

MODULO_4 ESPERIENZA DEL CONSUMATORE NELL'INDUSTRIA DEL TURISMO E DELL'OSPITALITA'

Lezione_3_*PRODOTTO AUMENTATO*

PANORAMICA DEI CONTENUTI

Il prodotto turistico comprende una combinazione di tutti gli elementi che un turista consuma durante il suo viaggio. Il prodotto turistico è un'esperienza di viaggio totale, di natura multipla composta da numerosi elementi. Alcuni di loro sono elementi tangibili e altri intangibili. Esempi di singoli elementi sono cose tipo l'alloggio, i trasporti, le attrazioni e altre strutture per i turisti

I consumatori spesso vedono il prodotto semplicemente come l'articolo fisico che acquistano. La natura di un prodotto è la combinazione di tre prodotti diversi: il prodotto **CORE** (o **PRINCIPALE**), il prodotto **REALE** e infine il prodotto **AUMENTATO**. Questo concetto è noto come i Tre Livelli del Prodotto. Il prodotto principale è quello che porta il vantaggio al cliente. Il prodotto reale si riferisce all'oggetto tangibile ed è collegato alla qualità fisica e al design. Il prodotto aumentato è costituito da accorgimenti e cose che aiutano il consumatore a utilizzare il prodotto reale.

La percezione complessiva dell'ospite sulla qualità di un servizio deriva da molteplici esperienze con il fornitore del servizio. Ciò si verifica durante il tempo in cui esso viene consumato. Sette criteri di buona qualità percepita del servizio contribuiscono allo studio per il prodotto aumentato.

1. Teoria ed esempi applicativi del concetto di “tre livelli di un prodotto” nell'industria del turismo e dell'ospitalità

Il primo dei livelli di prodotto, il valore fondamentale del cliente, risponde alla domanda: *cosa sta realmente acquistando l'acquirente?* Questo è un aspetto che dovrebbe essere considerato dal venditore e dal produttore del prodotto. In altre parole, qual è il problema principale? Se acquisti un'auto, il cliente cerca una soluzione alla necessità di muoversi. Per il viaggiatore il valore fondamentale potrebbe essere il riposo o un rifugio. Il valore e il beneficio atteso è la possibilità di alloggiare, magari in un sistemazione basica, a basso prezzo o invece in un luogo dal design importante, come ad es. un affascinoso boutique hotel.

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

Il prodotto reale è il prodotto fisico tangibile, ad esempio una stanza con il suo stile, design, dimensioni e arredi. Le caratteristiche del prodotto, ad es. il suo design, un certo livello di qualità o un marchio sono necessari per il suo sviluppo. Per esempio, gli hotel boutique dovrebbero essere intimi, in grado di creare l'atmosfera di essere ospiti in una casa privata dallo stile individuale. Spesso è l'architettura a creare un senso di unicità e identità in tutti gli aspetti tangibili, inclusi estetica, pianificazione e funzionalità.

Il prodotto aumentato è la parte non fisica del prodotto e consiste in un grande valore aggiunto. E' il caso di quando si acquista una notte e si ottengono ad es. offerte riservate ai clienti abituali, come parcheggi gratuiti, programmi fedeltà o altri vantaggi aggiuntivi ecc. L'uso delle informazioni del cliente consente infatti di offrire i servizi che egli ha utilizzato durante il soggiorno precedente. La proposta potrebbe essere inviata tramite e-mail, come un invito a partecipare con accesso VIP a eventi speciali offerti dall'hotel come ristoranti o strutture per conferenze.

2. Varietà di esperienze con il fornitore di servizi in un determinato periodo di tempo

La percezione complessiva dell'ospite sulla qualità del servizio deriva da una varietà di esperienze con il fornitore del servizio stesso. Ciò si verifica nel mentre il cliente utilizza i servizi. I fornitori di servizi devono esaminare e conoscere tutte le fasi del processo di acquisto dei clienti. In un hotel si parte ad es. con l'esperienza immediatamente precedente come la prenotazione. Il cliente valuta quanto sia facile e affidabile il processo di prenotazione. La fase successiva è l'esperienza sul posto quando il cliente entra in contatto con l'ambiente del servizio, ovvero con le persone e gli strumenti come il check-in e l'ingresso in camera. In seguito l'esperienza del cliente potrebbe avere a che fare con la risoluzione di un reclamo.

3. Sette criteri per una buona qualità percepita del servizio

I sette criteri per una buona percezione della qualità del servizio sono una combinazione di sette elementi. Tali criteri sono: atteggiamenti e comportamenti, accessibilità e flessibilità, affidabilità e credibilità, capacità di ripristinare il servizio e ambiente, tutti collegati alla dimensione funzionale.

Questi sette criteri di una buona qualità percepita del servizio potrebbero essere suddivisi nelle tre componenti principali che sono: criteri relativi ai risultati, criteri relativi al processo e criteri relativi all'immagine

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

Criteria relativi ai risultati: La professionalità e le competenze appartengono alla dimensione tecnica e la reputazione e la credibilità all'immagine.

Criteria relativi al processo: Atteggiamenti e comportamento dei dipendenti del servizio (personale di contatto) nei confronti dei clienti. Accessibilità e flessibilità del fornitore di servizi, posizione, orari di apertura, dipendenti e sistemi operativi. Affidabilità significa che l'impresa di servizi offre un servizio accurato e senza interruzioni ai clienti sin dalla prima fase del processo di fruizione del servizio da parte dei clienti. Il fornitore di servizi lo fa nei tempi e con l'affidabilità promessi. Per ripristino del servizio si intende l'azione immediata intrapresa dal fornitore del servizio per risolvere e ripristinare qualsiasi "guasto" (errore, disfunzione) del servizio. Il fornitore di servizi dovrebbe avere il potere di intraprendere un'azione immediata per il ripristino del servizio con una perdita economica limitata per l'azienda. L'obiettivo è impedire che il cliente lasci l'azienda insoddisfatto e, peggio ancora, diffonda cattivi giudizi.

Criteria relativi all'immagine: Reputazione e credibilità significa che i clienti si formano un'idea di un'impresa di cui ci si può fidare. Il servizio dovrebbe offrire un valore adeguato per il denaro speso dal cliente.

Conclusioni

Il prodotto turistico totale comprende una combinazione di tutti gli elementi che un turista consuma durante il suo viaggio. Il prodotto può essere studiato o esaminato attraverso tre strati o livelli. Il prodotto principale è definito come il vantaggio che il prodotto porta al cliente. Il prodotto reale si riferisce all'oggetto tangibile e si riferisce alla qualità fisica e al design. Il prodotto aumentato consiste nelle misure adottate per aiutare il consumatore a utilizzare il prodotto reale.

La percezione complessiva dell'ospite circa la qualità del servizio deriva da una varietà di esperienze con il fornitore del servizio in un determinato periodo di tempo. Si inizia con l'esperienza immediatamente precedente, seguita dall'esperienza in loco e si conclude con l'esperienza immediatamente successiva.

I sette criteri per una buona percezione della qualità del servizio possono essere suddivisi nelle tre componenti principali che sono: criteri relativi al risultato, criteri relativi al processo e criteri relativi all'immagine. I criteri relativi ai risultati fanno riferimento alla professionalità e alle competenze del personale. I criteri relativi al processo sono atteggiamenti e comportamenti di servizio, accessibilità e flessibilità, affidabilità, capacità di ripristino del servizio e ambiente. I criteri relativi all'immagine sono la reputazione e la credibilità.

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."