

• No período entre Janeiro/06 e Dezembro/07, os Preços da Alimentação consumida fora de casa, fonte INE, registou um aumento na ordem dos 4,5%;

• Em Dezembro de 2007, o Índice relativo aos preços do cabaz de produtos alimentares (fonte INE), registou um aumento de apenas 0,3% em relação a Junho de 2007;

• Os preços de venda dos 25 produtos nas pastelarias e cafetarias registou um ligeiro aumento em Janeiro/08;

• Em 2003, os excursionistas residentes no estrangeiro gastaram mais em “Cafés e Restaurantes”, correspondendo a 32,7% dos gastos totais.

BARÓMETRO N.º 8

DO SECTOR DA RESTAURAÇÃO E BEBIDAS

Com o apoio:

 Caixa Geral de Depósitos



ARESP

ASSOCIAÇÃO DA RESTAURAÇÃO E SIMILARES DE PORTUGAL

ÍNDICE

1. **Gastronomia como motivação turística e impacto económico** 4
 - Gastronomia e Vinhos
 - Portugal
 - Regiões prioritárias
 - Acções a desenvolver
 - Estrutura dos gastos dos visitantes estrangeiros não residentes em Portugal
 - Excursionistas estrangeiros
 - Turistas estrangeiros
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. **Os Dados do Turismo** 12

FICHA TÉCNICA

BARÓMETRO – edição n.º 8
Março / Abril 2008

Propriedade

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

N.º Contribuinte

503 767 514

Equipa Técnica

Sancho Silva (CESTUR)
Maurício Barra
Pedro Carvalho
Manuel Alves
Maria Martins

Design e Produção Gráfica

Notiforma

O Barómetro está à disposição dos associados da ARESP® para consulta no endereço electrónico da Associação (www.aresp.pt)

APRECIÇÃO GLOBAL

Nesta edição n.º 8 do Barómetro do Sector da Restauração e Bebidas, procedemos à análise do produto “Gastronomia e Vinhos”, um dos produtos turísticos estratégicos definidos no PENT – Plano Estratégico Nacional do Turismo.

Assim, avaliamos em que medida a Gastronomia e Vinhos é uma motivação turística e quais as perspectivas de crescimento deste produto para a Europa e para Portugal. Explicamos ainda que as regiões prioritárias para investimentos no produto Gastronomia e Vinhos são o Porto e o Norte, o Centro e o Alentejo. Realizamos também uma análise à estrutura dos gastos, dos excursionistas e turistas residentes no estrangeiro, em Portugal.

Dando continuidade à publicação dos dados conjunturais, resultantes do inquérito realizado pela ARESP® junto dos seus associados, nesta edição do Barómetro apresentamos dados entre Janeiro de 2007 e Fevereiro de 2008. No caso do pacote dos 25 produtos das pastelarias e cafetarias, entre Janeiro/08 verificou-se um ligeiro acréscimo dos preço médio do pacote de produtos (+ 0,09%). No custo médio de uma refeição sem bebidas, não se verificou qualquer alteração, mantendo-se o preço constante desde Novembro de 2007. Em termos do número médio de clientes, verificou-se um acréscimo de clientes ao almoço em Janeiro de 2008, valor que se manteve constante em Fevereiro de 2008.

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 ARESP® 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 ARESP®, 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:

		Escalaões 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 ARESP® 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 ARESP® 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 ARESP® 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. GASTRONOMIA COMO MOTIVAÇÃO TURÍSTICA E IMPACTO ECONÓMICO

O Turismo tem uma importância estratégica para a economia portuguesa devido à sua capacidade em criar riqueza e emprego. De acordo com o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), Portugal será um dos destinos de maior crescimento na Europa, através do desenvolvimento baseado na qualificação e competitividade da oferta, transformando o sector num dos motores de crescimento da economia nacional. Portugal dispõe das matérias-primas – condições climáticas, recursos naturais e culturais – indispensáveis à consolidação e desenvolvimento de 10 produtos estratégicos.

Nesta edição do barómetro vamos dar particular enfoque ao produto estratégico “Gastronomia e Vinhos” e à caracterização dos gastos dos visitantes residentes no estrangeiro em Portugal.

Gastronomia e Vinhos

O sector de viagens de Gastronomia e Vinhos é ainda muito recente, mas atrai cada vez mais consumidores interessados neste tipo de produto. Actualmente, o produto Gastronomia e Vinho está associado a momentos de lazer e relaxamento, e não são hoje simples elementos de primeira necessidade. Esta nova cultura de *gourmet* está a gerar nos últimos anos um forte crescimento do sector de viagens de Gastronomia e Vinhos e as perspectivas futuras são muito positivas. O mercado europeu de Gastronomia e Vinhos atingiu, em 2004, 600 mil viagens/ano prevendo-se que, em 2015, deverá situar-se em 1,2 milhões de viagens/ano, ou seja, um crescimento de 7% ao ano.

O consumidor de Gastronomia e Vinhos é francês (16%), holandês (15%) e inglês (11%) e gasta entre 150 e 450 euros por dia, sendo que este valor tende a ser mais elevado para viagens de aprofundamento – visitas temáticas cujo objectivo consiste em aprofundar o conhecimento sobre um tipo de produto específico – e aprendizagem – viagens para realizar cursos de degustação ou sobre a preparação de produtos tradicionais – devido à inclusão de actividades temáticas, por exemplo cursos e *workshops*.

Viagens de Gastronomia e Vinhos ao estrangeiro por mercado emissor (2004)				
Mercado Emissor	Viagens totais (milhares)	% viagens de Gastronomia e Vinho sobre o total	Viagens de Gastronomia e Vinho (milhares)	% sobre total de viagens de Gastronomia e Vinhos
Europa	245.000	0,25%	600	100,0%
França	18.483	0,50%	96	16,0%
Holanda	17.763	0,50%	91	15,2%
Reino Unido	39.349	0,20%	63	10,5%
Itália	16.880	0,30%	55	9,2%
Alemanha	51.685	0,10%	46	7,7%
Escandinávia	18.571	0,20%	42	7,0%
Espanha	9.103	0,20%	17	2,8%

Fonte: European Travel Monitor, 2004

Tendo como motivação principal usufruir de produtos tradicionais e aprofundar o conhecimento sobre o património enológico e gastronómico de um território, as viagens de Descobrimto (visitas para conhecer os vinhos e a gastronomia de determinada região) representam 80% do total de viagens de Gastronomia e Vinhos. As viagens do tipo Aprendizagem e Aprofundamento representam 15% e 5%, respectivamente.

Requisitos chave, imprescindíveis, para o desenvolvimento do turismo de Gastronomia e Vinhos ao nível das viagens do tipo de descobrimento são, os centro de interpretação serem dotados de equipamento tecnológico, a fim de oferecer maior valor às suas visitas, a excelente preservação e manutenção das rotas de G&V e áreas envolventes, as lojas especializadas em produtos típicos terem garantia de qualidade e os profissionais serem capacitados e com clara vocação para o cliente.

No que se refere às viagens de aprofundamento e aprendizagem os requisitos chave, para além dos citados nas viagens de descobrimento, são, respectivamente, o prestígio internacional dos produtos típicos (vinhos de renome internacional, produtos locais conhecidos internacionalmente, etc.) e a variedade de cursos e actividades relacionadas com este produto (cursos de enologia, provas de vinho, aulas de gastronomia regional, degustações, etc.).

Portugal

Portugal poderá tornar-se um destino de excelência do produto “Gastronomia e Vinhos”, pois é um país com uma forte tradição na produção de vinhos e possui uma gastronomia regional muito variada. Assim, a aposta de Portugal deveria consistir em criar as condições necessárias para que as rotas de Vinho e Gastronomia funcionem optimamente de forma a oferecer produtos e experiências de qualidade e com elevado conteúdo de aprendizagem.

Actualmente, Portugal não oferece um produto estruturado, devido à falta de adequação da oferta ao turista – os museus/caves de vinho estão pouco adaptados à actividade turística, tendo falta de pessoal qualificado e horários desadequados. A reduzida dimensão das empresas torna difícil competir a um nível internacional, uma vez que não permite às empresas melhorar os seus processos de produção, tecnologia, informação de mercado, entre outros elementos.

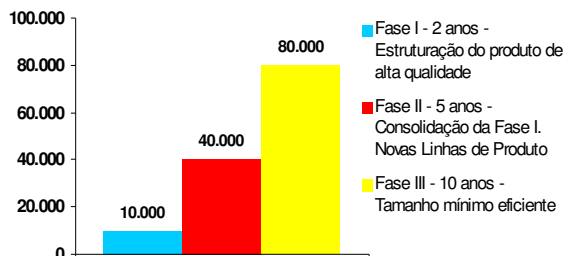
Apesar da situação actual, Portugal poderá tornar-se um destino preferencial do produto “Gastronomia e Vinhos”. O país poderá ambicionar um posicionamento de excelência no mercado, beneficiando das condições do Douro, património mundial, e do Alentejo, património cultural e natural, que lhe permite estruturar produtos dirigidos a elementos de elevada qualificação socio-económica.

A procura pelo produto “Gastronomia e Vinhos” é sofisticada e exigente, admitindo-se que a despesa média por pessoa esteja entre 150 e 300€ por dia. Para Portugal, estima-se que a taxa de crescimento anual, no período de 10 anos, seja de 7% a 12%. Presentemente, tanto no sector do vinho, como no da gastronomia, os clientes são predominantemente nacionais. Portugal deve continuar a promover e comercializar as viagens de Gastronomia e Vinhos no mercado interno, mas a procura estrangeira deve ser o público-alvo estratégico a médio/longo prazo. Entre os estrangeiros que procuram a gastronomia portuguesa destacam-se o Reino Unido, França, Alemanha e Espanha. No que diz respeito à facturação, confirma-se a importância do mercado nacional que representa 64% da mesma.

1. GASTRONOMIA COMO MOTIVAÇÃO TURÍSTICA E IMPACTO ECONÓMICO

Na Fase I, 2 anos depois do início do PENT, prevê-se que sejam atingidos os 10.000 clientes regulares. Na fase de consolidação e de aparecimento de novas linhas de produto (5 anos), estima-se que sejam 40.000 clientes regulares. Em 2015, na última fase, em que na qual se pretende atingir o tamanho mínimo eficiente, a previsão é de 80.000 clientes regulares e 200.000 “curiosos”.

Perspectiva de crescimento da Gastronomia e Vinho em Portugal, de 2006 a 2015



Fonte: Turismo de Portugal, I.P.

▪ Regiões prioritárias

As regiões prioritárias para investimentos no produto Gastronomia e Vinhos são o Porto e Norte, o Alentejo e o Centro, devido à maior tradição no sector, à maior concentração de empresas relacionadas no seu território, à sua riqueza e qualidade gastronómica e à notoriedade dos seus vinhos, principalmente, do vinho do Porto.

No Porto e Norte, Portugal deveria focalizar o desenvolvimento da oferta na região do Douro e, mais concretamente, em melhorar as condições de funcionamento da Rota do Vinho do Porto, a fim de incrementar a qualidade e a quantidade dos serviços turísticos oferecidos pelas empresas locais.

Na região do Alentejo é prioritário desenvolver e melhorar as condições de utilização turística das rotas, já existentes, dos Vinhos do Alentejo e dos Sabores, assim como melhorar o grau de articulação entre elas.

Na prática, os principais destinos de viagens de Gastronomia e Vinhos baseiam o desenvolvimento da sua oferta turística na configuração de *clusters*. É importante salientar a importância de estruturar “Rotas de Vinho e Gastronomia” bem definidas, onde existe um controle de qualidade permanente de todas as empresas aderentes, excelentes vias de acesso, mapas orientadores e informação homogénea para o turista, com o objectivo de fornecer-lhe óptimas condições para o desenvolvimento das suas experiências, num ambiente agradável.

É ainda necessário desenvolver o produto nas regiões em que este não constitui uma motivação primária, dada a sua importância para responder a motivações secundárias e o seu peso na taxa de retorno do turista. Portugal necessita ainda de utilizar os conteúdos que tem para criar uma identidade gastronómica mais marcante, à semelhança do que se passa em Espanha.

▪ Acções a desenvolver

Numa perspectiva de desenvolvimento gradual e equilibrado podem identificar-se várias acções importantes para o crescimento do sector Gastronomia e Vinhos. Essas acções são:

- Identificar carências e falhas de competitividade;
- Identificar as grandes caves e os produtos qualificados para *gourmets*;
- Identificar as bases da Cozinha Mediterrânea Portuguesa;
- Estruturação do produto através da adequação das infra-estruturas e dos equipamentos para actividade turística: pessoal qualificado, horários, informação, sinalização, promoção, comercialização;
- Desenvolver produtos turísticos gastronómicos;
- Promover cursos de culinária de nível internacional;
- Promover a certificação dos estabelecimentos de restauração;
- Definir *standards* de qualidade;
- Promover os *ícones* da Gastronomia Portuguesa.

Estrutura dos gastos dos visitantes estrangeiros não residentes em Portugal

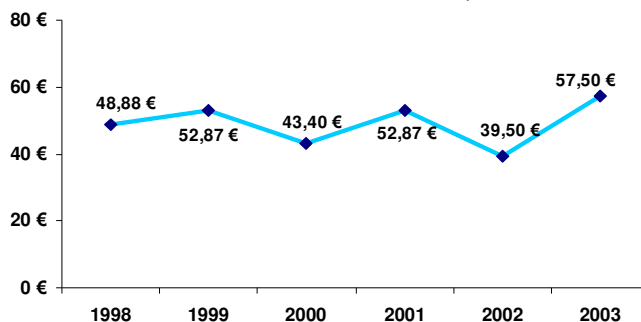
A análise dos gastos dos visitantes residentes no estrangeiro será repartida pelos “excursionistas” e pelos “turistas”.

▪ Excursionistas Estrangeiros

O excursionismo em Portugal é essencialmente constituído por visitantes oriundos de Espanha. Verifica-se que o peso relativo do mercado espanhol no total de excursionistas em Portugal para o período em análise tem flutuado entre os 97,5% e os 98,8% (coincidiu com a realização em Portugal da EXPO'98).

Ao nível dos gastos médios dos excursionistas de 1998 a 2003, verifica-se uma evolução descontinuada e muito heterogénea, o que revela uma certa incapacidade das estruturas nacionais em potenciar o consumo, seja através de acções concertadas pelo lado da procura, seja, fundamentalmente, pelo lado da oferta. Em 2003 verifica-se um crescimento significativo dos gastos efectuados pelos excursionistas, pois comparativamente a 2002 os excursionistas gastaram mais 18€, passando de 39,5€ para 57,5€.

Gastos médios dos excursionistas, 1998-2003

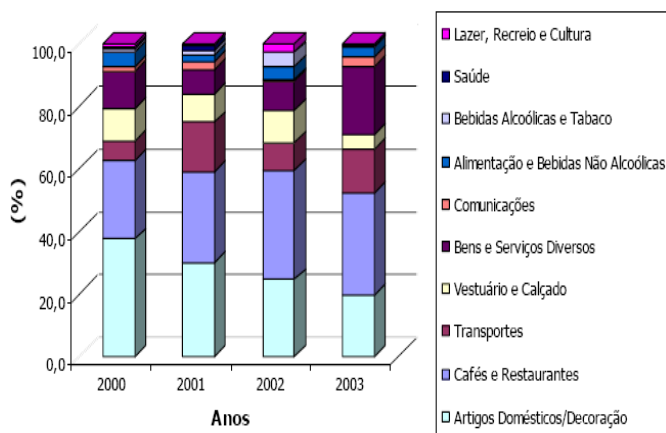


Fonte: Turismo de Portugal, I.P.

1. GASTRONOMIA COMO MOTIVAÇÃO TURÍSTICA E IMPACTO ECONÓMICO

No que se refere à estrutura dos gastos dos excursionistas, a repartição mostra que a rubrica “Cafés e restaurantes” foi a única que, no período de 2000 a 2003, teve em todos os anos uma taxa de crescimento positiva. Esta rubrica tem vindo a assumir um crescendo de importância, evoluindo de 25,3% (2000) para 32,7% (2003).

Estrutura dos gastos dos excursionistas em Portugal, 2000-2003



Fonte: Turismo de Portugal, I.P.

▪ Turistas Estrangeiros

A análise dos gastos dos turistas residentes no estrangeiro que visitaram Portugal é feita tendo por base os principais mercados emissores, particularmente, o Reino Unido, a Alemanha, a Espanha, a Holanda, a França, os Estados Unidos e os restantes mercados são agrupados em Outros.

Relativamente ao gasto médio por turista/dia, de 1998 a 2003, verificou-se um crescimento sustentável deste indicador. Em 2003, o gasto médio turista/dia atingiu os 119,5€, contra os 76,32€ em 1998, o que representa um acréscimo de 43,18€ durante este período.

A evolução dos gastos médios diários dos turistas, segundo o país de residência, mostra que os turistas residentes nos E.U.A são os que registam um gasto médio diário mais elevado. Importa ainda referir que os turistas residentes em Espanha e em França foram os que, em 2003, registaram um menor gasto médio diário. No entanto, esta relação não foi constante ao longo dos anos porque em 2001 os turistas residentes na Holanda foram os que registaram um gasto médio diário mais baixo (83,30€).

Gasto Médio Turista/Dia - Turistas por país de residência						
Gasto médio Turista/dia	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Alemanha	70,33 €	78,31 €	88,79 €	101,26 €	118,09 €	114,89 €
Espanha	61,85 €	62,85 €	76,81 €	84,80 €	97,03 €	97,13 €
França	53,37 €	57,36 €	69,33 €	87,29 €	91,11 €	96,74 €
Holanda	66,34 €	61,35 €	72,82 €	83,30 €	106,57 €	106,27 €
Reino Unido	86,79 €	74,32 €	87,79 €	98,26 €	129,41 €	129,33 €
E.U.A.	118,71 €	112,23 €	130,19 €	141,66 €	166,22 €	174,45 €
Total	76,32 €	76,81 €	88,29 €	98,76 €	118,22 €	119,50 €

Fonte: INE/Turismo de Portugal, I.P.

O quadro seguinte apresenta, para 2003, a estrutura dos gastos dos turistas, segundo o país de residência, sendo que o subsector dos “Hotéis, Cafés e Restaurantes” absorve a maior parte dos gastos praticados pelos turistas, independentemente da sua origem, correspondendo em termos relativos a um peso superior a 60%.

Os turistas residentes em Espanha são aqueles que apresentam uma maior percentagem dos seus gastos (67,5%) em “Hotéis, Cafés e Restaurantes”, ao passo que os turistas residentes na Holanda, com 61,6%, são aqueles que apresentam uma menor percentagem de gastos neste subsector.

Estrutura dos Gastos - Turistas por país de residência							
Estrutura dos Gastos	Alemanha	Espanha	França	Holanda	R Unido	EUA	Outros Total
Hotéis, Cafés e Restaurantes	64,0%	67,5%	63,6%	61,6%	63,9%	62,2%	63,7%
Alimentação e Bebidas Não Alcoólicas	8,4%	8,1%	7,2%	11,7%	7,5%	5,2%	8,2%
Bens e Serviços Diversos	27,6%	24,4%	29,2%	26,7%	28,6%	32,6%	28,1%

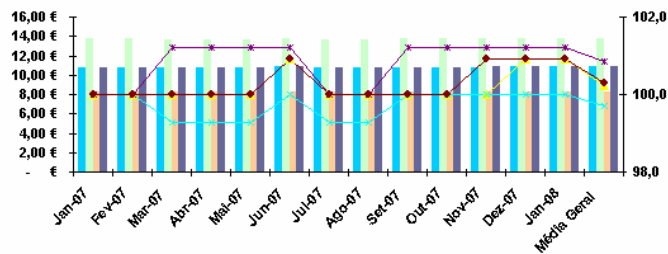
Fonte: INE/Turismo de Portugal, I.P.

2. RESTAURANTES – EVOLUÇÃO DA PROCURA E DOS PREÇOS

Neste número 8 do Barómetro da Restauração, os resultados apurados através da rotina estatística implementada pela ARESP®, permitem acompanhar a evolução mensal de preços entre Janeiro de 2007 e Fevereiro de 2008.

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 registaram uma ligeira subida dos preços, passando de 10,80€ para 10,90€. Relativamente aos pratos de carne mais caros e pratos de carne mais baratos, tem vindo a verificar-se uma manutenção dos preços desde Setembro/07. Em termos de média geral, não se tendo observado grandes alterações dos preços dos pratos de carne.

Pratos de Carne

	Mais consumido Valor (€) N. Índice	Mais caro Valor (€) N. Índice	Mais Barato Valor (€) N. Índice	Média Geral Valor (€) N. Índice
Jan-07	10,80 € 100,0	13,80 € 100,0	8,20 € 100,0	10,80 € 100,0
Dez-07	10,90 € 100,9	13,80 € 100,0	8,30 € 101,2	10,90 € 100,9
Fev-08	10,90 € 100,9	13,80 € 100,0	8,30 € 101,2	10,90 € 100,9

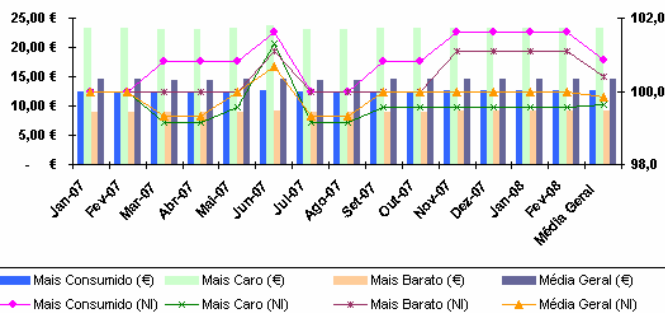
Fonte: Inquérito Mensal da ARESP®

Conforme se pode verificar, o preço do prato de carne mais caro, assinalou uma manutenção do preço para o período em análise (14 meses), ocorrendo poucas oscilações. Ao nível do “prato mais consumido” e do “prato mais barato” registaram-se acréscimos de 10 centímetros, acréscimo que se verificou também na média geral de valores.

2.2. Preços dos Pratos de Peixe

No preço dos pratos de peixe, é possível verificar que os preços do prato mais consumido e do prato mais barato registaram um acréscimo de 10 centímetros relativamente a Outubro/07, igualando o pico no preço de Junho/07. De notar, a manutenção do preço do prato de peixe mais caro desde Setembro/07. Ao nível da análise ao preço médio, verificou-se um ligeiro acréscimo em Setembro/07, mantendo-se o mesmo preço até Fevereiro/08.

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 68,1%. No “prato mais barato”, a diferença cifra-se em apenas 9,6%. Ao nível do “prato mais consumido” o diferencial cifra-se nos 15,6%. A diferença na média geral dos pratos de peixe e de carne registou uma pequena diminuição, passando de 34,3% para 33%.

Fev/08 - Preços em €

	Mais Consumido	Mais Caro	Mais Barato	Média Geral
Pratos de Peixe	12,60 €	23,20 €	9,10 €	14,50 €
Pratos de Carne	10,90 €	13,80 €	8,30 €	10,90 €
Desvios (%)	15,6%	68,1%	9,6%	33,0%

Fonte: Inquérito Mensal da ARESP®

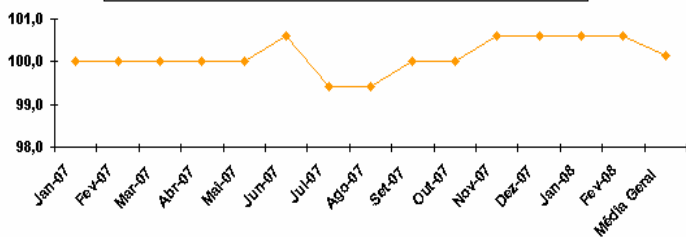
2.3. Custo Médio de uma Refeição

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 (Janeiro/07 a Fevereiro/08), o custo médio de uma refeição variou em 20 centímetros. Os preços mais baixos registaram-se durante os meses de Julho e Agosto/07 e os mais altos durante o mês de Junho/07 e de Novembro/07 até Fevereiro/08. Em termos de média geral, o custo médio de uma refeição sem bebidas variou 0,8%.

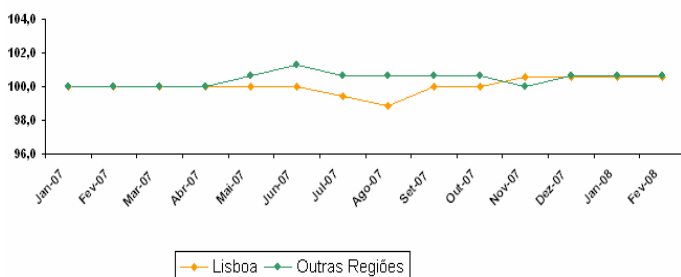


Evolução do preço médio de venda de uma refeição sem bebidas (Número Índice - Base Setembro/06 = 100)



Ao nível regional, Lisboa continua a apresentar os preços mais elevados. Os preços nas Outras Regiões continuam com a sua tendência estabilizada, com excepção do mês de Novembro/07 que registou um decréscimo, recuperado imediatamente no mês seguinte. O diferencial de preços entre Lisboa e as Outras Regiões é de 1,50 cêntimos, em Fevereiro de 2008, diferencial idêntico ao que se observava em Janeiro de 2007.

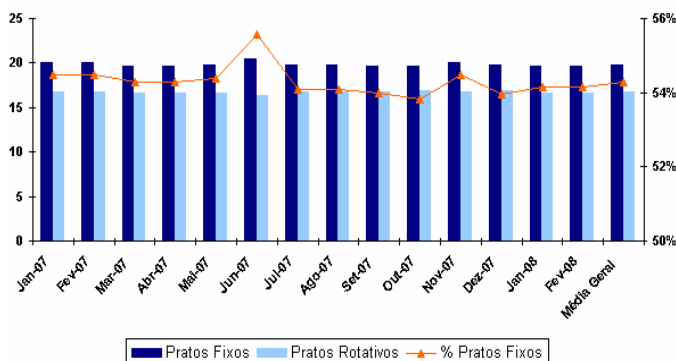
Evolução do preço médio de venda de uma refeição sem bebidas (Números índices - Base: Janeiro/07 = 100)



2.4. Rotatividade das Ementas

De acordo com os dados obtidos, a percentagem de pratos fixos nas ementas rondou os 54%. Observando o mês de Janeiro/07 e Janeiro/08, podemos verificar que ocorreu uma diminuição do número de pratos fixos (20,1 para 19,6) e rotativos (16,8 para 16,6). De referir, que para o período em apreço (Janeiro/07 até Fevereiro/08), a percentagem de pratos fixos variou entre os 54% e os 56%, tendo-se verificado um ligeiro pico no mês de Junho/07.

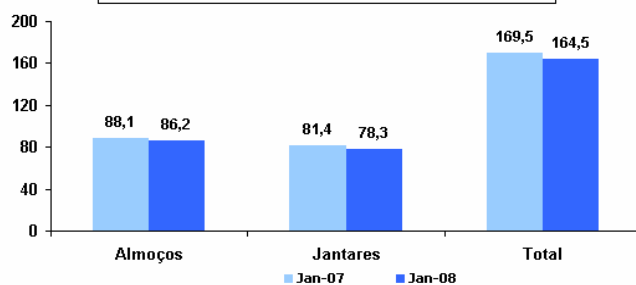
Ementas



2.5. Número Médio e Particularidades dos Clientes

No que se refere ao número médio de clientes por estabelecimento, verifica-se que, entre Janeiro/07 e Janeiro/08, ocorreu um decréscimo no número médio de clientes. Durante este período o mês que apresentou o menor número médio de clientes foi o de Novembro/07, que registou 79,5 e 68 clientes ao almoço e ao jantar, respectivamente. Por outro lado, os meses de Janeiro/07 e Julho/07 foram aqueles que registaram um maior número de clientes ao almoço e ao jantar.

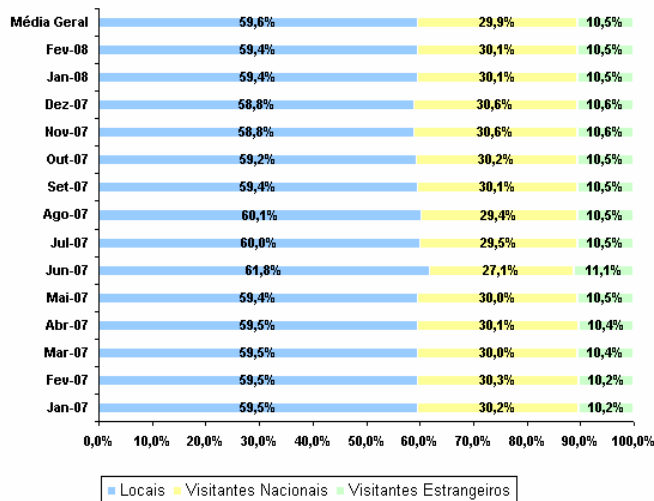
Número Médio de Clientes por Estabelecimento



Fonte: Inquérito Mensal da ARESP®

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:

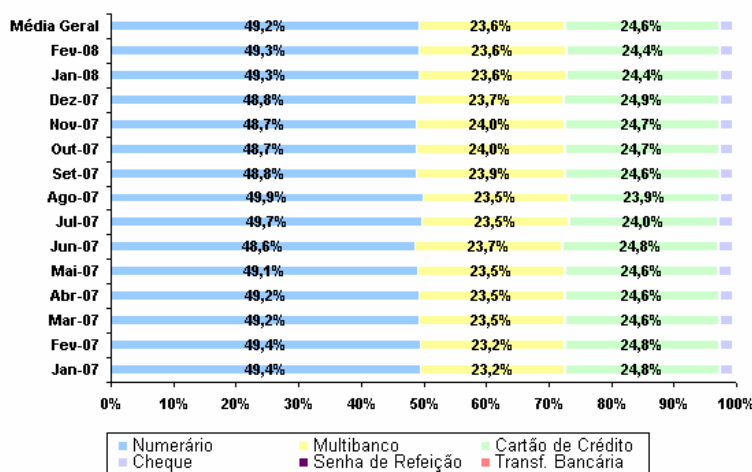
Distribuição Percentual dos Clientes



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 59,6% do movimento total. Por sua vez, os visitantes residentes em Portugal (turistas e excursionistas) representaram 29,9% do total, contra 10,5% dos visitantes estrangeiros. De registo, a manutenção dos visitantes estrangeiros ao longo do período em análise, não ocorrendo grandes oscilações (com excepção do mês Junho/07).

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 registou um ligeiro aumento desde Outubro/07, passando de 0,6% para 1%. Ao nível das outras formas de pagamento, cheque, senhas de refeição e transferência bancária representam apenas 2,7%.

Distribuição Percentual das Formas de Pagamento

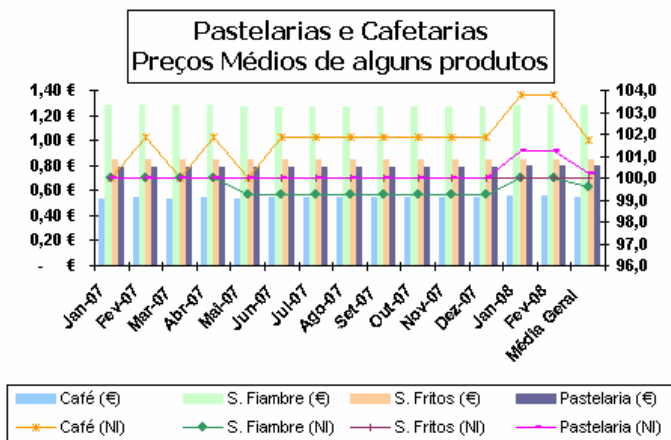
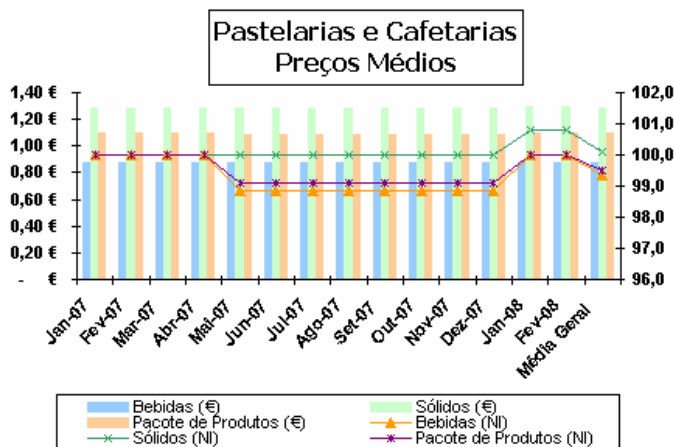


3. ESTABELECIMENTOS DE BEBIDAS – EVOLUÇÃO DA PROCURA E DOS PREÇOS

3.1. Preços Médios Praticados

Considerando a série compreendida entre Janeiro/07 e Fevereiro/08, no pacote dos 25 produtos considerados (ver nota metodológica) observou-se uma ligeira subida relativamente ao dados apresentados na última edição do barómetro. Esta subida dos preços advém do aumento em 1cêntimo do preço médio das bebidas, dos sólidos e do pacote de produtos.

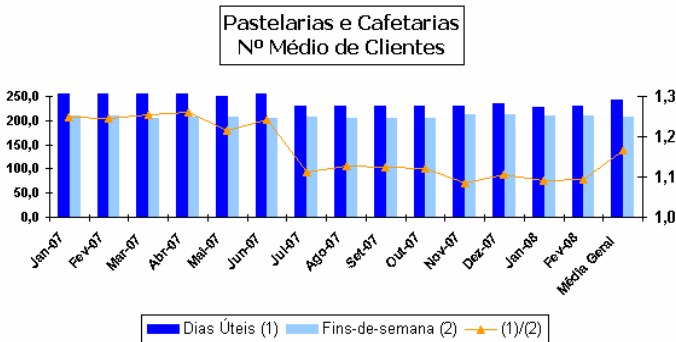
Detalhando para alguns produtos de maior consumo, obteve-se:



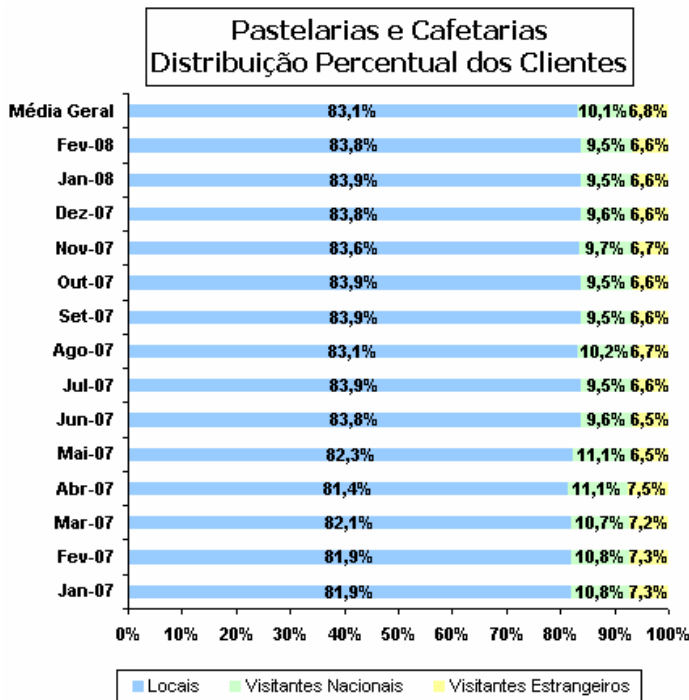
Assinalou-se uma subida mínima do preços dos vários produtos em análise desde Janeiro de 2008. Os preços do café, da sanduíche de fiambre e da pastelaria aumentaram de 0,54€ para 0,55€, de 1,27€ para 1,28€ e de 0,79€ para 0,80€, respectivamente. Os salgados fritos foram os únicos produtos que estabilizaram, mantendo-se no 0,84€ desde Janeiro/07.

3.2. Número Médio e Particularidades dos Clientes

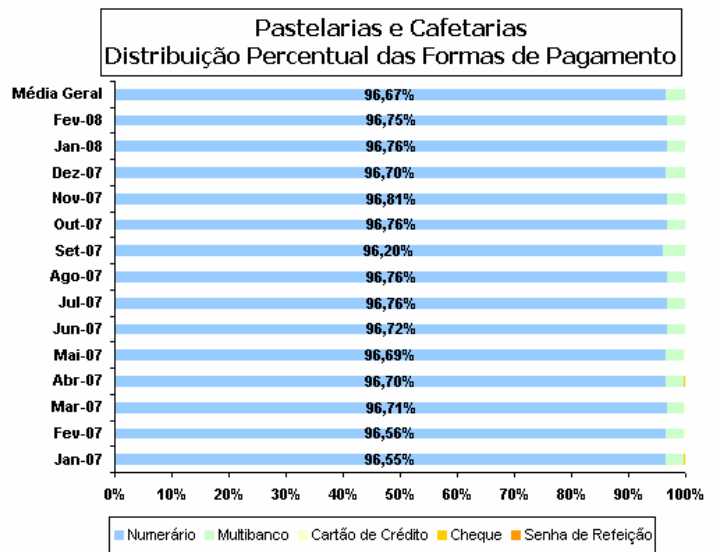
Passando ao número médio de clientes nas pastelarias e cafetarias, os elementos decorrentes do inquérito permitem observar que a média diária de clientes foi de 242 clientes para os dias úteis, e de 207 clientes para os fins-de-semana.



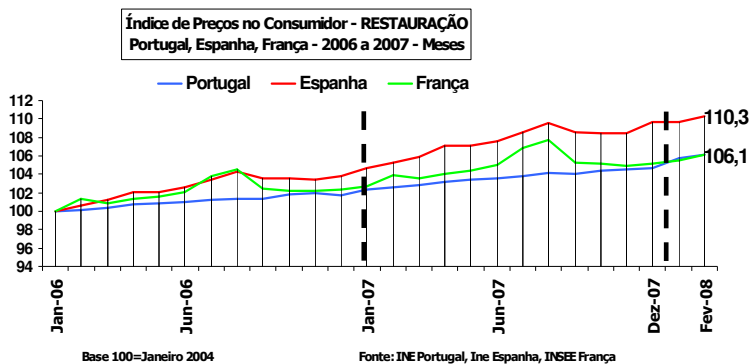
Por outro lado, em termos da distribuição dos clientes por grupos, na média para os meses em questão, a percentagem imputável aos clientes locais fixou-se nos 83,1%, enquanto que os visitantes nacionais e estrangeiros representaram, respectivamente, 10,1% e 6,8% da procura global. De registar que o segmento dos clientes locais obteve a sua percentagem mais elevada nos últimos meses em análise (83,9%). Outro aspecto a evidenciar é que, no período de Janeiro/07 a Fevereiro/08, os clientes locais foram os únicos que aumentaram a sua percentagem ao nível da distribuição de clientes.



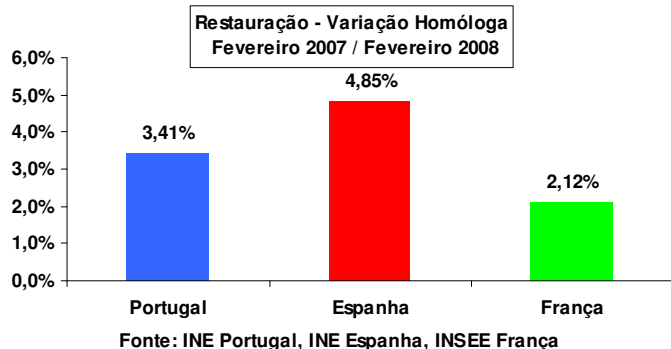
No que concerne às formas de pagamento utilizadas, os pagamentos em numerário continuam a ser o método inquestionavelmente predominante e o único que aumentou a sua relevância. Assim, na média do período de Janeiro/07 a Fevereiro/08, torna-se evidente a opção pelo pagamento em numerário, o qual representou uns esmagadores 96,67%. De salientar, que ao inverso do que acontece nos restaurantes, o pagamento com cartões de débito e crédito não ultrapassa os 3,24%, havendo ainda percentagens residuais, de 0,04%, para pagamentos com cheques ou com senhas de refeição.



4. OS PREÇOS DA ALIMENTAÇÃO CONSUMIDA FORA DE CASA

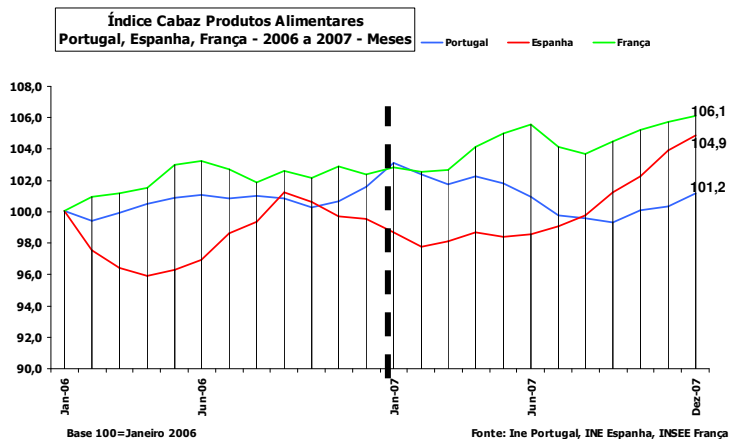


O índice de preços no consumidor, ao nível da alimentação consumida fora de casa, registou uma evolução crescente para os três países em análise, apesar das oscilações registadas em Espanha e França, apesar de se ter verificado um decréscimo em Espanha e França, nos meses de Setembro, Outubro e Novembro de 2007. França e Portugal com tendências opostas, de decréscimo e crescimento, respectivamente, apresentam agora o mesmo índice de preços no consumidor. No período compreendido entre Janeiro/06 e Fevereiro/08, a Espanha voltou a ser o país com maior crescimento, 10,3%, seguida da França e Portugal, (6,1%).

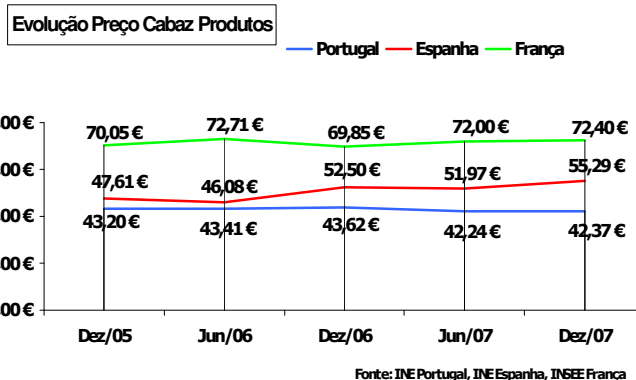


No que diz respeito às variações homólogas entre Fevereiro/07 e Fevereiro/08, mais uma vez a Espanha foi o país que apresentou a maior variação, com 4,85% seguida de Portugal com 3,41%, e por último a França com 2,12%.

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) revelou que, no período compreendido entre Janeiro/06 e Dezembro/07, existe uma tendência de crescimento. Este crescimento tem sido mais acentuado nos últimos meses e com particular incidência sobre a Espanha. Portugal registou uma taxa de variação homóloga positiva de 1,18%, enquanto que Espanha e França apresentaram taxas de variação homóloga positivas de 4,87% e 6,07%, respectivamente.

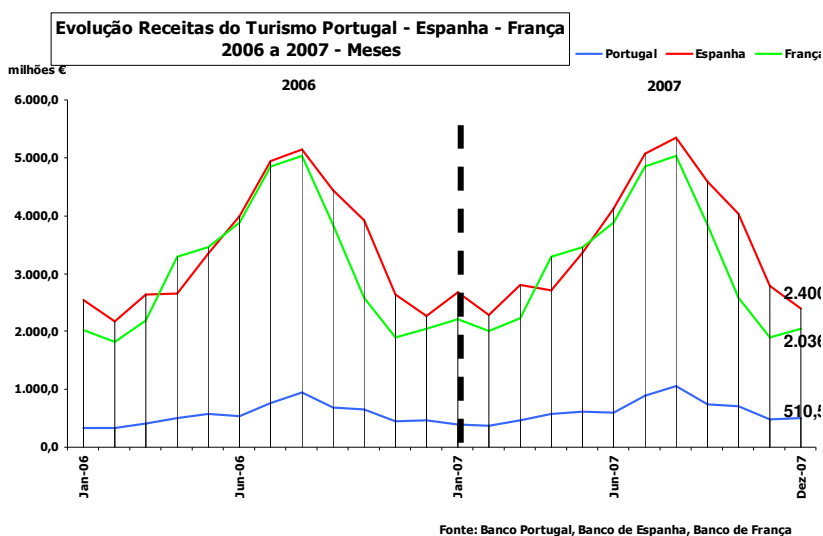


No que respeita ao custo efectivo do cabaz de produtos em cada um dos países, tal como se tem verificado desde Dezembro de 2005 França registou o preço do cabaz mais elevado, com o valor de 72,40€. Em Dezembro de 2007, a diferença entre o valor do cabaz em Espanha (55,29€) e o cabaz em Portugal (42,37€) registou um ligeiro aumento, passando a ser de 12,92€.

No período em estudo, Dezembro de 2005 a Dezembro de 2007, a Espanha é claramente o país que assinala um crescimento positivo mais elevado, 16,1%, seguida de França, com um crescimento de 3,4%. No que se refere a Portugal este crescimento manteve-se negativo, ou seja, teve uma diminuição do preço do cabaz de 1.9%.

6. OS DADOS DO TURISMO

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 Dezembro/07), evidenciaram que a Espanha desde Junho de 2007 tem sido o país com as receitas mais elevadas. Tanto em 2006 como em 2007, Agosto é o mês em que todos os países obtêm mais receitas. Outro aspecto a registar é que Portugal e França, ao contrário da Espanha, registaram uma subida das receitas no mês de Dezembro de 2007. Porém, os valores de Dezembro não são definitivos pois poderá ainda ocorrer uma actualização dos resultados.



Analisando a variação homóloga referente ao acumulado de Janeiro a Dezembro, podemos verificar que todos apresentam uma variação homóloga positiva. Portugal foi o país que apresentou valores positivos mais elevados (10,95%), seguido da Espanha (3,66%) e França (1,15%). Estes resultados traduzem-se num acréscimo das receitas do turismo, de Janeiro a Dezembro de 2007, relativamente aos mesmos meses do ano anterior.

Variação Homóloga - Receitas do Turismo Acumulado Dezembro 07 / Dezembro 06

