

- No período entre Janeiro/08 e Agosto/11, os Preços da Alimentação consumida fora de casa, fonte INE, registou um aumento na ordem dos 6,5%;

- Em Agosto de 2011, o Índice relativo aos preços do cabaz de produtos alimentares (fonte INE), registou um acréscimo de 1,62% em relação a Janeiro de 2008;

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

- Nesta edição apresentamos dados uma actualização dos principais dados do sector do Alojamento e Restauração e Bebidas.

BARÓMETRO N.º 24

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 24
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
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 dados relativos a um estudo publicado recentemente pelo Eurostat sobre a importância do Turismo Interno.

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 2010 e Setembro de 2011. Relativamente ao cabaz de produtos alimentares observou-se uma diminuição do preço do mesmo, cotando neste momento nos 42,37€.

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. TURISMO INTERNO

Nesta edição do Barómetro iremos apresentar dados relativos ao peso que o turismo interno (viagens realizados pelos nacionais dentro do seu próprio país) tem no sector do turismo. Os dados que apresentamos baseiam-se num estudo publicado recentemente pelo Eurostat.

Em Portugal esta realidade é mais acentuada, sendo as viagens realizadas pelos residentes dentro do território (Viagens Internas) responsáveis por 90% do total das viagens realizadas por portugueses. Estas viagens são, na sua maioria, de curta duração (64%).

Viagens de lazer de residentes da UE, por destino e duração - 2010

	Número de viagens de lazer			Viagens Internas			Viagens Externas		
	Total viagens	Viagens internas	Viagens externas	Total	Curta duração	Longa duração	Total	Curta duração	Longa duração
UE-27	1.046.804	801.575	245.229	77%	51%	26%	23%	5%	18%
Belgica	10.746	2.611	8.135	24%	14%	10%	76%	22%	54%
Bulgária	6.280	5.694	586	91%	64%	27%	9%	3%	6%
República Checa	25.735	20.064	5.671	78%	55%	23%	22%	5%	17%
Dinamarca	27.788	21.622	6.166	78%	67%	11%	22%	6%	16%
Alemanha	221.407	149.486	71.921	68%	46%	22%	32%	6%	26%
Estónia	2.630	1.811	818	69%	61%	8%	31%	13%	18%
Irlanda	10.638	5.430	5.208	51%	40%	11%	49%	13%	36%
Grécia	12.159	11.120	1.039	91%	44%	47%	9%	1%	8%
Espanha	118.931	109.928	9.003	92%	65%	27%	8%	2%	6%
França	197.653	176.712	20.941	89%	50%	39%	11%	2%	9%
Itália	80.799	66.278	14.521	82%	47%	35%	18%	5%	13%
Chipre	1.783	951	832	53%	42%	11%	47%	5%	42%
Letónia	4.114	3.280	834	80%	73%	7%	20%	7%	13%
Litânia	3.270	2.148	1.122	66%	54%	12%	34%	13%	21%
Luxemburgo	1.240	3	1.237	1%	0,5%	0,5%	99%	38%	62%
Hungria	18.404	14.631	3.773	79%	60%	19%	21%	8%	13%
Holanda	29.580	13.996	15.585	47%	25%	22%	53%	10%	43%
Austria	16.887	8.485	8.402	50%	31%	19%	50%	15%	35%
Polónia	34.557	29.463	5.094	85%	50%	35%	15%	2%	13%
Portugal	11.168	10.058	1.110	90%	64%	26%	10%	3%	7%
Roménia	11.163	10.484	679	94%	60%	34%	6%	1%	5%
Eslovénia	4.244	1.875	2.370	44%	34%	10%	56%	26%	30%
Eslováquia	5.947	3.593	2.354	60%	35%	25%	40%	8%	32%
Finlândia	36.125	30.695	5.431	85%	70%	15%	15%	8%	7%
Suécia	42.041	32.789	9.252	78%	59%	19%	22%	8%	14%
Reino Unido	111.515	68.370	43.145	61%	41%	20%	39%	6%	33%
Noruega	17.552	11.509	6.033	66%	46%	20%	34%	11%	23%
Croácia	6.449	4.870	1.578	76%	35%	41%	24%	10%	14%

O turismo é considerado geralmente por ser um fenómeno internacional. Pessoas viajam para outros países para descobrir novas culturas ou apreciar natureza e monumentalidade, ou para descansar durante um período de tempo. No entanto, as estatísticas demonstram que o destino da maioria das viagens realizadas pelos europeus é dentro do seu próprio país.

Na tabela 1 mostra que, em 2010, cerca de 77% dos residentes na UE realizaram viagens dentro do seu próprio país, sendo 51% delas de curta duração (menos de 4 dias) e 26% de longa duração (mais de 4 dias).

Relativamente a viagens externas, verifica-se que representam cerca de 23% do total das viagens, sendo na sua grande maioria viagens de longa duração (18%).

Em Portugal esta realidade é mais acentuada, sendo as viagens realizadas pelos residentes dentro do território (Viagens Internas) responsáveis por 90% do total das viagens realizadas por portugueses. Estas viagens são, na sua maioria, de curta duração (64%).

A importância maioritária das viagens internas é transversal em quase todos os países da União Europeia.

Apenas na Holanda, Bélgica, Luxemburgo e Eslovénia as viagens a outros países (Viagens Externas) são maioritárias. Uma possível razão para esta inversão será o tamanho reduzido dos países em causa e escassez de recursos turísticos diferenciados dentro do próprio país.

Em Espanha, principal país emissor de turistas para Portugal, as viagens internas representam cerca de 92% do total das viagens turísticas.

1. TURISMO INTERNO

Analisando as viagens pela sua duração, focando-nos nas viagens de longa duração é possível observar que, novamente, as viagens internas são as mais representativas. Na UE-27, 52% das viagens realizadas são de longa duração, sendo 26% das viagens de duração superior a 4 noites realizadas no interior do país de residência.

Em Portugal, o cenário altera-se um pouco. O peso das viagens de longa duração é menos acentuado (23%), sendo que 16% do total das viagens dizem respeito a viagens internas com mais de 4 noites.

Os resultados evidenciados na tabela anterior, relativamente ao peso das viagens internas são igualmente evidenciados nas viagens com duração superior a 4 noites.

Com efeito, na grande maioria dos países assinalados a viagens internas são a opção maioritária nas viagens de longa duração.

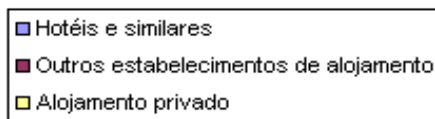
Na vizinha Espanha, é possível verificar que as viagens de longa duração representam 42% das viagens realizadas por espanhóis. No entanto, observa-se que a maioria das opções de destino para viagem de longa duração é no próprio país.

	Total viagens com duração superior a 4 noites	Viagens internas	Viagens externas	Viagens internas e externas
UE-27	52%	26%	16%	9%
Belgíca	53%	4%	44%	5%
Bulgária	5%	4%	1%	<1%
República Checa	54%	29%	10%	14%
Dinamarca	66%	10%	47%	8%
Alemanha	66%	22%	30%	14%
Estónia	39%	8%	23%	7%
Grécia	41%	36%	4%	1%
Espanha	42%	31%	6%	5%
França	65%	45%	7%	14%
Itália	49%	31%	10%	8%
Chipre	88%	20%	68%	:
Letónia	18%	10%	8%	<1%
Lituânia	31%	9%	22%	<1%
Luxemburgo	61%	<1%	57%	5%
Hungria	47%	30%	14%	3%
Holanda	71%	14%	27%	30%
Austria	59%	9%	18%	31%
Polónia	33%	22%	8%	4%
Portugal	23%	16%	4%	2%
Roménia	24%	20%	3%	<1%
Eslovénia	57%	11%	37%	9%
Eslováquia	53%	16%	34%	3%
Finlândia	58%	26%	15%	17%
Reino Unido	57%	22%	28%	8%
Noruega	73%	19%	28%	26%
Croácia	38%	27%	5%	6%

Analisando as viagens internas pelo tipologia de alojamento utilizada observa-se que a utilização de Alojamento Privado (casa própria ou de amigos e familiares) é a opção utilizada por 72% dos turistas.

Em termos de tipologias relacionadas com hotéis e outros estabelecimentos de alojamento verifica-se que é utilizado pelos 28% dos turistas.

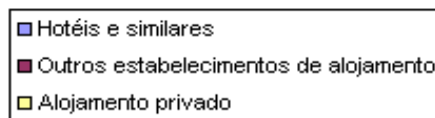
Viagens internas



Analisando as viagens externas pelo tipologia de alojamento utilizada observa-se uma inversão na tipologia de alojamento utilizada, com 69% dos turistas a optarem por estabelecimentos de alojamento.

Em termos de utilização de alojamento particular, observa-se que é a opção tomada por 31% dos inquiridos.

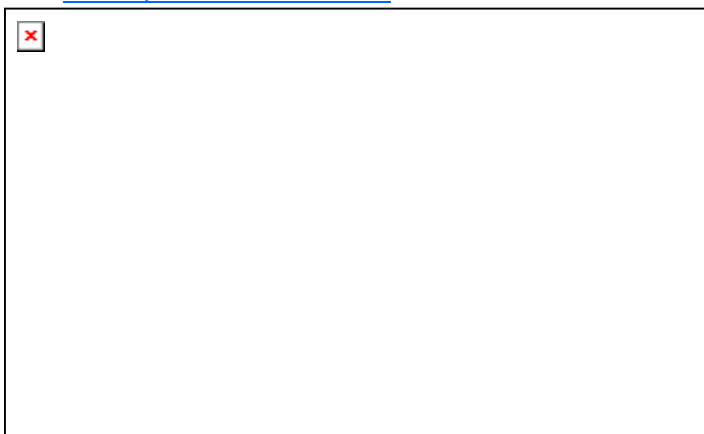
Viagens externas



2. RESTAURANTES – EVOLUÇÃO DA PROCURA E DOS PREÇOS

Neste número 24 do Barómetro da Restauração, os resultados apurados através da rotina estatística implementada pela AHRESP®, permitem acompanhar a evolução mensal de preços entre Agosto de 2010 e Setembro de 2011.

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 Janeiro/11 e Agosto/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
Ago-10	100,0	100,0	100,0	100,0
Jan-11	100,9	100,7	102,4	100,9
Set-11	100,9	100,7	102,4	100,9

Fonte: Inquérito Mensal da AHRESP®

Conforme se pode verificar, o preço do prato de carne mais consumido, registou um aumento do preço para o período em análise (14 meses), sendo, no entanto, um incremento baixo. Ao nível do “prato mais caro” e “prato mais barato” registou-se, igualmente, 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. O prato mais consumido registou igualmente um acréscimo em Julho/11. Ao nível da análise ao preço médio verifica-se que o incremento nos restantes pratos resultou no aumento do preço em Março/11.



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 14,7%. A diferença na média geral dos pratos de peixe e de carne registou uma alteração, passando para os 30,9%.

Set/11 - Preços em €				
	Mais Consumido	Mais Caro	Mais Barato	Média Geral
Desvios % - Prato de Peixe / Prato de Carne	14,7%	63,1%	8,2%	30,9%

Fonte: Inquérito Mensal da AHRESP®

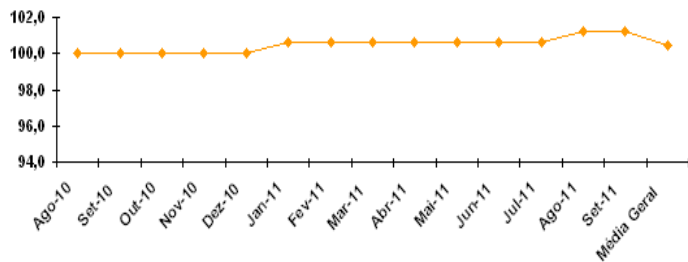
2.3. Custo Médio de uma Refeição

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 (Agosto/10 a Setembro/11), o custo médio de uma refeição variou, 0,20€. Em Agosto/10 observou-se um aumento de preço de 1,2%. A partir de Janeiro/11, assistiu-se a um novo crescimento do preço.

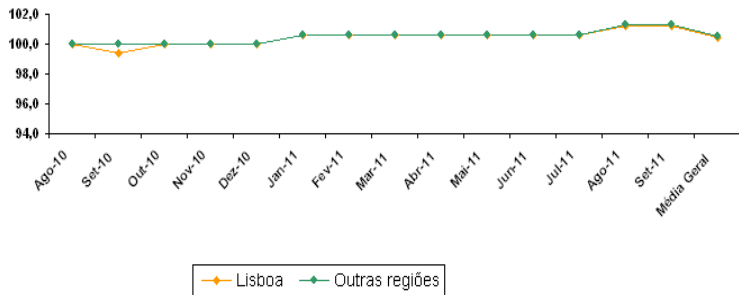


Evolução do preço médio de venda de uma refeição sem bebidas (Número Índice - Base Agosto/10 = 100)



Ao nível regional, Lisboa apresentou um aumento nos seus preços em Agosto/11, situação semelhante nas Outras Regiões. O diferencial de preços entre Lisboa e as Outras Regiões é de 1,09 €.

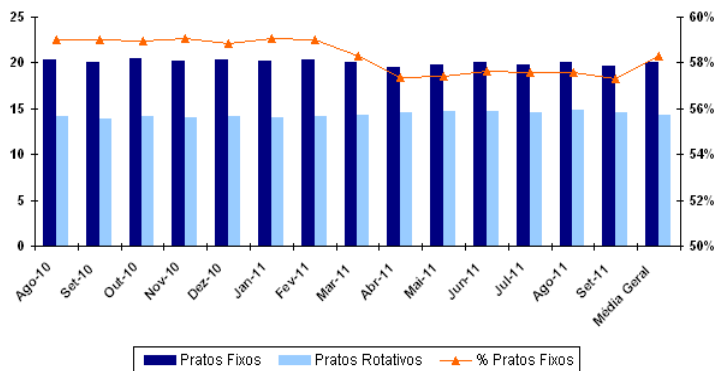
Evolução do preço médio de venda de uma refeição sem bebidas (Números índices - Base: Setembro/10 = 100)



2.4. Rotatividade das Ementas

De acordo com os dados obtidos, a percentagem de pratos fixos nas ementas rondou os 58%. Observando os meses de Agosto/10 a Março/11, podemos verificar que ocorreu uma manutenção na percentagem de pratos fixos, tendo ocorrido uma diminuição a partir de Abril/11. De referir, que para o período em apreço (Maio/10 até Junho/11), a percentagem de pratos fixos pouco variou (entre 57% e 59%).

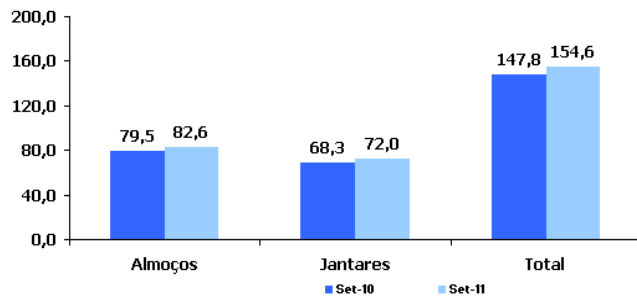
Ementas



2.5. Número Médio e Particularidades dos Clientes

No que se refere ao número médio de clientes por estabelecimento, verifica-se que, comparando Setembro/10 e Setembro/11, ocorreu um aumento no número médio de clientes. Quando comparados, o número de almoços cresceu 3,9%, enquanto que os jantares cresceram 5,4%. Na média geral, o número de refeições cresceu 4,6%.

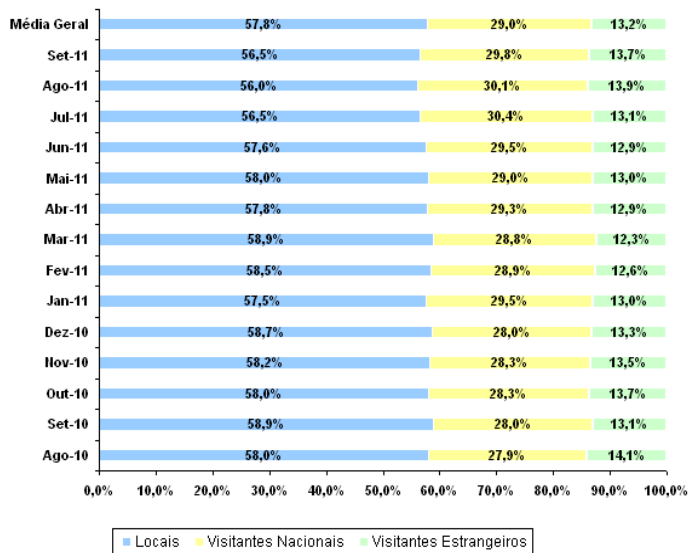
Número Médio de Clientes por Estabelecimento



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:

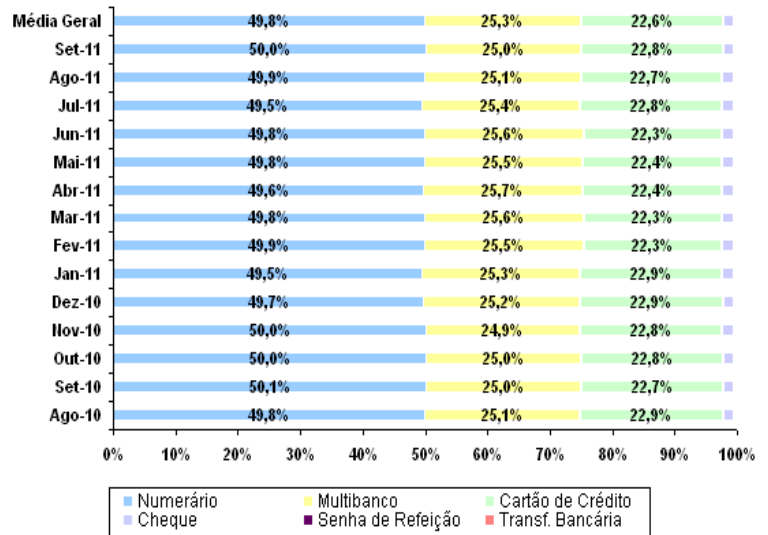
Distribuição Percentual dos Clientes



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 57,8% do movimento total. Por sua vez, os visitantes residentes em Portugal (turistas e excursionistas) representaram 29,0% do total, contra 13,2% 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 1,9%. Ao nível das outras formas de pagamento, cheque, senhas de refeição e transferência bancária representam apenas 2,3%.

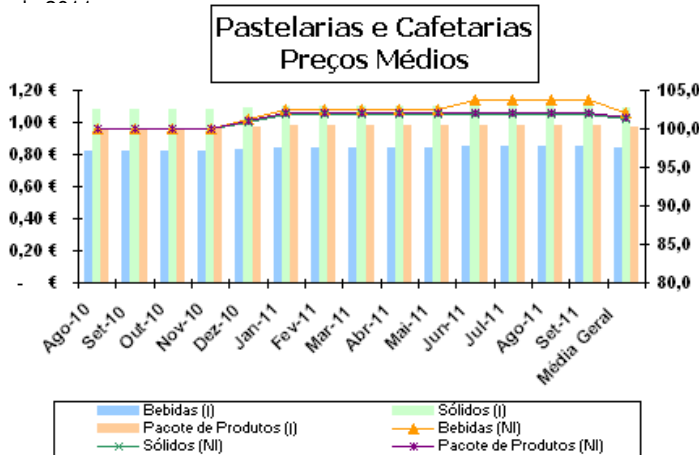
Distribuição Percentual das Formas de Pagamento



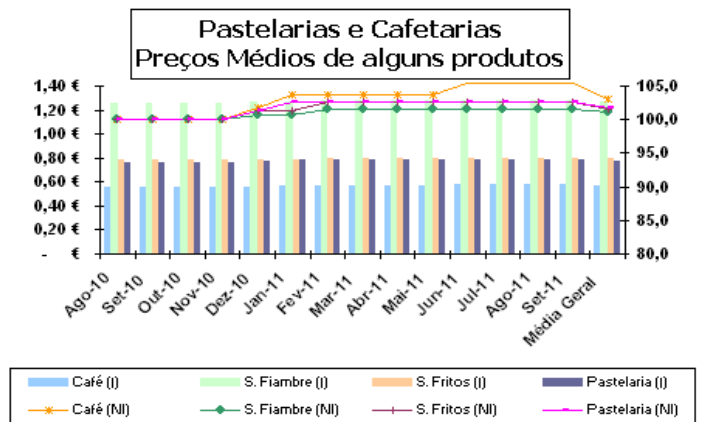
3. ESTABELECIMENTOS DE BEBIDAS – EVOLUÇÃO DA PROCURA E DOS PREÇOS

3.1. Preços Médios Praticados

Considerando a série compreendida entre Agosto/10 e Setembro/11, o pacote dos 25 produtos considerados (ver nota metodológica) observa-se uma alteração em Novembro/10, tendo ocorrido um aumento dos preços, que teve a sua continuação no segundo trimestre



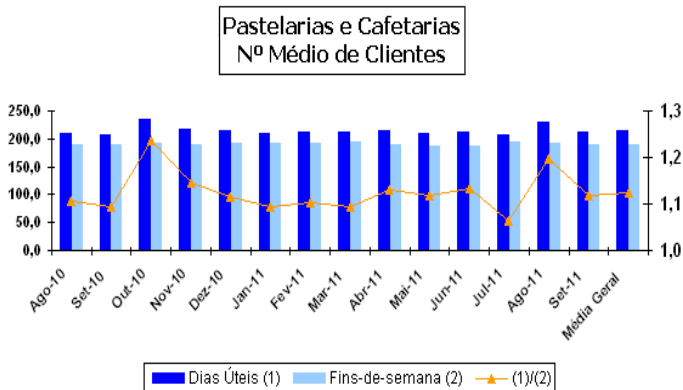
Detalhando para alguns produtos de maior consumo, obteve-se:



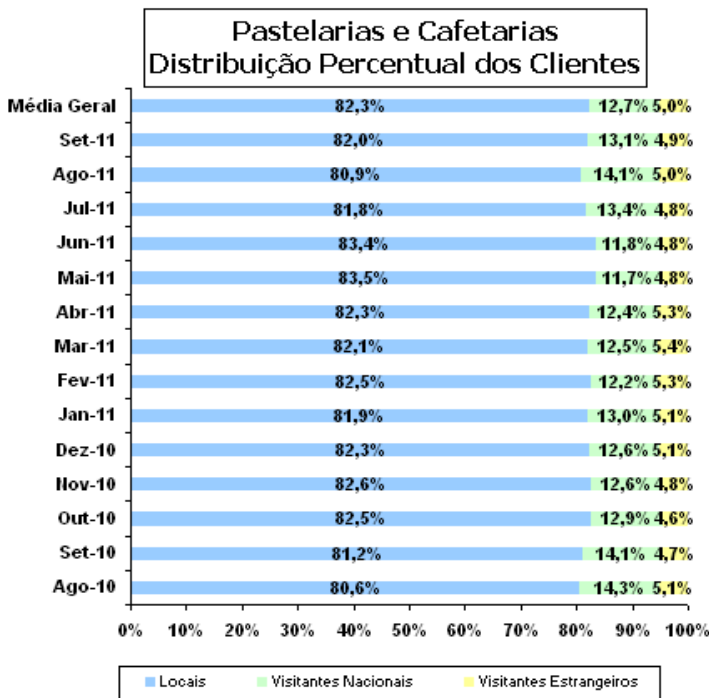
Assinalou-se um aumento dos preços dos produtos em análise em Junho/2010. Observou-se um crescimento de 2 cêntimo nos preços médios de Bebidas, Sólidos e Pacote de Produtos. O café após um período de manutenção do preço, também registou um aumento em Dezembro/10 e em Junho/11.

3.2. Número Médio e Particularidades dos Clientes

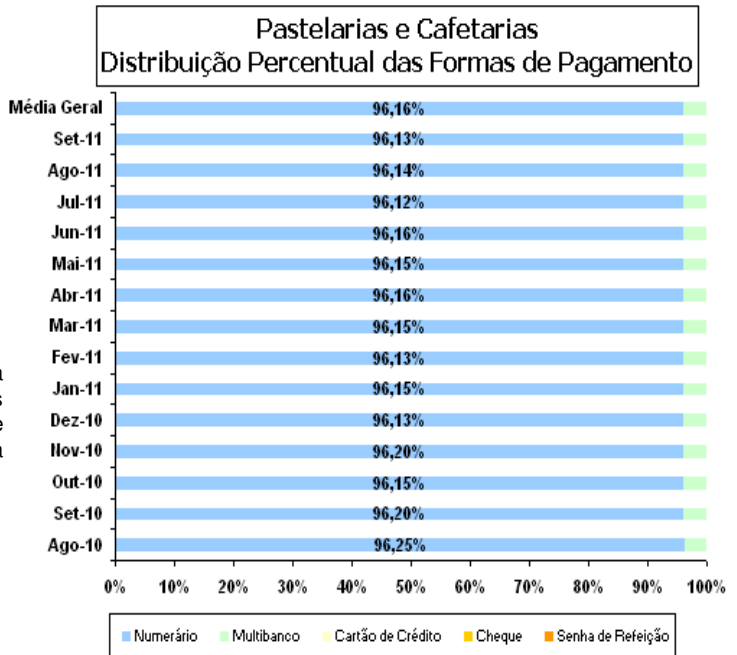
Passando ao número médio de clientes nas pastelarias e cafetarias, os elementos decorrentes do inquérito permitem observar que a média diária de clientes foi de 214,2 clientes para os dias úteis, e de 190,5 clientes para os fins-de-semana. Destaque para o pico de clientes observado em Agosto/11.



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 82,3%, enquanto que os visitantes nacionais e estrangeiros representaram, respectivamente, 12,7% e 5,0% da procura global.

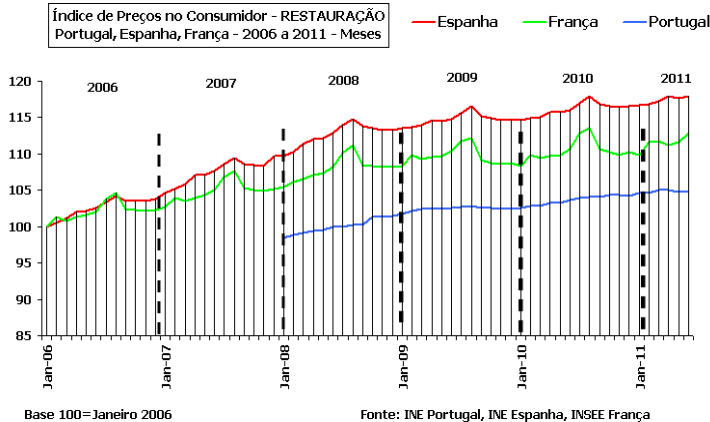


No que concerne às formas de pagamento utilizadas, os pagamentos em numerário continuam a ser o método inquestionavelmente predominante, não ocorrendo alterações na sua predominância. Assim, na média do período de Agosto/10 a Setembro/10, torna-se evidente a opção pelo pagamento em numerário, o qual 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.



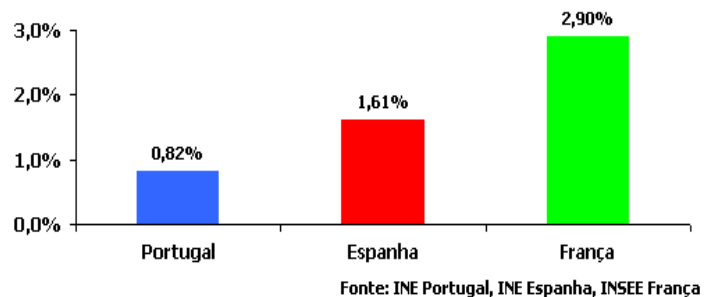
4. OS PREÇOS DA ALIMENTAÇÃO CONSUMIDA FORA DE CASA

Índice de Preços no Consumidor - RESTAURAÇÃO
Portugal, Espanha, França - 2006 a 2011 - Meses



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 Agosto/11, França foi o país com maior crescimento do índice de preços no consumidor, 10,8%, seguida de Espanha, 9,3%, e Portugal, 6,5%.

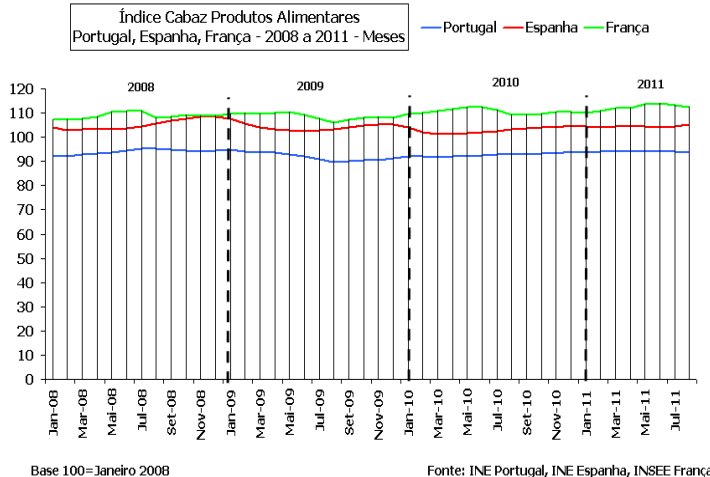
Restauração - Variação Homóloga
Agosto 2010 / Agosto 2011



No que diz respeito às variações homologas entre Agosto/10 e Agosto/11, os países em análise registaram variações homologas positivas divergentes. França é o país que apresenta a maior variação, com 2,90%, seguida por Espanha com 1,61%. França, por seu lado, registou uma variação inferior na comparação com os restantes países, com 0,82%.

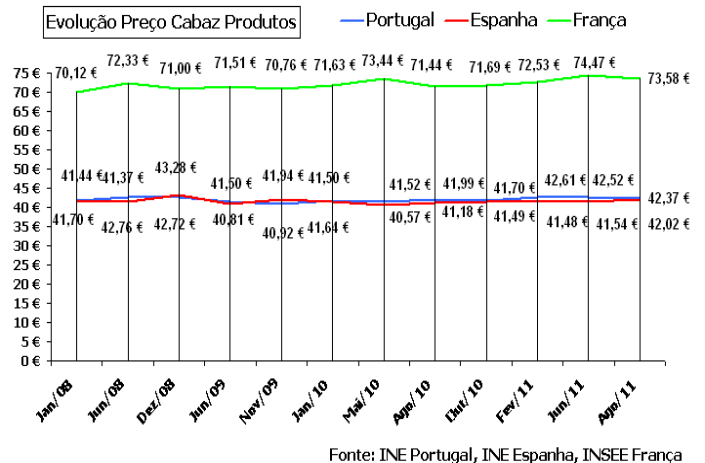
5. OS PREÇOS DOS PRODUTOS ALIMENTARES

Índice Cabaz Produtos Alimentares
Portugal, Espanha, França - 2008 a 2011 - Meses



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/11, existe uma tendência de crescimento (1,62%) em Portugal, tendência seguida em Espanha cujo índice subiu 1,44%. Em França o índice aumentou em 4,94%. Desde Fevereiro/11 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.

Evolução Preço Cabaz Produtos

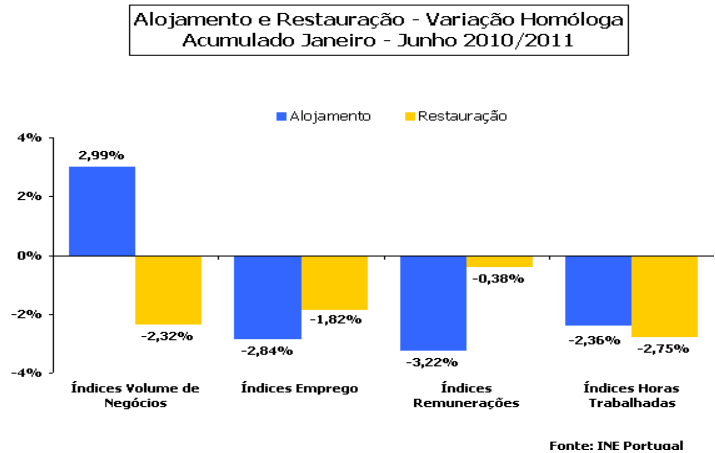
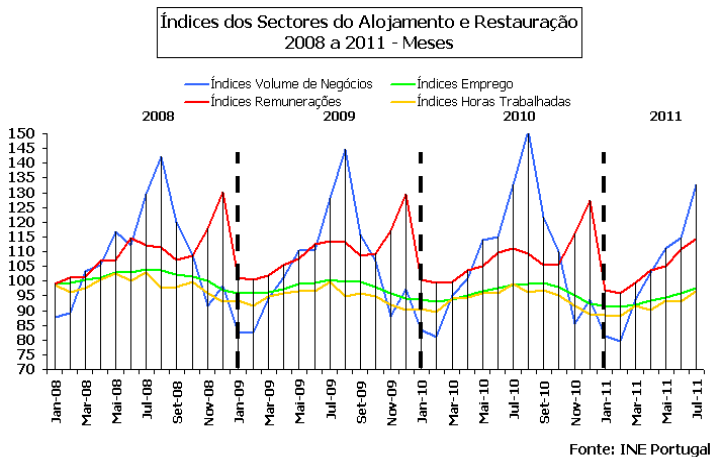


No que respeita ao custo efectivo do cabaz de produtos, França continua a ser o país com o preço do cabaz mais elevado, com o valor de 73,58€. Ao contrário do que se tinha vindo a verificar, o valor do cabaz em Portugal (42,37€) foi mais caro do que em Espanha (42,02€), sendo a diferença, que diminuiu, entre os preços dos cabazes de 0,35€.

No período em estudo, de Janeiro de 2008 a Agosto de 2011, Espanha assinala um crescimento do preço do cabaz de produtos de 1,40%. França apresenta um crescimento de 4,93% no preço do cabaz de produtos.

Portugal, por seu lado, apresenta um crescimento de 1,97% para o período em análise.

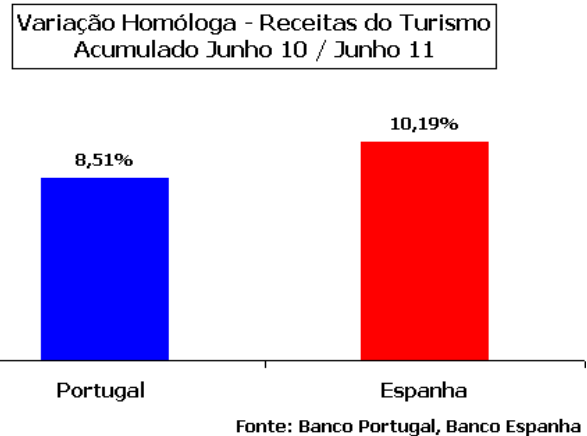
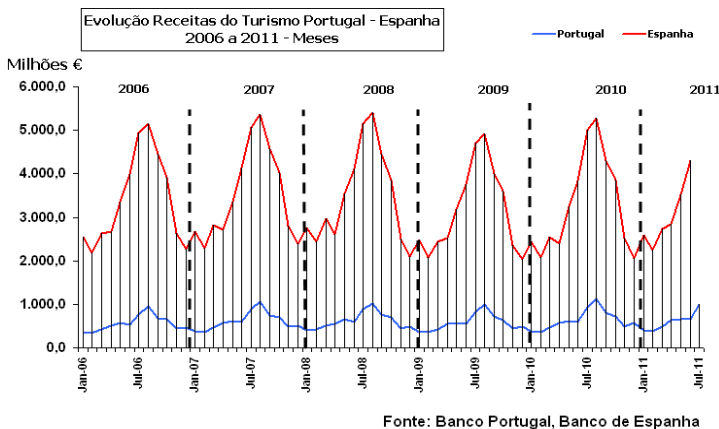
6. ÍNDICES DOS SECTORES DO ALOJAMENTO E RESTAURAÇÃO



Nesta edição do Barómetro, o período em análise é de Janeiro/08 a Julho/11. O Índice de Emprego registou grandes oscilações, variando negativamente 7,60%, na variação homóloga com Janeiro a Julho/08. O Índice de Volume de Negócios apresentou a segunda variação negativa, cerca de -3,79%. O Índice de Remunerações foi o único a apresentar a variação mais suave, com uma variação de -2,31%.

Em termos de variação homóloga de Jan-Jul10/Jan-Jul11, fazemos a desagregação dos sectores e podemos observar que a Hotelaria registou variações homólogas negativas em todos os Índices apresentados. O Índice de Volume de Negócios, na Hotelaria, registou a única variação positiva, indicativa de recuperação por parte deste sector. Relativamente às restantes rubricas em análise, observa-se que registaram variações negativas.

7. OS DADOS DO TURISMO

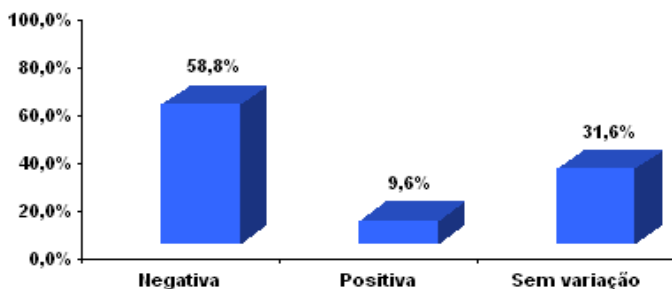


As receitas do turismo, indicador económico que decorre da leitura da respectiva rubrica ao nível da balança de pagamentos, para o período em análise (de Janeiro/06 a Julho/11), evidenciam que Espanha regista receitas consideravelmente mais elevadas que Portugal. Em Portugal durante o ano de 2010, registaram-se receitas superiores às verificadas nos mesmos meses de 2009. O ano de 2011 apresenta uma recuperação nas receitas turísticas, na comparação com 2010, revelando que a nível internacional há recuperação a nível económico.

Quando se analisa a variação homóloga referente ao acumulado de Janeiro a Junho de 2010 e 2011, podemos verificar que Portugal e Espanha apresentam variações homólogas positivas. Portugal registou uma variação homóloga de 8,51% e Espanha teve uma variação homóloga positiva de 10,19%. 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.

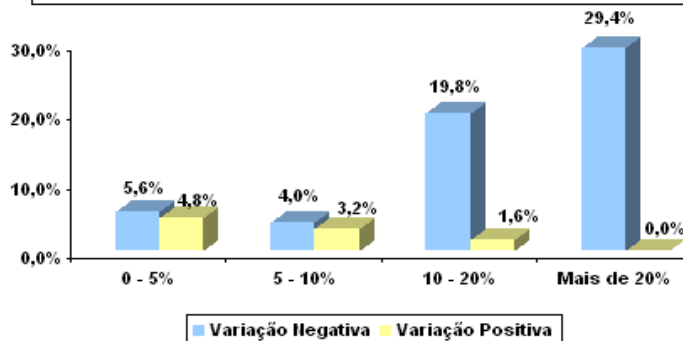
8. VOLUME DE NEGÓCIOS SECTOR DA RESTAURAÇÃO E BEBIDAS

Variação Volume de Negócios - 2º 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 2º 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.

Variação % Volume de Negócios - 2º Trimestre 2011

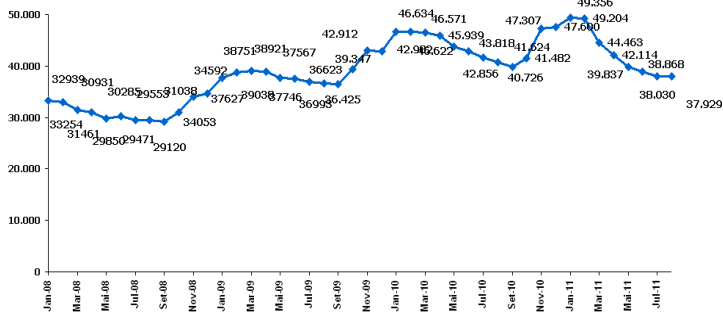


Relativamente ao Volume de Negócios, no 2º trimestre de 2011, 29,4% dos estabelecimentos inquiridos (amostragem é a mesma para o inquérito da Evolução dos Preços) afirmam que o seu volume de negócios registou uma contracção superior a 20% no seu volume de negócios.

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%.

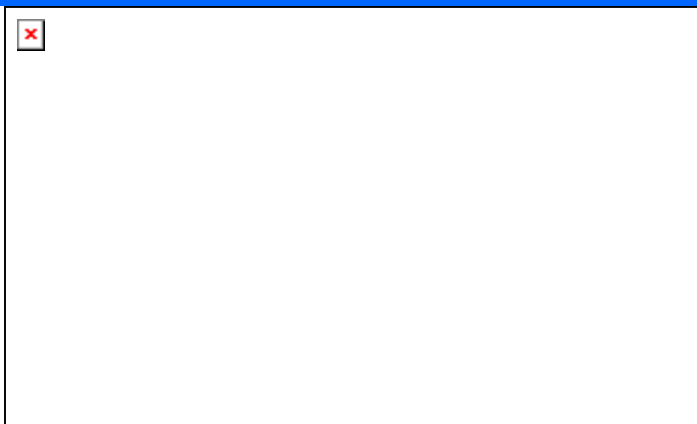
9. MERCADO DE EMPREGO – ALOJAMENTO E RESTAURAÇÃO

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 número de desempregados provenientes do Canal Horeca tem vindo a decrescer. Estes números devem, no entanto, ser observados tendo em consideração o efeito da sazonalidade nas actividades relacionadas com o Turismo. Assim, será de esperar um aumento do número de desempregados para a 2ª metade do ano.



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 Julho de 2011. Como referido anteriormente, a metodologia foi alterada a partir de Janeiro/11, pelo que a análise terá como referência esta data. Assim, verifica-se que em Maio/11 houve um crescimento nas ofertas de emprego, revelador do efeito sazonal que o sector do Turismo tem nas ofertas de emprego, com o aproximar da época alta. Conforme é possível observar as ofertas de emprego tem vindo a ser reduzidas à medida que o Verão vai avançando.