**Bergfuehrer Marketing**

**di Alessandro Gogna, Michele Comi, Lorenzo Merlo** 240317

Per questo post è necessario guardare subito questo breve (4’22”) filmato, poi di seguito leggere le note di Alessandro Gogna, Michele Comi e Lorenzo Merlo. Si tratta di un video promozionale dell’Alpineschule Drei Zinnen (Scuola di Alpinismo delle Tre Cime) di Sesto Pusteria.

**Alessandro Gogna**
Il video ripropone, in modo tecnicamente assai corretto e accattivante, tra i panorami più solari e azzurri, la salita di una guida con la sua cliente in vetta alla Cima Grande di Lavaredo per la via normale. Nulla ci viene detto di costoro, che anzi figurano come veri e propri simboli, apparentemente innocui, dei componenti la cordata guida-cliente. A parte l’abbraccio con bacetto tra i due in cima e la scena finale della consegna del diplomino alla cliente, il video non ci racconta altro delle loro emozioni. Queste sono affidate allo scenario, ma è un affidamento che non regge. Bei panorami, grandi scenari ed emozionanti discese a corda doppia non bastano a dipingere quello che in effetti non c’è e non ci può essere, quello che avrebbe potuto e dovuto essere l’esperienza di salire sulla Cima Grande. Perché è evidente che la cliente ha perso l’occasione, anche se non se ne rende conto.

Entrambi sono vittime di un sistema commerciale che qui s’inventa la trovata di pulire gli appigli (con la spazzola) se polverosi o di ripristinarne la ruvidezza (con il trapano) se troppo lucidi. Il lavoro fatto il giorno prima dalla guida all’inizio sembra scherzoso, ma nel momento in cui parla al telefonino con il direttore della scuola capiamo che scherzoso non è. E quando poi la guida sistema il piccolo materassino su un sasso affinché il giorno dopo la cliente possa sedervicisi sopra, non abbiamo più dubbi: è una cosa seria! Perfino la croce di vetta viene debitamente lucidata. Anche quello che avrebbe potuto e voluto essere semplicemente una doverosa gentilezza della guida (quando aiuta la cliente a indossare l’imbragatura), in questo quadro generale sconfina nella servilità, nell’eccessivo ossequio del cliente.

Il naturale rapporto tra esseri umani che si legano assieme diventa artificiale su una montagna “artificiale”, a norma, in “totale sicurezza”, soddisfatti o rimborsati. Questa è la proposta, questo è il messaggio del marketing.

**Michele Comi**
L’incipit del video è agghiacciante.
Forse la perfetta sintesi dell’aridità del moderno che trasforma un grande mestiere in azione di consumo, con tanto di attività scherzosa e patinata di pulizia preventiva dell’itinerario, che dev’essere perfetto, ad uso del compratore.
La sequela di “promozioni” delle guide per procurarsi il cliente decade sempre di più e tende all’omologazione da “giostrai”, con forme e modalità comandate, da catalogo, quasi volessero imporre verità indiscutibili.
La tentazione è quella di lasciar perdere, ma un moto d’orgoglio mi fa ricordare che fare la Guida non significa seguire le imposizioni del “mercato”, ma interpretare il progresso non con azioni di marketing di basso conio, ma come rinnovata conoscenza e nuova sensibilità per questi pochi luoghi rimasti integri e lontani da una facile appropriazione come se fossero prodotti qualunque.

**Lorenzo Merlo**
Le Guide, ma anche i padri con i figli, da sempre conducono chi da solo non andrebbe. Il video non dice nulla di nuovo rispetto al tramandare. Ma non è proprio così. La logica educativa e formativa tende a venire meno, elevando invece quella assistenziale e di dipendenza.

Il video, sfortunatamente ben realizzato, diffonde una montagna preparata ad hoc, una natura quindi assoggettabile, implica la riduzione di un terreno libero a campo chiuso; snatura un’attività esteticamente integrale in una giornata di svago facilmente venduto come garantito e sicuro. Giornate che, in quanto a spirito, sono sempre più vicine a quelle consumistiche che un numero crescente di noi spende spensierato al centro commerciale.

Come da sempre denunciato, stiamo perdendo (ma il video pare un passo un passo avanti, al punto che viene forte l’esigenza di dire “abbiamo perduto”) nel modo più indegno, cioè scialacquandolo, il patrimonio di cultura alpina e alpinistica che abbiamo ereditato .

Lo abbiamo perduto, peggio trasformato in offerta commerciale, in giri in giostra, in spaccio di sicurezza, in sport, in ricerca e dedizione all’aspetto tecnico, di per sé lodevole, ma deprecabile quando – come è stato  fatto – prevaricante sulle altre dimensioni necessarie a frequentare la natura sentendola, piuttosto che credendo di poterla dominare in funzione della sola preparazione tecnico-sportiva appunto. Secondo la medesima linea abbiamo deciso di esaurire la formazione degli aspiranti.

Quel patrimonio di cultura è stato definitivamente mercificato e di conseguenza, abbiamo mercificato *tout court* il nostro incredibile lavoro.

In nome del diritto assoluto al divertimento, avanziamo protetti dall’idea che individualismo e edonismo siano medaglie da portare al collo con orgoglio. Al pari di quelle biciclette che demoliscono opere servite a generazioni di montanari, la cui creazione aveva avuto bisogno di immaginazione, di eccellenze, di fatiche superbe, che oggi ci permettiamo di sfruttare indiscriminatamente, senza riguardo, senza rispetto, senza accorgerci di cosa stiamo distruggendo, anzi, abbiamo distrutto.

Lo spirito magico dell’andare per montagne ridotto ad un’emozione, a un gridolino, a un *give me five*. Sono molti anni che sento affermazioni terribili da parte dei miei colleghi, che vedo formazioni preoccupanti da parte dei miei istruttori, che osservo politiche senza progetto culturale da parte dei miei dirigenti.

Le Guide alpine, le poche volte che vengono nominate nei telegiornali, rischiavano prima e rischiano ancora di essere messe nella stessa cesta – senza alcuna arroganza né offesa – dei Bagnini, delle Guide turistiche, degli generici Alpinisti esperti. Prima c’era ragione di adoperarsi affinché l’improprietà non si ripetesse. Oggi l’improprietà pare preferibile. Si vende di più. E questo è tutto.