



"Maestri nella Comunicazione" media & web nel XXI secolo

Milano, 8 novembre 2008

L'Associazione Italiana Maestri di Sci (A.M.S.I.) informa che sabato 1 novembre 2008, presso la fiera Skipass, si è svolta la **Tavola Rotonda: "Maestri nella Comunicazione" – media & web nel XXI secolo**.

All'incontro hanno preso parte alcuni maestri, la presidenza A.M.S.I. e importanti professionisti del comparto turistico/montano e della stampa. Parliamo del cav. **Dino Degaudenz** e **Mario Fabretto**, rispettivamente presidente e vicepresidente A.M.S.I., **Massimo Zanini** (maestro di sci e presidente del Collegio Maestri Lombardia), **Marco Di Marco** (direttore della rivista Sciare Magazine), **Francesca Mochi** (il Sole 24 Ore), **Richard Felderer** (editore e organizzatore di eventi snowboard), **Mauro Campioni** (responsabile Co.Scu.Ma snowboard), **Sandro Del Pup** (direttore consorzio Piancavallo), **Gianfranco Schopper** (rivista Professione Montagna), **Mariano Pettavino** (A.M.I. - Associazione Mountain-bike Italia), **Stefano Battistini** (Direttore Scuola Sci), **Massimo Bidese** (Associazione Italiana Skiman). L'obiettivo di quest'iniziativa è stato quello di aprire confronti sugli ampi temi della comunicazione dei professionisti azzurri, e con un'analisi del mondo web. Il lavoro è stato intenso e ricco di spunti, si è sviluppato per due ore, con scambi e condivisioni di informazioni, di esperienze, che hanno portato a suggerire percorsi "attuali" per una migliore comunicazione della categoria dei maestri di sci e di snowboard.

La stesura di questo Documento Ufficiale A.M.S.I. (in cui sono riportati gli interventi "integrali" di tutti gli intervenuti) ha lo scopo di suggerire spunti per evolvere la comunicazione nel comparto dell'insegnamento dello sci e dello snowboard. Un Documento che possa suggerire efficaci strategie, sia per le associazioni regionali e i collegi, sia per le scuole sci e sia per i singoli maestri liberi professionisti.

DINO DEGAUDENZ – Presidente A.M.S.I.

“Benvenuti a tutti voi. Ringrazio Luigi Bellucci, organizzatore di Skipass per questa opportunità. E’ un momento importante per tutti noi, perché possiamo ritrovarci a scambiare opinioni e sensazioni su quello che sta accadendo nel mondo dei maestri, quindi è sicuramente un momento di crescita di tutti noi. Vorrei ringraziare Marco Di Marco, direttore della rivista Sciare, ricordo che Sciare e OnBoard sono le due riviste dell’Associazione Italiana Maestri di Sci. Sul tavolo, trovate anche il libro A.M.S.I. “33 anni di storia”, che è un po’ la storia dello sci creata proprio con Sciare e con il fondatore Massimo Di Marco. Ecco qui Luigi, ti ho ringraziato cinque secondi fa per lo spazio che ci dai qui in questa importantissima fiera turistica e sportiva che ci permette di confrontarci e di ritrovarci sia tra amici ma anche per approfondire le varie tematiche. E’ un momento importantissimo. Grazie per tutta l’assistenza e l’amicizia che hai offerto a tutti noi mastri in questi anni”.

LUIGI BELLUCCI – Fiera Skipass

“Vorrei intanto ringraziare I.A.M.S.I. per la forza che in questi anni ci ha dato. E’ un grosso momento Skipass, penso, d’incontro e credo sia anzi, mi auguro lo rimanga a lungo. Vi auguro buon lavoro, buon proseguimento dei vostri lavori e voglio prendere l’occasione per fare un presente a Dino, è il libro autobiografico di Alberto Tomba con dedica speciale, che ha presentato qua”.



DINO DEGAUDENZ - Presidente A.M.S.I.

“L’associazione si è voluta strutturare in maniera tale da avere un proprio Ufficio Stampa nella figura di Giovanni Milazzo, capo ufficio stampa, nostro comunicatore; con lui siamo indubbiamente siamo ulteriormente cresciuti per quel che riguarda un aspetto che vedrete un po’ oggi, di fondamentale importanza per la vita di tutti: riuscire a comunicare, ad essere presenti e a farsi conoscere, farsi riconoscere soprattutto in un contesto sempre più difficile e sempre più impegnativo, in un turismo sempre più variegato. Anche questo argomento fa parte del nostro ambiente e della nostra formazione. Non è più il turismo di dieci, venti, trent’anni fa. Oggi c’è un movimento che continua ad evolversi, di conseguenza anche la figura professionale del maestro di sci, non solo nella comunicazione ma anche nella formazione, deve essa stessa evolversi per poter dare risposte a un mercato sempre più complesso e sempre più eterogeneo. Dobbiamo riuscire ad interloquire con tutto il mercato, dando risposte opportune che si richiedono a un personaggio che è comunque, ancora oggi, una figura molto significativa delle stazioni turistiche invernali, il Maestro. Stiamo lavorando molto su questo - e poi vado velocemente a chiudere - stiamo lavorando su un progetto molto ambizioso: siamo partiti con collaborazioni con l’AMI, l’Associazione Italiana Mountain-Bike così come ANI, l’Associazione Nordicwalking Italia. Noi sosteniamo che il maestro di sci non deve limitarsi a insegnare lo sci nella stagione invernale, ma deve essere un promoter a 360 gradi, dodici mesi l’anno, quindi la dizione scuola di sci è già quasi superata. Dovremmo pensare, magari, a “centro professioni della montagna”. Smesso di sciare già oggi il maestro può continuare la sua attività con il suo cliente, lo può portare a passeggiare nei boschi, in mountain-bike ad esempio. Quelle con A.M.I. e A.N.I., sono collaborazioni importanti e su questo stiamo investendo: nella comunicazione e nelle dotazioni, e desidero ringraziare le due Associazioni per la collaborazione offertaci sino ad oggi. Le stesse possono già essere inserite nei corsi di formazione, permettono di “sfornare” nuovi maestri più completi e che possano tranquillamente affrontare quel mercato difficile che noi oggi abbiamo davanti. Con questo voglio

concludere, vi ringrazio di essere presenti qui oggi. Vi auguro un buon proseguimento e rimarrò qui a disposizione”.

MARIO FABRETTO – Vicepresidente A.M.S.I.



“Grazie a tutti. Sono maestro di sci ma anche laureato in fisica, ho avuto modo di lavorare sia sul campo come maestro di sci - mi diverto moltissimo e continuo a farlo e frequento ambienti accademici. Negli ambienti universitari ho vissuto il fenomeno Internet dal suo nascere e ho potuto conoscere anche quali sono le modalità in cui la ricerca va avanti nel mondo. Mettendo insieme le due cose ho

sviluppato dei concetti base. E adesso vorrei lanciare un po’ di “sassolini nello stagno” in modo tale che la discussione che faremo, dopo, permetta un po’ a tutti quanti di trovare degli agganci, dei motivi per poter portare il proprio contributo. Io credo che ormai siamo di fronte a una rivoluzione, a una rivoluzione molto importante, dobbiamo cominciare – come ha detto il nostro Presidente Degaudenz – a fare sistema, mettendo insieme delle competenze, delle capacità, che vanno al di là di quello che poteva essere la visione di un tempo, di una professione legata a un unico aspetto. Noi parliamo di montagna in questo momento, parliamo della società della montagna, parliamo dell’economia della montagna e parliamo di un’economia e di una società che si stanno scontrando con un fenomeno importantissimo: la comunicazione. Io comincio, vi faccio uno specchietto nel quale vi renderete conto come ci sono dei passaggi epocali fondamentali che portano con sé ogni volta delle rivoluzioni, il linguaggio parlato possiamo farlo risalire a milioni di anni fa, la scrittura a migliaia di anni fa, la stampa e il telegrafo a centinaia di anni fa, le telecomunicazioni e il telefono cellulare a decine di anni fa, di qualche anno fa sono le reti informatiche e Internet. Ogni volta c’è stato che cosa? Se andiamo a vedere, c’è stato un allargamento della diffusione delle conoscenze. A questo

punto, noi, abbiamo saturato perché ormai in tempo reale possiamo comunicare con una persona che sta dall'altra parte del pianeta ma non solo comunicare, possiamo costruire insieme.

Il concetto di collaborazione per realizzare un progetto che, alla fin fine nemmeno abbiamo ideato a priori ma si sta evolvendo in tempo reale, istante per istante dalla collaborazione di tante persone, è quello al quale ci sta portando l'evoluzione della distribuzione dell'informazione. Siamo di fronte quindi non a un fenomeno, a una moda, a un qualcosa di passeggero ma a un momento evolutivo. Bisogna essere attenti, guardarci e cercare di capire che cosa sta accadendo. Parliamo d'informazione e trasmissione della conoscenza.

Il modello classico, tuttora in vigore in molti campi, è stato il modello principale fino a poco tempo fa: è quello che va dall'alto al basso, al vertice di questa piramide mettiamo un centro di cultura, un centro consolidato, potete leggere quello che volete: potrebbe essere l'università, ma potrebbe essere il re, potrebbe essere la bibbia, cioè un qualcosa che dall'alto mi dà delle indicazioni. E sulla base delle quali indicazioni vengono creati gli insegnanti specializzati, come il santone, come il personaggio religioso o politico che sta al di sopra e che trasmette quello che magari è la volontà del re, di dio, di chi ci sta al di sopra. Il sapere sempre di meno però va all'insegnante generico, che trasmette ancora meno ai propri allievi e alla popolazione arriva poco o niente. Questo è il modello per cui il sapere sta in alto ed è quasi irraggiungibile, dobbiamo accettare quel poco che ci arriva.

Sta, invece, evolvendo il modello di un nuovo tipo, il modello dal basso verso l'alto. Noi abbiamo una popolazione che è un insieme di competenze e conoscenze, la popolazione fatta da persone che hanno capacità, che hanno risorse, dalle quali ricaviamo, raccogliendo degli elementi conoscitivi che possiamo mettere a disposizione di tutti e che, proprio perché sono a disposizione di tutti, vengono confrontati nuovamente con la popolazione. Dall'aver a disposizione questi elementi, ognuno che partecipa a questa raccolta può fare un controllo, una correzione di quello che non va, una volta che l'informazione è controllata, corretta, si è autostabilizzata, l'importante è trovarla e riuscire ad avere un sistema che organizzi e permetta di reperire

l'informazione per arrivare, infine, ad avere un'informazione di alto livello, un'informazione con moltissime basi che provengono dalla raccolta di esperienze e di elementi oggettivi che permette un utilizzo e uno sviluppo al vertice di questa piramide. Però in ogni passaggio c'è una ricaduta verso il basso. Tutti hanno a disposizione un'informazione a qualsiasi livello. Il primo modello chiaramente non poteva essere che l'unico modello quando, se pensate i libri erano scritti dagli amanuensi e solamente pochi potevano permettersi di saper leggere e scrivere e accedere a quello che era il testo che riportava determinate informazioni. Il secondo modello è un modello che può funzionare solamente quando l'informazione è a portata di tutti attraverso un sistema di diffusione e condivisione dell'informazione.



Quindi, il concetto di distribuzione dell'informazione, conoscenza, di culturalizzazione della popolazione viene ad essere completamente modificato da questi sistemi informatici che ci permettono di condividere in tempo reale informazioni di qualsiasi tipo. Adesso faccio un salto, vado a pensare al maestro con l'allievo. Quando noi siamo sulle piste di sci, ma penso che in

tantissimi altri sport la situazione sia la stessa, abbiamo fundamentalmente quattro parole che identificano il nostro lavoro: spiegazione, dimostrazione, esecuzione e correzione. Lavoro sul campo, finita l'ora, non posso spiegare, non posso dimostrare, non posso vedere l'esecuzione. Cominciamo ad inserire altre parole: dimostrazione, consiglio, visualizzazione, condivisione, ricordo, aggiornamento, memorizzazione, confronto, assistenza. Certo, non posso associare queste parole al momento della lezione sul campo ma, se ho altri sistemi per entrare in contatto con il mio allievo, queste parole cominciano ad avere un proprio senso, cominciano ad essere un'integrazione di quello che è il lavoro del maestro e a permettere all'allievo di interagire e di sentirsi molto più vicino a questa fase di crescita e di evoluzione che è il momento in cui chi sa trasferisce a chi non sa.

Un altro aspetto è l'informazione collettiva e quella individuale, cioè l'informazione che deriva da un ente collettivo, alle volte anche molto astratto e dell'informazione che arriva, invece, dall'individuo concreto. Passiamo all'informazione della collettività, può essere l'informazione che fa la stazione invernale, la scuola di sci, un'offerta turistica, un territorio che si presenta, un'attività che si presenta. Cosa si faceva solitamente? Prima si facevano i depliant o i poster, adesso si va da chi crea siti web e si gli dice "voglio promuovere la mia stazione invernale, fammi delle pagine". Queste pagine, che sono realizzate da qualcuno che non conosce magari a fondo quali sono le problematiche, che non conosce bene la stazione, che non conosce le peculiarità di questa stazione, generalmente sono di poca soddisfazione, sia per chi le ha prodotte e sia per chi le ha commissionate, sia poi per il cliente che va a visitarle perché magari non trova delle cose che sa che ci sono però non riesce a trovarle. È un'informazione collettiva che in qualche modo presuppone che prima ci sia già un'idea di quale sarà il punto d'arrivo. Mentre, invece, abbiamo una serie di individui che possono dare delle informazioni individuali, che sono il maestro di sci, l'albergatore, il turista. Anche il turista è una componente dell'informazione legata alla stazione turistica perché un turista che mi dice che si è trovato bene, il turista che mi dice "ho fatto questo", il turista che in qualche modo parla della mia stazione è forse più

credibile anzi, è senz'altro più credibile che non l'operatore che vive e lavora in quella stazione e per mestiere deve dire che tutto quanto funziona bene. Cosa stiamo notando? Che nel tempo si è passati da una situazione in cui l'informazione era esclusivamente collettiva, cioè c'era la Regione, c'era il consorzio, c'era l'associazione che dava l'informazione così come voleva dare l'informazione, con il risultato che alle volte ci si trovava di fronte a informazioni che poi, quando si andava sul territorio, non si trovava quello che effettivamente veniva proposto a un'informazione che adesso sta diventando una raccolta individuale di dati, pensiamo a fenomeni come la Wikipedia, come Youtube, con Google Earth, e ho messo solamente i primi che mi sono venuti in mente perché ci sono altri ancora forse più interessanti come aspetti. Allora gli ultimi sassolini ve li butto facendovi vedere alcuni esempi. Il primo esempio prendo quello di Wikipedia, Wikipedia ormai, se vi ricordate prima, avevo dato un passaggio fondamentale è quello della reperibilità dell'organizzazione e dell'informazione. Wikipedia un po' alla volta è riuscita a creare un sistema per la reperibilità e per l'organizzazione estremamente raffinato e sofisticato. Ormai un'informazione la possiamo trovare in italiano, però se riteniamo che magari in inglese, in tedesco o in qualsiasi altra lingua possa essere più completa, abbiamo la possibilità di trovarla anche in un'altra lingua. Qui ci sono i vari rimandi e i collegamenti. Ma com'è fatta Wikipedia? Se io vado a cercare sciancratura trovo che non esiste la voce sciancratura. Però mi dice "se vuoi contribuire, scrivi, lo spazio è libero". E che cosa succede? Certo, uno magari potrebbe scrivere quello che vuole sulla sciancratura ma immediatamente abbiamo la possibilità di far vedere quello che è stato scritto a tante persone che vanno a correggere. Ho preso un'altra voce a caso, isobera, la trattazione a livello universitario, un po' alla volta l'informazione si pulisce da quello che è la parte, diciamo, poco professionale, la parte scritta in maniera dilettantesca per arrivare a dei livelli di tutta eccellenza. Ormai capita anche a me, quando cerco qualcosa di specifico, vado a vedere prima su Wikipedia perché forse è più semplice quello che trovo lì e più completo che non andarmi a leggere un articolo che riguarda un aspetto particolare, che magari scopro che è stato scritto dieci anni fa e dopo di che non è stato fatto più nessun articolo

rintracciabile sulla rete. Questo è un sistema di collaborazione che nel tempo sta portando alla possibilità di avere delle informazioni estremamente accurate, naturalmente partendo da una massa informe iniziale che è un po' lo scotto che bisogna pagare per questo tipo di lavoro collaborativo. Ma non serve andare a scomodare le formule matematiche o fisiche, *abbiamo dei sistemi molto più interessanti per quello che possono le nostre professioni, per esempio ho preso Panoramio, dove ognuno può, ogni escursionista, ogni persona può condividere delle immagini che ha realizzato, non so, una gita di sci alpinismo, una gita in mountain-bike, l'inaugurazione di una nuova pista con tutte le informazioni che vuole aggiungere, con le informazioni per raggiungere il posto, con delle indicazioni su delle mappe su dov'è stata scattata la fotografia, e non solo, abbiamo visto che la stessa informazione la possiamo ritrovare su un altro programma e quindi ci crea addirittura l'intersezione tra progetti diversi.*



Il progetto Panoramio s'interseca con il progetto Google Earth, per cui io posso con Google Earth trovo il punto esatto dov'è stata scattata una determinata fotografia. Qui vediamo proprio una specie di simbiosi che si è venuta a creare all'interno dell'informazione sulla rete. Passiamo all'informazione legata allo sci, Snowpedia, un sistema per poter dialogare, per poter scambiarci le

opinioni, per poter parlare di snowboard, l'idea mi sembra sia anche quella di allargarlo a qualsiasi sport di scivolamento sulla neve. L'idea è nata così. Cosa vediamo? Vediamo che un argomento che potrebbe essere "ma come evolverà l'informazione degli insegnanti nello sci nel corso del tempo?", mentre i vertici magari stanno appena discutendo "ma quando possiamo trovarci, come possiamo incontrarci per parlare di questo argomento?" a livello di base si sta già parlando. Questo cos'ha comportato? Ha comportato che l'argomento comincia già ad essere discusso, ci sono già delle idee che stanno maturando, prima ancora che chi dovrebbe occuparsene in maniera istituzionale riesca a trovare il tempo per dire: ci troviamo quel giorno a discutere di un certo problema. Esempio casalingo, scuola di Sci Carnia, abbiamo creato le vostre pagine, delle pagine che vengono create dagli allievi, agli allievi spieghiamo che esiste un indirizzo sul web dove possono inserire le loro foto, i loro commenti, tutto ciò che loro pensano possa essere interessante per cui un po' alla volta una parte del sito della nostra scuola viene creato dai nostri allievi, ha una sua vita autonoma. Un altro progetto, che è partito recentemente sotto l'ala anche dell'associazione dei maestri è quello di snow-wow, tutti conoscerete Youtube, qui abbiamo pensato "raccolgiamo le immagini e i video dello sci e della neve". Un po' alla volta anche questo comincia a contaminarsi con altri progetti per cui la scuola di sci, il punto dove è stato filmato, è reperibile attraverso dei sistemi cartografici e permette di condividere delle esperienze, ma non necessariamente sono dei salti sulla neve, potrebbe essere addirittura l'assemblea annuale dei maestri di sci per cui abbiamo la possibilità di vivere in diretta un evento che ci ha portato tutti quanti insieme a discutere, a parlare di alcune cose. Voglio finire parlandovi di quello che è il concetto "open", non so quanti ne abbiano mai sentito parlare, ma certamente questo "open source" gira nelle orecchie, open source è legato al software, in pratica questo concetto nasce quando negli Stati Uniti il Governo decide di mettere a disposizione il software realizzato con i soldi dei contribuenti. Nella ricerca scientifica, come dicevo prima, ho avuto modo di sperimentarlo, provarlo, ho anche fatto delle parti di codice open source, dei programmi estremamente complessi possono essere realizzati solamente quando tanti ricercatori mettono

dei piccoli pezzettini assieme e poi tutti insieme lo usano e lo testano e fanno sì che tutto quanto funzioni bene, non c'è uno che ha fatto il progetto, non c'è una persona che ha deciso come doveva essere fatto, è nato per evoluzione naturale partendo dalla base. Quindi un concetto di questo genere dove tutti contribuiscono a creare quello che è il prodotto finale, in cui alle volte il prodotto finale non è nemmeno ben chiaro all'inizio ma poi si definisce e si delinea nel corso della propria creazione ed è quanto si sta ora trasferendo anche in altri campi. Abbiamo visto Wikipedia, Wikipedia è estremamente legata a un concetto di open source. Ma anche altri progetti sono legati a concetti di questo genere. Io vi ho presentato un po' le cose principali, a grandi linee, che in questo momento stiamo vivendo nell'ambito dell'informazione. Vi ho anche mostrato come qualcuno magari timidamente ha cominciato a fare i primi passi, vi ho anche fatto vedere come c'è qualcuno che sta già utilizzando questo perché io sono convinto che sul sito di snowpedia, adesso ci sono 13 interventi per quanto riguarda la nuova informazione ma, se ce ne fossero 130, nessuno potrebbe fare a meno di andarli a leggere e capire qual è il punto di vista di persone che vivono questa realtà e che in qualche modo hanno contribuito con il loro pensiero. Ma poi da 130 potrebbero essere 1300, il numero aumenta. Non possiamo più fare a meno di tenere conto di questo. Ora, detto questo, vorrei proprio far partire il dibattito e magari facendo presentare ad ognuno di noi molto brevemente per conoscerci e sapere da quale settore stiamo guardando un po' questa realtà. Quindi cominciamo la tavola rotonda e grazie a tutti quanti per la vostra presenza"

MASSIMO ZANINI – Presidente Collegio Maestri della Lombardia



"Buongiorno, porto il mio esempio. Il Collegio Lombardia ha completato la digitalizzazione di tutta la documentazione dei maestri. Ma sarebbe falso se dicessi che il collegio era partito con una sensibilità specifica su questo argomento... ma semplicemente abbiamo dovuto scansionare tutti i documenti che avevamo presente in ufficio per questioni semplicemente logistiche e per una

serie di impegni che la Regione Lombardia aveva messo a capo del collegio. Quindi la soluzione che abbiamo trovato è stata quella di scansionare i documenti e rendere tutto il sistema operativo molto più legato all'informatica perché era l'unico modo di poter sopravvivere alla Lombardia come il Veneto, il Piemonte, tra i collegi che hanno il maggior numero di maestri, noi abbiamo circa 2300 maestri, abbiamo ad oggi quasi 900 indirizzi mail, quando abbiamo preso in mano l'ufficio non per una mancanza di sensibilità del nostro Presidente ma semplicemente perché era abitudine comportarsi in quella maniera, era un programma in DOS, abbiamo dovuto ribaltare tutto, per fortuna tra di noi ci sono maestri, che sono ingegneri piuttosto che esperti informatici e abbiamo avuto la fortuna di avere un maestro esperto in informatica che è anche un editore anzi, ha una tipografia molto grossa, ma ha questa particolare sensibilità alla informatica e ci ha aiutato a creare un software, ci ha aiutato a creare questo database per i maestri, a raccogliere tutti gli indirizzi, e siccome avevamo un ufficio che era ormai stracolmo di carte, cosa che era un obbligo dato dall'Amministrazione, abbiamo cominciato a scansionare, prima semplicemente – come dicevo – con l'intento di rendere lo spazio dell'ufficio vivibile perché non sapevamo più dove metterci e poi, man mano, lavorando a fianco di questo nostro collega, abbiamo capito che da lì si poteva cambiare il sistema di lavoro, il sistema di comunicazione verso i maestri. Dapprima abbiamo cominciato raccogliendo tutti gli indirizzi mail, e poi adesso abbiamo intrapreso un progetto che man mano sta vedendo strade diverse, stiamo per pubblicare in Internet i documenti dei maestri, naturalmente non per renderli pubblici a tutti quanti ma per far sì che ogni maestro attraverso un proprio codice possa accedere a vedere quali sono i documenti che noi abbiamo in nostro possesso. Con il maestro che mi sta affiancando in questo progetto si stanno affacciando tutta una serie di altre soluzioni che per il momento, siccome il collegio ha dei limiti istituzionali di movimenti, sono semplicemente legati all'organizzazione logistica del collegio e di comunicazione del collegio nei confronti dei maestri e nei maestri nei confronti dell'ufficio centrale ma questo probabilmente potrebbe tornare utile anche per un sistema di comunicazione che si vada ad ampliare verso l'utenza

e non solo all'interno dei maestri di sci. Io mi fermo perché voglio sentire anche le osservazioni di chi probabilmente è molto più esperto di me".

MARCO DI MARCO – Direttore Sciare Magazine



"A livello di comunicazione sono proprio parte in causa occupandomi di una rivista di sci anche sul web. Recentemente ho digitato su Google "tecnica di sci", cioè la tecnica sciistica che dovrebbe essere anche la base per arrivare al maestro di sci e... niente, mi sono trovato una ventina di proposte di Ebay, di comprare degli scarponi Tecnica, etc. Questo è un grave danno, è un peccato, è un peccato direi perché è vero che la comunicazione su Internet è il mezzo ormai più semplice, ma ha anche tanti difetti Internet: la grandissima superficialità. Quando io mi ci sono affidato totalmente, vuoi per mancanza di tempo, vuoi per trovare delle notizie su Internet, spesso ho preso delle cantonate terrificanti.

Ritorno al discorso della tecnica sciistica, allora cos'ho fatto poi? Ho chiamato Giovanni, gli ho chiesto "senti, ma dove posso trovare su Internet delle notizie sugli elementi base, sugli esercizi, devo andare a cercare sulla (Co.Scu.Ma), devo andare a cercare sul sito dell'A.M.S.I., oppure...?". Insomma è praticamente impossibile, già è difficile, per l'amor del cielo, capire qualcosa di tecnica su un web perché ci vuole la neve, un pendio e qualcuno che te lo insegna, assolutamente, e su questo sono d'accordo. Ma, se qualcuno è un po' appassionato e vuole approfondire, prima di andare sulla neve per capire, c'è qualcosa di nuovo? Il maestro di sci nell'evoluzione di tutte le cose insegna soltanto la tecnica o magari qualcos'altro? È da tanto che si dice che il maestro debba evolversi, qualcuno lo fa per essere un mezzo, scusate il cattivo termine, di comunicazione della montagna, per scoprire i posti dove il turista va, non soltanto per dire "piegati e distenditi".

Ecco, qui si parte quasi da zero. Ma anche se io provo, adesso provo a scrivere "maestro di sci", è vero che c'è il sito dell'A.M.S.I. ma lo sciatore è difficile che arrivi a capire che esiste l'A.M.S.I.. Se ho bisogno di un operaio non vado sul

sito della C.G.I.L., magari un maestro di sci.it forse è più semplice perché poi si può fare una sublimazione del sito A.M.S.I.. Però, se parliamo di Internet, che è il mezzo che ormai ci governa praticamente, credo che i maestri di sci abbiano veramente tantissimo da fare. C'è poi un secondo problema - e concludo - una volta che uno crea il sito, è talmente vasta la rete che poi bisogna far capire e comunicare che esiste questo sito e di che cosa parla attraverso anche altre forme di comunicazione.

Quindi è importantissimo anche sfruttare altre sinergie, c'è un'ultima cosa in Internet, che io ho sempre identificato come centro di informazione, e si sta trasformando perché siamo travolti ancora una volta dai face book della situazione che non è informazione, ma è un'altra cosa che è contatto, comunicazione tra persone che esula dall'informazione ovviamente. Questo distoglie anche un po' l'attenzione. Io per forza vivo di comunicazione e vivrò sempre di comunicazione, anche noi stiamo cambiando tante cose attraverso il sito, però credo che il maestro di sci, se è di questo che stiamo parlando, debba sfruttare molto ma molto di più la base della comunicazione anche perché il maestro di sci rimane ancora l'unico punto di riferimento per chiunque sulla montagna parlando di sci di fondo o di qualche altra disciplina sulla neve, credo".

RICKY FELDERER – Editore e organizzatore di eventi snowboard



"Io mi occupo di snowboard, sono un "piccolo alto" editore, edito una rivista, che si chiama snowmap, abbiamo dei siti, produciamo video, insomma ci muoviamo bene nella comunicazione. Mi interessa un po' per questioni di amicizia e un po' per questioni di interesse lavorativo all'A.M.S.I., che seguo attentamente. Quello che volevo sottolineare brevemente è che l'impostazione di questo discorso mi sembra fuorviante. Mi spiego: quello su cui mi piacerebbe parlare e sentire la discussione non è tanto la comunicazione da maestro all'allievo ma, più importante, la comunicazione dalla centrale

nevralgica dei maestri al maestro. Sono affascinato dal concetto di Wikipedia, dalla democrazia assoluta dell'informazione, però entro certi limiti. Per cui lo strumento web o gli strumenti mediatici devono servire soprattutto per segnalare delle variazioni, gli aggiornamenti, di tutto quello che concerne la professione del maestro. Uno strumento che possa essere diretto da un intelletto centrale, ad hoc al servizio del maestro. Piuttosto, insegnare successivamente ai maestri come comunicare i loro concetti, non le loro tecniche, ma i loro strumenti per attirare il cliente a venire sulle piste.

MAURO CAMPIONI – Responsabile Snowboard Co.Scu.Ma



“Volevo comprendere e dare anche una mia visione di quello che è stato l'intervento precedente di Ricky, perché non penso sia sufficiente pensare alla scuola, al maestro, come quell'entità che esiste all'interno di una scuola e che non è visibile, perché il problema più grosso è che abbiamo noi al giorno d'oggi è proprio che le scuole stanno riducendo in maniera molto drastica i numeri, proprio perché non siamo visibili. Non siamo visibili ma non solo come noi persone ma non è visibile il nostro prodotto”.

RICKY FELDERER - Editore e organizzatore eventi snowboard

“Forse non sono stato chiaro, quello che volevo dire è che il maestro deve imparare ad essere visibile ma non buttando sul web le sue capacità di maestro ma piuttosto inserendo sul web osservazioni e portandosi i clienti in casa”.

MAURO CAMPIONI – Responsabile Snowboard Co.Scu.Ma

“Ci arrivavo..., secondo me il punto è che poi riguardava la tecnica, non è neanche così defraudante nei termini del maestro poi nelle sue capacità, mettere qualcosa sul web che interessi, che motivi l'eventuale cliente ad entrare nelle scuole. Perché non mettendo niente, inserendo solamente delle nozioni, poi non è che posso vendere un prodotto che abbia un qualcosa di

tangibile. Invece, secondo me, è un interesse proprio far vedere quello che potrebbe essere il prodotto, anche finale, cioè quello che il maestro fa, quello che il maestro interpreta come azione sia tecnica, sia didattica, sia metodologica, che riguarda la pedagogia e che, quindi, concerne un certo percorso e che fa crescere l'allievo dal punto di vista globale, e che dà dei piccoli suggerimenti, dove io posso mettere nelle condizioni l'allievo di fare delle prime prove. Non ti dico di volare ma di prendere la cloche in mano. Poi da qui a rendersi conto che volare è un'altra cosa, e quindi rivolgermi alla scuola, potrebbe essere il veicolare il cliente nella direzione della scuola, quindi favorire il rientrare all'interno di quella struttura chi sta perdendo colpi in questo momento, secondo la mia visione.

Secondo anche quella che è la visione dell'idea che fa nascere poi snowpedia, perché snowpedia è un'idea che è nata..., snowpedia intanto per l'analogia con Wikipedia. Wikipedia è un prodotto conosciutissimo e che su web sta riscontrando dei grossi favori, ormai è il vocabolario più utilizzato, non esiste nient'altro su web che non Wikipedia. Snowpedia vuol essere il vocabolario della neve, è nato due mesi fa. Parlavamo prima di 13 interventi su un argomento, parliamo ora di 50 utenti iscritti, logati, e stiamo parlando di crescita passo passo perché siamo in due persone a gestire questa cosa non è facile, abbiamo il nostro lavoro. Ci stiamo muovendo con un certo tatto per evitare di creare disastri. L'offerta che snowpedia si propone è quella di essere un prodotto prima di tutto, se vogliamo, simbolo, non dev'essere attaccabile dal punto di vista economico né politico, quindi è un qualcosa di strutturale, di suo, con una sua evidenza a favore di, se vuoi, un aspetto ideologico dello snowboard, partito con lo snowboard ma come idea è quello di svilupparsi nel senso dello sport di scivolamento. Di spostarsi verso quello che è il concetto e quello che è anche, se vogliamo, il riconoscere nella montagna un suo valore, quindi una sua identità.

Dobbiamo ritrovare, se vogliamo, dal basso un'esigenza facendo crescere tutta la struttura con quella forma che parte dal basso, per poi fare sì che il vertice prenda le decisioni più importanti ma che siano in funzione di quelle che sono le richieste. Perché altrimenti il vertice prende delle decisioni e, poi, sotto a

cascata, si trova a non avere più una base. Se vogliamo è importante che le scuole, gli utenti e un po' tutti noi cominciamo ad entrare in contatto con questo nuovo mondo.

Ci saranno dei contatti, ci saranno delle cose all'interno di snowpedia che saranno anche, se vogliamo, molto tecniche ma addette per i tecnici, dove ci saranno sigle, open source, per quello che riguarda in particolare l'utenza finale dove ci sarà la condivisione di video, di immagini, di emozioni, attraverso la scuola, la scuola italiana. Questo è il ruolo fondamentale di creare, se vogliamo, una motivazione di stimolo, una motivazione per il lavoro che dobbiamo cercare di affrontare a livello della scuola. Questo è un po' il significato di snowpedia".

INTERVENTO

"Comunicatelo però che esiste".

MAURO CAMPIONI – Responsabile Snowboard Co.Scu.Ma

"È su Google. Siamo partiti due mesi fa... ci abbiamo lavorato un pochino da soli, io e Giovanni Rezzoli per riuscire a capire come funzionava la cosa perché, come tutte le cose, se non vai un po' alla scoperta e ti adatti un po' alle situazioni rischi comunque di far vedere cose che non vuoi. Adesso abbiamo allargato agli istruttori, stiamo allargando ai maestri, perché ci sono le varie fasce che vanno in una specie di rete, proprio come la rete Internet, stiamo partendo da noi: istruttori, maestri, scuole, e utenti. Poi diventa un tamtam. Dobbiamo anche capire che tipo di legittimità danno i vertici nei confronti di snowpedia, perché io nel mio sto rischiando, che non è tanto la patacca di cui mi hanno fornito in Co.Scu.Ma ma è l'amore e la passione che, se vuoi, ho per la montagna perché io posso passare dallo sci di fondo allo sci di alpinismo, passando attraverso lo snowboard, per me è montagna, è neve, è vita. E quindi è questa passione che mi spinge a promuovermi in questa direzione, perché credo che questo sia un progetto che ha un certo valore, ma non lo faccio con finalità di lucro o puramente ideologico".

DINO DE GAUDENZ - Presidente A.M.S.I.



“Indubbiamente c’è una situazione di stasi che si è protratta per troppo tempo, in questo l’A.M.S.I. è un po’ una spina nel fianco a tutti, perché è una spina critica, ma vuol essere chiaramente una spina costruttiva, critica costruttiva, perché c’è la necessità di rimuovere quello che è una situazione di stasi al nostro interno che indubbiamente non giova a nessuno. Noi abbiamo dei dati, nostri interni, che evidentemente dichiarano una certa flessione del lavoro, sempre più abbiamo una percentuale di principianti che praticamente assorbe l’80% se non di più dell’insegnamento, non riusciamo a fidelizzare la clientela, ci sono motivazioni diverse, anche economico e finanziarie, però indubbiamente dobbiamo smuovere, dobbiamo creare novità, dobbiamo fare sì che la domanda e l’offerta si possano incontrare. Oggi c’è una domanda che evidentemente è difficile riuscire a portare a casa perché ci sono dei competitors a livello internazionale. Allora dobbiamo in questo momento uscire un po’ dal letargo, per questo che siamo in una posizione critica, con un’autocritica in cui diciamo: attenzione, insieme alla federazione, insieme al collegio nazionale, dobbiamo cambiare le carte in tavola, dobbiamo ricreare interesse, dobbiamo riportare stimoli nei confronti della scuola sci, stimoli nuovi nei confronti dei maestri di sci. E devo dire che in questo lavoro, in questa concezione delle cose, sia il settore nordico, quindi i colleghi del fondo, ma anche il settore dello snowboard sono molto ma molto più avanti rispetto ai colleghi dello sci alpino. Questo non vuol essere una critica fine a se stessa ma è un dato di fatto, abbiamo trovato molta collaborazione, molto spirito, molta intuizione da parte di queste due discipline, molto meno da parte dello sci alpino. Io mi auguro che evidentemente anche il settore alpino si allinei e che capisca che non si può aspettare di essere in crisi per sperare di investire, perché quando si è in crisi, se riesci a sopravvivere sei già bravo, dobbiamo investire nel momento in cui le cose vanno ancora bene, anche nella comunicazione, che deve essere di qualità e soprattutto attuale”.

MARIANO PETTAVINO – Presidente Associazione Mountain-bike Italia



"Sono Presidente dell'associazione mountain-bike Italia, ringrazio di questo invito, ringrazio questa conoscenza che è datata per quanto riguarda con Dino e ripresa tre anni fa con Skipass, che ci ha portato a riprendere in mano un discorso appunto tra maestri e mountain-bike. Ciò ci ha portato a produrre, un documento, un protocollo d'intesa che è stato ratificato lo scorso anno proprio qui, allo stand

appunto Sciare con Giovanni Milazzo che ha fatto la presentazione. Mi fa piacere scoprire che c'è gente che vive di passione, di denaro, di progetti come voi. Noi come AMI non ci mettiamo in prima fila, siamo dodici anni o quindici per quanto che viviamo veramente tanto di passione e lo sapete: la mountain-bike non è riconosciuta come attività sportiva, esistono un po' di conflitti in Italia, infatti, esistono tre, quattro strutture, ma nessuno che abbia il coraggio di dire "sì, tu probabilmente sei una struttura che vale, investiamo su di te".

Per quanto riguarda quello che avete detto, voi maestri avete numeri spropositati, scoprire che ci sono 10 mila – 12 mila professionisti è una roba incredibile. Noi ne abbiamo probabilmente 500 ed gente che ama andare in bicicletta, nessuno si può chiamare professionista. L'osservazione che vorrei fare e su cui portarvi a riflettere, credo che manchi un elemento importante, avete 12 mila persone, avete creato un Wikipedia sullo sci e avete 50 persone registrate, probabilmente manca la comunicazione interna. E' importantissimo oggi. E' anche la nostra problematica, infatti, noi abbiamo una grande necessità di comunicare, poi scopriamo che la gente non ha il computer. Io parlo con dei miei collaboratori, con dei miei diplomati a cui dico "ti aggiorni, lo compri", risposta: "eh, sai, dovrei prenderlo, utilizzo quello dell'ufficio ma non ho un mio computer". Quindi mi illudo anche di poter comunicare con loro via mail, ma non so se ciò avviene. Poi, per quanto riguarda gli strumenti, sicuramente noi siamo in linea con quello che ho visto e sentito e mi fa molto piacere.

Abbiamo anche noi capito l'importanza che ci può essere sul discorso video, e abbiamo acquisito un dominio perché i nostri diplomati e gli appassionati possano mettere dei video, perché c'è anche la parte del protagonismo dell'utente. Le telecamerine, gli strumenti informatici sono venduti come pane e la gente ama farsi le foto, riprendersi. Abbiamo un portale che funziona e lo stiamo rinnovando, e che sicuramente avrà a breve uno spazio dedicato all'A.M.S.I. perché l'esperienza di Tarvisio ci ha aperto un mondo, abbiamo scoperto forse anche di essere bravini in quello che facciamo perché dei professionisti come voi che chiedono a noi come poter sfruttare dei sistemi valutativi che ci hanno visto presentare è motivo di grande soddisfazione".

RICKY FELDERER - Editore e organizzatore eventi snowboard

"Vorrei fare un ultimo commento e poi lanciare una provocazione e una proposta. La mia comunicazione è un argomento molto vasto, che ho diviso nettamente in due fasi: comunicare ai maestri e poi far comunicare ai maestri al il pubblico. Il pubblico adesso non possiamo più aspettarlo in montagna ma dobbiamo andare a prenderlo "per mano" in città, dove vive la maggior parte della popolazione. Quello di comunicare ai maestri è compito vostro, A.M.S.I.; quello di comunicare alla gente è compito della stampa specializzata. Più utenti ci sono e meglio vanno le cose per tutti. E qui la proposta semplicissima: i maestri si recano nelle scuole elementari e portano i bambini sulla neve. Le pagine delle riviste sono a disposizione per promuovere qualunque iniziativa e anche i siti. Questa è la mia proposta pratica, spero di ricevere buone notizie. Ringrazio tutti per l'occasione e buon lavoro".

SANDRO DEL PUP – Coordinatore Consorzio Piancavallo



"L'argomento della comunicazione è estremamente vasto: avviene a tantissimi livelli e in moltissimi ambiti. Non arrivo a delle conclusioni ma mi piacerebbe dare un contributo dicendo che oggi si sono toccati almeno tre ambiti in cui la comunicazione viene utilizzata. La comunicazione, in senso di veicolamento d'informazione

puro, la comunicazione in senso di promozione e comunicazione in senso commerciale. Sono tre ambiti un po' distinti e diversi tra loro. Un senso è dare alla comunicazione un valore dell'informazione che tu esisti. Far promozione è trasmettere una conoscenza, che è quello che pratica il maestro nei confronti dell'allievo. Questo utilizzo dell'informazione dalla persona più esperta alla persona meno esperta è una struttura di comunicazione che difficilmente sarà smantellata perché è esattamente parallela al valore commerciale. Si parte dal riconoscimento nei confronti di una persona, che conosce l'argomento ed è esperto dell'argomento. C'è perciò un riconoscimento che questa persona ha un valore aggiunto, un plus valore.

E questo valore viene monetizzato, è quello che succede a noi costantemente. La comunicazione in senso commerciale, perciò, difficilmente vedrà ribaltata la direzione dal basso verso l'alto. Invece, la comunicazione dal basso verso l'alto – quel bellissimo esempio che ha fatto Mario Fabretto prima – senz'altro può servire a creare l'interfaccia tra gli esperti e i non esperti. Quello che tu stai cercando di fare sicuramente vede la comunicazione come la creazione di agora, di piazze, d'incontro, in cui appunto in un momento successivo si può trasmettere l'informazione che esiste una scuola di sci, esiste un maestro ed esisterà, quindi, successivamente la possibilità di usare la comunicazione per la vendita di un prodotto o di un servizio.

Abbiamo due alternative: parlare di comunicazione nel senso di conoscenza, e quindi di monetizzazione o di speculazione o parlare semplicemente d'informazione. Direi a Marco Di Marco di non temere che non si imparerà mai a scivolare né a volare leggendo qualcosa su Internet o guardando un filmato su Internet, così come non si è mai imparato a sciare leggendo un articolo tecnico mio o di qualche altro tecnico sulla tua rivista. È cambiato solo il mezzo in cui questa informazione è riportata e diffusa. Stasera andrò su Wikipedia e scriverò che la sciancratura è una pianta mediterranea dalle curve sinuose, vediamo se poi qualcuno accetta la provocazione e la cambierà!"

MARIO FABRETTO - Vicepresidente A.M.S.I.

"Hai chiamato in causa Marco di Marco. Vorrei sottolineare che all'interno di Sciare secondo me esiste già un "mini Wikipedia", mini, che è il contributo che viene offerto dalla scuola Jam Session de Les deux Alpes. Ogni volta che mi arriva Sciare, vado a leggere quell'articolo e la prima cosa che faccio, quando ho la possibilità sul campo, sperimento quello che ho letto sull'articolo stesso. Dopodiché c'è un'e-mail per contattare chi ha scritto gli articoli, che ti chiede "fammi sapere cosa ne pensi, cos'hai provato, non hai provato". È il punto di partenza di tutto questo concetto. Condividiamo non solamente "il verbo", la bibbia, no: condividiamo le esperienze. Se ad un certo punto mi dicono "guarda, ho provato con la racchetta da tennis e ho ottenuto degli ottimi risultati". Il giorno dopo da Zoncolan ho riferito: "c'era un matto che girava con un gruppo di allievi che cercavano di colpire le mosche perché palle da tennis non ce n'erano". Ma questo che cosa significa? Che questa informazione ha circolato, ha dato origine ad un esperimento, a un qualcosa di nuovo e se n'è parlato. La gente ha visto, ha guardato, ha detto "guarda, c'è qualcosa di nuovo in giro per le piste". Andando a contattare gli autori, ho messo in moto il concetto di Wikipedia, alle volte perciò non serve nemmeno Internet. Quello che dicevo all'inizio è "serve un sistema per comunicare". Dopodiché, può essere Internet o il web.

Una volta i ricercatori cosa facevano? Scrivevano le lettere, era tutto più lento, ma la ricerca ha funzionato sempre così. Non crediate che i geni, l'Heinstein, Galilei o Fermi siano delle persone che abbiano pensato da sole le cose che hanno scritto. Loro hanno semplicemente avuto la capacità di mettere assieme le esperienze e le idee di tante altre persone. Sono stati molto bravi a fare sintesi. Ma torniamo un po' a cose più pratiche. Dicevo prima a Mauro Campioni: la nostra lezione a volte finisce nel momento in cui l'allievo se ne va. Ma facciamo pure i video, no? Facciamo il video, andiamo in albergo, stendiamo un commento. Se il nostro allievo ci prende una settimana di lezione, due-tre ore al giorno, pensate che non meriti magari di avere uno spazio dove ci fa vedere i suoi risultati? Lo può spostare su Youtube, ti manda

la mail e tu, maestro, che sei in qualche modo il suo maestro perché hai vissuto parecchio tempo con lui, commenti il suo video.

E' un modo cioè per cui continui ad essere in contatto con l'allievo, anche dopo che la lezione è finita. È chiaro che non puoi passare tutto il giorno a visionare i video che l'allievo manda ma è un qualcosa di più, che noi potremmo dare ai nostri allievi e che ci permetterà di rimanere in contatto con loro anche quando fisicamente non lo siamo più. Gli allievi hanno portato dei loro contributi su quelle pagine. È chiaro che possono farlo in tanti altri modi ma può essere il momento in cui sei tu, maestro, che proponi loro di contribuire a far conoscere le cose interessanti di una località o le esperienze positive di una località. Questo farà sì che i loro amici poi non conoscano solamente cos'ha fatto l'allievo ma vengono a conoscere anche te, maestro, e quando arrivano nella località chiedono "è disponibile Tizio, Caio o Sempronio, perché ne ho sentito parlare, l'ho visto nelle fotografie, vorrei fare lezione con lui".

Si sostituisce cioè un concetto astratto, che si promuove a un qualcosa di concreto: il maestro, l'insegnante, cioè la persona che offre una prestazione e che viene conosciuta attraverso questi mezzi. Altre possibilità quali possono essere? Come vi ho detto, non dobbiamo essere noi a indicarle, l'importante è aver mosso l'acqua adesso. Avete effettivamente delle cose anche sul vostro sito che, in qualche modo, sono avanzate rispetto a quello che possiamo trovare su altri siti in Internet di istituzioni, che sono molto più vecchie e organizzate di quello che potreste essere voi. Ma già il concetto che ogni vostro diplomato abbia il suo spazio per cui all'interno lui possa fare una promozione sua di un centro nazionale è una cosa molto rilevante. A questo noi ancora non siamo arrivati. I nostri maestri non hanno la possibilità, attraverso le istituzioni, di promuovere la loro attività. Se c'è un maestro che promuove l'attività, lo fa in maniera individuale, non esiste ancora un sistema di questo tipo. Mentre, invece, quando ho visto quello che avete creato voi ho detto "guarda, bella idea questa". Senza pensare che ogni scuola lo faccia in maniera indipendente - pensate ai costi - ma ogni scuola dovrebbe strutturare il proprio sito e pensare di averne lo spazio. Vi ho detto: ci sono delle sinergie proprio tra sistemi".

MARCO DI MARCO - Direttore Sciare Magazine

"E' ovvio che non si impara a sciare leggendo i giornali e tantomeno su Internet, ho premesso che mi sono tolto i vestiti da operatore del settore, chiamiamolo così, ma da ignorante del settore. Se ho in mente di andare a fare un'ora di lezione perché sono un principiante, voglio anche scoprire che cosa il maestro mi insegnerà, anche per capire il tempo di cui ho bisogno per imparare a sciare, per quello che penso che mi servirà: se voglio diventare maestro, se voglio divertirmi appena appena, oppure se voglio andare in neve fresca oppure diventare un free styler. C'è il silenzio assoluto su questo. Il maestro non deve avere paura di svelare quello che insegna".

MASSIMO BIDESE – Associazione Italiana Skiman

*"Sono stato quello che ha con Dino Palmi inventato la associazione (Skiman) e da quindici anni mi occupo di marketing nel turismo e possiamo portare una positiva esperienza. L'associazione (Skiman) è un'associazione, come sapete, senza scopo di lucro, che è qui sempre presente come voi da tempo in tutte le fiere. Ha messo a disposizione un corso per la preparazione degli sci aperto a tutti. Basta che qualcuno si iscriva dentro e trova esattamente tutto quello che l'insieme di (Ski me) ha messo a punto per fare la cosa. Certo, fa molti più corsi adesso di prima, che non aveva questo strumento. Perciò il divulgare la conoscenza, anche tecnica e abbastanza sofisticata a volte non ha assolutamente penalizzato. **Stiamo elaborando un progetto di community e questo, ad esempio, potrebbe servire - l'ho già detto tra l'altro anche a Degaudenz -. Non sono riuscito al momento a portare a compito il progetto per una serie di problemi tecnici e ho perso un anno. Ma noi abbiamo fatto proprio un discorso di community, dove tutte le scuole di sci, affiliate all'A.M.S.I., gratuitamente, in una logica di sola collaborazione, sono state inserite in un grande database, assolutamente gratuito, un database in Oracle. Potete immaginare quanto costa gestirlo, ma chiunque può caricare la propria attività, qualsiasi scuola può caricarsi e può essere, poi, promossa magari nei siti Internet.***

Vi faccio alcuni esempi, tanto per farvi capire, Rossignol ha all'interno del proprio sito Internet, che presenterà probabilmente già prima di dicembre, sull'interfaccia che abbiamo creato noi all'interno e usando proprio le mappe di Google, una panoramica non solo dei propri prodotti e di tutti i punti vendita presenti in Italia ma anche un aggiornamento costante che gli impiantisti mantengono direttamente da tutte le stazioni sciistiche europee, in modo che dentro ci siano anche tutte le vostre scuole. Sul sito di Rossignol perciò voi troverete anche le scuole di sci. E' quindi proprio il discorso della community, in questo caso gestita dal basso, noi poi quello forniremo di fatto è soltanto l'indirizzo delle scuole e così come hanno fatto loro, se ci sono scuole di sci che hanno la possibilità di presentarsi e di presentare i loro maestri, a loro daremo soltanto divulgazione gratuita in tantissimi posti e quindi si tratta di una cosa in più da poter sfruttare. Da tempo lavoro in questo ambito e da tempo mi scontro proprio per cercare di far capire questi concetti, ovvero il fatto che diventa difficile mantenere contenuti anche attivi se si parte dall'alto, diverso è se si parte dal basso".

FRANCESCA MOCHI – Giornalista de "Il Sole 24 Ore"



"Ho partecipato appositamente a questa tavola rotonda proprio perché mi interessa il discorso dei maestri nella comunicazione. Mi occupo un po' di vari sport, soprattutto nel campo del fitness, ma sono di Merano cioè lì ho vissuto, ho sciato e ho avuto diversi maestri di sci. Già l'anno scorso mi sono recata venuta qui e ho redatto un servizio su 'Il Sole 24 Ore' relativamente ai maestri di sci, proprio perché quello che mi sembrava strano in questo periodo, in cui c'è sempre questa visibilità enorme su qualunque cosa, ad esempio nel mondo del fitness su Internet, sui maestri di sci, ma anche per quanto riguarda la FISI, lo snowboard c'è veramente poco. Mi sono detta "probabilmente c'è anche qui un bisogno" anche perché c'è un allacciamento tra maestri di sci, turismo, campionato del mondo, FISI e ho trovato tutte queste situazioni molto scollegate tra di loro. Il

problema che, comunque, state sviscerando mi ha incuriosito, gli allacciamenti e i collegamenti che intendete creare tra montagna – estate e montagna – inverno. Immagino che di costi ve ne siano parecchi e perciò sarei interessata a conoscere come supererete questo problema dei costi. Non si vive di sola passione e nemmeno la famiglia, soprattutto in questo periodo”.

MAURO CAMPIONI – Responsabile Snowboard Co.Scu.Ma

“La domanda è lecita e la risposta è dovuta. Si vive di passione, come stanno muovendosi per passione i ragazzi della mountain-bike, noi abbiamo creato Snowpedia e stiamo spendendo del tempo. Non abbiamo chiesto soldi a nessuno e crediamo in questo progetto. Se vogliamo è un po’ un idealismo, io di mio sono un idealista però ho un secondo lavoro, ho bisogno di mantenermi con un secondo lavoro che mi impegna, mi fa trovare delle energie suppletive, post lavorative, per dar spazio a Snowpedia che però non ripaga attualmente.

Ma ripaga di soddisfazione dal punto di vista emozionale, nel trovare cioè emozione nel verificare ciò che sto facendo, quello in cui credo si sta muovendo, sta trovando condivisione e, se vuoi, si sta allargando. Lo dicevo prima: è solo da due mesi che ci stiamo un po’ giocando, sono dieci giorni che ho mandato una mail a tutti quanti gli istruttori chiedendo un riscontro da parte degli stessi.

E’ una macchina che si sta muovendo in questo senso, poi si sposterà a macchia d’olio nel senso che attraverso le informazioni e gli aggiornamenti verrà prenotato questo Snowpedia. Confido che nell’arco dell’anno si possa avere un numero sufficiente di accrediti per poter condividere situazioni che dal basso possono dare sostanza a dei contenuti tali da poter permetterci di pensare ad un oggetto prodotto, finito e che abbia un forte riscontro, che possa dare soddisfazione, se non dal punto di vista economico quantomeno la soddisfazione di aver creato qualcosa per il mondo dello snow. Aggiungo, desidero che questo diventi il mondo dello sport di scivolamento. Ci tengo, credo nella montagna, credo ci dovrebbe essere un connubio più forte addirittura tra le guide alpine e i maestri di sci, di snowboard, di telemark e che tutto questo diventi effettivamente montagna – inverno per poi passare

alla montagna – estate. Potremmo diventare una grande community - come si diceva prima - della montagna, potremmo diventare qualcosa di importante. Adesso come adesso è solo la passione che ci muove e poi se i risultati saranno soddisfacenti, penseremo a qualche finanziamento. Grazie”.

GIANFRANCO SCHOPPER - rivista Professione Montagna



“Innanzitutto, colgo l’occasione per congratularmi con voi perché mi pare che, a livello di organizzazione, siate i primi tra coloro che si occupano di problemi della montagna. Non ho sentito ANEF, che è l’associazione nazionale esercenti funiviari occuparsi di un tema così importante della comunicazione, come quello che voi state affrontando adesso in questo momento. Non so cosa facciano le associazioni turistiche e cercare un

discorso comune e condiviso a livello nazionale ed internazionale mi sembra in questo momento un fattore trascurato. Ho in mente quello che è uno schema, che ho sentito più volte applicabile e applicato dall’Austria. Quando ci sono da prendere delle decisioni d’interesse generale per il Paese, ci si siede intorno a un tavolo, quattro o cinque persone: il Sindaco, il Presidente dell’Associazione degli impianti del luogo, la Scuola di sci e l’Ufficio turistico. Questi sono gli elementi portanti di tutto e noi rispetto a ciò siamo indietro, indietro rispetto a Nazioni come l’Austria, come la Francia, come la Svizzera che hanno altre strutture dove l’Ente pubblico è molto più presente nell’organizzazione. Oserei dire che siamo veramente l’ultima ruota del carro e ne subiamo purtroppo le conseguenze. credo che le lamentele che sentiamo qui crescere giorno per giorno da parte degli operatori siano sempre le solite: un piagnisteo, scusate i termini, ma è così, perché non si vuol andare avanti, non si vuole progredire perché manca un’organizzazione efficace. Sono affascinato dall’amore che molti di voi hanno espresso nel descrivere le loro attività ma sono anche altrettanto scettico. Secondo il mio punto di vista, pur tenendo presente i valori che emergono da questa grande forza di volontà e di progresso, è necessario creare una griglia che riesca in qualche modo a filtrare le informazioni ed

arrivare poi all'alto ma la parte più importante di questo diagramma è il ritorno. Questo è l'aspetto più interessante: poter essere in grado di filtrare la massa di informazioni, rifarla per ricreare il ciclo una e più volte in modo tale da poter arrivare a dei suggerimenti e a delle considerazioni che siano effettivamente importanti, effettivamente utili e gestibili. Trovo per esempio il punto debole di Wikipedia: arrivano delle informazioni - mi sono messo qui un appunto - da millantatori: chi le filtra? E' un problema, se non c'è una struttura già preparata per poter riconoscere i veri valori e poi progredire, diventa una cosa molto impraticabile. Questo come osservazione per quanto riguarda la vostra comunicazione. Per quanto riguarda i media, io mi alzo la mattina, accendo il canale 214 in cui partecipano una marea incredibile di operatori economici, appassionati, e si trattano elementi di cronaca, eventi sportivi o anche riunioni. Questo è il mondo del mare, che si è in qualche modo organizzato e presenta, tramite la televisione, aspetti molto importanti. Avevo parlato di una situazione analoga parecchi anni fa, sono tantissimi, ma non vedo ancora il formarsi da parte degli operatori della montagna una strutturazione che possa assomigliare a un qualcosa di organico, di ampio, che possa effettivamente avere un peso nell'organizzazione del nostro futuro. Questo è un problema che vivo, essendo stato anima abbastanza decisiva nel formare le associazioni di vario tipo, sono ufficiali, ma che vanno avanti con lentezza. Evidentemente il denaro, la somma disponibile per far evolvere e progredire certe iniziative è fondamentale. Nel momento in cui si passa dalla fase dell'appassionato, che poi ha anche altre esigenze di carattere familiare, a una fase organizzata, è in quel preciso istante che ci vogliono delle risorse, ci vogliono investimenti, ci vuole una compartecipazione da parte di tutti gli interessati per portare avanti temi di così ampio respiro. Vi auguro di poter arrivare a dei risultati. Se sarò messo al corrente delle vostre iniziative, mi farà molto piacere perché quantomeno potrò vedere come le cose si muoveranno in futuro".

SERGIO BATTISTINI – Direttore Scuola Sci



“Sono direttore della scuola sci (inc.) E rappresento un consorzio che si chiama (Inc.) Station di operatori turistici. Volevo allacciarmi a quello che hai detto tu Mario prima relativamente al discorso del portale ANI. Ho coltivato e mi sarebbe piaciuta un’idea di un portale dove ogni maestro si può inserire all’interno di questo portale stesso con foto, con la propria disponibilità, saltuaria o permanente. Io, direttore, che ho bisogno di un maestro nella tal data, cerco, vedo i maestri liberi e posso contattarli perché a volte mi trovo in situazioni veramente difficili in cui devo fare molte telefonate e questa potrebbe essere un’alternativa utile. Inoltre, sarebbe utile una vetrina di prodotti all’interno del portale in cui le scuole mettono a disposizione quello che vendono. Un’altra soluzione potrebbe essere un forum di discussione, potrebbe un punto d’incontro per tutti i maestri. Da questa riunione devo solamente captare, perché ovviamente sono il più giovane, ho solo da imparare e volevo portarvi un esempio relativamente alla comunicazione che ho sviluppato quest’inverno, il primo inverno che abbiamo fatto ad Olasa. Ho organizzato un concorso denominato “Graffiti”. I bambini davano un disegno, il disegno è stato scannerizzato ed è stato pubblicato sul sito con relativa votazione. Nel giro di una ventina di giorni abbiamo ricevuto 150 voti, una cosa impensabile, è stata quasi una scommessa. Ma ho comunicato nel modo giusto. Con la nostra newsletters, come primo anno di attività, abbiamo 500 indirizzi, la teniamo comunque informata e aggiornata, è un bel ritorno per mantenere sempre quella fidelizzazione nel rapporto con i nostri allievi”.

DINO DE GAUDENZ – Presidente A.M.S.I.

“Intanto ringrazio tutti per la partecipazione e il contributo, che è stato portato alla discussione, ovviamente è una materia estremamente difficile - come diceva giustamente Giovanni Milazzo - ma non si può mettere in un recinto e perciò ci sono delle riflessioni che devono essere portate avanti. Mario per

fortuna siede nel Consiglio A.M.S.I. ed è sempre molto attivo, ci dà una mano nella proposizione di nuove iniziative. Con Giovanni Milazzo abbiamo istituito questo ufficio stampa, insomma si è allargata un po' la famiglia, e si riesce effettivamente a trovare riscontro in quel che riguarda una comunicazione, anche interna, che passa attraverso l'house organ "IlMaestro", che esce quattro volte all'anno, trimestrale, oltre le news, che vengono mandate attraverso questa rete a tutti i nostri maestri, alle associazioni, ai collegi, alla federazione, alle scuole di sci e infine dalle sedi regionali. Vengono divulgate a tutte le mail dei singoli maestri, cioè si cerca effettivamente di creare quella comunicazione corretta per far sì di valorizzare quello che viene realizzato perché spesso molte iniziative importanti si perdono in quello che era il concetto che ha espresso benissimo Mario nella sua slide. Per me è solo un piacere aver partecipato a questa discussione, che è stata estremamente importante soprattutto grazie al contributo che avete portato tutti voi. Grazie ancora".

Cordiali saluti.