

Segmentación de mercado

La actividad de nuestra empresa, debido a sus características y servicio ofrecido, permite una gran adaptabilidad y flexibilidad para adaptarla a diferentes tipos de segmentos del mercado. Principalmente, querríamos orientarla a *millenials* y adultos, es decir, abarcaríamos una franja de edad de entre los 20 y los 40 años, franja de edad para la que existe una carencia en el mercado de este tipo de oferta en los diferentes equipamientos y empresas turísticas, así como en recursos, museos, centros de interpretación, etc. Es decir, para realizar esta segmentación nos estamos basando principalmente en aquellos factores sociodemográficos como es la edad.

Sin embargo, teniendo en cuenta lo ya mencionado, es posible adaptar el servicio a muchos otros colectivos. Por ejemplo, valoramos también dirigirnos a familias con niños y en general grupos de personas que visitan una ciudad y que desean conocerla de una forma innovadora y más participativa, fomentando la cooperación.

A la hora de llegar a estos segmentos adoptaremos una estrategia en un principio indiferenciada, pero a su vez, los recorridos irán adaptando los "juegos" y las explicaciones para los distintos públicos que contraten el servicio. Asimismo la estrategia de promoción será también indiferencia aunque en un futuro se podría valorar la opción de crear algún tipo de promoción específica para llegar a nuevos nichos de mercado.