

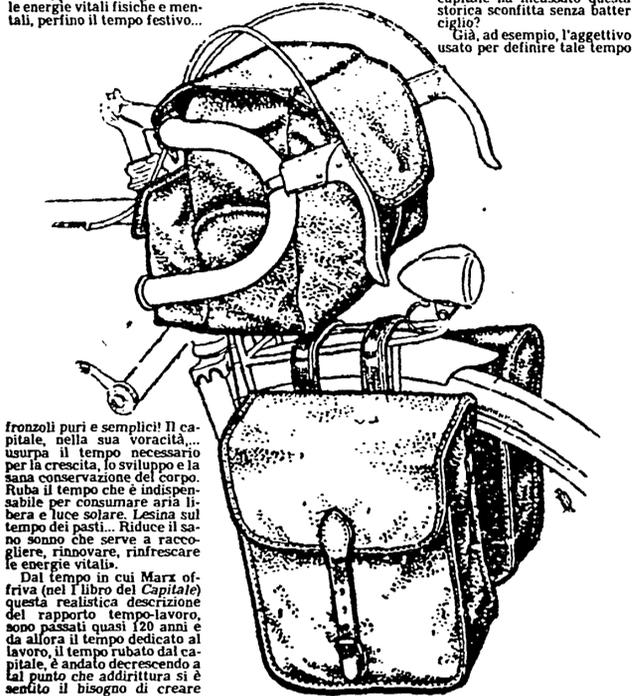
# Tecnologia & Tempo libero



«L'operaio, durante tutto il tempo della sua vita, non è altro che forza lavoro, è per questo che il suo tempo disponibile è, per natura e diritto, tempo di lavoro... Tempo per un'educazione da esseri umani, per lo sviluppo intellettuale, per l'adempimento di funzioni sociali, per rapporti socio-civili, per il libero gioco delle energie vitali fisiche e mentali, perfino il tempo festivo...

una nuova «categoria dello spirito»: quella del «tempo libero» libero dal lavoro, da impegni decisi da altri e tutto a disposizione dei nostri progetti e dei nostri sogni. Paradossalmente si potrebbe dire che oggi gli unici a cui il capitale ruba il tempo sono proprio i grandi capitalisti, almeno a stare alle cronache dei periodici, per cui un De Benedetti, dopo aver terminato gli ultimi affari verso mezzanotte, quando alle sette del mattino raduna il proprio staff di collaboratori ha già letto tutti i più importanti quotidiani.

Ma è proprio vero che il tempo faticosamente liberato oggi sia proprio tutto e solo nostro? È proprio vero che il capitale ha incassato questa storica sconfitta senza batter ciglio? Già, ad esempio, l'attgettivo usato per definire tale tempo



fronzoli puri e semplici! Il capitale, nella sua voracità, usurpa il tempo necessario per la crescita, lo sviluppo e la sana conservazione del corpo. Ruba il tempo che è indispensabile per consumare aria libera e luce solare. Lesina sul tempo dei pasti... Riduce il sonno che serve a raccogliere, rinnovare, rinfrescare le energie vitali.

Dal tempo in cui Marx offriva (nel libro del Capitale) questa realistica descrizione del rapporto tempo-lavoro, sono passati quasi 120 anni e da allora il tempo dedicato al lavoro, è andato rubando dal capitale, è andato decedendo a tal punto che addirittura si è sentito il bisogno di creare

## Gli italiani visti dalla pubblicità

Una singolare classificazione della popolazione italiana è quella che viene proposta da un'indagine dell'Eurisko, una società di ricerche, basata sull'evoluzione dello «stile di vita» fra il 1978 e il 1984. Questa indagine, che attribuisce diverse percentuali e particolari gruppi individuali secondo appunto lo «stile di vita» da essi condotto è stata svolta soprattutto per definire meglio la sensibilità dei vari gruppi al messaggio pubblicitario e al «media» più efficace nei loro confronti.

	1978 %	1984 %
Ricchezza e prestigio	5,9	8,3
Eleganza e bellezza	6,5	10,1
Sport e divertimenti	8,5	9,2
Ruolo e posizione	7,8	8,8
Affari e traffici	11,0	10,1
Famiglia e fantasia	14,8	15,3
Fabbrica e casa	9,0	9,3
Casa e chiesa	5,5	4,2
Controcultura	9,2	10,2
Povertà consumistica	6,9	3,7
Povertà arcaica	14,9	10,8
TOTALE	100,0	100,0

Ricchezza e prestigio — È l'alta e medio alta borghesia costituita da imprenditori liberi professionisti, dirigenti, impiegati e artigiani con reddito superiore. Istruzione superiore e media superiore. È uno stile in costante crescita.

Eleganza e bellezza — Costituisce insieme allo stile C (Sport e Divertimento) la cosiddetta «gioventù bene». È uno stile nettamente femminile e giovanile (lo stile C invece è nettamente maschile) che premia corporeità e abbigliamento elegante. Molto di moda sono quindi le istanze narcisistiche, edonistiche, seduttive.

Sport e divertimenti — È lo stile dei «giovani maschi benestanti» politicamente che si realizzano nello sport e negli svaghi. L'86% circa ha un'età compresa fra 15 e 24 anni, in netta prevalenza studentesca.

Ruolo e posizione — È il tipico

stile del piccolo-borghese. La garanzia della posizione conquistata o dell'impiego, consentono una vita, non agiata, ma improntata ad uno standard medio.

Affari e traffici — È certamente il gruppo di italiani (quasi 4 milioni) che lavora di più, sono autentici stakanovisti. Dedicano la maggior parte del loro tempo alla loro professione o alla loro piccola azienda trascurando spesso la casa e la famiglia.

Famiglia e fantasia — Il tipico stile delle casalinghe tradizionali di età media ed elevata. Scettici nei confronti degli «angeli del colore», che trovano in loro espressione e la loro realizzazione nell'ambito familiare.

Fabbrica e casa — È uno stile prettamente maschile (86,4%) costituito in netta prevalenza da operai con le loro routine quotidiane imposte da orari e turni, ma che dal tipo di lavoro sono spesso ripetitivo (soprattutto

esecutivo).  
Casa e chiesa — È il gruppo tradizionalista cattolico. Sono i cattolici cosiddetti praticanti con rapporti piuttosto assidui con la parrocchia. Stile di vita frugale che difende i valori tradizionali.

Controcultura — È il gruppo protestante e radicaleggiante. È il terzo stile dei giovani (83% meno di 34 anni), senza però bilanciamenti quantitativi a livello di sesso.

Povertà consumistica — I due stili della Povertà L (Povertà consumistica) e M (Povertà arcaica), pur essendo in progressiva diminuzione raggruppano ancora, nel 1984 oltre 5 milioni di adulti da 15 a 64 anni pari ad oltre il 14,5% degli italiani di quell'età.

Povertà arcaica — È uno stile prevalentemente rurale (50% nei comuni con meno di 5.000 ab.) costituito da contadini, da pensionati, da casalinghe, da disoccupati.

# Il marketing dell'ozio

di GIACOMO GHIDELLI

dovrebbe metterci sull'avviso, visto che etimologicamente richiama anche «liberto», nome con cui nell'antica Roma venivano chiamati gli schiavi liberati i quali, proprio per grazia ricevuta, restavano fedelissimi all'ex padrone. E infatti, se analizziamo il fenomeno da vicino, si potrebbe quasi dire che da quando il capitale, le multinazionali o più semplicemente le aziende hanno scoperto il marketing, le vittorie per il tempo libero rischiano di trasformarsi in antiche vittorie di Pirro.

Per chiarire questo concetto iniziamo col dire che dal 1867 a oggi è mutato non solo il rapporto tempo-lavoro, ma anche quello produttore-consumatore. Oggi, per farla breve, in un'azienda marketing oriented l'obiettivo principale non è più il fatturato ma il profitto. Ciò significa che l'obiettivo non è più vendere tutto quello che magari irrazionalmente si produce, ma di produrre razionalmente ciò che — dopo attente ricerche — si è scoperto che si può vendere. Ancor più precisamente, ciò significa che non si produce più per soddisfare i bisogni del consumatore, ma che si fa del consumatore e una strategia di marketing per soddisfare i bisogni dell'azienda. Il consumatore viene analizzato ed indagato; se ne osservano i gusti, si scoprono le sue manie, si cerca di capire cosa, perché, quando, come, con chi e dove consume-

ra. In questa sua attività il marketing ha a disposizione una serie di strumenti altamente sofisticati. Si pensi, ad esempio, alle ricerche di mercato e alla raffinata strumentazione che Eurisko, una delle maggiori aziende del settore, ha introdotto alcuni anni fa con la psicografia, un sistema di analisi che segmenta la popolazione non più solo in base a parametri socio-demografici, ma che utilizza anche parametri culturali e psicologici al fine di delineare sempre meglio le tendenze, i progetti e i desideri emergenti. Oppure si pensi alla massa di dati sugli investimenti pubblicitari e quindi sulla concorrenza che la AGB Media Services, una delle maggiori multinazionali dell'informazione pubblicitaria, può fornire. Per cui oggi, ogni marketing manager, collegato con terminale video a quest'azienda può conoscere in tempo reale investimenti pubblicitari, posizioni dei vari spot nei palinsesti televisivi, può raffrontare frequenze e affollamenti per correggere e modificare le proprie presenze sul video o sulla carta stampata. (Al proposito, due dati interessanti. Se raccogliessimo tutta la pubblicità apparsa in Italia nel solo primo mese dell'anno in corso, collezioneremmo oltre 55 volumi di 800 pagine ciascuno. E se proiettassimo insieme tutti gli spot televisivi andati in onda nel medesimo periodo, daremmo vita a uno

spettacolo non-stop dalla durata di 30 giorni).

Nell'ottica di marketing, allora, il tempo libero è diventato per le aziende un libero territorio di caccia, un territorio affollato quant'altro mai di prodotti e proposte, un business tra i business. Oggi non si può progettare nulla che subito le aziende affollano questi progetti: si pensa al mare ed ecco gli solari, creme idratanti, costumi da bagno e barchini. Per la pianura ci sono le biciclette: per la montagna ci sono pedule, maglioni, sci e piccozze dal manico retrattile. Ci si stanca di tutto ciò e si inventa il free climbing e dall'altra parte si risponde con l'abbigliamento più consono alla scalata libera: firmato, naturalmente.

Ma attenzione: non è, in altri termini, il saputo discorso sui bisogni indotti: anche per l'azienda questo discorso è (almeno da un certo punto di vista) superato. Oggi infatti lo sforzo del marketing è sempre più teso ad agire all'interno dei sogni che già in una qualche misura sono presenti nei consumatori. Se un tempo il marketing creava sogni che poi venivano abitati, oggi la strada è quella che va dal sogno del consumatore al sogno dell'azienda. È la strada che parte dall'uomo che progetta e sogna il proprio tempo libero per arrivare all'integrazione prima e alla sovrapposizione poi tra questo sogno e il sogno progettato dal marketing.

In sintesi, è la strada della proiezione dei sogni dell'azienda all'interno dei sogni del consumatore che si identifica in quei sogni progettati. Così l'uomo che sogna, progetta e vive il proprio tempo libero, in realtà sogna e progetta e vive un suo sogno ma che ancora prima di esser suo è del marketing aziendale.

# Arriva la turismatica

Le tecnologie elettroniche stanno invadendo rapidamente il settore dei viaggi e delle vacanze. Davanti al video per prenotare l'albergo, sapere che tempo farà e comprare i biglietti aerei o ferroviari

di DAVIDE PINARDI

Quel passato eroico, o quasi, si sta allontanando con la velocità della luce. Quegli anni in cui noi stessi, o i nostri genitori, strisciavamo la 600 (nei casi più fortunati era la «mullipla») e partivamo all'avventura per Cosenatico nella speranza di trovare una stanza libera si perdono nel ricordo. Oggi si prenota un volo dell'estate prossima dall'altra parte della Terra, una capanna per una notte nel villaggio centro-africano, una barca di pescatori nella Terra del Fuoco. Il cambiamento è stato considerevole, e forse, nei prossimi anni, lo sarà ancor di più.

Questo vuol dire che potremo, un giorno, standocene seduti in poltrona davanti alla Tv e manovrando abilmente il telecomando, scegliere — dopo aver visto le fotografie delle più varie località — in quale albergo passare le vacanze, a che ora partire, se noleggiare o no la macchina pagando poi in moneta elettronica? E che potremo, sempre al solito vi-

rà da quanto l'informatica si diffonderà nell'industria del tempo libero. Già ora, comunque, gli operatori del settore si stanno dando un gran da fare.

Per un agente di viaggi che voglia difendere il suo futuro le alternative non sono se automatizzarsi oppure no, ma come farlo, a quali costi e con quali tempi, ha scritto recentemente Giuseppe Abbà della Commissione Automazione della Flavel, la Federazione Italiana delle Agenzie di Viaggi e di Turismo.

In effetti il comparto turistico appare uno di quelli dove le nuove tecnologie stanno trovando più spazio per inserirsi, non a caso si parla ormai, tra i settori principali dell'informatica, di turismatica quale campo specifico di incontro tra turismo e tecnologia dell'informazione automatica. A questo riguardo, l'ultimo Seminario dell'Organizzazione

la rapidamente e assolutamente senza errori. Il cliente può facilmente cambiare idea, modificare i suoi programmi, spostare date; ed inoltre sono problemi di valuta, di permessi, di amministrazione e di contabilità. Da qui l'esigenza, per un'agenzia che voglia sopravvivere, di essere sempre meglio collegata con gli altri operatori e con i fornitori di servizi, non più solo con il tradizionale telefono, perennemente occupato ma con un video che risponde immediatamente e che registra gli ordini.

All'estero le iniziative per reti informatiche nazionali in questo settore appaiono assai avanzate e in generale sono coordinate dal potere pubblico o da organismi creati ad hoc. Ciò porta forse a qualche pericolo di «scioglimento turistico», ma anche ad una notevole razionalizzazione del servizio. In Francia il

mentale del settore turistico nella nostra economia, apparentemente siamo ancora indietro. È vero che il ministero ha istituito recentemente un Osservatorio permanente sulla congiuntura turistica (anche se ancora non è ben chiaro chi raccoglierà i dati, vista l'inefficienza attuale degli Enti Provinciali per il Turismo, e come verranno organizzati, se è vero, come è stato scritto con singolare franchezza, che l'Osservatorio possiede un sistema con memoria centrale «espandibile fino ai 256 Kb»), ma per quanto riguarda una rete nazionale pubblica per tutte le agenzie e gli operatori non siamo neppure ad una fase di progetto.

Le iniziative esistenti sono di conseguenza

facile accesso. Tale sistema, una volta realizzato, permetterà di collegare oltre 3000 terminali (vale a dire non solo biglietterie specializzate ma anche agenzie con software adeguato, per esempio il Lipart, un pacchetto recentemente presentato per il Personal Ibm) che potranno emettere documenti di viaggio, prenotare in alberghi o in autonoleggi, fornire informazioni turistiche di ogni tipo. Ad essa hanno aderito varie compagnie aeree. Il Teletur, rete di prenotazione di 41 tour operators e forse di altre compagnie aeree, appare per molti versi una duplicazione

ve gli Stati Uniti sono già: banche dati di ogni genere sono a disposizione di chiunque — con un prezzo tra i 10 ed i 20 dollari per ogni ora di utilizzo — per programmare e prenotare una vacanza in tutti i suoi particolari. Si può sapere dov'è bene fermarsi in vista, cosa portare di bagaglio, dove trovare una baby-sitter, dove vedere l'automa ammirazione di dei, ascoltare il robot-dicente. Aggiungendo la Travel Fax Etiquette può fornire istruzioni sul galateo o sulle norme di educazione in ogni differente luogo.



deo, chiedere le probabilità statistiche di pioggia il 1° ottobre a Rodi oppure gli orari di apertura di un museo del Cairo?

Probabilmente sì. La realizzabilità di questo quadro di vita futura — certo comodo ma anche, a ben guardare, un po' grigio per la sostanziale mancanza di imprevedibilità, forse, in fondo, anche di fantasia — dipende

mondiale del settore, svoltosi dal 27 al 29 novembre in Olanda, è stato dedicato proprio al tema «Telecomunicazioni e trattamento elettronico dei dati». È facile intuire perché sia tanto importante per un'agenzia di viaggio il controllo e l'elaborazione delle informazioni: in generale circa il 70% del suo lavoro è relativo alla prenotazione di tour e di alberghi, alla emissione ed all'eventuale rimborso di biglietti per creazione di viaggi individualizzati. Ognuna di queste cose dev'essere fat-

solo ed esclusivamente frutto dell'attività di singole aziende o di gruppi di società e a ben vedere spesso tendono a sovrapporsi o a limitarsi vicendevolmente. Quella che sembra apparire al momento di maggior importanza è conseguente alla nascita, nel 1982, della società Sigma con la partecipazione di Allitalia, delle Ferrovie dello Stato, della Tirrenia, della Stet e della Banca Nazionale del Lavoro e l'appoggio della Flavel. L'obiettivo è stato quello di creare una struttura con il massimo di flessibilità che progetti e predisponga un sistema computerizzato di trattamento e di distribuzione delle informazioni turistiche di

la conclusione, visto che con l'esplosione del turismo di massa ormai il tempo libero è diventato un problema, da problema va affrontato: la turismatica non ci farà magari trovare persone simpatiche in vacanza perché è difficile riuscire a far comprendere ad un computer cosa sia la simpatia, e neppure ci farà divertire se siamo di cattivo umore; ma almeno possiamo sperare che potrà farci passare qualche ora di meno nelle sale d'aspetto ed evitarci notti all'addiaccio.

La turismatica, dunque, probabilmente diventerà un riferimento sempre più di rilievo nella nostra vita. La Honeywell prevede che in pochi anni il 30% degli alberghi sarà dotato di elaboratori, così come il 60% delle agenzie di viaggio e dei villaggi turistici. La Euroghis, poi, sta già sperimentando con il Club Velico Veimare programmi per la simulazione della navigazione e delle situazioni d'emergenza. Arriveremo, tra breve, là do-

domani  
Conclusioni  
Viaggio in biblioteca  
di GIOVANNI GIUDICI  
di ROBERTO ROVERSI