



WLI Folleto No.4: Diversificación de visitantes

Introducción

Nuestros centros de humedales atraen a gran variedad de visitantes que viene por diferentes razones. Como cada persona es única, hemos desarrollado recientemente un modelo que propone reconocer grupos o “segmentos” de visitantes. El comprender las necesidades y deseos de nuestros visitantes nos ayudan a comprender mejor sus requerimientos para que disfruten de una visita inspiradora e informativa en nuestros centros de humedales.

El Departamento de Educación de WWT trabajó con consultores externos para encuestar al personal, los voluntarios y a los visitantes, recolectar resultados, crear grupos bien definidos que comparten características similares, y analizar cómo estos grupos utilizan nuestros centros. El modelo de segmentación nos ayuda ya que incita al personal y voluntarios a pensar desde la perspectiva del visitante. También nos provee de un lenguaje común a través de la organización para conversar de las diversas necesidades de la audiencia, y es útil para planear y llevar a cabo nuestro trabajo, a la vez de poder mantener los objetivos de nuestra audiencia bien orientados.

Mayores detalles

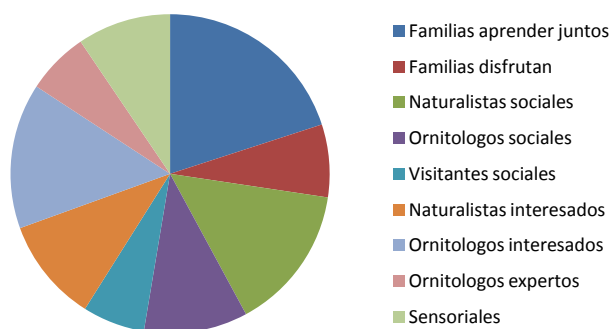
El modelo de segmentación de visitantes de WWT estuvo basado en información recolectada por medio de una investigación, por un período de cinco meses en 2010. Las encuestas fueron dirigidas por personal y voluntarios, y con visitantes, para averiguar la manera en que podríamos agruparlos en “segmentos similares”.

Realizamos preguntas como “¿Con quién vienes al centro?”, “¿Cuál es la razón principal de tu visita el día de hoy?” y “¿Te consideras un observador de aves?” y les mostramos una serie de imágenes y les pedimos que eligieran aquellas que les hacían sentir que querían realizar una visita o que pensarían que describía una “visita perfecta”

Recolectamos los datos de los visitantes de nuestros tres centros más grandes: Slimbridge, Martin Mere y Londres, pero nos relacionamos con el personal de todos los centros, para poder asegurar que el modelo desarrollado sería aplicable de igual forma para todos nuestros centros.

Luego de discutir y analizar la información, el modelo fue confirmado, y describe nueve segmentos de visitantes (vea más abajo para descargar el folleto) al igual que una descripción de sus intereses y actividades. También destaca sus necesidades de información, conocimiento de temáticas ambientales y de nuestra organización, estilos de aprendizaje y requisitos en término de los servicios que ofrece el centro, como lo son los puestos de comida, tiendas e interpretación. Todo esto puede

Segmentos de visitantes a WWT



ayudarnos a planificar nuestro trabajo, publicitar nuestros materiales y apoyar de mejor manera a nuestros visitantes.

Su centro de humedales

Su centro tendrá su propio perfil de visitantes, algunos de los cuales pueden ser similares a los nuestros, pero podrían ser bastante diferentes. Dependiendo de su ubicación y “oferta”, algunos visitantes podrán venir por deporte, por motivos de educación superior, involucramiento comunitario o por un montón de otras razones.

Note que visitantes individuales pueden cambiarse de grupos dependiendo de con quién estén acompañados o cuándo realicen la visita. Por ejemplo si vienen con o sin niños. La segmentación de visitantes es un proceso oneroso para ser desarrollado a la medida de sus necesidades, requiriendo así mucho tiempo del personal y ayuda externa para realizar encuestas y analizar la información.

Trabajando en un centro de humedales o un sitio, es probable que usted reconozca algunos de estos segmentos de visitantes, y esto podría formar la base para analizar a sus propios visitantes. Aquí hay algunos datos para su sitio:

- Los segmentos de WWT pueden ser importantes para usted también, pero es poco probable que calce perfectamente. De todos modos, se puede utilizar este planteamiento para conversar con sus visitantes y descubrir qué tipos de visitantes recibe su centro.
- Pueden existir razones específicas por las que este modelo no funcione bien para usted. Por ejemplo, debido a diferencias culturales.
- Una vez que haya identificado segmentos que cree se aplican adecuadamente para usted, deberá encontrar cuántos, de los diferentes tipos de visitantes viene a su centro, y cuándo (por ejemplo los visitantes serán diferentes los días de semana y durante las vacaciones, o en diferentes épocas del año).
- Utilice los resultados para planear las actividades que realiza, modifique sus interpretaciones y exhibiciones o planee nuevos edificios y hábitats.



Más información

Folleto de segmentos

([downloadable](#))

Visite el sitio web de Morris Hargreaves y McIntyre para mayor información acerca de un modelo genérico de segmentación

<http://www.lateralthinkers.com/>

Contacte al Director del Departamento de Educación [Ann Nicol](#).

Contacte otras organizaciones del Reino Unido como: [National Trust](#), el [British Museum](#) o [RSPB](#) para averiguar acerca de su modelo de segmentación.

Resumen de segmentos en WWT

Familias que aprenden juntos – Familias que incentivan activamente a sus hijos a aprender acerca de la naturaleza

Familias que disfrutan – Familias que visitan principalmente por motivos recreacionales

Naturalistas interesados– Adultos que visitan para profundizar sus intereses intelectuales acerca de la naturaleza en general

“Pajarólogos” interesados – como los anteriores, poseen un interés particular en aves

“Pajarólogos” expertos – Adultos con un profundo conocimiento
Visitantes sociales – Ven el centro principalmente como un lugar para encontrarse y socializar con familiares o amigos

Naturalistas sociales – Amigos que disfrutan observando fauna silvestre juntos, utilizando lo que ven para conversar

Pajarólogos sociales- como los anteriores, pero con un interés particular en las aves

Sensoriales – Los que sienten una conexión espiritual con la naturaleza



WLI es reconocido como un implementador clave del Programa CECOP de Ramsar