



MINISTÉRIO DA CIÊNCIA E DO ENSINO SUPERIOR
DIRECÇÃO GERAL DO ENSINO SUPERIOR
INSTITUTO POLITÉCNICO DE TOMAR

ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO DE TOMAR

ms

Curso de Gestão Turística e Cultural

ECONOMIA E SOCIOLOGIA DO TURISMO

Ano lectivo – 2003-2004

Regime : Semestral

2º Ano – 2º Semestre

Carga Horária Semanal: 4 horas (2T+2T/P)

Docente: Miguel Eduardo de Osório Pinto dos Santos
Equiparado a professor adjunto

Objectivos da cadeira: O objectivo da disciplina de Economia e Sociologia do Turismo é dotar os alunos de conceitos teóricos que lhes permitam compreender a sociedade em que vivem e orientar as práticas turísticas no sentido de captar as correntes sociais e as tendências económicas emergentes. Para esse efeito, os alunos serão confrontados com as grandes narrativas sociológicas da modernidade, com algumas perspectivas pós modernas e com conceitos específicos da sociologia do turismo e do lazer, no campo da teoria social, e com conceitos básicos de economia como procura, oferta, elasticidade, equilíbrio de mercado, efeitos da actividade económica e princípios de contabilidade nacional, no campo da teoria económica.

PROGRAMA DA CADEIRA

I PARTE

1. Breve introdução ao estudo da Sociologia:

- 1.1 O objecto de estudo da Sociologia.
- 1.2 A natureza do conhecimento sociológico
- 1.3 As origens históricas do nascimento da Sociologia

2 Os fundadores da Sociologia Émile Durkheim, Karl Marx e Max Weber.

2.1 Émile Durkheim

- 2.1.1 Os factos sociais e a autonomização da Sociologia como ciência.
- 2.1.2 A Divisão do Trabalho Social: solidariedade mecânica e orgânica. Individualismo e anomia. A consciência colectiva. Direito repressivo e direito restitutivo; a anomia.
- 2.1.3 A formas elementares da vida religiosa: religião e sociedade; o sagrado e o profano; as origens da consciência colectiva e da religião;

2.2 Karl Marx

- 2.2.1 Princípios e conceitos básicos do Marxismo: a dialéctica; conflito e contradição; a sociedade comunista; modo de produção; o capital como relação social; a alienação e a emancipação.
- 2.2.2 O potencial humano e a possibilidade da sua realização como ponto de partida para a análise marxista; a objectificação.

2.2.3 Aspectos económicos do capitalismo: as mercadorias; o feiticismo das mercadorias; a circulação de mercadorias sob o capitalismo; a reificação; modo de produção; a propriedade privada dos meios de produção e a noção de capital; a divisão capitalista do trabalho; a noção de classe social; a teoria do valor-trabalho e o funcionamento da economia capitalista.

2.2.4 Ideologia e aspectos culturais do capitalismo;

2.3 Max Weber

2.3.1 A Sociologia e a História: a noção de causalidade adequada;

2.3.2 A Sociologia compreensiva;

2.3.3 O conflito valores/ciência;

2.3.4 Os tipos ideais;

2.3.5 A acção social;

2.3.6 Estratificação social: classe, status e partido;

2.3.7 Estruturas e tipos ideais de autoridade;

2.3.8 O processo de racionalização e o papel da religião;

2.3.9 O moderno capitalismo ocidental: o espírito do capitalismo – do protestantismo ascético ao materialismo hedonista.

II PARTE Sociólogos contemporâneos

3 Talcott Parsons

3.1 O estrutural funcionalismo

3.2 A acção social como sistema

3.3 Sociedade, sistema social e sistema geral de acção

3.4 O sistema social: subsistemas e componentes estruturais; requisitos funcionais e hierarquia cibernética.

3.5 A sociedade como sistema social auto-suficiente; subsistemas e componentes estruturais da sociedade;

4 Três perspectivas diferentes sobre a sociedade pós-industrial

4.1 Giddens e a modernidade radical.

4.2 Jameson e o pós modernismo como lógica cultural de um capitalismo avançado.

4.3 Baudrillard : a sociedade do simulacro e da hiper-realidade.

III PARTE A Sociologia do Turismo

5 Introdução à Sociologia do Turismo

5.1 As férias tempo de turismo:

5.1.1 A Sociologia do Tempo e a Sociologia do Turismo;

5.1.2 A evolução histórica da noção de tempo;

5.1.3 Tempo de trabalho, férias e férias pagas;

- 5.1.4 O tempo livre.
- 5.2 Motivações e valores do turismo e das viagens:
 - 5.2.1 Necessidades, desejos e motivações turísticas;
 - 5.2.2 Os valores do turismo;
- 5.3 Os efeitos socioculturais do turismo:
 - 5.3.1 Efeitos do turismo nas zonas emissoras;
 - 5.3.2 Efeitos do turismo nas zonas receptoras;
- 5.4 Os métodos da Sociologia do Turismo:
 - 5.4.1 Conceitos gerais;
 - 5.4.2 Inquéritos por sondagem;
 - 5.4.3 O método da imagem turística;
 - 5.4.4 A avaliação social dos projectos turísticos.

6 A Sociologia do Turismo segundo Jost Krippendorf:

- 6.1 O modelo existencial na sociedade industrial por Krippendorf:
 - 6.1.1 Weber e Marx revisitados;
 - 6.1.2 O turismo como terapêutica e válvula de escape;
 - 6.1.3 A crise no sistema : os limites ao êxodo de massas, crise económica w esgotamento dos recursos naturais;
- 6.2 Em busca de uma nova harmonia;
- 6.3 A indústria do lazer – a viagem como norma social. As promessas dos mercadores de sonhos – a viagem como confirmação de “clichés”;
- 6.4 Tipos de turismo – do turismo de ghetto ao turismo alternativo;
- 6.5 Tipos de turistas;
- 6.6 Do outro lado do turismo – o predomínio do interesse económico;
- 6.7 Turismo e troca desigual – Marx revisitado;
- 6.8 Turismo e domínio estrangeiro – o invasor silencioso.

IV PARTE A Economia do Turismo

7 As Sociedades Transnacionais e o Turismo

- 7.1 As sociedades multinacionais de Hotelaria:
 - 7.1.1 A questão da propriedade dos hotéis;
 - 7.1.2 As cadeias internacionais de hotéis;

7.1.3 Relações económicas desiguais.

7.2 Os operadores turísticos – caracterização e evolução;

7.2.1 O seu impacto nos países em vias de desenvolvimento;

7.2.2 Estratégia, efeitos e consequências da actuação dos operadores turísticos;

7.3 A tendência para a concentração no Mercado Turístico Europeu e as consequências da Sociedade Globalizada para o Turismo

7.3.1 As principais tendências de desenvolvimento: alianças e parceriados;

7.3.2 Estratégias de internacionalização;

7.3.3 Os grandes operadores alemães e ingleses;

7.3.4 Consequências do processo de integração nos mercados turísticos;

7.3.5 As vantagens das transnacionais na sociedade globalizada;

7.3.6 Conclusão

8 A procura turística

8.1 Noção de procura turística. A função procura turística. A formação da procura turística.

8.2 Noção de utilidade e de utilidade marginal. Necessidades turísticas. Utilidade turística

8.3 Noção de elasticidade. A elasticidade da procura turística. Significado de alguns valores da elasticidade.

8.4 Determinação analítica e gráfica da curva da procura

8.5 Consumo turístico

8.6 Principais determinantes da procura turística: determinantes estruturais e determinantes conjunturais.

9 A oferta turística

9.1 Noção de oferta turística. Classificação da oferta turística.

9.2 - Noção de produto turístico.

9.3 - O ciclo de vida dos produtos turísticos e a gestão da oferta turística. O caso do turismo algarvio.

9.4 - Determinação analítica e gráfica da curva da oferta

9.5 - A elasticidade da oferta turística

10 O funcionamento do mercado turístico

10.1 - Conceito e caracterização do mercado turístico. A cadeia de distribuição turística

10.2 - Elementos básicos do mercado turístico

10.3 - O carácter desequilibrado do mercado turístico: factores estruturais e factores conjunturais de desequilíbrio do mercado turístico.

10.4 - A questão dos preços em turismo: a forma da curva da procura turística. Índices de competitividade

11 Algumas noções de contabilidade nacional e de análise inter-industrial.

11.1 Unidades institucionais

11.2 Operações entre unidades institucionais

11.3 Operações sobre bens e serviços

11.4 Definições de produção adoptadas

11.5 Os grandes agregados da contabilidade Nacional

11.6 O quadro input-output

11.7 O modelo de Leontief e suas matrizes

12 Efeitos económicos do turismo

12.1 Efeitos sobre a estratégia de desenvolvimento

12.2 Efeitos sobre a produção

12.3 Efeitos sobre a balança de pagamentos

12.4 Efeitos sobre o desenvolvimento regional

12.5 Efeitos económicos externos

AVALIAÇÃO

Exame e duas Frequências.

O aluno obtém aprovação:

- Com 10 valores no exame.
- Com média de 10 valores nas frequências não podendo ter nenhuma delas com nota inferior a 8 valores

São obrigados a fazer exame oral os alunos que tiverem nota, no exame escrito, superior a 8 valores e inferior a 10 valores. (arredondamentos até às unidades). O resultado final será então a média aritmética das notas do exame escrito e do exame oral.

Bibliografia

SILVA, Augusto Santos PINTO, José Madureira et alt – metodologia das Ciências Sociais – Ed Afrontamento

GIDDENS, Anthony – Sociologia – Fundação Calouste Gulbenkian

QUIVY, Raymond – Manual de Investigação em Ciências Sociais – Ed. Gradiva

ARON, Raymond – As Etapas do Pensamento Sociológico

GIDDENS, Anthony – Capitalismo e Moderna Teoria Social

CRUZ, Manuel Braga – Antologia de textos – Vol I - Fundação Calouste Gulbenkian

FERREIRA, J M Carvalho, PEIXOTO, João et alt. – Sociologia – Ed Mc Graw Hill

RITZER, George – Sociology – Ed Mc Graw Hill

ASCHER, François - Sociétés Transnationales et Identités Culturelles – Unesco 1984

KRIPPENDORF, Jost – Les Vacances et Après? – Collection Logiques Sociales – Ed L' Harmattan

LANQUAR, Robert – Sociologie du tourisme et des Voyages – Presses Universitaires de France-
Collection « Que sai-je»

PEIXOTO, PAULO - L'Économie symbolique du Patrimoine: Le cas d'Évora. – Oficina do Centro de
Estudos Sociais da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

COOPER, CHRIS - Tourism in a Globalized Society - Tourism Industry and Education Symposium
(1999)

CAVLEK, NEVENKA – Concentration Trend on European Tourism Market: Opportunities and

ANDRADRE, JOÃO SOUSA – Introdução à Economia – Minerva (1998)

Apontamentos das aulas

