

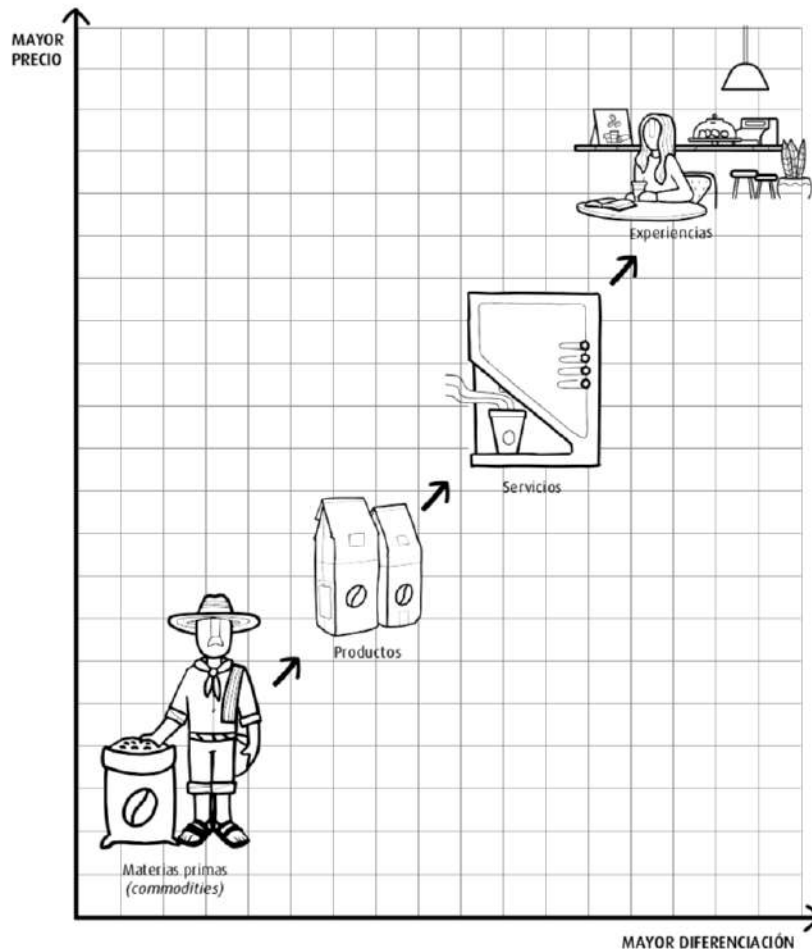


DISEÑO DE EXPERIENCIAS DE TURISMO GASTRONOMICO



Qué es una experiencia?

Es una combinación de bienes y servicios, especialmente diseñada para provocar determinados efectos en quienes la viven



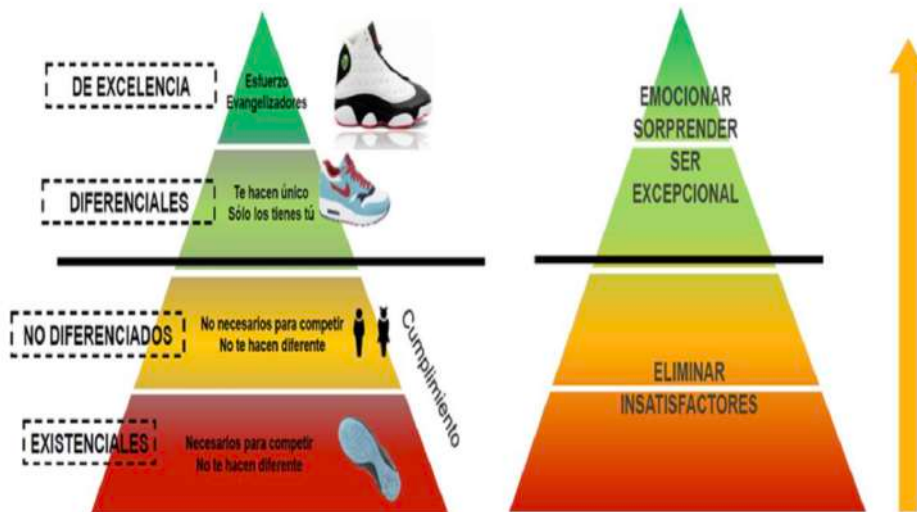
Como se puede apreciar, la economía de la experiencia representa una oportunidad para agregar valor y diferenciación a los productos.

Y APLICADO AL TURISMO?

Las experiencias turísticas son cada vez más inmersivas, participativas y personalizadas

COMO CREAMOS UNA EXPERIENCIA?

- ✓ Diferenciándonos del resto
- ✓ Dejar de hacer lo que todos hacen
- ✓ Tener una visión a largo plazo
- ✓ Conocer a tu cliente y ponerte en sus zapatos
- ✓ No ahogarnos en un oceano sino nadando en el

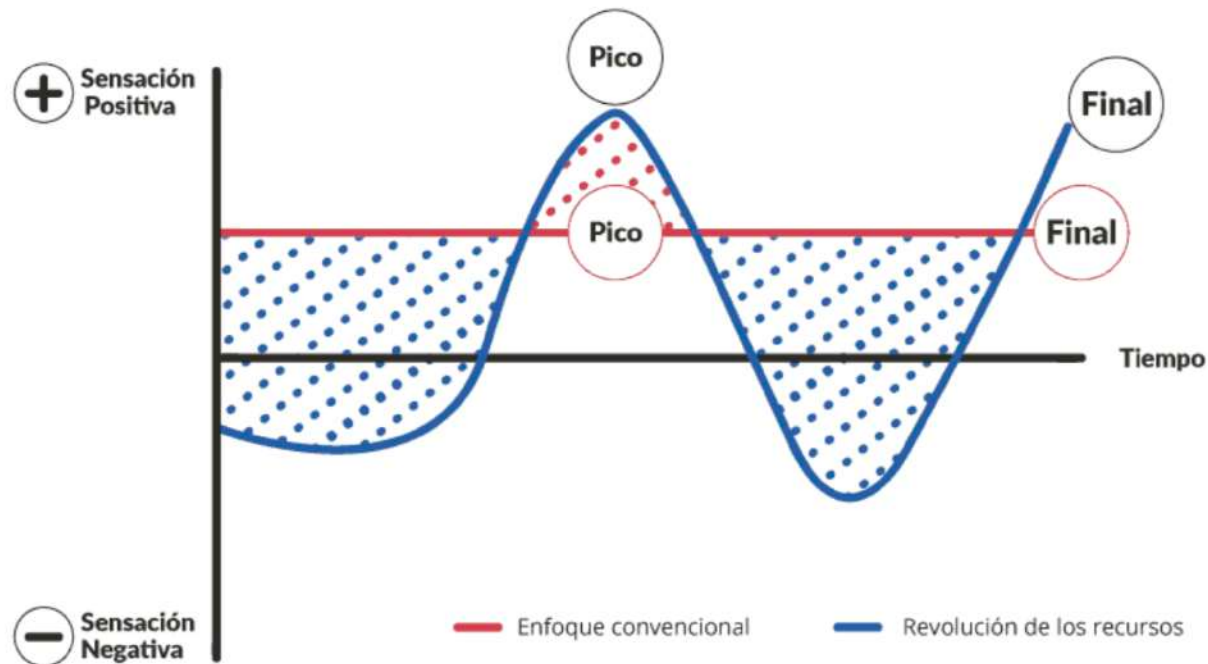


POR LO TANTO DEBEMOS
TENER CLARO QUE PARA
LOGRAR DIFERENCIARNOS
DEBEMOS APUNTAR A LA
EXCELENCIA

Olvida las realidades; concéntrate en los recuerdos

Aunque hay numerosos momentos desagradables durante nuestra experiencia real, todas las personas recuerdan sólo los MOMENTOS PLACENTEROS. Debemos centrar los recursos en los pocos momentos críticos que los clientes recuerdan.

Curva de las emociones



El psicólogo Daniel Kahneman, ganador del Premio Nobel, sugirió que los seres humanos sólo recuerdan dos momentos de cualquier experiencia: el pico y el final.

Nuestros recursos tenemos que gastarlos en la cima y en el final, y ahorrar en los valles. Debemos permitir que existan valles para así lograr los picos.

Concentra los recursos en donde los clientes recordarán y ahorra recursos en donde no recordarán.

"SI NO HAY DOLOR NO HAY GANANCIA"

EXPERIENCIA TURISTICA GASTRONOMICA

COMO ESTA COMPUESTA?

De valores constantes y variables como el precio de los productos, la estética del local y de los elementos que envuelven el servicio, la ambientación, el procedimiento de servicio, la información al cliente y la conexión interpersonal

SENSACIONES



Al final de una experiencia en el tour, restaurante u hotel, nuestro cliente emitirá una valoración global, más o menos consciente de cada interacción con nuestros productos y servicios.

Esta valoración es la suma de los

MOMENTOS DE VERDAD

"SE HAN PREGUNTADO QUE QUIERE UN CLIENTE?"

Según un estudio realizado por la Universidad de Wharton, luego de una investigación de 5 años encuestando a clientes de distintos tipos de negocios turísticos se llegó a la conclusión que el cliente busca:

ATENCION SERVICIAL



SIMPATIA Y PASION



SENTIRSE ESPECIAL



RESPECTO AL TIEMPO



Según una investigación de la Escuela de Negocios de Virginia los clientes que han vivido una experiencia "wow" en restaurantes coinciden en unas 11 características. Curiosamente, las dos mas elegidas fueron:

AMABILIDAD Y CORTESIA

CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO

"Y SE HAN PREGUNTADO QUE ES LO QUE NO QUIERE?"

Esteban Kolsky, uno de los gurús más influyentes en experiencia del cliente, llevó a cabo una "Encuesta Anual e Investigaciones Thinklar", donde constato que:

8 DE CADA 10 SE FRUSTRA PORQUE EL MESERO NO MANEJA INFORMACION

7 DE CADA 10 CONSIDERA UNA MALA EXPERIENCIA COMO PERDIDA DE CLIENTE

1 DE CADA 26 INSATISFECHOS SE QUEJA, EL RESTO NO OPINA

6 CADA 10 SOLO QUIERE LA RESPUESTA CORRECTA

NO QUIERE DEMORAS, 7 DE CADA 10 CONSIDERA 15 MINUTOS MAXIMO EN ESPERA

UN MAL SERVICIO MOTIVÓ A QUE 6 DE CADA 10 CLIENTES CAMBIARA DE LOCAL



POR VIVIR UNA EXPERIENCIA MEMORABLE

EL CLIENTE ESTA DISPUESTO INCLUSO

- Caminar el doble de distancia y a pagar hasta un 20% de sobreprecio por un servicio más atento y con mayor cuidado hacia el cliente
- Incluso pagarían hasta un 10% más por mayor rapidez y simplicidad en el servicio del restaurante o bar , por cuidado en los detalles, empleados proactivos y que se anticipen a sus requerimientos
- 65% de los clientes está dispuesto a pagar más cuando se les explican las ventajas de un producto. Los clientes tienden a infravalorar los beneficios a menos que el mesero se los muestre
- 55% de los consumidores están dispuestos a pagar más por una buena experiencia garantizada

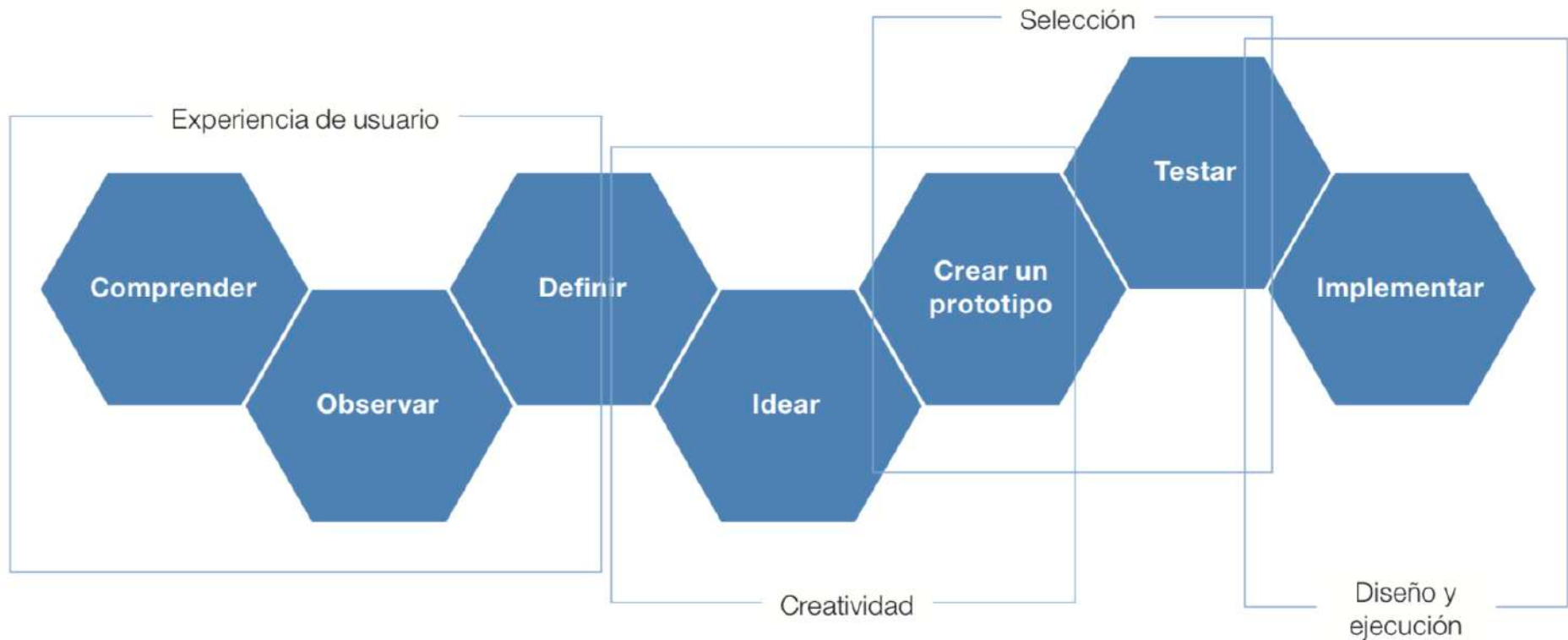
"Cuando un cliente siente que está siendo atendido de una forma excepcional, comienza a demostrar **LEALTAD**"

HOSPITALIDAD COMO MOTOR DE LA EXPERIENCIA

- La hospitalidad engloba todo lo que refiere a la experiencia del consumidor entre un cliente y un negocio gastronómico
- Las empresas deben tener un enfoque hacia el cliente creando un vínculo hacia él a través de la personalización de la experiencia
- Hospitalidad es una estrategia que nos ayuda a adelantarnos a las necesidades de los clientes convirtiendo cada experiencia en algo único e irrepetible

**POR LO TANTO LA HOSPITALIDAD ES
LA HERRAMIENTA PARA DISEÑAR
EXPERIENCIAS**

CONFIGURACION DE LA EXPERIENCIA



COMPRENDE Y DEFINE A TU CLIENTE

✓ Cual es el principal público que busco y cuales son sus gustos

	BABY BOOMERS	▪ Nacido entre 1946 y 1965 ▪ Sufren de nido vacío ▪ Valoran trato personalizado	▪ Alto poder adquisitivo ▪ Gusta de comodidad ▪ Valora la experiencia
	GENERACION X	▪ Nacido entre 1966 y 1976 ▪ Mueve el mundo laboral ▪ Estan muy ocupados	▪ Bajo poder adquisitivo ▪ Disfruta lo outdoor ▪ Buscan beneficios
	GENERACION Y	▪ Nacido entre 1980 y 2000 ▪ Motivado economía colab. ▪ Tiene tiempo libre	▪ Alto poder adquisitivo ▪ No vive sin internet ▪ Disfruta la ecología
	GENERACION Z	▪ Nacido entre 1994 y 2010 ▪ Incertidumbre económica ▪ Tiene mucho tiempo libre	▪ Bajo poder adquisitivo ▪ Tecnologizado ▪ Valora la sostenibilidad

- Turistas extranjeros, principalmente provenientes de **USA / CANADA / AUSTRALIA / INGLATERRA**
- Turistas nacionales **foodies** o quieren aprender aún mas de la mejor de las experiencias culinarias
- Buscan salir de la rutina y ser **contínuamente sorprendidos**, por lo que son flexibles pero a la vez muy **detallistas**
- Es un cliente que **investiga** y por lo tanto se debe llevar una excelente impresión de nuestra página y redes
- Buscan la **autenticidad** y **alta calidad** en servicio

- ✓ Tener claro qué tipo de restaurante eres: sencillo, sofisticado, innovador, clásico, familiar
- ✓ Cual es el principal público que busco y cuales son sus gustos
- ✓ Crear una experiencia gastronómica que le guste a mi público y por su puesto que sea rentable

A veces la experiencia gastronómica no necesita ser tan innovadora o tecnológica si el público que se busca para ese restaurante no es así

Ten en cuenta lo que eres y cuál es tu público

Arquetipo de cliente:

Son Personajes Modelo que representan a grupos de clientes con características similares. Se construyen a partir de interpretar y segmentar los hábitos, intereses, necesidades y motivaciones de tus clientes.

PANCHO (El Burger Lover)



Lema: "ME DECLARO ADICTO A LAS HAMBURGUESAS"
 Género: Masculino
 Edad: 34 años
 Nivel Socioeconómico: ABC1, C2 y C3
 Ocupación: Brand Manager
 Nivel de ingreso: 1.400.000 CLP
 Frecuencia de Compra: 1 vez por semana, al menos.



MOTIVACIONES

Pancho reconoce la calidad a millas de distancia.
 Le gusta tener distintas opciones de carnes.
 Explorar nuevos sabores y tendencias de cocción.
 Le encanta el fútbol.

METAS

Visitar todos los locales de hamburguesas de Santiago.
 Descubrir su cerveza artesanal favorita tras haber probado todas las posibles.

FRUSTRACIONES

La mala calidad.
 Una carne que no esté en el punto de cocción preferido.
 Una mala combinación de ingredientes.

Mariana (La + 1)



Lema: "LA COMIDA ES UN PREMIO"
 Género: Femenino
 Edad: 28 años
 Nivel Socioeconómico: ABC1, C2, C3
 Ocupación: Product Manager
 Nivel de ingreso: 1.000.000 CLP
 Frecuencia de Compra: de 2 a 3 veces al mes.



MOTIVACIONES

Mariana es vanguardista.
 Le gusta tener opciones así siempre se vaya con la misma.
 Aunque es joven comienza a preocuparse por su salud.
 Recicla, se preocupa de la procedencia de los alimentos.

METAS

Descubrir su identidad culinaria.
 Dejar la menor huella posible en el mundo.
 Ella investiga de los contenidos de los alimentos y le gusta cuando los reconoce en algún sitio.

FRUSTRACIONES

Un local que no se preocupe por la procedencia, por los desechos.
 La mala atención.
 Pagar de más por cosas genéricas.

CREA EL PROTOTIPO Y SELECCIONA

- ✓ Crear una experiencia gastronómica que le guste a mi público y por su puesto que sea rentable

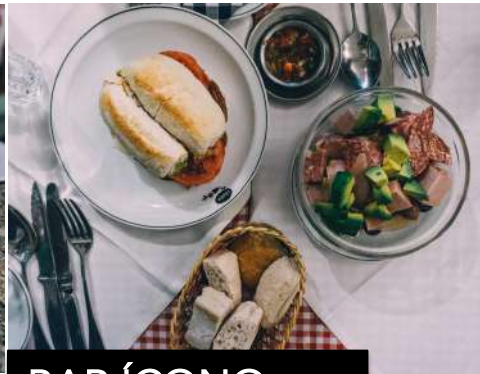
EJ. SANTIAGO GOURMET

CUENTA LA HISTORIA

El placer de comer es interminable, por eso en este tour nos adentraremos en los más increíbles rincones gastronómicos dentro de una ciudad moderna y movida. Un Santiago que nos ofrece deliciosos parajes, que van desde lo más tradicional hasta lo más contemporáneo.....



MERCADO



BAR ÍCONO



CATA DE VINOS



REST. MODERNO

AÑOS
50

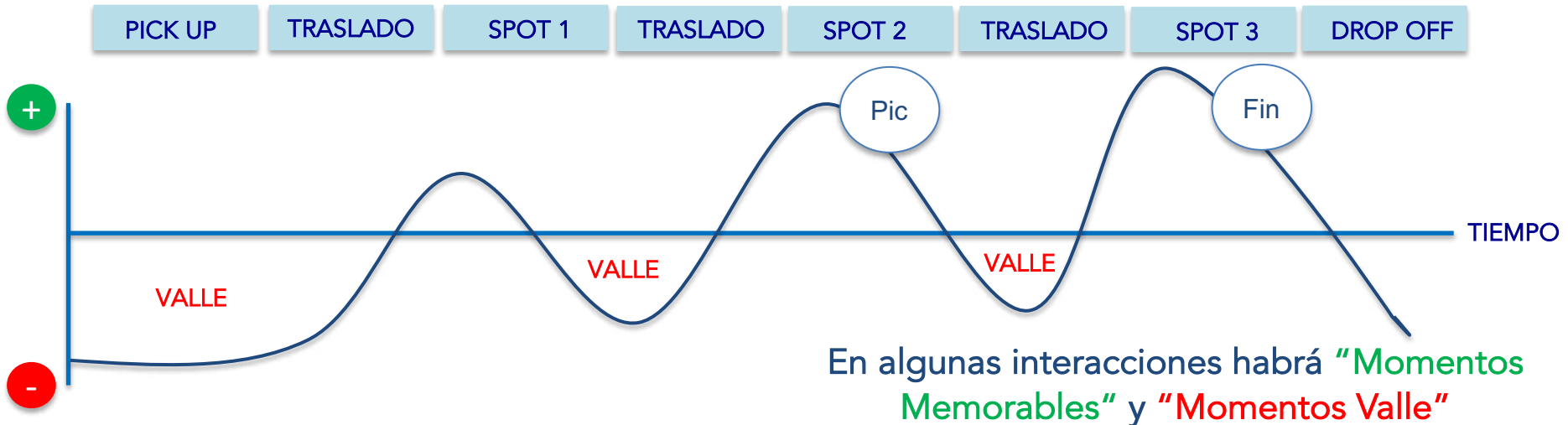
I ♥ 80
I ♥ 90

2000

hoy

DISEÑA Y EJECUTA

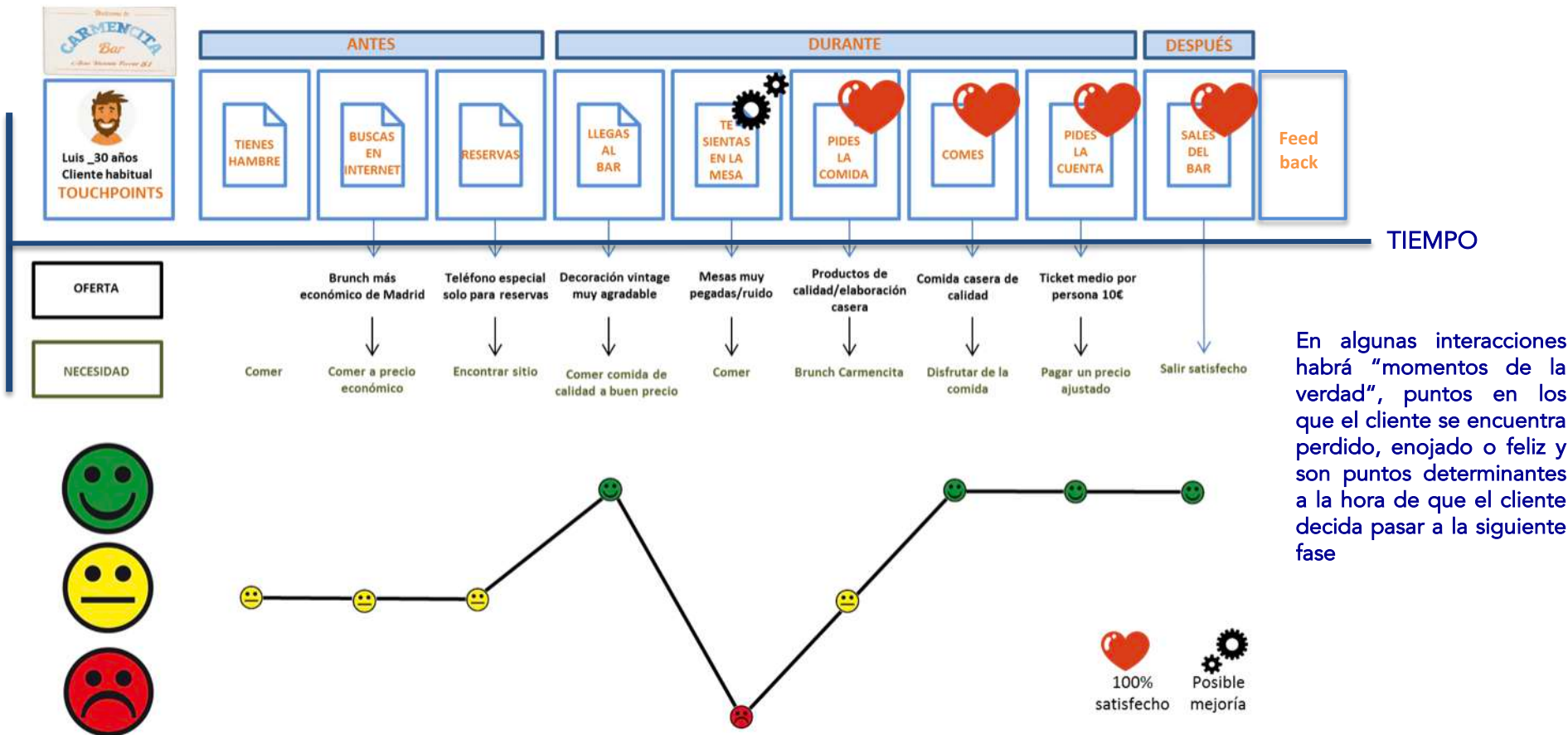
- ✓ Una vez definidos los lugares elabora un mapa de cliente donde tendrás claro el recorrido, su itinerario, los tiempos y todas las interacciones de tu cliente con el producto.



- Cuando tengas definido cada "Momento", arma tu ficha de producto. Esta debe incluir la info necesaria para el correcto guiado: Reseña, horarios, relatos, spots, lo que incluye, contactos, etc...
- Para lograr esos Momentos Memorables, es clave la figura del guía (quien narra la historia)
- Debemos reclutar, capacitar y motivar a los mejores: Guías turísticos, chef, sommelier, artistas, músicos, historiadores, montañistas, etc..

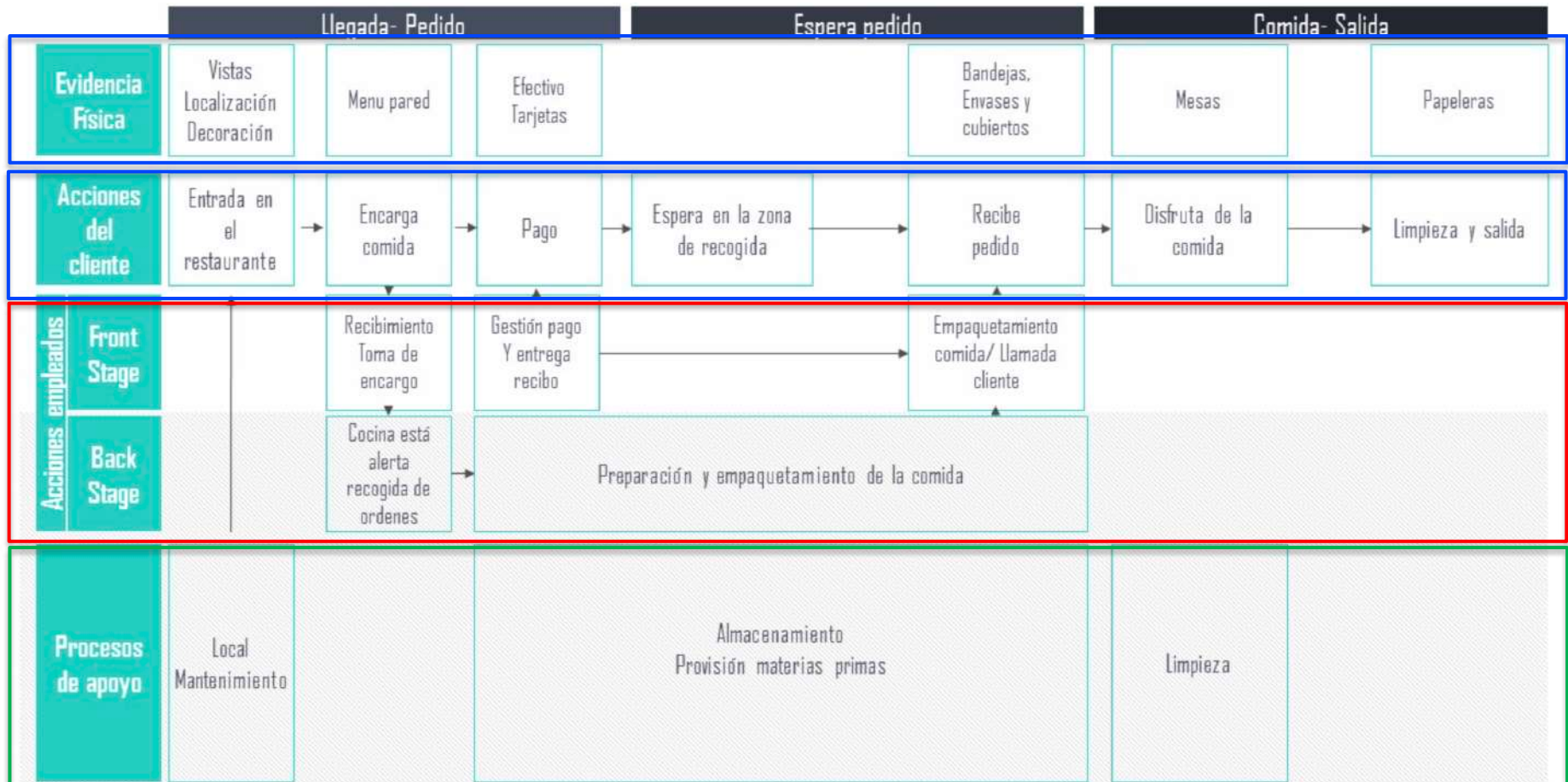
MAPA DE VIAJE DEL CLIENTE

Es la representación visual del recorrido que realiza un cliente en sus interacciones con el restaurante, permitiendo entender su relación con la empresa, identificando metas, objetivos y actividades que realiza en su trayecto



BLUEPRINT DE SERVICIO

Herramienta gráfica que detalla todas las interacciones que experimenta el cliente con el servicio que prestas. Documenta las actividades realizadas por el establecimiento, durante el despliegue del servicio, mostrando la conexión directa con las acciones del cliente.



GRACIAS



jose.dominguez@foodtripchile.cl



[foodtriperchile](https://www.instagram.com/foodtriperchile)



[Jose Miguel Domínguez](https://www.facebook.com/JoseMiguelDomínguez)