

- No período entre Janeiro/08 e Agosto/10, os Preços da Alimentação consumida fora de casa, fonte INE, registou um aumento na ordem dos 5,7%;

- Em Agosto de 2010, o Índice relativo aos preços do cabaz de produtos alimentares (fonte INE), registou um decréscimo de 0,64% em relação a Janeiro de 2008;

- Os preços de venda dos 25 produtos nas pastelarias e cafetarias registam um aumento nos preços em Janeiro/10;

- Nesta edição apresentamos um relatório, do Turismo de Portugal, sobre o Mercado Turístico Espanhol.

## BARÓMETRO N.º 20

### DOS SECTORES DA HOTELARIA E RESTAURAÇÃO E BEBIDAS

Com o apoio:

 Caixa Geral de Depósitos



**AHRESP**<sup>®</sup>

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 20**  
**Julho / Agosto / Setembro 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](mailto:ahresp@ahresp.com)  
Website: [www.ahresp.com](http://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](http://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 Agosto de 2009 e Setembro de 2010. Relativamente ao cabaz de produtos alimentares observou-se uma diminuição do preço do mesmo, cotando neste momento nos 41,99€. Nesta edição do Barómetro, continuamos a apresentar os Índices respeitantes ao Volume de Negócios, ao Emprego, às Remunerações e às Horas Trabalhadas que se referem aos subsectores do Alojamento, Restauração e similares.

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
<b>TOTAL</b>		<b>612</b>	<b>40</b>	<b>28</b>	<b>8</b>	<b>688</b>

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

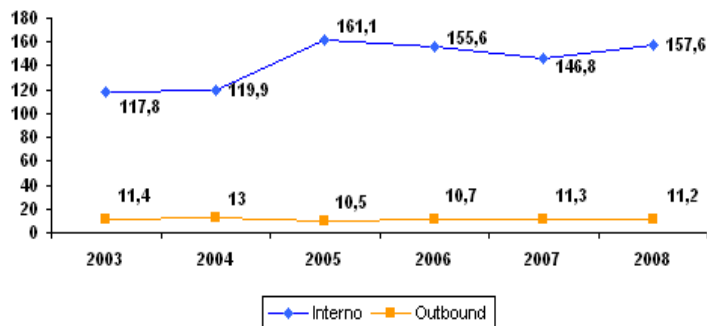
### Internacionais

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 de Mercados Emissores - Espanha

No número 20 do Barómetro da Restauração, iremos apresentar dados trabalhados pelo Turismo de Portugal, I.P. relativamente aos mais importantes mercados emissores de turistas. Esta análise irá iniciar-se com Espanha.

**Evolução dos fluxos**

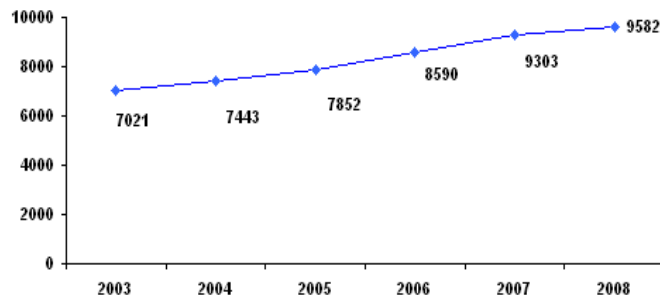


Em 2008, os residentes em Espanha realizaram um total de 168,8 milhões de viagens, valor que traduz um crescimento de 6,8% face a 2007. Nesse ano observou-se uma forte representatividade do mercado interno vs. mercado outbound (14,1 vezes superior) – 157,6 milhões contra 11,2 milhões de viagens, uma proporção de 93,4% corresponderam a viagens internas, e os restantes 6,6% reportam-se a viagens externas. No período 2003-2008, o mercado interno registou um crescimento médio anual de 4,4% vs 0,3% apresentado pelo mercado externo.

De acordo com os dados do Instituto de Estudios Turísticos (Familitur), o Top 10 dos fluxos de outbound de Espanha concentraram 71,0% do total de fluxos gerados pelo mercado, em 2008. A França é o principal destino do mercado, com cerca de 2,4 milhões de turistas concentrando 21,3% do total dos turistas espanhóis para o exterior. Portugal surge na 2ª posição, com 1,4 milhões de turistas e uma quota de 12,4%, facto para o qual contribui a proximidade geográfica destes dois destinos.

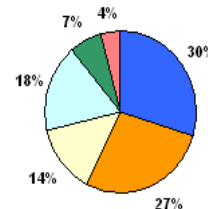
Principais países de destino		Milhares de pessoas	Var% 08/06
1º	França	2386	7,8%
2º	<b>Portugal</b>	<b>1389</b>	<b>-7,9%</b>
3º	Itália	997	11,6%
4º	Andorra	728	-17,3%
5º	Reino Unido	716	20,1%
6º	Marrocos	594	30,5%
7º	Alemanha	549	-2,7%
8º	EUA	302	35,4%
9º	Holanda	157	-27,6%
10º	R. Dominicana	134	-0,8%

**Gastos em Outbound**



A Espanha apresentou uma tendência de crescimento a nível dos gastos em viagens de outbound (2003-2008), acompanhando a evolução do poder de compra aliado à consolidação do desenvolvimento económico do país, a par da sofisticação do consumo. Em 2008, o crescimento não foi tão acentuado, decorrente da desaceleração económica. Aferido pelos gastos turísticos, o mercado espanhol ocupou a 11ª posição mundial (quota 2,2%) e posicionou-se no 7º lugar a nível europeu (quota de 4,9%), em 2008.

**Gastos em Outbound por sector**

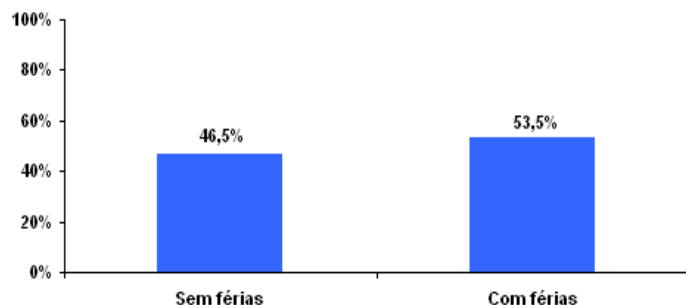


■ Alojamento ■ Animação □ Restauração □ Shopping ■ Viagens internas ■ Outros

Em 2008, os gastos dos turistas espanhóis nos principais destinos incidem, em maior grau, na Animação (30%), no Alojamento (27%) e no Shopping (18%). Num 2º nível de gastos figuram a Restauração (14%) e as Viagens Internas (7%). A distribuição de gastos, por sector, denota um certo comportamento “mais estacionário” no país de destino .

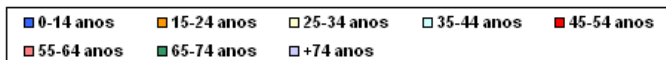
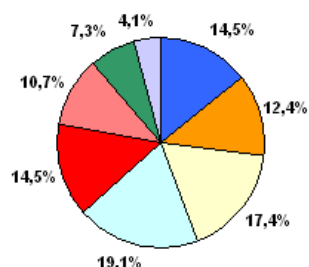
# 1. Turismo nas exportações

## População



Da população residente em Espanha, 53,5% gozaram férias em 2008, no mercado interno e externo, valor que não é muito significativo.

## População por faixa etária

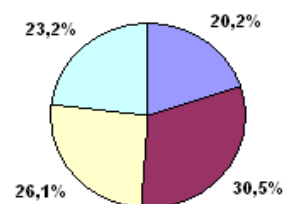


As faixas etárias com maior representatividade de turistas do mercado são as dos 35-44 anos, com 19,1%, 25-34 anos, com 17,4%, e 45-54 anos, com 14,5%, fruto de um maior rendimento disponível.

Os turistas com mais de 65 anos foram responsáveis por 11,4% das viagens, valor que tende a aumentar (aumento da esperança média de vida, melhores condições de saúde e atractividade dos programas dos operadores).

A estadia média dos turistas de Espanha em destinos internacionais é, em 26,1% dos casos, de 8 a 15 dias, valor representativo da importância das férias principais. De salientar, ainda, a forte representatividade da estadia média até 3 dias (20,2% dos casos), decorrente das viagens de negócios e dos short breaks, a par das estadas superiores a 15 dias, com 23,2% do total das viagens, em grande parte explicadas pelo turismo residencial, as estadias prolongadas e pelas visitas a familiares e amigos.

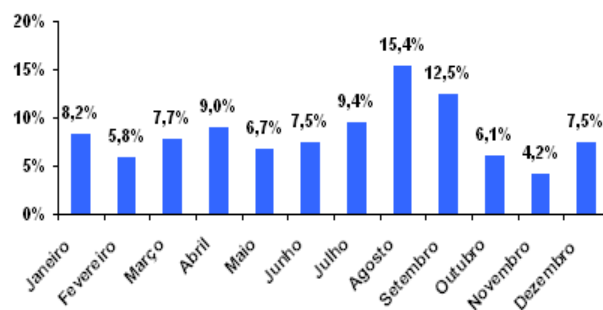
## Estada média em viagens fora



Uma grande parte dos espanhóis mantém o hábito de tirar férias na época alta (37,3% de Julho a Setembro), facto que está associado ao período de férias escolares, com destaque para o mês de Agosto (15,4% das viagens de outbound).

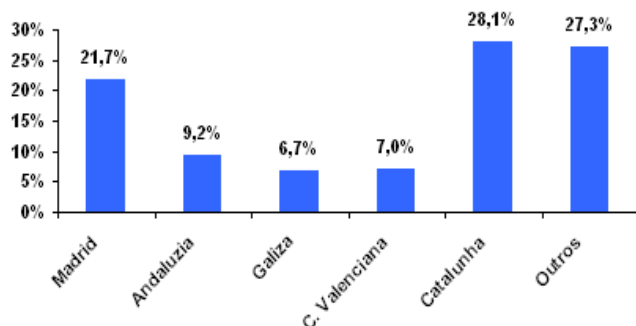
A época baixa (Janeiro, Fevereiro, Março, Novembro e Dezembro) totaliza 33,4% do conjunto das viagens, sobretudo concentradas no mês de Janeiro (8,2%) dia dos Reis e Março (7,7%) devido à Semana Santa. Por sua vez, a época média (Abril, Maio, Junho e Outubro) regista uma quota de 29,3%, sendo Abril o mês de maior procura (9,0% - ponte de 1 Maio).

## Sazonalidade



# 1. Turismo nas exportações

### Principais regiões emissoras

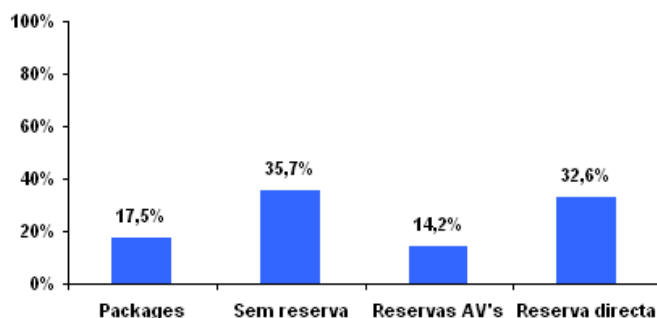


Do total das viagens ao estrangeiro, 28,1% foram realizadas por turistas da Comunidade Autónoma da Catalunha, 2ª maior comunidade em termos de concentração populacional.

Seguem-se Madrid, que gerou 21,7% do total das viagens realizadas em 2008, Andaluzia (9,2%), Comunidade Valenciana (7,0%) e Galiza (6,7%).

As Comunidades Autónomas que geram maiores fluxos para o estrangeiro são também as que concentram mais população e que apresentam maior poder de compra.

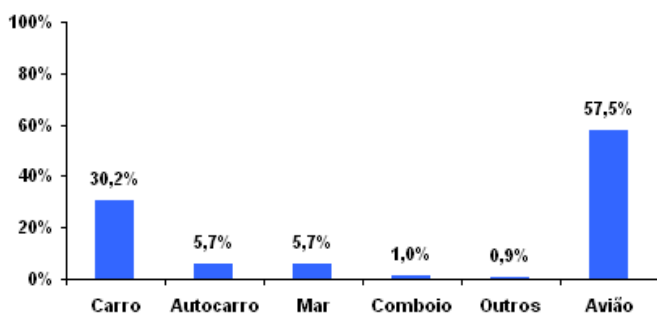
### Organização das viagens



Em 2008, a maioria das viagens ao estrangeiro foram realizadas com recurso a reservas prévias, representando cerca 64,3% do total das viagens para o exterior, enquanto que a opção de não efectuar qualquer tipo de reserva totalizou 35,7% das viagens.

As reservas directas junto da hotelaria, companhias aéreas, etc., totalizaram 32,6%, enquanto que 31,7% foram feitas recorrendo a profissionais especializados na intermediação (17,5% através de packages turísticos e 14,2% com reserva através de agências).

### Modo das viagens para o exterior

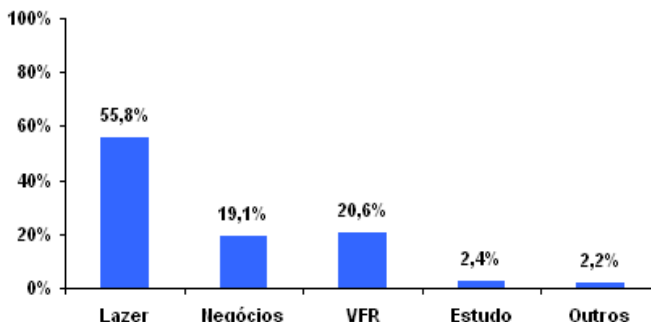


O meio de transporte é uma das características diferenciadoras do turismo de outbound em relação ao turismo interno.

Quando se viaja para o estrangeiro, o avião é o meio de transporte mais usado, tendo representado, em 2008, cerca de 57,5% do total das viagens dos turistas espanhóis.

O recurso a viaturas próprias representou 30,2% do total das viagens para o estrangeiro, demonstrando a importância de destinos como a França e Portugal, facilmente acessíveis por esta via.

### Motivação das viagens



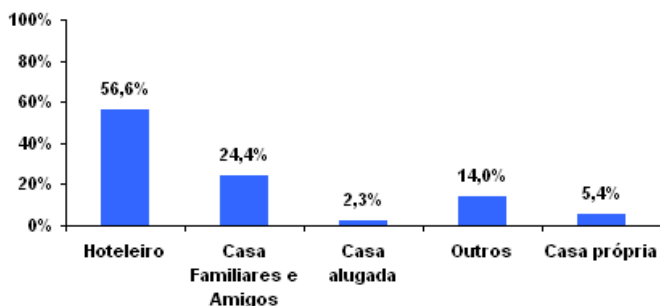
O Lazer constitui a principal motivação dos turistas espanhóis, representando cerca de 55,2% do total das viagens ao estrangeiro (11,2 milhões de viagens). Dentro desta componente destaque para o Turismo Cultural com um peso de 64,8% seguido do Sol e Mar e Campo (18,5%).

A Visita a Familiares e Amigos é responsável por cerca de 20,6% do total de viagens para o exterior. Destaque para os negócios, que representam 19,1% das viagens ao estrangeiro – cerca de 80% das viagens MI (Meeting Industry), foram efectuadas a países da U.E.: França (26%), Alemanha (16%), Portugal (14%), Itália (8%), Reino Unido (7%), entre outros.



# 1. Turismo nas exportações

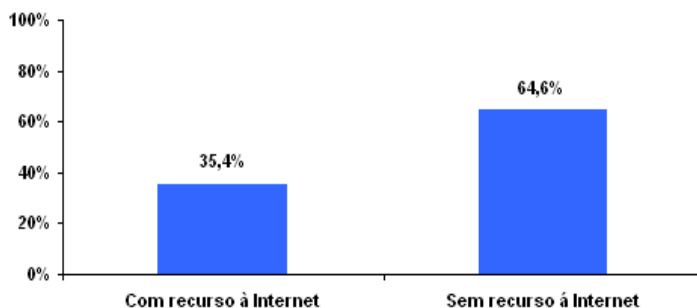
### Viagens em Outbound por alojamento



O tipo alojamento mais utilizado nas viagens turísticas ao estrangeiro foi os Hotéis e Similares (56,6% do total), sendo as categorias de 3 e 4 estrelas as mais procuradas (77% do total de viagens que utilizaram este tipo de alojamento).

O recurso a Casas de Familiares e Amigos foi registado em 24,4% das viagens emissoras com tendência crescente assim como a utilização de Casa Própria que representou 5,4% do total das viagens. A Casa Alugada (particulares e agências) totaliza 2,3% e na componente Outros destaque para o Campismo (2,2%) e Turismo Rural (1,2%).

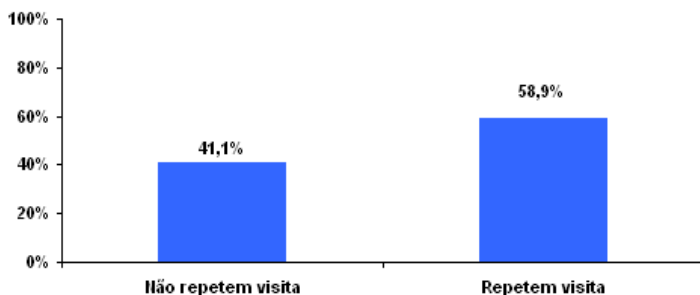
### População



Em 2008, cerca de 35,4% das viagens realizadas ao estrangeiro foram planeadas com recurso à Internet, sobretudo para efeitos de pesquisa de informação, realização de reservas e pagamento final, o que representa mais 23% comparativamente ao recurso à Internet no planeamento de viagens domésticas.

Os residentes em Espanha recorrem à Internet para a pesquisa/recolha de informação (96% dos casos), seguido da realização de algum tipo de reserva (77%) e pagamento final (52%).

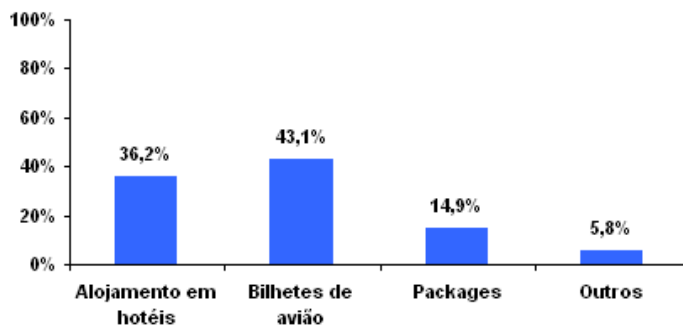
### Viagens de Outbound - Quota



O grau de satisfação dos residentes espanhóis nas suas viagens ao estrangeiro foi, em média, de 8,9 pontos, pontuação muito similar à registada pelos destinos internos (8,8 pontos).

A fidelidade aos destinos estrangeiros é ligeiramente inferior à dos destinos nacionais, no entanto, é bastante elevada – mais de metade das viagens emissoras (58,9%) são para destinos já visitados, enquanto os novos destinos representam 41,1% do total das viagens.

### Compras na Internet por produto



A compra de bilhetes de avião perfila-se como o produto turístico mais vendido via Internet (43,1%), seguido das Reservas de hotel (36,2%) e Packages turísticos (14,9%).

Os principais players on line a operar no mercado, segundo a European Travel Commission, são a e-Dreams, Ya.com Viajes, Lastminute.com, Renfe.es, Rumbo, Ibéria, Via Michelin, Muchoviaje.com, Hotel key.com e Toprural.com.

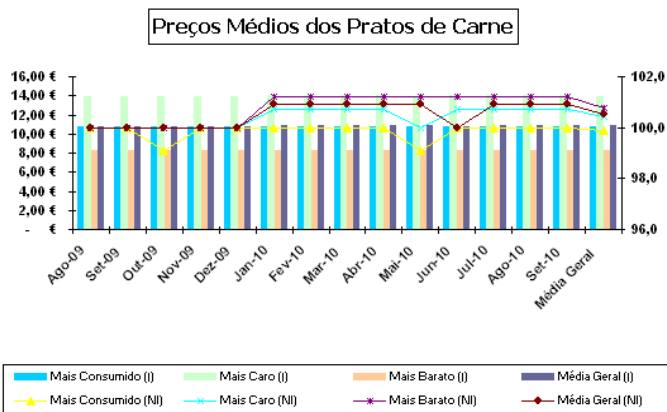
Os destinos preferidos pelos turistas espanhóis que recorrem à Internet para planear as suas viagens são os destinos urbanos (44%), seguidos dos destinos “sol e mar” (37%).

O relatório, na íntegra, pode ser consultado em: [www.turismodeportugal.pt](http://www.turismodeportugal.pt)

## 2. RESTAURANTES – EVOLUÇÃO DA PROCURA E DOS PREÇOS

Neste número 20 do Barómetro da Restauração, os resultados apurados através da rotina estatística implementada pela AHRESP®, permitem acompanhar a evolução mensal de preços entre Agosto de 2009 e Setembro de 2010.

### 2.1. Preços 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 Dezembro/09, tendo posteriormente ocorrido um decréscimo em Maio/10, mantendo-se constante. Relativamente aos pratos de carne, mais consumido, mais caro e mais barato, verifica-se um aumento em Julho/10. Em termos de média geral, os preços acompanharam o aumento verificado em Julho/10.

Pratos de Carne				
	Mais consumido N. Índice	Mais caro N. Índice	Mais Barato N. Índice	Média Geral N. Índice
Ago-09	100,0	100,0	100,0	100,0
Dez-09	100,0	100,0	100,0	100,0
Ago-10	100,0	100,7	101,2	100,9

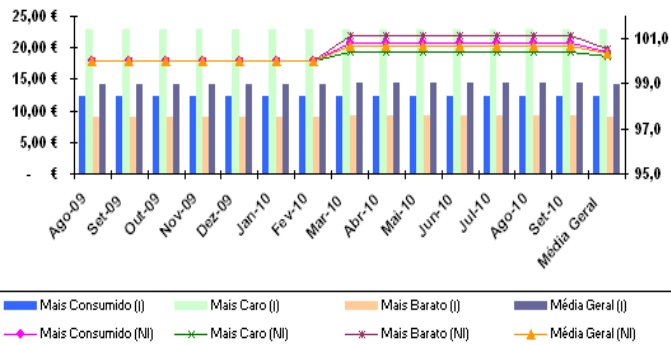
Fonte: Inquérito Mensal da AHRESP®

Conforme se pode verificar, o preço do prato de carne mais consumido, mais caro e mais barato, registaram 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 a uma manutenção dos preços.

### 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 Março/10. Ao nível da análise ao preço médio verifica-se que o incremento nos restantes pratos resultou no aumento do preço em Março/10.

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 63,6%. No “prato mais barato”, a diferença cifra-se em apenas 9,6%. Ao nível do “prato mais consumido” o diferencial cifra-se nos 13,9%. A diferença na média geral dos pratos de peixe e de carne registou uma alteração, passando para os 31,2%.

Set/10 - Preços em €				
	Mais Consumido	Mais Caro	Mais Barato	Média Geral
Desvios % - Prato de Peixe / Prato de Carne	13,9%	63,6%	9,6%	31,2%

Fonte: Inquérito Mensal da AHRESP®

### 2.3. Custo Médio de uma Refeição

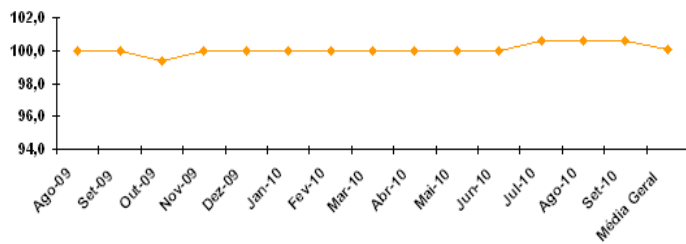
Ainda ao nível dos restaurantes, importa acompanhar o custo médio por refeição. Assim, considerou-se um indicador denominado “custo médio de refeição sem bebidas”, o qual deriva da junção dos seguintes elementos: *Preço médio dos pratos de sopa mais consumidos + Média entre os preços médios dos pratos 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 (Agosto/09 a Setembro/10), o custo médio de uma refeição variou, 0,10€. Em Julho/10 observou-se um aumento de preço de 0,6%. Entre Agosto/09 e Junho/10 não se observou praticamente nenhuma alteração.



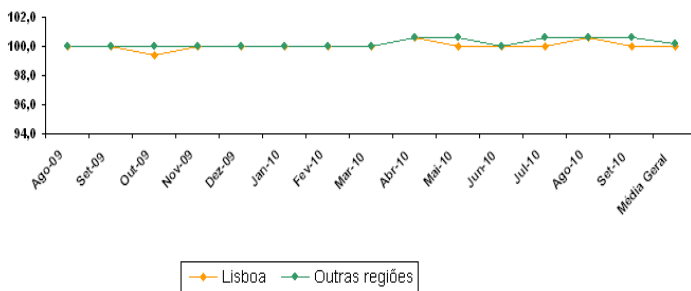


**Evolução do preço médio de venda de uma refeição sem bebidas (Número Índice - Base Agosto/09 = 100)**



Ao nível regional, Lisboa apresentou um aumento nos seus preços em Novembro/09. Nas Outras Regiões, verificou-se um aumento em Julho/10. O diferencial de preços entre Lisboa e as Outras Regiões é de 1,08 €.

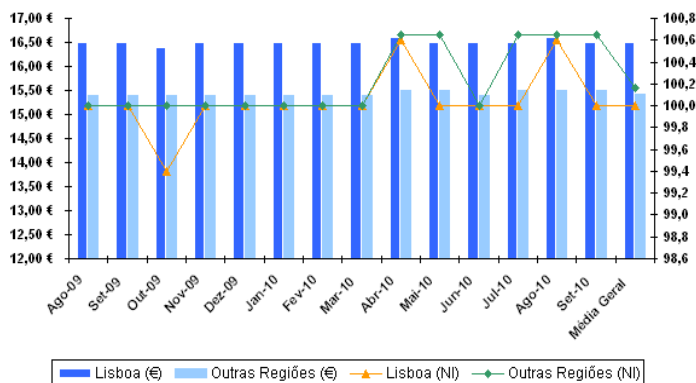
**Evolução do preço médio de venda de uma refeição sem bebidas (Números índices - Base: Agosto/09 = 100)**



## 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 Janeiro/10 a Março/10, podemos verificar que ocorreu um incremento na percentagem de pratos fixos. De referir, que para o período em apreço (Maio/09 até Junho/10), a percentagem de pratos fixos pouco variou (entre 59% e 60%).

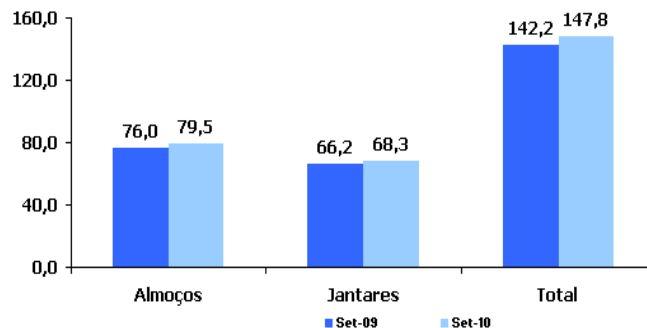
**Estimativa do custo médio de refeição sem bebidas por Regiões**



## 2.5. Número Médio e Particularidades dos Clientes

No que se refere ao número médio de clientes por estabelecimento, verifica-se que, comparando Setembro/09 e Setembro/10, ocorreu um aumento no número médio de clientes. Quando comparados, o número de almoços cresceu 4,6%, enquanto que os jantares cresceram 3,1%. Na média geral, o número de refeições cresceu 3,9%.

**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:

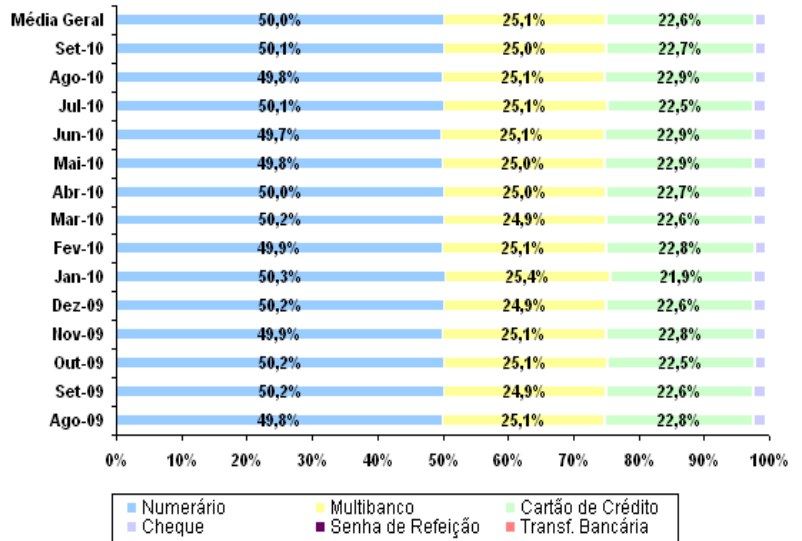
**Distribuição Percentual dos Clientes**



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 59,0% do movimento total. Por sua vez, os visitantes residentes em Portugal (turistas e excursionistas) representaram 27,9% do total, contra 13,1% 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 2,3%. Ao nível das outras formas de pagamento, cheque, senhas de refeição e transferência bancária representam apenas 2,3%.

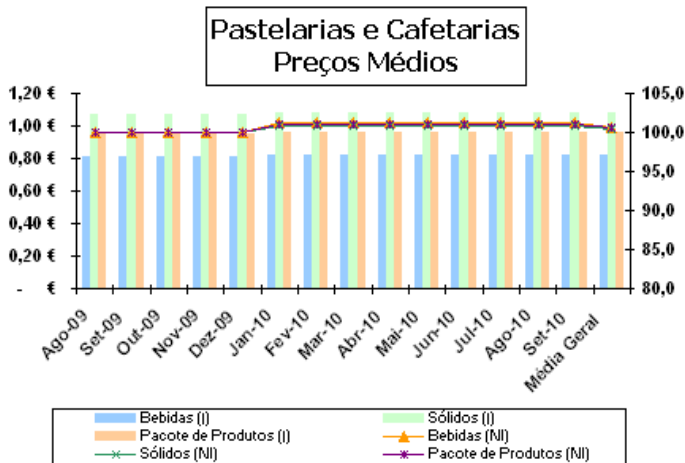
Distribuição Percentual das Formas de Pagamento



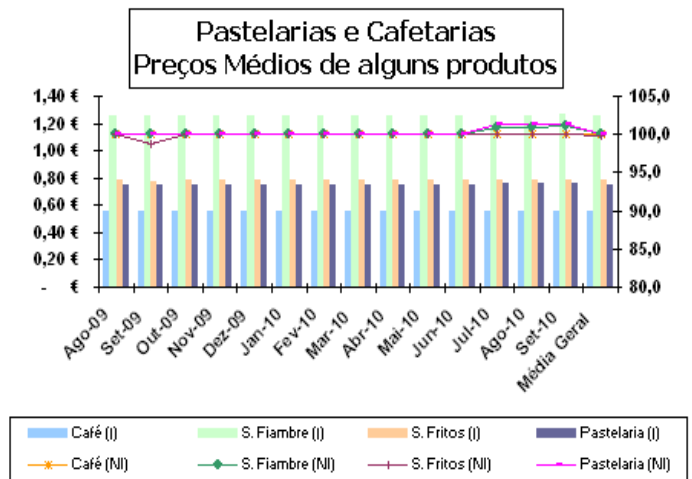
### 3. ESTABELECIMENTOS DE BEBIDAS – EVOLUÇÃO DA PROCURA E DOS PREÇOS

#### 3.1. Preços Médios Praticados

Considerando a série compreendida entre Agosto/09 e Setembro/10, o pacote dos 25 produtos considerados (ver nota metodológica) observa manutenção dos preços relativamente a Janeiro/10.



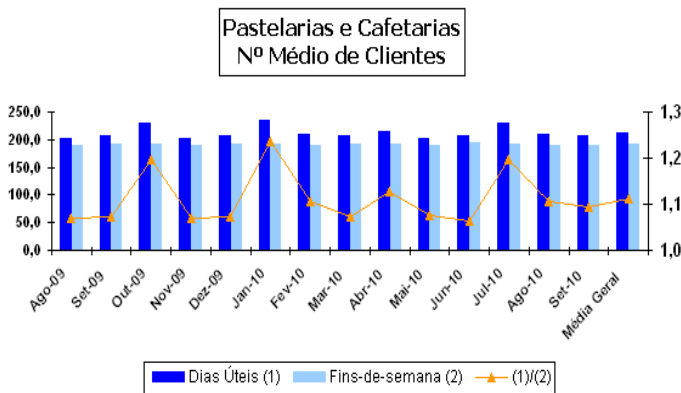
Detalhando para alguns produtos de maior consumo, obteve-se:



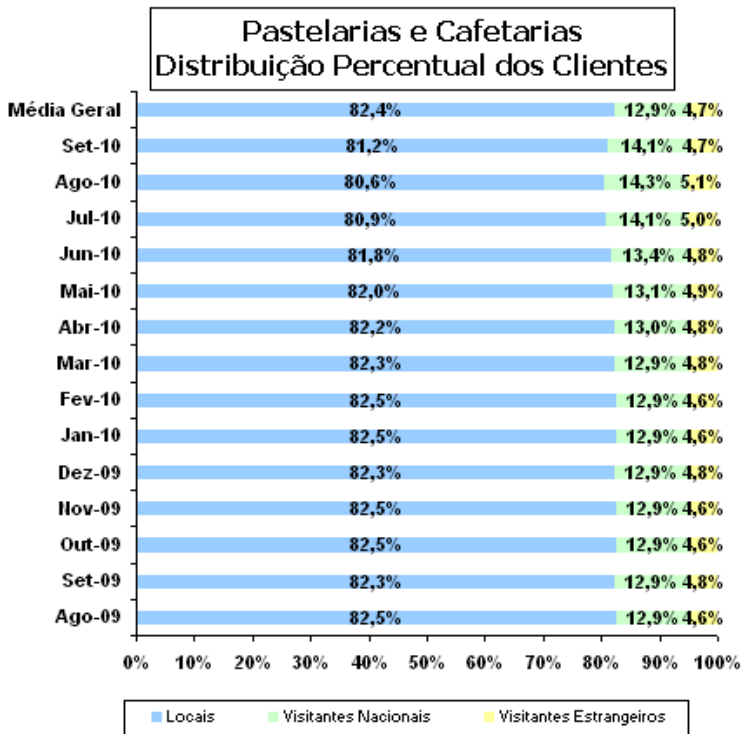
Assinalou-se um aumento do preços de alguns produtos em análise em Julho/ 2010. Os preços médios de Sandes e Pastelaria Variada aumentaram, em Julho/10, 0,8% e 1,3%, respectivamente. O café mantém-se constante em todo o período em análise. A média do Pacote de Produtos mantém-se constante desde Janeiro/10.

### 3.2. Número Médio e Particularidades dos Clientes

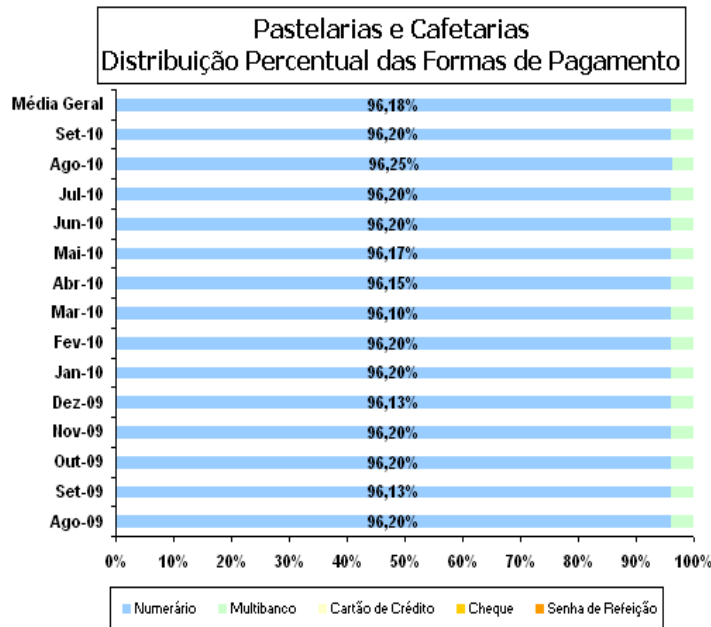
Passando ao número médio de clientes nas pastelarias e cafeterias, os elementos decorrentes do inquérito permitem observar que a média diária de clientes foi de 212,~7 clientes para os dias úteis, e de 191,3 clientes para os fins-de-semana. Destaque para o pico de clientes observado em Janeiro/10.



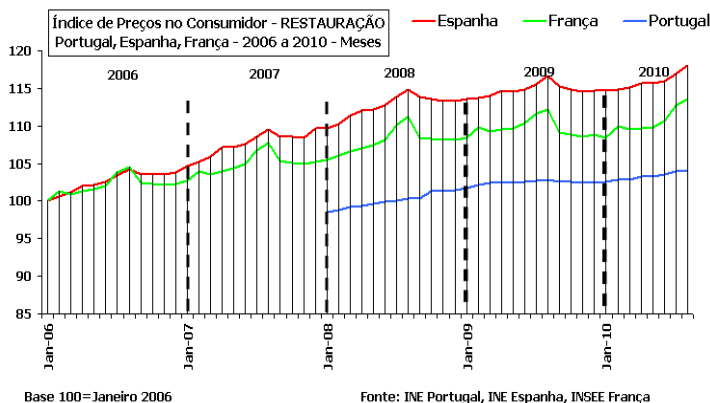
Por outro lado, em termos da distribuição dos clientes por grupos, na média para os meses em questão, a percentagem imputável aos clientes locais fixou-se nos 82,4%, enquanto que os visitantes nacionais e estrangeiros representaram, respectivamente, 12,9% e 4,7% da procura global.



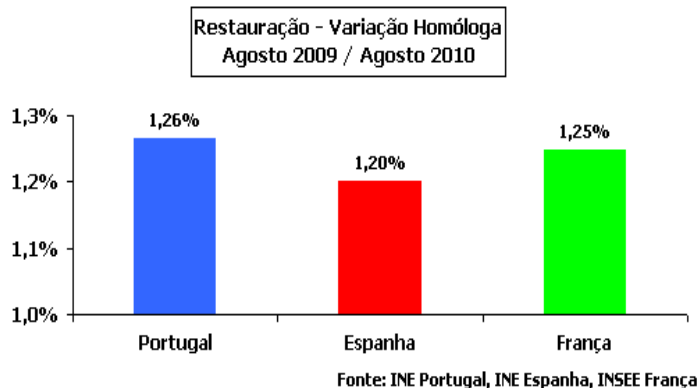
No que concerne às formas de pagamento utilizadas, os pagamentos em numerário continuam a ser o método inquestionavelmente predominante, não ocorrendo alterações na sua predominância. Assim, na média do período de Agosto/09 a Setembro/10, torna-se evidente a opção pelo pagamento em numerário, o qual representou uns esmagadores 96,18%. De salientar, que ao inverso do que acontece nos restaurantes, o pagamento com cartões de débito e crédito não ultrapassa os 3,72%, havendo ainda percentagens residuais, de 0,07%, para pagamentos com cheques ou com senhas de refeição.



## 4. OS PREÇOS DA ALIMENTAÇÃO CONSUMIDA FORA DE CASA

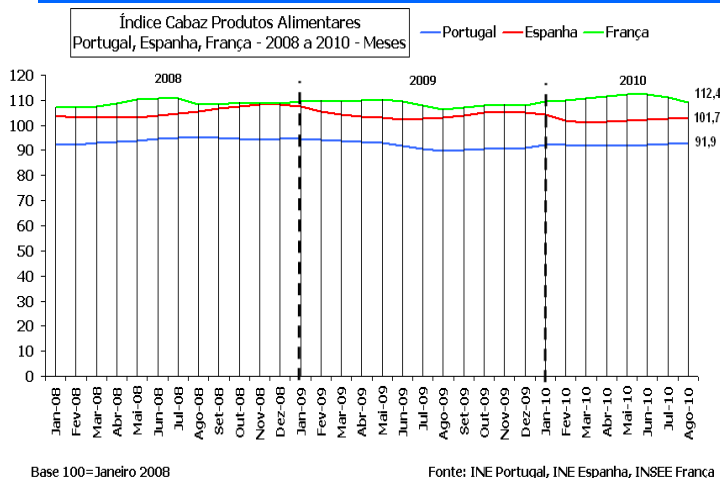


O índice de preços no consumidor, ao nível da alimentação consumida fora de casa, nos últimos quatro meses analisados tem vindo a registar ligeiras diminuições em todos os países analisados. No período compreendido entre Janeiro/08 e Agosto/10, Portugal foi o país com maior crescimento do índice de preços no consumidor, 5,7%, seguida de Espanha, 5,5%, e França, 4,1%.

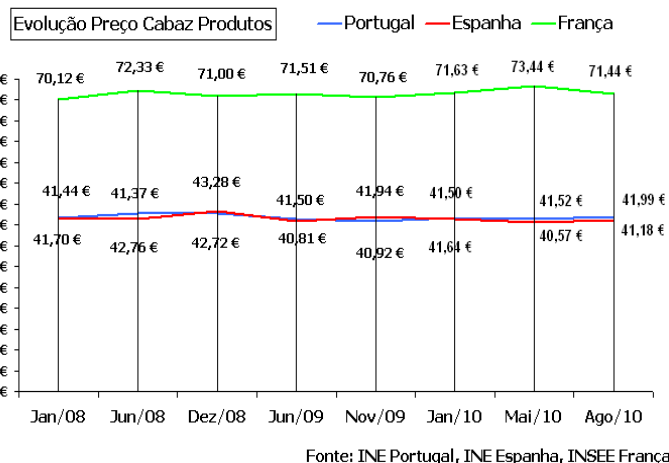


No que diz respeito às variações homólogas entre Agosto/09 e Agosto/10, os países em análise registaram variações homólogas positivas muito semelhantes. Portugal é o país que apresenta a maior variação, com 1,26%, seguida por França com 1,25%. Espanha registou uma variação quase semelhante na comparação com os restantes países.

## 5. OS PREÇOS DOS PRODUTOS ALIMENTARES

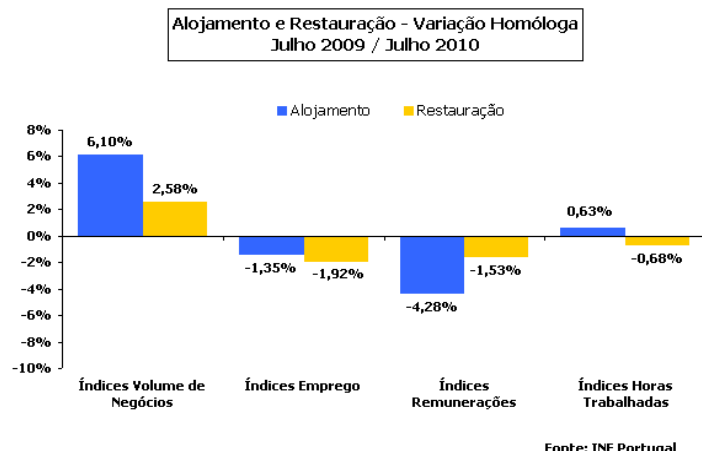
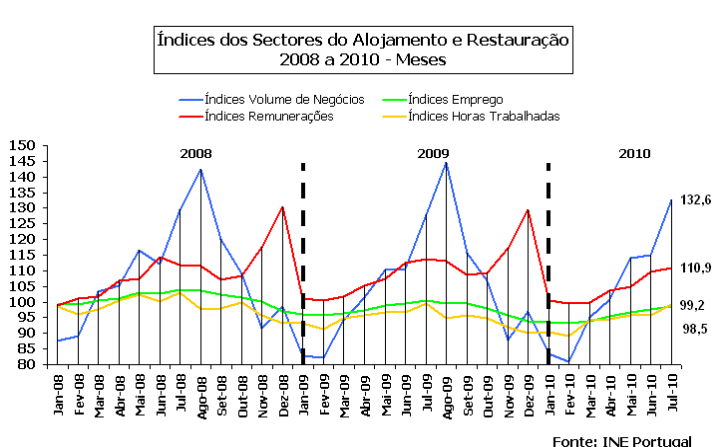


O Índice relativo aos preços do cabaz de produtos alimentares (constituído por: carne de porco; carne de vaca; carne de borrego; frutas, produtos hortícolas; leite, óleos e gorduras; açúcar; manteiga; café e água mineral) revela que, no período compreendido entre Janeiro/08 e Agosto/10, existe uma tendência de crescimento (0,64%) em Portugal, tendência contrariada em Espanha cujo índice recuou - 0,67%. Em França o índice aumentou em 1,86%. 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 71,44€. Ao contrário do que se tinha vindo a verificar, o valor do cabaz em Portugal (41,99€) foi mais caro do que em Espanha (41,18€), sendo a diferença entre os preços dos cabazes de 0,81€. No período em estudo, de Janeiro de 2008 a Maio de 2010, Espanha assinala um decréscimo do preço do cabaz de produtos de -0,63%. França e Portugal, por seu lado, apresentam um crescimento de 1,88% e 0,70% no preço do cabaz de produtos.

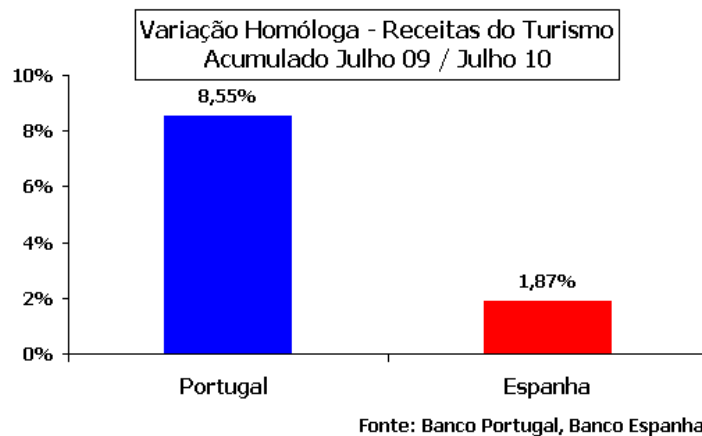
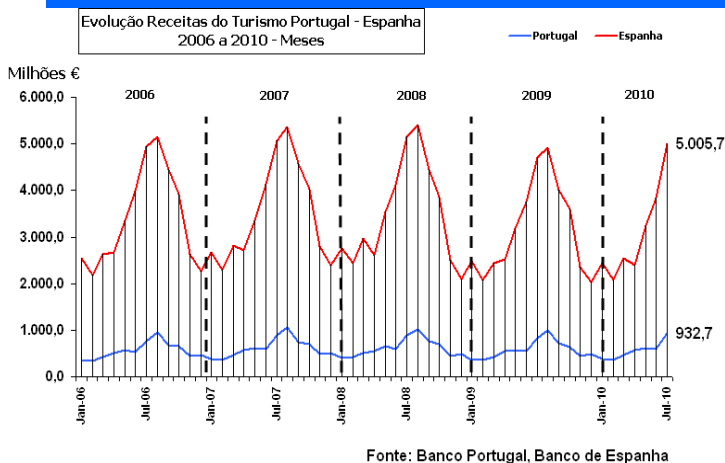
## 6. ÍNDICES DOS SECTORES DO ALOJAMENTO E RESTAURAÇÃO



Nesta edição do Barómetro, o período em análise é de Janeiro/08 a Julho/10. O Índice de Emprego foi o que registou maiores oscilações, tendo variado desde Julho/08 até Julho/10, variando negativamente 5,90%. O Índice de Horas Trabalhadas apresentou uma segunda variação negativa, cerca de -3,76%. Os Índices de Remunerações e de Volume de Negócios registaram variações de -0,98% e de 2,33%, respectivamente.

Em termos de variação homóloga de Jul09/Jul10, fazemos a desagregação dos sectores e podemos observar que a Restauração registou variações homólogas negativas em todos os Índices apresentados, com excepção do Volume de Negócios. O Índice de Remunerações, na Hotelaria, registou a maior variação homóloga negativa, -4,28%. No sector da Restauração, o Índice de Emprego registou a maior variação negativa (-1,92%), tendo o Volume de Negócios sido o único indicador a registar uma variação positiva.

## 7. OS DADOS DO TURISMO

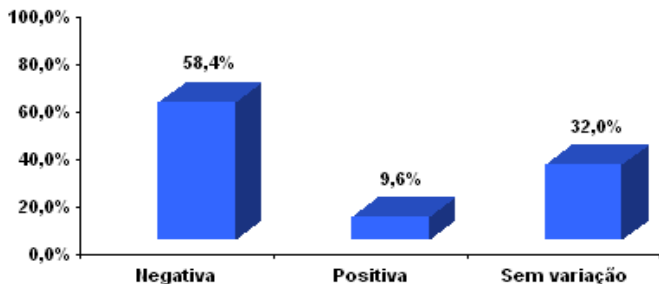


As receitas do turismo, indicador económico que decorre da leitura da respectiva rubrica ao nível da balança de pagamentos, para o período em análise (de Janeiro/06 a Julho/10), evidenciam que Espanha regista receitas consideravelmente mais elevadas que Portugal. Em Portugal durante todo o ano de 2009, com excepção do mês de Dezembro, registaram-se receitas inferiores às verificadas nos mesmos meses de 2008. O primeiro trimestre de 2010 apresenta uma recuperação nas receitas turísticas, sendo o valor deste período superior em 6,3% relativamente ao mesmo período do ano anterior. Em Julho/10 registou-se um aumento de 11,4% relativamente ao mesmo mês do ano anterior.

Quando se analisa a variação homóloga referente ao acumulado de Janeiro a Julho de 2009 e 2010, podemos verificar que Portugal e Espanha apresentam variações homólogas positivas. Portugal registou uma variação homóloga de 8,55% e Espanha teve uma variação homóloga positiva de 1,87%. 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.

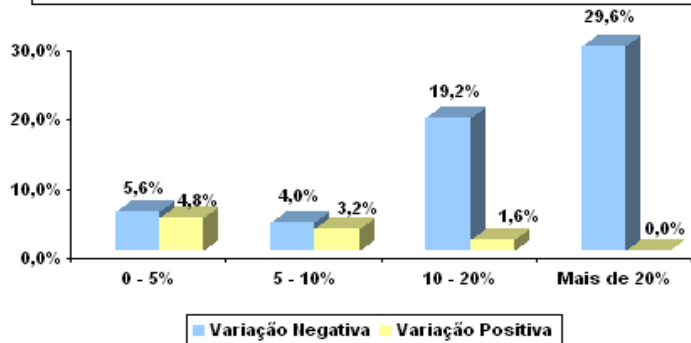
## 8. VOLUME DE NEGÓCIOS SECTOR DA RESTAURAÇÃO E BEBIDAS

Variação Volume de Negócios - 3º Trimestre 2010



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 3º trimestre de 2010, 58,4% dos estabelecimentos inquiridos (amostragem é a mesma para o inquérito da Evolução dos Preços) afirmam que o seu volume de negócios registou uma contracção. 9,6% dos inquiridos observou um aumento no seu volume de negócios quando comparado com igual período do ano anterior.

Variação % Volume de Negócios - 3º Trimestre 2010

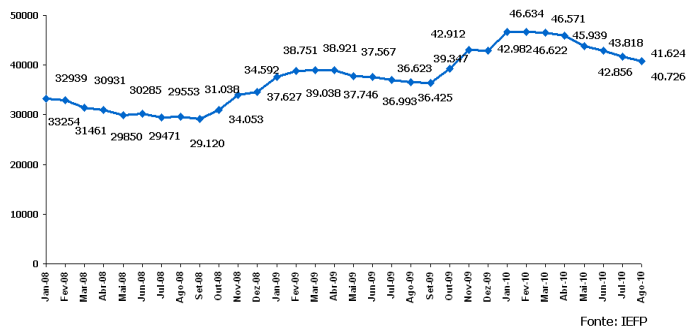


Relativamente ao Volume de Negócios, no 3º trimestre de 2010, 29,6% dos estabelecimentos inquiridos (amostragem é a mesma para o inquérito da Evolução dos Preços) afirmam que o seu volume de negócios registou uma contracção superior a 20% no seu volume de negócios.

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

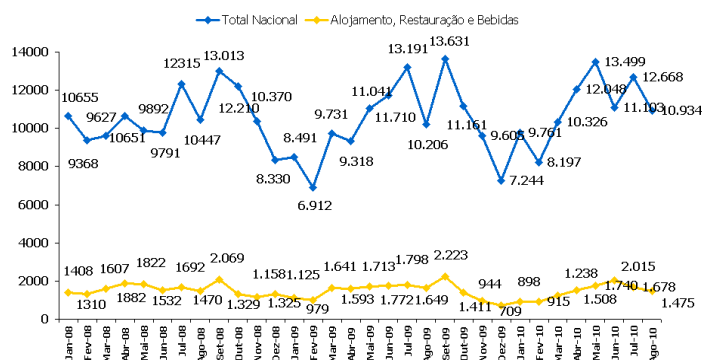
Desemprego registado (novo emprego) por actividade económica de origem do desemprego  
Canal Horeca



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 em Agosto de 2010 que se verificou-se um decréscimo do número de desempregados à procura de novo emprego, devido ao turismo. Ainda assim, o canal HORECA, desde Jan/08 até Ago/10, registou um aumento de 7472 desempregados. Em termos de variação mês homólogo, o desemprego registado verificou-se uma variação de 11,2%.

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 Agosto de 2010. Relativamente a Agosto/10 as ofertas de emprego no canal HORECA caíram 12,1% relativamente ao mês anterior, o que corresponde, em termos absolutos, a um decréscimo de 203 ofertas de emprego. Esta queda foi inferior ao que se verificou nas ofertas de emprego em todos os sectores de actividade, relativamente ao mês anterior (-13,7%). Em termos de variação mês homólogo, as ofertas de emprego no canal Horeca registaram uma queda de 10,6% das ofertas de emprego.