FEHR
Federación Española de
HOSTELERÍA

Indicador de Confianza

del Sector de la Hostelería Española

SEGUNDO TRIMESTRE DE 2017



Indicador de Confianza Hostelera (ICH)

Segundo trimestre de 2017

Introducción

Dada la importancia que tiene el sector de la hostelería en España, que supone el 7,4% del PIB de la economía española y más de 1,6 millones de trabajadores, y la situación de crisis iniciada en el año 2008, desde la Federación Española de Hostelería se viene realizando desde el año 2009 un Indicador trimestral que trata de reflejar la valoración de los empresarios hosteleros respecto a la evolución de sus negocios a lo largo del año.

Cada trimestre permite a las empresas del sector proyectar su impresión o apreciación empresarial sobre la evolución del sector de la hostelería, comparando el período analizado con el trimestre inmediatamente anterior y los mismos meses del año precedente, así como sus previsiones para el futuro inmediato.

Desde su inicio y hasta el primer trimestre de 2017 el Indicador se ha elaborado en colaboración con la Universidad Nebrija.

Metodología

El Indicador se elabora a través de una encuesta que se envía por correo electrónico a una muestra significativa de establecimientos del sector hostelero (alojamiento, restaurantes, cafeterías, bares y locales de restauración organizada) a los que se realizan una serie de preguntas sobre la evolución de sus negocios en cada trimestre, de la que se obtienen tres índices:

- Índice de Confianza Anual. Se refiere a la valoración que hacen los empresarios de la evolución de su negocio en relación con la del mismo trimestre del año anterior. Se obtiene a partir de la siguiente pregunta:

  1. *En comparación con el segundo trimestre del año 2016, ¿cómo valora el trimestre que ha finalizado, en cuanto a las ventas realizadas?*

- Índice de Confianza Trimestral. Refleja la situación del negocio comparando con el trimestre inmediatamente anterior, a partir de la pregunta:

    2. *En comparación con el primer trimestre del año 2017 ¿cómo valora el trimestre que ha finalizado, en cuanto a las ventas realizadas?*

- Índice de Confianza Futura. Muestra las expectativas de los hosteleros respecto al siguiente trimestre, a través de la siguiente pregunta:

    3. *¿Cómo percibe las expectativas del próximo trimestre, o las ventas del tercer trimestre de 2017, con relación a las ventas del segundo trimestre de 2017?*

Los índices parciales anteriores (situación actual y perspectivas) resultan de los siguientes pasos:

1. De cada una de las preguntas anteriores, se obtiene la diferencia entre el porcentaje de respuestas positivas (mejor) y el de las respuestas negativas (peor). Las respuestas de "igual" no cuentan para el cálculo.

    % Respuestas mejor – % Respuestas peor = Resultado

2. Se suma 100 al resultado del primer paso.

3. De la media aritmética de los tres índices parciales se obtiene el Índice de Confianza Hostelera (ICH):

    ICH= (Índice Anual + Índice Trimestral + Índice Futuro) / 3

Además de las tres preguntas anteriores para valorar la evolución de los negocios respecto al pasado y el futuro, en el cuestionario se incluyen otras dos preguntas para ver el grado de influencia que tienen una serie de factores en la evolución de la marcha de los negocios hosteleros. La escala para verificar la mayor o menor intensidad del problema que se detecta consiste en un intervalo de variación que oscila entre 0 y 5, siendo el valor de cinco el que expresa la situación más adversa:

4. *Valore de 1 a 5 la influencia en los resultados de su establecimiento de determinados factores o problemas de naturaleza **interna** (considerando que 1 es la menor influencia negativa y 5 es la máxima)*

5. *Valore de 1 a 5 la influencia en los resultados de su establecimiento de ciertos factores o problemas de naturaleza **externa** (considerando que 1 es la menor influencia negativa y 5 es la máxima)*

De cada una de las preguntas anteriores se calcula la media aritmética, resultante de sumar los datos obtenidos y dividir el resultado entre el número total de respuestas.

Resultados Indicador de Confianza del segundo trimestre de 2017

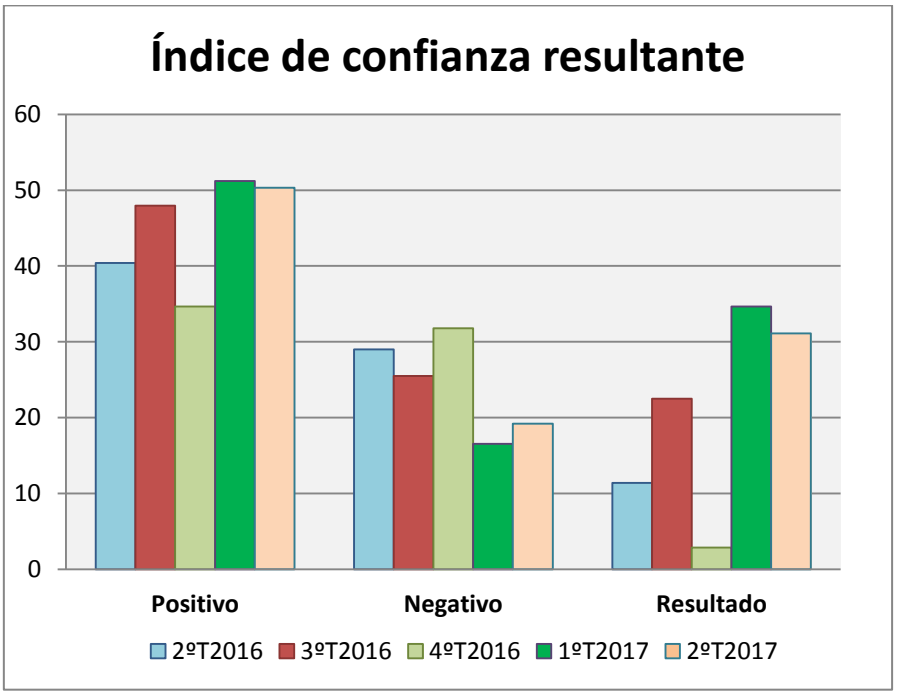
Índices	% Respuestas positivas	% Respuestas negativas	% Diferencia
Índice anual	50,7	18,6	32,1
Índice trimestral	55,6	20,6	35,0
Índice futuro	44,8	18,6	26,2
Índice de Confianza	50,3	19,2	**31,1**

De la media entre las respuestas positivas y negativas de los diferentes índices del Indicador resulta un Índice de confianza resultante de 131,1:

ICH = [(100+32,1) + (100+35) + (100+26,2)/3] = 131,1

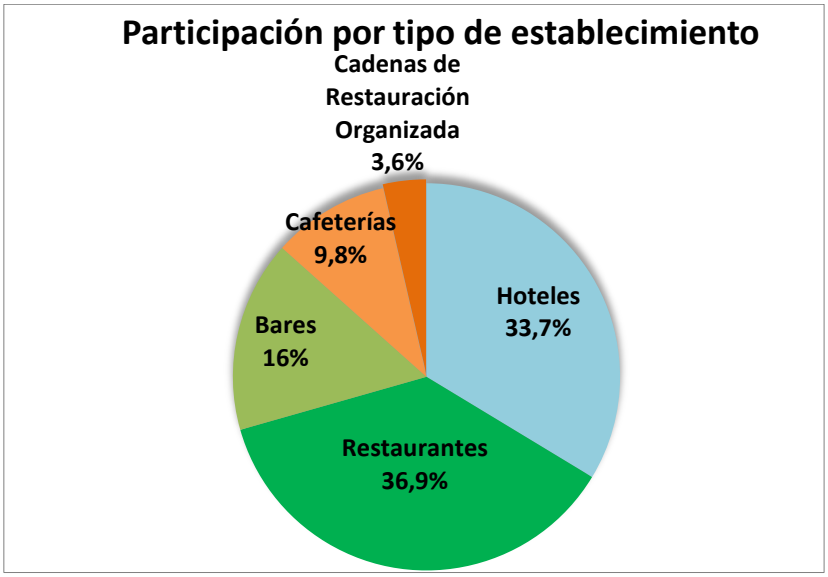
El ICH del segundo trimestre de 2017 se sitúa en 131,1 puntos, 3,5 puntos por debajo de los datos del trimestre anterior. Este descenso del ICH se debe a una peor valoración de la situación actual respecto al mismo trimestre del año anterior, que desciende 10,3 puntos, y de las expectativas, que bajan 18,5 puntos, mientras que la valoración respecto al primer trimestre del año aumenta 19,1 puntos.

Sin embargo, comparando con los datos del ICH resultante en el mismo trimestre de 2016, el resultado es más favorable, suponiendo 19,7 puntos más el de 2017. La valoración de la situación interanual ha mejorado en 16 puntos, la intertrimestral 23,73 y la de futuro 19,4.



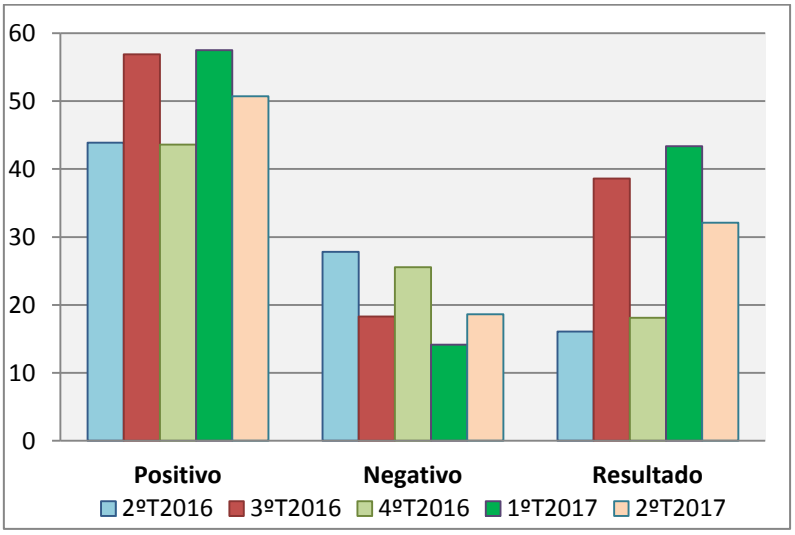
Tipo de establecimientos

En la encuesta correspondiente al segundo trimestre de 2017 ha habido mayoría de respuestas por parte de los restaurantes, con un 36,9% del total, seguido de los hoteles (33,7%). Los bares representan el 16% de las respuestas y con menor representación las cafeterías (9,8%) y las cadenas de restauración organizada (3,6%).



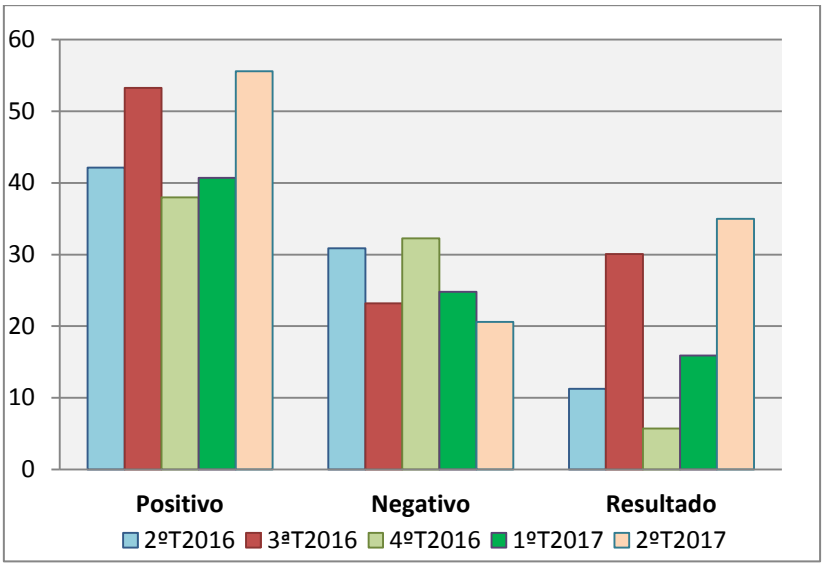
Confianza respecto al mismo trimestre del año anterior

El índice de valoración de la situación en el segundo trimestre de 2017 respecto al mismo período de 2016 tiene un valor positivo al ser las respuestas positivas superiores a las negativas. El 58,7% considera que la evolución de su negocio ha sido más favorable que en el mismo trimestre del año anterior, mientras que el 18,6% opina que peor, por lo que el índice se sitúa en 32,1 puntos. Esto supone un descenso de 10,3 puntos respecto al índice correspondiente al trimestre anterior, aunque sube 16 puntos con relación al del segundo trimestre de un año atrás.



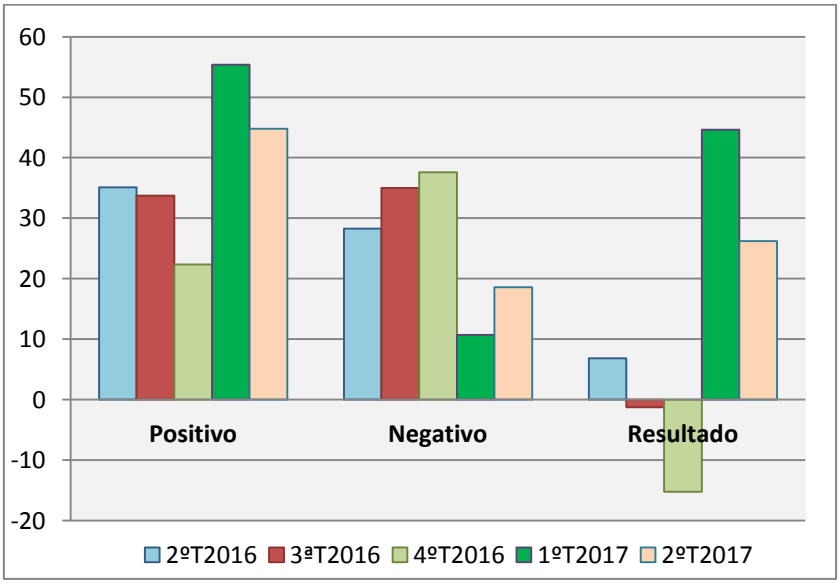
Confianza respecto al anterior trimestre

La valoración respecto al trimestre anterior también ha sido positiva, con 55,6% de las respuestas positivas y 20,6% negativas, situándose el índice de confianza en 35 puntos. Esta valoración es bastante más favorable que la del 1º trimestre del año, con 19,1 puntos más, debido principalmente a la celebración de la Semana Santa. Comparando con el resultado de este indicador en el mismo trimestre de 2016, también es más favorable, con 23,7 puntos más que en ese período.

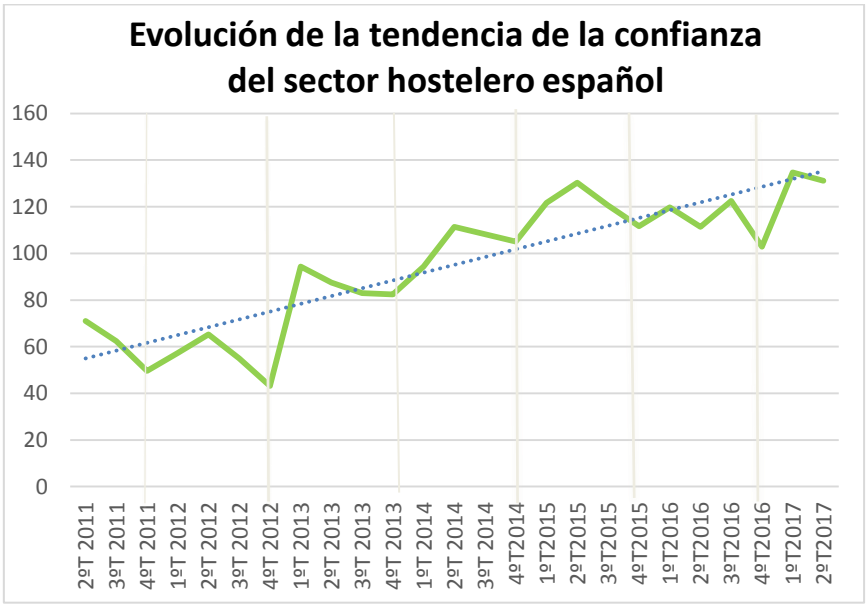


Confianza respecto al siguiente trimestre

Respecto a las expectativas, la confianza que tienen los empresarios en la evolución de su negocio en el siguiente trimestre respecto al actual es positiva también, con un índice de 26,20 puntos, resultado del 44,8% de las respuestas positivas y 18,6% negativas. Esto supone 18,5 puntos menos que el índice del trimestre precedente, aunque es más favorable que el de un año atrás, con 19,4 puntos por encima.



La confianza de los empresarios hosteleros en los últimos años ha mejorado, manteniendo una evolución de tendencia al alza, con una valoración positiva desde el segundo trimestre de 2014.



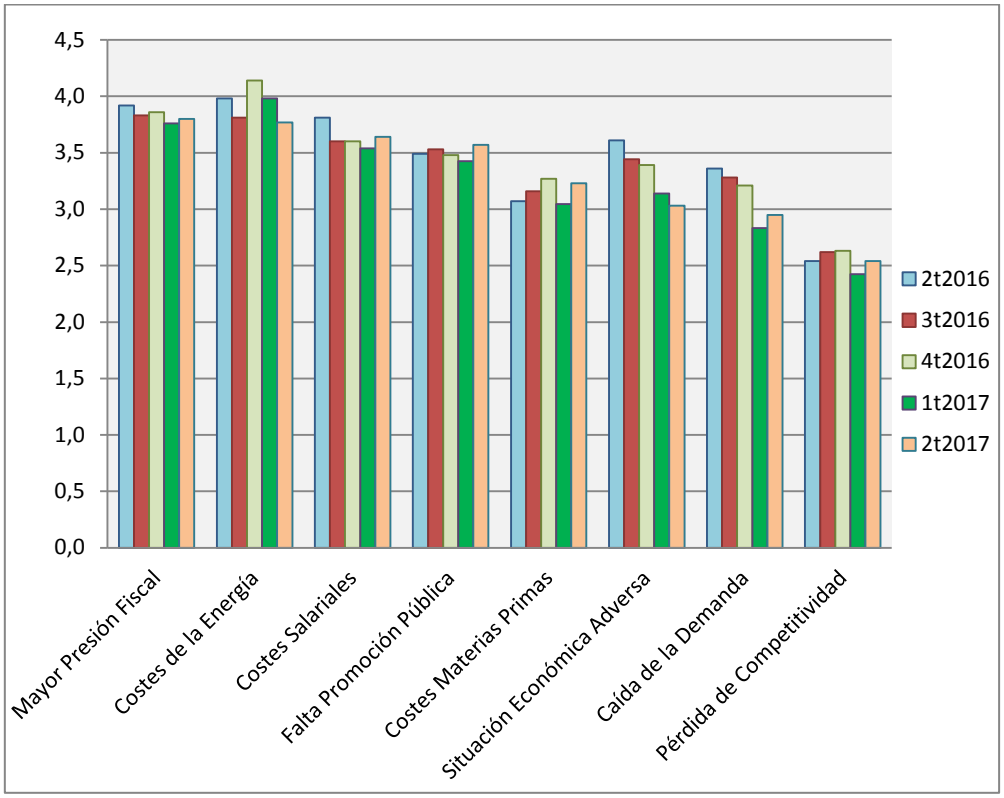
Influencia de los Factores

A las anteriores cuestiones se añaden dos más para tratar de conocer los factores de influencia que condicionan el sector. La primera para analizar en qué medida influyen los factores internos en el desarrollo del negocio hostelero. La segunda para medir la repercusión de los factores externos.

Factores de influencia internos

La mayor presión fiscal y los costes de la energía son los factores con la valoración más alta en el segundo trimestre, situándose por encima del resto de los factores, por lo que son los percibidos por los empresarios como los de mayor influencia en la evolución de sus negocios. En el lado contrario, la pérdida de competitividad mantiene la valoración más baja.

Aunque ninguno de los factores presenta variaciones acusadas, los costes de la energía y la situación económica adversa siguen una evolución descendente bajando la influencia que tienen estos problemas en la marcha de los negocios.



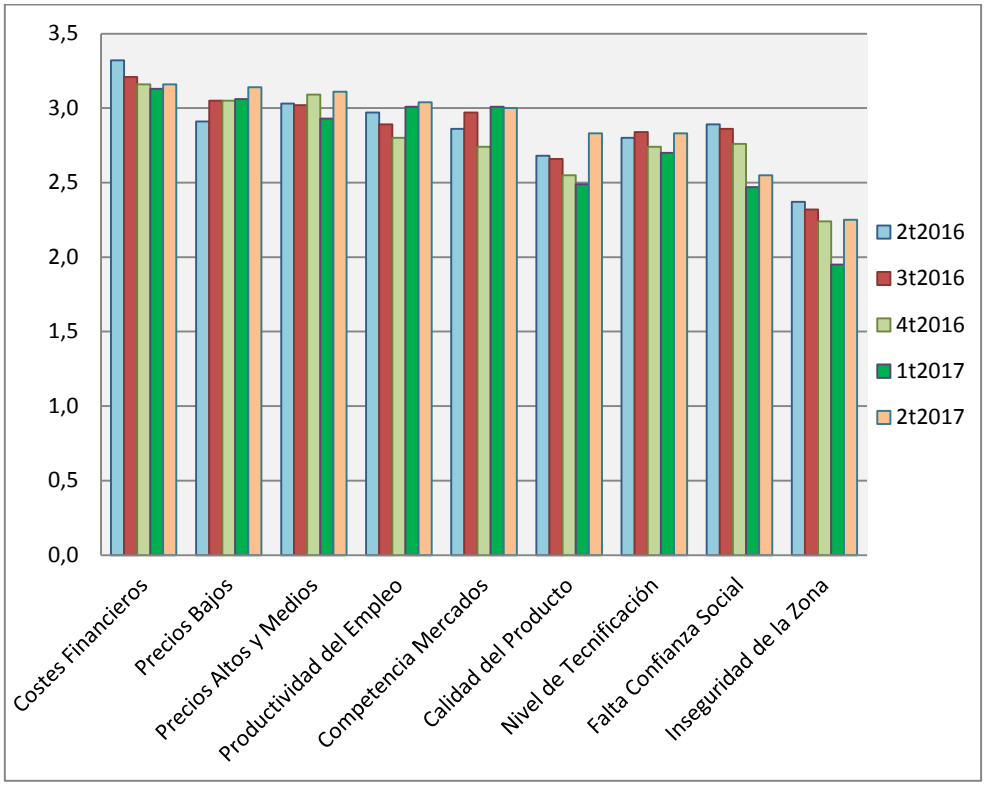
Variación respecto al resultado del trimestre anterior

	Variación (puntos)
Mayor Presión Fiscal	0,04
Costes de la Energía	-0,21
Costes Salariales	0,10
Falta Promoción Pública	0,15
Costes Materias Primas	0,19
Situación Económica Adversa	-0,11
Caída de la Demanda	0,12
Pérdida de competitividad	0,12

Factores de influencia externos

En general, los factores externos tienen una valoración más baja que los internos. Los costes financieros y los precios, son los que mayor valoración tienen en el trimestre, mientras que la inseguridad en la zona es la que tiene menor influencia.

La variación de la valoración respecto a los problemas externos no ha sido muy acusada, sobresaliendo por encima de los demás el aumento de la preocupación por la calidad del producto y la inseguridad de la zona.



Variación respecto al resultado del trimestre anterior

	Variación (puntos)
Costes Financieros	0,03
Precios Bajos	0,08
Precios Altos y Medios	0,18
Productividad del Empleo	0,03
Competencia Mercados	-0,01
Calidad del Producto	0,34
Nivel de Tecnificación	0,13
Falta Confianza Social	0,08
Inseguridad de la zona	0,30

Conclusiones

- En general en el segundo trimestre de 2017 los empresarios hosteleros expresan una valoración positiva respecto a la marcha de sus negocios, que resulta algo menos optimista que la mostrada en el trimestre anterior pero más favorable que la del mismo período de 2016.

- Respecto a la valoración del trimestre anterior es menos favorable debido a los indicadores del pasado lejano y las expectativas, ya que el indicador del pasado cercano se muestra muy positivo, debido probablemente a la celebración de la Semana Santa.

- Con relación a la valoración del mismo trimestre del año anterior los resultados son mejores, con un resultado bastante más positivo en cada uno de los indicadores (pasado lejano, cercano y expectativas).

- La presión fiscal y los costes de la energía, siguen señalándose como los factores de naturaleza interna que más afectan a la marcha de los negocios. De los externos, que tienen una valoración más baja que los anteriores, son los costes financieros y los precios los que más preocupan.