

2.Segmentación de mercado

Para poder llegar a definir el cliente al que vamos a dirigirnos creemos que es fundamental primero analizar nuestro entorno general y fuerzas competitivas del sector de una manera breve así como las fuerzas de mercado. Llegadas a ese punto podremos analizar con mayor facilidad a qué cliente tendremos que tratar de llamar la atención.

Comenzando por el entorno general debemos de tener en cuenta que el turismo sufre bajadas considerables durante épocas de crisis. También, las deficientes infraestructuras disponibles, las vías de transporte y comunicación para llegar a nuestra provincia puesto que solamente podemos acceder a ella por carretera o autovía. Otro punto a destacar, en este caso positivo son los distintos factores socioculturales relacionadas con las tendencias de moda en la que cada vez se fomenta y está más de moda el turismo nacional, combinando este factor al económico ya que se trata de un destino bastante más asequible para el cliente del país. Por último, hacemos referencia al auge de las tecnologías que nos permitirán poder relacionarnos con el cliente tanto vía telefónica como internet y como vía de promoción.

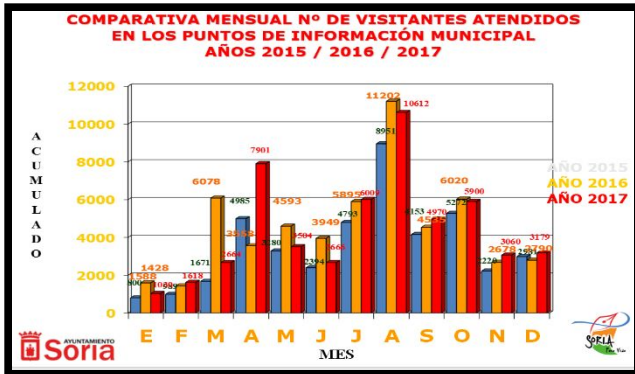
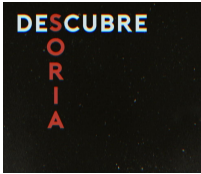
Por otro lado, para comprender la dinámica interna del sector y tras haber realizado el análisis de Porter hemos sacado como principales conclusiones que nos encontramos en un mercado de competencia monopolística con un grado alto de concentración ya que en nuestro espacio geográfico no hay muchas empresas dedicadas a la organización de rutas turísticas. Sin embargo, somos conscientes del potencial de esta actividad y de la capacidad de expansión que podemos llegar a tener. Finalmente, mencionar que la existencia de productos sustitutivos en la actualidad es muy baja, ya que solamente la Oficina de turismo puede realizar una actividad económica, con la que en un futuro podríamos llegar a colaborar. Sin embargo, también hay que mencionar que las barreras de entrada al sector son inexistentes.



Ya situadas y habiendo analizado nuestra situación en el mercado, nos va a ser más sencillo analizar el cliente al que nos queremos dirigir.

Contamos además con un estudio del Ayuntamiento de Soria en colaboración de la Oficina de Turismo sobre la procedencia así como la afluencia distribuida por meses de los turistas en 2015 y 2016.





Teniendo en cuenta a los estos gráficos definiremos nuestro cliente objetivo, a aquellos que queremos captar con la oferta de nuestra empresa. Principalmente nos centraremos en el **turismo nacional** (por supuesto, sin excluir al procedente de otros países) ya que según las estadísticas la provincia de Soria

recibe principalmente las visitas de Castilla y león, La Mancha, Andalucía y Extremadura.

Además, la mayoría de ellos coinciden en un **turismo rural** de corta duración (fin de semanas o puentes) en los que tratan de aprovechar al máximo el tiempo y realizando distintos tipos de actividades relacionadas con el deporte, la naturaleza, la gastronomía... En muchas ocasiones, los clientes admiten haber seguido una planificación general por medio de trípticos y planos o común a todos los consumidores que no les ha permitido realizar una gran variedad de actividades.

Además, no realizamos una segmentación por el rango de edad del cliente, ni personalidad, ni estilo de vida, es decir, organizaremos packs para cualquiera que solicite nuestros servicios a medida en función del contratante.