

Kedves Kollégák!

Alább küldjük a VIMOSZ hírlevelének 2025. évi tizedik számát.

Dr. Böröcz Lajos



Hírlevél

2025. április 30. 21. évfolyam 10. szám



Szövetségi hírek

- Közgyűlés naptárfoglaló
- MCC - Jelentés a magyar vállalkozásokról
- DKOSZ Konferencia



Tag- és társszervezeti hírek

- MNGSZ



Nemzetközi hírek

- Turizmus az egyenlőségért
- Hentes miniszter
- Zöldebb menü a kórházakban
- Robottechnika az étteremben
- Szójastop
- A Big Mamma terjeszkedik
- Forma-1 a vendéglátásban
- Fenntarthatósági valóság (say-do)
- Repül a világ
- Autista utazás
- Az Antarktisz veszti a szüzességét
- Gyermekbár felnőtteknek
- Az USA elbukja
- A Pret Indiában
- AI előretörés



Uniós hírek

- 'Stop-the-clock'
- Hogyan utazunk idén?

Szövetségi hírek

Közgyűlés naptárfoglaló

Szövetségünk Közgyűlését 2025. május 22-én, hétfőn 10:00-12:00 óra között tartjuk a Hotel Moments Budaestben. Fontos napirendi pontként szó lesz a tavaszi gazdasági események hatásairól, valamint a legfrissebb konjunktúraindexek előrejelzéseiről.



MCC - Jelentés a magyar vállalkozásokról



Szövetségünk együttműködésével a Mathias Corvinus Collegium (MCC) Vállalkozáskutatói Műhelye 2025-ben ismét elindítja a „Jelentés a magyar vállalkozásról” című kutatást, amely célja a magyar vállalkozások kihívásainak és lehetőségeinek mélyebb feltárása. A tavalyi sikeres projekthez hasonlóan idén is online kérdőíves adatfelvételt szerveznek, melynek eredményei segítenek jobban megérteni a magyar vállalkozások jelenlegi helyzetét és jövőre vonatkozó elképzeléseiket.

A 2024-es jelentés eredményei [ezen a linken](#) érhetőek el.

A kutatásba való csatlakozás lehetőséget ad arra, hogy a vállalkozók összehasonlíthassák helyzetüket más cégekével, és személyre szabott elemzést kapjanak a saját eredményeikről. A kérdőív kitöltése anonim, de a válaszadók önkéntes alapon megadhatják elérhetőségeiket, így részesülhetnek egy részletes elemzésben, amely a kutatás során összegyűjtött adatok alapján a saját vállalkozásuk helyzetét hasonlítja össze másokéval.

A kérdőívet az MCC biztosítja. Amennyiben Ön érdeklődik a felmérés iránt, és szeretne több információval szolgálni vállalkozásainak, kérjük, az info@vimosz.org emailcímen jelezze.

DKOSZ Konferencia

A Duális Képzőhelyek Országos Szövetsége (DKOSZ) 2025. június 4-én rendezi meg első szakmai konferenciáját „Duális képzés: működni és megfelelni - Szövetségben a jogalkotóval” címmel. Az esemény fókuszában a középfokú duális szakképzés aktuális jogi és gyakorlati kihívásai állnak, különös tekintettel a jogszabályi megfelelésre, a munkajogi és adózási kérdésekre, valamint a képzés minőségi és fenntartható működtetésére.



A rendezvény célja, hogy a gyakorlati képzésben érintett cégek - köztük a VIMOSZ tagsága - közvetlen szakmai párbeszédet folytathassanak a jogalkotásért és jogalkalmazásért felelős szakemberekkel. További részletek [ezen a linken](#) érhetőek el.

Tag- és társszervezeti hírek

MNGSZ



A Magyar Nemzeti Gasztronómiai Szövetség (MNGSZ) 2024-ben egy Erasmus+ „Small-scale partnerships in vocational education and training” projekt keretében digitális, projektalapú oktatási módszertan kidolgozásába kezdett olasz partnerével együttműködésben.

A kezdeményezés célja, hogy a szakképzésben tanuló diákok és oktatók számára szemléletformáló tananyagot nyújtson, amely a mezőgazdaság és a vendéglátás területeit egymást kiegészítő módon mutatja be. A többfázisú, iskolai környezetben zajló tesztelés pozitív visszajelzéseket eredményezett: a diákok élményszerűen, kreatív módon kapcsolódtak be a tanulásba, míg a szakoktatók a módszertant hasznos eszközként értékelték saját oktatási gyakorlatuk megújításához.

A tananyag digitális formában, oktatóvideókkal kiegészítve 2025 májusától angol nyelven lesz elérhető az Európai Unió EPALE platformján. A projekt célja, hogy a fejlesztett tananyag a magyar és olasz intézményeken túl más európai uniós tagállamok szakképzési gyakorlatában is megjelenjen. A projekt további részletei [ezen a linken](#) érhetőek el.

Külföldi hírek

Turizmus az egyenlőségért

Az UN Tourism és a World Tourism Alliance (WTA) közös jelentése arra hívja fel a figyelmet, hogy a turizmus kiemelt szerepet játszhat az egyenlőtlenségek csökkentésében és a fenntartható fejlődési célok, különösen a 10. cél - a társadalmi egyenlőség - megvalósításában. A szervezetek hangsúlyozzák: ehhez elengedhetetlen a befogadó turizmuspolitikai tervezés, szabályozás és az érintett közösségek aktív bevonása.



A jelentés konkrét példákat is bemutat olyan országokból, mint Kína, Albánia, Peru vagy Ruanda, ahol a turizmust tudatosan használták a szegénység csökkentésére és a helyi fejlődés ösztönzésére. Az ajánlások szerint a turizmusnak nem csupán gazdasági motorként, hanem társadalmi-gazdasági integrációs eszközként is működnie kell - beleértve a munkahelyteremtést, a

nők szerepenek erősítését, az oktatás támogatását és a közösségi infrastruktúra fejlesztését.

Az UN Tourism szerint a 2030-as célok elérése érdekében a turizmust a közösségek szolgálatába kell állítani. A jelentés egyik kulcsüzenete, hogy a turizmus fenntarthatóságát csak akkor lehet biztosítani, ha az abból származó bevételek visszaforgatásra kerülnek az érintett közösségek javára - például az oktatás, az egészségügy és a környezetvédelem területén -, miközben a negatív hatások mérséklése is fókuszban marad (UN Tourism).



Hentes miniszter

Márciusi számunkban már beszámoltunk arról, hogy a németországi választásokon két hentes is bekerült a Bundestagba. Egyikük Alois Rainer, aki 2021 óta a Pénzügyi Bizottság elnöki tisztségét töltötte be, így széleskörű tapasztalattal rendelkezik gazdasági kérdésekben. Most pedig a Szövetségi Mezőgazdasági minisztérium vezetését veszi át.

Zöldebb menü a kórházakban

A Greener by Default nonprofit szervezet és a Sodexo 2025 áprilisi bejelentésével bővíti növényi alapú étkezési programját 400 amerikai kórházra. A cél, hogy a betegek napi egy étkezésénél a növényi alapú menü legyen az alapértelmezett választás, miközben a hagyományos ételek is elérhetők maradnak. Az eddigi tapasztalatok alapján a növényi alapú étkezések iránti kereslet már 36%-kal nőtt, míg a hús alapú étkezések iránti érdeklődés 20%-kal csökkent, ami pozitív visszajelzést ad a program hatékonyságáról.



A program nemcsak az egészséges táplálkozás népszerűsítésére összpontosít, hanem az étkezési szokások változására is. A betegek számára a növényi alapú étkezések változatos, tápláló alternatívákat kínálnak, miközben fenntartják a választás szabadságát. A kórházakban való bevezetés segíthet a betegek egészségének javításában, valamint példát mutathat más intézmények számára, akik hasonlóan szeretnék frissíteni étkezési kínálatukat. A program célja, hogy hosszú távon pozitív hatást gyakoroljon az étkezési szokásokra és elősegítse a fenntarthatóbb táplálkozási megoldások szélesebb körű elterjedését.



Robottechnika az étteremben

Az F&B Heroes megnyitotta első, teljesen automatizált konyháját a Lady Umami márkanév alatt. A koncepció alapja egy teljesen automatizált főzőrendszer, amely robottechnológiát használ a friss ételek előállításához. A „dark kitchen” koncepciókhoz hasonlóan az ételeket csak kiszállítással lehet megrendelni - például a Wolt-on keresztül. Az alkalmazott technológiát a GoodBytz technológiai partnerrel együttműködve fejlesztették ki, azaz a főzőrobot a GoodBytz-től, az ételek receptjei az F&B Heroes-tól származnak.

Úgy tűnik, a teljesen automatizált konyha magas ügyfél-elégedettséget biztosít, ugyanis az első vásárlók visszajelzései kifejezetten pozitívak voltak. A Lady Umami jelenleg 9,4-es értékelést kapott a lehetséges 10 pontból a Wolt szállítási platformon. A vállalat szerint az újrendelési arány is az iparági átlag felett van. A robottechnológia alkalmazásával a Lady Umami az üzemeltetők szerint akár 33 százalékkal magasabb működési árrést ér el, mint az iparági szabvány. Az automatizálás lehetővé teszi az állandó és friss ételminőséget, miközben növeli a koncepció skálázhatóságát is. A Lady Umami üzemeltetése során szerzett tapasztalatok közvetlenül beépülnek egy másik F&B Heroes vendéglátóipari projektbe is. A LIV Dining-Club egy önkiszolgáló étterem, amely az önálló konyhát és az exkluzív közösségi élményt ötvözi, a tervek szerint idén nyílik meg Düsseldorfban (food-service.de).

Szójastop

Az ANSES (Francia Élelmiszer-, Környezet- és Munkahelyi Egészségügyi Ügynökség) értékelése szerint a szójabázisú élelmiszerek - amelyek az izoflavon nevű, ösztrogénszerű hatással rendelkező vegyületek fő forrásai - túlzott fogyasztása egészségügyi kockázatot jelenthet, különösen a reproduktív rendszerre nézve. Az izoflavonok természetesen előfordulnak a hüvelyesekben és zöldségekben, de a szója tartalmazza belőlük a legnagyobb mennyiséget. Ezért az ANSES nem javasolja ilyen élelmiszerek felszolgálatát a közétkeztetésben, sem gyermekek, sem felnőttek számára.



A hivatal toxikológiai referenciaértékeket (VTR) állapított meg, amelyek alapján megállapítható, mekkora napi bevitel tekinthető biztonságosnak. Az adatok szerint a szójaalapú termékeket fogyasztó gyermekek, serdülők és felnőttek jelentős része túllépi ezeket az értékeket, különösen a kisgyermekek és serdülő lányok körében. Emiatt a közétkeztetés során ezek az élelmiszerek hozzájárulhatnak az egészséget veszélyeztető mértékű izoflavonbevitelhez. Az ANSES emellett hangsúlyozza, hogy az izoflavontartalom csökkentése technológiailag lehetséges. A szója fajtája, termesztési körülményei, valamint az élelmiszer-feldolgozási eljárások mind befolyásolják a késztermék izoflavonszintjét. Az ügynökség arra ösztönzi az élelmiszeripari szereplőket, hogy olyan módszereket alkalmazzanak, amelyekkel mérsékelhető az izoflavonok mennyisége, valamint javasolja a növényi fehérjeforrások szélesebb körű használatát a szója helyett.

A Big Mamma terjeszkedik



A Big Mamma Group az idei évben négy további étterem megnyitását tervezi az Egyesült Királyságban. A meglévő portfólió öt éttermet foglal magában Londonban, egyet pedig Birminghamban. Az Egyesült Királyságra vonatkozó éves

eredményeinek közzétételekor a vállalat bejelentette, hogy a 2024-es pénzügyi év forgalma rekordösszegre, mintegy 52 millió euróra emelkedett (előző évben: 48 millió euró volt).

Az éttermekben szinte mindig teltház volt, és legtöbbször már egy hónapra előre szükség volt asztalt foglalni. Mindez is alátámasztja az erős márkaismertséget, és hogy érdemes tovább terjeszkedni. A Big Mamma Group jelenleg mintegy 500 embert foglalkoztat az Egyesült Királyságban, a további 4 étterem megnyitásával pedig ez a szám még tovább fog növekedni (food-service.de).

Forma-1 a vendéglátásban

A „Neat Burger” vegán hamburgerláncot hat évvel ezelőtt alapították - többek között Lewis Hamilton Forma-1-es sztár és Leonardo DiCaprio színész közreműködésével. Az autóversenyző 2017 óta kizárólag vegán módon étkezik, mely elmondása szerint megváltoztatta az életét. Főként ez motiválta a márka létrehozására, hogy lehetőség kínáljon azoknak, akik szeretnének egészségesen és húsmentesen táplálkozni.



Bár a burgerlánc ételeit az indulás után a vendégek dicsérték, a cég mégis jelentős veszteségeket könyvelt el. Állítólag 2022-ben a láncnak már 7,9 millió font (több mint 10 millió dollár) vesztesége volt. A 'The Sun' szerint mostanra az összes brit fiókot be kellett zárni a súlyos veszteségek miatt. Ez azt jelenti, hogy mintegy 150 munkahely szűnik meg. A New York-i fiók tavaly nyáron zárt be. A márka 2025-ben már csak két étterem működtet, de valószínűleg most már ezeknek is végleg be kell zárniuk kapuikat.

A Ferrari versenyzőjének, Hamiltonnak a versenyzésben sem mennek jól a dolgai, a Szaúd-arábiai Nagydíjon csak a hetedik helyen végzett, a világbajnokságban is csak hetedik (bild.de).

Hamilton mellett azonban most egy másik neves autóversenyző is beszáll a vendéglátóiparba, aki nem más, mint Fernando Alonso kétszeres Forma-1-es világbajnok. Alonso jelentős, több mint 20 százalékos részesedést szerzett a Sticks'n'Sushi dán-japán prémium étteremcsoportban, amely a 2024 júniusáig

tartó pénzügyi évben 27 egységgel 111 millió euró körüli forgalmat bonyolított. A dán cégnek jelenleg 30 telephelye van, ebből 15 az Egyesült Királyságban, három pedig Németországban.

Alonso a McWin Capital Partners 2021-es alapítása óta szoros kapcsolatban áll a céggel, de ez az első befektetése a vendéglátóiparban. Alonso és Harry Goss, a márka elnöke is pozitívan nyilatkozott az együttműködésről, melynek célja, hogy a Sticks'n'Sushi-t a japán vendéglátóipar vezető márkájává tegye Európában. Jelenlegi három étterem mellé további terjeszkedést terveznek a nemzetközi piacokra például Franciaországba és Ausztriába (food-service.de).

Fenntarthatósági valóság (say-do)



A fenntartható utazások iránti elköteleződés ma már széles körben elhangzik az utazók részéről, de a gyakorlatban ez gyakran nem tükröződik a viselkedésükben - ezt nevezik a „say-do” szakadéknak. A Phocuswright kutatása szerint sokan mondják, hogy fenntartható módon szeretnének utazni, mégis alig néhány százalékuk hajlandó elkerülni egy úti célt annak környezeti hatásai miatt. A többség olyan tényezőket vesz inkább figyelembe, mint a zsúfoltság vagy a helyszín karbantartottsága.

A szállodaipar különböző stratégiákkal próbálja áthidalni ezt a szakadékot. A Radisson Hotel Group például már a 2000-es évek elején elindította fenntarthatósági programját, és elsőként vállalta a szén-dioxid-mentesített rendezvényeket. A vendégek, akik vállalják a napi takarítás kihagyását, hozzájárulnak ahhoz, hogy a cég biztonságos ivóvizet juttasson el rászoruló közösségeknek. A Radisson fenntarthatóságért felelős vezetője szerint több mint 30 ezer emberhez jutottak el így.

Az Accor a Booking.com-mal és a Surrey Egyetemmel közösen vizsgálta, hogyan lehet hatékonyabban ösztönözni a fenntartható viselkedést. Kutatásuk szerint a pozitív üzenetek - amelyek megerősítik, hogy az utazók helyes döntést hoznak - sokkal eredményesebbek, mint az utasítások vagy tiltások. Az Accor digitális vezetője szerint különösen a fiatalabb generációk keresnek olyan élményeket, amelyek illeszkednek értékrendjükhöz. Ennek érdekében az Accor

mesterséges intelligenciával támogatott hűségprogramot is indított, amely fenntartható viselkedéshez köt jutalmakat.

A technológia kulcsszerepet játszhat a fenntartható döntések megkönnyítésében. A Radisson Stay App például lehetővé teszi a vendégeknek, hogy személyre szabják tartózkodásukat, és válasszanak a környezetbarát opciók közül.

Az utazók nem feltétlenül érzik saját felelősségüknek a fenntartható cselekvést, különösen, ha pihenni mennek. A kulcs a motiváció: az emberek akkor hajlandók fenntarthatóbb döntéseket hozni, ha annak közvetlen előnyét érzik - például exkluzív élményeket, jobb kényelmet vagy egyszerűbb döntési lehetőségeket kapnak cserébe.

Bár a Z generáció körében erősebb a környezettudatosság, a valódi hatás eléréséhez nem elég a szándék. A legnagyobb kihívás, hogy az emberek megértsék, mit jelent fenntarthatóan utazni, és milyen konkrét, kis lépések vezetnek valódi változáshoz, amely csak akkor valósulhat meg, ha az iparág a szándék és cselekvés közötti szakadékot konkrét eszközökkel, ösztönzőkkel és egyszerű, átlátható megoldásokkal hidalja át (PhocusWire).

Repül a világ

A Repülőterek Nemzetközi Tanácsának (ACI World) friss jelentése szerint 2025-ben akár 10 milliárd főre is emelkedhet a globális légi utasforgalom. A 2024-es adatok már most jelentős fellendülést mutatnak: közel 9,5 milliárd ember utazott légi úton, ami 9%-kal haladja meg a 2023-as számokat.



A tíz legforgalmasabb repülőtér - köztük Atlanta, Dubai és Dallas - összesen 855 millió utast regisztrált. Különösen figyelemre méltó Sanghaj Pudong előretörése, amely a 21. helyről a 10.-re ugrott 76,7 millió utassal, 41%-os növekedést produkálva. Isztambul és Újdelhi szintén megőrizte erős pozícióját, míg Kína és az ázsiai-csendes-óceáni térség lazább vízümpolitikája új versenyhelyzetet teremtett.

A pozitív adatok ellenére az iparágnak komoly kihívásokkal is szembe kell néznie. Az ellátási lánc zavarai, a repülőgépgyártók késedelmei, valamint a geopolitikai feszültségek hatással vannak a működésre és az utazási szokásokra is. A globális kereskedelmi vámok és az emelkedő költségek a repülőtéri beruházásokat is fékezhetik.

A 2025-re vonatkozó előrejelzések már lassuló növekedést mutatnak: az ACI World 9,9 milliárd utassal számol, ami 4,8%-os emelkedést jelent. A stabilizálódó piacokon a növekedés mérséklődik, de a feltörekvő régiók - köszönhetően a középosztály erősödésének és az infrastrukturális fejlesztéseknek - továbbra is húzzák a forgalmat.

A repülőterek jövője a gazdaságos működésen, környezetbarát fejlesztéseken és a hatékonyabb műveleteken múlik. A kisebb, de jól kapcsolódó csomópontok megerősödése új lehetőségeket rejt, ha az iparág képes kezelni a komplex kihívásokat - derül ki az ACI World 2024-es jelentéséből (TourismReview).

Autista utazás



Az autizmussal élő utazók számára az utazás egyre elérhetőbbé válik, köszönhetően a fokozott akadálymentesítési törekvéseknek és a tanúsítási programoknak. Az autizmus spektrumzavarral élő emberek száma világszerte növekvő tendenciát mutat, és sokuk számára az ismeretlen környezetek, a hangos zajok vagy a tömegek érzékszervi túlterhelést okozhatnak, ami miatt elkerülik az utazást. Az Autism Speaks szerint az Egyesült Államokban minden 31. gyermek és minden 45. felnőtt érintett.

Az utazási iparág reagált ezekre a kihívásokra, és egyre több helyszín és szolgáltatás kínál olyan lehetőségeket, amelyek segítenek az autizmussal élőknek a kényelmes és stresszmentes utazásban. Az International Board of Credentialing and Continuing Education Standards (IBCCES) több mint 20 éve dolgozik azon, hogy javítsa a hozzáférhetőséget az autizmussal élők számára. Képzési és tanúsítási programokat kínálnak, mint például a Certified Autism Center (CAC) és a Certified Autism Destination (CAD), amelyek segítenek a helyszíneknek és szolgáltatóknak felkészülni az autizmussal élő látogatók fogadására. A tanúsítványok azt biztosítják, hogy a helyszíneken dolgozó személyzet 80%-a képzésben részesüljön, így jobban reagálhatnak az autizmussal élő utazók igényeire. Az Emirates például 2024 áprilisában az első légitársaság lett, amely megkapta a CAC tanúsítványt, ezzel is jelezve elkötelezettségét a légi közlekedés akadálymentesítése mellett.

A CAD minősítést olyan városok és települések nyerhetik el, amelyek több különböző autizmusbarát látnivalót, szállást és élményt kínálnak. Ilyen helyek

például a kaliforniai Greater Palm Springs és a michigani Traverse City, amelyek számos CAC-tanúsítvánnyal rendelkező szállodával és aktivitással büszkélkedhetnek. Az ilyen helyek biztosítják, hogy az autizmussal élő utazók kényelmesen és biztonságban élvezhessék az utazást, anélkül, hogy a szokásos érzékszervi túlterhelés veszélye fenyegetné őket.

Emellett az Autism Travel Club (ATC) Autism Ready programja is segíti az autizmussal élő utazókat, mivel a résztvevő vállalkozások képzést kapnak az autizmussal élők igényeiről. Az ATC tanúsított vállalkozásai biztosítják, hogy a személyzet tisztában legyen az autizmussal kapcsolatos kihívásokkal, és képesek legyenek megfelelő segítséget nyújtani a látogatóknak.

A jövőben az utazási iparág folytatni fogja a munkát azon, hogy mindenki számára könnyebbé és elérhetőbbé tegye az utazást. A tanúsítványok, képzési programok és akadálymentes szolgáltatások egyre több helyszínen jelennek meg, így nagyobb választási lehetőséget biztosítanak a kényelmes és élvezetes utazási élményekhez (TravelPulse).

Az Antarktisz veszti a szüzességét

Az Antarktisz turizmusa az utóbbi években egyre nagyobb vonzerőt gyakorol a látogatókra, akik az érintetlen tájat, a pingvineket, bálnákat és a hatalmas gleccsereket szeretnék megcsodálni. Míg a turizmus ezen formája izgalmas élményeket kínál, komoly aggodalmakat is felvet a környezetvédelem szempontjából. A látogatók száma drámaian megnövekedett, és a térség érzékeny ökoszisztémája nagy veszélyben van.

A növekedést a közösségi média, különösen a TikTok segítette elő, ahol egyre többen osztanak meg videókat az Antarktison szerzett élményeiről. A turisták számára luxushajókkal könnyen elérhetővé vált a kontinens, és a látogatók száma évente 20 000-ről körülbelül 125 000-re emelkedett. A növekvő turistaforgalom új tevékenységek megjelenéséhez is vezetett, mint a jégmaratonok, kajaktúrák vagy a magánrendezvények, amelyek mind növelik a környezetre nehezedő nyomást.



Az Antarktis ökoszisztémája rendkívül érzékeny, és már kisebb zavarások is jelentős változásokat okozhatnak. A turisták ruházatukon, felszerelésükön magukkal vihetnek olyan magvakat, spórákat, amelyek idegen fajokat telepíthetnek be a régióba. Ezen kívül a napvédő krémek és más vegyi anyagok beszivároghatnak a tengeri vizekbe, mérgező anyagokat szabadítva fel, amelyek károsíthatják az ottani élővilágot. A turisták jelenléte az állatok, például a pingvinek és fókák életét is zavarhatja, akik nincsenek hozzászokva az állandó emberi beavatkozáshoz. Ráadásul az óceánokba juttatott széndioxid-kibocsátás tovább gyorsítja a globális felmelegedést és a jégolvadást.

A turizmusra vonatkozó szabályozás azonban hiányos, és az Antarktiszi Szerződés sem tudja teljes mértékben megfékezni a problémákat. Az idegenforgalom irányelvei gyengék, és a turisták számának növekedése mellett a környezetvédelmi intézkedések nem tartják lépést. Szakértők szerint szigorúbb szabályozásokra van szükség, például a látogatók számának korlátozására, illetve arra, hogy a turisták anyagilag hozzájáruljanak a természetvédelemhez. Továbbá fontos lenne az utazók tudatosítása, hogy hogyan minimalizálhatják környezeti hatásait.

Bár az antarktiszi turizmus új gazdasági lehetőségeket kínál, nem szabad figyelmen kívül hagyni annak súlyos környezeti következményeit. Az Antarktis nemcsak a turizmus szempontjából értékes, hanem kulcsszerepet játszik a globális éghajlat szabályozásában és a biológiai sokféleség fenntartásában (Tourism Review).

Gyermekbár felnőtteknek



Az újonnan nyílt Electric Social egy olyan hely, ahol a felnőttek újra gyermeknek érezhetik magukat. Az alapötlet az amerikai modellre épül: játékok, események és vonzó F&B kínálat. De az alapterület kisebb, mint az USA-ban, ahol a helyszínek gyakran a külvárosokban vannak, és autóval megközelíthetőek. Az Electric Social 2024 szeptemberében nyitotta meg kapuit Berlinben. A helyszín 800 négyzetméteren több mint 50 klasszikus játéktermi játékot, például Donkey Kongot vagy Space Invaders-t, valamint számos társasjátékot kínál, a kiterjesztett darts-tól a beltéri jégkorongozáson át a focibiliárdig.

A vállalkozás indulása meglepetéseket is hozott, ugyanis a várakozásokkal ellentétben nem a külföldről ideköltözött expatok és berliniek látogatják az Alexanderplatzon található új helyszínt, hanem a vendégek 80 százaléka valódi helybéli. Az újdonságot jól mutatja, hogy a vendégek kezdetben nem tudták, hogy az Electric Social nem csak egy játékterem, és lehet étkezni, illetve asztalt is foglalni. Mára a vendégek mintegy harmada él az előzetes foglalási lehetőséggel. A vendégek átlagosan egy jó órát töltenek az Electric Socialban, és 20-30 eurót költenek játékokra és vendéglátásra. A bevétel egyenlő arányban oszlik meg a két terület között. A vendégek mintegy 70 százaléka most már enni vagy inni is marad.

A vállalkozói trió már a tervezési fázisban prioritásként kezelte az erős vendéglátóipari kínálatot. Az olyan amerikai klasszikusok mellett, mint a hamburger, nachos, hot dog és kukoricás borda, az étlapon tálak és snack tálak is szerepelnek. A vendégek slágerlistájának élén: a klasszikus hamburger (15,50 euró), a szokatlanabb mac & cheese golyók (8,50 euró) és a kukoricaborda. A vegetáriánus és vegán opciók is népszerűek a berliniek körében. Az italok közül a sör, a koktélok és házi limonádék fogynak a leggyorsabban.

Az Electric Social berlini ismertségének növelése érdekében a cég most már nemcsak a közösségi média marketingre, hanem a hagyományos reklámokra, például a rádióreklámokra, valamint a vállalati rendezvények közvetlen akvizíciójára is támaszkodik. A célcsoport is sokkal szélesebb, mint elsősre

gondolnánk, a napszaktól és a hét napjaitól függően váltakoznak a különböző vendégcsoportok: a péntek és szombat esték a 18 és 35 év közötti fiatal vendégeké. Vasárnaponként a gyermekes családok jönnek. -számukra vezették be a családi vasárnapot a gyerekeknek szóló extra kedvezményekkel. A vendégek igényeire reagálva néhány hete csütörtökönként karaoke-estet is tartanak, amely szintén nagyon népszerű.

Egy potenciális második helyszín keresése is megkezdődött, lehetőleg ismét Berlinben. Más szórakozóhelyek és F&B kínálat, irodák közelében és tömegközlekedéssel könnyen megközelíthető helyen jönnek szóba (food-service.de).

Az USA elbukja

Az új amerikai kormányzat intézkedései jelentős negatív hatást gyakoroltak az amerikai szállodaiparra, különösen a két legfontosabb forrás piac, Kanada és Mexikó tekintetében. A bevezetett vámok és az adminisztráció politikája már korábban is negatív hangulatot keltett a nemzetközi utazók körében, ami kedvezőtlen képet alakított ki az Egyesült Államokról. A Tourism Economics előrejelzése szerint a nemzetközi utazások jelentős csökkenése 2025-ben kezdődött, és a hatások várhatóan a kormányzat második ciklusának végéig fennmaradnak.



A legfrissebb adatok szerint a kanadai utazók foglalásai 2024 novemberében, a választási eredmények bejelentése után 16%-kal csökkentek az előző év azonos időszakához képest. A csökkenő tendencia Trump beiktatásáig folytatódott, majd 2025 januárjától tovább erősödött. Márciusban a foglalások rekordalacsony, 29%-os visszaesést mutattak, ami egybeesik az USA és Kanada közötti kereskedelmi konfliktussal.

A mexikói turisták utazási kedve is jelentősen csökkent a választási eredmények bejelentése után, 33%-os visszaeséssel. A kereslet az elkövetkező hónapokban is alacsony maradt, bár 2025 februárjában enyhe, 4%-os növekedés volt tapasztalható, de az abszolút számok továbbra is alacsonyak maradtak. Márciusban, a kereskedelmi konfliktus hatására, a kereslet ismét 19%-kal csökkent.

A rendelkezésre álló adatok alapján a kanadai foglalások száma 2024 novembere és 2025 márciusa között folyamatosan alacsonyabb volt az előző év azonos időszakához képest. A legnagyobb visszaesés 2025 márciusában következett be, 29%-kal. A mexikói foglalások száma is hasonló tendenciát mutat, a 2024 novemberi 33%-os csökkenést követően 2025 februárjában volt egy rövid növekedés, de a márciusi kereskedelmi konfliktus ismét csökkenést eredményezett.

A desztinációs menedzsment szervezetek (DMO-k) fontos szerepet játszanak abban, hogy reagáljanak a negatív percepciókra, és újraformálják a desztinációkról alkotott képet. A Brand USA PR vezetője kiemelte, hogy az ő feladatuk nemcsak az Egyesült Államok népszerűsítése, hanem a világ különböző tájain élő utazók megnyugtatása is. A szervezet folyamatosan dolgozik globális partnereivel, hogy hiteles és pozitív információkat osszanak meg, segítve az utazókat a legfrissebb információkkal a helyzetről. A DMO-k számára kulcsfontosságú, hogy megértsék az utazók aggodalmait, és megfelelő módon válaszoljanak rájuk.

A Dune7 utazási marketing ügynökség vezetője szerint a floridai desztinációk, például a Palm Beaches és Miami, jól reagáltak az állami szinten indult anti-gay mozgalmakra, és az LMBTQ közösség számára biztosították a támogatásukat. Ezáltal sikerült fenntartaniuk a desztinációjuk vonzerejét és biztonságos jellegét. Nemzetközi példaként említette Kolumbiát, amely egykor negatív hírnevével küzdött, de mostanra sikerült megváltoztatnia a képet a Procolombia DMO kitartó munkájának köszönhetően. A DMO szoros kapcsolatokat ápolt a kereskedelmi partnerekkel, és jelentős lobbitevékenységével hozzájárult ahhoz, hogy eloszlassa az utazók félelmeit és informálja őket.

A turizmus szakértői egyetértenek abban, hogy a jelenlegi helyzet hosszú távú hatásait még nehéz megjósolni. Az iolite group vezetője szerint a helyzet stabilizálódása időbe telik, és bár a politikai helyzet továbbra is instabil, az utazók hajlandóak még mindig az Egyesült Államokba utazni, ha biztosak abban, hogy a desztinációk élménye nem változott. A VisitCalifornia nemrégiben kampányt indított, amely arra kérte a kanadai utazókat, hogy a politikai feszültségek ellenére ne hagyják ki a tengerparti élményeket. Bár a kanadai utazók frusztráltak, arra számítanak, hogy a látogatók száma nem csökken drámaian, hiszen az Egyesült Államokban való utazás továbbra is vonzó élményt kínál.

A DMO-k tehát kulcsszereplők a turizmus újjáépítésében, hiszen képesek a pozitív üzenetekkel átformálni a desztinációk megítélését, és biztosítani az utazók bizalmát a jövőbeni látogatásokhoz (PhocusWire).

A Pret Indiában



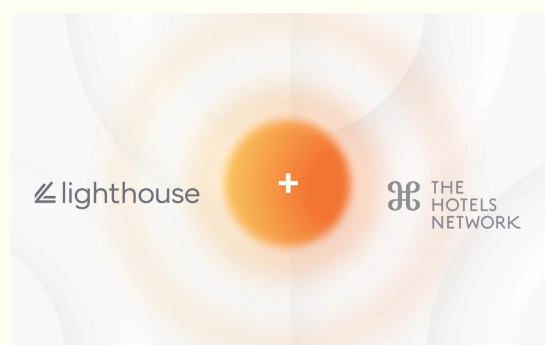
A Pret A Manger hamburgerlánc a pune-i Phoenix Mall of the Millenniumban nyitja meg az első teljes körű kiszolgálást nyújtó éttermét. Az új koncepció célja, hogy a megszokott Pret-élményt ötvözze az indiai étkezési kultúrával. Pune-t azért választották a kísérleti projekt helyszínéül, mert a város élénk gasztronómiai helyszíneket és éttermeket kínál, és ennek megfelelően nagy a kereslet.

A franchise partner Reliance Industries Limited (akikkel még 2022-ben kötöttek stratégiai partnerséget) szerint a fiatal szakemberek növekvő száma miatt a város ideális helyszín a Pret első teljes körű szolgáltatást nyújtó étterme számára. A brit márka a frissen elkészített, tápláló ételek kínálatával ideális helyzetben van ahhoz, hogy kielégítse a fiatal indiai étkezők változó igényeit, és ötvözze megszokott ételeit a helyi ízekkel.

A brit márka 2023-as indiai indulása óta a Pret Mumbaiban, Delhi-NCR-ben és Bengaluruban nyitott helyszíneket. A pune-i bővítés most azt mutatja, hogy a márka elkötelezett a jelenlétének bővítése és a helyi étkezési szokásokhoz való alkalmazkodás mellett. A meglévő és új városokban való terjeszkedési tervekkel a Pret jó helyzetben van ahhoz, hogy alakítsa India változó étkezési tájképét.

AI előretörés

A londoni székhelyű kereskedelmi AI platform, a Lighthouse megvásárolta a barcelonai marketingcéget, a The Hotels Network-öt (THN). A felvásárlás célja a Lighthouse képességeinek bővítése a THN AI-alapú, személyre szabott hotelmarketing technológiájával. Az ügylet pénzügyi részletei nem ismertek.



A Lighthouse eddig árazási és piaci adatokat nyújtott a vendéglátásnak. A THN integrálásával egy egységes platform jön létre az árképzés, disztribúció és

marketing összehangolt kezelésére. A THN technológiája a weboldal látogatóit közvetlen foglalásokká alakítja.

Sean Fitzpatrick, a Lighthouse vezérigazgatója hangsúlyozta a THN hatékonyságát a közvetlen foglalások növelésében, és kiemelte a két cég adatainak kombinációjában rejlő lehetőségeket. A felvásárlás a Lighthouse első jelentős lépése a 2024 végi 370 millió dolláros finanszírozás óta.

A Lighthouse technológiája 70 000 szállodát szolgál ki 185 országban. A THN 20 000 szállodával dolgozik 100 országban, átlagosan 32%-os foglalásnövekedést érve el. Juanjo Rodriguez, a THN vezérigazgatója szerint a csatlakozás segíti a szállodák közvetlen csatornáinak maximalizálását. A két cég kombinált AI képességei versenyelőnyt biztosítanak a bevételek növelésében (C&IT).

Uniós hírek

'Stop-the-clock'



Az Európai Parlament és a Tanács 2025 tavaszán alkalmazta a „Stop-the-clock” irányelvet, amely az uniós vállalati fenntarthatósági szabályozás egyes elemeinek alkalmazását késlelteti. Az intézkedés a Bizottság „Omnibus I” csomagjának része, amely az EU versenyképességének növelésére és a vállalkozások adminisztratív terheinek csökkentésére irányul. A halasztás lehetőséget ad a vállalatoknak arra, hogy jobban felkészüljenek a fenntarthatósági jelentéstételi (CSRD) és a vállalati felelősségvállalási (CSDDD) kötelezettségeik teljesítésére.

A CSRD előírások alkalmazása két évvel tolódik el azoknál a nagyvállalatoknál, amelyek még nem kezdték meg a jelentéstételt, valamint a tőzsdén jegyzett kis- és középvállalkozások esetében is. A CSDDD bevezetésének határidejét egy évvel hosszabbítják meg a legnagyobb vállalatok számára. Az Európai Tanács már március végén elfogadta az álláspontját, lehetővé téve a tárgyalások lezárását az Európai Parlamenttel.

A tagállamoknak 2025. december 31-ig kell átültetniük az irányelvet nemzeti jogrendjükbe. A szabályozás célja, hogy megfelelő átmeneti időt biztosítson a vállalatoknak az új fenntarthatósági követelmények teljesítésére, miközben fenntartja a környezeti és társadalmi célkitűzések végrehajtását.

Hogyan utazunk idén?

Az Európai Utazási Bizottság (ETC) új jelentése szerint 2025 tavaszán és nyarán az európaiak a korábbinál hosszabb és költségesebb utazásokat terveznek, noha az utazási szándék összességében kissé csökkent. A „Monitoring Sentiment for Intra-European Travel” jelentésének adatai alapján az európaiak 72%-a tervez utazást, 3%-kal kevesebben, mint egy évvel korábban, ugyanakkor a tartózkodások időtartama és az erre szánt költségvetés nőtt.

A válaszadók 30%-a 1501-2500 euró közötti összeget kíván egy utazásra fordítani, 17%-uk pedig 2500 eurónál is többet. Emellett egyre többen - 27% - terveznek három vagy annál is több utat április és szeptember között, ami 6%-os növekedést jelent az előző évhez képest. A hosszabb tartózkodás is egyértelmű trend: az utazók 42%-a 7-12 éjszakát szeretne eltölteni egy helyen.



A hagyományosan népszerű déli célpontok - mint a mediterrán régiók - továbbra is vonzóak, de az érdeklődés 8%-kal csökkent. Ezzel szemben Kelet-Európa és kevésbé ismert országok, például Ausztria, Albánia vagy Bosznia-Hercegovina iránt nőtt az érdeklődés. A kevésbé ismert úti célokat választók általában hosszabb időt töltenek az adott országban, és magasabb költségvetéssel számolnak.

Az ETC elnöke szerint ezek az adatok az európai utazók rugalmasságát és élménykeresését tükrözik: „A jelenlegi globális bizonytalanságok ellenére az európaiak továbbra is értékes élményekre vágynak, és hajlandóak többet felfedezni, akár új helyszíneken is.”

Az utazási költségvetések növekedése mellett a klímatudatosság is egyre nagyobb szerepet játszik. Az európaiak 81%-a nyilatkozta, hogy a változó időjárási viszonyok befolyásolják utazási döntéseiket: sokan keresik a hűvösebb klímájú helyszíneket, és elkerülik a forró régiókat. A megváltozott szokások egyértelműen mutatják, hogy az európai turizmus egy rugalmasabb, környezettudatosabb korszakba lép (ETC Corporate).

