

ÁREA: TURISMO

PARCERIA ENTRE AGÊNCIA DE VIAGENS E INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR: PROPOSTA DE ESTUDO DE CASO NA UNESPAR – CAMPO MOURÃO

NIZA, Nathyeli Moreira.¹

HOLM, Carla Caroline.²

Introdução

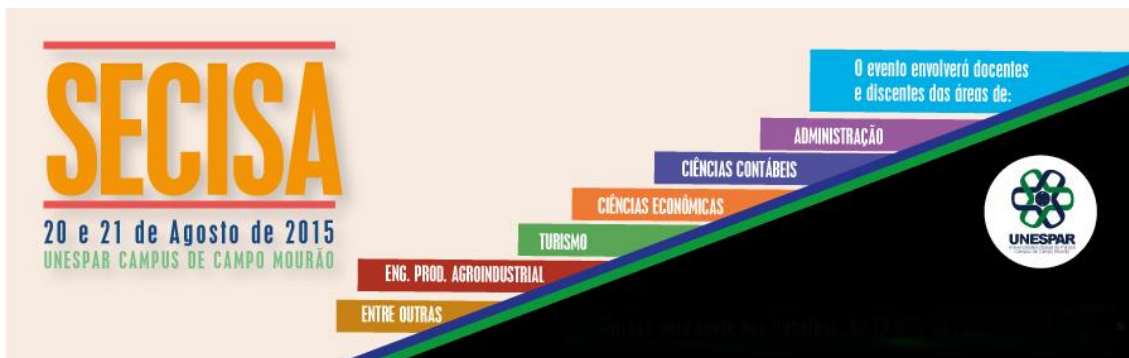
O agenciamento de viagens é uma prática que data do século XIX e desde seu surgimento preocupou-se com a oferta básica de um tripé de produtos: transporte, hospedagem e oferta de serviços de lazer no destino (DE LA TORRE, 2003) e cabe ressaltar que a comercialização destes produtos e/ou serviços nem sempre se dá de forma conjunta e tampouco é restrita a estes elementos citados.

Para atender às distintas demandas de clientes do mercado de viagens, surge ao longo dos anos a segmentação do mercado de viagens, que visa oferecer produtos turísticos a uma demanda específica (TOMELIN, 2001). Tal segmentação também ocorre com a atividade turística de modo geral, pois acredita-se que conhecendo e trabalhando com um perfil específico de cliente, as chances de obter sucesso na negociação e atendimento às necessidades/expectativas desta demanda são aumentadas.

Sendo assim, este trabalho é uma reflexão inicial a respeito da possível parceria entre agência de viagens e instituição de ensino e o caso em análise é com a

¹ Acadêmica do curso de Turismo e Meio Ambiente da Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR). E-mail: nathyniza@gmail.com

² Professora do curso de Turismo e Meio Ambiente da Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR); Mestre em Desenvolvimento Comunitário e Bacharel em Turismo pela Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO). E-mail: karol_holm@hotmail.com



Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR) *campus* de Campo Mourão. A discussão se pauta na viabilidade de existir esta parceria entre as duas envolvidas por julgar que as viagens pedagógicas organizadas por uma facilitadora tendem a desonerar o cotidiano dos docentes da instituição, bem como oferecer mais benefícios ao referido público.

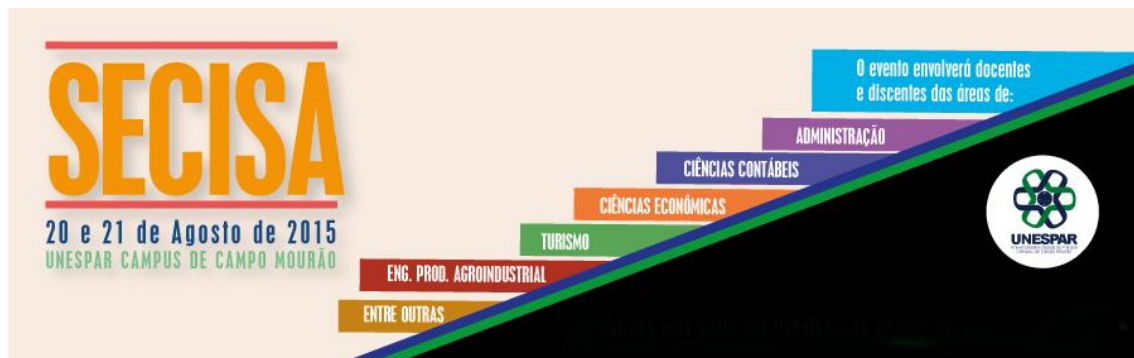
Desta forma, foi realizado um levantamento bibliográfico sobre o que são as viagens de estudos e de que forma os agências podem ser um diferencial na organização destas viagens, bem como o histórico da instituição, que se destaca na região em que está localizada pela oferta de ensino público e de qualidade.

Este trabalho é parcial de uma pesquisa mais ampla que ainda está em andamento e que tem como intuito estimular à reflexão acerca da existência da parceria entre agência de viagens e universidade para a organização deste tipo de deslocamento.

As viagens de estudos e sua importância no cenário turístico

Uma pesquisa de segmentação de mercado dentro do agenciamento de viagens busca obter maiores informações sobre o perfil do cliente e as necessidades desta demanda, fazendo com que os produtos e/ou serviços que serão oferecidos e comercializados atendam às expectativas daquele que viaja. No turismo, de maneira geral, estas viagens com um determinado tipo de público são frequentes e se adaptar para atender às novas necessidades do mercado é um desafio constante para as agências (TOMELIN, 2001).

Para Beni, (2006) e Ignarra (1999) segmentar o mercado de viagens é uma maneira de atender com maior qualidade o referido público, oferecendo produtos e serviços de excelência e que se adaptam às necessidades de cada cliente. Deste modo a decisão de segmentar o agenciamento e tornar-se especializado para um tipo de público ou na oferta de um tipo de produto é também uma estratégia para oferecer qualidade no mercado competitivo.



Para esta pesquisa, o foco está direcionado para as viagens de estudos realizadas por universidades. Segundo o autor Miguel Bahl (2004, p.38) as viagens de estudos são aquelas

(...) mais comuns aos meios acadêmicos, com um caráter mais acentuado para a observação, análise e síntese de algum assunto, localidade ou região em específico. São visitas orientadas e vinculadas a uma atividade posterior em que os participantes discutem ou elaboram relatórios sobre o que foi visto e visitado (...)

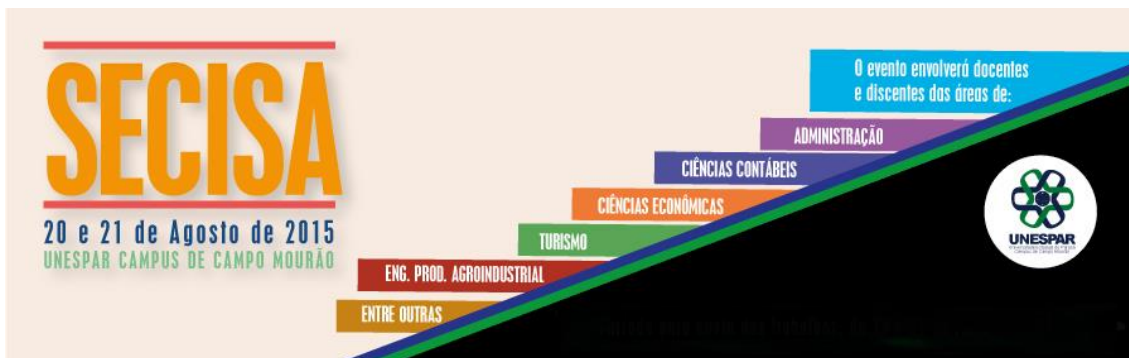
Para o autor, é durante as viagens de estudos que o conhecimento adquirido em sala de aula pode ser colocado em cheque, proporcionando aos alunos o conhecimento empírico das realidades da sociedade.

Feita esta exposição, é correto afirmar que este é um tipo de viagem específico, mas que relaciona-se direta e indiretamente com o sistema turístico de maneira geral; pois utiliza a hotelaria, o transporte, o agenciamento, o entretenimento por meio da visitação em atrativos naturais e culturais, entre outros meios. Com isso as viagens de estudos contribuem para a movimentação econômica da atividade.

A UNESPAR e sua importância para a região

A Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR) *campus* de Campo Mourão foi instalada na cidade durante o ano de 1972 e era mantida pela Fundação de Ensino Superior de Campo Mourão (FUNDESCAM); os primeiros cursos ofertados pela instituição eram Estudos Sociais, Letras e Pedagogia (COAMO, 2015). Em abril de 1978, a Lei municipal nº 191/78, transformou a faculdade em fundação de direito público; já em 1987 a instituição passou a ser administrada pelo Governo do Paraná (COAMO, 2015).

Atualmente a oferta de cursos é mais ampla e contempla, dentre outros, o curso de Turismo e Meio Ambiente, que visa a formação de mão-de-obra especializada na



prestação de serviços turísticos, sendo um ganho para a cidade e também para os municípios da região em que se localiza.

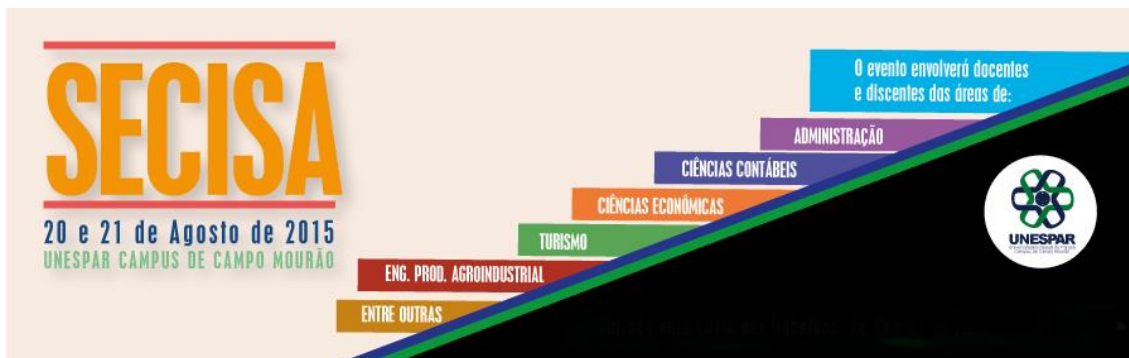
A procura pelos cursos oferecidos pela instituição se dá em virtude da qualidade destes e, com a formação de mão-de-obra de excelência os postos de trabalho da região são ocupados de maneira significativa.

Assim, a formação de uma agência de viagens da cidade se deu a partir da iniciativa de egressos do curso de Turismo e Meio Ambiente e atualmente o empreendimento busca se firmar no mercado competitivo oferecendo serviço especializado de viagens terrestres e tem como principal foco o atendimento das necessidades dos cursos da UNESPAR.

Reflexões finais

A busca para atender da melhor forma possível um cliente dentro do agenciamento de viagens é uma constante, pois esta é uma das formas de fidelizar o cliente e conseguir manter-se no mercado competitivo. Especializar-se na oferta de um produto e/ou um serviço para um determinado público é uma das estratégias que podem favorecer o agenciamento de viagens, pois maximizam as chances de satisfazer as necessidades e expectativas daqueles que buscam por um facilitador no momento de organizar suas viagens.

Sendo assim, o estudo em questão mostra-se relevante, pois a existência de parceria entre agência de viagens e instituição pode trazer benefícios para ambos envolvidos. De um lado a universidade que desonera seu cotidiano, sem ter que preocupar-se com a elaboração destas viagens de estudos e pode ter a garantia de um serviço especializado e, de outro, a agência que pode garantir segurança e qualidade dos produtos e/ou serviços que oferece ao seu público.



A presença de um intermediário para a prestação desse serviço assegura que os objetivos das viagens de estudo sejam atingidos com êxito, pois a agência garante segurança durante o deslocamento, qualidade nos produtos que compõe o pacote de viagem deste público em específico, além de preços e formas de pagamento que se adequam ao perfil abordado.

Ressalta-se que este é um estudo ainda em fase de investigação, todavia com base na literatura específica e com a experiência da referida agência as chances desta parceria ser positivas podem ser antecipadamente confirmadas.

Referências:

BAHL, Miguel. **Viagens e Roteiros Turísticos**. Curitiba: Protexto, 2014.

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. 11^a ed. São Paulo: SENAC, 2006.

COAMO. **Fecilcam: 40 Anos De História**. Disponível em: www.coamo.com.br. Acesso em 27 de julho de 2015.

DE LA TORRE, Francisco. **Agências de viagens e transporte**. São Paulo: Roca, 2003.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo, Pioneira, 1999.

TOMELIN, Carlos Alberto. **Mercado de agências de viagens e turismo: como competir diante das novas tecnologias**. São Paulo: Aleph, 2001.