



INTRODUCCIÓN

La "economía de la experiencia" exige a las empresas hoteleras llevar a cabo una transformación en profundidad que les permita adaptarse, en el menor tiempo posible, a un mercado tan exigente como el actual que sitúa a los huéspedes como centro de todas las estrategias empresariales.

La forma de proceder de los huéspedes ha cambiado de forma radical de la mano de la revolución digital. Hoy tienen acceso a una gran cantidad de información, lo que los hace tremendamente exigentes, suelen compartir sus experiencias en redes sociales y consideran, la mayor parte de las veces, que el mejor consejo es el de familiares y amigos.

Hoy el huésped desea vivir esas experiencias que le cuentan con todo lujo de detalles sus "amigos" en redes sociales. La "era de la economía de la experiencia" ha llegado para quedarse. Se ha pasado de la venta de productos y servicio a la venta de experiencias asociadas a esos productos y servicios. Hoy se compra en función de la experiencia que nos ofrece el disfrute de ese producto o servicio.

Los hoteles ya no son tan dueños de su imagen de marca, sus huéspedes tienen actualmente el poder de potenciarla o destruirla con sus comentarios en redes sociales. El poder del huésped es, por tanto, mucho mayor. Por esta razón resulta fundamental escuchar más su voz y situarle como centro de toda estrategia empresarial.

Ya no es suficiente limitarse a la mejora de la calidad de servicio para cumplir con el objetivo de satisfacer al huésped como se hacía a finales del siglo XX. El objetivo a la hora de diseñar la experiencia de cliente, y cada una de las interacciones que la componen, será "emocionar" al huésped hasta tal punto que esté dispuesto a recomendar el hotel a familiares y amigos.

Y esta experiencia del huésped es, en un mundo tan competitivo como el actual en el que podemos encontrar infinidad de hoteles similares, la que puede marcar la diferencia y aportar el valor necesario para mejorar la competitividad.

Y para ello es más necesario que nunca contar con un equipo humano que conozca a fondo el nuevo escenario y las nuevas variables en las que se moverá, que esté motivado, bien formado y que sea consciente de la importancia de conocer las necesidades y expectativas de los nuevos huéspedes para conseguir emocionarles con una experiencia que compartirán con "sus amigos en redes sociales".

CERTIFICACIÓN

Al finalizar el curso se entregará un certificado de asistencia avalado por la Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra – UPSA. Podrán acceder a dicha certificación quienes cumplan como requisito una asistencia mínima del 80%.

DURACIÓN

15 horas reloj.



OBJETIVO GENERAL

Analizar el concepto de “experiencia de cliente” y la transformación en profundidad que deben llevar a cabo los diferentes departamentos de un hotel para adaptarse, en el menor tiempo posible, a un mercado tan exigente como el actual en el que el huésped ocupa el centro de todas las estrategias.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar las estrategias del marketing hotelero actual bajo el prisma de esta era, de la experiencia de cliente, en la que el huésped cuenta con más poder que nunca.
- Concienciar a los participantes de la importancia de situar al huésped en el centro de todas las estrategia y de la necesidad de escuchar su ‘voz’.
- Conocer las características de los nuevos tipos de huéspedes así como su forma habitual de proceder, sus necesidades y sus expectativas para diseñar experiencias para cada uno de ellos.
- Analizar de forma teórica y práctica el diseño de experiencias hoteleras personalizadas y memorables que el huésped esté dispuesto a compartir con familiares y amigos.
- Analizar la atención al huésped en la era de la economía de la experiencia que parte por el diseño del “mapa del viaje del cliente”, (“customer journey”) que incluye todas las interacciones que se tengan con el huésped desde el primer contacto vía teléfono o internet.
- Analizar de forma teórica y práctica la atención a diferentes tipos de huésped en interacciones habituales o esporádicas reforzando la actitud y la forma de enfrentar a clientes conflictivos y situaciones difíciles.
- Cambiar el enfoque negativo de las quejas y reclamaciones para acabar considerándolas como oportunidades de mejora.
- Analizar la importancia de una comunicación personal eficaz a la hora de atender al huésped y aprender de forma práctica a comunicar de forma verbal y no verbal.
- Profundizar en cuanto a las normas de protocolo

necesarias para llevar a cabo de forma correcta todo tipo de interacciones con los huéspedes así como el montaje y desarrollo de eventos en el hotel.

PÚBLICO OBJETIVO

Propietarios, directivos y ejecutivos de hoteles así como estudiantes de hotelería

CONTENIDO MÍNIMO

- El nuevo huésped
- La era de la experiencia del huésped
- Una nueva tipología de huéspedes
- El customer journey de cada hotel
- La recomendación del cliente como objetivo
- La necesaria transformación de la empresa
- Marketing hotelero en la era de la economía de la experiencia
- Diseño de experiencias hoteleras memorables
- Canales de comercialización en la era de la experiencia del huésped
- Fidelización de clientes
- Tendencias en hotelería 2020

METODOLOGÍA

Curso teórico - práctico apoyado por una presentación en PPT y proyección de videos.

INSTRUCTOR

Ismael Quintana Vila

Periodista español experto en protocolo social y corporativo, comunicación personal y experiencia de cliente. Ha asesorado a empresas e instituciones como: Embajada de Francia en España, Unicef, Fundación Eurochile (Unión Europea), Gobierno Autónomo de Asturias, Consejería de Turismo de Tirol (Austria), Lan, Iberia, y a hoteles exclusivos como el Plaza Athenee (París), Ritz (París y Londres), De Russie (Roma), Alvear Palace (Buenos Aires), Llao Llo (Bariloche), Explora (Chile), Hyatt (Chile) y Soneva (Maldivas).

Ha colaborado entre otros con los siguientes medios en España: Vogue, Elle, Cosmopolitan, GQ,



Hola, Conde Nast Traveler, El Dominical, El País, El Mundo, ABC, Agencia EFE, Cadena Ser Radio, Radio Televisión Española, Onda Cero Radio y Canal Plus España.

Ha impartido cursos, clases y talleres con la Universidad Carlos III (Madrid), Embajada de Francia en España, Fundación EuroChile (Unión Europea y Gobierno de Chile), CAINCO, Gobierno Autónomo Departamental de Santa Cruz, Fundación Trabajo Empresa (Santa Cruz, Bolivia), AL INVEST IV y AL INVEST 5.0 (Unión Europea), FIE-CAM (Fundación Iberoamérica Europa - Comunidad Autónoma de Madrid) y Universidad NUR (Bolivia), UPDS (Universidad Domingo Sabio), UPSA, CENACE (UPPSA) y UCATEC (Cochabamba),

Actualmente escribe el blog de protocolo social de Quito Velasco Designer, colabora con la revista "Empresa y Desarrollo" de CAINCO y en el programa "Contame" de Sandra Coscio en ATB e imparte cursos de protocolo corporativo, comunicación personal y experiencia de cliente en CAINCO, CENACE (UPSA), UCATEC (Cochabamba), Centros de Desarrollo de Talentos (CDT) del Banco Económico y en empresas e instituciones en Bolivia. Así mismo, imparte cursos en el Hotel Buganvillas de Educación y Buenos Modales para niños a partir de 7 años, Protocolo Social para jóvenes y quinceañeras, Protocolo Corporativo Básico para universitarios y Protocolo Social y Recibir en Casa para adultos.