

**OUTDOOR/1** • Un mercato popolato da professionisti e dilettanti

## C'è chi la fa «strana» ma è sempre formazione

**L**i portano su fiumi di montagna per costruire ponti di corda. Li stipano su canotti che scaraventano giù le rapide. Li mollano nel deserto, in tenda, con acqua e viveri razionati o li fanno camminare sui carboni ardenti. Le vie della formazione un po' stara, detta «outdoor» (fuori dall'aula) sono infinite. Committenti le aziende. Organizzatori gli staff di società specializzate. Vittime designate manager e quadri aziendali, che, abituati al tepore degli uffici e al formalismo degli organigrammi, vengono bruscamente lanciati nella mischia dell'emergenza, a risolvere sotto stress imprevisti mai affrontati. «Il problema - spiega Marco Rotondi, dello Ien di Genova, ex presidente dei formatori italiani Aif e noto velista - è che l'outdoor è una cosa seria, ma in questo mercato stanno entrando agenzie e personaggi di basso valore e professionalità».

L'allarme è lanciato: l'outdoor in Italia va moralizzato. Serve un profilo della professione, una «certificazione» delle competenze e delle professionalità necessarie, requisiti precisi e, perché no, un'associazione che faccia da filtro con i suoi strumenti, tra i quali un sito Internet. Rotondi, nel frattempo, si è mosso. Ha creato il portale «formazioneoutdoor.it», che ha lo spirito di prefigurare un'eventuale iniziativa associata, e un master, giunto alla quarta edizione, in «outdoor management training», per formatori che vogliono dedicarsi a questa disciplina.

Nata per rafforzare lo spirito di gruppo e il gioco di squadra, la formazione outdoor, non solo nella versione italiana, ha un po' preso la mano ai suoi promotori, tanto da diventare una moda. Vi sono persino agenzie di viaggio che offrono, tutto compreso, la cosiddetta formazione outdoor: esotismo, emozioni, e a volte mète a luci rosse.

Alla moralizzazione e alla selezione della formazione outdoor «doc» sono interessate anche le aziende, che la usano all'interno di piani di motivazione, integrazione culturale e organizza-



tiva. Come per esempio Italaquae (con più aziende e marchi, come Ferrarelle e Boario), che l'ha sperimentata per dare una sferzata di cambiamento e per rafforzare il «team» a partire dal comitato di direzione. Oppure come Bmw, che proprio due settimane fa ha portato a Montecarlo 140 dirigenti e quadri, mettendoli su 16 barche a vela, coordinate da uno staff di 34 persone. C'è anche chi, come per esempio Banca Intesa, ha poi usato l'outdoor in maniera meno sportiva e più culturale, inserendola nel programma «Leadership e ec-

cellenza» e offrendo ai manager l'esperienza, emotivamente molto coinvolgente, dell'orchestra sinfonica diretta da Gianandrea Noseda, prove generali e concerti compresi. A usarla non sono solo le aziende private, ma anche quelle pubbliche. Una ragione in più per sottoscrivere l'appello: difendere la formazione outdoor da ciarlatani e dilettanti, che la usano per moda e come «incentive», senza il rispetto e il disegno di una visione strategica e formativa.

**Re. For.**