

**Università degli Studi di Roma “Tor Vergata”
Facoltà di Lettere e Filosofia**

**Lezione: “Caratteri e peculiarità
imprese di servizi turistici”
*a.a. 2008/09***

Prof.ssa Claudia M. Golinelli

Differenze tra Beni e Servizi (1/2)

Beni	Servizi
Tangibili	Intangibili
Omogenei	Eterogenei
Una cosa, un oggetto	Un'attività, un processo
Produtz. e Distribuz. separate dal consumo	Produtz., Distribuz. e Consumo simultanei
Il valore essenziale è prodotto in fabbrica	Il valore essenziale è prodotto nell'interazione venditore/acquirente
I clienti non partecipano (di norma) alla produzione	I clienti partecipano alla produzione
Possono essere conservati in magazzino	Non possono essere conservati in magazzino
C'è trasferimento di proprietà	Non c'è trasferimento di proprietà

Differenze tra Beni e Servizi (2/2)

I clienti non acquisiscono la proprietà del servizio
I servizi sono prestazioni intangibili
Grande coinvolgimento dei clienti nei processi produttivi
Altre persone possono diventare una componente del servizio
Variabilità degli input e degli output
Difficoltà di valutazione da parte dei clienti
Assenza di magazzino
Il fattore tempo è più importante
I sistemi di erogazione possono basarsi sia su canali fisici sia elettronici

Caratteristiche dei servizi

- Intangibilità
- Inseparabilità
- Deperibilità
- Eterogeneità
- Intrasferibilità

Le principali definizioni di servizio

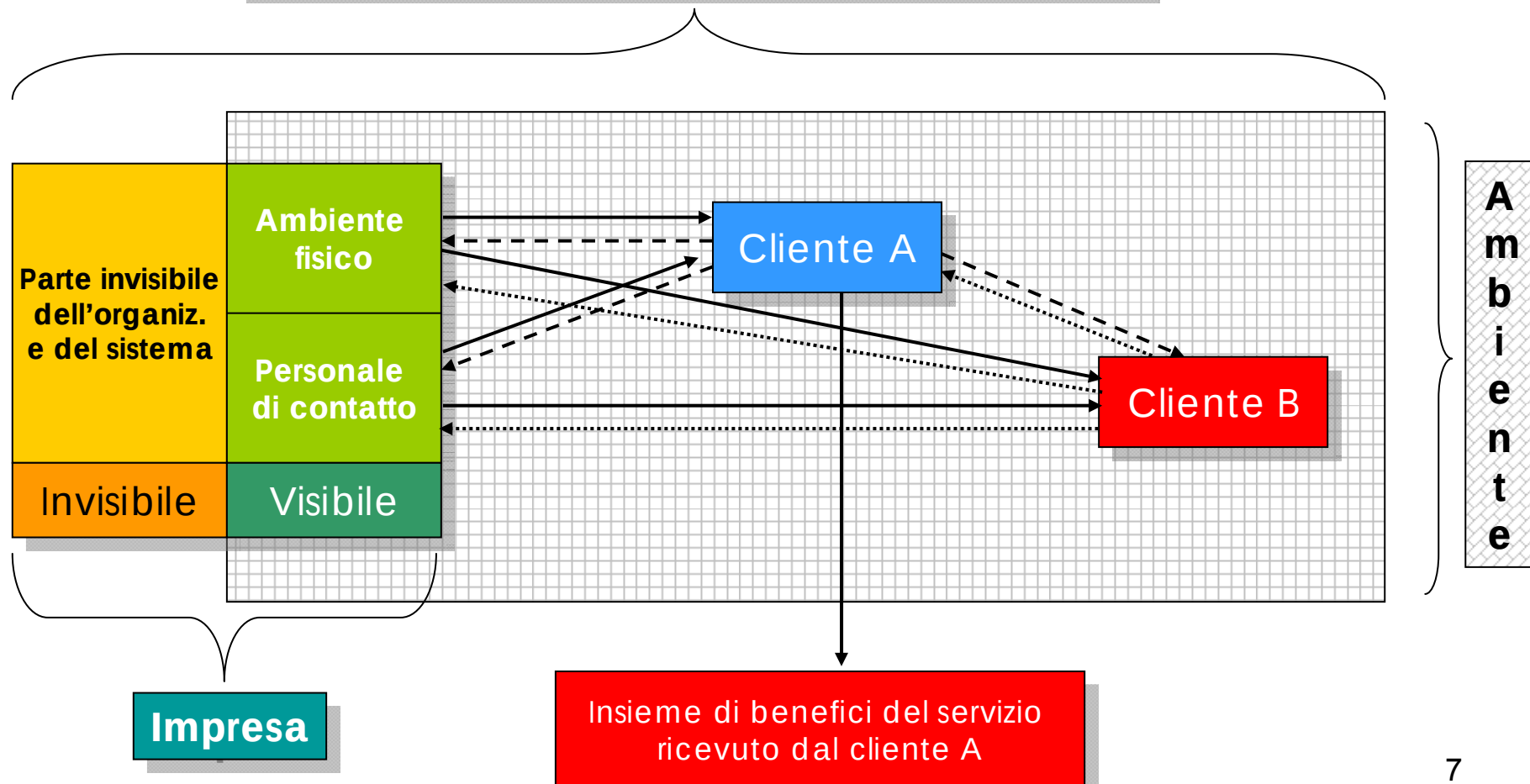
- “Un servizio è qualcosa che si può acquistare e vendere ma che non può cascarvi su un piede” (Gummesson, 1987)
- “Un servizio è tale nella misura in cui il beneficio prodotto per il cliente dipende da un’attività di servizio piuttosto che da un bene materiale” (Bateson, Hoffman et al., 2000)
- “Un servizio è un processo consistente in una serie di attività di natura più o meno intangibile che normalmente, ma non necessariamente, hanno luogo nell’interazione tra cliente e impiegato e/o risorse fisiche o prodotti e/o sistemi del fornitore del servizio, che vengono fornite come soluzioni ai problemi del cliente” (Grönroos, 1990)

Il servizio alberghiero

- Il servizio essenziale (core service)
- I servizi agevolanti o di facilitazione (facilitating services)
- I servizi ausiliari (supporting services)

Sistema di erogazione dei servizi (Servunction Model)

Sistema di erogazione del servizio



Implicazioni del modello (1/2)

- *Il consumatore deve far parte del sistema per ricevere il beneficio desiderato:*
 1. La deperibilità del Servizio;
 2. La qualità del servizio non può essere controllata allo stesso modo dei beni materiali;
 3. Il comportamento di acquisto e consumo.

- *Il personale di contatto è parte integrante dell'esperienza del servizio.*

Implicazioni del modello (2/2)

- Ogni elemento dell'*ambiente fisico* è parte integrante dell'esperienza del servizio.
- I servizi sono influenzati dal *fattore tempo* → *picchi di domanda*.
- I servizi sono influenzati dal *fattore spazio* → “*distribuzione geografica degli stabilimenti sul campo*”.