

- No período entre Janeiro/08 e Março/11, os Preços da Alimentação consumida fora de casa, fonte INE, registou um aumento na ordem dos 6,3%;

- Em Fevereiro de 2011, o Índice relativo aos preços do cabaz de produtos alimentares (fonte INE), registou um acréscimo de 2,18% em relação a Janeiro de 2008;

- Os preços de venda dos 25 produtos nas pastelarias e cafetarias registam um aumento nos preços em Janeiro/11;

- Nesta edição apresentamos dados relativos aos principais mercados emissores de turistas

BARÓMETRO N.º 22

DOS SECTORES DA HOTELARIA E RESTAURAÇÃO E BEBIDAS

Com o apoio:

 Caixa Geral de Depósitos



AHRESP[®]

ASSOCIAÇÃO DA HOTELARIA, RESTAURAÇÃO E SIMILARES DE PORTUGAL

Instituição de Utilidade Pública

ÍNDICE

1. Turismo em 2008 4
2. Restaurantes – Evolução da Procura e dos Preços 7
 - 2.1. Preços dos Pratos de Carne
 - 2.2. Preços dos Pratos de Peixe
 - 2.3. Custo Médio de uma Refeição
 - 2.4. Rotatividade das Ementas
 - 2.5. Número Médio e Particularidades dos Clientes
3. Estabelecimentos de Bebidas – Evolução da Procura e dos Preços 9
 - 3.1. Preços Médios Praticados
 - 3.2. Número Médio e Particularidades dos Clientes
4. Os Preços da Alimentação Consumida Fora de Casa 11
5. Os Preços dos Produtos Alimentares 11
6. Índices dos sectores do Alojamento e Restauração 12
7. Os Dados do Turismo 12
8. Volume de Negócios do Sector da Restauração 13
9. Mercado de Emprego – Alojamento e Restauração 13

FICHA TÉCNICA

BARÓMETRO – edição n.º 22
Janeiro/Fevereiro/Março 2010

Propriedade
AHRESP® – Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal
Av. Duque D'Ávila, 75
1049-011 LISBOA
Tel.: 213 527 060
Fax: 213 549 428
E-mail: ahresp@ahresp.com
Website: www.ahresp.com

N.º Contribuinte
503 767 514

Equipa Técnica
Sancho Silva (CESTUR)
Maurício Barra
Pedro Carvalho
Manuel Alves

Design e Produção Gráfica
Notiforma

O Barómetro está à disposição dos associados da AHRESP® para consulta no endereço electrónico da Associação (www.ahresp.com)

APRECIÇÃO GLOBAL

Nesta edição do Barómetro iremos apresentar um pequeno estudo sobre o mercado turístico emissor espanhol.

Dando continuidade à publicação dos dados conjunturais, resultantes do inquérito realizado pela AHRESP® junto dos seus associados, nesta edição do Barómetro apresentamos dados entre Fevereiro de 2010 e Março de 2011. Relativamente ao cabaz de produtos alimentares observou-se uma diminuição do preço do mesmo, cotando neste momento nos 42,61€. Nesta edição do Barómetro, apresentamos informação sobre o peso que o Turismo tem no PIB.

Continuamos a proceder à monitorização do volume de negócios das empresas do sector da restauração e bebidas, resultado de um inquérito feito junto dos associados da AHRESP®.

Tal como iniciámos na edição anterior do Barómetro, continuamos a apresentar a evolução do mercado de emprego ao nível dos sectores do Alojamento e Restauração.

NOTA METODOLÓGICA

A informação que consta do presente número do Barómetro deriva de fontes primárias e secundárias.

No primeiro caso, emergem os dados decorrentes da rotina estatística mensal criada pela AHRESP® sobre o acompanhamento da procura e dos preços praticados nos estabelecimentos de restauração e de bebidas. Em termos metodológicos, esta operação consiste na inquirição de uma amostra representativa do universo AHRESP®, a qual respeita princípios de proporcionalidade e de representatividade, tendo por base critérios de localização regional e de dimensão dos estabelecimentos.

Apresenta-se seguidamente, a composição da amostra que foi objecto de tratamento desde Novembro de 2005, a qual aponta para o seguinte painel global de estabelecimentos:

		Escalações de trabalhadores				TOTAL
		Até 10	11-20	21-50	+ de 50	
Restaurantes	Lisboa (NUT II)	337	22	12	3	374
	Outras Regiões	52	6	9	3	70
	Total	389	28	21	6	444
Estabelecimentos de bebidas (Pastelarias e Cafetarias)	Lisboa (NUT II)	200	8	4	1	213
	Outras Regiões	23	4	3	1	31
	Total	223	12	7	2	244
TOTAL		612	40	28	8	688

Em conformidade com um calendário pré-estabelecido, realizaram-se duas recolhas mensais de informação, abrangendo invariavelmente um dia útil e um dia do fim-de-semana, de forma a viabilizar-se o tratamento de dados numa base mensal. A devolução dos inquéritos processou-se por correio, e-mail e fax, tendo a equipa técnica da AHRESP® mantido uma observação permanente sobre os níveis de respostas registadas.

No caso das pastelarias e cafetarias, o estudo incidiu sobre os produtos que constam do seguinte pacote: Café; Galão; Carioca de limão; Meia de leite; Descafeinado; Chá; Garrafa de água mineral (0,25l e 0,50l); Garrafa de cerveja – marcas nacionais (0,33l); Cerveja a copo (0,20l); Refrigerante engarrafado (0,33l); Sumo natural; Sanduíche de fiambre; Sanduíche de queijo; Sanduíche mista; Torrada; Tosta mista; Prego no pão; Bifana no pão; Cachorro; Croissant com fiambre ou queijo; Empadas (galinha, vitela e camarão); Folhados (carne e salsicha); Salgados fritos (croquetes, rissóis e pastéis de bacalhau); Pastelaria (Variada, Fina e com cremes, e Especialidades).

A rotina mensal é objecto de processamento através de uma solução informática específica, a qual utiliza como *software* de base o SPSS, possuindo um módulo específico de validação de registo de dados.

Obteve-se um painel fixo de estabelecimentos respondentes que correspondeu, em média, a cerca de 60% dos associados da AHRESP® inquiridos, pelo que a amostra trabalhada revelou-se representativa da população, tendo uma margem de erro de 5%, para um nível de confiança de 95%.

Para permitir a comparabilidade entre os três países em permanente análise; Portugal, Espanha e França, os índices foram ajustados para uma base anual=100 para o ano de 2006.

Por outro lado, ao nível das fontes secundárias, a AHRESP® analisou e integrou informação proveniente de várias entidades nacionais e estrangeiras, cuja listagem se indica seguidamente:

Portugal

AEP – Associação Empresarial de Portugal
Banco de Portugal
DGAE – Direcção-Geral das Actividades Económicas
Franchising Portugal
GEE – Ministério da Economia
IAPMEI – Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas
ICEP Portugal – Instituto das Empresas para os Mercados Externos
INE – Instituto Nacional de Estatística
IPQ – Instituto Português da Qualidade
TP,ip – Turismo de Portugal
MFAP – Direcção-geral de estudos e Previsão
IEFP – Instituto de Emprego e Formação Profissional
DECO – Defesa do Consumidor

Espanha

Exceltur - Alianza para la Excelencia Turística
Idescat – Institut d'Estadística de Catalunya
INE España
IET – Instituto Estudios Turísticos
IGE – Instituto Galego de Estatística
INC - Instituto Nacional Del Consumo
INEM – Instituto de Empleo Servicio Publico de Empleo Estatal
FEHR – Federacion de Hosteleria e Restauracion
Tour Spain
Banco de España
Info Franchising

França

COE-UMIH (*Centre d'Observation Economique et de Recherches pour l'Expansion de l'Economie et le Développement des Enterprises – Union des Metiers et des Industries de l'Hotellerie*)
ENSAE France
Insee – Institut National de la Statistique et des Études Économiques
Ministère délégué au Tourisme
ONT – Observatoire National du Tourisme
Ministère des Transports, de l'Équipement, du Tourisme et de la Mer
Statistiques en restauration et en hotellerie
Banque du France
Info Franchising

Internacionais

ETC – European Travel Commission
Eurobarometer
EUROSTAT
FERCO – European Federation for Contract Catering Organisations
HOTREC – Hotels, Restaurants and Coffees in Europe
IHRA - International Hotel & Restaurant Association
OCDE – Organisation for Economic Co-operation and Development
WTTC – World Travel and Tourism Council
WTO – World Tourism Organisation
US Census Bureau
National Restaurant Association

1. Análise dos Mercados Emissores

No número 22 do Barómetro da Restauração, iremos apresentar dados relacionados com a análise dos principais mercados emissores de turistas e quais as intenções de férias destes para o próximo verão.

Alemanha

Próximo destino de férias – Regista-se, comparativamente a Janeiro de 2010, um decréscimo de 2 p.p. dos inquiridos que afirma realizar férias no próprio país (26%); a percentagem de inquiridos que elege o estrangeiro aumenta, passando de 50% para 52%, sendo que Espanha (9%) e Itália (6%) são os principais destinos. A percentagem de inquiridos que elege Portugal é reduzida, tendo-se registado um ligeiro decréscimo de 0,5% para 0,4% das intenções. Motivações subjacentes às próximas férias (Top3) – A maioria dos inquiridos alemães planeia realizar Actividades na Natureza (43%) nas próximas férias, seguindo-se o Turismo Cultural e Paisagístico (38%) e o Sol e Mar (34%). Refira-se que as motivações continuam a obter percentagens muito semelhantes às que se identificaram na análise realizada em Janeiro de 2010

Principais motivações vs. destino de férias – As motivações mais citadas pelos inquiridos que elegem Portugal (0,4%) são as Actividades na Natureza e o Sol e Mar (ambas com 56% dos inquiridos). De referir que a motivação Sol e Mar perde representatividade de forma significativa face a Janeiro de 2010 (83%).

As Actividades na Natureza são a motivação preferida por turistas alemães que permanecem no próprio país (56%) enquanto os que optam por Espanha destacam em primeiro lugar o Sol e Mar (83%); para Itália, a principal motivação destacada é o Turismo Cultural e Paisagístico (50%);

Nenhum dos inquiridos que elege Portugal para as próximas férias está particularmente motivado pela Saúde e Bem Estar, City Breaks, Gastronomia e Vinhos, Turismo Residencial e Viagens de Negócios;

De referir que a dimensão da amostra que elegeu Portugal possui uma base muito pequena dificultando a análise.

Para quando as próximas férias (total dos inquiridos)? – Parte significativa dos inquiridos irá realizar as suas férias nos próximos 6 meses (32%), não se registando grandes alterações face à análise realizada em Janeiro de 2010 (35%).

A percentagem de inquiridos que “Não sabe ou não responde” mantém-se bastante elevada (24%), indiciando o grau de indecisão.

Para quando as próximas férias (só inquiridos que elegem o estrangeiro)? – 38% dos inquiridos que elege o estrangeiro irá de férias nos próximos 6 meses.

Dos indivíduos que vão para Portugal * – 24,6% dos inquiridos que elege Portugal virá nos próximos 12 meses, 38,9% tem entre 35 e 44 anos de idade; 44% pertence aos status sociais C; 44% reside em lares de 2 pessoas e 56% vive em ambiente urbano.

Reino Unido

Próximo destino de férias – A percentagem de turistas britânicos que afirma realizar férias no próprio país (27%) diminuiu face a Janeiro de 2010 (35%), aumentando a percentagem de inquiridos que elege destinos no estrangeiro de 38% para 40%. O principal destino dos turistas ingleses continuará a ser Espanha (8%), seguido de França (5%) e dos Estados Unidos e Itália (3%, respectivamente). De referir que Portugal diminuiu de 1,5% para 1,0% a sua quota de mercado;

Motivações subjacentes às próximas férias (Top3) – As Actividades de Natureza continuam a constituir-se como a principal motivação (1ª referência) de 30% dos inquiridos, seguida do Sol e Mar (16%);

Para quando as próximas férias (total dos inquiridos)? – 33% do total dos inquiridos prevê realizar as próximas férias durante os próximos 6 meses (percentagem que no ano passado era de 41,5%). De referir que a percentagem de turistas britânicos que afirma que dentro de 3 meses terá novo período de férias é de 20%;

Para quando as próximas férias (só inquiridos que elegem o estrangeiro)? – 41% dos inquiridos que elege o estrangeiro irá realizar as próximas férias dentro de 6 meses e 28% dentro de 3 meses;

Dos indivíduos que vão para Portugal * – 45% dos indivíduos que elegem Portugal virão dentro de 12 meses; cerca de 56% tem entre 16 e 34 anos de idade, 44,2% pertence ao status social C2; 50% é casado ou vive maritalmente; 71% trabalha a full time; e 35,3% é da região de Londres.

1. Turismo nas exportações

Espanha

Próximo destino de férias – Regista-se, comparativamente a Janeiro de 2010, um decréscimo de 3 p.p. no número de inquiridos que afirma realizar férias no próprio país (55% vs. 58%) e um aumento de 1 p.p. no número de inquiridos que elege o estrangeiro (15% vs. 14%), sendo Itália (3%) o principal destino, seguido de França e Marrocos (2% e 1%, respectivamente). De referir que Portugal regista uma percentagem de inquiridos superior à verificada em 2010 (1,0% vs. 0,3%).

Motivações subjacentes às próximas férias (Top3) – A maioria dos inquiridos espanhóis (51%) planeia realizar férias de Sol e Mar nas próximas férias, seguindo-se a motivação de Saúde e Bem-estar (39%) e os City Breaks (31%). Refira-se que o Sol e Mar era a motivação preferida de “apenas” 44% turistas espanhóis em Janeiro de 2010.

Principais motivações vs. destino de férias – A maioria dos inquiridos que elege Portugal é motivada pelo Sol e Mar (75%) seguido pelo Turismo Cultural e Paisagístico (47%). De referir que em Janeiro de 2010 a segunda motivação da visita a Portugal era a Saúde e Bem Estar (47%) que em 2011 é citada por apenas 30%.

O Sol e Mar continua a ser motivação preferida pelos turistas espanhóis que seleccionam o próprio país (67% vs. 58% em Janeiro de 2010);

Nenhum dos inquiridos que elege Portugal para as próximas férias está particularmente motivado pela motivação Turismo de Negócios;

De referir que a dimensão da amostra que elegeu Itália, França e Portugal possui uma base muito pequena dificultando a análise.

Para quando as próximas férias (total dos inquiridos)? – A maioria dos inquiridos irá realizar as suas férias nos próximos 6 meses (38%), sendo de referir a elevada percentagem de inquiridos que “Não sabe/ Não responde”, 36%;

Para quando as próximas férias (só inquiridos que elegend o estrangeiro)? – 54% dos inquiridos que elege o estrangeiro irá de férias nos próximos 6 meses, enquanto 26% irá nos próximos 3 meses.

Dos indivíduos que vão para Portugal * – 82% dos inquiridos que elegend Portugal virão nos próximos 6 meses; 51% possui entre 35 e 44 anos de idade e 28% entre os 15 e os 24 anos; 39% pertence ao status social D e 26% ao status B; 77% é casado ou vive maritalmente; 49% dos lares possui quatro pessoas; 36% possui um nível de ensino secundário; e 53% reside na região Sul de Espanha.

Mercado

Os 3 países referenciados nesta análise possuem um peso determinante no turismo português.

Em 2010, Espanha, Alemanha e Reino Unido foram responsáveis por 51% do total de dormidas em Portugal (12,5 milhões de dormidas).

Em termos de hóspedes a Espanha lidera, com um total de 1,3 milhões de hóspedes. O Reino Unido surge atrás com cerca de 1,1 milhões de hóspedes, sendo a Alemanha o terceiro país com maior contribuição de hóspedes, cerca de 730 mil hóspedes.

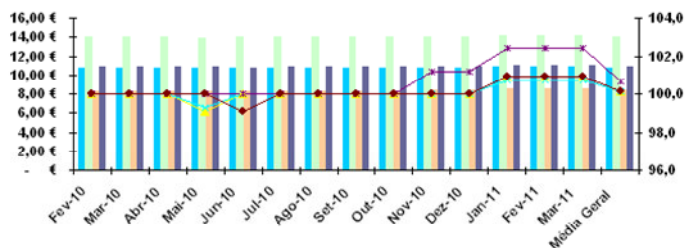
Em termos de receitas, o Reino Unido é o país com mais despesa gerada em Portugal, gastando cerca de 1,4 mil milhões de euros. Espanha é o terceiro mais gastador, atrás de França, com cerca de 1,1 mil milhões de euros. Alemanha, surge em quarto, com 788 milhões de euros.

2. RESTAURANTES – EVOLUÇÃO DA PROCURA E DOS PREÇOS

Neste número 22 do Barómetro da Restauração, os resultados apurados através da rotina estatística implementada pela AHRESP®, permitem acompanhar a evolução mensal de preços entre Fevereiro de 2010 e Março de 2011.

2.1. Preços dos Pratos de Carne

Preços Médios dos Pratos de Carne



Considerando os preços médios dos pratos de carne (não inclui meias doses e mini-pratos, tal como explicado na nota metodológica), observa-se que os pratos de carne mais consumidos registam um ligeiro incremento em Janeiro/11, relativamente a todos os pratos. Em termos de média geral, os preços acompanharam o aumento verificado em Janeiro/11.

Pratos de Carne				
	Mais consumido N. Índice	Mais caro N. Índice	Mais Barato N. Índice	Média Geral N. Índice
Fev-10	100,0	100,0	100,0	100,0
Ago-10	100,0	100,0	100,0	100,0
Mar-11	100,9	100,7	100,7	100,1

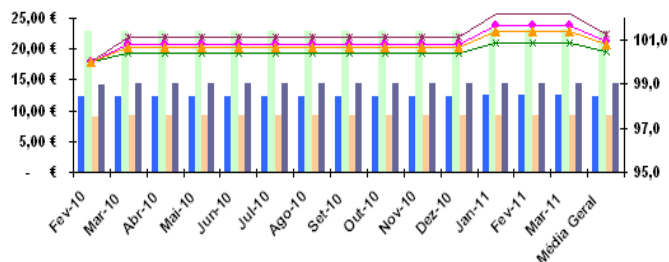
Fonte: Inquérito Mensal da AHRESP®

Conforme se pode verificar, o preço do prato de carne mais consumido, registou uma manutenção do preço para o período em análise (14 meses), ocorrendo poucas oscilações. Ao nível do “prato mais caro” e “prato mais barato” registou-se crescimento no preço. Relativamente à média geral, assiste-se ao assinalar do incremento observado em Janeiro/11.

2.2. Preços dos Pratos de Peixe

No preço dos pratos de peixe, é possível verificar que os preços do prato mais consumido, do prato mais caro e do prato mais barato registaram um acréscimo em Janeiro/11. Ao nível da análise ao preço médio verifica-se que o incremento nos restantes pratos resultou no aumento do preço em Março/11.

Preços Médios dos Pratos de Peixe



Analisando o quadro abaixo, continua a verificar-se um diferencial significativo entre os preços médios dos pratos de carne e os de peixe, destacando-se os preços destes últimos como os mais caros. A diferença atinge o seu valor mais elevado no “prato mais caro”, sendo o desvio de 63,1%. No “prato mais barato”, a diferença cifra-se em apenas 8,2%. Ao nível do “prato mais consumido” o diferencial cifra-se nos 13,8%. A diferença na média geral dos pratos de peixe e de carne registou uma alteração, passando para os 30,9%.

Mar/11 - Preços em €				
	Mais Consumido	Mais Caro	Mais Barato	Média Geral
Desvios % - Prato de Peixe / Prato de Carne	13,8%	63,1%	8,2%	30,9%

Fonte: Inquérito Mensal da AHRESP®

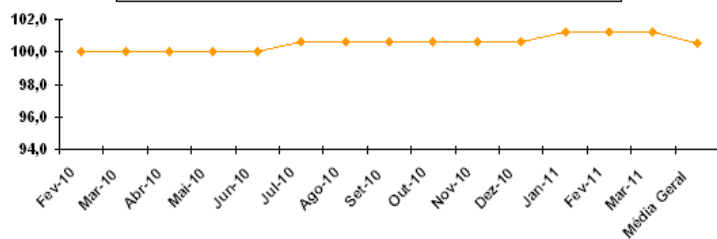
2.3. Custo Médio de uma Refeição

Ainda ao nível dos restaurantes, importa acompanhar o custo médio por refeição. Assim, considerou-se um indicador denominado “custo médio de refeição sem bebidas”, o qual deriva da junção dos seguintes elementos: *Preço médio dos pratos de sopa mais consumidos + Média entre os preços médios dos pratos mais consumidos de carne e peixe + Preço médio das sobremesas mais consumidas.* (ver nota metodológica).

Conforme se pode verificar no gráfico da página seguinte, no conjunto dos meses em análise (Fevereiro/10 a Março/11), o custo médio de uma refeição variou, 0,20€. Em Julho/10 observou-se um aumento de preço de 0,6%. A partir de Janeiro/11, assistiu-se a um novo crescimento do preço.

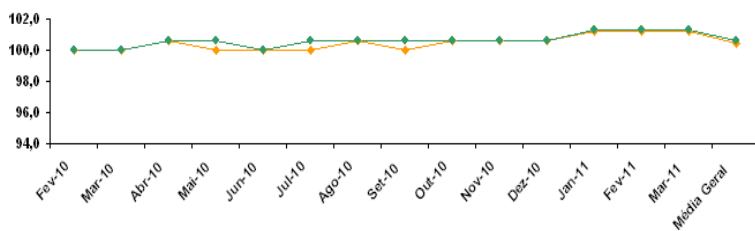


**Evolução do preço médio de venda de uma refeição sem bebidas
(Número Índice - Base Fevereiro/10 = 100)**



Ao nível regional, Lisboa apresentou um aumento nos seus preços em Agosto/10. Nas Outras Regiões, verificou-se um aumento em Julho/10. O diferencial de preços entre Lisboa e as Outras Regiões é de 1,08 €.

**Evolução do preço médio de venda de uma refeição sem bebidas
(Números índices - Base: Fevereiro/10 = 100)**

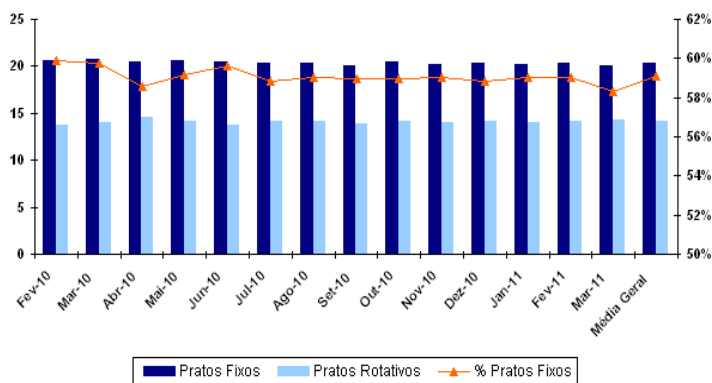


— Lisboa — Outras regiões

2.4. Rotatividade das Ementas

De acordo com os dados obtidos, a percentagem de pratos fixos nas ementas rondou os 59%. Observando os meses de Fevereiro/10 a Março/11, podemos verificar que ocorreu uma manutenção na percentagem de pratos fixos. De referir, que para o período em apreço (Fevereiro/10 até Março/11), a percentagem de pratos fixos pouco variou (entre 58% e 60%).

Ementas

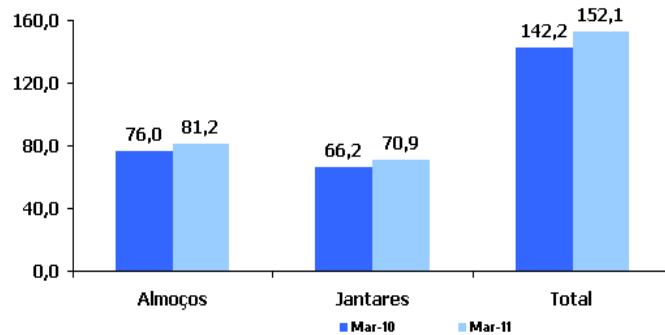


■ Pratos Fixos ■ Pratos Rotativos ▲ % Pratos Fixos

2.5. Número Médio e Particularidades dos Clientes

No que se refere ao número médio de clientes por estabelecimento, verifica-se que, comparando Março/10 e Março/11, ocorreu um aumento no número médio de clientes. Quando comparados, o número de almoços cresceu 6,84%, enquanto que os jantares cresceram 7,10%. Na média geral, o número de refeições cresceu 6,96%.

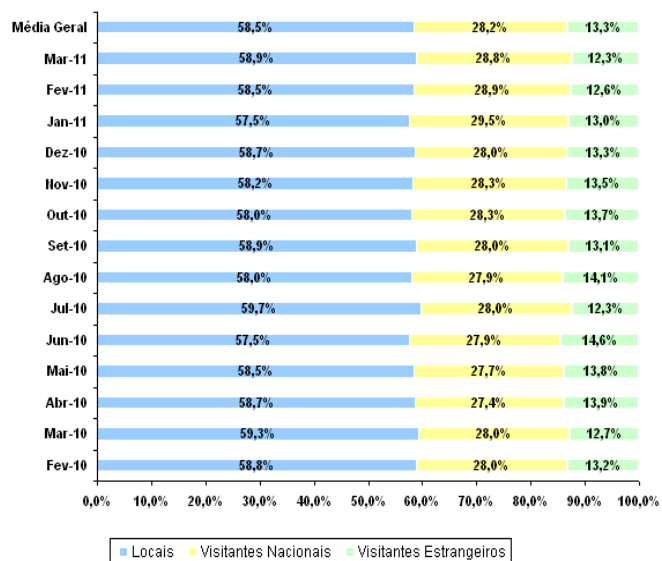
Número Médio de Clientes por Estabelecimento



Fonte: Inquérito Mensal da AHRESP®

Ainda no domínio dos restaurantes, procedeu-se à inquirição sobre a distribuição dos clientes por grupos. Os resultados apurados permitiram a construção do gráfico seguinte:

Distribuição Percentual dos Clientes

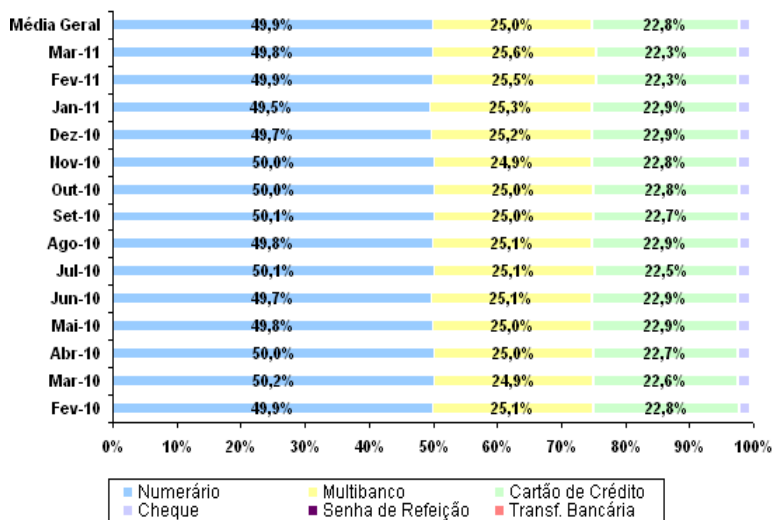


Assim, em termos médios, para o acumulado dos meses estudados, continua a verificar-se a tendência das análises anteriores, ou seja, a predominância dos clientes locais (residentes na zona e pessoas deslocadas para fins do exercício da actividade profissional quotidiana), os quais preencheram cerca de 58,5% do movimento total. Por sua vez, os visitantes residentes em Portugal (turistas e excursionistas) representaram 28,2% do total, contra 13,3% dos visitantes estrangeiros.



Finalmente, em termos das formas de pagamento, continua a verificar-se que o pagamento em numerário é o método mais utilizado. No entanto, a diferença entre este método de pagamento e o pagamento com cartões de débito e crédito é curta, cifrando-se apenas nos 2,1%. Ao nível das outras formas de pagamento, cheque, senhas de refeição e transferência bancária representam apenas 2,3%.

Distribuição Percentual das Formas de Pagamento

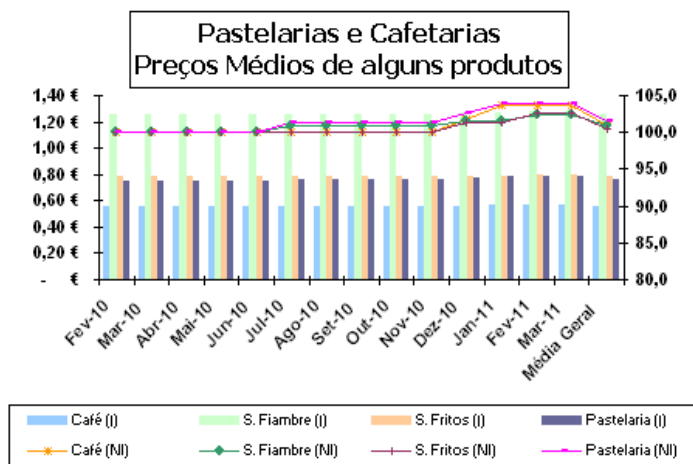
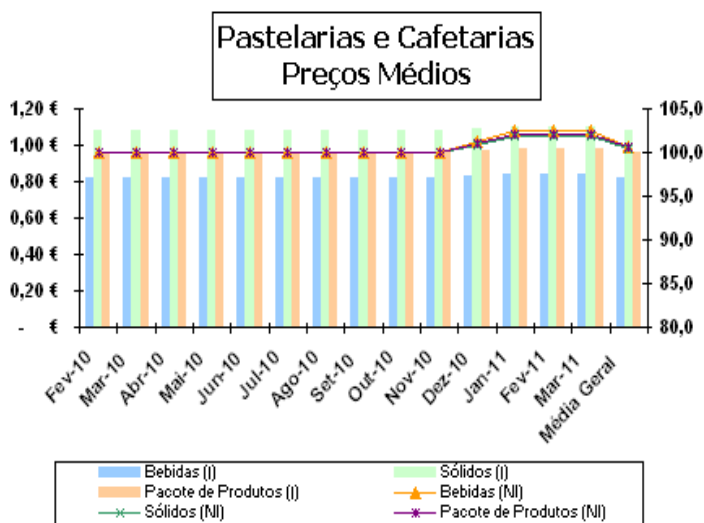


3. ESTABELECIMENTOS DE BEBIDAS – EVOLUÇÃO DA PROCURA E DOS PREÇOS

3.1. Preços Médios Praticados

Considerando a série compreendida entre Novembro/09 e Dezembro/10, o pacote dos 25 produtos considerados (ver nota metodológica) observa-se uma alteração em Dezembro/10, tendo ocorrido um aumento dos preços, que teve a sua continuação em no primeiro trimestre de 2011.

Detalhando para alguns produtos de maior consumo, obteve-se:

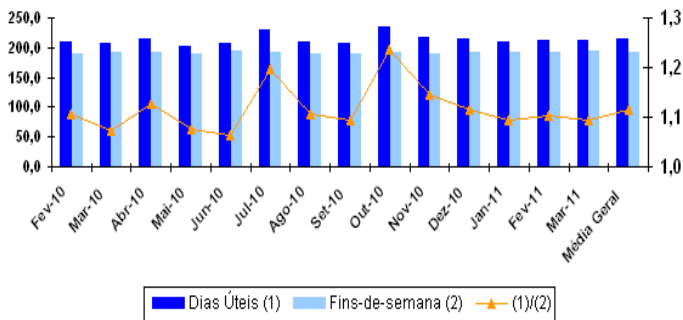


Assinalou-se um aumento dos preços dos produtos em análise em Dezembro/2010. Observou-se um crescimento de 2 cêntimo nos preços médios de Bebidas, Sólidos e Pacote de Produtos. O café após um período de manutenção do preço, também registou um aumento em Dezembro/10.

3.2. Número Médio e Particularidades dos Clientes

Passando ao número médio de clientes nas pastelarias e cafeterias, os elementos decorrentes do inquérito permitem observar que a média diária de clientes foi de 213,8 clientes para os dias úteis, e de 191,5 clientes para os fins-de-semana. Destaque para o pico de clientes observado em Outubro/10.

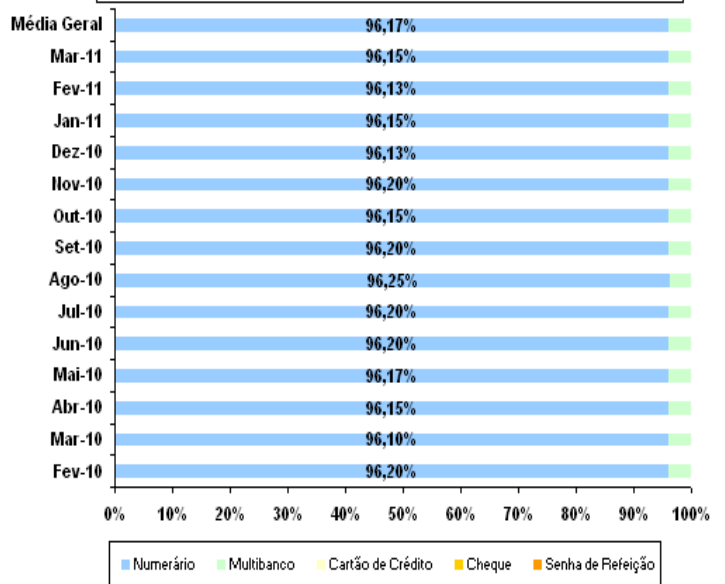
Pastelarias e Cafeterias
Nº Médio de Clientes



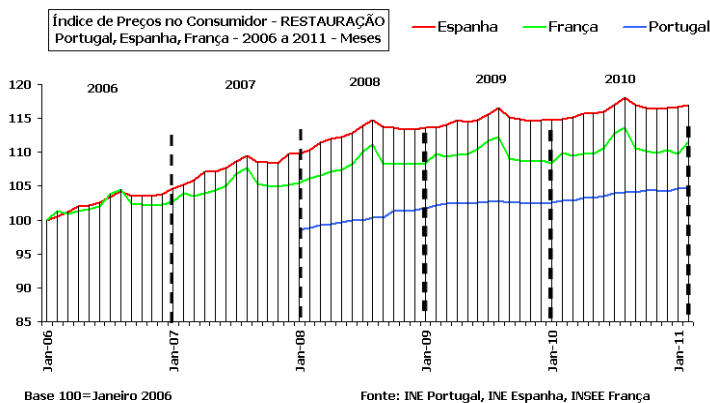
Por outro lado, em termos da distribuição dos clientes por grupos, na média para os meses em questão, a percentagem imputável aos clientes locais fixou-se nos 82,0%, enquanto que os visitantes nacionais e estrangeiros representaram, respectivamente, 13,1% e 4,9% da procura global.

No que concerne às formas de pagamento utilizadas, os pagamentos em numerário continuam a ser o método inquestionavelmente predominante, não ocorrendo alterações na sua predominância. Assim, na média do período de Novembro/09 a Dezembro/10, torna-se evidente a opção pelo pagamento em numerário, o qual representou uns esmagadores 96,17%. De salientar, que ao inverso do que acontece nos restaurantes, o pagamento com cartões de débito e crédito não ultrapassa os 3,73%, havendo ainda percentagens residuais, de 0,06%, para pagamentos com cheques ou com senhas de refeição.

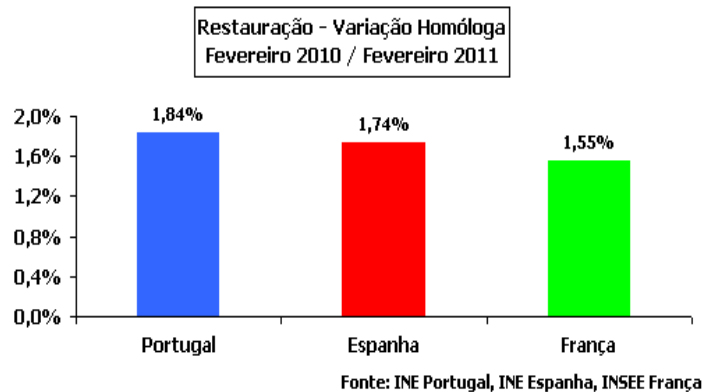
Pastelarias e Cafeterias
Distribuição Percentual das Formas de Pagamento



4. OS PREÇOS DA ALIMENTAÇÃO CONSUMIDA FORA DE CASA

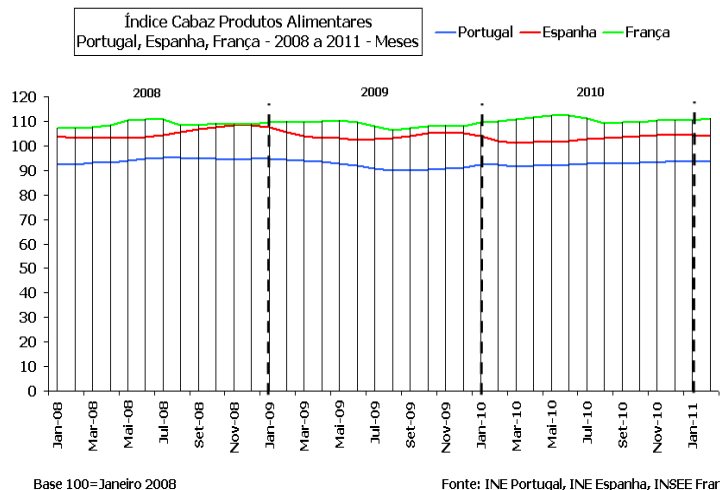


O índice de preços no consumidor, ao nível da alimentação consumida fora de casa, nos últimos três meses analisados tem vindo a registar estagnação em todos os países analisados. No período compreendido entre Janeiro/08 e Fevereiro/11, Espanha foi o país com maior crescimento do índice de preços no consumidor, 6,6%, seguida de Portugal, 6,3%, e França, 5,8%.

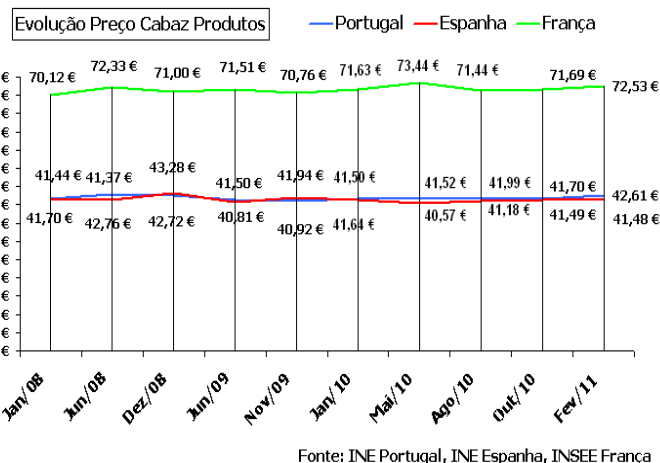


No que diz respeito às variações homólogas entre Fevereiro/10 e Fevereiro/11, os países em análise registaram variações homólogas positivas muito semelhantes. Portugal é o país que apresenta a maior variação, com 1,84%, seguida por Espanha com 1,74%. França, por seu lado, registou uma variação quase semelhante na comparação com os restantes países, com 1,55%.

5. OS PREÇOS DOS PRODUTOS ALIMENTARES



O Índice relativo aos preços do cabaz de produtos alimentares (constituído por: carne de porco; carne de vaca; carne de borrego; frutas, produtos hortícolas; leite, óleos e gorduras; açúcar; manteiga; café e água mineral) revela que, no período compreendido entre Janeiro/08 e Fevereiro/11, existe uma tendência de crescimento (6,3%) em Portugal, tendência seguida em Espanha cujo índice subiu 6,6%. Em França o índice aumentou em 5,8%. Desde Agosto/09 que o índice relativo aos preços do cabaz de produtos alimentares tem vindo a crescer em Portugal, o que tem vindo a mitigar a tendência de baixa de preços que se tinha registado durante 2009.

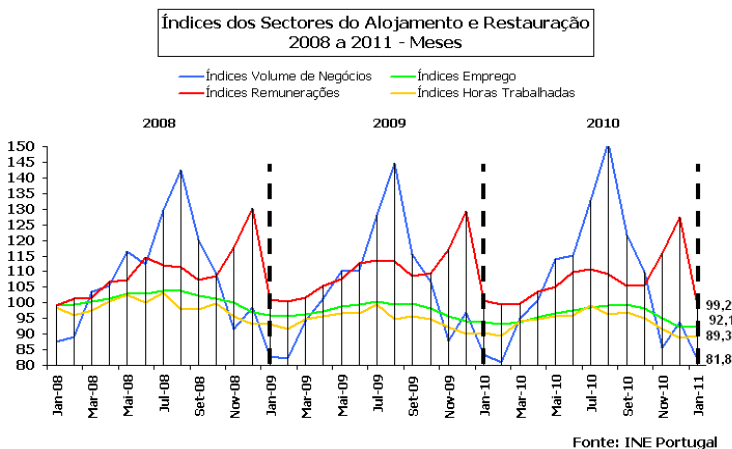


No que respeita ao custo efectivo do cabaz de produtos, França continua a ser o país com o preço do cabaz mais elevado, com o valor de 72,53€. Ao contrário do que se tinha vindo a verificar, o valor do cabaz em Portugal (42,61€) foi mais caro do que em Espanha (41,48€), sendo a diferença, que aumentou, entre os preços dos cabazes de 1,13€.

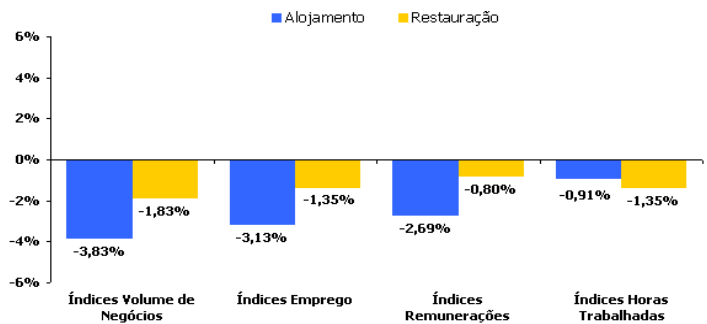
No período em estudo, de Janeiro de 2008 a Fevereiro de 2011, Espanha assinala um crescimento do preço do cabaz de produtos de 0,10%. França apresenta um crescimento de 3,44% no preço do cabaz de produtos.

Portugal, por seu lado, apresenta um crescimento de 2,18% para o período em análise.

6. ÍNDICES DOS SECTORES DO ALOJAMENTO E RESTAURAÇÃO



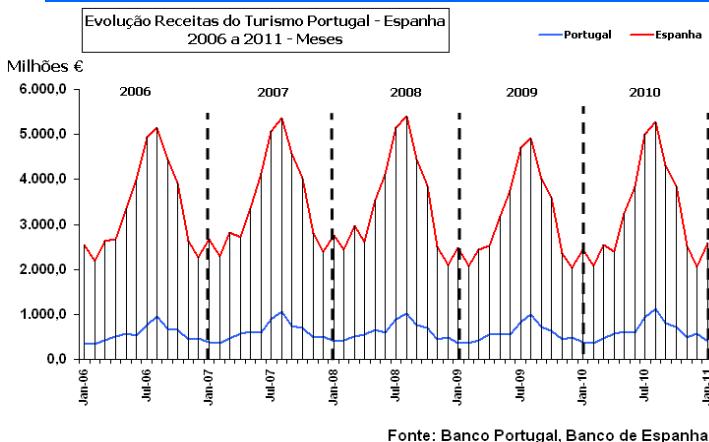
Alojamento e Restauração - Variação Homóloga Janeiro 2010 / Janeiro 2011



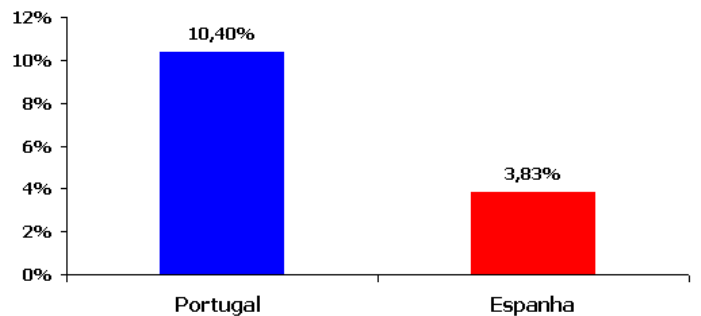
Nesta edição do Barómetro, o período em análise é de Janeiro/08 a Janeiro/11. O Índice de Emprego foi o que registou maiores oscilações, variando negativamente 7,06%, desde Janeiro/08. O Índice de Volume de Negócios apresentou a segunda variação negativa, cerca de -6,61%. O Índice de Remunerações foi o único a apresentar variação positiva relativamente a Janeiro/08, com uma variação de 0,16%.

Em termos de variação homóloga de Jan10/Jan11, fazemos a desagregação dos sectores e podemos observar que a Hotelaria registou variações homólogas negativas em todos os Índices apresentados, com excepção do Volume de Negócios. O Índice de Volume de Negócios, na Hotelaria e na Restauração, registou a maior variação homóloga negativa, 3,83% e -1,83%, respectivamente. Destaque para o facto de todas as categorias analisadas apresentarem valores negativos.

7. OS DADOS DO TURISMO



Variação Homóloga - Receitas do Turismo Acumulado Dezembro 09 / Dezembro 10

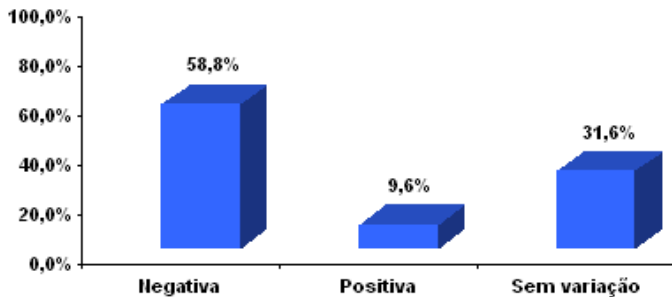


As receitas do turismo, indicador económico que decorre da leitura da respectiva rubrica ao nível da balança de pagamentos, para o período em análise (de Janeiro/06 a Janeiro/11), evidenciam que Espanha regista receitas consideravelmente mais elevadas que Portugal. Em Portugal durante o ano de 2010, registaram-se receitas superiores às verificadas nos mesmos meses de 2009. O ano de 2010 apresenta uma recuperação nas receitas turísticas, na comparação com 2009, sendo o valor deste período superior em 10% relativamente ao mesmo período do ano anterior.

Quando se analisa a variação homóloga referente ao acumulado de Janeiro a Dezembro de 2009 e 2010, podemos verificar que Portugal e Espanha apresentam variações homólogas positivas. Portugal registou uma variação homóloga de 10,40% e Espanha teve uma variação homóloga positiva de 3,83%. Para Portugal e Espanha, estes resultados traduzem-se numa ligeira recuperação das receitas do turismo, decorrentes da crise sentida, ao longo do período de 2009 e iniciada em 2008.

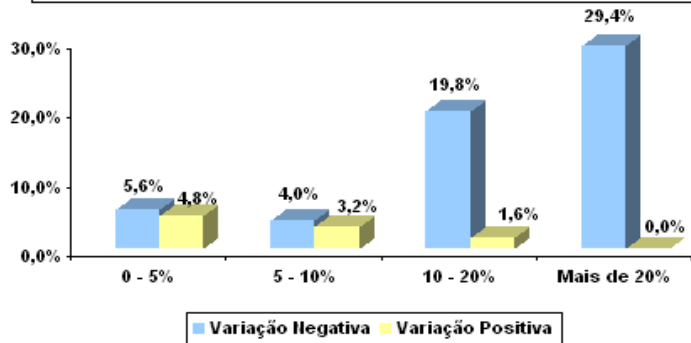
8. VOLUME DE NEGÓCIOS SECTOR DA RESTAURAÇÃO E BEBIDAS

Varição Volume de Negócios - 1º Trimestre 2011



Nesta edição do Barómetro, apresentamos dados relativos ao volume de negócios das empresas do sector da restauração e bebidas. Os presentes dados resultam de uma monitorização que o Departamento Económico e de Estudos da AHRESP está a realizar junto dos seus associados, com o intuito de aferir qual a variação do volume de negócios relativamente ao mesmo período do ano anterior. Assim para o 1º trimestre de 2011, 58,8% dos estabelecimentos inquiridos (amostragem é a mesma para o inquérito da Evolução dos Preços) afirmam que o seu volume de negócios registou uma contracção. 9,6% dos inquiridos observou um aumento no seu volume de negócios quando comparado com igual período do ano anterior.

Varição % Volume de Negócios - 1º Trimestre 2011

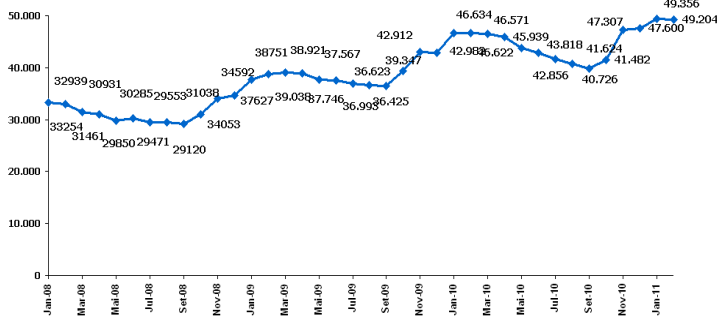


Relativamente ao Volume de Negócios, no 1º trimestre de 2011, 29,4% dos estabelecimentos inquiridos (amostragem é a mesma para o inquérito da Evolução dos Preços) afirmam que o seu volume de negócios registou uma contracção superior a 20% no seu volume de negócios.

No que concerne variações positivas, 4,8% dos inquiridos registaram uma variação positiva no seu volume de negócios entre 0% e 5%. Apenas 3,2% dos inquiridos registaram variações positivas entre "5 e 10%". 1,6% dos empresários contactados registou variações positivas acima de 10%.

9. MERCADO DE EMPREGO – ALOJAMENTO E RESTAURAÇÃO

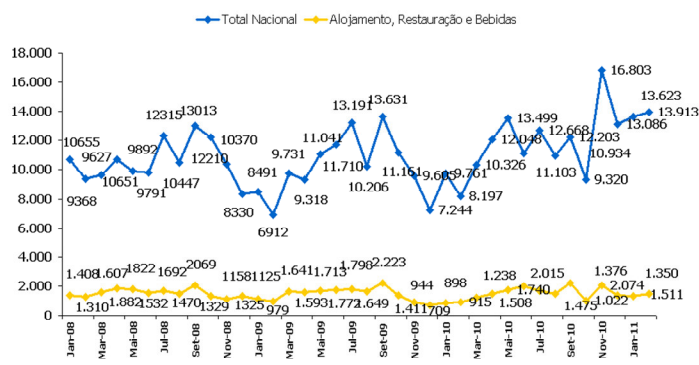
Desemprego registado (novo emprego) por actividade económica de origem do desemprego
Canal Horeca



Fonte: IEFP

O desemprego registado referente ao novo emprego, refere-se às pessoas que não têm emprego mas que já trabalharam e que estão imediatamente disponíveis por trabalhar. Neste sentido, podemos constatar que o decréscimo do número de desempregados à procura de novo emprego observado em Agosto/10 se manteve até Setembro/10. Desde Outubro/10, observam-se aumentos continuados no número de desempregados. O canal HORECA, de Dez/10 para Jan/11, registou um aumento de 1756 desempregados. Em termos de variação entre Jan/08 e Jan/11, o desemprego registado verificou-se uma variação de 48,4%.

Ofertas de emprego



Fonte: IEFP

Por Ofertas de Emprego são considerados os empregos disponíveis comunicados pelas entidades empregadoras aos Centros de Emprego. O período em análise é Janeiro de 2008 a Fevereiro de 2011. Relativamente a Fevereiro/11 as ofertas de emprego no canal HORECA cresceram 65,1% relativamente ao mês homólogo, o que corresponde, em termos absolutos, a um acréscimo de 536 ofertas de emprego.