

# Mercado e Segmentação do turismo

Antonio Liccardo  
DEGEO - UEPG

Turismo é um bem consumível de luxo relativo

É uma necessidade social uma vez satisfeitas as necessidades básicas (alimentação, moradia...)



Pirâmide de Maslow – hierarquia das necessidades.



## Mercado turístico

- Fato social – “trocas”
- Tangíveis ou intangíveis
- Mercadorias, serviços, informações...
- Intercâmbio cultural

Mercado foi fundamental no desenvolvimento das civilizações!

## Comercialização de “coisas” tangíveis e intangíveis

Oferta e demanda!

- existência de uma necessidade
- desejo em satisfazê-la
- capacidade de compra ou crédito disponível

Pacotes Turísticos para você Médico

Porto Seguro

Natal Maceió

Fortaleza



**INOVA**  
2008

IV SEMINÁRIO DE GESTÃO DA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA NO NORDESTE.

TECNOLOGICA  
2008

# FEIRA DA INDÚSTRIA, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO.

06 A 08 DE AGOSTO DE 2008 - 14H ÀS 20H - CENTRO DE CONVENÇÕES DO CEARÁ.

**CONFIRA PACOTE DE VIAGEM ELABORADO PELA NAJA TURISMO, AGÊNCIA OFICIAL E CONFIRME SUA PRESENÇA NA TECNOLÓGICA 2008 E IV INOVA**

Pacotes de Hospedagem com preços especiais, incluindo:

- 04 noites de hospedagem em hotel escolhido, no período do evento;
- Café da manhã, quando servido no restaurante do hotel.

Forma de pagamento: 50% a vista em depósito bancário, restante finalizado até 20 de julho de 2008.

Preços por pessoa para o período		Pacote 04 noites			Diárias Extras Excedentes		
Hotel	Categoria Hotel	SGL	DBL	TPL	SGL	DBL	TPL
GRAN MARQUISE	Luxo	R\$ 928	R\$ 536	---	R\$ 232	R\$ 134	---
LUZEIROS	Luxo	R\$ 748	R\$ 440	R\$ 364	R\$ 187	R\$ 110	R\$ 91
COMFORT	Muito Confortável	R\$ 532	R\$ 268	R\$ 240	R\$ 133	R\$ 67	R\$ 60
BRISTOL JANGADA	Confortável	R\$ 456	R\$ 244	---	R\$ 114	R\$ 61	---

Outros hotéis sob consulta.

Legenda: SGL - Apto Single / DBL - Apto Duplo / TPL - Apto Triplo

#### OBSERVAÇÕES:

- Valores sujeitos a reajustes sem prévio aviso de acordo com a política econômica do país.
- **Cancelamento e Reembolsos referente a hospedagem, consultar a Naja Turismo (Fone: 4008-5900 ou 0800 280 1122).**
- Taxa de Turismo cobrada pelos hotéis deverá ser paga direto ao hotel e é opcional ao passageiro.

#### IMPORTANTE:

- Consulte a Agência Oficial e confira preços especiais para Passagens aéreas e Carros para tratamento.

#### PASSEIOS TURÍSTICOS

**Beach Park** - Preço por pessoa: R\$ 20,00 ( Não inclui ingresso do parque)  
Distância: 25 km

O maior parque aquático da América Latina, com tobogãs, correntezas, piscinas de água aquecida e muito mais. É parada obrigatória para todas as idades.

**City Tour Fortaleza** - Preço por pessoa: R\$ 30,00

Capital do Estado do Ceará. Cidade pacata e alegre, de vida noturna agitada. Praia de Iracema, Praia do Futuro, Beira Mar, Centro Cultural Dragão do Mar são alguns dos atrativos.

Outros roteiros sob consulta.

Para maiores informações, consulte a agência oficial, Naja Turismo.

Fone: (85) 4008-5900 ou 0800 280 1122 Site: [www.naja.tur.br](http://www.naja.tur.br) E-mail: [eventos@naja.tur.br](mailto:eventos@naja.tur.br)

**HOJE EM DIA É POSSÍVEL FECHAR, EM SEGUNDOS, NEGÓCIOS VIA SATÉLITE, MAS AINDA NÃO INVENTARAM UM MODO TÃO EFICIENTE QUANTO UM APERTO DE MÃO.**

#### Informações:

Dinâmica Eventos  
Av. Bairro de Studart, 639 - Aldeota - CEP 60120-000  
Fortaleza - Ceará - Brasil - Fone/Fax: (85) 3433 6969  
Site: [www.feiratecnologica.com.br](http://www.feiratecnologica.com.br)  
E-mail: [dinamica@dinamicaeventos.com.br](mailto:dinamica@dinamicaeventos.com.br)  
Skype: dinamicaeventos



Turismo é uma necessidade social.

Provoca o surgimento de atrativos e produtos para suprir uma demanda

- paisagens
- lugares
- festas folclóricas
- Parques
- eventos religiosos
- Fauna
- Flora ...





<b>NÍVEL DE HIERARQUIZAÇÃO</b>	<b>CARACTERIZAÇÃO</b>
3	Atração excepcional, altamente significativo para o mercado turístico internacional e capaz de, por si só, motivar importante corrente de turistas.
2	Atração com aspectos excepcionais em um país, capaz de motivar uma corrente de turistas nacionais ou estrangeiros, por si só ou em conjunto com outras atrações.
1	Atração com alguns aspectos chamativos, capaz de interessar os turistas que vieram de longe para a região por outras motivações turísticas, ou capaz de motivar correntes turísticas locais.
0	Atração sem méritos suficientes para ser incluída nas hierarquias anteriores, que, porém, faz parte do patrimônio turístico como elemento que pode completar outros de maior interesse no desenvolvimento turístico.

Os atrativos são comercializados pelo valor de uso, não são extraídos do lugar onde estão.

Turismo tende a valorizar o lugar à medida que cresce.

Vocação  
desenvolvimentista



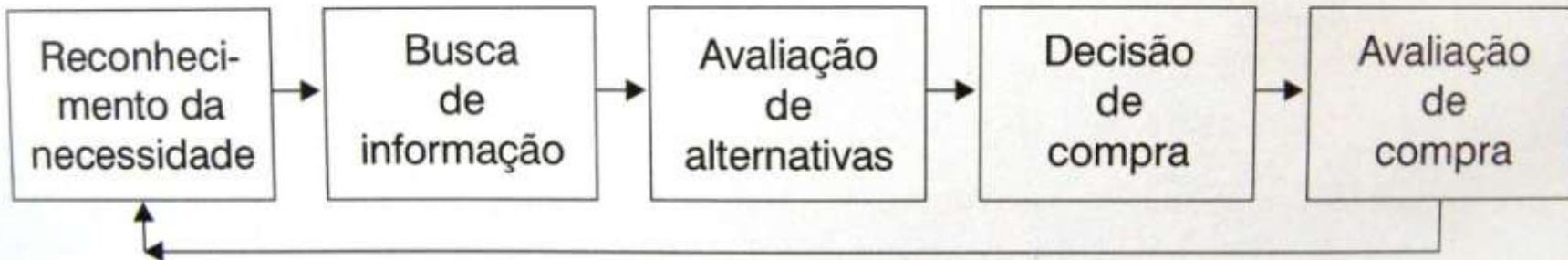


Figura 3.2 Processo de compra.<sup>10</sup>



MERCADO é o local onde os consumidores adquirem o objeto de consumo, bens e serviços.

CONSUMO TURÍSTICO é a aquisição de bens ou serviços com o objetivo de atender a necessidade do turista, que o motivou a viajar.

## CONSUMO TURÍSTICO PRIMÁRIO

Bens e serviços diretamente ligados ao turismo  
Alojamento, transporte...

## CONSUMO TURÍSTICO SECUNDÁRIO

Gastos realizados durante a viagem não  
ligados diretamente ao turismo  
Sabonete, aspirina, serviço bancário...



Consumo Turístico  
Primário e Secundário



## Características do consumo turístico

- deve realizar-se no local onde estão os atrativos
- o valor residual é a experiência ou recordação
- o turista pode compor o produto global conforme seus critérios
- alguns subprodutos são substituíveis como hotel por pousada, trem por avião...

## Demanda Turística

- disponibilidade de tempo
- disponibilidade econômica
- fatores demográficos (idade, sexo, condição familiar..)
- fatores sociais (sociabilidade e status)



## Pontos críticos da Demanda Turística

- sazonalidade
- elasticidade
- concentração espacial
- heterogeneidade



Elasticidade



## Hotel no Rio tem cancelamento de reservas após invasão

22 de agosto de 2010

**FOLHA**ONLINE  
www.folha.com.br

17/07/2009

## Gripe suína e crise nocauteiam turismo em Cancún

Sem espectadores, toldos refletem pôr do sol em praia de Cancún; gripe suína derrubou turismo no balneário





Concentração espacial

# Heterogeneidade



## Classificação da Demanda Turística (OMT)

- lazer, recreação, férias
- visitas a parentes e amigos
- negócios e motivos profissionais
- tratamento de saúde
- religião/peregrinação
- outros (tripulações de avião p.ex.)





SPA

## Motivações para o turismo

- físicas – ligadas a saúde, fuga do stress
- psicológicas – visita a familiares
- sociais – permite ascensão social, status...
- culturais – evolução pessoal





## Tipologia do do turista ( Cohen, 1972)

- Mochileiro
- Explorador
- Turista de massas individual
- Turista de massas organizado



## Classificação da Oferta Turística



Beto Carrero World

- recursos turísticos
  - naturais ou culturais
- serviços e equipamentos
  - meios de hospedagem, alimentação, entretenimentos e outros...
- infra-estrutura e serviços básicos
  - abastecimento de água, esgoto, energia elétrica e gás, estradas e ferrovias....

## Por que segmentar o mercado?

- Identificação de grupos homogêneos;
- Definidos por:
  - Desejos;
  - Poder de compra;
  - Localização geográfica;
  - Atitudes;
  - Práticas de compras.



**EXCURSÃO**  
**COMPRAS EM:**

**São Paulo e Paraguai**

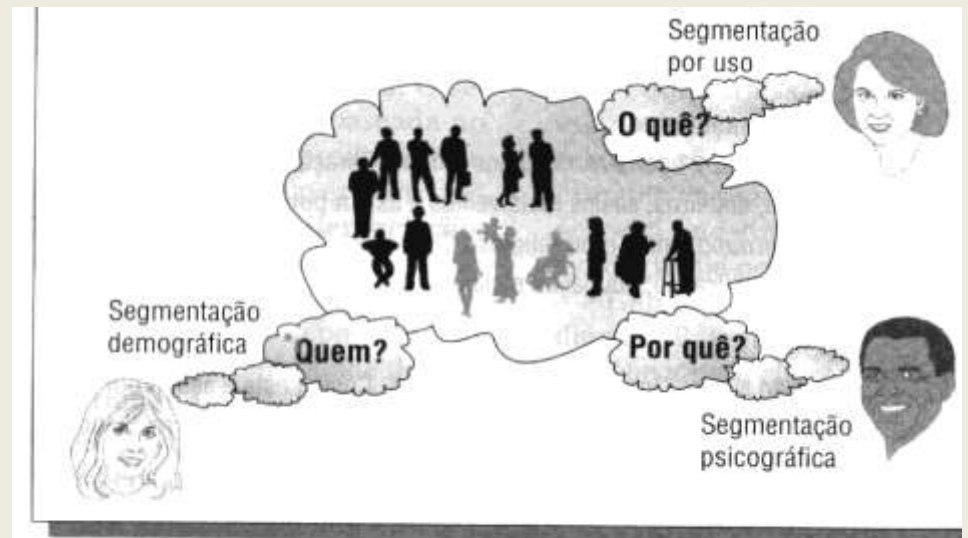
**VIAJE COM A GENTE**  
Reservas  
(41) 3657-4695 | 9800-6666  
guia Simone

[www.compratur.com.br](http://www.compratur.com.br)

## Segmentação de mercado turístico

### Vários critérios

- Demográfico
- Geográfico
- Psicográfico
- Comportamental
- Econômico-social...



*As três bases para identificação dos segmentos de mercado.*

## Principais critérios para a segmentação do mercado turístico

- **O quê?** Segmentação por uso: esta abordagem divide o público-alvo de acordo com seu nível de uso, de acordo com o potencial de consumo (quantidade)
- **Quem?** Segmentação demográfica: identifica subgrupos com base em suas características descritivas (idade, sexo, classe social...)
- **Por quê?** Segmentação psicográfica: essa abordagem relaciona-se com os motivos pelos quais os clientes se comportam. Esses motivos são encontrados nos diferentes benefícios que os clientes buscam em um produto, e nos diferentes estilos de vida que desejam que o produto promova

Quadro 4.1 Principais critérios de segmentação.

CRITÉRIOS	CLASSIFICAÇÃO
<b>Geográfico</b>	
Região	Nordeste, Sul, Centro, Norte, Alta Mogiana, Vale do Ribeira etc.
Hábitat	Rural, urbano, centro da cidade, industrial, por código postal etc.
População	Menos de 10.000 hab., de 10.000 a 20.000, de 20.000 a 50.000, de 50.000 a 100.000 etc.
Clima	Setentrional, meridional, oceânico, continental etc.
<b>Sociodemográfico</b>	
Idade	Menor de 6 anos, de 6 a 11 anos, de 12 a 17 anos, de 18 a 35 anos, de 35 a 49 anos, de 50 a 64 anos, mais de 65 anos.
Sexo	Masculino e feminino.
Tamanho da unidade familiar	De 1, 2, 3, 4, 5 e mais membros.
Ciclo de vida familiar	Jovem solteiro, jovem casado e sem filhos, jovem casado e com pelo menos um filho menor de 6 anos, maior casado e com filhos, maior casado e com todos os filhos maiores de 18 anos, maior solteiro e outros.
Renda	Intervalos de renda bruta da unidade familiar ou da renda familiar disponível.
Nível socioprofissional	Profissionais liberais, executivos, assalariados, funcionários públicos etc.
Formação e nível educacional	Primária, secundária, superior, pós-graduação.
Nacionalidade	Argentina, boliviana, alemã, portuguesa, italiana etc.
<b>Motivo da viagem</b>	
Lazer	Férias, cultura, esporte, outros.
Profissional	Negócios, empresarial etc.
Outros	Religião, estudo, saúde, grandes acontecimentos, ecologia, gastronomia etc.
<b>Psicográfico</b>	
Estilo de vida	Jovem executivo, dinâmico, estudioso permanente etc.
Personalidade	Autoritário, aloccêntrico, psicocêntrico etc.
<b>Comportamento</b>	
Como usuário	Não-usuário, ex-usuário, usuário potencial, usuário primário, usuário regular ou irregular.
Motivação de compra	Por economia, por comodidade, prestígio.
Frequência de uso	Usuário freqüente, usuário de freqüência média, usuário de baixa freqüência.
Fontes de informação	Jornal diário, revista, TV, amigos, familiares.
Atitude sobre o produto	Não o conhece, o conhece, informado, interessado, deseja comprá-lo, tem a intenção de comprá-lo.
Fidelidade à marca	Cliente incondicional, fiel mas não exclusivo, infiel.
Sensibilidade aos fatores de marketing	Qualidade, preço, serviço, publicidade, ofertas especiais.

Fonte: Adaptado de Tocquer e Zins (1987) apud Valls (2003).

## Segmentos de mercado turístico

- Podem ser subdivididos;
- Não esgotam as possibilidades de tipos de turismo;
- **Nichos de Mercado:** segmento bem definido, atinge um público específico e existem poucas empresas especializadas.



Nichos de mercado





# Principais Segmentos de Turismo no Brasil

Secretaria Nacional de Políticas de Turismo  
Departamento de Estruturação, Articulação e  
Ordenamento Turístico  
Coordenação Geral de Segmentação  
[www.turismo.gov.br](http://www.turismo.gov.br)



Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil

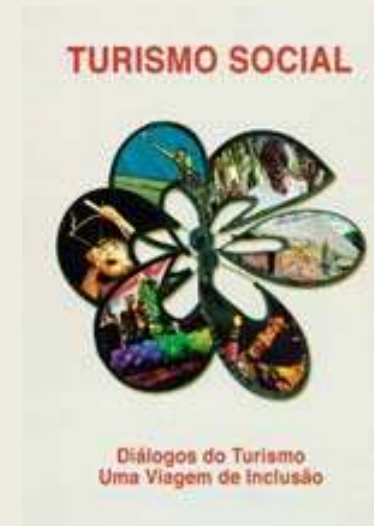
A partir da oferta, a segmentação define tipos de turismo cuja identidade pode ser conferida pela existência, em um território, de:

- atividades, práticas e tradições (agropecuária, pesca, esporte, manifestações culturais, manifestações de fé)
- aspectos e características (geográficas, históricas, arquitetônicas, urbanísticas, sociais)
- determinados serviços e infra-estrutura (de saúde, de educação, de eventos, de hospedagem, de lazer)

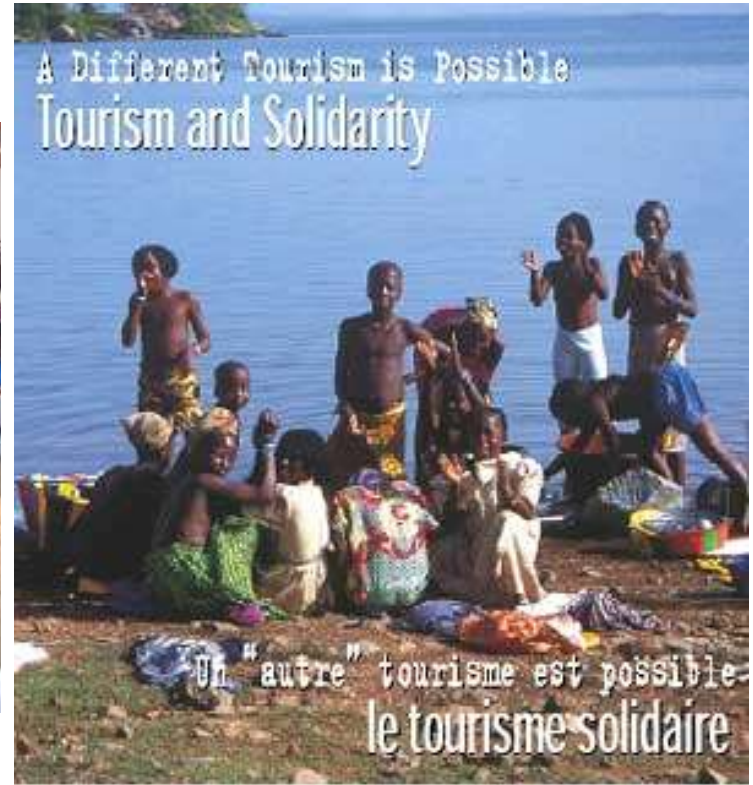
- 1 - Turismo Social**
- 2 - Ecoturismo**
- 3 - Turismo Cultural**
- 4 - Turismo de Estudos e Intercâmbio**
- 5 - Turismo de Esportes**
- 6 - Turismo de Pesca**
- 7 - Turismo Náutico**
- 8 - Turismo de Aventura**
- 9 - Turismo de Sol e Praia**
- 10 - Turismo de Negócios e Eventos**
- 11 - Turismo Rural**
- 12 - Turismo de Saúde**

## 1 - Turismo Social

A denominação Turismo Social surgiu na Europa – meados do século XX - utilizada como proposta de lazer para um número maior de pessoas, organizado por associações, sindicatos e cooperativas com a finalidade de atender as necessidades de férias das **camadas sociais menos favorecidas**.



***Turismo Social é a forma de conduzir e praticar a atividade turística promovendo a **igualdade de oportunidades**, a eqüidade, a solidariedade e o exercício da cidadania na perspectiva da **inclusão**.***



"Un Turismo Diferente es Posible. Turismo y Solidaridad", titula el boletín semestral del BITS (Oct. 2002-Mar. 2003)



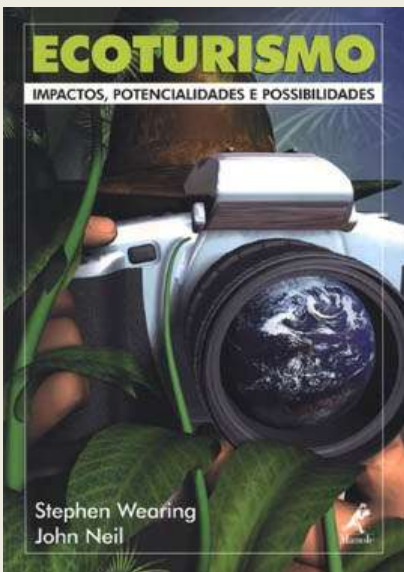
TURISMO  
SOCIAL  
SESC



## 2 - Ecoturismo



O termo Ecoturismo ou Turismo ecológico foi introduzido no Brasil no final dos anos 80, seguindo a tendência mundial de valorização do **meio ambiente**.



*Ecoturismo é um segmento da atividade turística que utiliza, de forma **sustentável**, o **patrimônio natural** e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma **consciência ambientalista** através da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações.*

A prática do Ecoturismo pressupõe o **uso sustentável** dos atrativos turísticos. O conceito de sustentabilidade, embora de difícil delimitação, refere-se ao *“desenvolvimento capaz de atender às necessidades da geração atual sem comprometer os recursos para a satisfação das gerações futuras”*





### 3 - Turismo Cultural

A definição de turismo cultural está relacionada à motivação do turista, especificamente de **vivenciar o patrimônio** histórico e cultural e determinados eventos culturais, de modo a preservar a integridade desses bens.



*Turismo Cultural compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do **patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais**, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura*

## *Patrimônio histórico e cultural e eventos culturais*



A utilização turística dos bens culturais **pressupõe sua valorização** e promoção, bem como a manutenção de sua dinâmica e permanência no tempo.

Valorizar e promover significa difundir o conhecimento sobre esses bens e facilitar-lhes o acesso e o usufruto, respeitando sua memória e identidade. É também reconhecer a **importância da cultura na relação turista e comunidade local**.

## TURISMO CÍVICO



## TURISMO MÍSTICO E ESOTÉRICO



## TURISMO RELIGIOSO



## TURISMO ÉTNICO

## 4 - Turismo de Estudos e Intercâmbio



**A SUA  
AGÊNCIA DE  
INTERCÂMBIO EM  
MATO GROSSO DO SUL**

- Cursos no exterior
- Suporte Emergencial 24h
- Passagens aéreas para estudantes
- Colegial no Exterior
- Assistência Médica Internacional
- Estágios e Trabalhos no Exterior
- Assessoria para Vistos
- Passes de Trem

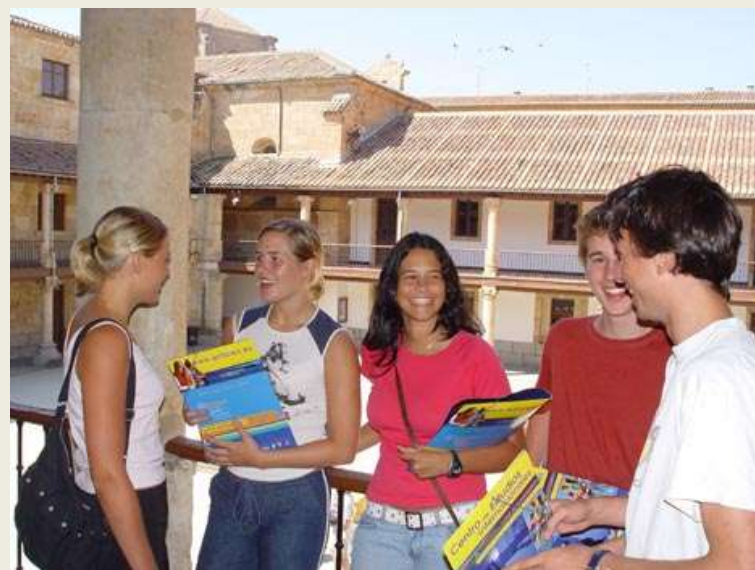
**GOing**  
Intercâmbio & Turismo

**Fone: (67)3042-4472**  
**www.going.com.br**

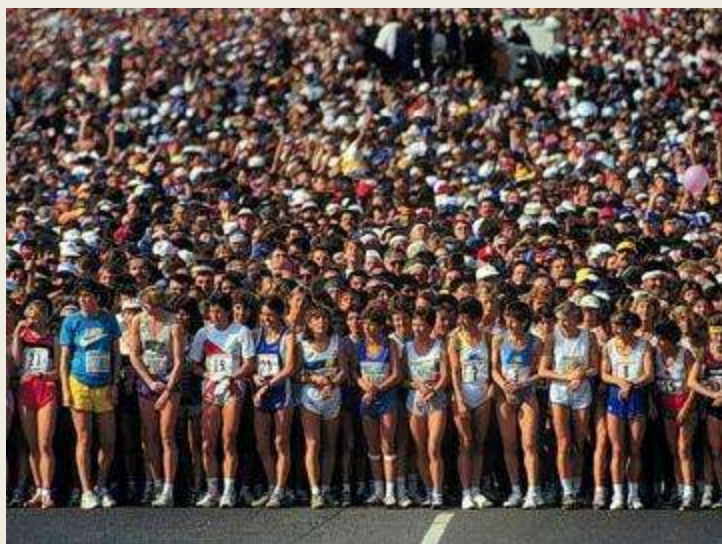
Av. Júlio de Castilho, 1747 (Anexo) • Campo Grande/MS • CEP 79.100-901



*movimentação turística gerada por atividades e **programas de aprendizagem e vivências** para fins de qualificação, ampliação de conhecimento e de desenvolvimento pessoal e profissional*



## 5 - Turismo de Esportes



*Turismo de Esportes compreende as atividades turísticas decorrentes da **prática, envolvimento ou observação** de modalidades esportivas*

O Turismo de Esportes possui algumas características que o destaca, como:

- Estímulo a outros segmentos e produtos turísticos,
- Incentivo a **eventos e calendários** esportivos,.
- Não depende, de modo geral, da utilização de **recursos naturais** para exercer atratividade, mas de equipamentos e estruturas específicas construídas para a prática do esporte
- Induz a implantação de estruturas esportivas também para o uso da comunidade receptora, como **“legados”**
- Funciona como indutor da **infra-estrutura urbana**
- Não depende, necessariamente, do clima ou épocas do ano, mas principalmente da elaboração de calendário
- Estimula a comercialização de produtos e serviços agregados (roupas e artigos esportivos, suplementos, etc)
- Estimula o sentimento de pertencimento e fortalece a auto-estima de quem pratica e de quem assiste a apresentação.
- Tem a capacidade de transformar as competições esportivas em fatores de sociabilidade.
- Estimula práticas e **estilos de vida saudáveis**
- Valoriza o ser humano e a prática do esporte
- Promove a confraternização



## 6 - Turismo de Pesca

*Turismo de Pesca compreende as atividades turísticas decorrentes da prática da pesca amadora*



“Atividade de pesca praticada por brasileiros ou estrangeiros, com a finalidade de lazer, turismo ou desporto, **sem finalidade comercial.**”





prática de devolver à água os peixes menores (protegidos por lei) e também os maiores (principais reprodutores e atrativos turísticos).

### ***Formas de pesca amadora***

- Desembarcada: sem o auxílio de embarcações
- Embarcada: com auxílio de embarcações
- Subaquática: com ou sem o auxílio de embarcações, utilizando instrumentos próprios

### ***Modalidades de pesca amadora***

- De barranco
- De arremesso
- De corrico
- De rodada
- Com mosca



O Turismo de Pesca vem se destacando como opção de **desenvolvimento** para determinadas regiões, especialmente pela capacidade de **promover a conservação** dos recursos naturais nos destinos turísticos.



## 7 - Turismo Náutico

- Turismo Fluvial
- Turismo em Represas
- Turismo Lacustre
- Turismo Marítimo



*Turismo Náutico caracteriza-se pela utilização de embarcações náuticas como finalidade da **movimentação turística***

A utilização de embarcações náuticas pode se dar sob dois enfoques:

- Como **finalidade da movimentação** turística: toda a prática de navegação considerada turística que utilize os diferentes tipos de embarcação, cuja motivação do turista e finalidade do deslocamento seja **a embarcação em si**, e considerando o tempo de permanência a bordo.

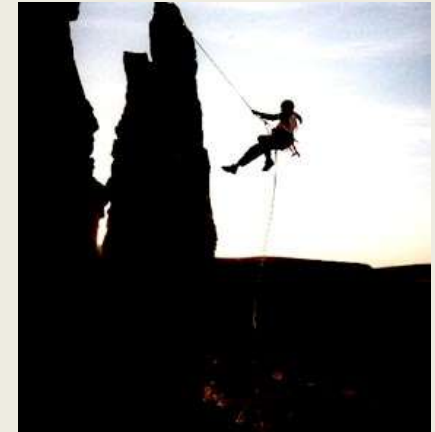
- Como **meio da movimentação** turística: o transporte náutico é utilizado especialmente para **fins de deslocamento**, para o consumo de outros produtos ou segmentos turísticos, o que não caracteriza o segmento.



## 8 - Turismo de Aventura



Atividades de aventura - **experiências físicas e sensoriais** recreativas que envolvem desafio, riscos avaliados, controláveis e assumidos que podem proporcionar sensações diversas: liberdade; prazer; superação, etc.



*Turismo de Aventura compreende os movimentos turísticos decorrentes da prática de atividades de aventura de caráter recreativo e **não competitivo***

- como de **responsabilidade individual** do turista quando ocorre sem a interferência dos prestadores de serviços turísticos no que se refere especificamente à prática da atividade de aventura.
- como de **responsabilidade solidária** quando conduzida, organizada, intermediada via **prestadores de serviços** de operação de agências de turismo que depende de **orientação de profissionais** qualificados para a função e de equipamentos e técnicas que proporcionem, além da prática adequada, a **segurança** dos profissionais e dos turistas.



## 9 - Turismo de Sol e Praia

O prestígio das áreas litorâneas surgiu no século XIX, com destaque para área do Mar Mediterrâneo. Inicialmente os banhos de mar eram utilizados com fins medicinais, recomendados apenas para os adultos.



***Turismo de Sol e Praia constitui-se das atividades turísticas relacionadas à recreação, entretenimento ou descanso em praias, em função da presença conjunta de **água, sol e calor*****



- Praias marítimas
- Praias fluviais e lacustres (margens de rios, lagoas e outros corpos de água doce)
- Praias artificiais (construções similares às praias naturais à beira de lagos, represas e outros corpos de água)



## 10 - Turismo de Negócios e Eventos

Os deslocamentos realizados para trocas comerciais e para participação em eventos ocorrem desde as antigas civilizações e tornaram-se comuns a partir da Revolução Industrial

A **globalização**, a formação de blocos econômicos, a aceleração da economia mundial e o crescimento das multinacionais são alguns dos fatores que configuraram um **movimento internacional sem precedentes**



Inclui atividades como visitas técnicas, reuniões, exposições comerciais, compra e venda de produtos e serviços, e outros. Os eventos, por sua vez, compreendem encontros programados e organizados como congressos, convenções, simpósios, lançamentos, mostras, exposições e feiras.

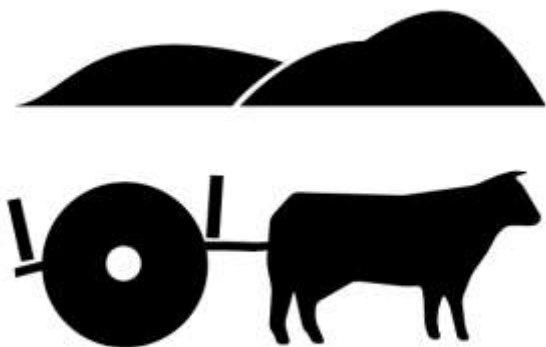


***Turismo de Negócios e Eventos compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social***



- Oportunidade de **equacionamento de períodos sazonais**, proporcionando equilíbrio na relação entre oferta e demanda durante o ano
- **Alta rentabilidade**, uma vez que o turista de negócios e eventos possui maior gasto médio que o turista de lazer, normalmente retorna mais vezes e com maior tempo de permanência no destino
- Os eventos e atividades de negócio funcionam como ferramenta de **marketing para o destino**, expondo-o significativamente na mídia e estimulando que o turista volte para fins de lazer e divulgue-o a outras pessoas;
- As atividades de **outros segmentos turísticos são incrementadas** com as visitas realizadas por esses turistas em seus horários livres, em períodos pré ou pós-eventos, e em retornos futuros com familiares e amigos;
- Possibilidade de **interiorização da atividade turística**, pois podem ser realizados em cidades menores, desde que apresentem as condições e estruturas necessárias para a realização de eventos, reuniões e visitas de negócio.

## 11 - Turismo Rural



*Turismo Rural é o conjunto de atividades turísticas **desenvolvidas no meio rural**, comprometido com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o **patrimônio cultural** e natural da comunidade*

O Turismo Rural, além do comprometimento com as atividades agropecuárias, caracteriza-se pela **valorização do patrimônio cultural e natural** como elementos da oferta turística no meio rural.

Assim, os empreendedores, na definição de seus produtos de Turismo Rural, devem contemplar com a maior **autenticidade** possível os **fatores culturais**, por meio do resgate das manifestações e práticas regionais (como o folclore, os trabalhos manuais, os “causos”, a gastronomia), e primar pela conservação do ambiente natural.



## 12 - Turismo de Saúde



*Turismo de Saúde constitui-se das atividades turísticas decorrentes da utilização de meios e serviços para fins **médicos, terapêuticos e estéticos***

Turismo Hidrotermal, Turismo Hidromineral, Turismo Hidroterápico, Turismo Termal, Termalismo, Turismo de Bem-estar, Turismo de Águas e vários outros podem ser compreendidos como Turismo de Saúde

Mercado

**Hospitais privados apostam no turismo de saúde**

Junho 2010



Cirurgias plástica e ortopédica eleitas para atrair ingleses ao Algarve. Unidades de Lisboa querem ser referência no estrangeiro

**Sexta-feira, 11 de Junho de 2010**

**Hotéis apostam no turismo de saúde para esbater a sazonalidade (Porto Santo)**

**Talassoterapia já representa 6% da receita hoteleira**



Existem inúmeras variantes de segmentos do turismo atualmente

As classificações dependem do enfoque e do objetivo

Os segmentos podem ser muito específicos, dependendo da região ou do país.

Outras possibilidades: turismo científico, turismo de inverno, turismo urbano...