

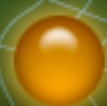


Nebrija
Universidad



Indicador de Confianza del Sector de la Hostelería Española

3er. Trimestre de 2010



Resultados tercer trimestre 2010

INDICADOR DE CONFIANZA DEL SECTOR DE LA HOSTELERÍA ESPAÑOLA: NEBRIJA UNIVERSIDAD-FEHR

Justificación y objetivos

Al sector español de la hostelería le corresponde una elevada repercusión en la formación del PIB, algo superior al 7 %. Lo que pone de manifiesto su influencia, y su repercusión, en la creación de riqueza y en la generación y mantenimiento del empleo.

Dicho razonamiento, y la grave situación de crisis, que sufre el sistema económico, han motivado que la Universidad Nebrija y FEHR (Federación Española de Hostelería) hayan coincidido en el deseo de crear y difundir un indicador de confianza.

Indicador que, cada trimestre, permite a las empresas del sector, proyectar su impresión o apreciación empresarial, sobre la evolución del sector de la hostelería. Comparación que se realiza entre los trimestres anteriores y posteriores, al período analizado.

Metodología

El método de recopilación de la información y de cálculo del índice consiste en solicitar a 1.000 empresas del sector, vía correo electrónico, la respuesta a un cuestionario de cinco preguntas, cuyos resultados servirán para visualizar el nivel de confianza de aquéllas, sobre la situación y evolución del estado de ventas.

El propósito de FEHR y de la Nebrija es presentar –cuando se disponga de masa estadística suficiente- resultados sucesivos de la encuesta, en la dimensión territorial, con base a las comunidades autónomas. También, con el aumento de la muestra recogida, se realizará con base a la estructura de sectores del grupo 55 y 56 de la CNAE 2009. Se considera que, progresivamente, en función de la significación y representatividad del número de respuestas recibidas se podrá cumplir con dicho propósito.

La proyección de los resultados de los primeros trimestres del 2010, se limita a calcular el índice de confianza a nivel de España. Más adelante, cuando se alcance un número más alto de respuestas, que haga más representativa la encuesta, -tal

como se dijo anteriormente-, el estudio descenderá al ámbito de las CCAA y de los sectores de la hostelería española.

Contenido de la Encuesta

Las cinco preguntas que, según los expertos, pueden explicar el estado de confianza del sector ante la situación actual son las siguientes:

1. En comparación con el mismo trimestre del 2009, ¿cómo valora el trimestre que ha finalizado, en cuanto a las ventas realizadas?
2. En comparación con el trimestre anterior del 2010 ¿cómo valora el trimestre que ha finalizado, en cuanto a las ventas realizadas?
3. ¿Cómo percibe las expectativas del próximo trimestre, con relación a las ventas de este trimestre, o a las ventas actuales?
4. Valore de 1 a 5 la influencia de los siguientes problemas de naturaleza interna en los resultados de su establecimiento (considerando que 1 es la menor influencia negativa y 5 es la máxima) Factores internos
5. Valore de 1 a 5 la influencia de los siguientes problemas de naturaleza externa en los resultados de su establecimiento (considerando que 1 es la menor influencia negativa y 5 es la máxima). Factores externos

La primera genera la base informativa para construir el índice de confianza respecto a la evolución, con referencia al mismo período del año anterior. Es decir, las respuestas positivas, menos las negativas ofrecerán la posición de confianza con relación a un año.

La segunda establece la base informativa para construir el índice de confianza respecto a la evolución, con referencia al pasado reciente. Es decir, la comparación con el trimestre anterior. Las respuestas positivas, menos las negativas, ofrecerán la posición de confianza con relación a los tres meses precedentes.

La tercera ofrece la base informativa para construir el índice de confianza, considerando el cambio, respecto al futuro próximo, o trimestre siguiente. Es decir, respuestas positivas, menos las negativas ofrecerán la posición de confianza con relación a un posible futuro.

Índice de Confianza

Es un índice complejo y lineal, compuesto por tres índices simples también lineales:
 I_1 = Índice de evolución de la confianza anual = [resultados positivos (mejor)- resultados negativos (peor)]

$$I_{1.2010.2} = V_{1.2010.2}$$

I_2 = Índice de evolución de la confianza trimestral = [resultados positivos (mejor)- resultados negativos (peor)] $I_{2.2010.2} = V_{2.2010.2}$

I_3 = Índice de evolución de la confianza futura = [resultados positivos (mejor)- resultados negativos (peor)]

$$I_{3.2010.2} = V_{3.2010.2}$$

ICH = Índice de confianza de la hostelería española = Media lineal de los tres parciales

Resultados tercer trimestre 2010

El tercer trimestre del año 2009, se considerará período base igual a cien, para el Índice anual; lo mismo el segundo trimestre del año 2010, para el Índice trimestral del pasado reciente; e igual, el cuarto trimestre 2010, para el índice de futuro

Los resultados de los diferentes índices desarrollados en el tercer trimestre del 2010, son los siguientes

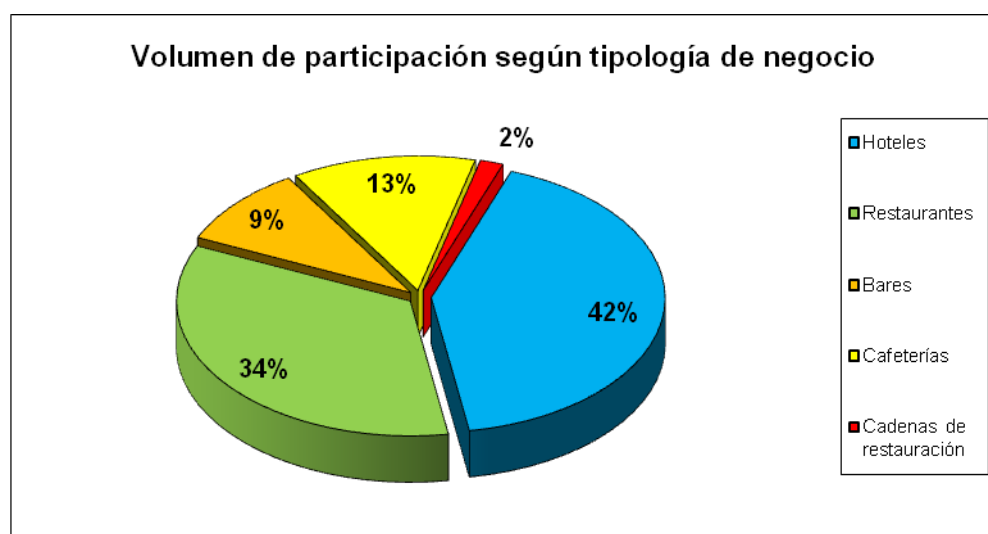
Índices	Valor positivo	Valor negativo	Valor de confianza
Índice anual (I ₁)	26,6	52,5	-25,9
Índice trimestral (I ₂)	35,1	43,3	-8,2
Índice futuro (I ₃)	15,7	55,7	-40
Índice confianza (ICH)	25,8	49,9	-24,1

Por tanto, considerando, como se ha dicho anteriormente los períodos de referencia igual a 100, se podrá decir, **que el resultado, con relación a dicho momento hipotético básico responde al siguiente índice de seguridad, que señala que en el período se ha perdido el 24,1 de confianza:**

$$\text{Índice de Confianza} = \text{ICH} = [(100 - 25,9) + (100 - 8,2) + (100 - 40)]/3 = 75,3$$

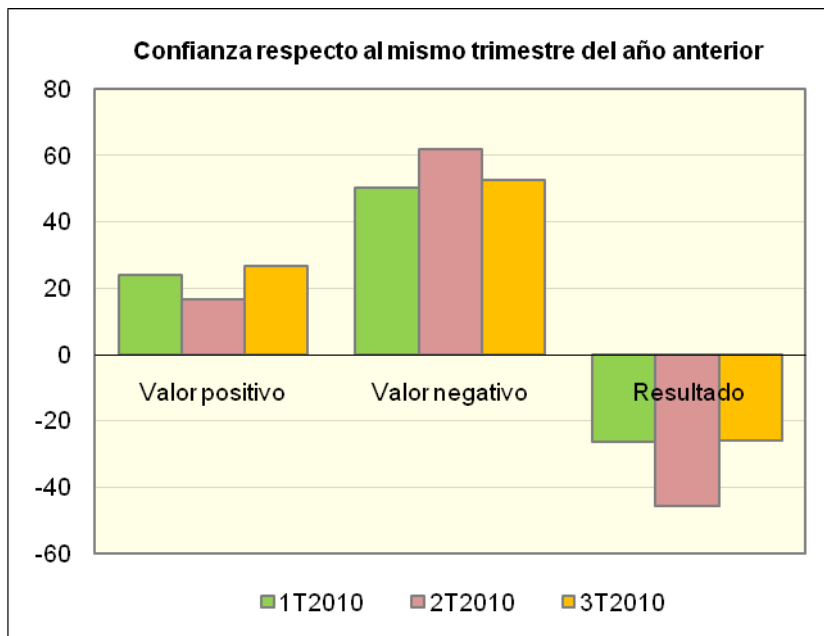
Resultados de la encuesta sobre la confianza del sector de la hostelería

1. Tipos de establecimientos. Estructura de la encuesta en porcentajes.



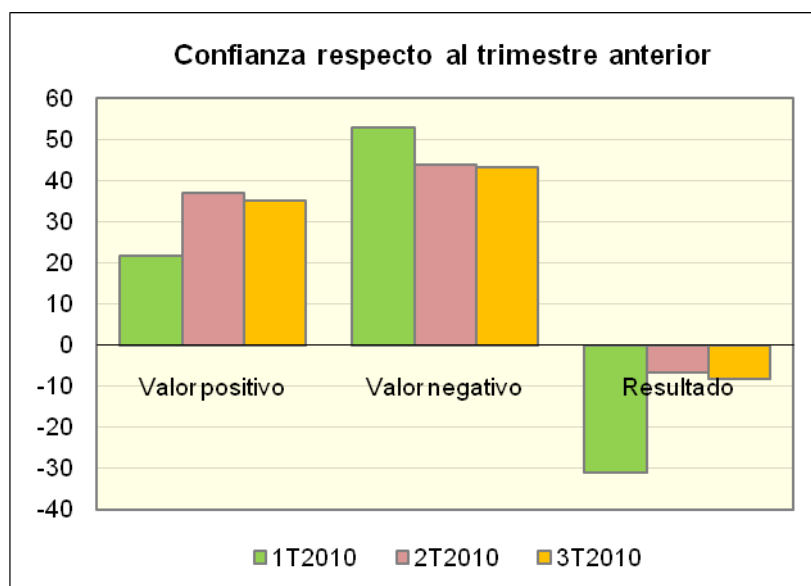
Por segundo trimestre consecutivo los hoteles son los establecimientos que más peso tienen en la muestra.

2. En comparación con el mismo trimestre del año anterior, ¿cómo valora el trimestre que ha finalizado, en cuanto a las ventas realizadas?



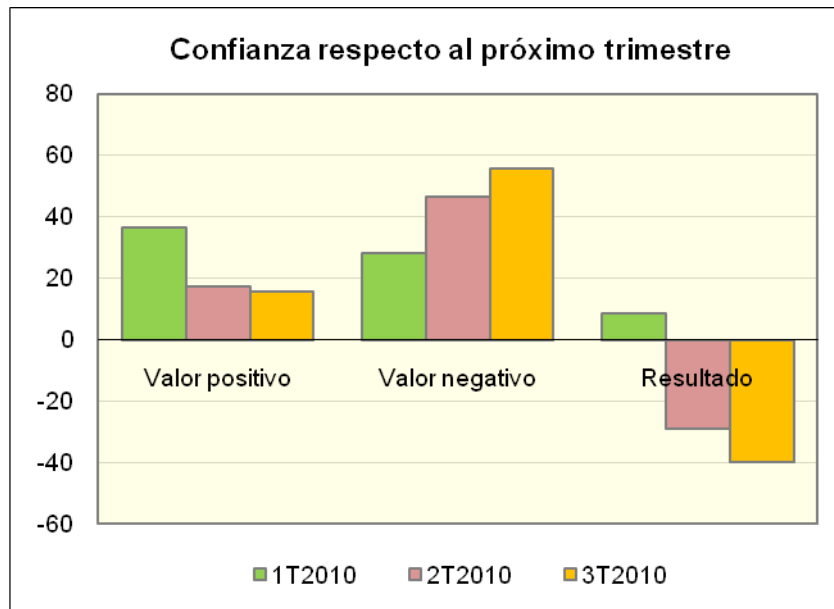
Cabe destacar la notable mejora de este índice respecto al trimestre anterior al aumentar las opiniones positivas y descender las negativas. Incluso, mejora el resultado obtenido en el primer trimestre de este año. Se entiende q los bajos resultados alcanzados en los trimestres anteriores permiten no ver la comparación con el pasado tan negativamente.

3. En comparación con el trimestre anterior ¿cómo valora el trimestre que ha finalizado, en cuanto a las ventas realizadas?



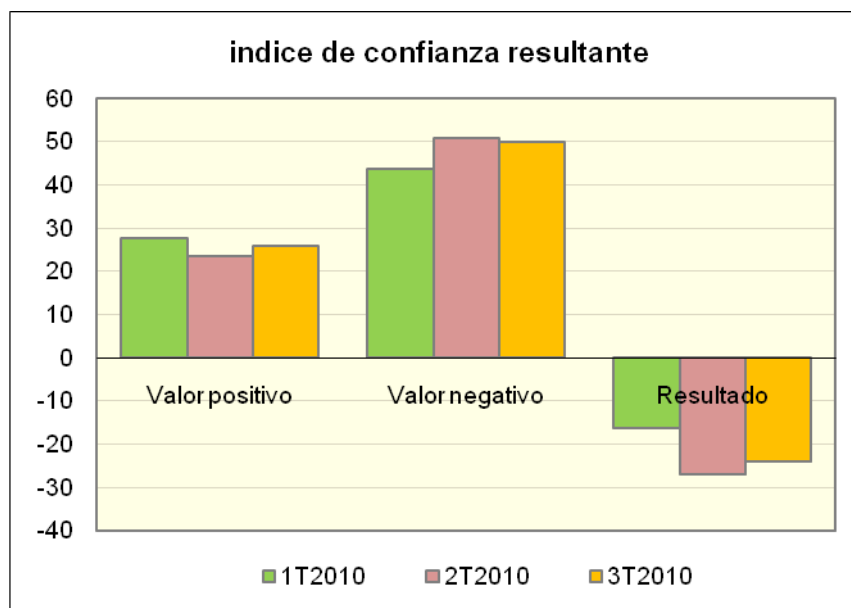
Se aprecia cierta continuidad con el segundo trimestre de 2010 aunque es ligeramente más negativo. Se considera, que las respuestas se deben a que el trimestre punta del turismo no ha resultado tan favorable como se esperaba.

4. ¿Cómo percibe las expectativas del próximo trimestre, con relación a las ventas actuales?



El aumento de las contestaciones negativas, en este punto, ha sido considerable por lo que, en general, se aprecia un empeoramiento de las perspectivas futuras. Dicho empeoramiento, tal vez sea debido a que las expectativas de reservas y contratación no son mejores que las que se esperaban en el año anterior para el mismo trimestre.

5. Valor del índice Global de Confianza

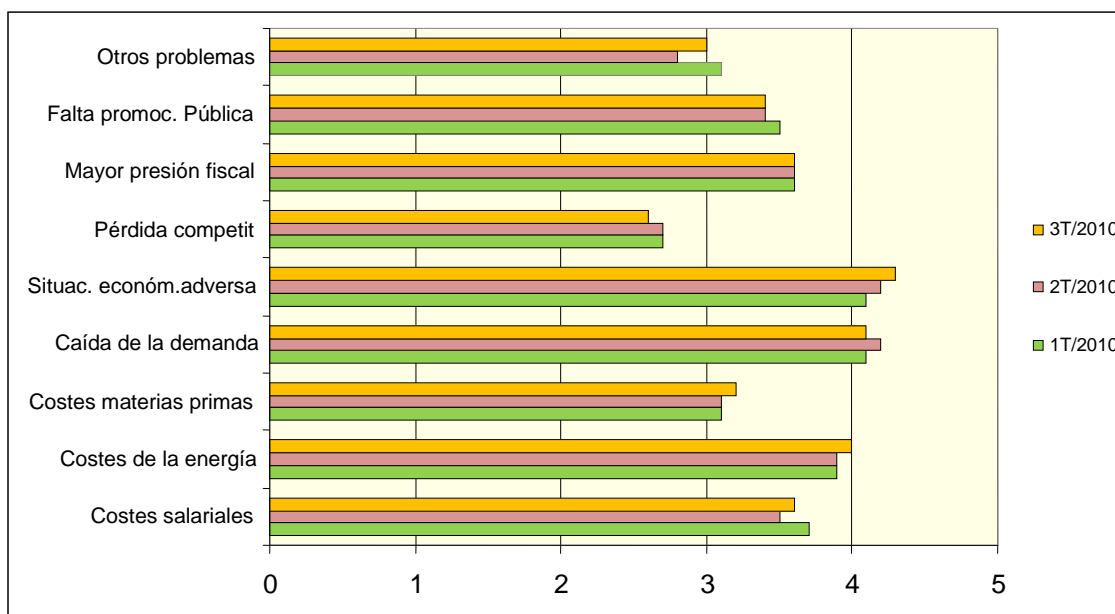


En resumen, puede hablarse de que el coeficiente, o índice general de confianza, en el tercer trimestre del año 2010 no ha sufrido cambios notables, excepto una pequeña mejora que puede augurar un futuro más optimista, pero, para afirmarlo, deberemos observar la evolución de dicho índice en los próximos trimestres.

Resultados del análisis de los factores de influencia

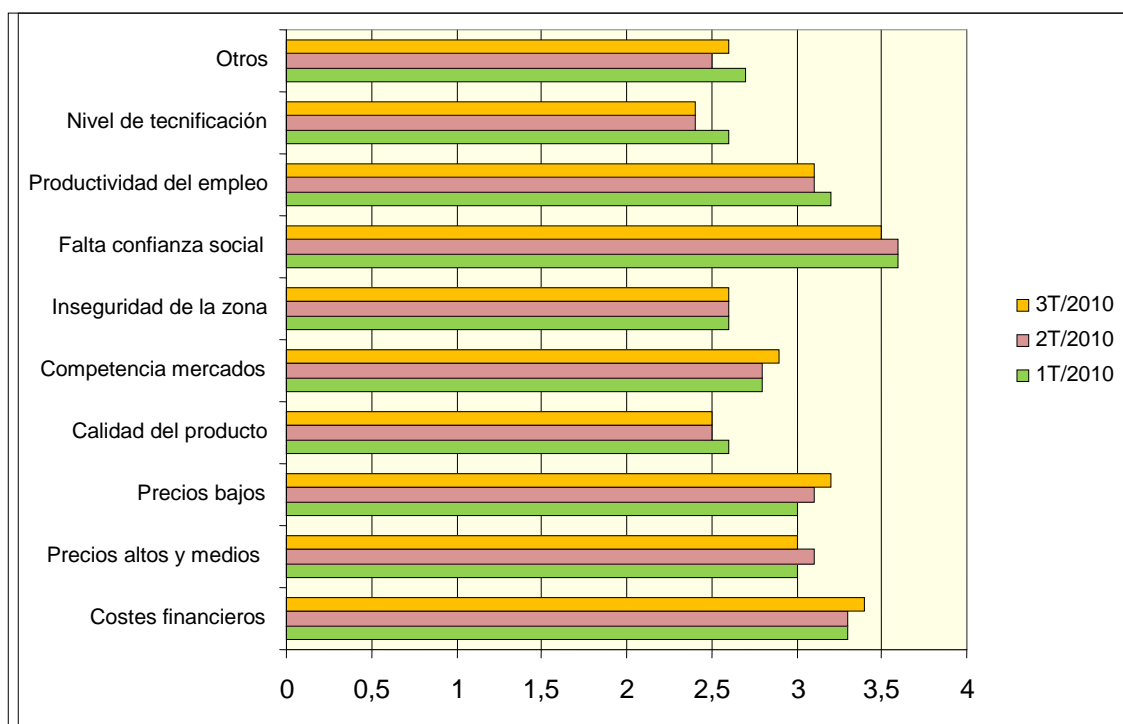
La encuesta se acompaña de dos preguntas, tal como se ha señalado anteriormente, para analizar en qué medida influyen dos tipos de factores en el desarrollo de la explotación de los establecimientos. El procesamiento de la información ha proporcionado los siguientes resultados:

Valoración de la influencia de factores y problemas internos en los resultados del establecimiento (considerando que 1 es la menor influencia negativa y 5 es la máxima)



De las nueve cuestiones planteadas, en el momento actual, se perciben, al igual que en trimestre anterior, como posibles problemas más graves para el correcto desarrollo de las empresas: la caída de la demanda y la situación adversa de la economía. Dichos problemas son calificados, de forma mayoritaria, con valores cercanos al 5. Asimismo, tanto el coste de la energía como el coste salarial, se continúan posicionando justo detrás de los anteriores como causa de la adversidad. Por otro lado, la pérdida de competitividad y el coste de las materias primas son los coeficientes que ocasionan menor preocupación.

Valoración de la influencia de factores y problemas externos en los resultados del establecimiento (considerando que 1 es la menor influencia negativa y 5 es la máxima)



De las diez cuestiones planteadas, como posibles problemas que más preocupan, para el desarrollo de las empresas, se percibe que son, la falta de confianza social de la demanda y los costes financieros, las más relevantes, al ser calificadas con una puntuación cercana al 4. Después de dichos factores, se sitúan, con un coeficiente ligeramente superior al 3, la necesidad de implantar precios bajos y la productividad del empleo, como problemas que contribuyen a mantener esta situación adversa. Por el contrario, la calidad de los productos y la necesidad de modernizar y tecnificar el sector son los coeficientes que se proyectan con menor preocupación.

Conclusiones

Los resultados de la séptima encuesta para medir el nivel de confianza del sector hostelero español, proporcionan una serie de conclusiones de gran valor y significación técnica.

1. El índice obtenido denota una clara actitud de desconfianza generalizada al encontrarse su valor (-24,1) en una posición inferior a cero. Sin embargo, es importante destacar que, pese a que el resultado es peor que el del primer trimestre de 2010 (- 16,3), se aprecia cierta mejoría en comparación con el trimestre anterior (- 27,1).
2. La intensidad del grado de desconfianza es todavía muy alto ya que el índice queda muy por debajo de cero, determinando un pesimismo alto en la escala de valores adversos, aunque haya mejorado sutilmente respecto al trimestre pasado.

3. La tendencia general de los índices advierte un aumento de la desconfianza, centrada fundamentalmente en la percepción desfavorable que el sector tiene del futuro más inmediato (próximo trimestre) y, aunque en menor medida, del pasado (trimestre anterior).
4. Las expectativas que, los empresarios han expresado, respecto al mismo trimestre del año anterior, aunque negativas, han mejorado notablemente en relación con el trimestre pasado.
5. Nuevamente, los problemas de naturaleza interna, tienen mayor peso que los factores externos, apreciándose un ligero aumento de los primeros respecto al trimestre precedente. Creyendo más en las soluciones que proceden del exterior del sector, que las que se deriven de las propias políticas sectoriales.
6. De los problemas de naturaleza interna, los factores que los profesionales de este sector han considerado más influyentes continúan siendo aquellos especificados en el informe del trimestre anterior. Es decir, la caída de la demanda y la situación adversa de la economía que, en cierto modo, se puede considerar una consecuencia de la otra.
7. De la misma manera, se estima, que es la adversa situación económica, la que motiva la desconfianza que se proyecta en el índice global.
8. En lo que respecta a los factores exógenos, son las dificultades financieras y la falta de confianza social los que, al igual que ha ocurrido en los primeros trimestres del año, contribuyen en mayor medida al pesimismo generalizado.
9. Finalmente se comprueba que los factores que menos influyen según los empresarios son la necesidad de tecnificar y modernizar los procesos, la calidad actual de los productos, la pérdida de competitividad y coste de las materias primas.