



## MODULE\_4 LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN EL TURISMO Y LA INDUSTRIA DE LA HOSPITALIDAD

### Lesson\_3\_AUMENTADA PRODUCTO

#### VISION GENERAL DEL CONTENIDO

Turístico el producto se compone de una combinación de todos los elementos, que un turista consume durante su/su viaje. Turístico producto es el total de viajes experiencia con múltiples naturaleza y consistens de numerosos componentes. Algunos de ellos son tangibles y algunos intangibles elementos. Ejemplos de individuo elementos son tales como alojamiento, transporte, lugares de interés y otras instalaciones para los turistas

Los consumidores a menudo ver el producto simplemente como la física elemento que él o ella compra. Naturaleza de un producto podría ser considerared como tres diferentes productos – el **NÚCLEO** del producto, el **REAL** del producto, y finalmente la **AUMENTADA** producto. Este concepto es conocido como los Tres Niveles de un Producto. El núcleo del producto trae el beneficio para el cliente. El real del producto se refiere a la tangible objeto y se refiere a la física, la calidad y el diseño. La aumentada producto consta de las medidas y de las cosas, que help el consumidor ponga el real del producto a utilizar.

Los huéspedes percepción global de la calidad del servicio resultados de varias experiencias con el proveedor de servicios. Que se produce durante el tiempo que el producto se consume. Los siete criterios de buen servicio percibida calidad de contribuir al estudio de la aumentada producto.

#### 1. Teoría y ejemplos aplicados de tres a nivel de un producto en el turismo y la industria de la hospitalidad

El primero uno de los niveles de producto, el núcleo de los clientes de valor, las respuestas a la pregunta: ¿Qué es el comprador realmente comprar? Que debe ser considerado por el comercializador y productor de el producto. En otras palabras, ¿cuál es el núcleo del problema.? Si usted compra un coche de cliente está en busca de solución a problema con el transporte. Para el viajero núcleo de valor podría ser de descanso o refugio. El valor y el beneficio que se necesita es un alojamiento. Esto podría ser sólo básico, de bajo precio de alojamiento or con especial significado para el diseño por ejemplo. hotel boutique con encanto.

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



ASSET  
BASILICATA





El real producto es el tangible, física del producto e.g. estilo, diseño, tamaño y utensilios para la habitación. Producto características, por ejemplo. el diseño, una calidad de nivel, y una marca de nombre implica el desarrollo. Por ejemplo. boutique hoteles deben ser íntimo en escala, creando el ambiente de ser un personal de invitado en un privado de la casa con los individuales toque. A menudo la arquitectura crea un sentido de unicidad y de la identidad en todos los aspectos—de la estética, la planificación y la funcionalidad incluida.

La aumentada producto es el no-físico de parte de el producto y se compone de un montón de agregado de valor. Así que cuando usted compra una noche usted va a obtener el correo.g. frecuentes cliente ofrece de gratis de estacionamiento de las instalaciones de Loyalty programas o cualquier beneficios add-on desde el hotel los precios que también puede esfuerzo de los huéspedes primera impresión. etc. El uso del cliente de la información podría hacer lo posible para ofrecer frecuentes de los clientes de los servicios, que ella/él ha utilizado durante su anterior estancia. Al lado de ese aumentada valor podría ser dado por email, como una invitación a unirse VIP acceso a especiales eventos ofrecidos por el hotel departamentos como el restaurante o la conferencia de las instalaciones.

## 2. Variedad de experiencias con el servicio del proveedor durante un período de tiempo

Los huéspedes percepción global de la calidad del servicio resultados de una variedad de experiencias con el proveedor de servicios. Que se produce durante el período de tiempo cuando el cliente utiliza los servicios. Los proveedores de servicios tienen que observar y conocer todos los entrantes etapas durante el proceso de compra de los clientes. Que empiecen por ejemplo. en el hotel con la preceden a la experiencia, por ejemplo, las reservas. Cliente estimaciones de lo fácil y fiable es el proceso de reserva. La siguiente fase es en-experiencia en el sitio donde el cliente se pone en contacto el servicio de medio ambiente. Que es por lo general cuando el cliente cumpla con los productores y herramientas operativas , por ejemplo. el check-in y al entrar a la habitación. En el seguimiento de la experiencia que el cliente pueda cumplir con las resoluciones de queja. Además de que se podría estar frecuente de búsqueda de ofertas o de las notificaciones para los clientes habituales.

## 3. Los siete criterios de buena percibe la calidad del servicio

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





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



Los siete criterios de buena percibe la calidad del servicio del área de combinación de los siete componentes de la calidad del servicio. Esos criterios son: las actitudes y el comportamiento, la accesibilidad y la flexibilidad, la fiabilidad y confiabilidad de servicio y recovery y servicescape, están vinculados a la dimensión funcional.

Los siete criterios de buena percibe la calidad del servicio podría ser dividird bajo de los tres componentes principales que son: relacionada con los Resultados de los criterios, el proceso de los criterios relacionados con la imagen y los criterios relacionados con la

Resultados relacionados con: criterios de Profesionalidad y habilidades pertenecen a la técnica de la dimensión y de la reputación y credibilidad a la imagen.

Proceso de criterios relacionados con: las Actitudes y el comportamiento de los empleados de servicio (persona de contacto) hacia los clientes. La accesibilidad y la flexibilidad del proveedor de servicio, su ubicación, las horas de funcionamiento, los empleados y los sistemas operativos. La confiabilidad significa que el servicio que la empresa ofrece exacta y perfecta de servicio a los clientes' directamente desde el primer momento throuhg los clientes que consumen proceso. Servicios de proveedor hace que en la prometida del tiempo y de la confianza. Servicio de recuperación de medios de la acción inmediata tomada por el proveedor de servicios para resolver y recuperar cualquier falla en el servicio. Proveedor de servicios debe tener el poder de tomar acción inmediata para la recuperación del servicio con limitado pérdida económica para la empresa. Objetivo es evitar que el cliente salen de la empresa insatisfechas y en el peor de los casos la difusión de información errónea.

Imagen de criterios relacionados con: la Reputación y la credibilidad significa que la imagen del proveedor de servicios como una empresa que puede ser de confianza. El servicio debe dar el valor adecuado para el dinero.

## Conclusiones

El total de turistas producto se compone de una combinación de todos los elementos, que un turista consume durante su/su viaje. El producto podría ser estudiado o examinado a través de tres capas o niveles. El **núcleo** del producto se define como el beneficio que el producto trae para el cliente. El real del producto se refiere a la **tangible** objeto y se refiere a la física, la calidad y el diseño. La **umentada** producto consta de las medidas adoptadas para ayudar a que el consumidor ponga el real del producto a utilizar.

Los huéspedes percepción global de la calidad del servicio resultados de una variedad de experiencias con el proveedor del servicio durante un período de tiempo. Se comienza con

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."*



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



la preceden a la experiencia, seguido por en-experiencia en el sitio y terminó el seguimiento de la experiencia.

Los siete criterios de buena percibe la calidad del servicio puede ser dividido de acuerdo con los tres componentes principales que son: relacionada con los Resultados de los criterios, el proceso de los criterios relacionados con la imagen y los criterios relacionados con la. Los componentes de la outcome los criterios relacionados con la se professionalism y habilidades. Proceso relacionados con los criterios de unttitudes y comportamiento de servicio, unccessibility y flexibilidad, reliability, servicio de recuperación y serviscape. Imagen relacionada con los criterios de reputación y credibilidad.

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."*