak az online rendelési rendszerek fejlesztésére, valamint a hatékony kiszállításra kell koncentrálniuk, ha meg akarják nyerni ezt a generációt.

A költségek szintén kulcsszerepet játszanak a Z generáció döntéseiben. A felmérésben részt vevők 42%-a jelezte, hogy a költségek befolyásolják, visszatérnek-e egy adott helyre, elviteles rendelés esetén ez az arány 44%. Mindez arra utal, hogy a megfelelő ár-érték arány meghatározó szerepet tölt

be az étkezési döntésekben, így az íz önmagában nem elég - a költséghatékonyság is elvárás.

Az egészség és fenntarthatóság szintén fontos szempontok a Z generáció számára. A kutatás szerint a válaszadók 33%-a fenntarthatósági szempontokat is figyelembe vesz az ételválasztás során. Emellett egyre több fiatal követ flexitáriánus étrendet, amely a növényi alapú és vegetáriánus lehetőségekre helyezi a hangsúlyt. A fenntarthatóságra való törekvésük támogatása érdekében a vendéglátósoknak érdemes környezetbarát csomagolást és helyben beszerzett alapanyagokat használniuk.

Bár a Z generációt gyakran nevezik digitális bennszülötteknek, érdekes módon mégis nagyobb értéket tulajdonítanak a személyes ajánlásoknak. A barátok és családtagok ételajánlásai a válaszadók 93%-ának döntéseit befolyásolják, míg a közösségi médiát 48%-uk használja új helyek felfedezésére. A TikTok továbbra is a legmegbízhatóbb platform az ételajánlások terén (70%), ezt követi az Instagram (65%) és a YouTube (41%).

Ahhoz, hogy a vendéglátósok sikeresen megnyerjék ezt a generációt, fontos, hogy az étkezési élmények hitelesek legyenek. A Z generáció értékeli az olyan autentikus élményeket, amelyek koherens történetet tükröznek. Az éttermeknek olyan környezetet kell teremteniük, amely kulturális eseményeket, tematikus esteket vagy interaktív élményeket kínál, hogy vonzóbbá váljanak számukra.

A fenntarthatóság mellett a Z generáció nagy hangsúlyt fektet a rugalmas étkezési lehetőségekre is. Személyre szabható ételeket keresnek, például olyan koncepciókat, mint a „build-your-own bowls” vagy a testre szabható pizzák, amelyek megfelelnek az egyéni ízlésüknek és diétás igényeiknek. Ez a rugalmasság növeli a vásárlói elégedettséget és hűséget.

Végül, a Z generáció számára elengedhetetlen, hogy a vendéglátóhelyek átlátható kommunikációt folytassanak az ételkészítési módszereikről, fenntarthatósági gyakorlatukról és alapanyag-beszerzésükről. Az átláthatóság bizalmat épít, és segít a hosszú távú lojalitás kialakításában, amely elengedhetetlen a visszatérő vendégek megszerzéséhez (Public Sector Catering).

## Piac és pizza

A német vendéglátóipar jelen helyzete kissé ellentmondásos képet mutat: míg az éttermek jelentős része a látogatottság csökkenésével küzd, a L'Osteria a terjeszkedésre összpontosít. Miközben a Circana szerint a németországi vendéglátóiparnak 2024 első felében a tavalyi év azonos időszakához képest komoly veszteségekkel kellett szembenéznie, a L'Osteria januárban frekvenciafokozó kampányokkal kezdte meg negyedszázados fennállásának ünneplését.



A német out-of-home piacon a vendégek bruttó 3,5 százalékkal több pénzt költöttek 2024 első hat hónapjában. Ez azonban elsősorban az áremelkedéseknek volt köszönhető, amik viszont számtalan területen a magasabb költségek következményei voltak. Emellett természetesen a helyszíni fogyasztásra szánt élelmiszerek áfájának 7 százalékról 19 százalékra történő visszaállítása, amely január 1-jétől ismét érvénybe lépett, is érezteti hatását.

Jochen Pinsker, a Circana Foodservice Europe vezető alelnöke elmondta, hogy a látogatottság csökkenése az egyes vendéglátóipari szegmenseket különbözőképpen érintette és érinti. Általánosságban elmondható, hogy a fogyasztói kiadások növekedése bruttó számokban mérhető, és nem jelent magasabb nettó árbevételt a vendéglátóhelyek számára. Ugyanakkor Németországban az első hat hónapban 1,8 százalékkal csökkent a vendéglátóhelyek látogatottsága. A teljes kiszolgáló szegmensnek még az éttermi látogatottság 6,8 százalékos csökkenésével is meg kellett küzdenie.

Főleg a német konyhára specializálódott éttermeket érintette, az olasz konyhákat például kevésbé. E mögött rejlik a L'Osteria titka, akik számára a kezdetektől fogva az ár-érték arány állt az előtérben. A koronavírusjárvány kezdetén a túlméretezett, jellegzetes pizzákat gyorsan speciálisan erre a célra készült dobozokba csomagolták, és a kiszállítás és az elvitel azóta is megmaradt, sőt, még népszerűsítik is ([food-service.de](http://food-service.de)).

## Neurodiverzitás



A neurodiverz résztvevők számára egy rendezvény stresszes és kimerítő lehet, ezért a szervezőknek fontos figyelembe venni az ő speciális igényeiket. A BCD Meetings & Events legújabb fenntarthatósági jelentésében kiemelték a neurodivergens közönség számára befogadóbb rendezvények szervezésének jelentőségét. A neurodiverzitás, amely magában foglalja az ADHD-t, az autizmust, a diszlexiát, a Tourette-szindrómát és még sok más állapotot, egyre inkább előtérbe kerül, hiszen az emberek akár 40%-a lehet neurodivergens.

A BCD M&E javaslatai alapján négy fontos területre érdemes figyelni, ha egy rendezvényt neuro-inkluzívabbá szeretnénk tenni:

- 1. Egyszerű nyelvhasználat:** Kerüljük a bonyolult metaforákat és a túlzásokat a kommunikációban. Inkább főcímeikkel, infografikákkal és vizuális elemekkel támogassuk az információk közlését. Előzetesen biztosítsunk anyagokat a résztvevőknek, hogy könnyebben fel tudjanak készülni a rendezvényre.
- 2. Barátságos környezet kialakítása:** Gondoljuk át a rendezvény térszervezését, és biztosítsunk csendes, félreeső helyeket is. Fontos, hogy jelezzük előre a villogó fényeket és a hangos zajokat, illetve lehetőséget biztosítsunk az online részvételre is.
- 3. Változatos élmények nyújtása:** Az étkezésnél például adjunk választási lehetőségeket, akár büfészerviz formájában is. Ajánljunk fel érzékszervi ajándékokat, például takarókat, játékokat vagy zajszűrő fejhallgatókat, amelyek segíthetnek a résztvevőknek ellazulni.
- 4. Közösségépítés:** A rendezvények tervezésénél vezessünk be „mindig/soha” szabályokat, amelyek segítenek a neurodiverz igények figyelembevételében. Kérjünk visszajelzést az esemény után, hogy a következő rendezvény még befogadóbb lehessen.

A neuro-inkluzív rendezvények nemcsak a neurodivergens közösség számára teszik kényelmesebbé az eseményt, hanem elősegítik a szélesebb körű befogadást és a rendezvény sikerességét is.

Az Event Concept (EC) kreatív részlegének vezetője hangsúlyozza, hogy a rendezvények tervezésénél elengedhetetlen a sokféleség és az inkluzivitás

figyelembevételére. Rámutatott, hogy a különböző tanulási stílusokhoz igazított rendezvények nemcsak erkölcsi, hanem kereskedelmi szempontból is fontosak. Az inkluzív események lehetőséget teremtenek arra, hogy minden résztvevő hatékonyan befogadja az üzeneteket, így a rendezvények maradandó élményt nyújtanak.

A rendezvények tervezésénél figyelembe kell venni a különböző tanulási stílusokat - vizuális, auditív, kinezmetikus és még számos más formát, amelyek segítik a résztvevők aktív részvételét. Az EC inkluzív tervezési megközelítése a Habitat 60. évfordulós eseményén is jól megmutatkozott, amelyet a Design Museumban rendeztek meg. Az esemény résztvevői saját kerámia műalkotásokat készíthettek, miközben a Habitat ikonikus Radica kollekciójából inspirálódtak. Ez a gyakorlati workshop kiváló lehetőséget adott a kinezmetikus tanulónak, hogy kézzel alkossanak, miközben megértették a kollekció szépségét és mélyebb jelentését. Az inkluzivitás nem csupán trend, hanem alapvető követelmény az élmények teljes körű megteremtéséhez, amelyek mindenkit megszólítanak és maradandó hatást gyakorolnak (C&IT).

## Árcsökkentés!

A Block House szeptember végétől számos étel árát csökkenti mind a 47 németországi helyszínen, erről maga Eugen Block alapító számolt be az étterem vendégeinek szánt levelében. A Hamburg-Poppenbüttelben és a Hamburg-Eidelstedtben, az Alte Elbgaustraßen található Block House éttermekben már zajlik egy tesztfázis a csökkentett árakkal. Az új menü 2024 szeptember végétől Németország mind a 47 éttermében elérhető lesz. Az éttermekben az alapító által írt levelet is ki fogják függeszteni, melyben kijelenti, hogy nem terveznek további áremeléseket.



Az új árak a következő változásokat tartalmazzák az elő- és főételeknél:

- Carpaccio: 12 euróról 11 euróra
- Marhahús tatár kenyérrel: 12 euróról 11 euróra
- Mrs. Rumpsteak (180 gramm): 24 euróról 23 euróra
- Mr. Rumpsteak (230 gramm): 30,70 euróról 28 euróra
- Filet mignon (160 gramm): 30,70 eurótól 29 euróig

- Huftsteak köretekkel (160 gramm): 20,50 eurótól 16 euróig.

A kiigazítás azonban egyes ételek adagméretének csökkentésével is jár. Például a Mr. Rumpsteak súlya a korábbi 250 gramm helyett mostantól 230 gramm, a Huftsteak súlya 180 gramm helyett 160 gramm, a Filet Mignoné pedig 180 grammról 160 grammra csökken. Eugen Block levelében hangsúlyozza, hogy a vállalat hű kíván maradni filozófiájához: Magas minőség és megfizethető árak (food-service.de).



## A siker kulcsa

Steph Cawood, a First Event márkamarketing-menedzsere szerint a márkáknak a közösségépítésre kell összpontosítaniuk a hálózatépítés helyett. Egy sikeres esemény nem csupán kapcsolatépítést nyújt, hanem mélyebb emberi kapcsolatok kialakítását is elősegíti.

Cawood kiemelte, hogy a közösségépítés során fontos különbséget tenni a hálózat és a közösség között. Míg a hálózatok olyan emberek csoportjai, akik szakmai vagy iparági közös vonások alapján kapcsolódnak, a közösségek mélyebb, közös értékeken és érzelmeken alapulnak. Az események révén kialakított közösségek számos előnyt kínálnak a márkáknak, többek között bizalomépítést, együttműködést és márkatámogatók kialakítását.

Az erős közösségek építéséhez a márkáknak olyan eseményeket kell kínálniuk, amelyek testreszabható élményeket nyújtanak a résztvevőknek. Fontos, hogy a márka ne csak kérjen, hanem értéket is adjon közönségének. Ehhez a közönség igényeinek és vágyainak pontos megértése, valamint párbeszéd fenntartása elengedhetetlen. A rendezvények lehetőséget nyújtanak a márkáknak arra, hogy mélyebb kapcsolatokat alakítsanak ki közönségükkel, és egy hosszú távon is fenntartható, virágzó közösséget építsenek (C&IT).

## Smashburger

Két híres sztárséf, Vladislav Gachyn és Kajo Hiesl hozta el a Smashburgert Németországba. Vladislav Gachyn meg van győződve arról, hogy a tökéletes hamburger titka a pástétom, a zsemle, a szósz és a hagyma megfelelő arányában rejlik. Jól ismeri a recepteket, mivel



korábban a wolfs-burgi Sven Elferveld konyhájában dolgozott. Ott ismerkedett meg Kajo Hieslrel is, és 2017-ben ketten együtt indították el saját vállalkozásukat. Eleinte csak sült krumplit és sült csirkét szolgáltak fel, mielőtt felismerték volna a Smashburger jelentőségét.

Eleinte pénteki napokon, teszt jelleggel hívták be az embereket az üzletükbe „Smashburger Friday” -re, és hamar kiderült, hogy ez a termék ennél többre is képes. Ugyan a smashburger nem újdonság az USA-ban, mert Wisconsinban találták fel a 20. század közepén, és a 2000-es évek elején élte nagy reneszánszát a hamburgerek szülőhazájában. Ezzel szemben Németországban sokáig főbenjáró bűnnek számított, hogy sütéskor a húspogácsát nem nyomták megfelelően a grillrácsra - egészen addig, amíg Gachyn és Hiesl meg nem jelentek.

Egyetlen kis üzletükből hamarosan egy egész lánc lett. Ma már négy üzletet üzemeltetnek Berlinben, és hat hónappal ezelőtt megnyílt az első franchise Goldies Frankfurtban. A Goldies bővítése nem olyan egyszerű számukra, ugyanis a két sztárséf kézműves, akik szeretik a részleteket. Többek között az uborkát is házon belül savanyítják, és a sajtmártást is saját recept alapján keverik. Ahhoz, hogy mindezt egész Németországban szállítani tudják, először is fel kell pörgetni a termelést. A vállalatnak saját logisztikai hálózatot kellett kiépítenie, mellyel három napon belül egész Németországot el tudják látni.

A jelenlegi létszámválságban két fontos munkavállalói forrásuk van: vannak embereik korábbi Michelin-csillagos konyhákból, és menekülteket is foglalkoztatnak. A folyamatok gördülékenysége érdekében a Goldies hetente kétszer még német nyelvtanfolyamokat is szervez az üzletben a műszak kezdete előtt.

A számok azt mutatják, hogy a koncepció működik, az üzletek naponta körülbelül 10.000 euró nettó árbevételt generálnak. A legjobb üzlet évi 4,5-5 millió euró forgalmat generál, a leggyengébb 2,8 milliót (food-service.de).



## Adófrász



Az iparúzési adókedvezmények áprilisi megszűnése várhatóan 928 millió fontos terhet ró a vendéglátóiparra, hacsak a brit kormány nem lép közbe. Az UKHospitality, az ágazat vezető szakmai szervezete figyelmeztetett, hogy a vállalkozások számlái akár megnégyszereződhetnek, ami súlyosan veszélyezteti a kisvállalkozásokat és a munkahelyeket.

A szervezet felszólítja a minisztert, hogy az október 30-i költségvetésben vezessen be egy új, alacsonyabb, állandó adómértéket, hogy csökkentse a vendéglátóipari adók terheit. Társszövetségünk, az UKHospitality hangsúlyozta, hogy a tétlenség végzetes következményekkel járhat, hiszen sok vállalkozás kénytelen lesz elbocsátásokat eszközölni vagy beruházásokat elhalasztani.

A vendéglátóipari szereplők rettegnek az adószámlák emelkedésétől. A Safari Play Venues tulajdonosa szerint az iparúzési adó már most is a forgalmuk 10%-át teszi ki, és a kedvezmény megszűnése esetén 95 000 font plusz adóval kellene szembenézniük.

Az ipar szereplői sürgetik a kormányt, hogy lépjen fel a vendéglátóipart sújtó adóemelés ellen, mivel az komoly hatással lenne a munkahelyekre, a beruházásokra és a közösségek jólétére. A vendéglátóipar jövője a fenntarthatóság és a versenyképesség érdekében sürgős reformokra szorul (UKHospitality).

## A közétkeztetés fejfájásai

A 19 százalékos áfához való visszatérés, újabb és újabb jogi követelmények és növekvő bürokrácia - a németországi közétkeztetés ezekkel a kihívásokkal néz szembe. A múlt héten Berlinben megrendezett „A közétkeztetés parlamenti estjén” az ágazat vezető képviselői a német Bundestag tagjaival vitatták meg az aktuális



kihívásokat és a politikusok elvárásait.

A DEHOGA társzövetségünk által szervezett eseményen olyan neves vendéglátóipari cégek vezető képviselői vettek részt, mint az Apetito Catering, az ISS Facility Services, az RWS Cateringservice, a Sodexo, az SV (Németország), a WISAG Catering, a Bayer Gastronomie, a DB Gastronomie és a Lufthansa Taste Group. A jelenlévők között volt Albert Stegemann, a CDU/CSU frakció agrárpolitikai szóvivője és Anja Karliczek, a CDU/CSU frakció turisztikai politikai szóvivője is.

Az eseményen elsőként hangsúlyozták a közétkeztetés gazdasági és társadalmi jelentőségét, hiszen bölcsődéket, iskolákat, kórházakat és idősek otthonát látják el. Becslések szerint körülbelül 100.000 ember dolgozik az ágazatban, ebből 60.000 a közétkeztetésben, amely a sokszínűség és a lehetőségek iparágaként a munkahelyteremtés és az integráció motorja. Említésre került, hogy a vállalatok fontos szerepet játszanak a regionális és fenntartható gazdasági ciklusokban, valamint az egészséges táplálkozás népszerűsítésében. A közösségi étkeztetők rámutattak, hogy étlapjukon már évek óta szerepelnek vegetáriánus, vegán és biotermékek, és konstruktív szerepet kívántak játszani a német kormány élelmiszer-stratégiájáról szóló vitában. Fontos azonban, hogy gyakorlati megoldásokat és iránymutatásokat találjanak, például a bioélelmiszerek használatára és az élelmiszerhulladék csökkentésére. A gasztronómiai vállalkozók számára azonban a vendégek kívánságai és elvárásai állnak a középpontban, ezeket mindenképpen figyelembe kell venni. A közétkeztetők legfőbb gondja továbbra is az ételek áfakulcsának csökkentése, mely szerint egységes, 7 százalékos adókulcsot kéne használni.

Az est során megvitattott további témák között szerepelt az állatjólét és az eredetmegjelölés, a biogazdálkodásról szóló rendelet, az uniós fenntarthatósági jelentéstételi követelmények (CSRD) és az ellátási lánc fenntarthatósági kötelezettségeiről szóló törvény (LkSG). Az ágazat képviselői kifejtették, hogy az egyre újabb és újabb kötelező követelmények egyre több bürokráciával és magasabb költségekkel járnak. A jelenlévő vállalatok képviselői mindannyian a bürokrácia esedékes csökkentésére szólítottak fel.

## Utazástervezés



Az elmúlt évben jelentősen nőtt a mesterséges intelligencia (AI) használata az utazások megtervezéséhez, a legfrissebb felmérések szerint 40%-os emelkedést mutatva. Egy ezer utazó körében végzett kutatás alapján a válaszadók több mint 22%-a használta már az AI-t utazásai előkészítéséhez, ami a tavaly szeptemberi 16%-hoz képest jelentős növekedés. Az utazók egyharmada azt tervezi, hogy az őszi utazások során is igénybe veszi az AI nyújtotta lehetőségeket.

A mesterséges intelligenciát használó utazók nagy része elégedett a tapasztalatokkal: 82,7%-uk pozitívan értékelt az AI által nyújtott szolgáltatásokat. Az AI leggyakrabban a látnivalók és tevékenységek megtalálásában (71,1%), a tervezés során időmegtakarításban (57,8%), valamint új, izgalmas úti célok felfedezésében (39,6%) nyújtott segítséget.

A felmérés szerint a gyermekes családok, az LGBTQ+ közösség tagjai és a fogyatékkal élő utazók különösen nagy érdeklődést mutatnak az AI eszközök iránt, mivel ezek nagyban megkönnyítik a számukra ideális utazások megtervezését. A mesterséges intelligencia olyan személyre szabott ajánlásokkal látja el az utazókat, amelyek segítenek a nyugodt és kellemes utazási élmény biztosításában, legyen szó akár kalandkeresésről, pihenésről vagy különleges igények figyelembevételéről (PR Newswire).

## Új seprű

A Starbucks új vezérigazgatója Brian Niccol szeptember 9-én vette át a cég irányítását, most pedig nyílt levélben fejtette ki terveit. Az ex-Chipotle szakemberrel szemben nagyok az elvárások, azt várják tőle, hogy visszaterelje a helyes útra a kávézóláncot, amely az utóbbi időben csökkenő eladásokkal küzdött. Az alkalmazottaknak és a vásárlóknak írt nyílt levelében Brian



Niccol azt írja, hogy vissza akarja téríteni a Starbucksot a gyökereihez.

Arra összpontosít, ami mindig is jellemezte a Starbucksot - egy barátságos kávézó, ahol az emberek összejönnek, és ahol a legjobb kávékat szolgálják fel, amelyet szakértő baristák készítenek el.

Niccolt az éttermi iparban Mr. „Fix-It” -ként tartják számon, mivel sikeresen vezetett fordulatokat a Chipotle és a Taco Bell cégeknél. Két éven belül ő lesz a Starbucks negyedik vezérigazgatója, aki a vállalat hanyatlásának idején veszi át az irányítást, és a munkavállalók és a befektetők részéről is nyomás nehezedik rá.

„Az emberek velünk kezdik a napjukat, és nekünk meg kell felelnünk az elvárásaiknak. Ez azt jelenti, hogy minden látogatás alkalmával kiváló italokat és ételeket kell kínálnunk, és mindig időben kell felszolgálnunk, -írja Brian Niccol. A levélben Niccol kifejtette, hogy az elmúlt hetekben meglátogatta az üzleteket, és beszélt az alkalmazottakkal és a vásárlókkal. Elismerte, hogy egyes üzletekben, különösen az Egyesült Államokban, a működés „tranzakciós jellegű”, az étlapok túlszűfoltak és átláthatatlanok, a termékek nem következetesek, a várakozási idő túl hosszú vagy a kiszolgálás túl hektikus. Niccol először a hazai piacra akar koncentrálni, majd ezután következik az olyan nemzetközi piacok tanulmányozása mint Kína, Közel-Kelet és Európa (food-service.de).

Brian Niccol nyílt levele az alábbi linken olvasható: [Message from Brian: Back to Starbucks](#)

## Élményalapú rendezvényszervezés



Az Nteractive globális vezérigazgatója új szerepében arra összpontosít, hogy olyan pillanatokat teremtsen az emberek számára, amelyek maradandó élményeket nyújtanak. Rámutatott a fenntarthatóság kulcsfontosságú szerepére az iparágban, hangsúlyozva, hogy jelenleg hiányzik egy egységes módszer a fenntarthatóság mérésére. A vállalatok és ügynökségek eltérő megközelítései miatt globális összhang nem alakult ki, ami gátolja a fejlődést.

Említi, hogy a rendezvényszervezőket gyakran túl későn vonják be a tervezési folyamatba, ami a rendezvények hatékonyságát rontja. Szerinte fontos, hogy a tervezők korábban részt vegyenek a beszélgetésekben, hogy befolyásolják a stratégiát és elérjék az üzleti célokat. Továbbá hangsúlyozza, hogy az iparágnak egységes hangra van szüksége a kormányzati döntések befolyásolásához.

Az iparági vezető hisz abban, hogy a rendezvények során aktívan kell hozzájárulni a gazdasági vagy környezetvédelmi kezdeményezésekhez, például közösségi programok szervezésével, mivel ezek nemcsak környezeti hatásokat csökkentenek, hanem maradandó emberi kapcsolatokat is teremtenek.

A költségvetési kihívásokat is kiemeli, mivel a piaci környezet jelentősen megváltozott, és a vállalatok egyre inkább felismerik a személyes interakciók értékét. Optimista az iparág jövőjét illetően, hiszen a kreativitás és a szenvedély folyamatosan fejlődik, így a rendezvényszervezők számára rengeteg lehetőség kínálkozik a maradandó élmények megteremtésére (C&IT).

## Bécsi hagyományok Berlinben

A hagyományos bécsi kávézó és cukrászda, az Aïda tovább terjeszkedik Németországban, szeptember végén München után Berlinben is megnyitotta első üzletét. A második egység a berlini főpályaudvaron található. Az üzemeltető és a franchise-jogosult a Lagardère, a közlekedési helyszíneken történő vendéglátásra specializálódott cég.



Az Aïda már több mint öt éve dolgozik együtt a Lagardère-rel, hiszen 2019 tavasza óta három Aïda üzletet valósítottak meg Bécsben, Innsbruckban és Grazban.

Az új nyitás egyúttal egy premier is, hiszen ez az első -shop-in-shop koncepció, amely egy Lagardère Relay Shopban valósul meg. Az Aïda célja, hogy a bécsi kávé- és cukrászati hagyományokat hagyományos, mégis modern módon mutassa be a Deutsche Bahn vonatok utasainak.

Az Aïda családi vállalkozásban működő hagyományos bécsi cukrászdat 1913-ban alapította Josef Prousek, és feltűnő rózsaszín dizájnja mára a bécsi városkép

szerves részévé vált. Josef Prousek ezt a rózsaszín színt felesége, Rosa Prousek iránti szerelme jeléül választotta. Az Aïda nevet is gondosan választották. Egyrészt Josef Prousek kedvenc zeneszerzője, Giuseppe Verdi előtt tisztelegve, másrészt pedig azért, mert az 1913-as bécsi telefonkönyvben az AÏDA szerepelt az első helyen. Az eredetileg cukrászdából 1946-ban lett kávézó-cukrászda, amikor Felix Prousek, az Aïda-tulajdonos család második generációja Olaszországból importálta Ausztria első eszpresszógépét. Akkoriban egy csésze kávé szabadon választott cukorral és tejszínhabbal egy osztrák schillingért kínáltak. Ezt a kávé ma is „Schale Aïda Gold” néven emlegetik.

Az elmúlt években Dominik Prousek - a negyedik generáció - erős franchise-rendszerbeli partnerekkel együtt gördítette ki az országos és nemzetközi terjeszkedést. A több mint 111 éves családi vállalkozás hagyományait a tulajdonos család megőrzi, ugyanakkor lépést tart a jelenlegi trendekkel, és a modernitással való egyensúlyozással is megbirkózik.

---

## Uniós hírek

### Dohányzás a teraszon



A HOTREC tudomásul veszi az Európai Bizottság kezdeményezését, amely a dohányzásmentes környezetre vonatkozó tanácsi ajánlás felülvizsgálatát célozza. A szervezet támogatja azt a célt, hogy az EU egész területén jobban védjék az embereket a passzív dohányzás káros hatásaitól, valamint ösztönözzék a dohányosokat a leszokásra.

Ugyanakkor a HOTREC megkérdőjelezi, hogy a szabályozás kiterjesztése a vendéglátóhelyek - például éttermek, szállodák és kávézók - kültéri területeire valóban elérné-e a kívánt egészségügyi célokat. A szervezet szerint a dohányzás szabályozásának szigorítása ezekben az esetekben csupán azt

eredményezné, hogy a dohányosok más helyszíneken gyűlnének össze, ami újabb problémákat generálhatna a helyi közösségek számára.

A HOTREC hangsúlyozza, hogy bár az Európai Bizottság nem látja szükségesnek egy hatásvizsgálat elvégzését, az ilyen jellegű szabályozás bevezetését alaposan meg kell fontolni. A szervezet szerint elengedhetetlen, hogy a döntéshozók mérlegeljék a tilalomnak a turizmusra és a vendéglátóiparra gyakorolt társadalmi és gazdasági hatásait, mielőtt véglegesítenék a javaslatot (HOTREC).

## ENSZ Turizmus Barométer

Az ENSZ Világturizmus Barométere (UN Tourism World Tourism Barometer) legfrissebb jelentésében arról számol be, hogy a globális turizmus jelentős fellendülést mutat 2024 első hét hónapjában. A nemzetközi turistaérkezések elérték a járvány előtti szint 96%-át, és összesen 790 millió turista utazott külföldre ebben az időszakban, ami 11%-kal több, mint 2023-ban, bár még mindig 4%-kal elmarad a 2019-es adatoktól.



A fellendülés mögött az ázsiai-csendes-óceáni régió erősödő kereslete, a megnövekedett légi összeköttetések és a vízumkönnyítések állnak. A Közel-Kelet továbbra is a leggyorsabban növekvő régió, ahol a nemzetközi érkezések 26%-kal haladták meg a 2019-es szintet. Észak-Afrika kiemelkedő teljesítményt nyújtott, 21%-kal növekedett a turisták száma a járvány előtti időszakhoz képest.

Az ENSZ turisztikai bizalmi indexe pozitív kilátásokat jelez 2024 év végére, bár a turizmus ágazatát továbbra is kihívások, mint a magas szállítási és szállásdíjak sújtják. A nemzetközi turizmus exportbevételei várhatóan elérik az 1,8 billió USD-t, ami gyakorlatilag visszaállítja a világjárvány előtti szintet (UN Tourism).

## Új irányok a turizmusban



A G20-ak gazdaságainak vezető szerepet kell betölteniük a turizmus fenntarthatóbb és igazságosabb jövőjének megteremtésében - hangzott el a G20-országok turisztikai minisztereinek találkozásán, amelyet Brazíliában, Belem városában tartottak. Bár a turizmus jó úton halad a pandémia előtti szint visszaállítása felé, a jövőre való felkészülés elengedhetetlen.

Fontos, hogy a helyi közösségek bevonása, az éghajlatváltozás elleni küzdelem és a fenntartható turizmus előmozdítása a szektor hosszú távú sikerességének alapját képezzék.

A turizmus jelentős mértékben függ a biológiai sokféleségtől és a természeti erőforrásoktól, így az éghajlatváltozás elleni fellépés a turizmus és a fogadó közösségek ellenálló képességének alapvető feltétele. Brazília elnöksége a G20-akban kiemelt figyelmet fordított a befogadásra és a fenntarthatóságra. A találkozó zárónyilatkozata, a Belemi Nyilatkozat, megerősítette a G20-ak közös elkötelezettségét a fenntartható, rugalmas és befogadó turizmus előmozdítása mellett.

Az oktatás és a készségek fejlesztése is kulcsfontosságú az ágazat jövője szempontjából. Az ENSZ Turisztikai Világszervezete (UN Tourism) előrejelzése szerint a következő években jelentős munkaerőhiány várható a turizmusban, különösen az ügyfélszolgálati és vezetői pozíciókban. A fejlett országokban, köztük a legkevésbé fejlett országokban és a kis szigetállamokban a turizmus az egyik legfontosabb bevételi forrás, ezért a szakképzés fejlesztése kiemelt feladat.

A G20-ak gazdaságai a világ összes nemzetközi turistaérkezéseinek és -bevételének több mint 70%-át adják, és a globális turizmus GDP-jének 82%-át képviselik. Az ágazat 2023-ban a G20-ak GDP-jének 3,1%-át, exportjának 5%-át és szolgáltatásexportjának 23%-át tette ki. A nemzetközi turizmus 2024 első hét hónapjában a világjárvány előtti szint 97%-át visszanyerte, és a csoport közvetlen turisztikai GDP-je már 2023-ban elérte a 2,8 billió USD-t (UN Tourism).



