

Kedves Kollégák!

Alább küldjük a VIMOSZ hírlevelének 2023. évi huszonnyolcadik számát.

Dr. Böröcz Lajos



Hírlevél

2023. december 13. 19. évfolyam 28. szám



Szövetségi hírek

- Novemberi Turisztikai Konjunktúra Index
- MTSZA-GKI-VIMOSZ megbeszélés
- PANTOUR blog
- WASTELESS Felmérés



Tag- és társszervezeti hírek

- Hunguest elismerések
- Karácsony előtti jótétemény



Nemzetközi hírek

- Turizmus konjunktúra
- TUI plusz
- Elvárások
- Gyorsétkezés az USA-ban
- Ez ám a növekedés!
- Fogynak a tanulók
- Átszervezések
- A fenntarthatóság megéri
- Német gazdasági helyzet kihatása a szociális és munkaügyekre
- Pékség fogyás
- Árcsökkenés - Németországban
- Too Good To Go
- ÁFA - jaj - folytatás

Uniós hírek

- Végre vízum digitalizáció

Szövetségi hírek



Novemberi Turisztikai Konjunktúra Index

A TKI index 2023. novemberben -8 ponton állt (-100 és +100 közötti skálán értelmezve), mely azt jelenti, hogy az ágazat szereplői helyzetüket enyhén romlónak érzékelik.

Az index értéke nem változott a 11. hónapban, ugyanakkor 7 ponttal haladja meg az egy évvel ezelőtti értékét. A szálláshely szolgáltatásban csökkent az index, míg a vendéglátásban és az egyéb turisztikai szektorban emelkedett. A szálláshely-szolgáltatásban az októberi jelentős emelkedés után korrigált az index, a vendéglátás régóta tartó kedvezőtlen helyzete a novemberi enyhe javulás ellenére nem változott (immár 17 hónapja negatív tartományban áll). A három alszektor indexe a felmérés kezdete óta nem volt ilyen közel egymáshoz. A TKI index novemberben alacsonyabb volt a GKI EU számára végzett konjunktúra kutatásában mért szolgáltatási szektor konjunktúra-indexénél (-1 pont), megegyezett ugyanakkor a nemzetgazdasági átlagot képviselő GKI üzleti bizalmi indexel (-8 pont), valamint jelentősen meghaladta az építőipar (-22 pont) és a kereskedelem (-19 pont) indexét. A foglalkoztatott létszám alakulása az elmúlt három hónapban az előző év azonos időszakához képest -4 ponton áll, mely azt mutatja, hogy kissé csökkent a kereslet a turisztikai ágazatban igényelt munkaerő iránt. 2023. novemberben a turisztikai cégek 50%-a szolgáltatási árainak növekedéséről számolt be az elmúlt 3 hónapra vonatkozóan az előző év azonos időszakához mérten, 46%-uk nem változtatott az árakon, míg csökkenést 4% jelzett. Az áremelkedés átlagosan 10%-os volt (októberben 12%-ot mértünk) az előző év azonos időszakához mérten. A működési költségek és a szolgáltatási árak emelkedése közötti olló

novemberben újra szűkült. Novemberben a turisztikai cégek 33%-a jelezte, hogy a következő 3 hónapban várhatóan emelni fogja szolgáltatásának árát, 64%-uk nem változtat az árakon, míg csökkentést 3% jelzett. A következő három hónapban az előző év azonos időszakához képest a szállásadók 15%-a növekedést, míg 48%-uk visszaesést vár a vendégéjszakák számában. A vendéglátásban működők közül 27% vár vendégforgalom növekedést az előző év azonos időszakához képest, ugyanakkor 35%-uk visszaesést vetít előre. Az egyéb turisztikai szektorban működők 25%-a vár ügyélforgalom növekedést az előző év azonos időszakához képest, míg 15%-uk visszaesést prognosztizál.

MTSZA-GKI-VIMOSZ megbeszélés

December 11-én a Magyar Turisztikai Szövetséggel és a Gazdaságkutató Intézettel volt megbeszélésünk a Turisztikai Konjunktúra Index továbbfejlesztéséről.



PANTOUR blog

A PANTOUR projekt keretében megjelent legújabb blogcikkben szövetségünk és tevékenysége kerül bemutatásra *Highlights at VIMOSZ: EU Projects and Domestic Initiatives* címmel, mely erre a [linkre](#) kattintva érhető el. Jó olvasást kívánunk hozzá!

WASTELESS Felmérés

A WASTELESS projekt keretén belül - amelynek célja az élelmiszer-vesztés és -hulladék mérésére és nyomon követésére szolgáló eszközök és ajánlások kidolgozása - egy tudásmegosztó platform fejlesztésében veszünk részt. A hasonló projektek és kezdeményezések közötti tudásmegosztás maximalizálása kiemelten fontos, hogy a projektek együtt is fejlődhessenek. Ez olyan dinamikus online tudásmegosztó platformokon (KSP) keresztül érhető el, ahol minden érdekelt szereplő megtalálhatja a számára szükséges információkat. A WASTELESS felmérést végezz annak kiderítésére, hogy az élelmiszeripari szereplők mit várnak el egy KSP-től, és hogy ismerik-e és használják-e már az ilyen KSP-eket. A felmérés mindenkit érint, aki az élelmiszerláncban dolgozik, vagy részt vesz benne beleértve, de nem kizárólagosan a fogyasztókat, a politikai döntéshozókat, a kormányzat és a nonprofit/nem kormányzati szervezetek képviselőit. A felmérés 2024 márciusáig tart, 8 kérdésből áll, angol nyelvű és kevesebb mint 10 percet vesz igénybe. [Ide kattintva](#) lehet kitölteni.



Tag- és társszervezeti hírek



Hunguest elismerések

Négy kategóriában is a legjobbak között szerepeltek a Hunguest Hotels szállodái. A Nők Lapja Travel Awards szavazóinak döntése alapján az alábbi kategóriákban nyerték el a szállodák a legjobbnak járó címet:

- A legjobb wellness szálloda - egyéb vidéki régió: Saliris Resort Egerszalók
- A legjobb szépségszolgáltatást nyújtó szálloda - egyéb vidéki régió: Saliris Resort Egerszalók
- A legjobb üzleti szálloda - egyéb vidéki régió: Hotel Eger & Park Konferencia és Wellness Szálloda
- A legvendégbarátabb személyzet - balatoni régió: Hunguest Hotel Freya Zalakaros

Karácsony előtti jótétemény

Az elmúlt közel 20 évben az ITH cégcsoport, a Corvin Hotel Budapest minden karácsony előtt lelkesen készül a már tradicionálissá vált paprikáskrumpli elkészítésére, saját alapanyagokból, maguk pucolta burgonyával. Az elkészült étel ismét rászorulókat részére kerül majd kiosztásra, ahogyan az elmúlt években is történt.



Külföldi hírek



Turizmus konjunktúra

Az UNWTO legfrissebb adatai szerint a nemzetközi turizmus jó úton halad afelé, hogy az év végére visszanyerje a járvány előtti szint közel 90%-át. Az év első kilenc hónapjában becslések szerint 975 millió turista utazott nemzetközi szinten, ami

38%-os növekedést jelent az előző év azonos időszakához képest. Az UNWTO világturisztikai barométere megmutatja, hogy:

- A világ úti céljai 22%-kal több nemzetközi turistát fogadtak 2023 harmadik negyedében az előző év azonos időszakához képest, ami az északi félteke erős nyári szezonját tükrözi.
- A nemzetközi turistaérkezések a harmadik negyedében elérték a járvány előtti szint 91%-át, júliusban pedig 92%-ot, ami a járvány kezdete óta az eddigi legjobb hónap.
- Összességében a turizmus 2023 január-szeptemberében a járvány előtti szint 87%-át érte el. Ez azt jelenti, hogy az ágazat az év végére majdnem 90%-ra áll vissza.
- A nemzetközi turizmusból származó bevételek 2023-ban elérhetik az 1,4 billió USD-t, ami a 2019-es 1,5 billió USD-nek mintegy 93%-a, amit a célállomások 2019-ben kerestek.

Az UNWTO adatai szerint a nemzetközi turizmus szinte teljesen kilábalta a COVID-19 válságából, sok úticél elérte vagy meghaladta a járvány előtti érkezéseket.

A nemzetközi turizmus helyreállításában a Közel-Kelet jár az élen, 2023 szeptemberéig tartó kilenc hónapban a látogatók száma 20%-kal meghaladta a járvány előtti szintet. Európa, a globális cél régió legnagyobbja, 550 millió nemzetközi turistát fogadott, ami a világ összforgalmának 56%-át teszi ki. Ez a járvány előtti szint 94%-át jelenti. Afrika is erős teljesítményt nyújtott, visszaszerezve a járvány előtti látogatók 92%-át. Az amerikai kontinensre érkezők száma elérte a 2019-es év 88%-át. Ázsia és a Csendes-óceáni térség ugyanakkor vegyes képet mutatott, az összesített járvány előtti szint 62%-át érte el. Ezen időszak alatt erős kereslet mutatkozott a kiutazások iránt több jelentős forráspiacról, néhányan meghaladták a 2019-es szintet is. Németország és az Egyesült Államok 13%-kal, illetve 11%-kal növelték kiutazási költségeiket az előző év azonos kilenc hónapjához képest. Ugyanebben az időszakban Olaszország 16%-kal többet költött kiutazásra. Az iparági mutatók is pozitívak, erős légi utasforgalom és turistaszállások kihasználtságának növekedése figyelhető meg. Mindezek ellenére a turizmusnak még mindig szembe kell néznie gazdasági kihívásokkal és geopolitikai feszültségekkel.

TUI plusz

Az utazás ismét nyereséges. Legalábbis a TUI utazási csoport számára. A koronavírus járvány miatti rossz számok után a TUI idén rekordforgalmat könyvelhetett el. Bemutatták a 2023-as pénzügyi év

eredményeit, forgalmuk 25%-kal 20,7 milliárd euróra nőtt. Az előző évben még 16,5 milliárd euró volt. A megnövekedett forgalom nem csak a több nyaralónak köszönhető. A TUI rekord árbevétele elsősorban a magas utazási költségeknek köszönhető. A TUI téli üdülései is csaknem 5%-kal drágábbak, mint tavaly. Idén 455,7 millió eurós konszolidált nyereséget tudott elérni a 2022-es évben realizált 212,6 M eurós veszteség után. Különösen a szállodák és a körutazások szegmense nőtt jelentősen az idén. A repülési szegmens az előző évi 59 M Eurós veszteségből kilábalta, és idén 240 M Eurós pluszt könyvelhetett el. A TUI a világjárvány idején mély válságba került. A csoportot 4 milliárd eurós állami támogatással mentették



meg, azóta az összes támogatást visszafizette. Az utazási csoport nettó adóssága 1,3 milliárd euróval 2,1 milliárd euróra csökkent. A 2024-es pénzügyi évben a TUI vezérigazgatója szerint 10%-kal kívánja növelni az árbevételt és 1/4-del a korrigált nyereséget.



Elvárások

Az utaztatási és vendéglátóipari szektorok gyakran vitatják meg, hogy a fiatalabb generáció, azaz a Z generáció hogyan alakítja és fogja tovább alakítani ezeket a szektorokat. Elsősorban az egyedi él-

mények keresésére és a fenntarthatóságra összpontosítanak, és mindent online terveznek. Számos tanulmány, amely elemezte a Z generáció értékeit, azonosította a különleges és sokszínű pillanatok megtapasztalására való intenzív vágyukat. Ez a tendencia különösen a turizmus szektorban figyelhető meg, és már a korábbi generációban, a millenniumi generációban is fellelhető volt. A mai utazók olyan valódi helyeket szeretnének megtapasztalni, amelyek tükrözik kultúrájukat. Amikor úti célokat keresnek, olyan hoteleket, fogadókat és hosteleket keresnek, amelyek közelebbi és lazább szolgáltatást nyújtanak. Élő gasztronómiai és kulturális élményeket is keresnek a helyi emberekkel. Egy 2022-es YouGov globális felmérés szerint a Z generáció tagjainak 45%-a olyan utazásokat részesít előnyben, amelyek eredeti lehetőségeket kínálnak, prioritást adva a helyi emberekkel és vállalkozásokkal való kapcsolatoknak és pénzköltésnek (40%). Ez az autentikus élmények iránti kutatás szorosan összefügg egy másik tendenciával, amelyet már egy ideje megfigyelnek, és most erősödik: a fenntartható turizmus. Ez a tendencia az ökoturizmus, a közösségi turizmus, a kalandturizmus és az önkéntes munkára szóló utazások növekedéséhez vezet. Ugyanezen felmérés szerint az utazók 38%-a környezetbarát szálláshelyeket, 34%-uk fenntartható utazási és vendéglátó ajánlatokat keres, és 21%-uk alacsonyabb CO₂-kibocsátású repülőjáratokat részesít előnyben. Nem titok, hogy a Z generáció preferálja a mobiltelefonjaik használatát az összes utazási tervezéshez és menedzseléshez. Főleg OTA alkalmazásokat és weboldalakat használnak a repülőjegyek és szálláshelyek keresésére és vásárlására. Azonban az idősebb generációk még mindig a hagyományos utazási ügynökökre támaszkodnak a személyre szabottabb élmény érdekében. Új fogyasztók vonzása érdekében elengedhetetlen az online jelenlét kialakítása, beleértve a saját disztribúciós csatornák használatát is. Továbbá a WhatsAppon és chatbotokon keresztül történő többféle kapcsolatfelvételi lehetőség biztosítása segíthet a vásárlói érdeklődések megválaszolásában. Egy másik kritikus pont az, hogy a Z generáció hajlamos kevésbé hű lenni a márkákhoz, és inkább ártudatos és értékvezérelt, amikor utazási lehetőségeket keres. A Z generáció rájött, hogy a rövid távú bérbeadások nem mindig a legköltséghatékonyabb opciók. Megértik, hogy a szállodák és fogadók nagyobb kényelmet és magánéletet kínálnak egy kissé magasabb áron. A közösségi média hozzászólásai és a befolyásolók véleményei azt mutatják, hogy a fiatalabbak egyre inkább a szállodákat részesítik előnyben (Tourism Review).



Gyorsétkezés az USA-ban

Az USA-ban a gyorséttermi (QSR) szegmens rohamos növekedést mutat. 2023-ban a szektorban mintegy 200 000 egység működik. A Visual Capitalist platform által közzétett rangsor szerint a legnagyobb gyorséttermi márkák között az első helyen a Subway áll, amely az egyetlen olyan márká,

amelynek több mint 20 000 üzlete van az USA-ban. A második helyen a Starbucks található, majdnem 16 000 egységgel az egész országban, ebből csaknem 3000 Kaliforniában. A harmadik helyen a McDonald's, amely nyolc év után először bővítette jelenlétét az USA-ban, hat új egységet nyitva. A Dunkin' és a Taco Bell zárja az első ötöt több mint 9 000, illetve 7 000 egységgel. A bevételranglista kissé más képet mutat. A McDonald's az első helyen áll majdnem 48 milliárd dollár bevétellel, 74%-kal többel, mint a következő legnagyobb márká. A Starbucks a második helyen marad, de a Chick-fil-A 18 helyet előrelépett a harmadik helyre a bevétel alapján, annak ellenére, hogy vasárnap zárva tartanak üzletei. Negyedik a Taco Bell, amely egy helyet lépett előre, és a szendvics- és hamburgerétermi lánc, a Wendy's, amely 2021-ben még a kilencedik helyen állt, most öt helyet előrelépve az ötödik helyen áll. Az amerikai QSR Magazine felhívja a figyelmet arra, hogy a digitalizáció megváltoztatja az étteremipart, és az iparág válaszul új technikákat alkalmaz a pandémia során felmerült személyzeti problémák megoldására. A változások, például a Drive-Thru és alkalmazások terjedése, már mindennapivá váltak, de a robotkonyhák és az automatizált szállítókoszarak is hamarosan elterjedhetnek. Mivel az amerikai munkavállalók nyolc százaléka a vendéglátóiparban dolgozik, ezek a változások jelentős elmozdulásokat eredményezhetnek a foglalkoztatási mintákban, ami esetleg továbbképzést igényelhet a munkavállalók számára ezen a fejlődő területen.

Ez ám a növekedés!

A McDonald's bejelentette, hogy tervezi fiókhálózatának tömeges bővítését. A következő négy évben világszerte mintegy 10 ezer új fiókot nyitnak. Ez példa nélküli! Összehasonlításképpen: a McDonald's-nak 18 év kellett ahhoz, hogy a 30

ezerről a jelenlegi 40 ezer fiókra emelkedjen. Az új üzletek többsége Kínában lesz. A fiókkoffenzíva fő oka, hogy a jelenlegi hálózat a cég szempontjából nem elégséges a kereslet kielégítésére. A jövőben az éttermek helyszínei is közelebb lesznek a vásárlókhöz - például azért, hogy gyorsabban és több régióba tudjanak szállítani. A csoport emellett tovább kívánja bővíteni bónuszprogramját, hogy több törzsvásárlót vonzzon. A McDonald's alkalmazás rendszeresen kínál kedvezményeket és pontokat, amelyeket ingyenes termékekre lehet beváltani. Üzletmodelljében hangsúlyt kap a Digital, Delivery, Drive Thru és Development Digital. A McDonald's hűségprogramját eddig világszerte 150 millió vásárló vett igénybe. A gyorséttermi óriás a



következő 4 évben 250 millióra szeretné növelni ezt a számot. Chicagóban egy másik bejelentést is tettek: világszerte több ezer éttermet kapcsolnak a Google Cloud technológiához. Ez javítani fogja az üzemeltetési folyamatokat, és pozitív hatással lesz a vásárlói utazásra és az alkalmazottak lojalitására. A McDonald's eladásai az elmúlt 3. negyedévben közel 9%-kal nőttek, bár az USA-ban enyhe visszaesés volt tapasztalható. Az intézkedések hatására az összes franchise- és tulajdonos által üzemeltetett vállalkozás rendszerszintű forgalma 2024-ben várhatóan 2 százalékkal, a következő években pedig minden egyes évben 2,5 százalékkal nő.

Az alaptermékek - mint például a Big Mac, a Quarter Pounder (Royal TS), a Chicken McNuggets és a sült krumpli - az üzletmodell középpontjában állnak, és a rendszer egészére kiterjedő eladások mintegy 65 százalékát teszik ki, általában ezek biztosítják a nyereséges növekedést. A vállalat szerint: "A McDonald's 17 klasszikus menüpontja milliárdos értékű független márka". A Best Burger kezdeményezést 2026-ig szinte minden piacon bevezetik. A globális vendéglátóipari piacvezető ugyanakkor a csirkés termékek gyorsan növekvő kategóriájában is részesedést szerez. A csirketermékekkel folytatott üzlet ma már ugyanolyan jelentőséggel bír, mint a marhahústermékeké. A McCrispy-t 2025 végéig szinte minden piacon kínálják majd, és a csirkés wraps és tenderek kínálatát is bővítik. A mobilrendelés népszerű és egyre növekvő lehetőség. Több százmillió mobilrendelést regisztráltak 2023 harmadik negyedévében. Annak érdekében, hogy az éttermi csapatok biztosítani tudják a mobilrendeléshez szükséges gyorsaságot, a vállalat 2025-ig ki akarja terjeszteni az amerikai "Ready On Arrival" kísérleti projektjét a hat legfontosabb piacára. Ez a kezdeményezés lehetővé teszi a személyzet számára, hogy a vendég mobilos rendelését már az étterembe érkezés előtt elkészítse, így felgyorsítva a kiszolgálást és növelve az elégedettséget. További cél 2027-re az, hogy a kiszállítási rendelések 30 százalékát is az alkalmazáson keresztül bonyolítsák le. Több mint 27 000 helyszínével a McDonald's a világ legnagyobb drive-thru szolgáltatója. A tervek között szerepel a drive-thrusok térbeli elrendezésének javítása további sávokkal és nagyobb kapacitás létrehozásával, ami javítja a sebességet és a hatékonyságot, és végső soron az eladások növekedéséhez és magas hozamhoz vezet. Emellett a vállalat 2024-től egy új, univerzális szoftver bevezetését tervezi, amely a McDonald's összes digitális vásárlói és éttermi platformját működtetni fogja - a mobilalkalmazástól a vásárlói elköteleződésen át az üzleten belüli kioszkokig (önrendelő terminálok). A személyre szabott operációs rendszer lehetővé teszi majd az éttermek számára, hogy még gyorsabban, kevésbé bonyolultan és stabilabban vezessék be az innovációkat.



Fognak a tanulók

Az Angliában indított tanulószereződéses gyakorlati képzések száma 2022. augusztus és 2023. április között 275,630 volt, 4.6%-kal kevesebb, mint az előző év azonos időszakában. A brit kormány elkötelezett a magas bérekkel és ma-

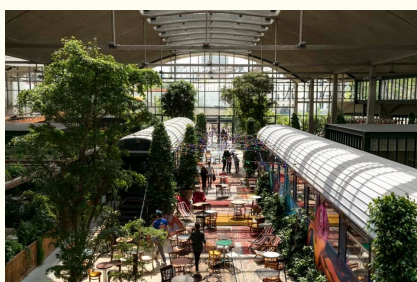
gas szintű készségekkel rendelkező gazdaság felé, de az alkalmazotti

tanulószerződések száma évről évre csökken 2015/16 óta. A kormány 2015-ös ígérete, hogy 2020-ig 3 millió új tanulószerződés jön létre, közel 1 millióval elmaradt a tervektől/nem teljesült. A Learning and Work Institute 2019-es jelentése szerint az Egyesült Királyság készséghiánya 2030-ra 120 milliárd fontba kerülhet, 2.5 millió magasan képzett munkás hiányával, és 8.1 millió olyan emberrel, akik hagyományosan középszintű vagy alacsony szintű készségekkel rendelkeznek. Az utóbbi 6 év során az Egyesült Királyságban az alkalmazotti tanulószerződések jelentős változásokon mentek keresztül. Az alkalmazotti tanulószerződések struktúrája is megváltozott, az alkalmazotti tanulószerződési keretrendszereket fokozatosan kiváltották az újabb alkalmazotti tanulószerződési szabványok. Az alkalmazotti tanulószerződések szabványait "trailblazer" csoportok fejlesztik ki, amelyek munkáltatók és szektor szervezetek csoportjait képviselik, míg a keretrendszereket szektori szervezetek fejlesztik ki, és elsősorban a minősítésekre összpontosítanak. Az Egyetemek és Főiskolák Felvételi Szolgálat (UCAS) rámutatott, hogy míg a fiatalok érdeklődnek az alkalmazotti tanulószerződések iránt, őket különböző akadályok tántorítják el, beleértve: alacsony fizetést; az elérhetőség hiányát, mind térben, mind iparágban; és az alkalmazotti tanulószerződések egyenkénti jelentkezését, ahelyett, hogy egyetlen jelentkezést küldenének el több munkáltatónak.

Átszervezések

A KFC 218 éttermet vesz át az EG-Grouptól Nagy-Britanniában és Írországban, amely a legnagyobb franchise-partnere. Az üzlet az EG-Grouptól történő akvizíciót követi, amikor az 2020-ban átvette a Her-

bert Groupot, az addig legnagyobb KFC-franchise-partnert Nagy-Britanniában és Írországban. A tranzakció árát nem hozták nyilvánosságra. A KFC tovább kívánja ösztönözni a gyorséttermi márka növekedését ezzel az akvizícióval. A KFC saját maga 1 040 étteremmel rendelkezik Nagy-Britanniában és Írországban, és tervezi a további 500 üzlet hozzáadását 2030-ig. Az EG-Group által működtetett KFC üzletek most visszakerülnek a KFC irányítása alá. Az EG-Group azért értékesített részt a KFC üzleteiből, hogy csökkentse adósságát. A Yum! Brands anyavállalat, amely a KFC, a Pizza Hut és a Taco Bell étteremláncokat üzemelteti, világszerte több mint 55 000 éttermet működtet.



A fenntarthatóság megéri

A Big Mamma vendéglátó lánc fenntarthatóságának köszönhetően pozitív változások tapasztalhatók az eredmények terén. A vállalat alapítója, Victor Lugger, a B-Corp tanúsítvány megszerzésével és fenntarthatósági

intézkedéseikkel

növelte a vállalat EBITDA-mértékét. Digitális kezdeményezéseik, mint például a QR-kódos fizetések és az éttermi hulladék csökkentése, növekedést hoztak, és az éttermekben a személyzet fluktuációja 10%-kal csökkent. Az energiatakarékossági intézkedések további sikereket hoztak, és a helyi beszállítók használata is javította a teljesítményüket. A termékek vagy Olaszországból, vagy a régióból származnak, ami kevesebb mint 300 km-es körzetnek felel meg. A B-Corp tanúsítvány nemzetközi fenntarthatósági tanúsítvány kritériumai 200 pontot foglalnak magukban az öt területen: vállalatvezetés, munkavállalók, közösség, környezet és ügyfelek. A tanúsítvány megszerzéséhez legalább 80 pontot kell elérni. Franciaországban az átlag 92 pont. Idén a Big Mamma-át 96,5 ponttal újra tanúsították, így ez a legjobb értékelésű vendéglátóipari vállalat Európában (Food-service.de).

Német gazdasági helyzet kihatása a szociális és munkaügyekre



Andrea Nahles a Német Munkaügyi Hivatal (Bundesagentur für Arbeit) vezérigazgatója aggódik az intézmény 2024-es költségvetésének

részleges finanszírozásáért a német munkaerőpiac sötétülő kilátásai mellett. A gyenge gazdasági helyzet, a menekültek lassú integrációja és a tél közeledése mind rányomják bélyegüket a munkaerőpiac kilátásaira. A tervezett 2024-es költségvetéshez szükséges források bizonytalanok. A szövetségi alkotmánybíróság költségvetési ítéletét követően a szövetségi kormánynak most be kell tőmnie egy 17 milliárd eurós lyukat a 2024-es költségvetésben. Nahles felszólította a német vállalatokat, hogy az integráció során fogadjanak el alacsonyabb nyelvismerettel rendelkező menekülteket is. Kiemelte, hogy eddig mintegy 140 000 ukrán menekült talált munkát Németországban. Emellett a fogyatékkal élők integrációjával sem volt teljesen elégedett. Jelenleg 166 000 ember munkanélküli ebből a csoportból, holott átlagosan még jobban is képzettek, mint a lakosság többi része. A német munkaerőpiaci helyzetet tovább nehezíti, hogy a kormánynak egyensúlyt kell teremtenie az 2024-es költségvetésben.



Pékség fogyás

Az emelkedő nyersanyagárak és a súlyos munkaerőhiány következtében egyre több pékség kénytelen bezárni. Legutóbb egy 126 éves múlttal rendelkező, 8 fiókkal rendelkező pék-

ség került pénzügyi nehézségekbe, a Moser pékség és cukrászda a hesseni Gernsheimben. A vállalkozás ellen fizetéseképtelenségi eljárást indítottak. Az iparág válságban van, naponta egy-két pékség

zár be, és tavaly mintegy 600 vállalkozás szűnt meg. A foglalkoztatottak száma is jelentősen csökkent, és ennek oka a növekvő energiaárak, a munkaerőhiány, a minimálbér, a bürokrácia, valamint a diszkontok és nagyvállalatok által gyakorolt árnyomás. A nyersanyagárak és a személyzeti problémák is súlyosak, például a cukor háromszor drágább, mint három évvel ezelőtt. 2024-ben további áremelkedésekre lehet számítani, különösen a pékségekben és kávézóknál, ha jövőre ismét 19%-ra emelkedik a vendéglátásban az élelmiszerekre vonatkozó alacsonyabb áfakulcs. A pékségek másik fő problémája a munkaerőhiány, a munkakörülmények és bérek nem teszik vonzóvá a szakmát, és sok tanulószereződési hely marad üresen (Food-service.de).

Arcsökkenés - Németországban

Az évforduló alkalmából néhány berlini és hamburgi étterem ellentmond az általános számításoknak, és csökkenti az árakat. Björn Swanson, a berlini 1 Michelin-csillagos Faelt étterem tulajdonosa és séfje, a következő év elején az ételek ÁFÁ-jának emelése ellenére csökkenti az étlapjuk árát

134-ről 99 euróra. A menü teljesen vegetáriánus lesz és hat hetente változik. A számításaik szerint a klasszikus prémium alapanyagok kivonása vagy külön rendelése miatt az alapanyagköltség jelentősen csökken, így a csökkentett menüár növelheti a vendégforgalmat. Hamburgban a Schuback am Park étterem is hasonlóan döntött, és tervezi, hogy januártól minden főétel árát egységesen 20,24 euróra csökkenti. Az árak tervezett emelése nem jó jel a küzdő gasztronómiai szektor számára, de az étterem tulajdonosai, Jens és Désirée Manzel, szembe mennek ezzel. Remélik, hogy az egységes árszinttel több vendéget vonzanak, ami növelheti az árbevételt. A vendégek potenciálisan több előételt is rendelhetnek, és a szigorúbb üzleti folyamatokkal, rövidebb tartózkodási idővel és egyszerű, gyors kínálatokkal kívánják ellensúlyozni a vállalkozást. A két étterem azt reméli, hogy a szokatlan árazási stratégiáik elősegítik majd az üzletmenetüket, és lehetőséget biztosítanak azoknak, akik korábban talán nem engedhették meg maguknak az étterembe járást. Emellett egyes Michelin-csillagos éttermek csökkenő keresletről és kihasználtságról számoltak be. A szakemberhiány és a személyzet, energia, alapanyagok és felszerelés költségeinek emelkedése miatt néhány vezető étterem nehézségekkel küzd. Az Ernst és a theNOname Berlinben, valamint a Falco Lipszében például bezárt vagy bezárását jelentette be (Food-service.de).



Too Good To Go

A Too Good To Go alkalmazás, amely a felesleges élelmiszerpazarlás ellen küzd, elnyerte az Apple 2023-as Kulturális Hatás Díját. A szociális tevékenységet végző vállalatot a "Kulturális hatás" kategóriában díjazták a New York-i App Store Awards 2023 díjátadón. A díjat a társadalomra gyakorolt pozitív hatása és a felhasználóbarát jellege miatt ítélte oda

az

Apple a Too Good To Go-nak. A világ 10 kategóriájában 40 globális döntős között a Too Good To Go-t az egyszerű használhatósága és a bolygó és a társadalom iránti pozitív hatása miatt választották ki. Az alkalmazást világszerte már több mint 85 millió regisztrált felhasználó és 150 000 aktív partnercég használja. A Too Good To Go közösség már több mint 280 millió ételt mentett meg a szemétkosárba dobástól a vállalat adatai szerint.

ÁFA - jaj - folytatás

Már hónapok óta folyik a küzdelem az ÁFA-csökkentő rendelet meghosszabbításáért. A német ÁFA vita legfrissebb fejleményei a következők:



- Az új költségvetést nem fogadják el karácsony előtt. A SPD és a Zöldek nagyon szerették volna az elfogadást, de a Kancellár frakciója beismerte, hogy a 2024-es költségvetés nem juthat át a Bundestagon az év vége előtt. A 2024-es költségvetés elfogadásának késése miatt valószínűleg automatikusan megemelkedik a vendéglátóipari ÁFA, hiszen a koronavírus-járvány idején bevezetett 7%-os vendéglátóipari ÁFA 2023 végén lejár.
- Olaf Scholz kancellár (SPD), Robert Habeck alkancellár (Zöldek) és Christian Lindner pénzügyminiszter (FDP) még mindig nem állapodott meg a költségvetési válság megoldásáról. Jelenleg úgy tűnik, hogy vendéglátóipari ÁFA jelenlegi csökkentett 7%-os kulcsa január 1-jétől újra 19%-ra emelkedik.
- A vendéglátóipari szektor aggódik az adóemelés okozta fizetésképtelenségek és az árak drasztikus emelkedése miatt, mivel a költségvetés elfogadásának késése ideiglenes költségvetési gazdálkodást vonna maga után, emellett az ágazat fél a késlekedő költségvetési elfogadás további lehetséges negatív következményeitől is.
- Testvérszövetségünk, a DEHOGA azonban még nem adta fel: a Dehoga felsővezetése nyílt levelet írt a kancellárnak, sürgősen kérve a 7%-os ÁFA fenntartását a vendéglátóiparban. Levelükben leírták, hogy az adóemelés negatív hatással lenne a vállalkozásokra és a vendégekre, különösen az alacsony jövedelműekre. A Dehoga hangsúlyozza az élelmiszerek egységes 7%-os adókulcsának fontosságát, a különféle elkészítési és fogyasztási módok ellenére is.
- A DEHOGA friss felmérése szerint az élelmiszerek áfájának 7%-ról 19%-ra történő emelése súlyos következményekkel járna a németországi vendéglátóiparban. A vállalkozók 62,7%-a attól tart, hogy az adóemelés súlyosan érinti gazdaságilag, és 12%-uk érzi veszélyeztetve az egzisztenciájukat. A felmérés szerint a vállalkozások 88,9%-a tervez áremelést 2024 januárjától, és sokan már 2023-ban gazdasági nehézségekkel küzdenek. A DEHOGA elnöke, Guido Zöllick, az élelmiszerek adójának egységesen 7%-ra való csökkentését kéri a német kormánytól, hangsúlyozva az éttermek és otthonon kívül értékesített élelmiszerek egyenlőtlen kezelését. A felmérés azt is megmutatta, hogy a vállalkozók számára a karácsonyi és szilveszteri időszak kevésbé kedvező az előző évekhez képest, ugyanakkor reményt látnak még az év vége előtt, mivel a koronavírus-járvány után sok vendég rövidebb időn belül foglal

Uniós hírek

Végre vízum digitalizáció

Az Európai Bizottság a Schengeni vízum digitalizálásának megvalósítása felé halad, a Schengeni vízumokról és a harmadik országbeli állampolgárok határok nélküli zónában történő mozgásának szabadságáról szóló rendeleteinek módosításának közzétételével. Az új frissített rende-



leteken keresztül az EU további részleteket fedett fel a platformról, beleértve annak nevét, valamint az átmeneti időszakot a hagyományos személyes jelentkezési eljárásoktól az online jelentkezésig. Az átmeneti időszak akár hét évig is eltarthat, és a tagállamoknak lehetőségük lesz arra, hogy ha akarják, elutasítsák az EU Visa Application Platform (EU VAP) használatát. Ez alatt az időszak alatt, ha egy tagállam úgy dönt, hogy csatlakozni kíván a platformhoz, értesítenie kell a Bizottságot és az EU-LISÁ-t. Másrészt, a digitális vízumkérelmekhez használt platform neve az EU Visa Application Platform (EU VAP) lesz, és a domainje Europe.eu-ra fog végződni, mint minden hivatalos EU weboldalé. A frissített rendeletek szerint a Schengeni vízumok mostantól digitális formátumot fognak felvenni, amely tartalmazni fog egy 2D vonalkódot, amelyet kriptográfiai aláírással lát el az adott tagállam Country Signing Certificate Authority-je. A digitális vízumok tartalmazni fogják a vízumbirtokos arcképét és nyomtathatók is lesznek. Minden utazó, függetlenül származási helyétől vagy célországától, kérelmezhet Schengeni vízumot ezen a platformon keresztül. A vízumdíjakat az EU VAP-kapcsolt átjárón keresztül kell fizetni, amely közvetlenül a releváns tagállamnak továbbítja a fizetéseket. A kérelmezők elektronikus értesítéseket kapnak minden lehetséges frissítésről vagy új információról, amely kapcsolódik a kérelmükhöz vagy vízum státuszukhoz. A módosítások azt is előre látják, hogy az EU rendszerei, mint az Entry Exit System (EES) és az Európai Utazási Információs és Engedélyeztetési Rendszer (ETIAS) használják az EU VAP-ot amennyire csak lehetséges, miközben figyelembe veszik a technológia jelenlegi korlátait és a tagállamok által nemzeti rendszereikbe tett beruházásokat (Schengen Visa Info).

