

Artigos – Revisões Didáticas**Segmentação turística: conceitos e realidades**

Tourist segmentation: concepts and realities

Segmentación turística: conceptos y realidades

José William de Queiroz Barbosa¹¹ Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, RN, Brasil.**Palavras-chave:**Segmentação;
Turismo;
Conceitos;
Tipologias.**Resumo**

A segmentação do mercado turístico é importante para agrupar os diferentes tipos de consumidores em segmentos e, com isso, oferecer produtos e serviços que atendam às suas necessidades. Portanto, compreender as dinâmicas envolvidas no processo de segmentação turística é relevante para a definição das estratégias de marketing que estejam direcionadas a grupos específicos de clientes, além de auxiliar na formulação de políticas públicas de turismo e no planejamento de destinos e/ou espaços de interesse turístico. Diante disso, este estudo apresenta uma revisão didática acerca dos principais conceitos e tipologias relacionados à segmentação do mercado turístico. Para tanto, foram discutidos os aspectos elementares da segmentação e suas abordagens; as principais bases utilizadas para segmentar o mercado; e onze tipologias de segmentação turística, além de elencar alguns segmentos emergentes no turismo. A presente pesquisa pode ser útil aos acadêmicos e profissionais do âmbito turístico, sobretudo àqueles que desejam maior entendimento sobre segmentação na área. Em termos teóricos, o estudo fornece conhecimentos essenciais para orientar a compreensão do tema. Em termos práticos, o estudo auxilia na otimização da oferta turística de acordo com diferentes segmentos.

Keywords:Segmentation;
Tourism;
Concepts;
Typologies.**Abstract**

The segmentation of the tourist market is important to group different types of consumers into segments thus offering products and services that meet their needs. However, understanding the dynamics involved in the tourism segmentation process is relevant for defining marketing strategies that target specific customer groups, as well as helping to formulate public tourism policies and plan destinations and/or areas of tourist interest. So, this study presents a didactic review about the main concepts and typologies related to the segmentation of the tourist market. To this end, the elementary aspects of segmentation and their approaches were discussed; the main bases used to segment the market; and eleven typologies of tourist segmentation, in addition to listing some emerging segments in tourism. This research can be useful to academics and professionals in the field of tourism, especially those who want a better understanding of segmentation in the area. In theoretical terms, the study provides essential knowledge to guide the understanding of the theme. In practical terms, the study helps to optimize the tourist offer according to different segments.

Palabras clave:Segmentación;
Turismo;
Conceptos;
Tipologías.**Resumen**

La segmentación del mercado turístico es importante para agrupar en segmentos a distintos tipos de consumidores y, por tanto, ofrecerles productos y servicios que satisfagan sus necesidades. Por lo tanto, comprender la dinámica implicada en el proceso de segmentación turística es relevante para definir estrategias de marketing dirigidas a grupos específicos de clientes, así como para ayudar a formular políticas públicas de turismo y planificar destinos y/o espacios de interés turístico. Por ello, este estudio presenta una revisión didáctica sobre los principales conceptos y tipologías relacionadas con la segmentación del mercado turístico. Para ello, se discutieron los aspectos elementales de la segmentación y sus enfoques; las principales bases utilizadas para segmentar el mercado; y once tipologías de segmentación turística, además de enumerar algunos segmentos emergentes en el turismo. Esta investigación puede ser útil para académicos y profesionales en el campo del turismo, especialmente aquellos que desean una mejor comprensión de la segmentación en el área. En términos teóricos, el estudio proporciona conocimientos esenciales para orientar la comprensión del tema. En términos prácticos, el estudio ayuda a optimizar la oferta turística según diferentes segmentos.

Revisado em pares.
Recebido em: 30/05/2023.
Aprovado em: 11/04/2024.
Editores:
Carlos Eduardo Silveira;
Miriam Rejowski;
Rafaela Camara Malerba.



1 INTRODUÇÃO

Considerando que o turismo é um setor amplo e que possui consumidores com diferentes preferências, torna-se necessário segmentar o mercado para atender às demandas específicas de cada grupo de clientes. Nesse sentido, percebemos que a segmentação funciona como estratégia de marketing, pois como afirma Kotler (2000), segmentar o mercado tem a ver com identificar determinado grupo de compradores e empenhar esforços de marketing direcionados a este grupo. Assim, é possível satisfazer os interesses de cada grupo de forma mais eficiente.

No turismo, segmentar o mercado é importante para determinar os diferentes públicos-alvo e, dessa forma, aumentar a eficácia da publicidade, promoção, vendas e relações públicas (Lage, 1992). Além disso, a segmentação do mercado turístico pode auxiliar no entendimento das diferentes características dos turistas e no desenvolvimento de estratégias de marketing voltadas às especificidades dos consumidores (Bloom, 2004), bem como na formulação de políticas públicas de turismo e no planejamento de destinos e/ou espaços de interesse turístico (Dolnicar, 2020). Para o Ministério do Turismo (MTUR, 2010, p. 61), "a segmentação é entendida como uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado".

A segmentação turística leva em conta, dentre outros aspectos, as preferências do cliente. Nessa perspectiva, Lopes et al. (2010) defendem que esta abordagem é cada vez mais frequente, uma vez que possibilita obter informações mais precisas sobre as necessidades e preferências dos vários tipos de consumidores. Adicionalmente, Tadioto e Campos (2021) destacam que segmentar o turismo desta maneira envolve a percepção e preferências comportamentais dos diferentes grupos de indivíduos.

No âmbito da produção científica brasileira, a segmentação turística tem se mostrado um tema investigado por parte considerável das publicações. Isto foi evidenciado na pesquisa de Serra e Alfinito (2020), que realizou uma revisão sistemática sobre comportamento do consumidor turístico. Os resultados mostraram que, dos 109 artigos analisados, 22,22% deles tratavam da segmentação no turismo. Portanto, podemos ver que este assunto desperta significativo interesse nos pesquisadores do campo do turismo.

Analisando o campo das publicações sobre segmentação em turismo, é possível observar um evidente caráter mercadológico, com o propósito de oferecer produtos e serviços turísticos de acordo com as necessidades de determinado grupo. Na literatura, existem variados conceitos e tipologias de segmentação. Para contribuir com a compreensão mais aprofundada deste tema constituinte do conhecimento em turismo, pretende-se, neste artigo, apresentar uma revisão didática acerca dos principais conceitos e tipologias relacionados à segmentação do mercado turístico. Espera-se que as discussões aqui realizadas sejam úteis aos acadêmicos e profissionais de mercado interessados nos estudos em turismo, principalmente àqueles que desejam maior entendimento sobre segmentação na área.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Segmentação turística: principais aspectos

A segmentação de mercado no turismo, conforme aponta Dolnicar (2004), é uma das estratégias de marketing mais relevantes para um destino ou empresa. Por isso, explorar a estrutura do mercado de forma minuciosa é fundamental para extrair os segmentos mais interessantes. Além disso, a autora sublinha que as necessidades dos diferentes segmentos turísticos precisam estar alinhadas com os pontos fortes do destino ou da organização. De acordo com Ansarah e Panosso Netto (2010), no Brasil, os estudos voltados à segmentação turística tiveram seu início nos anos 90. Para os autores, este assunto está ligado ao mercado do turismo e marketing, pois abrange aspectos da comercialização do produto turístico. Além disso, eles consideram importante discutir os segmentos atuais e emergentes no turismo, refletindo sobre a recepção dos turistas que compõem as mais variadas tipologias de segmentação.

Em uma perspectiva mais recente, Dolnicar et al. (2018) conceituam segmentação turística como o processo de agrupar, em segmentos, consumidores que têm preferências ou características semelhantes. Em complemento,

Dolnicar (2020) sustenta que a segmentação é inerente ao turismo, pois os destinos e empresas do setor não podem mudar suas ofertas. Nesse sentido, a autora argumenta que é preciso, constantemente, selecionar e atender da melhor forma aos diferentes segmentos de mercado, para que seja possível obter receita. Para o MTUR (2010, p. 61), segmento "é um grupo de clientes atuais e potenciais que compartilham as mesmas características, necessidades, comportamento de compra ou padrões de consumo". Conforme argumentos de Dolnicar et al. (2018), os segmentos no turismo devem ser bem interpretados e caracterizados, pois isso é fundamental para a tomada de boas decisões estratégicas de marketing.

Assim, a segmentação do mercado turístico pode resultar em alguns benefícios importantes para o setor. Na concepção de Lage (1992), existem seis vantagens principais que podem ser obtidas a partir dos segmentos turísticos: 1) economia de escala; 2) aumento do bem-estar da população; 3) competição mercadológica; 4) maior número de pesquisas; 5) promoção específica; e 6) criação de políticas de preços. Em relação à primeira delas, Lage (1992) argumenta que quando se faz a segmentação do mercado turístico, os recursos são mais bem direcionados, favorecendo, dessa forma, o aumento dos lucros. Sobre a segunda vantagem, a autora destaca que a segmentação permite que as necessidades dos indivíduos sejam satisfeitas de maneira mais efetiva, já que há maior conhecimento delas. No que tange o terceiro benefício, as empresas turísticas se tornam mais competitivas, pois o cliente terá mais opções de escolha. No que diz respeito ao quarto aspecto, os diferentes segmentos podem fornecer possibilidades para estudos relacionados a eles. Já a quinta vantagem envolve o aumento do impacto das promoções/propagandas turísticas idealizadas para um segmento específico. Por fim, a autora destaca que a segmentação possibilita aplicar tarifas promocionais com base em determinado grupo de consumidores (Lage, 1992).

Para Dias e Cassar (2005), a segmentação do mercado turístico favorece a diminuição de custos e a adequação do destino de acordo com determinado público-alvo. Os autores reforçam, ainda, que os segmentos do turismo culminam em maior sinergia entre vendedor e comprador e permitem economizar com promoção de produtos/serviços. Isto porque, segundo os autores, a segmentação faz com que as necessidades do cliente sejam mais bem compreendidas, facilitando a oferta de bens que sejam capazes de satisfazer suas expectativas.

Mazanec (1992) aborda a segmentação do mercado como uma estratégia sistemática baseada no comportamento do turista. Isto é, para os propósitos da segmentação, é importante levar em conta os atributos ou características do cliente, bem como os elementos que descrevem a relação do cliente com o produto. Portanto, o autor considera não somente a unidade do consumidor, mas também a forma com a qual ele se relaciona com determinado produto turístico.

Outro aspecto que devemos observar ao tratar da segmentação diz respeito às abordagens. A segmentação tem duas abordagens principais: a priori e a posteriori. No primeiro caso, os segmentos são estabelecidos com base no senso comum (Dolnicar, 2004), ou seja, a partir dos fatores que identificam os grupos. Já no segundo caso, a segmentação é baseada em dados mais precisos, analisando os benefícios procurados pelos turistas (Dolnicar, 2008). Percebemos, então, que a primeira abordagem é mais abrangente, feita a partir de elementos pré-estabelecidos; enquanto a segunda é mais assertiva, direcionada às necessidades do cliente.

Além destas, Hernández et al. (2018) sugerem uma combinação das duas vertentes. Na opinião dos autores, a abordagem mista oferece mais possibilidades de comunicação personalizada entre destinos e visitantes. A segmentação, segundo os autores, otimiza a entrega de produtos e serviços turísticos, já que serão elaborados de acordo com os interesses de determinado grupo. Além disso, propicia o desenvolvimento dos esforços de marketing e promoção do destino.

Diante do exposto, é possível notar que, nesta primeira seção do desenvolvimento do trabalho, apresentei alguns elementos necessários para uma melhor compreensão do tema analisado. Para isso, trouxe alguns aspectos gerais a fim de traçar uma aproximação inicial sobre segmentação turística e suas principais abordagens. O Quadro 1, a seguir, demonstra uma síntese das informações discutidas neste tópico.

Quadro 1 - Síntese dos principais aspectos da segmentação turística

Autores	Pensamentos	Aspectos
Lage (1992)	A segmentação traz as seguintes vantagens: 1) economia de escala; 2) aumento do bem-estar da população; 3) competição mercadológica; 4) maior número de pesquisas; 5) promoção específica; e 6) criação de políticas de preços.	Gerais
Mazanec (1992)	A segmentação deve levar em conta as características do cliente e a relação dele com o produto.	
Dolnicar (2004)	As necessidades dos diferentes segmentos precisam estar alinhadas com as fortalezas do destino ou empresa.	
Dias e Cassar (2005)	A segmentação melhora o entendimento das necessidades do cliente, otimizando a oferta de produtos que satisfaçam suas expectativas.	
Ansarah e Panosso Netto (2010)	A segmentação relaciona-se com o mercado e marketing, pois tem a ver com a comercialização do produto turístico.	
Dolnicar et al. (2018)	A segmentação turística é o processo de agrupar consumidores com preferências ou características semelhantes.	
Dolnicar (2020)	A segmentação é inerente ao turismo, pois os destinos e empresas não podem mudar suas ofertas.	
Dolnicar (2004)	Na segmentação a priori, os segmentos são definidos com base no senso comum.	Abordagens
Dolnicar (2008)	Na segmentação a posteriori, os segmentos são baseados em dados mais precisos.	
Hernández et al. (2018)	A segmentação de abordagem mista oferece mais possibilidades de comunicação personalizada entre destinos e visitantes.	

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Percebe-se, em síntese, que, em relação aos aspectos gerais da segmentação turística, são destacados suas vantagens e o atendimento das necessidades de grupos específicos de consumidores. Em se tratando das abordagens, são consideradas três diferentes vertentes: a segmentação a priori, a posteriori e mista. No tópico a seguir é discutido as principais bases e tipologias da segmentação no turismo.

2.2 Segmentação turística: bases e tipologias

Como já demonstrado, a segmentação turística tem como foco principal atender as necessidades de grupos específicos de clientes. Nesse sentido, Dolnicar (2022) reforça que o reconhecimento de que os turistas não são todos iguais é o ponto central da segmentação de mercado. Isto porque, conforme a autora, eles são diferentes em vários aspectos relacionados ao consumo turístico. Dessa maneira, segmentar o mercado no turismo é importante para otimizar recursos de marketing voltados aos consumidores interessados em determinado produto ou serviço.

Portanto, como forma de agrupar os indivíduos de acordo com suas características predominantes, são desenvolvidas algumas bases de segmentação. Existem diversas bases para segmentar o mercado, por isso decidiu-se destacar quatro exemplos que constam em Dias e Cassar (2005), que abordam as bases da segmentação demográfica, geográfica, psicográfica e comportamental, conforme a seguir.

A primeira delas (*segmentação demográfica*) é feita em conformidade com as características da população, como sexo, idade, etnia, estado civil, tamanho da família, nacionalidade e religião. Além disso, esta é a base mais simples, uma vez que os dados são obtidos diretamente de pesquisas ou hábitos de consumo.

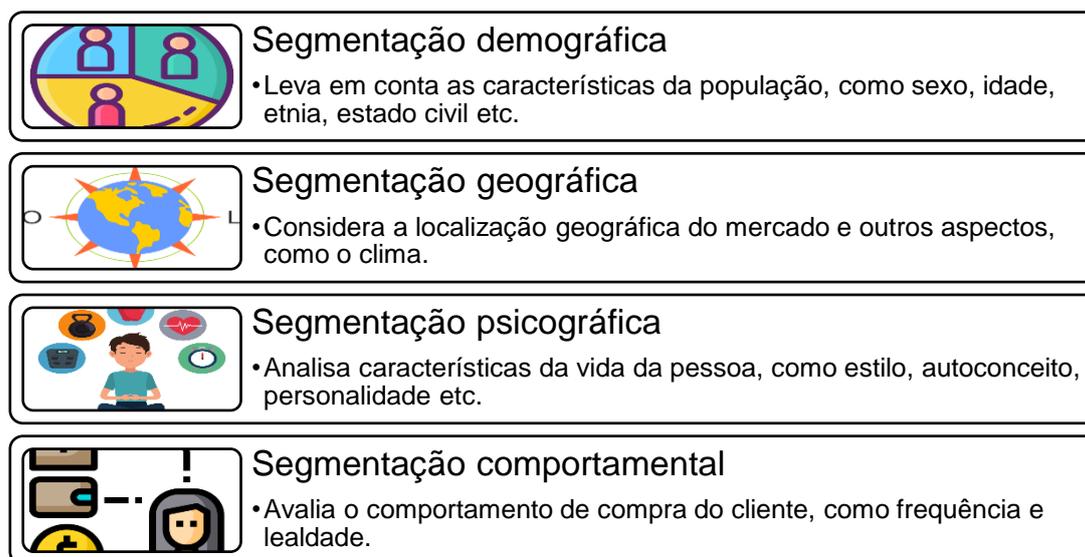
A *segmentação geográfica*, por sua vez, agrupa o mercado de acordo com sua localização geográfica ou outros fatores regionais, como número de habitantes ou aspectos climáticos. Esta base é uma das mais usuais, pois "concentra o público-alvo em relação a sua localização física, partindo do pressuposto de que a maioria das pessoas reunidas em uma mesma comunidade ou região goza de algumas características de consumo semelhantes" (Dias & Cassar, 2005, p. 143).

Já a *segmentação psicográfica* leva em consideração a maneira pela qual as pessoas pensam e vivem. Esta base de segmentação é mais complexa do que as duas anteriores, uma vez que busca, mais detalhadamente, o cliente

que estaria interessado em determinados produtos. Para tanto, implica analisar fatores como estilo de vida, autoconceito, personalidade, valores etc.

Por fim, a *segmentação comportamental* engloba características relacionadas às compras realizadas pelos clientes, sobretudo no que tange a frequência e lealdade. Sobre a frequência das compras, existem consumidores que adquirem produtos regularmente, outros de maneira esporádica e outros de forma aleatória. Sobre a lealdade, há pessoas que compram por conta da marca (expressando lealdade) e outras por conta do menor preço (sem demonstrar lealdade à marca). Logo, os esforços devem ser diferenciados para cada público. A Figura 1, a seguir, ilustra uma síntese das bases de segmentação apresentadas.

Figura 1 - Bases de segmentação



Fonte: Adaptado de Dias e Cassar (2005). Elaborada pelo autor.

Além das bases de segmentação, o mercado turístico é dividido em tipologias de segmentos. Estas tipologias representam as necessidades, preferências e características internas comuns em cada segmento turístico (Dias & Cassar, 2005). Assim como as bases de segmentação, as tipologias também são vastas. Por conta disso, neste trabalho, onze exemplos de segmentos turísticos são apresentados e discutidos. Estes exemplos irão fornecer uma noção de como o mercado turístico é dividido para atender aos interesses de diferentes grupos de consumidores. O total de tipologias exemplificadas foi definido com base nos onze segmentos turísticos prioritários para desenvolvimento no Brasil, estabelecidos pelo MTUR (2010, p. 75), a saber: turismo cultural, ecoturismo, turismo de estudos e intercâmbio, turismo rural, turismo náutico, turismo de esportes, turismo de aventura, *turismo de negócios* e eventos, turismo de pesca, turismo de sol e praia e turismo de saúde. Porém, saliento que eles não são os únicos, pois existem diversos outros segmentos que também devem ser considerados.

A primeira tipologia refere-se ao *turismo cultural*. Para o MTUR (2021, p. 13), esta tipologia "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". A pesquisa de Richards (2018) mostrou que, no contexto acadêmico, este segmento vem sendo trabalhado desde 1990. De acordo com o autor, o viajante que realiza esse tipo de turismo tem como principal motivação aprender, descobrir e consumir atrações culturais tangíveis e intangíveis no destino.

A segunda tipologia compreende o *ecoturismo*. De acordo com o MTUR (2021, p. 9), este segmento "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". Matheus e Raimundo (2017) argumentam que o ecoturismo possui três características: conservação do meio ambiente; conscientização dos visitantes; e envolvimento da comunidade local. Em complemento, Khanra et al. (2021) ressaltam que os estudos acerca dessa tipologia são divididos em quatro áreas: preservação ecológica dos destinos; proteção dos interesses dos residentes nos destinos; mobilidade do turista; e comportamentos e atitudes do turista em relação a sustentabilidade.

Por sua vez, o *turismo de estudos e intercâmbio*, segundo o MTUR (2021, p. 19), “constitui-se da movimentação turística gerada por atividades e programas de aprendizagem e vivências para fins de qualificação, ampliação de conhecimento e de desenvolvimento pessoal e profissional”. Para Schneider e Ashton (2019), esta tipologia da segmentação turística é importante para a formação do indivíduo, uma vez que oferece ao intercambista diversas possibilidades de conhecimento. Ainda de acordo com as autoras, as principais motivações desse tipo de viajante são vislumbrar caminhos de realização individual, imersão em nova cultura e desenvolver habilidades profissionais.

Em relação ao *turismo rural*, o MTUR (2021, p. 49) o define como “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”. Na visão de Duarte e Pereira (2018), este segmento refere-se a toda e qualquer atividade turística vivenciada no espaço rural, tendo como principais ofertas a agricultura e a pecuária.

Já a tipologia do *turismo náutico*, para o MTUR (2021, p. 34), “caracteriza-se pela utilização de embarcações náuticas como finalidade da movimentação turística”. Segundo Spinelli e Benevolo (2022), que produziram uma revisão da literatura sobre este segmento, a definição do turismo náutico ainda não é única. Diante disso, os autores recomendam pesquisas complementares nesse sentido, a fim de estabelecer um conceito próprio.

Em se tratando do *turismo de esportes*, o MTUR (2021, p. 23) afirma que este segmento “compreende as atividades turísticas decorrentes da prática, envolvimento ou observação de modalidades esportivas”. Van Rheenen et al. (2017) defendem que o turismo de esportes tem cinco elementos centrais: o esporte como motivação para viajar; tempo; espaço; experiência de participação; e relações com mercado econômico.

Sobre a tipologia do *turismo de aventura*, o MTUR (2021, p. 39) explica que este segmento “compreende os movimentos turísticos decorrentes da prática de atividades de aventura de caráter recreativo e não competitivo”. Para Janowski et al. (2021), o turismo de aventura possui 22 dimensões, mas algumas são elementares: risco e perigo; ambiente natural; emoção e excitação; desafio; e atividades físicas. Os autores apontam, ainda, que o significado de aventura recai sobre o consumidor, e não sobre a indústria.

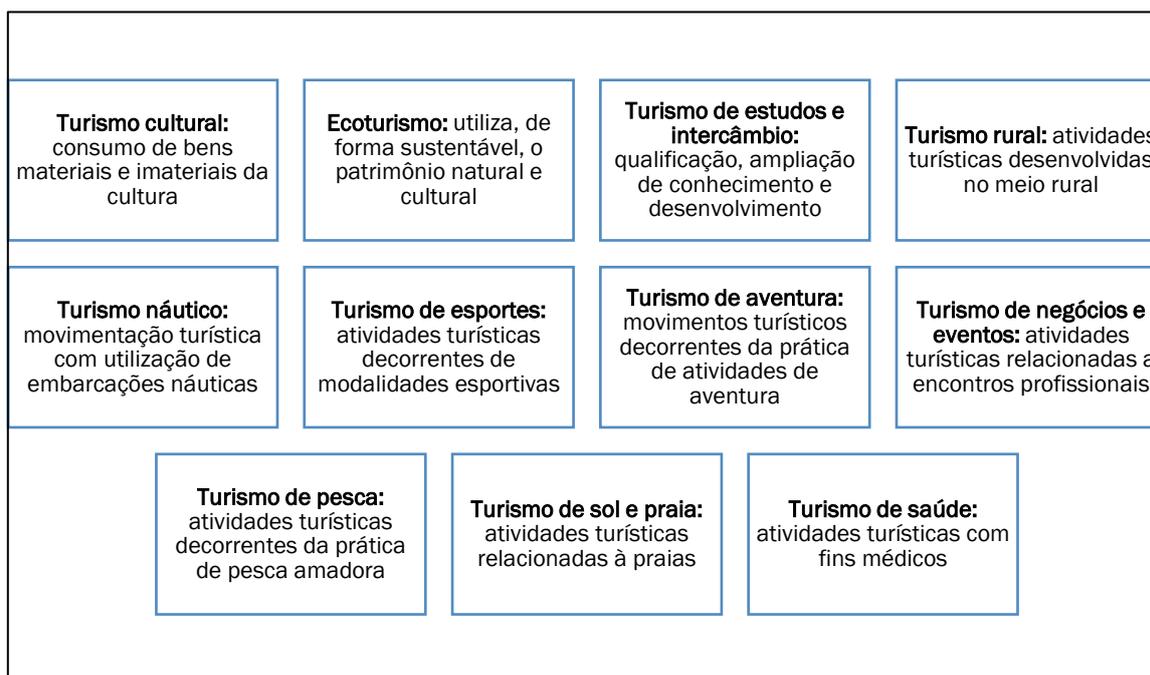
A próxima tipologia de segmentação turística designa o *turismo de negócios e eventos*. Conforme o MTUR (2021, p. 46), este segmento “compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social”. Oliveira (2000) acredita que o turismo de negócios e eventos proporciona redução da sazonalidade; entrada de divisas; melhoria da imagem; e mobilização dos prestadores de serviços turísticos.

Em seguida, temos o *turismo de pesca* que, para o MTUR (2021, p. 28), “compreende as atividades turísticas decorrentes da prática da pesca amadora”. Nessa perspectiva, Lopes et al. (2022) sustentam que o turismo de pesca traz benefícios culturais e ambientais, além de contribuir para o desenvolvimento econômico local. Isto porque, segundo os autores, o segmento apresenta empregabilidade decorrente de seus vários serviços oferecidos aos turistas pescadores.

A penúltima tipologia considerada neste estudo diz respeito ao *turismo de sol e praia*. De acordo com o MTUR (2021, p. 43), tal segmento “constitui-se das atividades turísticas relacionadas à recreação, entretenimento ou descanso em praias, em função da presença conjunta de água, sol e calor”. Vieira et al. (2019) afirmam que este segmento é um dos que apresentam maior fluxo turístico, portanto, possui alto nível de competitividade. Os autores identificaram que atributos como acesso, aspectos culturais, economia local e capacidade empresarial são determinantes para o desempenho de destinos que atuam neste segmento.

Por fim, temos o *turismo de saúde*. O MTUR (2021, p. 53) destaca que esta tipologia de segmentação “constitui-se das atividades turísticas decorrentes da utilização de meios e serviços para fins médicos, terapêuticos e estéticos”. Na concepção de Gonçalves e Guerra (2019), o turismo de saúde envolve várias dimensões humanas a fim de equilibrar corpo, mente e espírito. Além disso, os autores reforçam que este segmento tem grande potencial de desenvolvimento, sobretudo em destinos desprovidos de indústrias ou de outras atividades potencializadoras dos recursos locais. A Figura 2, a seguir, apresenta uma síntese das tipologias de segmentação turística discutidas.

Figura 2 - Tipologias de segmentação turística



Fonte: Dados da pesquisa (2023). Elaborada pelo autor.

As tipologias apresentadas permitem observar um panorama de como se dá a segmentação do turismo a partir dos diferentes perfis de consumidores (turistas). Avaliando as características de cada tipologia, é possível desenvolver uma oferta de bens e serviços turísticos que satisfaça os desejos dos clientes, uma vez que os variados segmentos refletem as necessidades dos respectivos grupos de consumidores. Considerando que o comportamento do consumidor está em constante mudança, os turistas passaram a ter outras motivações de viagem, culminando no surgimento de novos segmentos turísticos. Nessa perspectiva, abordo, no tópico seguinte, alguns segmentos emergentes no turismo, especificamente: turismo cinematográfico, turismo espacial, turismo virtual e o turismo LGBTQIA+.

2.3 Segmentos emergentes no turismo

Por definição, o turismo cinematográfico é um segmento turístico cuja principal motivação dos turistas é visitar destinos ou atrações relacionadas a produções audiovisuais, como filmes, séries e novelas (Hudson & Ritchie, 2006). Embora não seja tão novo na literatura, o turismo cinematográfico ainda é bastante recente em termos de manifestação prática, sobretudo no Brasil. Isso porque, em âmbito nacional, pouco esforço vem sendo empenhado no aproveitamento do potencial brasileiro para o turismo cinematográfico. O primeiro – e único – documento referente a esse segmento foi publicado em 2007 pelo ministério competente (MTUR, 2007), o que demonstra uma necessidade de maior atenção voltada ao turismo cinematográfico.

Acredita-se que a consolidação do turismo cinematográfico no país esteja em fase de andamento, pois para desenvolvê-lo na prática é preciso muito mais do que somente gravar filmes/séries em determinado local e realizar a divulgação. É necessário que a gestão do destino estabeleça um planejamento adequado, traçando estratégias e ações para que tal segmento ocorra de forma efetiva, considerando todos os atores envolvidos, como produtores, trade turístico, setor privado, público e população (residentes e visitantes). Nesse sentido, Melo e Körössy (2021) apontam diretrizes que podem ser aplicadas para o desenvolvimento do turismo cinematográfico, englobando desde ações de marketing até parcerias entre setor turístico e audiovisual.

O *turismo espacial* é outro segmento emergente que também surgiu devido aos novos anseios dos turistas. Trata-se de um fenômeno recente que consiste em viagens realizadas no espaço. Os indivíduos que praticam esse tipo de turismo são chamados de 'astroturistas', mas ainda é um segmento bastante exclusivo, já que o preço cobrado para experimentar tais viagens é alto (Estanislau, 2023). Entretanto, a realidade do turismo espacial está cada vez mais próxima, pois já existem informações de que o primeiro hotel espacial tem inauguração prevista para o ano

de 2025 (Street, 2022). É esperado, no futuro, que esse segmento cresça, ofertando passagens mais baratas e aumentando o fluxo de astroturistas.

O *turismo virtual*, outro segmento emergente, foi impulsionado pela pandemia de Covid-19. Por conta das restrições de mobilidade impostas pelo cenário pandêmico, as viagens físicas foram interrompidas, mas isso favoreceu o surgimento das viagens online, que são as experiências oferecidas nesse segmento turístico. Atualmente, existe uma plataforma chamada "Turismo Virtual no Brasil", que reúne profissionais credenciados pelo MTUR para guiarem as pessoas em tours virtuais. Segundo dados da plataforma, já foram realizados mais de 1.400 passeios online, com mais de 8.500 viajantes (Turismo Virtual no Brasil, 2023). O segmento oferece atributos que são atrativos para os turistas, como segurança, comodidade, aprendizado e personalização da viagem.

Por fim, destaco o segmento emergente do *turismo LGBTQIA+*. De modo geral, trata-se de um segmento turístico com foco na comunidade LGBTQIA+ (lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, queer, intersexuais, assexuais e demais orientações sexuais e identidades de gênero). Ou seja, abrange qualquer produto/serviço turístico que possui enfoque no atendimento a essa comunidade. Os destinos turísticos planejados para receber a população LGBTQIA+ são chamados de destinos *gay-friendly*. No Brasil, o principal evento ligado a esse segmento é a Parada LGBTQ+ de São Paulo que, na edição de 2022, recebeu 1,6 milhão de turistas (Ribeiro, 2022). Assim, o turismo LGBTQIA+ desponta como segmento relevante para oferecer experiências turísticas que garantam acolhimento a esse público específico.

Tais segmentos emergentes necessitam de investimentos para que sejam desenvolvidos plenamente, abrangendo a satisfação das necessidades dos turistas neles interessados. Além disso, é relevante refletir se esses segmentos não seriam tidos como prioritários atualmente, pois representam possibilidades de avanço econômico para o setor turístico.

Busquei, com este estudo, contribuir com o entendimento teórico e prático da segmentação do mercado turístico. Para introduzir a temática, foram feitas as discussões acerca dos aspectos principais da segmentação e suas abordagens, descrevendo alguns conceitos e formas de segmentar. Em seguida, foram apresentadas quatro bases de segmentação e onze tipologias de segmentos turísticos, com a finalidade de compreender os elementos que são considerados para agrupar os clientes, bem como conhecer os diferentes grupos de consumidores no turismo. Para finalizar, foram elencados alguns segmentos emergentes no turismo, resultados das mudanças inerentes ao perfil do consumidor, que exige experiências turísticas diferenciadas. A seguir, destaco algumas reflexões finais sobre o assunto investigado.

3 REFLEXÕES FINAIS

O destaque de aspectos conclusivos emergentes na apresentação das discussões realizadas permite retomar o objetivo do estudo, que é apresentar uma revisão didática acerca dos principais conceitos e tipologias relacionados à segmentação do mercado turístico. Acredito, com base nos apontamentos feitos ao longo do estudo, que a proposta da pesquisa foi alcançada. Isto porque, conforme vimos, a pesquisa discutiu os pontos ligados aos aspectos conceituais da segmentação turística, além de destrinchar algumas tipologias.

Espero que este estudo possa ser utilizado por acadêmicos e profissionais do âmbito turístico. Em relação aos acadêmicos, como professores, pesquisadores e estudantes do turismo e áreas afins, a pesquisa fornece subsídios teóricos para compreender o tema da segmentação turística, o que pode auxiliar na realização de pesquisas complementares sobre o assunto. Já em relação aos profissionais da área, o estudo pode contribuir para a otimização de práticas ligadas a comunicações de marketing com grupos específicos de clientes turísticos, favorecendo a oferta de produtos e serviços em conformidade com as necessidades e preferências de cada segmento.

Por fim, é válido refletir sobre alguns aspectos que merecem atenção por parte da comunidade acadêmica e gestão pública do turismo. O primeiro deles diz respeito a carência de conceitos sobre segmentação que sejam próprios dos estudos em turismo. Como mostrado neste trabalho, existem pensamentos conceituais sobre segmentação turística, mas a maioria das definições é proveniente do campo do marketing. Seria interessante, portanto, desenvolver conceitos específicos do turismo, para que eles reflitam de forma mais apropriada as dinâmicas inerentes à realidade turística.

Em segundo lugar, vale repensar acerca dos segmentos turísticos prioritários no Brasil. O MTUR, em 2010, estabeleceu onze segmentos mais importantes para desenvolvimento nacional do turismo. Porém, hoje (2023) eles continuam os mesmos? É importante reconsiderar as prioridades, tendo em vista que o turismo não é uma

atividade estática e que, por isso, está em constante transformação. O terceiro e último ponto que levanto refere-se às dificuldades que podem ser encontradas na definição de segmentos em turismo. Uma delas recai sobre a questão da confiabilidade dos dados. Muitas empresas, consultorias e gestores turísticos utilizam dados disponíveis na internet de modo geral para traçar os diferentes perfis de clientes e, assim, adequar o segmento de mercado. Mas é preciso avaliar até que ponto tais dados são confiáveis e se permitem uma definição assertiva do comportamento do turista para que seja possível agrupá-lo corretamente. Ademais, diante das variadas motivações de consumo dos turistas, a oferta de produtos e serviços turísticos requer alta flexibilidade para suprir novos segmentos que parecem surgir de forma cada vez mais recorrente. Isso impõe um desafio aos provedores turísticos no sentido de conseguir oferecer aquilo que o cliente espera, seja qual for o segmento de mercado no qual ele esteja inserido.

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

REFERÊNCIAS

- Ansarah, M. G. R., & Panosso Netto, A. (2010, setembro). A Segmentação dos Mercados como Objeto de Estudo do Turismo. *Anais do VII Seminário Anptur*, São Paulo/SP, Brasil. <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/7/25.pdf>
- Bloom, J. Z. (2004). Tourist market segmentation with linear and non-linear techniques. *Tourism Management*, 25(6), 723-733. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.07.004>
- Dias, R., & Cassar, M. (2005). Segmentação do mercado turístico. In *Fundamentos do marketing turístico*. (pp. 132-156). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Dolnicar, S., Grün, B., & Leisch, F. (2018). *Market Segmentation Analysis: Understanding it, Doing it, and Making it Useful*. Springer, New York, NY. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-981-10-8818-6>
- Dolnicar, S. (2004). Beyond “commonsense segmentation”: A systematics of segmentation approaches in tourism. *Journal of Travel Research*, 42(3), 244-250. <https://doi.org/10.1177/0047287503258830>
- Dolnicar, S. (2008). Market segmentation in tourism. *Tourism management: analysis, behaviour and strategy*, 129-150. <https://doi.org/10.1079/9781845933234.0129>
- Dolnicar, S. (2020). Market segmentation analysis in tourism: a perspective paper. *Tourism Review*, 75(1), 45-48. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2019-0041>
- Dolnicar, S. (2022). Market Segmentation for e-Tourism. In: Xiang, Z., Fuchs, M., Gretzel, U., Höpken, W. (eds) *Handbook of e-Tourism*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-48652-5_53
- Duarte, D. C., & Pereira, A. D. J. (2018). O papel da mulher no turismo rural: um estudo no circuito Rajadinha de Planaltina-Distrito Federal. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 12, 81-102. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v12i3.1446>
- Estanislau, J. (2023). *Turismo espacial, uma nova fronteira a ser explorada*. Jornal da USP. <https://jornal.usp.br/radio-usp/voce-sabe-o-que-e-turismo-espacial/>
- Gonçalves, E., & Guerra, R. J. D. C. (2019). O turismo de saúde e bem-estar como fator de desenvolvimento local: Uma análise à oferta termal portuguesa. PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(2), 453-472. <http://www.pasosonline.org/Publicados/17219/PASOS60.pdf#page=209>
- Hernández, J. M., Kirilenko, A. P., & Stepchenkova, S. (2018). Network approach to tourist segmentation via user generated content. *Annals of Tourism Research*, 73, 35-47. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.09.002>
- Hudson, S., & Ritchie, J. B. (2006). Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin. *Journal of Vacation Marketing*, 12(3), 256-268. <https://doi.org/10.1177/1356766706064619>
- Janowski, I., Gardiner, S., & Kwek, A. (2021). Dimensions of adventure tourism. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100776. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100776>
- Khanra, S., Dhir, A., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2021). Bibliometric analysis and literature review of ecotourism: Toward sustainable development. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100777. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100777>
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. Prentice Hall, São Paulo.

- Lage, B. H. G. (1992). Segmentação do mercado turístico. *Revista Turismo em Análise*, 3(2), 61-74. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v3i2p61-74>
- Lopes, S. D. F., Maia, S. C. F., & Boubeta, A. R. (2010). Segmentação de mercado com base nas preferências dos turistas: uma aproximação multivariada. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 4(2), 49-63. <https://www.redalyc.org/pdf/5041/504152249004.pdf>
- Lopes, K., Oliveira, P., Luiz, F., & Ramires, M. (2022). O turismo de pesca no Mato Grosso: uma análise socioambiental. *Revista Brasileira de Ecoturismo*, 15(2), 199-227. <https://doi.org/10.34024/rbecotur.2022.v15.12472>
- Matheus, F. S., & Raimundo, S. (2017). Os resultados das políticas públicas de ecoturismo em Unidades de Conservação no Brasil e no Canadá. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 11, 454-479. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v11i3.1336>
- Mazanec, J. A. (1992). Classifying Tourists into Market Segments: A Neural Network Approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1(1), 39-60. https://doi.org/10.1300/J073v01n01_04
- Melo, P. F. C., & Körössy, N. (2021). *Estratégias para o desenvolvimento do turismo cinematográfico: um guia prático*. Recife: Universidade Federal de Pernambuco. Material didático destinado a gestores públicos do turismo. https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/40275/4/UFPE_Estrategias%20para%20o%20Desenvolvimento%20do%20Turismo%20Cinematografico.pdf
- Ministério do Turismo - MTUR. (2007). *Turismo cinematográfico brasileiro*. Brasília: Ministério do Turismo, 28 p. <https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/segmentacao-do-turismo/turismo-cinematografico-brasileiro.pdf>
- Ministério do Turismo - MTUR. (2010). *Segmentação do turismo e o mercado*. Coordenação Geral de Segmentação. Brasília: Ministério do Turismo, 170 p. (1a ed.). <https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/segmentacao-do-turismo/segmentacao-do-turismo-e-o-mercado.pdf>
- Ministério do Turismo - MTUR. (2021). *Segmentação do Turismo - Marcos Conceituais*. Coordenação Geral de Segmentação. Brasília: Ministério do Turismo, 56 p. <https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/segmentacao-do-turismo/segmentacao-do-turismo-marcos-conceituais.pdf>
- Oliveira, V. M. (2000). Turismo de negócios e eventos no desenvolvimento do município de Guarulhos. *Revista Turismo em Análise*, 11(1), 60-69. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v11i1p60-69>
- Ribeiro, N. (2022). *Parada LGBT de São Paulo recebe 1,6 milhão de turistas em 2022*. Panrotas. https://www.panrotas.com.br/lgbtravel/eventos/2022/06/parada-lgbt-de-sao-paulo-recebe-16-milhao-de-turistas-em-2022_190312.html
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Schneider, A. C., & Ashton, M. S. G. (2019). Turismo de Intercâmbio: as contribuições da experiência Afebrae/Schloss Hotel Lisl GmbH & co. kg. na Alemanha. *Turismo: Visão e Ação*, 21, 128-149. <https://doi.org/10.14210/rtva.v21n2.p128-149>
- Serra, L. S., & Alfinito, S. (2020). Comportamento do consumidor de turismo: Uma revisão sistemática da produção científica brasileira. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 14, 109-133. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v14i3.1913>
- Spinelli, R., & Benevolo, C. (2022). Towards a new body of marine tourism research: a scoping literature review of nautical tourism. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 40, 100569. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2022.100569>
- Street, F. (2022). *Por dentro do hotel espacial com inauguração prevista para 2025*. CNN Brasil. <https://www.cnnbrasil.com.br/viagemgastronomia/curiosidades/por-dentro-do-hotel-espacial-com-inauguracao-prevista-para-2025/>
- Tadioto, M. V., & Campos, L. J. (2021). 'Coisas-A-Saber' no Turismo: Reflexões sobre o Conceito de Segmentação. *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 13(04), 1069-1087. <https://doi.org/10.18226/21789061.v13i4p1087>
- Turismo Virtual no Brasil. (2023). *Home*. <https://turismovirtualnobrasil.com.br/>
- Van Rheenen, D., Cernaianu, S., & Sobry, C. (2017). Defining sport tourism: A content analysis of an evolving epistemology. *Journal of Sport & Tourism*, 21(2), 75-93. <https://doi.org/10.1080/14775085.2016.1229212>
- Vieira, D. P., Hoffmann, V. E., Dias, C. N., & Carvalho, J. M. (2019). Atributos Determinantes da Competitividade dos Destinos de Sol e Praia Brasileiros. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 13, 128-143. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v13i2.1557>

Informação dos Autores

José William de Queiroz Barbosa

Doutorando e Mestre em Turismo pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Graduado em Hotelaria pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

Contribuições: concepção da pesquisa, revisão da literatura e discussão.

E-mail: william.queirozb@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0466-4205>