

Kedves Kollégák!

Alább küldjük a VIMOSZ hírlevelének 2025. évi huszonötödik számát.

Dr. Böröcz Lajos



Hírlevél

2025. november 12. 21. évfolyam 25. szám



Szövetségi hírek

- FoodServiceEurope - General Assembly



Tag- és társszervezeti hírek

- WorldSkills Shanghai 2026
- MNB konjunktúra felmérés



Nemzetközi hírek

- Benzinkutak élelmiszerforgalma
- Gyerekmenü felnőtteknek
- Brit reklámtilalom
- Matcha-Boom
- Italfogyasztási szokások változása
- Autonóm robotkonyhák forradalma
- KFC zászlóshajó Nyugat-Európában
- A snackek formálják a vendéglátás jövőjét
- A Coca-Cola felülvizsgálja a Costa Coffee stratégiát
- A Zusje étteremlánc belép a német piacra
- A Burgermeister első külföldi egysége
- Globális fine dining bővülés
- Gyorséttermi fellendülés
- Munkaerőpiaci válság
- Vendéglátás motorja: külföldi gyakornokok
- Jövőbiztosítás a turizmus munkaerejében
- Globális fogyasztói trendek 2026
- Költség vs élmény: MICE



Uniós hírek

- EBAF egyszerűsítési prioritások

Szövetségi hírek

A FoodServiceEurope 2025. november 7-én tartotta rendes közgyűlését Brüsszelben, melynek során átfogó szakmai egyeztetések zajlottak az uniós közbeszerzési és fenntarthatósági politikákat érintő legfontosabb témákról. Az eseményen a VIMOSZ részéről ismertettük a PANTOUR és WASTELESS projektekben való előrehaladásunkat, bemutatva a kidolgozott új szakmai profilokat, illetve az étel-miszer-pazarlást csökkentő digitális eredménytermékeinket, valamint a Plan'Eat projekt keretén belül tesztelésre került jó gyakorlatok eredményeit.

Tag- és társszervezeti hírek

WorldSkills Shanghai 2026

A WorldSkills Hungary oldalán megjelent a WorldSkills Shanghai 2026 nemzeti válogató versenyének felhívása pincér és szakács szakmákban. Az esemény a 48. WorldSkills szakmai világbajnokság lesz, amelyet 2026. szeptember 22. és 27. között rendeznek meg Sanghajban, Kínában.

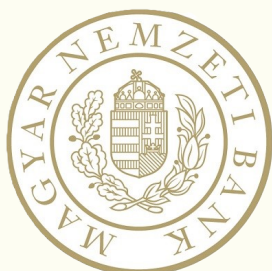


Ez a világ legnagyobb és legrangosabb szakmai versenye, amely fiatal tehetségeket, iparágakat, oktatási és kormányzati vezetőket hoz össze a szakképzés fejlesztése érdekében. A versenyre olyan fiatal szakemberek, szakmai középiskolai tanulók, valamint főiskolai és egyetemi hallgatók jelentkezését várják, akik 2004. január 1. után születtek, de a jelentkezés időpontjában már betöltötték 18. életévüket.

Amennyiben ismer olyan tehetséges, ambiciózus és elhivatott fiatal szakembert, aki megfelel a részvételi feltételeknek, kérjük, ossza meg vele a válogatóverseny kiírását és bátorítsa a jelentkezésre.

A felhívás pincérek számára [ezen a linken](#) érhető el.

A felhívás szakácsok számára [ezen a linken](#) érhető el.



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

Nemzetközi hírek

Benzinkutak élelmiszerforgalma

A tankolás és a snack- és italvásárlás továbbra is szorosan összekapcsolódik, ugyanakkor a fogyasztói szokások jelentősen átalakulnak. A Mafowerk „*Snackfood und Getränke in Tankstellen 2025*” c. kutatása több mint 2.000,



benzinkutat rendszeresen látogató fogyasztót vizsgált.

A válaszadók 61%-a hetente legalább egyszer, 22%-a pedig heti 3-4 alkalommal vásárol a tankolás helyszínén snackeket vagy italokat a kutatás szerint. A leggyakoribb vásárlók a 30-39 éves férfiak. A vásárlások napközbeni eloszlása viszonylag egyenletes, a délutáni órákban a legnagyobb. A vásárlások többsége továbbra is a tankoláshoz kötődik: a válaszadók 80%-a „gyakran” vagy „nagyon gyakran” vásárol tankolás közben. Ugyanakkor a nem tankoláshoz kötődő vásárlások aránya is nőtt: 2017 és 2019 alatt ez az érték még kevesebb, mint 33% volt, 2025-re viszont 49,3%-ra emelkedett, jelezve, hogy egyre többen látogatnak el benzinkutákra kifejezetten élelmiszervásárlás céljából. Új lehetőséget jelentenek a villanyautót töltő vásárlók, akik 29,5%-ban a töltés idején vásárolnak. A fogyasztók egyre inkább a miniétkezéseket rendes étkezésként kezelik: az ebédre vásárolt snackek aránya 2017-ről 2025-re 11,6%-ról 24,9%-ra emelkedett. A legnépszerűbb italok a kávé és energitalok, ezt követik a szénsavas üdítők és ásványvizek. A fogyasztók egyre inkább nyitottak az automatizált, 24/7 nyitva tartó miniüzletekre (Smart-Stores), 25% rendszeresen vásárol ilyen üzletekben, és a válaszadók 80%-a hajlandó lenne tankolás nélkül is ellátogatni a non-stop kisbolttal rendelkező állomásokra.



Gyerekmenü felnőtteknek

Egyre több felnőtt rendel gyerekeknek szánt menüt a vendéglátóhelyeken, amint azt a Lightspeed 2025 májusi felmérése is mutatja: a német felnőttek 38%-a már legalább egyszer választott gyerekmenüt.

A leggyakoribb indok a megfelelő adagméret volt (42%), míg mások azért választották a gyerekmenüt, mert azon szerepelt olyan fogás, amely a normál étlapon nem volt megtalálható (32%). Az ár a megkérdezettek 19%-a számára jelentett döntő szempontot. Az Egyesült Királyságban 40%-os, Hollandiában 30%-os, Belgiumban 29%-os, Franciaországban pedig 24%-os a felnőttek aránya, akik már rendeltek gyerekmenüt. A különböző országokban az adagméret számít a legfontosabb motivációnak, míg a megtakarítás szerepe inkább az Egyesült Királyságban (27%) és Franciaországban (21%) jelentős, Hollandiában (13%) és Belgiumban (16%) alacsonyabb. A felmérés rámutat, hogy a vendégek igénye a kisebb, személyre szabott adagokra és bizonyos általuk kedvelt ételekre felülírja a hagyományos menüstruktúrákat. Ennek megfelelően a gasztronómiai egységek részéről megfontolandó lehet a menük rugalmasabb kialakítása, a rendelési szokások elemzésére modern kasszarendszerek segítségével. A Lightspeed regionális igazgatója hangsúlyozza, hogy a vendéglátásnak érdemes nyitnia a kisebb adagok és egyedi fogások irányába, nem csupán technológiai, hanem koncepcionális szinten is, hiszen a vendégek

igényeire való rugalmas reagálás hosszú távon növelheti a vendégelégedettséget és a forgalmat.

Brit reklámtilalom

Az Egyesült Királyság október 1-jétől szigorította az egészségtelen élelmiszerek reklámozását, különösen a gyermekek védelme érdekében. Az új szabályozás értelmében a chips, sültkrumpli, csokoládé és üdítőital reklámok csak este 21 óra után jelenhetnek meg a televízióban, az interneten pedig teljes tiltás alá esnek.



A brit kormány reményei szerint a korlátozás hosszú távon arra ösztönözheti az élelmiszeripart, hogy csökkentse a termékek cukor- és zsírtartalmát, és ezzel mérsékelje a gyerekek elhízásának mértékét, ami évente több milliárd font megtakarítást eredményezhet az egészségügyi rendszerben. A reklámtilalom azokat az élelmiszereket érinti, amelyek tápértékük és telített zsírsav-, só- és cukortartalmuk alapján egészségtelennek minősülnek. Az egészségügyi minisztérium közlése szerint az intézkedés eredményeként a brit gyermekek étrendjéből évente mintegy 7,2 milliárd kalória fog „eltűnni”. Az adatok szerint az Egyesült Királyságban minden tizedik négyéves gyermek elhízott, és minden ötödik ötéves korára fogszuvasodással küzd. Németországban egy hasonló, 2023-as kezdeményezés eddig nem valósult meg. Az akkori táplálkozási miniszter vezette be a gyermekek védelmét célzó reklámkorlátozásokat, azonban az ellenállás miatt megghiúsult, és a jelenlegi koalíció sem tervezi ilyen intézkedés bevezetését. A fogyasztóvédelmi szervezet, a Foodwatch felhívta a figyelmet, hogy a német lakosság közel 90%-a támogatná a hasonló szigorításokat, különösen a gyermekek védelme érdekében, így a szervezet szerint világos feladat hárul az aktuális vezetésre. A brit modell a német fogyasztóvédelmi és egészségügyi szakértők szerint követendő példa lehet, ha a politikai akarat és a társadalmi támogatottság megvan.

Matcha-Boom



A matcha, a japán eredetű porított zöld tea, látványos növekedést hozott a német kávézók forgalmában - derül ki a Sumup 2025 júniusi elemzéséből. A vizsgálat a 2024-es év azonos időszakához hasonlította az anonim tranzakciós adatokat, és egyértelműen kimutatta: azok a kávézók, amelyek kínálatukba felvették a matchát, átlagosan 55%-kal több tranzakciót bonyolítottak le, miközben az átlagos kosárérték 9%-kal nőtt.

Ezzel szemben a matchát nem kínáló kávézók forgalma visszaesett: náluk az átlagos vásárlási érték 22%-kal csökkent az előző évhez képest. A trend jól szemlélteti, hogy a fogyasztók egyre inkább keresik az alternatív, egészségtudatos italokat, és a matcha új közönséget vonz a hagyományos kávékedvelők mellé. A forgalmi adatok szerint a hétvégék jelentik a csúcspontot: a tranzakciók 19%-a szombaton, 17%-a pénteken, 15%-a csütörtökön történik - ez a három nap adja a heti bevételek több mint felét. A hét eleje gyengébb, hétfőn méri a legalacsonyabb forgalmat. Napszakonként vizsgálva a legintenzívebb időszak a dél körül tapasztalható, amikor a vásárlások 28%-a zajlik, ezt követi a kora délután 26%-kal, míg a késő délután további 21%-ot tesz ki. A korareggeli órák és a délelőtt a legkevésbé jelentős időszakok. A matcha nemcsak trendi ital, hanem üzleti szempontból is komoly növekedési potenciált jelent a kávézók számára, amelyek ezzel a termékkel képesek új fogyasztói szegmenseket megszólítani és növelni bevételeiket - miközben a hagyományos kávé továbbra is fontos alapja marad a kínálatnak.

Italfogyasztási szokások változása

A németországi vendéglátásban - legyen szó bárokról, éttermekről vagy kávézókról - jelentős változások figyelhetők meg az étterembe járási szokások és az italfogyasztási trendek terén.



A CGA by NIQ piackutató cég legfrissebb adatai szerint ma már csak a megkérdezettek 41%-a látogat hetente legalább egyszer vendéglátóhelyet, míg a koronavírus-járvány előtt ez az arány 52% volt. A visszaesés különösen a millennial generációt érinti: az ő körükben az étterembe járók aránya egy év

alatt 53%-ról 40%-ra csökkent. Ezzel szemben a Z generáció viszonylag stabil maradt - 55%-uk nyilatkozott úgy, hogy rendszeresen látogat vendéglátóhelyeket, ami alig tér el az előző évi 54%-os értéktől. A legkedveltebb ital továbbra is a sör, amelyet 41% választ legszívesebben, ugyanakkor a korábbi évekhez képest veszített népszerűségéből (-7%). Ezt követik az alkoholmentes italok, például üdítők és kávék (35%), majd a szörpök, fröccsök (26%), a bor (23%) és a koktélok (22%). A 12%-os részesedésű alkoholmentes alternatívák - például „zero” italok és mocktailok - tovább erősödtek. Egyes alkoholtípusoknál különösen látványos visszaesések mutatkoznak: a vodka népszerűsége 21,6%-kal, a whiskyé 21,3%-kal csökkent, míg a tömény italok általánosságban 8%-kal estek vissza. Ezzel szemben a koktélok iránti kereslet nőtt, főként azok körében, akik gyakrabban járnak szórakozni. A fogyasztási időpontok is átalakulnak: a klasszikus késő esti „kocsmázás” visszaszorul, és egyre többen napközben vagy a kora esti órákban találkoznak egy itallal. A felmérés szerint a szeszes italokat kedvelők 20%-a nyilatkozott úgy, hogy gyakrabban jár napközben vendéglátóhelyre, mint egy évvel korábban.

Autonóm robotkonyhák forradalma

A Circus SE, a német autonóm robotkonyhák fejlesztője - amelyről már írtunk korábbi számainkban is - dinamikus terjeszkedésbe kezdett Európában, és bejelentette második gyártóüzemének megnyitását 2026-ra, amely elsősorban a katonai étkeztetési célú CA-M modell sorozatgyártására koncentrál. A CA-M egy 20 lábas, mobil konténerbe épített, teljesen autonóm konyharendszer, amely óránként több mint 400 friss étel előállítására képes. A robotkonyhát saját fejlesztésű, mesterséges intelligencia-vezérlésű operációs rendszer irányítja, amely az emberi beavatkozást minimalizálva biztosítja az önálló működést akár kockázatos, terepi környezetekben is.



Az új üzem létrehozása illeszkedik a Circus „Readiness 2030 / ReArm Europe” programhoz kapcsolódó növekedési stratégiájába, amely a katonai ellátási rendszer megerősítését célozza, akár 800 milliárd eurós beruházási kerettel. A vállalat gyártókapacitása globálisan évi 10 000 robotrendszer fölé növelhető, miközben gyártási partnerei - köztük a Celestica - a termelési és logisztikai skálázásban nyújtanak támogatást. A CA-M rendszerek integrálhatók a védelmi logisztika meglévő adatvezérelt irányítási rendszereibe, ami lehetővé teszi a gyors, biztonságos és autonóm ellátást a hadseregek számára.

A Circus emellett stratégiai partnerséget kötött a Meta-val, amelynek keretében a legújabb Llama 4 mesterséges intelligencia-modelleket integrálják a CA-M robotkonyhákba. Ezek a multimodális AI-rendszerek képesek szöveget, képet, videót és hangot egyaránt feldolgozni, és döntéstámogató, valamint prediktív funkcióikkal jelentősen növelik a katonai és logisztikai alkalmazások hatékonyságát. Az open-source Llama-modellek helyi, offline működtetése biztosítja, hogy a robotkonyhák harmadik fél infrastruktúrájától függetlenül, zárt, biztonságkritikus környezetben is üzemelhessenek. Ezzel a Circus nemcsak technológiai, hanem stratégiai előnyt is szerez a globális, mesterséges intelligencia-alapú ellátási láncok piacán.

A vállalat hangsúlyozza a felelős AI-használat elvét: céljuk, hogy az autonóm rendszerek fejlesztése etikus és biztonságos keretek között valósuljon meg, különösen a hadászati és humanitárius műveletekben. A Circus így emellett, hogy technológiai innovátor, a mesterséges intelligencia katonai integrációjának egyik meghatározó, normateremtő szereplője is. A CA-M modell egyszerre képviseli a robotika, az élelmiszeripar és a védelmi technológia metszéspontját - olyan kombinációt, amely új szintre emeli az autonóm élelmiszer-ellátást.

A Circus fejlesztései párhuzamosan zajlanak más német innovátorok, például a Goodbytz projektjeivel, amelyek a robotkonyhák civil alkalmazásait célozzák. Míg a Goodbytz főként a közösségi étkeztetésben - egyetemeken, irodákban, kórházakban - alkalmaz autonóm rendszereket, addig a Circus a CA-1 és CA-M modellekkel a kereskedelmi, közösségi és védelmi piacokat egyaránt lefedi. A Goodbytz „Kitchen-as-a-Service” konstrukciót kínál, ahol a hardver, szoftver és karbantartás szolgáltatásként, havi díjért érhető el, míg a Circus inkább a sorozatgyártásra és skálázható értékesítési modellekre épít, beleértve a lízinget és a hibrid konstrukciókat.

Mindkét vállalat közös célja, hogy a robotikát és a mesterséges intelligenciát a vendéglátás hétköznapi részévé tegye. Az intelligens szenzorok, az adatalapú receptoptimalizálás és a fogyasztási előrejelzés révén az autonóm konyhák mellett, hogy a munkaerőhiányra adnak választ, új minőségi és fenntarthatósági sztenderdeket teremtenek. A Circus SE technológiai irányváltása és nemzetközi terjeszkedése pedig egyértelműen jelzi: a jövő vendéglátása és ellátási logisztikája az autonóm, MI-vezérelt rendszerekre épül majd.

KFC zászlóshajó Nyugat-Európában

A Kentucky Fried Chicken (KFC) megnyitotta első nyugat-európai zászlóshajó éttermét Rómában, a híres Trevi-kút közelében. A két szintes, 870 négyzetméteres egység a római kulturális örökséget ötvözi modern belsőépítészettel, fenntartható anyaghasználattal és digitális technológiákkal.



A beruházás összege mintegy 2,5 millió euró, a várható éves forgalom pedig meghaladja a 4 millió eurót. Az étterem különlegessége a világon mindössze 38 KFC-üzletben elérhető KWENCH italkínálat, amely kizárólag az olasz piacra készült. A belsőépítészet a „Örök Város” motívumait a KFC márkaculattal kombinálja: kiemelt elemei az életnagyságú Colonel Sanders szobor motorkerékpáron, a Colosseum ihlette ívek és egy kétszintes gyermekjátszó sarok. Ez az első KFC Olaszországban, amely asztali kiszolgálást kínál. Az étterem megnyitása stratégiai jelentőségű az olasz piacon: a KFC közvetlenül 21, összesen pedig 133 éttermet üzemeltet az ország 16 régiójában. 2025-re 30%-os bevételnövekedést tervez, az éttermek számát pedig 142-re kívánja emelni. A következő 3-5 évben az új egységek 50%-át városi területeken nyitják, a 2027-re kitűzött cél a 200 feletti éttermi hálózat és 300 millió eurót meghaladó éves forgalom elérése. Az új római étterem 50, az olaszországi hálózat összesen kb. 3 000 alkalmazottat foglalkoztat.

A snackek formálják a vendéglátás jövőjét



A „snacking” - vagyis a kisebb adagok és rugalmas étkezések trendje - mára tartósan megvetette a lábát a vendéglátás minden szegmensében, a pékségektől a szállodákig. A Salomon Foodworld ügyvezetői tagja szerint a fogyasztók ma inkább naponta többször, kisebb adagokat esznek, ami a kínálat kialakításakor is sokszínűséget és kreativitást kíván.

A klasszikus ételek, például a rántott szelet, ma már wrapben, tálban vagy salátában is megjelennek - a „snackifikáció” pedig új üzleti lehetőségeket teremt. A növekedés fő hajtóereje jelenleg a csirkealapú termékek iránti kereslet, de a Halal és a növényi alapú kínálat is egyre fontosabb. Utóbbi

esetében a korábbi „plant-based hype” után most a zöldségközpontú megoldások kerülnek előtérbe. A nemzetközi ízvilágban a US-Style, TexMex és ázsiai irányzatok továbbra is népszerűek, miközben a levantei konyha - friss fűszereivel és vegetáriánus ételeivel - új lendületet ad a piacnak. A több mint 45 éve működő Salomon Foodworld, a Vion-csoport tagja, a vendéglátás egyik legfontosabb innovációs szereplője. Fagyasztott, mégis prémium minőségű termékeivel, mint például a koreai ihletésű Pork Belly Chunks, a vállalat egyszerre reagál a gyorsaság, minőség és fenntarthatóság iránti igényekre. Kramer szerint a jövő snackpiacát a fehérjeforrások sokfélesége, a halal- és vegán opciók, valamint a környezettudatos gondolkodás fogja meghatározni.

A 2025. október 29-én Frankfurtban tartott Snackday-en több mint 120 szakember gyűlt össze, hogy a „snacking” üzleti lehetőségeit vizsgálják. A „Small Meals, Big Business” mottó jegyében zajló esemény fő témái között szerepelt a „Next-Gen Snacking”, ahol olyan új generációs koncepciók kerültek előtérbe, amelyek a fiatal, tudatos és kísérletező közönséget célozzák meg. A trendek közül kiemelkedtek a „smart snacking” és az „energetizáló” ételek iránti érdeklődés, amelyek egyszerre felelnek meg az egészségtudatos és a digitális életmód igényeinek. A snackformátumok, a streetfood márkák és a social media is központi szerepet kaptak: a „snackfluenszerek” és tartalomgyártók ma már aktívan befolyásolják, mit, hol és hogyan fogyasztanak az emberek.

A Coca-Cola felülvizsgálja a Costa Coffee stratégiát

A Coca-Cola 2025 augusztusában felülvizsgálta a Costa Coffee stratégiai lehetőségeit, miután a kávézólánc nem hozta a várt eredményeket a non-retail üzletágban.



A vállalat 2019-ben 3,9 milliárd fontért vásárolta meg a Costát a Whitbreadtől, ám a beruházás nem teljesítette a hozzá fűzött reményeket. A Costa 2025 harmadik negyedében ismét volumen bővülést ért el. A Coca-Cola folytatta a befektetéseket a bolthálózatokba, különösen az Egyesült Királyságban, és bővítette a Costa Express automaták hálózatát több országban. A Costa jelenleg 2.700 üzletet működtet az Egyesült Királyságban, és összesen 4.100 kávézót 38 piacon világszerte. Emellett a vállalat rendelkezik körülbelül 17.000 Costa Express automatával, valamint egy bővülő Ready-to-Drink kávétermék-kínálattal. A hírek szerint a Coca-Cola fontolóra vette a Costa eladását, amelyből körülbelül 2,7 milliárd font bevételt remél. A potenciális vevők között szerepel a Bain Capital, amely többek között a Gail's és a PizzaExpress részvényese, valamint a TDR Capital, az Asda brit szupermarketlánc tulajdonosa.

A Zusje étteremlánc belép a német piacra



't Zusje

A holland Zusje étteremlánc 2026 februárjában tervezi első németországi éttermének megnyitását Aachenben, a város központi Aachener Markt területén. A koncepció alapja a tapas-stílusú, kis adagú ételek széles választéka, több mint 70 különféle fogással.

A Zusje márka filozófiája a kulináris élmény, a dizájn és a hangulat együttesére épül. A „Taste. Cheer. Enjoy.” szlogen jól összefoglalja a márka célját, ami olyan helyszínek létrehozása, ahol a vendégek „nem rohannak, hanem maradnak”. Az éttermek designja a hosszabb tartózkodásra lett tervezve, különleges eleme az álló órák használata, melyek jelképezik, hogy a Zusje-ban az idő múlása háttérbe szorul. A Gustoso Csoport, amely 2015-ben alakult Münchenben és jelenleg több mint 180 éttermet üzemeltet Németországban, Ausztriában és Svájcban, 2024 közepén szerzett többségi tulajdonrészt a Zusje vállalatban. Jelenleg a Zusje 40 éttermet üzemeltet Hollandiában; az aacheni egység a 41. lesz, ez egyben az első lépés a németországi terjeszkedésben. A Gustoso Csoport 2024-ben a német Foodservice Top 100 rangsor szerint 117 millió eurós nettó forgalmat ért el, a 35. helyen állva a legnagyobb német vendéglátóipari szereplők között, és elnyerte a Hamburger Foodservice Díjat is. A csoport több ismert márkát üzemeltet, köztük a Ciao Bella, 60 Seconds to Napoli, Cotidiano, Ruff's Burger, valamint a Burgermeister és a Zusje Hollandiában. A Zusje németországi piacra lépése a Gustoso Csoport tervei szerint az első lépés a márka további nemzetközi terjeszkedésében, amely a holland modell sikerét kívánja átültetni a német vendéglátásba, a Fast Casual szegmensben új élményt nyújtva a vendégek számára (food-service.de).

A Burgermeister első külföldi egysége

A berlini Burgermeister lánc új mérföldkőhöz érkezett: 2025. október 28-án megnyitotta első külföldi éttermét a lengyelországi Szczecinben. A több mint 550 m² alapterületű, 80 férőhelyes egység a márka európai terjeszkedésének kezdete.

Burgermeister®

A vállalat minimum 20 új étterem megnyitását tervezi a következő években Breslauban, Varsóban és Gdańskban, megerősítve jelenlétét a közép-európai

piacon. A terjeszkedés része a Burgermeister folyamatos növekedési stratégiájának: 2024-ben a lánc 15 németországi egységgel 39 millió euró nettó rendszerforgalmat ért el, ma már 22 étterem működik az országban. A német piacon a Burgermeister a Lieferando, a Wolt és az Uber Eats platformokkal dolgozik együtt, míg Lengyelországban kizárólagos partnerséget kötött a Pyszne.pl-lel (a Lieferando anyavállalatának, a Just Eat Takeaway.com-nak a lengyel leányvállalatával). A cég most a lengyel piacot tekinti a nemzetközi terjeszkedés ugródeszkájának, de a jövőben Nagy-Britanniába, Csehországba, Spanyolországba és Svájcba is tervezi belépését (food-service.de).



Globális fine dining bővülés

A nemzetközi prémiumgasztronómiai vállalat, az Azumi Ltd., amelyhez többek között a világszerte ismert Zuma és Roka éttermek tartoznak, új befektetőt vont be a további nemzetközi terjeszkedés céljából.

Az új partner az abu-dhabi székhelyű Diafa, egy luxusvendéglátásra specializálódott befektetési társaság. A vállalat közlése szerint a friss tőkeinjekció a márkák - köztük az ikonikus Oblix londoni étterem - fejlesztését és az új piacokra lépést segíti. Az Azumi vezérigazgatója elmondta: a partnerség „értékek és víziók találkozása”, hiszen a Diafa kreativitásra, kézműves minőségre és kulturális hitelességre építő szemlélete jól illeszkedik az Azumi filozófiájához. Az Azumi jelenleg több mint húsz éttermet üzemeltet a világ kulcspiácain - köztük Londonban, New Yorkban, Dubajban, Hongkongban, Madridban és Rómában -, valamint további beruházásai vannak többek között Bangkokban, Mykonoson és Rijádban. A Diafa hosszú távú befektetési stratégiát követ a vendéglátás és a lifestyle-szektorban, és célja, hogy a világ legnagyobb luxusgasztronómiai vállalatává váljon. A közelmúltban a társaság többségi részesedést szerzett a Los Angeles-i The h.wood Group-ban, valamint a Harrods korábbi étteremigazgatóját nevezte ki globális F&B-vezérigazgatónak. Az együttműködés az Azumi számára új lendületet adhat, hogy tovább erősítse pozícióját a nemzetközi fine dining és prémiumgasztronómia élvonalában.

Gyorséttermi fellendülés

A Restaurant Brands International Inc. (RBI) 2025 harmadik negyedévében is erős növekedést mutatott mind árbevétel, mind eredmény tekintetében. A vállalat összesített forgalma 6,9%-kal nőtt az előző év azonos időszakához képest,



elérve a 2,45 milliárd amerikai dollárt, míg a nettó nyereség 23%-kal, 440 millió dollárra emelkedett.

A vállalat fő márkái - Burger King, Tim Hortons, Popeyes és Firehouse Subs - közül a legnagyobb növekedést Tim Hortons és Burger King érte el, 4,2%, illetve 3,1%-os árbevétel-növekedéssel az azonos területen működő egységek között. A Burger King az Egyesült Államokban a „Whopper by You” digitális platform bevezetésével és új termékinnovációkkal (BBQ Brisket Whopper, Crispy Onion Whopper) erősítette piaci pozícióját, miközben a Whopper Jr. kampány révén sikeresen bővítette célcsoportját - különösen a családok, nők és fiatal fogyasztók körében. A nemzetközi üzletág is meghatározó növekedést hozott, 6,5%-os árbevétel-bővüléssel. Az RBI márkái jelenleg több mint 32 400 éttermet működtetnek világszerte, ebből közel 16 000 egység az USA-n és Kanadán kívül található. A vállalat középtávú stratégiája a modernizációra, digitalizációra és a franchise-partnerek teljesítményének javítására összpontosít. A „Reclaim the Flame” program keretében a Burger King hálózata megújul, míg a Tim Hortons stabil fejlődést mutat a kanadai piacon. Bár a Popeyes továbbra is kihívásokkal küzd, az RBI vezetése legalább 8%-os éves eredménynövekedést vár 2025-re, és hosszú távon 3%-os organikus forgalomnövekedést céloz meg. A vezérigazgató, Josh Kobza kiemelte, hogy a vállalatot továbbra is a nemzetközi terjeszkedés és az innovatív márkafejlesztés hajtja előre, különösen a digitális vendégélmény és a termékdiverzifikáció területén.



Munkaerőpiaci válság

A német gazdaság újabb munkaerőpiaci válság felé tart - derül ki a Kölni Német Gazdasági Intézet (IW) legfrissebb konjunktúrafelméréséből. A felmérés szerint minden harmadik német vállalat 2026-ban létszámleépítést tervez, míg csupán 18% jelezte, hogy új munkahelyeket hozna létre.

A gazdasági hangulat a 2025 tavaszán tapasztalt rövid fellendülés után ismét romlott, különösen az ipari szektorban, ahol tíz vállalatból négy tervez elbocsátásokat, és csak minden hetedik számol bővítéssel. Az invenciós kedv is történelmi mélypontra esett: mindössze 23% a vállalatok közül tervez több beruházást, míg egyharmaduk csökkenteni kívánja kiadásait. Az IW szakértői szerint ez a tendencia „tartós beruházási válságra” utal, amilyen hosszú ideig még nem fordult elő a felmérések történetében. Regionálisan erősen megosztott a gazdasági hangulat: míg Bajorországban és Észak-Németországban mérsékelt optimizmus tapasztalható, addig a keleti tartományokban dominál a pesszimizmus - ott a cégek közel fele termeléseszközt vár, és csak 17% számít javulásra. Az IW szerint a helyzet

egyértelmű, gazdasági fordulat helyett elbocsátások jellemzik a német cégeket. A szakértő a geopolitikai feszültségeket és a strukturális reformok hiányát nevezte a legfőbb okoknak, hozzátéve, hogy az állami milliárdos támogatási programok eddig nem hozták meg a várt gazdaságélénkítő hatást.

Vendéglátás motorja: külföldi gyakornokok

A német vendéglátás és szálláshely-szolgáltatás egyre inkább a migrációs háttérű munkaerőre épül. A Destatis német statisztikai hivatal 2024-es mikrocenzusa szerint ezekben az iparágakban a külföldi szakemberek aránya jóval meghaladja a teljes gazdaság 26%-os átlagát: a szakácsok és konyhai dolgozók körében 54%, az élelmiszeriparban szintén 54%, míg a húsfeldolgozásban 46%, a gasztronómiai szolgáltatásokban 45%, és a szálláshely-szolgáltatásban 40%.



DESTATIS
Statistisches Bundesamt

Ez a magas arány rávilágít arra, hogy a külföldi munkavállalók nélkül a szektor munkaerőhiánya kritikus szintre emelkedne. A diverzitás nem csupán a működés fenntartását teszi lehetővé, hanem hozzájárul a szolgáltatások minőségének és kulturális sokszínűségének erősítéséhez is. A migráns munkaerő jelenléte különösen fontos azokban az ágazatokban, ahol az utánpótlás biztosítása egyre nehezebb. A KOFA (Kompetenzzentrum Fachkräftesicherung) adatai szerint az elmúlt tíz évben drámai növekedés figyelhető meg a külföldi állampolgárságú gyakornokok számában: 2013 és 2023 között arányuk négyszeresére emelkedett, 2023-ban pedig már a képzési szerződések 44%-át külföldi fiatalok írták alá. 2024-ben a vendéglátó vállalkozások háromnegyede jelezte, hogy külföldi jelentkezőket is képez. Ez a tendencia kulcsfontosságú a szakemberhiány enyhítésében, hiszen a szektorban 2024 júliusa és 2025 júliusa között mintegy 2 700 betöltetlen állás maradt a képzett munkaerő hiánya miatt. A nemzetközi gyakornokok toborzása a német vendéglátóipar számára stratégiai kérdéssé vált. Az ágazat az egyik legaktívabb a külföldi utánpótlás bevonásában, ami részben annak köszönhető, hogy már hagyományosan is magas arányban foglalkoztat nemzetközi munkavállalókat. Ugyanakkor a nyelvi akadályok továbbra is komoly kihívást jelentenek: a KOFA ajánlása szerint a vállalatoknak a képzés során vagy már a külföldi toborzás előtt érdemes német nyelvi felkészítést biztosítaniuk.

Jövőbiztosítás a turizmus munkaerejében



A globális utazási és turisztikai szektor a világ egyik legnagyobb munkaadója, mégis egyre súlyosabb munkaerőhiánnyal küzd. A jövő biztosítása érdekében a szektornak egyszerre kell vonzóbbá tennie magát az új generációk számára, és megőriznie a meglévő tehetségeket.

Ehhez szemléletváltásra van szükség a karrierlehetőségek, a munkakörülmények és a technológiai innovációk terén. A fiatalok körében gyakori az a nézet, hogy a turizmus kemény, alulfizetett munka kevés előrelépési lehetőséggel. Ehhez szemléletváltásra van szükség a karrierlehetőségek, a munkakörülmények és a technológiai innovációk terén. A fiatalok körében gyakori az a nézet, hogy a turizmus kemény, alulfizetett munka kevés előrelépési lehetőséggel. A vállalatoknak és oktatási intézményeknek közösen kell bemutatniuk a szektor sokszínű karrierlehetőségeit, például marketing-, pénzügyi és jogi területeken is. A korai oktatásban is helyet kell kapnia a turizmusnak: a Global Travel & Tourism Partnership (GTTP) ingyenes képzései és a jamaicai Turisztikai Innovációs Inkubátor mintát adhatnak a fiatal vállalkozók inspirálására. A fluktuáció egyik fő oka az előrelépési utak hiánya. A vállalatoknak átlátható karrierprogramokat kell kínálniuk, belső előléptetéseket, mentorálást és vezetőképzést. A jó példák inspirálnak: az Intrepid Travel például minden munkatársának megélhetési bért biztosít, míg más cégek mentálhigiénés támogatást és rugalmas munkaidőt kínálnak. A mesterséges intelligencia (AI) és az automatizáció nem a munkahelyek megszűnését, hanem a hatékonyság növelését jelentik. A Destination Canada AI-t használ fordításokra, míg az Indian Hotels Company virtuális HR-asszisztense tehermentesíti az alkalmazottakat. A kis- és középvállalkozások pedig saját erősségeikre építhetnek: személyes mentorálásra, közösségi kapcsolatokra és gyors alkalmazkodásra. Egy helyi vállalkozás vezetője közvetlenül is motiválhatja fiatal munkatársait, ami sokszor erősebb kötődést teremt, mint a nagyvállalati programok. A turizmus jövője azon múlik, hogy mennyire sikerül ötvözni a technológiai fejlődést, a karrierlehetőségeket és a rugalmas munkakultúrát, így biztosítva egy motivált és képzett munkaerőt.

Globális fogyasztói trendek 2026

Az Euromonitor International legfrissebb, Top Global Consumer Trends 2026 című jelentése négy átfogó fogyasztói magatartásváltozást azonosított, amelyek alapjaiban alakítják át a globális piacokat. A kutatás a szervezet adatplatformjára, valamint több mint 1 000 elemző szakértelmére épül, és 210 országot lefedve mutatja be, hogyan reagálnak a fogyasztók a társadalmi, gazdasági és technológiai változásokra. Az alábbiakban a szálloda- és vendéglátóipar szempontjából foglaltuk össze a jelentés legfontosabb pontjait. Az elemzésben feltárt négy fő trend - Comfort Zone, Fiercely Unfiltered, Rewired Wellness és Next Asian Wave - az utazás, a gasztronómia és az élményszolgáltatás jövőjét is új alapokra helyezi.



1. Comfort Zone - komfortzóna: A fogyasztók egyre inkább az egyszerűséget, a nyugalmat és biztonságot keresik a mindennapi bizonytalan helyzetek közepette. Az Euromonitor szerint a lakosság 58%-a él meg napi szintű stresszt, kétharmaduk pedig tudatosan próbálja egyszerűsíteni életét. A vendéglátásban mindez a pihenést és regenerációt támogató élmények iránti igényt erősíti. Erre jó példa az IHG Hotels & Resorts NOMO - Night On My Own csomagja, amely zavartalan egyedülletet és wellness-perceket kínál kedvezményes szobaárral és késői kijelentkezéssel. A trend a természetes alapanyagokat,

nyugtató illatokat és letisztult dizájnt is előtérbe helyezi: 2024-ben világszerte több mint 8 000 új, „natural” jelölésű termék jelent meg, jelezve, hogy a természetesség a vendégélmény egyik fő kulcseleme lesz. A trendhez szorosan kapcsolódik a nosztalgia, mint az érzelmi biztonság forrása. A McDonald's például visszahozta a McDonaldland világát és ikonikus márkakaraktereit. A kampányhoz limitált kiadású termékek, gyűjthető emléktárgyak és egy digitális élmény is társul, ezzel erősítve a vendégek érzelmi kötődését. Hasonló irányt követett a Taco Bell, amely az Egyesült Államokban elindította limitált kiadású Decades Y2K Menu étlapját, hogy újraélessze és ünnepelje a 2000-es évek kedvenc fogásait és életérzését.

2. Fiercely Unfiltered - önazonosság: A fogyasztók 50%-a kizárólag olyan márkáktól vásárol, amelyekben teljes mértékben megbízik, miközben 47% kifejezetten szeret különbözni másoktól. Az autentikus kommunikáció és a személyre szabott élmények így a vendéglátásban is versenyelőnyre válnak. A Lush Co-Create programja, amely a különböző kulturális háttérű munkavállalók bevonásával fejleszt termékvonalakat - például a Diwali és Día De Muertos kollekciókat - jó példát mutat a kulturális sokszínűség integrálására. A mikro-perszonalizáció és az értékalapú szolgáltatásfejlesztés a szállodák és éttermek számára is egyaránt kulcsfontosságú lesz a lojalitás erősítésében.

3. Rewired Wellness - technológia a jóllét szolgálatában: A technológia és az egészség összeolvadása új dimenziót nyit a vendéglátásban. A fogyasztók 75%-a használ valamilyen egészségkövető eszközt, és közel fele hajlandó többet fizetni tudományosan igazolt, hatékony megoldásokért. A Kerzner International SIRO szállodakoncepciója ezt a szemléletet képviseli: a vendégek regenerációs központokban, alvást támogató szobákban pihenhettek és tudományosan összeállított menük közül válogathatnak. A Nestlé Boost márkája pedig szabadalmaztatott fehérje-technológiával fejlesztett, étvágyat szabályozó étrend-kiegészítőt dobott piacra. A wellness tehát nemcsak élmény, hanem mérhető hatású szolgáltatás lesz.

4. Next Asian Wave - kulturális inspiráció: Az ázsiai, különösen a kínai és koreai márkák globális megerősödése a vendéglátás trendjeire is hat. A fogyasztók kétharmada fontosnak tartja más kultúrák megismerését, és 60%-uk szerint az ázsiai termékek ma sokkal könnyebben elérhetők, mint öt éve. A távol-keleti márkák sikerének egyik kulcsa a digitális agilitás: az ázsiai vállalatok gyorsan reagálnak a trendekre, mobilközpontú és személyre szabott élményeket nyújtanak. Az ilyen modellek a jövőben világszerte meghatározhatják a fogyasztói elvárásokat. A Lidl 2025-ben az Egyesült Királyságban elsőként szervezett élő közvetítéses értékesítést a TikTok Shopon, míg a Luckin Coffee New York-i üzletei pénztáros nélküli, app-alapú rendelést és kínai ihletésű menüt kínálnak.

A szállodák és éttermek versenyképességét a trendek ismeretében kijelenthetjük, hogy leginkább az fogja meghatározni, mennyire képesek

ezeket a fogyasztói elvárásokat egységes vendégélmény-stratégiába integrálni - oly módon, hogy a szolgáltatás egyszerre legyen kényelmes, személyre szabott, technológiailag fejlett, biztonságos és hiteles.

Költség vs élmény: MICE

A BCD Travel legfrissebb kutatásai szerint a MICE-szakma kettős nyomás alatt áll: miközben a megrendelők egyre látványosabb, magas színvonalú, élményközpontú eseményeket igényelnek, a beszerzési osztályok szigorú költségcsökkentési elvárásokat támasztanak.



A „What’s Trending 2026” jelentés szerint az események fókusza a bevonó, interaktív formátumok felé tolódik, különösen a fiatalabb, többgenerációs közönségek igényeire reagálva. Ugyanakkor a BCD Travel Sourcing Report alapján az utazási döntéshozók 86%-a a költségcsökkentést tartja elsődlegesnek, ami gyakran a kreatív megvalósítás rovására megy. A brit piac különösen érzékeny a költségnyomásra: a szervezők várhatóan több eseményt bízhatnak egyetlen ügynökségre, és a dráguló London helyett regionális városok felé fordulnak. A fenntarthatósági szempontok szintén egyre fontosabbak, miközben a vállalatok 64%-a kötelezővé tette a preferált beszállítók használatát és a szabályok betartását. A mesterséges intelligencia mindkét oldalon szerephez jut: a beszerzésben az automatizáció és adatkezelés, az eseménytervezésben pedig a személyre szabás és visszajelzés-elemzés eszközeként. Bár a költség marad a legfőbb korlát, a rendezvények egyre inkább stratégiai értéként jelennek meg a vállalati döntéshozatalban.

Uniós hírek

EBAF egyszerűsítési prioritások

A FoodServiceEurope véglegesíti hozzájárulásának tervezetét az Európai Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Tanács (EBAF) egyszerűsítésről szóló konzultációjához. A tervezet olyan javaslatokat tartalmaz, amelyek célja,

hogy az uniós szabályozás a vendéglátóipar számára koherensebbé, kiszámíthatóbbá és arányosabbá váljon.



A dokumentum különösen hangsúlyozza a Közbeszerzési Irányelv egyszerűsítésének szükségességét a digitalizáció, az interoperabilitás és a bürokratikus terhek csökkentése révén, valamint világosabb jogi rendelkezéseket sürget az értékalapú közbeszerzés támogatása és az új fenntartható közbeszerzési kritériumokkal való összhang érdekében. Emellett a tervezet kiemeli az összehangolás szükségességét a csomagolásról és csomagolási hulladékról szóló rendelet (PPWR) és az egyszer használatos műanyagokról szóló irányelv (SUPD) között, az arányos EPR-kötelezettségek bevezetését, valamint a jogi egyértelműséget. A tagok a november 7-én, Brüsszelben tartandó közgyűlésen vitatják meg a szervezet egyszerűsítési prioritásait és a benyújtandó javaslat végleges formáját.

