



MODULE_4 LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN EL TURISMO Y LA INDUSTRIA DE LA HOSPITALIDAD

Lesson_6_ SIGUIENTE PASOS

VISION GENERAL DEL CONTENIDO

La creación de experiencias positivas representa la esencia de la hospitalidad y la industria del turismo y es muy importante para crear una **significativa experiencia del cliente**. Que podría dar una ventaja competitiva y traer clientes satisfechos. Las empresas deben estar preparadas para enfrentar el desafío de la creación significativa de la experiencia del cliente. Consistente recolección de información se encuentra en el núcleo de la producción personalizada de las experiencias de los clientes. Que significa la necesidad de recopilación de información en todas las fases, antes, durante y después del viaje. La habilitación de esta información debe ser recopilada de los consumidores y almacenados en la base de datos de la plataforma. Esta plataforma unifica la información y de las interacciones del hotel y sus huéspedes. Que pasa a través de todo el cliente. Se ruega a los huéspedes comparten una variedad de hotel específicos de preferencias para habilitar una experiencia a medida, incluyendo cosas como el confort de la habitación y preferencias en las comidas.

En la actualidad la mayoría de los viajeros son exigentes auténtico **local de las experiencias de los clientes**, que son a través de la experiencia orientada a la participación de más interacciones significativas con la población local. Este deseo expresado por el turista pueda ser conectado a la reflexión y el modelo de la economía de la experiencia (Pine y Gilmore, 1998.) La idea es que las experiencias son maneras de entender las interacciones entre las personas y los lugares. Se muestra cómo cada individuo entiende y se interpreta de una manera diferente. El núcleo es la autenticidad y la característica clave de la participación y la experiencia de las economías.

1. Significativa y personalizada de la experiencia del cliente

La experiencia del cliente es de naturaleza holística y que pasa con el contacto directo o indirecto con el proveedor de servicios. Holístico **de la experiencia del cliente** se compone de cliente afectivo, emocional, cognitivo, social, físico y respuestas. Existen en varios puntos de contacto durante todo el viaje del cliente. La experiencia del cliente tanto los elementos creados por el proveedor de servicios y elementos de que el proveedor de servicios puede't

Erasmus+ Strategic Partnership 2018-1-ES01-KA204-050711





Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



de control, como la de otros clientes, el uso de dispositivos móviles o operations en un hotel como las reservas, recepción acciones, servicio de desayuno y servicio de limpieza. Durante todas aquellas situaciones de la empresa y el consumidor de encuentro y de interacción. Para la facilitación de servicio de los encuentros y las experiencias de huésped de todos los empleados están facultados para acceder. Esto podría hacerse a través de computadoras portátiles y dispositivos móviles. Desde el punto de las misiones a-priori de la información recopilada a través de una personalmente sitio web para los huéspedes. Esta plataforma común y a la información que aporta, permite la producción de personalizado, experiencia del cliente, la satisfacción de las necesidades y preferencias de los turistas consumen.

2. Local de experiencia en turismo

Una forma de realizar un estudio para la memorable **local la experiencia del cliente** es MTES. La Inolvidable Experiencia de Turismo de la Escala (MTES) es útil la metodología. Hay siete factores dentro de MTES, y son el hedonismo, la novedad, la cultura local, refresco, pertinencia, participación y conocimiento. Estos factores pueden ser representados por varios elementos; por ejemplo, la cultura local se compone de tres elementos (la población local en el destino de comportarse amable, buenas impresiones acerca de la gente local y vivido de cerca la experiencia de la cultura local).

Ejemplo práctico se muestra en el visitante el deseo de autenticidad dentro de la experiencia de vacaciones que contienen los alimentos. Junto a ella se conecta normalmente a la de turismo sostenible de la experiencia. Ambos de estos podría mostrar el importante papel de la comida local. ¿Cuál sería la opción preferida es, que los alimentos locales son conceptualizados como "auténtica" de los productos. En ese caso se puede simbolizar el lugar y la cultura del lugar de destino. El resultado sería que "la comida local" mejora la experiencia del visitante mediante la conexión de los consumidores de la región y de la percepción de que la cultura y el patrimonio.

En el sentido más amplio de este interés a la comida local podría contribuir a un aumento del turismo gastronómico. Los resultados positivos que se siguió, que son de interés y la retención y el desarrollo de la identidad regional. Podría poner así el aumento de la sostenibilidad del pensamiento y las acciones, y la mejora de la conciencia ambiental. El aumento de la demanda y la producción de alimentos locales y la conservación del patrimonio tradicional, habilidades y formas de vida. Esos son los beneficios sociales y culturales que beneficien a la comunidad local.

Erasmus+ Strategic Partnership 2018-1-ES01-KA204-050711



ASSET
BASILICATA



"The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein."

Conclusiones

Existe una alta correlación entre la experiencia del cliente y la lealtad, que podría ser contribuyó a una mejor rentabilidad de la empresa. Servicios personalizados y productos son los que satisfacer las necesidades individuales. El uso de diferentes análisis de los datos hace que sea posible encontrar más y más a las necesidades individuales del cliente. Mediante el uso de datos de las empresas puede llegar a conocer a cada uno de sus clientes un mejor servicio. ¿Cuáles son sus intenciones, y donde, cuando, y la manera de relacionarse con la marca? Cuando las preferencias específicas y las necesidades de los segmentos de clientes que han sido identificados, la empresa puede crear personalizados mensajes de marketing, a la medida descuentos, producto de las recomendaciones basadas en compras anteriores, y así sucesivamente. Aunque hay un montón de herramientas automatizadas que ayudan a apoyar a los clientes, la interacción humana nunca debe ser pasado por alto. Si los clientes sienten que no pueden conseguir a través de cualquier ser humano, incluso si se intenta, se puede encontrar frustrante e impersonal.

Personalizar el contenido ayuda a conseguir mucho más cerca de los clientes y a construir una fuerte y duradera relación con ellos. Cuando los clientes sienten que están recibiendo el servicio que está diseñado sólo para ellos, se vuelven más satisfechos y leales que impulsar su promoción de marca.

Muchos travellers quieren experimentar los destinos de viaje más auténticamente, como la gente local y evitar los conocidos lugares de interés turístico. Ellos están interesados en los sitios y eventos que muestran la cultura local. Con el fin de servir a sus clientes, con destino a los gerentes necesitan saber local bien a las personas: lo que les gusta hacer y a donde van a pasar el tiempo. Así, es importante saber cómo la gente local ver a su barrio y lo que ellos piensan que es especial en ella. Antes de que usted puede ofrecer a vivir como una experiencia local que usted realmente necesita saber cómo la gente vive.

Puede ser difícil encontrar las cosas que benefician a la población local y los turistas. El turismo puede aumentar las identidades locales, crear puestos de trabajo, y ayudar a la economía, pero los flujos de turistas, pueden también tener efectos negativos. Algunos lugares pueden perder su significado para los locales al convertirse en un turista atracción. Por lo tanto, es importante que los proveedores de servicios de tratar tanto, los turistas, y los lugareños como a los clientes, y preste atención tanto por el desarrollo de agradables lugares para ambos grupos.

Erasmus+ Strategic Partnership 2018-1-ES01-KA204-050711



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Erasmus+ Strategic Partnership 2018-1-ES01-KA204-050711



ASSET
BASILICATA



"The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein."