

Kedves Kollégák!

Alább küldjük a VIMOSZ hírlevelének 2025. évi harmadik számát.

Dr. Böröcz Lajos



Hírlevél

2025. január 31. 21. évfolyam 3. szám



Tag- és társszervezeti hírek

- MGYOSZ Elnökségi ülés
- X. Közétkeztetési Szakácsverseny



Nemzetközi hírek

- 2025-ös vendéglátás trendek
- Komolyan vett fenntarthatóság
- Csökkenő forgalom, növekvő költségek
- Hogyan képezd a szakácsodat?
- Közétkeztető receptek
- Utazási trendek
- MI az utazás segítésében
- Mégsem fizet rosszul a vendéglátás
- Silver Economy a turizmusban
- Forduló képzési trend
- Oyo profilváltás
- De Niro és a vendéglátás
- Trump
- UNWTO
- UKEVENTS



Uniós hírek

- Útmutató a fenntartható turizmusért

Tag- és társszervezeti hírek

MGYOSZ Elnökségi ülés



Január 23-án került megrendezésre a Munkaadók és Gyáriparosok Országos Szövetségének Elnökségi ülése, amelyen szövetségünk is részt vett. Ez egy Szabados Richárd államtitkárral folytatott konzultáció is volt, sajnos ágazatunk kis- és középvállalatai csak ősz után kerülhetnek sorra nagyobb volumenben a Demján Programban.

X. Közétkeztetési Szakácsverseny

Megjelent a 2025-2026-os Közétkeztetési Szakácsverseny hivatalos kiírása, amelynek középpontjában idén a fenntartható közétkeztetés áll. A Közétkeztetők és Élelmezésvezetők Országos Szövetsége (KÖZSZÖV), a Magyar Nemzeti Gasztronómiai Szövetség (MNGSZ) és a Nébih közös szervezésében megvalósuló megmérettetésre három kategóriában lehet nevezni 2025. április 30-ig.



A részletes versenykiírás és a nevezési feltételek [ezen a linken](#) érhetők el.

Külföldi hírek

2025-ös vendéglátás trendek

A brit 'restaurant online' szaklap elemzői tíz olyan trendet azonosítottak, melyek 2025-ben leginkább jellemezni fogják a vendéglátást. Ezek között megtalálhatók új ételkonceptiók és a fogyasztási szokások megváltozására vonatkozó trendek is.

1. A szakácsok és a mezőgazdasági termelők közelebb kerülnek egymáshoz

Az Egyesült Királyságban a mezőgazdasági termelők és a vendéglátóipar számos problémával néz szembe: magas ellátási költségek, munkaerőhiány, alacsony haszonkulcs. Ezért nem meglepő, hogy a termelők és séfek próbálnak szorosabban együttműködni. A séfek gyakran befektetnek a gazdaságokba, hogy ezáltal különleges termékeket biztosítsanak maguknak, mint például az AngloThai és a Khao Bird thaiföldi éttermek.

2. Kisebb adagok a tudatos fogyasztóknak

Az étvágycsökkentők (pl. az ozempic) használata és az egészséges táplálkozással kapcsolatos tudatosság növekedése azt eredményezi, hogy a kisebb adagok egyre népszerűbbé válnak az éttermekben, ez a trend a gyorséttermeket valószínűleg nem érinti.

3. A luxus újra divatba jön

Az éttermek egyre inkább növelik exkluzivitásukat és igyekeznek kitűnni a tömegből. Ez magában foglalja például a férőhelyek számának csökkentését, drága művészeti tárgyak vásárlását, valamint válogatott borkollekciók kínálatát.



4. Pizza

A klasszikus pizza mindig örök kedvenc marad, azonban már számtalan változata létezik. A pizzát kínáló vendéglátóhelyek formája is rendkívül változatos, van ahol akár csak 1 (kész)szeletet tudunk vásárolni, máshol pedig a szemünk előtt készítik el nekünk. A szakértők arra számítanak, hogy hamarosan még több pl. New York-i stílusú pizzeria népesíti be az utcákat, különösen ahol pizzaszeleteket árulnak.

5. A Smash-burgerek

A Smash-burgerek trendje idén is folytatódik. A szakértők nem csak arra számítanak, hogy egyre több beszállító lép a piacra - a termék még tovább fog diverzifikálódni. Egyre inkább elterjed az oklahomai vagy kaliforniai stílusú smash-burger.

6. Az almabor felkerül a borlapra

Az almabor sokáig a sörrel versengett, míg fel nem került a listára. Ez a termelők új generációjának köszönhető, akik közül sokan a természetes borok mozgalmából merítenek példát. Fontos hasonlóság a borral, hogy a jó almabort szüreti dátummal látják el. A természetes előállítás és az alacsony alkoholtartalom miatt az almabor a borkíséretes menük kedvelt alkotóeleme.

7. Az étterem spin-offok visszatérése

A történelem azt sugallja, hogy a befutott cégek új márkái kudarcra vannak ítélve, azonban számos vendéglátóipari vállalatnál jelenleg is spin-offok sorozata működik, és jól is teljesít. Ilyen például a Pizza Express Pod nevű új, „grab-and-go” koncepciója, mely egy supermarket parkolójában található, vagy a KFC Saucy nevű „tenders and dip” nevű kínálata. Van, hogy a márkák kis mértékben változtatnak a terméken, hogy más célközönséget érjenek el, vagy új trendeket lovagoljanak meg.

8. Koreai konyha

A Netflixes 'Squid Game' sorozatnak is köszönhetően a koreai konyha népszerűsége töretlen és egyre növekszik. A Just Eat új tanulmánya szerint az Egyesült Királyságban jelenleg a koreai ételek és termékek „K-Wave” trendet élnek. Ezt a trendet egyébként már régóta jósolták, de most kezd igazán felkapottá válni. A Bunsik márka idén tervezi megnyit Manchesterben az Egyesült Királyság legnagyobb koreai éttermét.

9. Modern sörfőzdék felemelkedőben

Az Egyesült Királyságban számos nagyvilági koncepció mintája az Ivy Collection lánc éttermei. Elegáns sárgaréz részletek, faburkolat, visszafogott világítás, fényűző, mégis kényelmes ülőhelyek és rengeteg óriási cserepes növény - egyre gyakoribbá váló dizájnelemek. Ezeket egyre több vállalat próbálja integrálni saját éttermében.

10. Please don't stop the music

Zene + ételek + jó kiszolgálás - egyre több vállalat épít erre a három alappillérre. Sok helyen már naponta lépnek fel zenekarok, kórusok, vagy rendeznek kabaré és stand-up esteket, melyeknek köszönhetően teltházzal üzemelnek. Az élőzene jelenthet akár egy zongoristát, házi zenekart de akár egy DJ-t is, a lényeg, hogy mindig szóljon a zene és ezáltal is élmény legyen az étkezés.

Komolyan vett fenntarthatóság

A WTTC (Utazási és Turisztikai Világtanács) és a YouGov közös jelentése szerint, bár az utazók egyre nagyobb érdeklődést mutatnak a fenntarthatóság iránt, döntéseiket továbbra is a költségek és a minőség határozzák meg. A kutatás több mint 10 000 válaszadó adatai alapján készült, és arra mutat rá, hogy a költség a vásárlók több mint 50%-ának elsődleges szempontja, míg a fenntarthatóság csupán 11%-uk számára kiemelt tényező, még a környezettudatos csoportokban is.



A tanulmány különböző fogyasztói szegmenseket azonosított, beleértve a környezettudatos, de költségérzékeny „reménykedő aggodalmaskodókat” és azokat, akik kevésbé törődnek a fenntarthatósági szempontokkal. A válaszadók

több, mint 10%-a ráadásul azt jelezte, hogy semmilyen fenntarthatósági információval nem találkozott a közösségi médiában, a mainstream médiában vagy más forrásokon keresztül, ami jelentős akadályt jelent a fejlődésben.

A jelentés kiemeli, hogy számos vállalat már most is aktívan alkalmaz fenntartható megoldásokat:

- **Intrepid Travel:** Jelzi az utazási útvonalakon azok szén-dioxid-kibocsátását és automatikusan kompenzálja a kibocsátást. Ezzel nemcsak átláthatóságot biztosít, hanem az utasokat is arra ösztönzi, hogy karbonsemleges utazásokat válasszanak.
- **Iberostar Hotels:** A szállodalánc mesterséges intelligenciát alkalmaz az élelmiszerpazarlás csökkentésére. Ez a technológia lehetővé teszi a pontosabb élelmiszer-felhasználást, miközben minimalizálja a hulladékot. Emellett az Iberostar az alulhasznosított halállományokat részesíti előnyben beszerzésekor, ezáltal hozzájárul az óceánok biodiverzitásának megőrzéséhez.
- **Hilton Hotels:** A Hilton több, mint 1800 szállodát szerelt fel elektromos töltőpontokkal, támogatva az elektromos járművek használatát. Ezen túlmenően EMEA (Európa, Közel-Kelet és Afrika) régióbeli szállodáinak közel egyharmada teljes mértékben megújuló energiával működik, jelentősen csökkentve az üvegházhatású gázkibocsátást.

A jelentés kiemeli, hogy a fenntartható döntéseket vonzóbbá kell tenni - például személyre szabott marketinggel, jutalmazási programokkal és egyszerűen elérhető zöld lehetőségekkel. Az utazási vállalatokat arra ösztönzik, hogy a fenntarthatóságot alapértelmezett választássá tegyék, és így egyensúlyt teremtsenek a gazdasági növekedés és a környezeti felelősségvállalás között (Breaking Travel News).



Csökkenő forgalom, növekvő költségek

A németországi vendéglátósok még mindig érzik az elmúlt évek válságainak hatását. A Szövetségi Statisztikai Hivatal közleménye szerint 2024 január és november között a vendéglátóipar 3,7 százalékkal kevesebb forgalmat bonyolított le, mint az előző év azonos időszakában. Novemberben az értékesítés 1,8 százalékkal csökkent 2023-hoz képest, 2019-hez

viszonyítva azonban 17,1 százalékkal alacsonyabb.

Ez a jelentős csökkenés súlyos következményekkel járhat az éttermekre nézve, a csökkenő eladások és a növekvő költségek miatt egyre nehezebb lesz gazdaságosan dolgozni. Emellett gondot okoz az újra megemelt áfa mértéke (7 százalék helyett 19). Akik ezt a növekedést áthárították a vendégekre, folyamatosan veszítik el a vendégkört, és ezáltal fel kell adniuk a vállalkozásukat. 2024 októberéig csaknem 1577 vállalkozás volt kénytelen csődöt jelenteni, ez már több, mint egész 2023-ban (bild.de).

Hogyan képezd a szakácsodat?

Jesco Schambach szakács és éttermi szakember, jelenleg a müncheni KWA Kuratorium Wohnen im Alter időotthonok-üzemeltetőjénél az ételmezésvezető-helyettes. A mesterszakács korábban a München melletti Glonnban található Bio Hotels szálloda főszakácsa és oktató is volt. A KWA az utóbbi években teljesen felülvizsgálta képzési rendszerét, mivel rendkívül nehéz tehetséges és motivált fiatalokat találni a szakmába.



A szakember szerint annak lenne értelme, ha a rendszerben differenciáltan, különböző kategóriákba sorolt képzési konyhák lennének - így nem csak különböző típusú képzések lennének, hanem a fiatalok képzettségi szintjéhez és képességeihez igazodó képesítések is. Vannak, akik nagyon kreatívak és szívesen improvizálnak, mások inkább precízeek és jobban szeretik a pontosan meghatározott folyamatokat. Minél jobban illeszkedik a képzés, annál valószínűbb, hogy a vállalat és a fiatalok számára is előnyös lesz.

A KWA-ban a gyakornokokat a legmagasabb szinten képzik. A tanulók részt vesznek a vágáson is, és horgászni is elmennek, hogy beszerezzék főzéshez a hozzávalókat. Így a folyamat minden részét ismerik, nem csak az elkészítést és tálalást. Emellett minden ősszel szokás, hogy a gyakornokok főznek a felsővezetésnek. Ez nagy felelősséget jelent számukra, mert a teljes folyamat magában foglalja a költségszámítást és a menü megtervezését is. A felelősség mellett azonban rendkívüli motivációt ad a fiataloknak, és nagy sikerélményt jelent. A gyakornokok a KWA németországi telephelyein folyamatosan cserélődnek, így belekóstolhatnak egy szálloda vagy à la carte étterem

konyhájába is. A képzés minősége tehát elengedhetetlen, hiszen minél jobban érzik magukat a gyakornokok, annál szívesebben maradnak a szakmában, így erősebb a multiplikátor hatás. Fontos tudatosítani azt is, hogy a legjobb gyakornokok, és később legjobb szakácsok, nem feltétlenül azok akik a legjobb jegyeket szerzik. A főzésben a legfontosabb dolog ugyanis a szenvedély és az elszántság. A diákokat segíteni kell, hogy a legjobbat tudják kihozni magukból, saját képességeiknek megfelelően. A gyakornokokat konkrét kérdésekkel is igyekeznek gondolkodásra készíteni. Nem az a fontos, hogy vakon kövessék a receptet, hanem hogy kérdezzék meg, miért főzünk valamit úgy, ahogyan és gondolkodjanak el azon, hogy nem lehetne-e másképp elkészíteni. Sokakat elrémiszt még a szakmától a hétvégi és esti munkavégzés gondolata, főleg, ha már családja is van. Erre is szeretnének megoldást találni, esetleg a heti 4 napos munkavégzés keretében, de ez sem mindenhol megoldható. A legjobb megoldás a cook & chill rendszer lenne, ahol mindent elkészítenek a következő napra.

A szakember reméli, hogy a változtatások segítségével a szakma fenntartható marad és a jövőben is sokan választják. Úgy gondolja, a vendéglátás olyan szakma, mely lehetővé teszi a személyes fejlődést és hírnevet élvez a társadalomban, hiszen a jó szakácsokat mindenhol tisztelik (food-service.de).



Közétkeztető receptek

A gypraxis exkluzív évvégi felmérése arra kereste a választ, hogy milyen stratégiákat követnek a közétkeztetők, hogy új bevételi forrásokhoz jussanak. Sokan például az alaptevékenységük mellett próbálnak más szegmensre is terjeszkedni, illetve pályázatokra pályázni a növekedés érdekében. Többen ide sorolják az automatizálást, a 24/7 kiszolgálást, és a külsős vendégek étkeztetését is. Mások vonzóbb kínálattal, valamint különleges ajánlatokkal és szezonális ételekkel szeretnének magasabb átlagbevételt elérni.

A Sodexo a munkahelyi étkeztetés átalakításán és az ügyfélművelés növelésén kíván változtatni, ez magában foglalja a két fő élelmiszer márkát, a „Modern Recipe” és a „Kitchen Works” köré épülő szabványosított étkezési tervek átalakítását. Ezzel a stratégiával szeretnének a fenntartható étkeztetés globális vezetőjévé válni.

A válaszadók legfontosabbnak ítélt intézkedései 2024-ben: alkalmazásvezérelt folyamatoptimalizálás a minőségirányításban és a számlaátvétel automatizálása, a folyamatok automatizálása mesterséges intelligencia segítségével, egy dietetikus felvétele és egészségügyi tanácsadási szolgáltatás bevezetése a munkavállalók számára, a cafeteria kínálatának bővítése és hozzáférés biztosítása a szomszédos külső vállalatok és a munkavállalók számára is, vegán és regionális menüsor bevezetése (gypraxis).

Utazási trendek

2025-ben az utazási szokások drámai változásokon mennek keresztül, az utazók igényeit az egyéni élmények, a fenntarthatóság és a technológiai innovációk alakítják. Íme, az öt legfontosabb trend, amelyek idén meghatározzák a turizmus jövőjét:



1. Célorientált és lassú utazás:

Az utazás életmóddá válik, amely a fenntarthatóságot, az elmélyült élményeket és a helyi kultúrával való kapcsolatot helyezi előtérbe. A lassú utazás népszerűsége folyamatosan nő, különösen a Z és Y generáció körében, akik hosszabb tartózkodást, vonatozást vagy környezetbarát szállásokat választanak. A Kind Traveler vezérigazgatója szerint az utazók egyre inkább a tudatosabb élményeket keresik, miközben a ökológiai lábnyomuk csökkentésére törekcsenek.

2. Set-jetting és nosztalgia-turizmus:

A popkultúra inspirációs forrásként szolgál az utazók számára, akik ikonikus forgatási helyszíneket vagy híres előadók turnéállomásait keresik fel. A fiatalabb generációk a képernyőn látott helyszínek meglátogatására jelentős összegeket költenek, például Thaiföldre vagy Hawaiira, amelyek népszerűvé váltak sorozatok és filmek révén. Emellett a nosztalgia-turizmus is virágzik, mivel az Y generáció kedvenc zenekarai és előadói, mint az Oasis és Eminem, visszatérő turnéik során rajongóik tízezreit mozgatják meg.

3. A noctourism fellendülése:

A természet csodáinak éjszakai élményei, például a sarki fény vagy a biolumineszcens strandok, új perspektívát nyitnak a turizmusban. Az éjszakai kulturális helyszínek látogatásának és a természettel való mélyebb kapcsolat kialakításának köszönhetően a noctourism 2025 egyik legizgalmasabb trendje lesz.

4. Távoli úti célok és luxus élmények:

A távoli és exkluzív helyszínek, például a Seychelle-szigetek, Botswana szafarik vagy az Antarktisz luxusexpedícióinak népszerűsége tovább nő. Az utazók a privát szigeteket és a természet közelségét keresik, ahol egyedülálló vadvilági találkozások és kényelmes, exkluzív élmények várják őket.

5. Calmcations:

A nyugodt, csendes helyek, például Norvégia és Finnország elszigetelt menedékei, tökéletes választást jelentenek azok számára, akik pihenésre vágnak a digitális világ nyüzsgésétől távol. Az unplugged kabinok és a zajmentes környezetek egyre keresettebbek, mivel az emberek egyre inkább a mentális és érzelmi feltöltődésre törekcszenek (Travel Tomorrow).

MI az utazás segítésében

A mesterséges intelligencia alapvetően átalakítja az utazási iparágat, jelentősen megkönnyítve az utazások tervezését, foglalását és lebonyolítását. Az AI-alapú technológiák - mint például a dinamikus árképzés, személyre szabott ajánlások, valamint az ügyfélszolgálati chatbotok - lehetővé teszik az utazási folyamatok gyorsabbá, egyszerűbbé és hatékonyabbá tételét.

A mesterséges intelligencia elemzi az utazók keresési előzményeit, foglalásait és akár közösségi média tevékenységét is annak érdekében, hogy személyre szabott utazási ajánlatokat nyújtson. A KAYAK ChatGPT-integrációja például lehetőséget biztosít arra, hogy a felhasználók természetes nyelven tegyenek fel kérdéseket, például: „Hova utazhatok Londonból 300 font alatt áprilisban?” Az Expedia Romie nevű virtuális asszisztense pedig az utazók egyedi preferenciái alapján frissíti az útvonalakat, és az esetleges fennakadásokra azonnal figyelmeztet.

A dinamikus árképzés szintén jelentős változásokat hozott az iparágba: az AI valós idejű adatokat, például keresletet és szezonális trendeket figyelembe véve optimalizálja az árakat. Az Accor szintén kiemelt figyelmet fordít az AI-ra, különösen a vendégélmény személyre szabásában. Mesterséges intelligencia segítségével igazítja digitális tartalmait az egyéni preferenciákhoz, személyre szabott ajánlatokat nyújt szállodákra és desztinációkra, valamint hatékonyabbá teszi kereskedelmi kommunikációját. Noha az AI jelentősen gyorsítja a folyamatokat és egyszerűsíti a döntéshozatalt, nem képes helyettesíteni az emberi empátiát és problémamegoldó készséget. Például túlfoglalás esetén az AI ugyan ajánlhat alternatív szállásokat, de nem tud tárgyalni a vendég érdekében vagy megnyugtatni egy csalódott utazót. Az olyan példák, mint a Microsoft AI által generált utazási ajánlás, amely az Ottawa Élelmiszerbankot „kötelező látványossággként” tüntette fel, jól szemléltetik a technológia korlátait.

Míg az AI képes számos rutinfeladat elvégzésére, az összetettebb utazási igények - például egy több desztinációt érintő, speciális étrendi vagy

mobilitási követelményekkel rendelkező út megtervezése - továbbra is emberi szakértelmet kívánnak. A mesterséges intelligencia leginkább olyan kiegészítő eszközként működik, amely lehetővé teszi az utazási szakértők számára, hogy az egyedi igényekre és a komplexebb feladatokra koncentrálhassanak (Euronews).



Az OpenAI új technológiát mutatott be „Operator” néven, amely jelentős előrelépést kínál az utazások és online vásárlások szervezésében. Ez az innovatív mesterséges intelligencia-eszköz képes a böngészőkben teljeskörűen interakciót végezni, például gépelni, kattintani és görgetni, ezzel egyszerűbbé és automatizáltabbá téve a vásárlási és foglalási folyamatokat. Az Operator lehetővé teszi különböző szolgáltatások és termékek keresését és lefoglalását, legyen szó utazási csomagok, szállodák, éttermi asztalok, rendezvényekre szóló jegyek vagy élelmiszerek vásárlásáról.

Az Operator „látni” képes a böngésző felületét képernyőképek segítségével, valamint különféle felhasználói műveleteket képes végrehajtani, amely lehetővé teszi, hogy a felhasználók számára egyszerűbbé és gyorsabbá váljanak a komplex online műveletek, például utazások összeállítása vagy termékek kiválasztása. A technológia továbbá testre szabható: a felhasználók előzetes preferenciákat állíthatnak be, mint például kizárólag visszatéríthető szállások vagy ingyenes reggelit biztosító szállodák keresése. Amennyiben az Operator elakad, a rendszer az irányítást visszaadja a felhasználónak.

Az Operator nemcsak az utazási iparágban, hanem a digitális vásárlás és szolgáltatásfoglalás számos területén jelenthet áttörést. Az ügynök alapú technológia lehetőséget nyújt arra, hogy a különböző platformokon végzett kereséseket és tranzakciókat egyszerűbbé, gyorsabbá és gördülékenyebbé tegye.

A technológia új kihívásokat és lehetőségeket vet fel a digitális marketing és a webtervezés terén. Mivel az AI-eszközök a webhelyeket funkcionális szempontból elemzik, a jövő weboldalainak kialakítása a vizuális megjelenés helyett inkább tartalomközpontúvá válhat, hogy jobban megfeleljenek a mesterséges intelligencia-alapú rendszereknek. Az Operator fejlesztése egyértelműen arra utal, hogy a mesterséges intelligencia-eszközök a felhasználók mindennapi életének egyre integráltabb részévé válnak.

Mégsem fizet rosszul a vendéglátás

A Starbucks-hoz érkezett új vezérigazgató, Brian Niccol csak a szerződtetésért is hatalmas, 76 millió eurós bónuszt kapott. Ennek egyik oka, hogy már korábbi munkahelyén a Chipotlenál is hasonló összegre volt jogosult. Összességében Niccol állítólag 91,08 millió eurót keresett mindössze 20 nap munkáért a 2024. szeptember 29-én véget ért pénzügyi évben. Az alapfizetése a céghez való csatlakozása óta eltelt napokban 58.470 euró volt. És akkor még nem számoltuk a hétvégenkénti magánrepülőútjait otthonába.



A kávézólánc igazgatója a kávézásra, és a Starbucksban eltöltött idő minőségére akarja helyezni a hangsúlyt. Az a fontos, hogy a fogyasztók jól érezzék magukat az üzletekben és több időt töltsenek bent, ezáltal megnövelve a fogyasztást is. Egy új szabály már bevezetésre is került: ahhoz, hogy egy Starbucks üzletben helyet foglalhassunk, már mindenképp szükséges valamit vásárolni, ez lehet kávé, péksütemény, bármely fogyasztható termék. Mostantól a csapvíz is csak a fizető vendégek számára lesz elérhető. Ezzel vége annak, hogy a nem fizető vendégek is az üzletekben tartózkodhassanak (bild.de).

Silver Economy a turizmusban



A világ népességének öregedése és az élettartam növekedése révén a Silver Economy, amely a 60 év feletti személyek igényeire szabott gazdaságot jelenti, egyre fontosabb szerepet kap a gazdasági növekedésben, különösen a turizmus területén. Az Egyesült Nemzetek Szervezete (ENSZ) előrejelzése szerint 2030-ra a 60 év feletti emberek a világ népességének 22%-át fogják képviselni, ami jelentős hatással lesz a turizmus jövőjére.

Az OECD adatai szerint az idősebb fogyasztók költségei gyorsabban emelkednek, mint a fiatalabbaké, mivel többet költenek az élményekre, például utazásra, pihenésre és egészségmegőrzésre. Az idősebb korosztály fogyasztóereje 2030-ra várhatóan 15 billió dollárra nő.

Az idősebbek jellemzően hosszabb ideig utaznak, nagyobb hangsúlyt fektetnek a kényelemre és a jóllétükre, és szívesebben választják az off-season időszakokat, hogy elkerüljék a tömeget és optimalizálják költségeiket. Az általuk legválasztottabb desztinációk közé tartozik Spanyolország, Olaszország, Görögország, valamint az ázsiai térség, mint Thaiföld, Japán és Vietnam.

A Silver Economy növekvő szerepe és az idősebb utazók elvárásai jelentős hatással vannak a turizmus iparágára. A Turisztikai Világszervezet (UNWTO) előrejelzése szerint a szenior turizmus 2030-ra várhatóan 520 milliárd dolláros bevételt generál, évi 7%-os növekedéssel. Az óceánjáró ipar különösen nagy részesedést nyerhet, mivel 2030-ra várhatóan 30 millió idősebb utasra számíthatnak.

A Silver Economy trendjei között az egészségturizmus, különösen a wellness, kiemelt jelentőséggel bír, hiszen az idősebb korosztály számára egyre nagyobb szerepe van az egészség megőrzésének. A Global Wellness Institute előrejelzése alapján az egészségturizmus piaca 2030-ra elérheti az 1 billió dollárt. A generációk közötti utazás is egyre népszerűbb, hiszen az idősebbek szívesen utaznak családjukkal, így a szolgáltatóknak lehetőségük van olyan élményeket kínálni, amelyek minden korosztály igényeit kielégítik.

A technológia és az elérhetőség is kulcsszerepet kap. Az idősebbek egyre inkább technológiailag képzettek lesznek, és az okostelefonos alkalmazások, valamint a virtuális valóság révén új élményekhez juthatnak. A fenntarthatóságra és etikus turizmusra is nagy figyelmet fordítanak, mivel a környezettudatos és a helyi közösségeket támogató desztinációk iránti érdeklődésük növekszik (TourismReview).

Forduló képzési trend

Testvérszervezetünk, a Dehoga jelezte örömmel, hogy a vendéglátóipari szakemberek az egymást követő harmadik évben is növekedést könyvelhettek el: a vendéglátóiparban kötött képzési szerződések száma 2024-ben ismét emelkedett, a duális szakképzés általános visszaesése ellenére. Az előző évhez képest 1,2 százalékkal több új szerződés született, sőt 3 százalékkal több, mint 2019-ben, összesen pedig több mint 24 ezer képzési szerződést kötöttek. Ez a fejlődés figyelemre méltó, mivel a duális szakképzés összességében évek óta csökkenő tendenciát mutat, és a demográfiai változás is érezhetővé vált.



A két kétéves szakma, a konyhai szakember és a vendéglátóipari szakember az előző évhez képest erőteljes, 22,7 százalékos, illetve 18,3 százalékos növekedést mutatott. A konyhai szakember szakma is közel 1000 új szerződést regisztrált. A szakácsok az előző évhez képest enyhe, 1,3 százalékos növekedést regisztráltak. A konyhai ágazatban az új szerződések száma 8634 fővel még a 2019-es évinél is jelentősen magasabb, ha a „konyhai szakembereket” is beleszámítjuk.

A szállodai szakmák ezzel szemben csökkenő számokat regisztráltak. 6606 új szerződéssel továbbra is a szállodaipari szakma a második legnépszerűbb, de a csökkenés jelentős, 9,5 százalékos az előző évhez képest, és 22,4 százalékos 2019-hez képest. Ennek oka lehet a szállodaiparban a foglalkoztatás általános csökkenése a működési struktúrák miatt, valamint a szállodák konferencia- és rendezvényrészlegeinél a részleges kiváltása. A kétéves, elméletileg csökkentett képzési program hiánya valószínűleg szintén negatívan hat itt, ami azt jelenti, hogy az erős F&B részleggel nem rendelkező vállalatoknak nincs ajánlatuk a fiatalok számára.

A vendéglátóipar legkisebb szakmája, a szállodai menedzserasszisztens, mindössze 249 befejezett képzési szerződéssel rendelkezik. Ebben az igényes szakmában a képzés nagyon költséges a vállalatok számára, és a növekvő számú (duális) szakképzés egyre inkább versenyhelyzetnek bizonyul (ahgz.de)

Oyo profilváltás



Az indiai Oyo, a népszerű szállásfoglaló platform, amely eddig a fiatal párok kedvelt menedéke volt, most szigorította irányelveit. Az új szabályozás értelmében bizonyos partner szállodák megtagadhatják a szobák kiadását fiatal pároknak, hacsak nem tudják igazolni házasságukat. Az Oyo szerint a változtatás válasz a civil társadalmi csoportok panaszaira, és a helyi társadalmi érzékenységek figyelembevételével készült.

Indiában, ahol a házasság előtti együttlét továbbra is tabunak számít, különösen a konzervatív családok körében, az Oyo-szobák eddig lehetőséget kínáltak a fiatal pároknak, hogy diszkréten tölthessenek együtt időt. Ez különösen fontos egy olyan országban, ahol a magánélet ritkaság, és az intimitásra szánt terek korlátozottak. Az Oyo-szobák biztosították a fiatalok számára az intim együttlét lehetőségét a családi ellenőrzések és konzervativitás ellenére. Az új irányelv bevezetésével azonban ez a lehetőség jelentősen korlátozódik, ami feszültséget generál a hagyományos értékek és a modern igények között.

Az új irányelv jelenleg csak Meerut városában van érvényben, amely Újdelhitől északkeletre található. Az Oyo lépése heves reakciókat váltott ki a közösségi médiában, különösen a húszas éveikben járó fiatalok körében. Sokan úgy érzik, hogy ez a hagyományos értékek és a modern ideálok közötti feszültséget tükrözi, amely milliók életét határozza meg Indiában. Az új szabályozás következtében az Oyo most inkább a családokat célozza meg, ami jelentős változást hoz a korábbi imidzséhez képest.

Az Oyo úgy tűnik, hogy megpróbál alkalmazkodni a változó társadalmi elvárásokhoz, miközben igyekszik megfelelni a helyi közösségek igényeinek. Az új szabályozás hatása még csak most kezd kibontakozni, és a felhasználók és a piac reakciói alapján derül majd ki, hogy milyen irányt vesz a cég jövője. Az biztos, hogy az Oyo továbbra is fontos szereplő marad az indiai szállásfoglalási

piacón, de új megközelítésekkel és stratégiákkal kell majd előállnia, hogy megfeleljen az új kihívásoknak és elvárásoknak.

De Niro és a vendéglátás

Robert De Niro, aki a filmvászonon már régóta bizonyított, a vendéglátás világában is jelentős sikereket ért el. Új projektje, a Nobu Beach Inn, 2025 végén nyitja meg kapuit Barbudán, a karibi szigeten. De Niro és partnerei, James Packer és Daniel Shamon, 2015-ben szerezték meg a 391 hektáros területet 5,2 millió dollárért, egy 99 éves bérleti szerződés keretében. A szálloda az egykori legendás K Club helyén épül, amelyet a 2017-es Irma hurrikán elpusztított. Az új Nobu Beach Inn tiszteletben tartja a helyszín történelmi értékét, miközben modern luxust kínál vendégeinek.



A Nobu Beach Inn 36 hálósobával rendelkezik, amelyeket 17 vendég bungalóban és 25 privát tengerparti villában helyeztek el. A villákat a tulajdonosok bérbe adhatják, így biztosítva a vendégek teljes magányát és kényelmét. Az építkezés során nagy hangsúlyt fektettek a helyi ökoszisztéma védelmére és a hurrikánok elleni védelemre. Az építési szabványok a Miami-Dade hurrikán építési kódexének megfelelően készültek, és természetes elemek, mint például a dűnék és mangrove-erdők, nyújtanak védelmet a szél és víz hatásai ellen.

De Niro gyakran jelen lesz a szállodában, hogy személyesen felügyelje a terveket és konzultáljon a csapatával a design és a dekoráció kapcsán. Mint a Greenwich Hotel esetében, itt is arra törekszik, hogy kényelmes, otthonos érzést teremtsen a vendégek számára. Az új Nobu Beach Inn kétségtelenül felhelyezi Barbudát a luxus utazási térképre, lehetőséget nyújtva a látogatóknak, hogy élvezzék a sziget varázsát és De Niro vendégszeretetét.

A Nobu Barbuda étterem, amely a fejlesztési terv első lépése volt, 2020-ban nyitott meg, és szinte kizárólag azoknak szolgál, akik helikopterrel vagy hajóval érkeznek a szomszédos szigetekről. Ez a projekt különösen kedves De Niro-nak, mivel ez az egyetlen hotel a Nobu birodalomban, amelyben közvetlen tulajdonosi részesedéssel rendelkezik.

Robert De Niro vendéglátóipari birodalma, amely magában foglalja a világszerte ismert Nobu éttermeket és a New York-i Greenwich Hotelt, most a Nobu Beach Inn-nel bővül, továbbra is magas színvonalú és emlékezetes élményeket nyújtva vendégeinek.

Trump



Donald Trump második elnöki ciklusa jelentős változásokat hoz az amerikai és globális turizmusban. Az új adminisztráció várhatóan nem csatlakozik az ENSZ Turisztikai Ügynökségéhez, kilép a WHO-ból és a Párizsi Klímaegyezményből. Az America First politika részeként figyelmen kívül hagyja a klímaváltozást, az elektromos autókat és a nemek közötti egyenlőséget.

Trump új deregulációs politikája szintén jelentős hatással lesz a turizmus iparára. A cél a szabályozási terhek csökkentése, az innováció elősegítése és a versenyképesség növelése. Ez lehetőséget teremt a termékek fejlesztésére, a megfelelés egyszerűsítésére és az új partnerségek kialakítására az amerikai utazási technológiai iparban. A dereguláció magában foglalja a fogyasztóvédelmi intézkedések enyhítését, a nemzetközi kereskedelempolitikák átalakítását és a trösztellenes végrehajtás lazítását. Az új szabályozási környezet elősegítheti az innovációt és a versenyképességet, de új kihívásokkal is szembesítheti a vállalkozásokat a nemzetközi piacokon.

Az USA Külügyminisztériuma szintén leállította az 'X' nemi jelölőt választó útlevélkérelmek feldolgozását, követve Trump új végrehajtási rendeletét, amely csak két nemet, férfit és nőt ismer el. Ez a lépés része annak az intézkedéssorozatnak, amely számos Joe Biden által bevezetett rendeletet visszavont, köztük olyanokat is, amelyek az LGBTQ jogokat támogatták.

UNWTO

Gloria Guevara nagy támogatást kapott az UN-Turizmus főtitkári posztjára. Kiterjedt tapasztalatai mind az állami, mind a magánszektorban kiemelik őt. Mexikói turisztikai miniszterként és a World Travel and Tourism Council (WTTC) vezérigazgatójaként is jelentős sikereket ért el. Miniszterként létrehozta a Nemzeti Turizmus Megállapodást, míg a WTTC élén több mint 200 vezérigazgatót egyesített a magán turisztikai szektorból.



Guevara fenntarthatóságot, innovációt és beruházásokat ígér az UN-Turizmus számára, valamint az új technológiák használatának támogatását, a kis- és középvállalkozások támogatását és a turizmus infrastruktúrájába történő befektetések ösztönzését.

Zurab Pololikashvili, az ENSZ Turisztikai Világszervezetének (UNWTO) jelenlegi főtitkára, a szabályok manipulálásával harmadik ciklusára készül. Munkája során különböző kezdeményezéseket indított a turizmus fenntarthatóságának és inkluzivitásának előmozdítása érdekében. Újraavasztása érdekében Kína támogatását élvezi, és ígéretet tett az UN Tourism Thematic Office for Africa létrehozására Marokkóban.

Mouhamed Faouzou Dème, Szenegál jelöltje, 36 éves turisztikai tapasztalattal rendelkezik.



UKEVENTS

Az UKEVENTS érdekvédelmi szervezet 2025. február 3. és 6. között kiállítást szervez a brit Parlamentben, hogy bemutassa a MICE-ágazat (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) gazdasági szerepét és hozzájárulását az Egyesült Királyság növekedéséhez. Az esemény lehetőséget teremt a parlamenti képviselők és az iparág

vezetőinek személyes találkozására, valamint arra, hogy megvitassák az ágazat kihívásait és fejlesztési lehetőségeit.

A kiállítás egyik fő célja, hogy felhívja a figyelmet a MICE-szektor éves 62 milliárd fontos gazdasági hozzájárulására és több mint 700 000 munkahely biztosítására a kreatív, vendéglátó- és turizmusiparban. Az iparág kulcsszerepet játszik a kereskedelem, a külföldi befektetések, a tudomány és az innováció támogatásában is, évente mintegy 200 milliárd fonttal járulva hozzá ezekhez a területekhez.

Az esemény során az UKEVENTS vezetői szakpolitikai javaslatokat is előterjesztenek, beleértve a nemzeti rendezvénystratégia kidolgozását és az iparági adókedvezmények lehetőségét. Az elmúlt hónapokban számos iparági szereplő aggodalmát fejezte ki a turizmusra és vendéglátásra vonatkozó adóemelések miatt, amelyek további terheket rónak a rendezvényszektorra. Az adóreform mellett a résztvevők az üzleti rendezvények és a kormányzati stratégiák összehangolásáról, valamint a VisitBritain üzleti rendezvényeket támogató programjának lehetséges kiterjesztéséről is tárgyalnak (C&IT).



Uniós hírek

Útmutató a fenntartható turizmusért

Az Európai Utazási Bizottság (ETC) bemutatta a „Roadmap for National Tourism Organisations Towards Climate Action in Tourism Destinations” című dokumentumot, amely a nemzetközi turisztikai szervezetek számára nyújt gyakorlati útmutatót az éghajlatváltozás elleni fellépéshez. Az útiterv célja, hogy támogassa a turisztikai desztinációkat a kibocsátás csökkentésében, a fenntarthatóság erősítésében, és egyben versenyképességük megőrzésében.



Az útmutató a Glasgow-i Nyilatkozat öt fő irányvonalára épül: mérés, széndioxid-mentesítés, megújulás, együttműködés és finanszírozás. Lépésről lépésre vezet végig a desztinációkat az éghajlat-politikai cselekvési terv kidolgozásán, az adatgyűjtéstől és mérhető célok meghatározásától kezdve egészen a fenntartható megoldások bevezetéséig. Az útiterv gyakorlati tanácsokat, tervezési sablonokat és több mint 25 globális esettanulmányt tartalmaz, amelyek sikeres éghajlatvédelmi gyakorlatokat mutatnak be.

Az ETC hangsúlyozza, hogy az éghajlatvédelmi fellépés nemcsak a kibocsátások csökkentését szolgálja, hanem növeli a desztinációk ellenálló képességét és vonzerejét is a fenntartható turizmust kereső utazók körében. Az ilyen intézkedések révén a turizmus nemcsak környezetbarátabbá válhat, hanem hosszú távon biztosíthatja a helyi közösségek jólétét és az úti célok fenntartható fejlődését is.

