

3.1.2 Figure professionali emergenti

►►► Professione: "eventologo"

a Comprensione scritta e produzione orale. Lavorate in due. Leggete l'articolo e commentate:

- quali sono i pro e i contro della professione di organizzatore di eventi?
- Questa professione ha un futuro secondo voi? Perché?

ECONOMIA & CARRIERE

Nel 2007, solo a Milano, sono già stati realizzati 8 mila convegni. E gli «eventologi» si affermano nei servizi come nell'industria

Eventi e fiere, servono nuovi dirigenti

Cresce l'interesse dei grandi gruppi per i professionisti di meeting e congressi

Congressi, fiere, kick-off, più in generale: eventi. Aziende, agenzie di marketing e pubblicità, cercano sempre di più figure specialistiche in grado di creare occasioni memorabili di incontro e di curarne ogni dettaglio gestionale. «La nostra storia ci insegna che dietro il successo di una grande manifestazione, c'è sempre un grande organizzatore — racconta Domenico De Masi ordinario di Sociologia del Lavoro presso l'Università La Sapienza —. Era così nel '700 con l'ascesa dei grandi teatri italiani, è tuttora così per alcuni festival che ci danno lustro internazionale». Secondo la Camera di Commercio di Milano, quest'anno nel solo capoluogo lombardo sono stati realizzati 8 mila convegni, con 1,8 milioni di partecipanti. «L'Event manager è richiesto da diverse aziende

che progettano avvenimenti: poli turistici ed industriali, agenzie di turismo congressuale, di animazione e così via — spiega Nicola Rossi, direttore marketing di Monster.it — ma anche dai dipartimenti marketing di organizzazioni molto strutturate. Va detto

che le offerte provenienti dai grandi gruppi scarseggiano, anche se comincia a notarsi un certo fermento. Dal punto di vista del curriculum, il professionista, più che esporre brillanti credenziali, deve dimostrare una solida esperienza

sul campo e una rete di conoscenze che facilitano la preparazione del lavoro. La Lombardia è senz'altro l'area geografica in cui maggiormente si concentrano le ricerche per questo ruolo». «Questo profilo si va diffondendo anche nei settori food & beverage, software, farmaceutico e nell'In-

formation Technology» aggiunge Davide Ghione, Events & promotion manager della società di lavoro temporaneo Adecco Italia, «Quando le figure sono internalizzate, l'impresa può avere il totale controllo del meeting in termini di pianificazione e messa in esercizio, oltre a risparmiare sui costi di outsourcing». E infatti gruppi storici come Fiat dedicano un'intera divisione alla programmazione. «Resta il fatto che un project leader, ma anche un giovane fresco di laurea, disponibile ad un training di due o tre anni in azienda, è sempre molto difficile da trovare», conferma Giulio Ferratini, amministratore delegato del Centro congressi internazionale di Torino.

Strutture all'altezza, buoni collegamenti e possibilità collaterali di cultura e divertimento sono i fattori imprescindibili per un evento di successo. Per soddisfarne i bisogni, «sono indispensabili competenze economiche e tecniche e di comunicazione, biso-

40
mila euro l'anno.
Lo stipendio che
può percepire un
manager di eventi



gna conoscere a fondo il prodotto che si promuove, sia anche un bene culturale», prosegue De Masi, «Nella nostra scuola di Ravello, che ruota intorno al Festival, si insegna a preparare una serata, attraverso un metodo misto di aula e laboratorio, con discussioni quotidiane che coinvolgono i vari artisti. 100 giorni di lezione, per trasformare i manager in intellettuali e gli intellettuali in manager». Sono in-

vece di livello universitario il Master in comunicazione per eventi, dell'Università Cattolica e il Master in organizzazione d'eventi della Bocconi. I professionisti del settore possono poi frequentare il Meeting management e l'Hotel event management del centro Eurac di Bolzano e il master dell'Istituto europeo di design in «Eventi: strategia e organizzazione» (accreditato dall'International advertising

association). E sul piano remunerativo? «Varia molto a seconda di diversi fattori, come seniority, sede di lavoro e dimensione dell'azienda. I dipendenti di multinazionali e grandi enti a capo di mostre e fiere, raggiungono al massimo i 28-30.000 euro all'anno — conclude Nicola Rossi —. Nel caso invece di agenzie di minori dimensioni, si possono superare anche i 35-40.000 euro».

Donatella Giampietro

