دورة إدارة رحلة الزائر في المتاحف والمواقع التراثية والوجهات السياحية

4 – 8 يناير 2027

لندن - Premier Inn Victorya

دورة إدارة رحلة الزائر في المتاحف والمواقع التراثية والوجهات السياحية

المرجع: 782_37054 **التاريخ:** 4 – 8 يناير 2027 **المكان:** لندن - Premier Inn Victorya **الرسوم:** GBP 4300

ملخص البرنامج

إدارة رحلة الزائر في المتاحف والمواقع التراثية والوجهات السياحية محور دورة تدريبية تمتد أسبوع لمديري المواقع ورؤساء عمليات الزوار على المستوى الاستراتيجي، ويخرج منها كل مشارك بخطة لإدارة رحلة الزائر في موقع واحد. تحصي مواقع كثيرة التذاكر المباعة، ومع ذلك يواجه الزائر طوابير ولافتات غامضة وتفاوتا في تعامل المضيفين. وينتقل البرنامج من رسم الرحلة إلى تشخيص لحظات الضعف، ثم إلى تصميم تدفق الحشود ومعايير المضيفين والملاحظات، وصولا إلى خطة يتبناها مجلس الإدارة. تقدم مارس للتدريب المملكة المتحدة هذا البرنامج في إدارة رحلة الزائر لمجموعات من منظمات مختلفة.

المبررات المؤسسية

تتنافس المتاحف والمواقع التراثية والمتنزهات الترفيهية وقاعات الفعاليات على الزيارات والزيارات المتكررة والتوصيات. والزائر الذي ينتظر دون معلومات نادرا ما يشكو، لكن الأثر يظهر لاحقا في قصر مدة البقاء وضعف الإنفاق وقلة التوصيات.

- معدل الزيارات المتكررة: يتحسن حين تكتشف نقاط الاحتكاك في الرحلة وتزال.
- درجة توصية الزوار: ترتفع حين يتسق سلوك المضيفين والمعلومات المقدمة.
- استخدام الطاقة الاستيعابية: يتحسن حين تخطط الوفود والطوابير ومدد البقاء وفق ما يتسع له الموقع.

المبادئ والأساس المعرفي

- رسم رحلة العميل: يعرض المراحل التي يمر بها الزائر قبل الزيارة وأثناءها وبعدها، ويطبق في الجلستين 1 و2 على موقع مختار.
- لحظات الحقيقة: تحدد اللقاءات القصيرة التي تشكل حكم الزائر على الزيارة كلها، وتطبق في الجلستين 2 و3 على المضيفين واللافتات.
- مخطط الخدمة: يربط ما يراه الزائر بإجراءات الموظفين وعمليات الدعم خلفه، ويطبق في الجلسة 3 على تدفق الحشود وواجبات المضيفين.
- Net Promoter Score مؤشر صافي الترويج: يقيس الاستعداد للتوصية، ويطبق في الجلسة 4 على حلقة الملاحظات وحدودها.

المشاركون المستهدفون

- المديرون الذين يرفعون إلى مجلس الإدارة أعداد الزوار ومستوى الرضا والإيرادات.
- رؤساء عمليات الزوار الذين يديرون الدخول والطوابير والمضيفين والسلامة في يوم التشغيل.
- رؤساء التسويق الذين يعدون الزائر بتجربة يجب أن يقدمها الموقع.
- قادة المعارض الذين يرسمون مسارات حركة الزوار.

تشمل البيئات المعتادة المتاحف والمواقع التراثية والمتنزهات الترفيهية ومراكز المعارض وجهات تنشيط المدن.

مخرجات التعلم

1. سيكون المشاركون قادرين على بناء خريطة رحلة الزائر لموقع مختار، من أول استفسار إلى المتابعة.
2. سيكون المشاركون قادرين على تشخيص اللحظات التي يفقد فيها الزوار الثقة، بالملاحظة والآراء.
3. سيكون المشاركون قادرين على تصميم تدفق الحشود وترتيبات الطوابير وفق حدود الطاقة الاستيعابية المعلنة.
4. سيكون المشاركون قادرين على تقييم معايير المضيفين في الخطوط الأمامية والإحاطة التي تدعمها.
5. سيكون المشاركون قادرين على ترتيب أولويات التحسينات بحسب أثرها في الزوار وكلفة تنفيذها.
6. سيكون المشاركون قادرين على تبرير خطة إدارة رحلة الزائر أمام مجلس الإدارة.

هيكل البرنامج

اليوم 1: إدارة رحلة الزائر وواقع الموقع اليوم

أين تبدأ الزيارة وأين تنتهي، ومن يملك كل مرحلة؟

- نموذج خريطة رحلة العميل
- ورقة تعريف شرائح الزوار
- مصفوفة ملكية المراحل
- جرد نقاط التماس
- دليل مقابلة غرض الزيارة

اليوم 2: كشف لحظات الضعف في الرحلة

أي اللحظات يتذكرها الزوار، وأين يفقدون الثقة؟

- ترتيب لحظات الحقيقة
- ورقة جولة الملاحظة
- ترميز الشكاوى والتعليقات
- سجل أوقات الانتظار
- تدقيق اللافتات وإرشاد الطريق

اليوم 3: تدفق الحشود والطاقة الاستيعابية ومعايير المضيفين

كيف تنظم الوفود والطوابير والمضيفون ليعمل الموقع في ذروته؟

- مخطط الخدمة للدخول والقاعات
- نموذج الطاقة الاستيعابية ومدة البقاء
- خيارات تصميم الطوابير
- معيار سلوك المضيفين
- بطاقة الإحاطة اليومية للمضيفين

اليوم 4: حلقات الملاحظات والقياس

كيف يتعلم الموقع من زواره ويعرض التقدم المحرز؟

- صياغة أسئلة Net Promoter Score
- خطة أخذ العينات في استبيان الخروج
- موجز المراجعات وتعليقات التواصل الاجتماعي
- بطاقة قياس الرحلة
- قواعد سجل التحسينات

اليوم 5: خطة إدارة رحلة الزائر لموقع واحد

هل تتكامل الأدوات السابقة في خطة واحدة يستطيع مجلس الإدارة تبنيها؟

- تطبيق نموذج خريطة رحلة العميل من الجلسة 1
- اختبار ترتيب لحظات الحقيقة من الجلسة 2
- فحص نموذج الطاقة الاستيعابية ومدة البقاء من الجلسة 3
- تدريب على بطاقة قياس الرحلة من الجلسة 4
- إنجاز خطة إدارة رحلة الزائر

المنهجية

يقوم البرنامج على تحليل الحالات من ملفات جاهزة لموقعين، أحدهما متحف والآخر وجهة تراثية وترفيهية، في كل منهما تعليقات زوار وملاحظات مؤقتة ومخططات أرضية. يعمل المشاركون في مجموعات ويدافعون عن خياراتهم أمام زملاء يؤدون دور مجلس الإدارة.

- نشاط مقترح: السير على مخطط موقع جاهز وتحديد المواضع التي يتردد فيها الزائر لأول مرة.
- نشاط مقترح: تعديل تصميم طابور وتقدير أثره في زمن الانتظار والسلامة.
- نشاط مقترح: قراءة تعليقات والاتفاق على ثلاثة تغييرات تبدأ بها الخطة.

المخرج الختامي

يعد كل مشارك خطة لإدارة رحلة الزائر في موقع واحد. وتضم الخطة خريطة للرحلة وترتيبا للحظات الضعف ومذكرة لتدفق الحشود ومعايير للمضيفين وبطاقة قياس للملاحظات. وتستخدم في العمل لإحاطة مجلس الإدارة والاتفاق على الواجبات مع قادة التشغيل والتسويق.

الأسئلة الشائعة

هل يناسب برنامج إدارة رحلة الزائر المديرين الجدد على الموضوع؟

نعم، إذ تدرس إدارة رحلة الزائر عبر ملفات جاهزة وقوالب. وتفترض مسؤولية عن موقع أو وجهة، دون دراسة سابقة لرسم الرحلة.

على أي نماذج تقوم إدارة رحلة الزائر؟

تقوم إدارة رحلة الزائر على رسم رحلة العميل ولحظات الحقيقة ومخطط الخدمة ومؤشر Net Promoter Score.

كيف تستخدم الخطة الناتجة عن إدارة رحلة الزائر في العمل؟

تستخدم خطة إدارة رحلة الزائر لإحاطة مجلس الإدارة والاتفاق على الواجبات مع قادة التشغيل والتسويق وتحديد ترتيب التغييرات.

بماذا تختلف إدارة رحلة الزائر عن برنامج عام في خدمة العملاء؟

تركز إدارة رحلة الزائر على المواقع المادية والطوابير وتدفق الحشود وسلوك المضيفين طوال الزيارة، بينما يركز برنامج خدمة العملاء العام على مهارات التواصل ومعالجة الشكاوى.