

EL EMPLEADO COMO GESTOR DE LAS EMOCIONES DE LOS HUÉSPEDES

Franciele Cristina Manosso
José Manoel Gonçalves Gândara
Thiago Alves de Souza
Verena Bógea
Universidad Federal de Paraná
Curitiba - Brasil

Las emociones y las experiencias turísticas marcan tendencia en materia de investigación sobre la satisfacción de los clientes en las empresas hoteleras, principalmente debido a la evolución de la sociedad de la información y del conocimiento en una sociedad que busca experiencias emocionales durante el consumo de productos y servicios. En este contexto se puede señalar que se tiende a consumir emociones y experiencias. Por lo tanto, los productos y servicios turísticos diferenciados están a disposición de los consumidores para que puedan satisfacer sus necesidades para vivir experiencias y emociones diferenciadas. Este artículo tiene por objeto proponer una metodología para analizar la gestión de las emociones de los huéspedes bajo el sesgo del empleado. Se entiende que la importancia de este punto de vista se debe a la conexión que el empleado tiene con el cliente para proporcionar un servicio que es de gran importancia para la gestión de las emociones de los huéspedes. En cuanto a la metodología de la investigación se utilizó el role play, storyboard y storytelling desarrollado a partir del enfoque del Design Thinking. Como resultado cabe afirmar decir que el método propuesto para evaluar la gestión de las emociones de los huéspedes dentro de los emprendimientos hoteleros es eficaz.

PALABRAS CLAVE: *emociones, huéspedes, gestión de hoteles, Design Thinking, recursos humanos.*