

5. Análise Económica da Oferta Turística

- 5.1. Delimitação económica da oferta turística;
- 5.2. Elasticidade da oferta turística;
- 5.3. Determinantes económicos da oferta turística;
- 5.4. Custos das empresas turísticas;
- 5.5. A estrutura dos mercados na oferta de turismo;
- 5.6. Avaliação económica dos recursos turísticos.

1

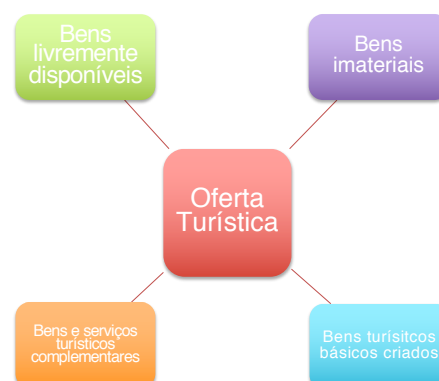
Adaptado de Tribe, 2011 e Cunha, 2003

1

5.1 Delimitação económica da oferta turística

Oferta turística:

- Conjunto de fatores naturais, equipamentos, bens e serviços que provoquem a deslocação dos visitantes e que satisfaçam as respetivas necessidades de permanência e movimentação.

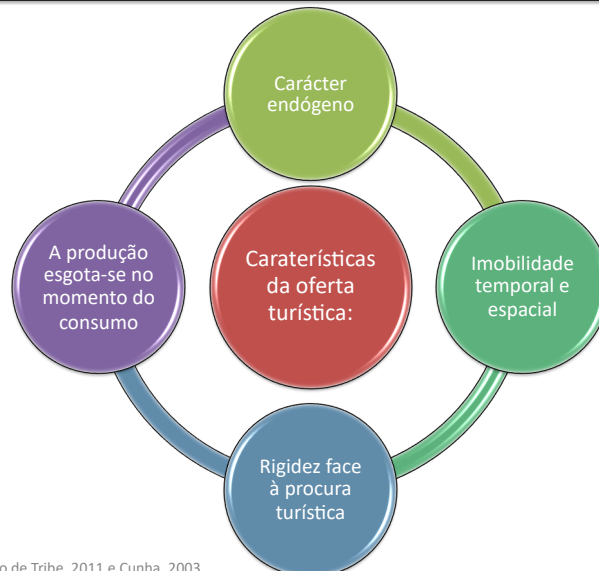


2

Adaptado de Tribe, 2011 e Cunha, 2003

2

5.1 Delimitação económica oferta turística (Cont.)



Adaptado de Tribe, 2011 e Cunha, 2003

3

3

5.1 Delimitação económica oferta turística (Cont.)



Adaptado de Tribe, 2011 e Cunha, 2003



4

4

Oferta turística de atração

- Constituída por todos os elementos de origem natural ou criados pelo homem que dão resposta às motivações turísticas, provocando uma deslocação



Adaptado de Tribe, 2011 e Cunha, 2003

5

Oferta turística de recepção

- Conjunto dos equipamentos, bens e serviços que permitem a permanência no local visitado e satisfazem necessidades decorrentes dessa permanência



Adaptado de Tribe, 2011 e Cunha, 2003

6

Oferta turística de fixação ou retenção

- Constituída por todos os elementos que, contendo ou não motivos de atração, contribuem para aumentar a permanência dos visitantes ou torná-la mais agradável

Adaptado de Tribe, 2011 e Cunha, 2003



7

Oferta turística de animação

- Todos os elementos criados pelo homem susceptíveis de satisfazer necessidades de recreio ou de ocupação de tempos livres

Adaptado de Tribe, 2011 e Cunha, 2003



8

Oferta turística de deslocação

- Constituída pelo conjunto de infraestruturas, equipamentos e serviços que permitem a deslocação dos turistas



Adaptado de Tribe, 2011 e Cunha, 2003

9

5.2. Elasticidade da oferta turística

- A elasticidade da oferta turística mede a sensibilidade dos produtores face a variações dos preços dos bens e serviços turísticos;
- Avaliam o impacto sobre as quantidades oferecidas daqueles bens face a variações percentuais unitárias dos respetivos preços;

Numerical value	Graph	Explanation	Term	Numerical value	Graph	Explanation	Term
0		Supply is unresponsive to a change in price	Perfectly inelastic	$> 1 < \infty$		Supply changes by a larger proportion than price	Elastic
$> 0 < 1$		Supply changes by a smaller proportion than price	Inelastic	∞		Suppliers can supply any amount at the current price but none if price falls	Perfectly elastic
1		Supply changes by the same proportion as price	Unit elasticity				

Fonte: Tribe (2011, p. 76)

10

10

5.2 Elasticidade da oferta turística (cont.)

Elasticidade-Preço da Oferta

- Variação percentual na quantidade oferecida de um bem ou serviço resultante da variação de 1% no seu preço.

$$E_{pS} = \frac{\Delta\%Q_S}{\Delta\%P} \quad \text{ou ainda:} \quad E_{pS} = \frac{\Delta Q_S}{\Delta P} \times \frac{P}{Q_S}$$

- Fatores que afetam a elasticidade-preço da oferta turística:
 - período de tempo decorrido;
 - existência de stocks;
 - capacidade excedentária;
 - flexibilidade da capacidade produtiva instalada e mobilidade dos recursos.

Adaptado de Pindyck, 2010; Tribe, 2011

11

11

5.3. Determinantes económicos da oferta turística

- Os determinantes da oferta turística são fatores que condicionam as quantidades procuradas de qualquer tipo de atividade turística, para além do preço;
- Compreende fatores de ordem económica, técnica, política, legal, etc.

Adaptado de Tribe, 2011 e Cunha, 2003

12

12

5.3. Determinantes económicos da oferta turística (Cont.)



Adaptado de Frank, 2010; Pindyck, 2010; Tribe, 2011 e Cunha, 2003

13

13

5.4. Custos das empresas turísticas

- A oferta turística, nos termos anteriormente enunciados, pressupõe a produção de bens e serviços turísticos, assim como a criação de infraestruturas de apoio que permitam a deslocação e permanência dos viajantes;
- Essa produção de bens e serviços requer o consumo de fatores produtivos;
- O consumo de fatores produtivos dá origem a custos de produção;
- O objetivo dos produtores de bens e serviços turísticos é maximizar o seu lucro.

Adaptado de Tribe, 2011 e Cunha, 2003

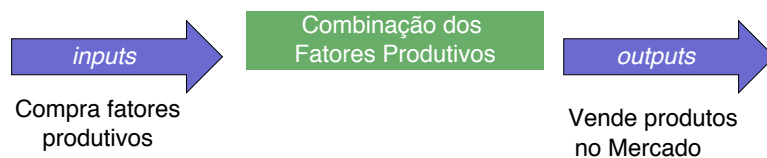
14

14

5.4. Custos das empresas turísticas (Cont.)

• Produção I:

- Processo pelo qual uma empresa transforma fatores produtivos em bens ou serviços turísticos suscetíveis de serem vendidos no mercado.



Adaptado de Pindyck & Rubinfeld (2010)

15

15

5.4. Custos das empresas turísticas (Cont.)

• Produção II:

- Os produtores são agentes racionais que tomam as suas decisões de forma a maximizar o seu bem estar.
- Objectivo do produtor: utilização dos seus recursos para produzir os bens que permitam obter o maior lucro possível;
- A curva da oferta tem pendente positiva porque:
 - Níveis de preços superiores potenciam aumentos da produção que decorrem da viabilidade de produzir mais ou do aumento de lucros;
 - Níveis de produção superiores incrementam os custos de produção, pelo que as empresas têm de praticar preços superiores para não terem redução dos lucros ou incorrerem em prejuízos.

Adaptado de Pindyck & Rubinfeld (2010)

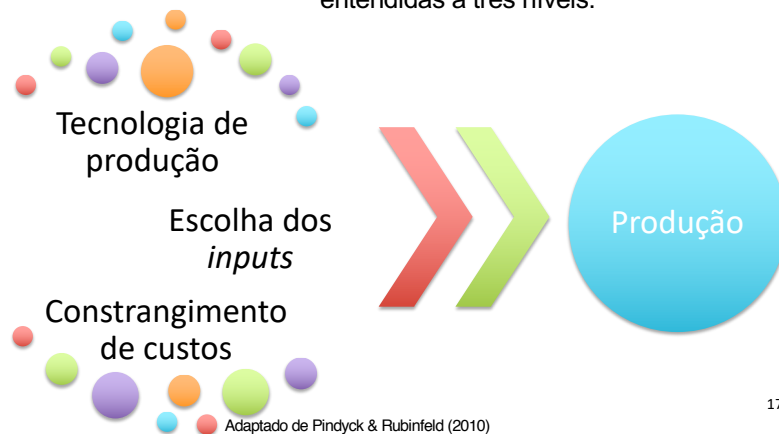
16

16

5.4. Custos das empresas turísticas (Cont.)

Produção III:

- As Decisões de Produção da Empresa são análogas às decisões de compra dos consumidores e, desse modo, podem ser entendidas a três níveis:



17

17

5.4. Custos das empresas turísticas (Cont.)

Produção IV:

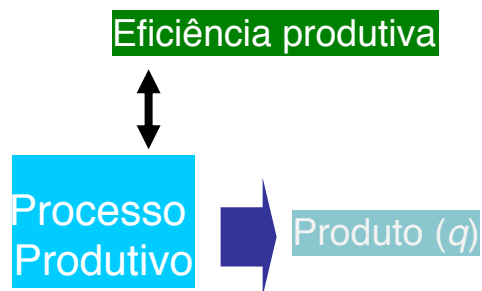
Inputs:

Trabalho - L

Capital - K

Terra - T

Matérias - M



Adaptado de Pindyck & Rubinfeld (2010)

18

18

5.4. Custos das empresas turísticas (Cont.)

- Fatores de Produção – Classificação quanto à variabilidade:
 - *Fixos* – o seu valor não depende diretamente do nível de produção, pelo que permanece inalterado;
 - *Variáveis* – o seu valor depende do nível de produção, pelo que varia com as oscilações da quantidade produzida.

Adaptado de Pindyck & Rubinfeld (2010)

19

19

5.4. Custos das empresas turísticas (Cont.)

- **Função de Produção:**

- evidencia o *output* mais elevado que a empresa pode obter para cada combinação específica de *inputs*;
- relação técnica entre a quantidade física de fatores de produção e a quantidade física do produto em determinado período de tempo.

$$q = F(K, L, T, M) \quad (6.1)$$

Em que:

- *K, L, T, M ...* são **fatores de produção**, ou seja, são *Inputs* do processo produtivo (e.g., trabalho, capital, terra, matérias ...).
- *Inputs* e *outputs* são variáveis fluxo;
- A equação (6.1) aplica-se a uma dada tecnologia;
- A função produção descreve o que é tecnicamente viável quando a empresa opera eficientemente.

Adaptado de Pindyck & Rubinfeld (2010)

20

20

5.4. Custos das empresas turísticas (Cont.)

- **Curto Prazo** – Período no qual existe pelo menos um fator de produção fixo, ou seja, cujo valor não depende da quantidade produzida;
- **Longo Prazo** – Lapso de tempo que é necessário decorrer para que todos os fatores de produção sejam variáveis. No longo prazo não há, portanto, fatores de produção fixos.

Adaptado de Pindyck & Rubinfeld (2010)

21

21

5.4. Custos das empresas turísticas (Cont.)

- Oferta, Preços dos bens e Custos de Produção:
 - Os produtores apenas estarão dispostos a oferecerem maiores quantidades de um bem ou serviço se tiverem a possibilidade de repercutir no preço de venda o aumento dos seus custos de produção (CM e CMd) que são crescentes no curto prazo;
 - Como o objetivo do empresário é a maximização do lucro (Receita total – Custo total), o preço dos bens e serviços aumentará de maneira a ressarcir-lo do incremento dos custos decorrente do aumento do volume de produção.

Adaptado de Pindyck & Rubinfeld (2010)

22

22

5.4. Custos das empresas turísticas (Cont.)

• Custos – Classificação:

- **Custo Total (CT)** – Custo económico total da produção, resultante da soma dos custos fixos e variáveis;
- **Custos Fixos (CF)** – Custo que não varia em função do nível de produção e que só pode ser eliminado encerrando a empresa;
- **Custos Variáveis (CV)** – Custo que varia em função do nível de produção;
- **Custo Marginal (CM)** – Incremento nos custos que decorre da produção de uma unidade adicional do produto;
 - Como os custos fixos não variam com a produção, o Custo Marginal será então igual ao incremento dos custos variáveis que resultam da produção de uma unidade adicional:

$$CM = \frac{\Delta CV}{\Delta q} = \frac{\Delta CT}{\Delta q}$$

Adaptado de Pindyck & Rubinfeld (2010)

23

23

5.4. Custos das empresas turísticas (Cont.)

• Custos – Classificação II:

- **Custo Total Médio (CTMd) = CT/q** – Custo total da empresa dividido pelo seu nível de produção;
- **Custo Fixo Médio (CFMd) = CF/q** – Custo fixo dividido pelo nível de produção da empresa;
- **Custo Variável Médio (CVMd) = CV/q** – Custo variável dividido pelo nível de produção da empresa.

Adaptado de Pindyck & Rubinfeld (2010)

24

24

5.4. Custos das empresas turísticas (Cont.)

• Custos da Empresa:

Produção (Unidades/ Ano)	Custos Fixos (€/ano)	Custos Variáveis (€/ano)	Custo Total (€/ano)	Custo Marginal (€/Unidade)	Custo Fixo Médio (€/Unidade)	Custo Variável Médio (€/Unidade)	Custo Total Médio (€/Unidade)
	(CF) (1)	(CV) (2)	(CT) (3)	(CM) (4)	(CFM) (5)	(CVM) (6)	(CTM) (7)
0	50	0	50	--	--	--	--
1	50	50	100	50	50	50	100
2	50	78	128	28	25	39	64
3	50	98	148	20	16.7	32.7	49.3
4	50	112	162	14	12.5	28	40.5
5	50	130	180	18	10	26	36
6	50	150	200	20	8.3	25	33.3
7	50	175	225	25	7.1	25	32.1
8	50	204	254	29	6.3	25.5	31.8
9	50	242	292	38	5.6	26.9	32.4
10	50	300	350	58	5	30	35
11	50	385	435	85	4.5	35	39.5

Adaptado de Pindyck & Rubinfeld (2010)

25

5.4. Custos das empresas turísticas (Cont.)

• Determinantes dos Custos de Curto Prazo:

- A Variação dos custos variáveis corresponde ao custo de uma unidade adicional do fator variável w multiplicado pelo montante de unidades adicionais do fator variável necessárias à produção adicional ΔV .

$$\text{Como } \Delta CV = w\Delta V, \text{ então: } CM = \frac{\Delta CV}{\Delta q} = \frac{w\Delta V}{\Delta q}$$

- Como o fator variável adicional necessário à obtenção de uma unidade adicional de produção é $\Delta V/\Delta q = 1/PM_V$, então:

$$CM = \frac{w}{PM_V}$$

• Rendimentos Marginais Decrescentes e Custo Marginal:

- A Produtividade marginal do trabalho (fator variável) diminui à medida que aumenta a quantidade de trabalho (fator variável) utilizada;
- Assim, quando se verificam rendimentos marginais decrescentes, o custo marginal aumenta à medida que o volume de produção aumenta

Adaptado de Pindyck & Rubinfeld (2010)

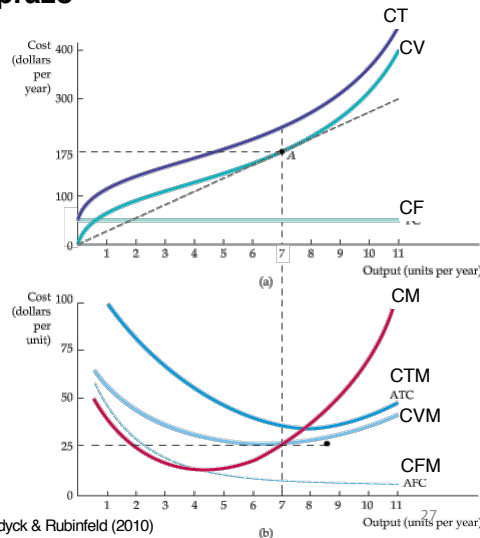
26

5.4. Custos das empresas turísticas (Cont.)

Curvas dos Custos no curto prazo

- Em (a) a curva do CT é a soma vertical das curvas dos CF e CV;

- Em (b) a curva do CTMd é a soma das curvas dos CVMd e CFMd;
- A curva dos CM cruza a curva dos CTMd e CVMd nos seus pontos mínimos



27

5.4. Custos das empresas turísticas (Cont.)

- Custos no longo prazo:**
- Minimização do Custo dos Fatores Produtivos (*inputs*)**
 - Os produtores devem selecionar os fatores necessários para atingir um dado volume de produção minimizando o seu custo;
 - Considere-se na análise o uso de dois fatores variáveis:
 - Trabalho* – L (medido em horas de trabalho semanal);
 - Capital* – K (medido em horas de uso de maquinaria por ano).
- Preço do fator K - Capital**
 - Preço do capital = Custo do capital, i.e. r = Taxa de depreciação + Taxa de Juro**
- Preço do fator L - Trabalho**
 - Preço do trabalho = Salários, i.e. w**

Adaptado de Pindyck & Rubinfeld (2010)

28

28

5.5. A estrutura dos mercados na oferta de turismo

1. Número de agentes que intervêm no mercado:
 - Agentes do lado da Oferta – Produtores;
 - Agentes do lado da Procura – Consumidores;
1. Existência de barreiras à entrada e/ou saída do mercado:
 - Capacidade de entrar ou sair livremente do mercado;
 - Capacidade de ajustamento às condições de mercado;
1. Nível de diferenciação do(s) produto(s):
 - Produtos homogêneos (não diferenciados), diferenciados, ou únicos.

Adaptado de: Krugman e Wells (2009) Microeconomics, 2.nd Ed.

29

29

5.5. A estrutura dos mercados na oferta de turismo (Cont.)

- **Restrições/barreiras à entrada ou saída de um mercado ou indústria:**
 - **Restrições legais:**
 - taxas aduaneiras; direito de concessão; protecionismo nacional/regional; patentes; quotas de produção; quotas de importação; etc.
 - **Nível de diferenciação do produto:**
 - capacidade de determinado bem ser entendido como exclusivo ou perfeitamente diferenciado dos demais concorrentes;
 - **Custos de entrada ou saída de um mercado:**
 - Indústrias que requeiram investimentos iniciais e/ou de arranque (custos fixos); ou custos de desinvestimento e reposição muito elevados

Adaptado de: Krugman e Wells (2009) Microeconomics, 2.nd Ed.

30

30

5.5. A estrutura dos mercados na oferta de turismo (Cont.)

• Estruturas de Mercado:

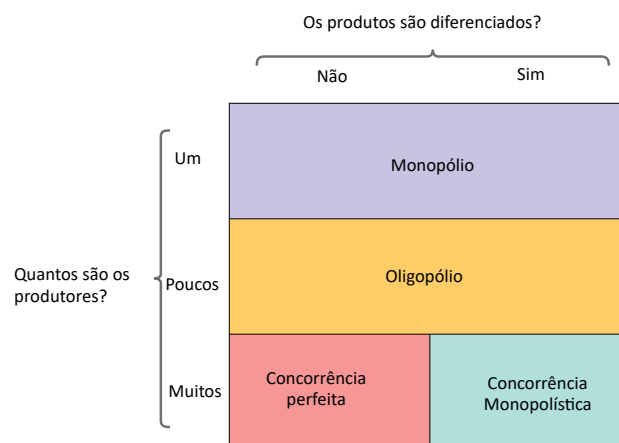
- **Concorrência Perfeita**
- **Concorrência Imperfeita:**
 - Monopólio;
 - Oligopólio;
 - Concorrência Monopolista.

Adaptado de: Krugman e Wells (2009) Microeconomics, 2.nd Ed.

31

31

5.5. A estrutura dos mercados na oferta de turismo (Cont.)



Adaptado de: Krugman e Wells (2009) Microeconomics, 2.nd Ed.

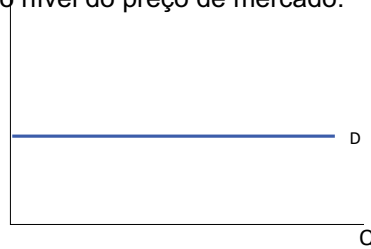
32

32

5.5.1. Concorrência Perfeita

- Individualmente, cada produtor ou consumidor num mercado/indústria em concorrência perfeita são **tomadores de preços**;
- As decisões de produção e venda (volume) dos produtores não influenciam o preço de mercado, pelo que estes **não têm poder de mercado**
- A curva da procura individual que cada produtor enfrenta é horizontal ao nível do preço de mercado.

Preço de equilíbrio de mercado (p^*)



Adaptado de: Krugman e Wells (2009) Microeconomics, 2.ª Ed.

33

33

5.5.1. Concorrência Perfeita (Cont.)

- Uma indústria é perfeitamente competitiva se tiver **numerosos consumidores e produtores**, nenhum dos quais com grande **quota de mercado**;
- Será ainda necessário que os consumidores percecionem os **produtos** de todos os produtores como sendo **equivalentes ou indiferenciados**.

Adaptado de: Krugman e Wells (2009) Microeconomics, 2.ª Ed.

34

34

5.5.1. Concorrência Perfeita (Cont.)

- Por fim, será ainda necessário assegurar a **livre entrada e saída** nesse mercado ou indústria;
- Será sempre possível a fácil e livre entrada de novos produtores, assim como a saída de qualquer dos existentes, garantindo-se:
 - que o número de produtores numa indústria pode ajustar-se face a alterações das condições de mercado;
 - que os produtores existentes não podem manter artificialmente novos competidores fora dessa indústria.

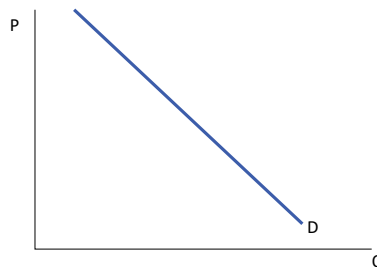
Adaptado de: Krugman e Wells (2009) Microeconomics, 2.nd Ed.

35

35

5.5.2. Concorrência imperfeita

- Individualmente, os produtores têm relativa capacidade de influenciar a formação dos preços - são fazedores de preços;
- Caso pretendam oscilar o volume de produção e/ou de vendas, poderão intervir ao nível do preço de venda;
- A curva da procura individual que cada produtor enfrenta tem pendente negativa, como a de mercado.



Adaptado de: Krugman e Wells (2009) Microeconomics, 2.nd Ed.

36

36

5.5.2.1. Monopólio

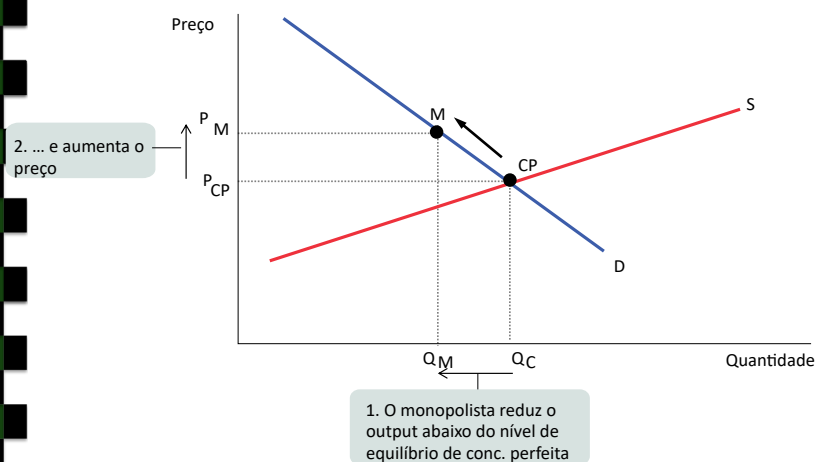
- Modelo de mercado caracterizado pela existência de **um único produtor** de bens e serviços, para os quais não haja substitutos;
- Um **monopolista** tem **poder de mercado**:
 - Como não tem concorrentes, tem a possibilidade de diminuir a sua produção abaixo do nível equilíbrio de um mercado competitivo, cobrando, conseqüentemente, preços mais elevados aos consumidores;
 - Consegue, dessa forma, assegurar a existência de lucros no curto e no longo prazos;
 - Caso haja barreiras à entrada de novos competidores, essa situação prevalecerá no longo prazo.
- Exemplos: REN; ANA; Águas de Portugal; Douro Azul (Tua) ...

37

37

5.5.2.1. Monopólio (Cont.)

Comportamento do Monopolista



Adaptado de: Krugman e Wells (2009) Microeconomics, 2.nd Ed.

38

5.2.2.1. Monopólio (Cont.)

- Ao reduzir a produção e aumentar o preço acima do custo marginal, o monopolista retira eficiência ao mercado, que reverte a seu favor sob a forma de lucro;
- Para evitar ou, pelo menos, limitar essa perda, são definidas leis e políticas públicas com o objetivo de eliminar esses monopólios não naturais e evitar que novos se formem: as chamadas *leis antitrust*;
- Mesmo os monopólios naturais são causadores de ineficiência porque cobram preços superiores ao CM, não obstante conseguirem produzir a um CMd mais baixo;
- Neste sentido, por vezes é o próprio estado a “possuir” monopólios naturais para evitar perdas de eficiência;
- Em alternativa, define leis de regulação de preços, definindo valores máximos.

Adaptado de: Krugman e Wells (2009) Microeconomics, 2.ª Ed.

39

39

5.5.2.2. Oligopólio

- Modelo de mercado caracterizado pela existência de **muito poucos produtores** de bens e serviços, para os quais não haja substitutos;
- Os participantes num oligopólio **têm alguma capacidade** de afetar os preços de mercado, ainda que não sejam monopolistas, pelo que têm algum poder de mercado;
- Os produtos dos vários produtores poderão ou não ser diferenciados entre si;
- *Duopólio* – oligopólio com 2 participantes;
- Exemplos de oligopólios em Portugal:
 - NOS; MEO; Vodafone | EDP; Endesa; GALP; Iberdrola; ... | Galp, Repsol, BP, CEPSA | Douro Azul, CroisiEurope, BarcaDouro, Tomaz do Douro...

Adaptado de: Krugman e Wells (2009) Microeconomics, 2.ª Ed.

40

40

5.5.2.2. Oligopólio (Cont.)

- Comportamento dos oligopolistas:
 - Cada um dos produtores tem consciência que ao produzir mais irá pressionar o preço de mercado no sentido da sua descida;
 - Assim, cada um deles, como se de um monopolista se tratasse, percebe que os seus lucros serão mais elevados se a produção for limitada;
 - Ao agirem como se fossem monopolistas, os oligopolistas podem maximizar os seus lucros conjuntos, logo haverá um incentivo para agirem em conluio (cartel - acordo entre vários produtores no sentido de obedecer a restrições de produção geradoras de lucros conjuntos crescentes - ex.º OPEP), ou seja, cooperam de forma a elevar reciprocamente os lucros de ambos;
 - Contudo, cada oligopolista terá igualmente um incentivo para fazer batota e tentar capturar para si todo o mercado;

Adaptado de: Krugman e Wells (2009) Microeconomics, 2.ª Ed.

41

41

5.5.2.2. Oligopólio (Cont.)

- À semelhança do monopólio, há restrições legais ao conluio dos oligopolistas, mediante a criação de leis **anti-trust**;
- O objetivo é impedir a criação de conluios tácitos entre os competidores, prevenindo que estes se comportem como monopolistas e, consequentemente, se perca eficiência no mercado com claro prejuízo dos consumidores;
- Contudo, nem sempre se consegue impedir esse comportamento;
- O Conluio tácito será mais difícil de atingir:
 - Quanto maior for o número de oligopolistas;
 - Quanto mais complexos forem os produtos ou o esquema de preços;
 - Quanto maior for o poder negocial dos compradores;
 - Perante a existência de conflitos de interesses entre eles.

Adaptado de: Krugman e Wells (2009) Microeconomics, 2.ª Ed.

42

42

5.5.2.3. Concorrência Monopolística

- Modelo de mercado caracterizado pela existência de **muitos produtores** que produzem **bens e serviços diferenciados**;
- Há **liberdade de entrada e saída** do mercado no longo prazo;
- A única forma disponível para que cada competidor nesta estrutura de mercado **ganhe algum poder de mercado** é a **diferenciação dos produtos**, uma vez que um elevado número de operadores impede o conluio tácito;
- Exemplos de mercados de concorrência monopolista:
 - *Restaurantes;*
 - *Lojas de roupa num centro comercial;*
 - *Cadeias de fast food.*

Adaptado de: Krugman e Wells (2009) Microeconomics, 2.nd Ed.

43

43

5.5.2.3. Concorrência Monopolística (Cont.)

- Tal como o nome sugere, esta estrutura apresenta características de Monopólio e de Concorrência Perfeita:
 - **A oferta de produtos diferenciados** aproxima a estrutura de um monopólio, sendo que os produtores têm algum poder de mercado, traduzido na possibilidade de influenciar os preços dentro de certos limites;
 - **Contudo há efetiva concorrência entre os vários produtores**, sendo que a quantidade que cada um deles consegue individualmente vender está dependente do preço dos produtos oferecidos pelos seus concorrentes.

Adaptado de: Krugman e Wells (2009) Microeconomics, 2.nd Ed.

44

44

5.5. Estruturas de Mercado – quadro-síntese

Estrutura de Mercado	Nº agentes do lado da oferta	Restrições/barreiras à entrada	Nível de diferenciação do produto
Concorrência Perfeita	Numerosos	Inexistentes	Produtos indiferenciados
Monopólio	Um	Existentes	Produtos únicos
Oligopólio	Poucos	Existentes	Produtos diferenciados ou não
Concorrência Monopolista	Vários	Inexistentes	Produtos diferenciados

Adaptado de: Krugman e Wells (2009) Microeconomics, 2.nd Ed.

45

45

5.6. Avaliação económica dos recursos turísticos

- Nesta perspetiva, é avaliado o valor dos recursos naturais com base em critérios económicos, nomeadamente o preço de reserva:
 - Montantes máximos que os visitantes estão dispostos a pagar para beneficiar de uma melhoria da qualidade daqueles recursos;
 - Montantes mínimos que os visitantes estão dispostos a receber para que a sua satisfação seja equivalente a uma melhoria da qualidade daqueles recursos.

Adaptado de Cunha (2003)

46

46

5.6. Avaliação económica dos recursos turísticos (Cont.)

- Determinação do valor (preço implícito) dos recursos turísticos:



Adaptado de Cunha (2003)

47

47

- Este método é utilizado para avaliar uma melhoria do ambiente dos recursos e consiste em estimar:

- Valor a pagar pela sua manutenção e gestão;
- Tempo que os visitantes gastam nas deslocações para visitar esses locais.

- Contempla:
 - Custo de oportunidade do tempo despendido na visita;
 - Custo do transporte.



$$C_{ij} = A \times d_{ij} + B \times t_{ij}$$

Em que:

C – custo total da viagem, desde o local de residência i até o local a visitar j

A – custo por unidade de distância de uma viagem de automóvel

d_{ij} - distância de i a j

B – valor de uma unidade de tempo de viagem

t_{ij} – tempo de viagem

Adaptado de Cunha (2003)

48

48

- Também designado por método dos preços hedonísticos contempla 3 etapas:

- medir a variável explícita que corresponde ao valor imobiliário;
- medir a variável explícita que corresponde à qualidade da paisagem
- determinação da função procura.



Adaptado de Cunha (2003)



49

49

- Procura estimar o valor pessoal de um bem em função de um mercado hipotético, tendo em vista efetuar uma avaliação prévia do impacto de uma política de gestão de bens públicos;
- Recorre-se a questionários para avaliar quanto é que os indivíduos estariam dispostos a pagar por usufruir de um determinado recurso, sendo que o entrevistador representa a oferta e o entrevistado a procura;
- Permite determinar o valor que um indivíduo estaria disposto a pagar por manter ou melhorar um bem, independentemente de o consumirem ou não (ex.º vistas sobre o mar ou montanha).



Adaptado de Cunha (2003)



50

50

5.6. Avaliação económica dos recursos turísticos (Cont.)

• Avaliação do Potencial Turístico

- Conjunto de técnicas que através da valorização individual das várias componentes permitem efetuar a avaliação da qualidade turística de um dado recurso ou zona;
- Requer um inventário e classificação dos recursos turísticos existentes, assim como dos elementos e atividades existentes com potencial ou capacidade de atração;
- Feito o inventário, esses elementos são hierarquizados e seguidamente avaliado o potencial turístico.

Adaptado de Cunha (2003)

51

51

5.6. Avaliação económica dos recursos turísticos (Cont.)



Adaptado de Cunha (2003)

52

52