

Kedves Kollégák!

Alább küldjük a VIMOSZ hírlevelének 2025. évi negyedik számát.

Dr. Böröcz Lajos



Hírlevél

2025. február 12. 21. évfolyam 4. szám



Szövetségi hírek

- Újabb elismerés
- Fenntarthatósági Díj 2025
- FoodServiceEurope



Tag- és társszervezeti hírek

- A február 1-i Évadnyitó Gálán
- MNB konjunktúra felmérés



Nemzetközi hírek

- Táplálkozási trendek 2025
- 1Burger
- Választási igénylista
- Németország elindul
- Már ilyen is van
- DMO bajok és megoldás
- Mi vár a hotelekre?
- Megoldások
- Five Guys
- Új AmRest mérföldkő
- McDonald's év végi eredmények
- Szépkorúak
- Jó összehasonlítások



Uniós hírek

- Csomagolás
- Élelmiszer-hulladék csökkentése
- Destination Europe Summit

Szövetségi hírek



Újabb elismerés

A 2025. február 1-jén megrendezett Turizmus Évadnyitó Gálán kihirdették a szakma legbefolyásosabb szereplőit, és örömmel számolunk be róla, hogy a VIMOSZ 2024-ben ismét bekerült a turizmus és vendéglátás területének TOP10 legmeghatározóbb szakmai szervezete közé.

Társszövetségeinkkel közösen képviselt lobbügyünk volt a kisvállalkozások ÁFA-mentes határának valorizálása. Nagy Márton nemzetgazdasági miniszter bejelentette, hogy 2025 januárjától 12 millió forintról 18 millió forintra emelkedik az alanyi áfamentesség határa. Ez jelentős könnyítést hoz a kisvállalkozásoknak, hiszen csökkenti adminisztrációs terheiket, és versenyképesebbé teszi őket. Az alanyi adómentesség választására 2025. február 28-ig lesz lehetőség.

Ősztől létrehozzák a Turizmusbankot. A szektor saját bankjának célja, hogy a vállalkozások könnyebben jussanak kedvező finanszírozáshoz. Az első hitelprogramok remélhetőleg már idén elérhetővé válnak. Örömmel láttuk, hogy régóta folyamatosan beterjesztett javaslataink közül napirendre került a turizmusbank kérdése és a hatóságok is felismerték a devizaegyenleghez történő rendkívül fontos hozzájárulásunkat.

Fenntarthatósági Díj 2025

A Turizmus.com és a Magyar Turisztikai Szövetség Alapítvány által meghirdetett Fenntarthatósági Díjat idén is olyan innovatív turisztikai projektek kapták, amelyek példamutató módon építették be a fenntarthatóságot működésükbe. Az elismeréseket február 1-jén, a Turizmus Évadnyitó Gálán adták át.



A nagyvállalati kategória győztese szövetségünk tagja, a Hungast Csoport lett, amely Magyarország piacvezető közétkeztetőjeként kötelezte el magát a fenntartható élelmiszer mellett. A díjat Páger Zsolt, a Hungast Csoport projektigazgatója vette át. A nyertes projekt, a svédasztalos étkeztetés bevezetése a gyermekétkeztetésben, jelentősen hozzájárul az ételhulladék csökkentéséhez, és egészségesebb étkezési szokásokat alakít ki.

A Fenntarthatósági Díj egyik nyertese a StagLand Cabins lett, amely a természet és turizmus fenntartható összekapcsolására épül. A projekt energiahatékony berendezésekkel, víztakarékos megoldásokkal és tudatos hulladékkezeléssel valósítja meg céljait. A Fenntartható Turisztikai Világtanács (GSTC) tagjaként a bécsi GD Consulting vezetője, Kovács Balázs, egyéves GSTC-tagdíj megfizetéséhez való hozzájárulással támogatta a kezdeményezést, elismerve fenntartható szemléletüket. Külön büszkeség számunkra, hogy a Tourban projekt keretében mi indítottuk el ezen az úton ezt a vállalkozást, amely mára díjnyertes fenntarthatósági mintaprojektté vált.



FoodServiceEurope

Európai szövetségünket, a FoodServiceEurope-ot (FSE) felvették az Európai Mezőgazdasági és Élelmiszerügyi Tanácsba (EBAF), miután a Bizottság elfogadta tagságra benyújtott kérelmét. Az FSE pályázata egyike volt annak a 30-nak, amelyet a 190 közül elfogadtak, így a szervezet öt évre szóló tagságot nyert a tanácsban.

Az EBAF célja, hogy stratégiai párbeszédet folytasson az agrár-élelmiszeripari szektor jövőjéről. Az első találkozóra február 4-én került sor, ahol az FSE képviselője ismertette a közbeszerzéssel, fenntarthatósággal és a szabályozás egyszerűsítésével kapcsolatos prioritásait. A tanács elnöke, Christophe Hansen, az EU mezőgazdasági és élelmiszerügyi biztosa, ismertette a jövőbeni uniós politikák fő irányvonalait, amelyek között kiemelt szerepet kapott a mezőgazdaság versenyképességének növelése, az innováció felgyorsítása és a szabályozás egyszerűsítése.

A szövetség számára ez egy fontos mérföldkő, amely lehetőséget ad arra, hogy közvetlenül is befolyásolja a jövő agrárpolitikai döntéseit és hozzájáruljon a vendéglátás szempontjainak figyelembevételéhez.

Tag- és társszervezeti hírek

A február 1-i Évnyitó Gálán

A 2024-es Év Fiala Szállodása pályázat Közönségsíjút Parrag Renáta, a Danubius Hotel Bük front office managere nyerte el kiemelkedő szakmai elhivatottságáért és példamutató munkájáért.



MNB konjunktúra felmérés

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



felméréseik lebonyolításában. Együttműködésünknek köszönhetően a válság kezelését célzó intézkedések kidolgozásánál a jegybank vezetői több ezer vállalat válaszait ismerhették meg.

Eddigi felméréseik eredményei megtalálhatók az MNB honlapján. [Ezen a linken](#) keresztül pedig elérhető a rövid kérdőív, melynek kitöltésére a hazai vállalati szektor szereplőinek **2025. február 17-ig** van lehetősége.

Külföldi hírek

Táplálkozási trendek 2025

A Nutrition Trend Report ötödik kiadása olyan fontos kérdésekre keresi a választ, hogy hogyan fogunk táplálkozni a jövőben és milyen tényezők befolyásolják majd az étkezési szokásokat. A Nutrition Hub által kiadott jelentés mintegy 200 szakértő megkérdezésével készült, és meghatározza a 10 legfontosabb táplálkozási trendet a 2025-ös évre. A jelentés alapján jól látszik, hogy az étkezés egyre személyre szabottabbá, tudatosabbá és rugalmasabbá válik.

1. Növényi alapú és flexitáriánus étrend

A növényi alapú étrend már évek óta az élen jár, ezt többen kombinálják minimális, alkalmi húsfogyasztással. A vállalatok a növekvő igényre számos vegán és vegetáriánus alternatívával válaszoltak, az iskolai menzák, éttermek valamint a kórházak étkezdéi is bővítik étlapjukat ilyen lehetőségekkel.

2. Személyre szabott étrend

A jelentés arra a következtetésre jutott, hogy a különböző digitális eszközök és alkalmazások által megalkotott személyre szabott menük lesznek az étkeztetés egyik legfontosabb formája a jövőben.

3. Fenntartható és tudatos étrend

Egyre több embert foglalkoztat, hogyan tudna minél környezetkímélőbb módon táplálkozni. Ezek alapján a vendéglátóipartól is elvárják a fenntartható lehetőségeket. Az étkezdék és menzák a regionális ellátási láncokra, a növényi

alapú menükre és az élelmiszerpazarlás csökkentésére összpontosítanak. Különösen az iskolák és az óvodák alkalmaznak innovatív megközelítéseket, mint például a heti „vegetáriánus napok”.

4. Funkcionális táplálkozás

Az olyan élelmiszerek, amelyek a pusztán tápértékükön túlmenően egészségügyi előnyöket is nyújtanak, fellendülőben vannak. Legyen szó hozzáadott vitaminokról, másodlagos növényi anyagokról vagy speciális fehérjekeverékekről - a piac gyorsan növekszik. Ezek a termékek kielégítik az „ehető hozzáadott érték” iránti vágyat - különösen a hosszú és egészséges élet reményében.

5. Étrend a bélrendszer védelméért

Az emésztés, az immunrendszer és a mentális egészség közötti kapcsolat is egyre felkapottabb téma lesz. Az erjesztett élelmiszerek, probiotikumok és prebiotikumok segítenek a bélrendszer egészségének előmozdításában. Egyes éttermek már olyan fermentált köreteket is beépítenek, mint a kimchi vagy a savanyú káposzta, hogy célzottan támogassák vendégeiket.



6. Vércukorbarát táplálkozás

A vércukorbarát ételek egyre inkább teret nyernek a vállalati étkeztetésben a teljes kiőrlésű tésztákkal, a magas rosttartalmú salátákkal és a fehérjében gazdag rágsálnivalókkal. A stabil vércukorszint az egészséget, valamint a jobb koncentrációt és teljesítményt segíti elő.

7. Alkoholmentes és csökkentett alkoholtartalmú termékek

Az egyre nagyobb tudatosság következtében egyre keresettebbek az olyan kreatív alternatívák, mint erjesztett komlós italok vagy a különleges alkoholmentes koktélok. Ezekre főként a fiatalabb generáció nyitott, egészségügyi és társadalmi okokból eredően. A rendezvények vendéglátásában is egyre nagyobb a kereslet a „mocktails” vagy az innovatív alkoholmentes italcsomagok iránt, amelyek az ízre és az élvezetre összpontosítanak.

8. „Terrapy” - természetes táplálkozás

A természetes táplálkozás és a házi készítésű ételek trendje is visszatér. A hangsúly az erjesztésen, a tartósításon és a hagyományos kézművességen van. Az autentikus és eredeti ételek a mindennapi élet gyors tempójának ellenpólusát képezik. Ugyanakkor egyre népszerűbbek az olyan természetes koncepciók, mint a szezonális menük vagy a regionális termékek felhasználása.

9. Nassolás

A nassolás vagy „snacking” trend megjelenéséről már több korábbi számunkban is írtunk, mely egyre inkább felváltja a hagyományos főétkezéseket. A kis adagú, de mégis tápláló snackek elősegítik a rugalmas munkamodellt és az aktív életmódot. Így a fehérjében gazdag szeletek, növényi alapú tálak és egészséges to-go opciók egyre fontosabbá válnak. A vállalati étkeztetésben ez azt jelenti, hogy a reggeli és az ebédlehetőségek összerosódnak, míg a magas minőségű, egészséges opciókat kínáló snackbárok vagy automaták kielégítik a munkavállalók igényeit. A vállalatok egyre inkább a regionális termékekre és a környezetbarát csomagolásra összpontosítanak.

10. Mindfulness és oktatás

Az egészséges táplálkozást egyre inkább holisztikus megközelítésként értelmezik. Az oktatás és az információkhoz való hozzáférés kulcsszerepet játszik ebben, mivel a tények és a mítoszok közötti határvonal a digitális tartalmak áradatában egyre inkább elmosódik. A fogyasztók nemcsak azt szeretnék tudni, hogy mit esznek, hanem azt is, hogy miért. Ehhez világos, tudományosan megalapozott kommunikációra van szükség (gvpraxis.food-service.de).

A teljes jelentés letölthető az alábbi oldalról: [REPORTS](#) | [NUTRITION HUB](#)



1Burger

A Burgerme márka a Chicky Chick mellett elindít egy új, virtuális márkát, az 1Burger-t. A Premium Burger-t 2023 végén követte a Chicky Chick, ami csirkére specializálódott - most pedig az 1Burger márka csatlakozik a Stephan Gschöderer és Johannes Bankwitz által 2010-ben alapított vállalat portfóliójához. A központ szerint az 1Burger kínálatával egy olyan széles célcsoportot céloznak meg, amely értékeli a klasszikus burgermenüket, megfizethető áron és a már megszokott gyors kiszállítással.

A kiszállítást, a Chicky Chickhez hasonlóan a Burgerme saját futárai végzik. A vállalat kezdettől fogva kizárólag a saját kiszállításra támaszkodik, és csak a rendelési folyamatban dolgozik együtt harmadik féltől származó szolgáltatókkal. Az 1Burgerre jellemző, hogy a már kipróbált és jól bevált klasszikusokra összpontosít, ezt üzeni szlogenje is „Ha hamburger, akkor 1Burger”. A vállalat fő márkájával is ambiciózus növekedési célokat tűzött ki maga elé. A vállalat 2026-ig 200 helyszínre tervezi bővíteni a kínálatát, ebből 160-at még 2025-ben. A vállalat szerint a sikeres skálázás egyik kulcsa a Burgerme központosított, felhőalapú szoftverarchitektúrája. Ez lehetővé teszi az egyes helyszíneken a legfeljebb 25 perces szabványosított szállítási időt, és automatizálja az olyan központi folyamatokat, mint a rendelésfeldolgozás, a személyzeti menedzsment, az árubeszerezés és az operatív folyamatok elemzése. A Formel 2023 többek között a hatékonyság folyamatos növeléséért és gyors növekedéséért kapta meg a Hamburg Foodservice Award díjat (food-service.de).

Választási igénylista

A Német Turisztikai Szövetség (DTV) a szövetségi választások előtt sokkal erőteljesebb politikai elkötelezettséget követel a turisztikai ágazat iránt. Véleményük szerint jelenleg egyre több probléma veszélyezteti Németországot, mint turisztikai helyszínt, ezért a szövetségi politikának a németországi turizmust a perifériából középpontba kell helyeznie. Fontos látni, hogy a turizmus ágazat még nehéz gazdasági időkben is bizonyította rugalmasságát és alkalmazkodóképességét, ezáltal a jólét és a regionális fejlődés motorja.



Hangsúlyozzák a bürokratikus terhek csökkentésének fontosságát, és a tervezési és engedélyezési folyamatok felgyorsítását. Hangsúlyozzák, hogy a szervezett utazási csomagokról szóló irányelvet kordában kell tartani, és el kell kerülni az ágazatra nehezedő további terheket. A megfelelő munkaerő biztosítása érdekében a szakképzett munkaerő bevándorlásáról szóló törvényt kívánják egyszerűsíteni a külföldi munkavállalók toborzásának megkönnyítése érdekében. A szezonális ingadozások miatt a heti munkaidő rugalmasabb szervezését kell lehetővé tenni. A digitális, egyszerűsített és gyors

vízumeljárásoknak meg kell könnyíteniük a vendégek és a munkavállalók beutazását Németországba.

Elmondható, hogy a német idegenforgalmi ágazat továbbra is vonzó munkahelyeket teremt a különböző ágazatokban, például a szállodaiparban, a vendéglátásban. 2024-ben mintegy 2,8 millió ember dogozott az ágazatban, és 123,8 milliárd euró hozzáadott értéket jelent (deutschertourismusverband.de).

Németország elindul



A németországi turizmus is jelentős növekedést mutatott 2024-ben. A turisták által eltöltött éjszakák száma rekordot döntött, összesen 496,1 millió vendégéjszakát regisztráltak, ami 1,9%-kal több, mint 2023-ban, és 0,1%-kal meghaladja a 2019-es, járvány előtti rekordot.

A tavalyi évben a legforgalmasabb német repülőtereken mintegy 199,5 millió utas fordult meg. A Szövetségi Statisztikai Hivatal (Destatis) adatai szerint ez 7,7%-kal több utast jelent, mint 2023-ban. A koronavírus előtti, 2019-es szinthez képest (226,7 millió utas) 12%-kal volt alacsonyabb. A belföldi járatok száma is alacsonyabb a járvány előttihez képest, a nemzetközi forgalom azonban már megközelítette a szintet. Számokban kifejezve a nemzetközi légitforgalom éves szinten 8%-kal 173,7 millió utasra nőtt 2024-ben, a belföldi utasok száma mindössze 3,7%-kal 11,9 millióra emelkedett. Ez a tendencia már 2021 óta meghatározó a légitforgalomban.

A belföldi és külföldi turisták eloszlásában is érdekes változások figyelhetők meg. Míg a belföldi turisták száma 1,1%-kal nőtt, a külföldi vendégek száma 5,4%-kal emelkedett, bár még nem érte el a 2019-es szintet. A külföldi vendégek száma így a teljes vendégforgalom 17,2%-át tette ki, amely alacsonyabb, mint a 2019-es 18,1%-os arány.

A szálláshelyek típusai közötti különbségek is láthatóak: míg a hagyományos hotelek és panziók még nem érték el a 2019-es szintet (-2,2%), a kempingek és üdülőhelyek ezzel szemben jelentős növekedést mutattak: a kempingek száma 19,9%-kal nőtt, míg az üdülőhelyek 2,6%-kal meghaladták a 2019-es eredményeket (destatis.de).

Már ilyen is van

Az amerikai Just Salad „Salad AI” nevű újítása egy olyan ’receptgenerátor’, mely korábbi adatok alapján alkot meg egy teljesen személyre szabott salátát. A gyorséttermi márka szerint ez új mércét állít fel a digitális ügyfélmény terén. Az új digitális eszköz célja, hogy megkönnyítse a navigációt az étlapon, csökkentse a gondolkodással töltött időt és egy egészen új élményt kínáljon a meglévő és új vendégek számára.



A Salad AI a megadott életmód, speciális étrend és az ízpreferenciák alapján négy személyre szabott rendelési ajánlatot készít. Mindegyik opcióhoz tartozik egy személyre szabott saláta, az összetevők teljes listája tápértékadatokkal együtt, és ehhez öntetjavaslatokat is kapunk tőle. Az alkalmazás használata ezáltal hozzájárul az egészséges és fenntartható étkezés népszerűsítéséhez is (food-service.de).

DMO bajok és megoldás



A desztinációs marketingszervezetek (DMO-k) számára a digitális marketing folyamatos fejlődése és az új technológiák gyors adaptálása egyre nagyobb kihívást jelent. A Sojern által készített jelentés szerint a 200 desztinációs marketing szervezet körében végzett kutatás rávilágít, hogy a legnagyobb problémák közé tartozik a szűkülő költségvetés, az egyre magasabb elvárások és a gyors technológiai változásokkal való lépéstartás.

A DMO-k ezen kívül nehezen mérik kampányaik sikerét, mivel a legtöbb használt teljesítménymutató, például a kattintások és megjelenések, nem mindig tükrözik a kampányok valós eredményességét, mint például a foglalások növekedését.

A jelentés szerint a DMO-k 85%-a évről évre növeli vagy fenntartja digitális hirdetési költségvetését, miközben 83%-uk programozott hirdetést alkalmaz, mivel az jobb nyomon követést tesz lehetővé. A legnépszerűbb hirdetési csatornaként a közösségi média szerepel, amelyet a válaszadók 91%-a használ, és amely az első öt csatorna között van a legtöbb válaszadó számára. Mindezek ellenére a DMO-k gyakran nincsenek tisztában kampányaik valódi hatékonyságával, mivel a használt mérőszámok nem mindig illeszkednek a szervezetek célkitűzéseire. A közösségi médiában például a tartalmi elkötelezettség és a kattintások kiemelt KPI-ként (fő teljesítménymutató) szerepelnek, azonban ez nem mindig kapcsolódik közvetlenül a végső célhoz, amely a tényleges foglalások vagy látogatók számának növelése lenne.

A jelentés rávilágít, hogy a helymeghatározási adatokat és az egyre fejlettebb személyre szabási technológiákat hatékonyabban lehetne használni a kampányok teljesítményének mérésére. Jelenleg a mesterséges intelligenciát elsősorban a tartalomkészítésre használják, de az adatelemzés és a személyre szabott marketing alkalmazása még mindig alulhasznált. Az automatizált, adatalapú kampányok előnye, hogy pontosabban célzottan érhetők el a potenciális utazók, és a megtérülés is könnyebben mérhető (TourismReview).

Mi vár a hotelekre?

Jordan Hollander, a *HotelTechReport.com* társalapítója, hosszú ideje követi a szállodai iparág fejlődését. Szerinte a világjárvány nemcsak, hogy felgyorsította a digitális átalakulást, de alapvetően megváltoztatta a szállodák működését is. A szállodák most már nemcsak innovációra vágnak, hanem kifejezetten a túléléshez szükséges eszközként tekintenek a technológiai fejlesztésekre.



A szállodák egyre inkább eltávolodnak a régi, bonyolult integrációkat és hosszú távú szerződéseket igénylő rendszerektől, és helyettük felhőalapú, mesterséges intelligenciával (AI) támogatott megoldásokat alkalmaznak, amelyek rugalmasabbá és hatékonyabbá teszik őket. Hollander szerint három kulcsfontosságú tényező hajtja a változást:

1. **Több munka kevesebb emberrel:** Az AI segít a szállodáknak a manuális, ismétlődő feladatok automatizálásában, lehetővé téve a dolgozók számára, hogy inkább stratégiai kérdésekkel foglalkozzanak.
2. **Növekvő elvárások a nyereségesség terén:** Az AI alapú megoldások gyorsabb döntéshozatalt biztosítanak, ami segít a szállodáknak alkalmazkodni a piaci kihívásokhoz és a magasabb elvárásokhoz.
3. **Vendégélmény és technológiai elvárások:** A vendégek egyre inkább azt várják el, hogy a szállodák zökkenőmentes, digitális élményt kínáljanak, amelyet az AI segítségével könnyedén elérhetnek.

Az AI nemcsak a vendégek kezelésében hoz változást, hanem a belső működést is forradalmasítja. A mesterséges intelligenciával vezérelt chatbotok és automatizált üzenetküldés rendszerei optimalizálják a vendégekkel való kommunikációt, miközben segítenek a vezetőknek abban, hogy valós idejű, értékes adatokat kapjanak döntéseikhez. A jövőben a szállodák nem a hagyományos műszerfalakra alapoznak, hanem egyszerűbb, közérthetőbb adatvizualizációkat alkalmaznak, amelyek segítik a gyors cselekvést.

Hollander kiemeli, hogy az AI nem fogja elvenni az emberek munkáját, hanem éppen ellenkezőleg, azok, akik képesek kihasználni az AI adta lehetőségeket, versenyelőnyre tehetnek szert. A szállodáknak már most érdemes elkezdniük kísérletezni az AI-eszközökkel, hogy készen álljanak a jövő kihívásaira.

A szállodai technológia jövője a felhőalapú, mesterséges intelligenciával integrált platformoké, amelyek képesek összekapcsolni a különböző rendszereket, valós idejű adatokat biztosítani és egyszerűsítik a döntéshozatali folyamatokat. A szállodák számára elengedhetetlen, hogy alkalmazkodjanak ehhez az új technológiai környezethez, hogy versenyben maradhassanak az iparág vezető szereplőivel (Hotel News Resource).



Megoldások

Az élelmiszerbiztonság alapvető fontosságú a vendéglátásban, hiszen közvetlenül befolyásolja a jogszabályoknak való megfelelést, a vendégek bizalmát és a márká hírnevét. Az Egyesült Királyság Élelmiszer-szabványügyi Hivatala (FSA) szerint az élelmiszer eredetű megbetegedések évente 9 milliárd font veszteséget okoznak a vállalkozásoknak, és sokszor a figyelmen kívül hagyott hibák vezetnek komoly problémákhoz. Íme

1. A szállítási hőmérséklet vagy hűtési naplók elfelejtése gyakori hiba, amit a vendégek nem mindig észlelnek, de audit során vagy élelmiszer eredetű megbetegedés esetén komoly következményekkel járhat.

Megoldás: A digitális élelmiszerbiztonsági rendszerek, mint a Navitas Safety, automatizálják a hőmérséklet-ellenőrzést, központosítják a nyilvántartásokat és emlékeztetőkkel biztosítják a feladatok időben történő elvégzését.

2. A nem megfelelően képzett munkatársak könnyen elfelejthetik a szükséges biztonsági intézkedéseket, például az élelmiszerek helyes kezelését.

Megoldás: Interaktív, többnyelvű képzési modulok segítenek abban, hogy a csapatok megértsék felelősségüket és proaktívan reagáljanak a kihívásokra.

3. A kézi hőmérséklet-ellenőrzők gyakran figyelmen kívül hagyják a valós idejű eltéréseket, amelyek veszélyeztetik az élelmiszerbiztonságot.

Megoldás: A valós idejű hőmérséklet-érzékelők automatikusan figyelik a környezetet, és riasztást adnak az eltérésekről, biztosítva a folyamatos megfelelést és csökkentve a pazarlást.

4. A nem megfelelően tisztított berendezések, mint például a hússzeletelők vagy a sütők, komoly kockázatot jelenthetnek, mivel szennyeződést vagy akár tűzveszélyt okozhatnak.

Megoldás: Digitális ellenőrző listák és emlékeztetők biztosítják a tisztítási ütemtervek betartását, az audit nyomvonalak pedig igazolják a megfelelést.

5. A több telephelyes vendéglátóipari vállalkozások számára gyakran kihívás az egységes szabályok és eljárások betartása minden helyszínen.

Megoldás: Felhőalapú rendszerek lehetővé teszik a valós idejű nyomon követést és az eljárások standardizálását az összes telephelyen.

A digitális eszközök alkalmazása számos előnyt kínál a vendéglátóipari vállalkozások számára. Az automatizált folyamatok csökkentik az adminisztratív terheket, lehetővé téve a csapatok számára, hogy több időt fordítsanak a vendégek kiszolgálására és elégedettségük növelésére. Ezen felül a technológia kiküszöböli a hibákat és következtetlenségeket, amelyek gyakran emberi tényezők miatt fordulnak elő, ezáltal biztosítva a szabályoknak való pontos megfelelést. Az átlátható élelmiszerbiztonsági gyakorlatok nemcsak a megfelelést garantálják, hanem növelik a vendégek bizalmát is, akik értékelik a tiszta és biztonságos étkezési környezetet. Így a technológia nemcsak a jogszabályok betartásában, hanem a vállalkozás működésének hatékonyságának javításában is kulcsszerepet játszik, miközben segít fenntartani a legmagasabb szintű élelmiszerbiztonságot (UKHospitality).

Five Guys

Az amerikai Five Guys hamburgerező kihívásokkal teli évet tudhat maga mögött Németországban: a 2017-es piacra lépés óta először fordult elő, hogy a márka nem nyitott új éttermet az országban. Ehelyett inkább a jelenlegi 35 éttermének digitális struktúráinak és szolgáltatási kínálatának továbbfejlesztésére összpontosított. A márka emellett az étkezési élmény javításán dolgozott, a minél jobb vendégélmény elérése érdekében.



Például búcsút intett a barna zacskóknak, helyette a frissen elkészített hamburgereket praktikus alumíniumtálcákon, a sült krumplit pedig rozsdamentes acélpoharakban szolgálják fel. Az új edényeket tavaly november óta négy üzletben (3 x Köln, 1 x Frankfurt) tesztelték, és a vendégek visszajelzései nagyon pozitívak voltak. A bevezetéssel jelentősen csökken az eddig keletkezett hulladék mennyisége. Az edényeket közvetlenül a helyszínen, mosogatógépekben tisztítják. A zacskók csak az elvitelhez maradnak használatban. Egy másik újítás, mely még tesztelés alatt áll, tavasszal várható az éttermekben. Eszerint továbbra is lehetőség van a pultnál, vagy a kihelyezett termináloknál rendelni, de a felszolgáló személyzet asztalhoz hozza a rendelést, jelentősen lecsökkentve ezzel a várakozási időt. Az idei évre a márka 4-5 új étterem megnyitását tervezi Németországban, például Frankfurtban (food-service.de).

Új AmRest mérföldkő



Az új müncheni Starbucks kávézó jelentős mérföldkövet jelent az AmRest csoport számára, ez ugyanis a 150. kávézójuk Németországban. Az új helyszín a müncheni Nymphenburger Straße 156. szám alatt található, közel a Rotkreuzplatzhoz, egy fontos közlekedési csomóponthoz. Ez a stratégiai választás összhangban van az Amrest azon céljával, hogy a helyszíneket a munka és az otthon

közötti találkozási pontokként hozza létre.

A Starbucknak összesen több mint 180 kávézója van Németországban, ebből 31-et más márkák üzemeltetnek. Az Amrest az új müncheni üzlet számára egy olyan hibrid dizájnt választott, amely a klasszikus Starbucks arculatot új elemekkel ötvözi. Célja, hogy az üzletnek modern megjelenést adjon, ugyanakkor megkülönböztesse a többi németországi Starbucks kávéháztól. Németország az Amrest egyik legnagyobb piaca, ami hangsúlyozza ennek az új nyitásnak a fontosságát (food-service.de).

McDonald's év végi eredmények

A gyorséttermi óriás McDonald's gazdasági helyzete továbbra sem javul. A márka már a második és harmadik negyedévben is küszködött tavaly, különösen az összehasonlítható eladások terén. A negyedik negyedévben ez a fontos mutatószám összességében pozitívba fordult, de az év egészében 0,1 százalékkal csökkent. Az elmúlt években a McDonald'snak csak 2020-ban kellett negatív összehasonlítható eladásokról beszámolnia a koronavírus-válság miatt. A piacvezető vállalat egyébként számos negyedévben kétszámjegyű növekedést ért el - gyakran jelentősen többet, mint a legtöbb versenytársa.



A rendszerszintű eladások, azaz a franchise illetve a saját üzemeltetésű éttermek összesített eladásai enyhe, 1 százalékos növekedést mutatnak. Ez az összeg 130 milliárd dollárt jelent a vállalatnak. Ennek nagy részét a húségprogramok felhasználói tették ki, amelyeket a McDonald's ma már 60 nemzeti piacon működtet. Tagjaik 2024-ben a teljes rendszerértékesítés 30 milliárd dollárjáért felelősek, ami mintegy 30 százalékos növekedést jelent az előző évhez képest.

Az Egyesült Államok hazai piacán 1,4 százalékkal csökkentek az összehasonlítható eladások a negyedik negyedévben. A McDonald's az átlagos bevételek csökkenéséről számolt be, amit nem tudott ellensúlyozni a

fogyasztás enyhe növekedése. A Németországot is magába foglaló International Operated Markets (IOM) piacokon az összehasonlítható eladások a negyedik negyedévben nagyon enyhén emelkedtek (0,1 százalékkal). A McDonald's jelentése szerint a legtöbb nemzeti piacon növekedés volt tapasztalható, azonban többek között az Egyesült Királyság és néhány más piac negatív alakulása ismét nyomott az eredményen. A McDonald's nemzetközi szinten Közel-Keleten és Japánban teljesített a legjobban.

A bevételek, azaz az anyavállalat által elért tényleges árbevétel 2024-ben mintegy 25,9 milliárd dollárt tesz ki, ami mintegy 2 százalékkal meghaladja a 2023-as szintet. A McDonald's 2024-re 11,7 milliárd dollárra becsüli működési bevételét, ami enyhe, egy százalékos növekedést jelent az előző évhez képest. A nettó eredmény 8,2 milliárd dollárral mintegy 3 százalékkal lesz alacsonyabb, mint 2023-ban (-2 százalék), árfolyamhatásokról megtisztítva.

Mindezen eredmények ellenére Chris Kepczinski, a McDonald's vezérigazgatója úgy véli, a vállalat a helyes stratégiai úton jár, hiszen a vásárlókat helyezi középpontba és biztosítja a kiváló ár-érték arányt, tovább számos izgalmas újdotságot vezetett be az étlapra (food-service.de).

Szépkorúak



Ageless Tourism, amelyet Adriane G. Berg, az International Federation on Ageing ENSZ-képviselője alapított és célja, hogy ráirányítsa a figyelmet az idősödő társadalom turizmusban betöltött szerepére és speciális szükségleteire.

Bár a 60 év felettiek száma folyamatosan növekszik, és jelentős társadalmi és gazdasági hozzájárulást nyújtanak, gyakran kimaradnak a közösségi tervezés és a politikai döntéshozatal alapját képező statisztikai elemzésekből. Ez a rendszeres kizárás olyan szolgáltatási hiányosságokat eredményez, amelyek megnehezítik az idősebb felnőttek számára a teljes értékű részvételt a turizmusban és a közösségi életben.

Az idősebb nők az egyik legfontosabb demográfiai csoportot alkotják, hiszen jelentős összegeket költenek utazásra, legyen szó egyéni élményekről vagy nagyszülőként szervezett családi kirándulásokról. Ennek ellenére a megözvegyült nők speciális igényeire és pénzügyi kihívásaira vonatkozó pontos adatok hiánya akadályozza az őket célzó szolgáltatások és programok fejlesztését. Ezért kiemelten fontos, hogy az adatgyűjtés során figyelembe vegyék az idősebb utazók eltérő szükségleteit.

Az inkluzív adatgyűjtés kulcsfontosságú az idősbarát közösségek építéséhez, hiszen az idősebb generáció is aktív részese a társadalomnak. Amennyiben figyelmen kívül hagyják őket a döntéshozatal során, szükségleteik háttérbe szorulnak, és ez tovább növeli a társadalmi egyenlőtlenségeket. Az ENSZ Turisztikai Világszervezetének (UNWTO) kezdeményezései jól példázzák az adatvezérelt döntéshozatal jelentőségét. Ha az életkor, mint kulcsfontosságú demográfiai tényező megfelelő figyelmet kap, akkor a turizmuspolitikai stratégiák és szolgáltatások is jobban tükrözhetik az idősebb felnőttek sokrétű igényeit.

Az UNWTO adatkészlete bemutatja, hogyan vezethet a befogadó adatgyűjtés a fenntartható fejlődés és a társadalmi haladás irányába. Az idősebb nők bevonása az adatgyűjtési és politikai tervezési folyamatokba elengedhetetlen annak érdekében, hogy a társadalmi és gazdasági fejlődés előnyei mindenki számára méltányosan elérhetőek legyenek. Az intergenerációs együttműködés és a technológiai fejlődés révén célzott intézkedésekkel lehet biztosítani, hogy az idősödő társadalom tagjai is aktív és megbecsült szereplői maradjanak a turizmus és a közösségi élet különböző területein.

Jó összehasonlítások

A versenyképes szállodaiparban a competitor sets vagy versenytársi csoportok kulcsfontosságúak a benchmarkok és a profit intelligencia szempontjából. Egy versenytársi csoport olyan szállodák csoportja, amelyeket közvetlen versenytársaknak tekintenek, és a megfelelő ingatlanok kiválasztása elengedhetetlen az eredményes elemzésekhez, a stratégiai döntések javításához és a jövedelmezőség növeléséhez.



A hatékony versenytársi csoport a hasonlóság és a verseny egyensúlyán alapul, hogy releváns és értelmes összehasonlításokat biztosítson. A hasonlóság azt jelenti, hogy olyan szállodákat találunk, amelyek hasonló jellemzőkkel rendelkeznek, mint például kapacitás, szolgáltatások, elhelyezkedés és típus. A verseny a piaci dinamikát rögzíti, amelyet olyan tényezők befolyásolnak, mint a szezonáltság és a vendég szegmentáció.

Mind a belső, mind a külső versenytársi csoportok fontosak a robusztus benchmarkinghoz, a belső csoportok az egy portfólión belüli ingatlanokat hasonlítják össze, míg a külső csoportok a portfólión kívüli ingatlanokkal vetik

össze az eredményeket. A hatékony versenytársi csoport kialakítása folyamatos újraértékelést igényel a relevancia fenntartása érdekében.

Az operatív benchmarking értékes betekintést nyújt a kulcsfontosságú teljesítménymutatók részletes összehasonlításával. A különböző működési osztályok eltérő igényeket támasztanak, így egyesített benchmark csoportokra van szükség. A HotStats platform támogatja ezeket az elemzéseket részletes működési adatokat biztosítva, segítve a szállodákat a trendek feltárásában és a teljesítmény optimalizálásában.

A versenytársi csoportok gondos meghatározásával és karbantartásával a szállodák finomíthatják a működést, növelhetik a vendégelégedettséget és javíthatják a jövedelmezőséget. Az operatív benchmarking eszközök lehetővé teszik a szállodák számára a profit növelését és a siker újradefiniálását a vendéglátóiparban.



Uniós hírek

Csomagolás



2024. december 16-án, közel két évnyi intenzív tárgyalások után, az Európai Parlament és a Tanács hivatalosan elfogadta a csomagolásról és csomagolási hulladékról szóló rendeletet (PPWR). A rendelet, amely az EU környezetvédelmi politikájának fontos lépése, 2025. január 22-én jelent meg az EU Hivatalos Lapjában, és az Európai Bizottság Környezetvédelmi Főigazgatósága (DG ENV) webináriumot tartott a rendelet végrehajtásáról.

A rendelet 2025. február 11-én lép hatályba, és 2026. augusztus 12-től válik jogilag kötelezővé. Az alkalmazás előtt azonban továbbra is a csomagolási

hulladékok kezelésére vonatkozó régebbi irányelv (PPWD) marad érvényben, kivéve bizonyos új rendelkezéseket, amelyek későbbi időpontokban lépnek hatályba. Az egyes szabályok, különösen az egyszer használatos műanyagokra vonatkozó módosítások, 2029. február 12-én lépnek életbe (FoodServiceEurope).

Élelmiszer-hulladék csökkentése

A FoodServiceEurope beszámolója szerint a február 5-i környezetvédelmi munkacsoport ülésén az élelmiszer-hulladék csökkentésével kapcsolatos uniós szabályozásról folytak a tárgyalások. Bár a lengyel elnökség célja, hogy a február 18-án tervezett háromoldalú egyeztetésen véglegesítsék az ügyet, még mindig vannak vitás kérdések, különösen az élelmiszerhulladék-csökkentési célok mértékével kapcsolatban.



Az egyik legfontosabb vita az élelmiszer-adományozás kötelezővé tétele. Az Európai Parlament azt szeretné, ha a kiskereskedelmi és HORECA szektor szereplői számára kötelező lenne az adományozás, hasonlóan a francia szabályozáshoz. A Tanács azonban ezt továbbra is ellenzi. Egyes kérdésekben már előzetes megállapodás született, például az élelmiszer-hulladék csökkentésére irányuló intézkedések listájáról és az élelmiszer-pazarlás megelőzésére irányuló programok beépítéséről a nemzeti hulladékmegelőzési stratégiákba. Nyitott kérdések maradtak azonban az élelmiszer-hulladék csökkentési célok konkrét számairól, az alkalmazandó referenciaidőszakról és a turizmushoz kapcsolódó korrekciós tényezőkről. A Parlament ambiciózusabb célokat szeretne, míg a Tanács a Bizottság eredeti, mérsékeltebb javaslatát támogatja.

A következő fontos lépés február 12-én várható, amikor a COREPER (Állandó Képviselők Bizottsága) tárgyalja az ügyet, előkészítve a február 18-i háromoldalú egyeztetést, amely az elnökség szerint akár a végső megállapodáshoz is vezethet.

Destination Europe Summit



Az Európai Turisztikai Bizottság, a Booking.com és az Euronews közös rendezvényén, a Destination Europe Summit-on, az európai turizmus jövőjét és fenntarthatóságát vitatták az iparági és politikai vezetők. A beszélgetés középpontjában az idegenforgalom növekedése, a szabályozás és a fenntarthatósági beruházások közötti egyensúly megteremtése állt.

A résztvevők hangsúlyozták, hogy az utazások fontossága Európa kultúrája és gazdasága szempontjából vitathatatlan, ugyanakkor a túlturizmus és az infrastruktúrára nehezedő nyomás jelentős kihívásokat okoz.

Ismertették a 2026-ra szóló új idegenforgalmi stratégiát, amely kiemelten foglalkozik a fenntarthatósággal, a kkv-k digitális átalakulásával és az infrastrukturális beruházásokkal. Az EU célja, hogy a kis- és középvállalkozások számára elérhetővé váljanak a finanszírozási lehetőségek, ezáltal biztosítva azok versenyképességét.

A rendezvényen szóba került a túlszabályozás hatása is, amely lassíthatja az európai versenyképességet. A magánszektor és a politikai döntéshozók is egyetértettek abban, hogy a kormányoknak kell vezetniük a túlturizmus kezelését, míg az iparági vezetők figyelmeztettek a helyi közösségek bevonásának fontosságára a turizmus fejlődésébe.

A fenntarthatóság kérdése az európai légiközlekedésben is előtérbe került, különösen a fenntartható üzemanyagok és azok elterjedésének nehézségei kapcsán. Az eseményen beszéltek az „ezüstiturizmus” növekvő szerepéről is, mivel az 55 év feletti utazók piacának bővülése új infrastruktúra- és szolgáltatásfejlesztési igényeket támaszt.

2024-ben az utazási kereslet rekordmagasságra emelkedett, több mint 7,4 milliárd utazó kelt útra világszerte. A rendezvény résztvevői úgy látták, hogy az olyan események, mint például egy Taylor Swift-koncert, gazdaságélénkítő hatással bírnak az európai úti célokra. Az idegenforgalom felelősségteljes

kezelésére is felhívták a figyelmet, hogy a turizmus a helyi közösségek számára is fenntartható módon működhessen.

Zárszóként kiemelték az együttműködés fontosságát a fenntarthatóbb turizmus megteremtésében, mivel a jövő turizmusának nemcsak a környezeti fenntarthatóságra, hanem a hozzáférhetőségre és a közösségek igényeire is figyelemmel kell lennie (Euronews).

