



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale in
Marketing e comunicazione

Tesi di Laurea

**Le determinanti della partecipazione ai
congressi accademici: il ruolo del
marketing e della comunicazione**

Relatori

[Ch.ma](#) Prof.ssa Daniela Favaretto

Correlatore

[Ch.mo](#) Prof. Raffaele Pesenti

Laureanda

Anna Sandei

Matricola 889789

Anno Accademico

2025/2026

Dichiarazione del ricorso a strumenti di Intelligenza Artificiale (IA)

La sottoscritta **Anna Sandei**, matricola numero **889789**, iscritta presso Ca' Foscari al corso di Laurea magistrale in **Marketing e comunicazione**, autrice della tesi di laurea "**Le determinanti della partecipazione ai congressi accademici: il ruolo del marketing e della comunicazione**", relatrice **Daniela Favaretto**, consapevole delle sanzioni previste dall'art. 76 del Testo unico, D.P.R. 28/12/2000 n.445, e della decadenza dei benefici prevista dall'art. 75 del medesimo Testo unico in caso di dichiarazioni false o mendaci, sotto la propria personale responsabilità ai sensi degli artt. 46 e 47 del D.P.R. 28/12/2000 n. 445,

DICHIARA

di aver fatto ricorso a tecnologie di intelligenza artificiale generativa per supportare vari aspetti della ricerca e della scrittura del suo elaborato finale, in particolare: ChatGPT-5.5 per la revisione e ottimizzazione dei testi per migliorare chiarezza e coerenza e per la generazione di grafici e diagrammi per la presentazione dei dati nel Capitolo III e nel Capitolo IV.

DICHIARA INOLTRE

che tutto il materiale generato dall'IA è stato attentamente verificato, rivisto e rielaborato dall'autore/dall'autrice, che si assume la piena responsabilità per la qualità, l'accuratezza e l'integrità scientifica del lavoro.

INDICE

Introduzione	Pag. 1
 CAPITOLO I - Event marketing e partecipazione ai congressi accademici:	
quadro teorico di riferimento	Pag. 11
1.1. Event marketing e ruolo degli eventi	Pag. 11
1.2. Eventi e costruzione dell'immagine	Pag. 13
1.3. Strategie di marketing e comunicazione degli eventi	Pag. 14
1.4. Le determinanti della partecipazione ai congressi accademici	Pag. 16
 CAPITOLO II - Brand equity e costruzione del valore dell'evento	Pag. 19
2.1. Brand equity nei contesti esperienziali	Pag. 19
2.2. Ruolo delle marketing communications nella costruzione del brand	Pag. 21
2.3. Social media e brand equity	Pag. 24
2.4. Immagine, reputazione e identità del congresso	Pag. 27
 CAPITOLO III - Qualità percepita, valore percepito e intenzione comportamentale	Pag. 31
3.1. Perceived quality	Pag. 31
3.2. Perceived value	Pag. 33
3.3. Behavioral intentions	Pag. 35
3.4. Modelli teorici applicati agli eventi	Pag. 37
3.5. Ruolo della location e del contesto	Pag. 40

CAPITOLO IV - Motivazioni e processo decisionale di partecipazione ai

congressi	Pag. 43
4.1. Motivazioni intrinseche ed estrinseche	Pag. 43
4.2. Barriere alla partecipazione	Pag. 45
4.3. Segmentazione e profiling dei partecipanti	Pag. 48
4.4. Variabili socio-demografiche e generazionali	Pag. 51
4.5. Decision-making models	Pag. 53

CAPITOLO V - Il ruolo della comunicazione nell'aumentare l'intenzione di

partecipazione	Pag. 57
5.1. Social media strategy	Pag. 57
5.2. Digital marketing per eventi accademici	Pag. 60
5.3. Engagement e community building	Pag. 64
5.4. Comunicazione mirata per segmenti	Pag. 67
5.5. Verso un modello integrato di marketing del congresso	Pag. 70

CAPITOLO VI - Il caso AIRO / ODS 2026 – International Conference on Optimization and Decision Science: applicazione pratica delle strategie di marketing e comunicazione congressuale

6.1. Introduzione al caso studio	Pag. 75
6.2. Il contesto congressuale e il posizionamento strategico di ODS 2026	Pag. 78
6.3. Il ruolo del marketing e della comunicazione nel congresso ODS 2026	Pag. 83
6.4. Applicazione del framework teorico al caso ODS 2026	Pag. 87
6.5. Considerazioni conclusive e implicazioni manageriali	Pag. 90

Bibliografia

Pag. 93

Sitografia

Pag. 97

INTRODUZIONE

Negli ultimi anni, il mondo degli *eventi accademici* ha subito una profonda trasformazione, dovuta soprattutto al cambiamento – sempre più radicale – delle dinamiche tecnologiche, economiche e organizzative, che ne hanno modificato la struttura, le modalità di fruizione e la logica competitiva alla base.

I *congressi scientifici* – da sempre considerati luogo privilegiato di scambio di conoscenza e di costruzione di reti professionali – affrontano oggi un clima caratterizzato da un’offerta in continua crescita e da una domanda sempre più esigente e selettiva.

La crescente diffusione di conferenze a livello nazionale e internazionale ha indubbiamente contribuito ad intensificare la competizione, con l’obiettivo di richiamare a sé relatori e partecipanti. Parallelamente, l’intensificarsi di soluzioni digitali e ibride ha facilitato l’accesso ai contenuti scientifici, facendo venir meno l’imprescindibilità della presenza fisica e modificando le aspettative dei partecipanti.

La conseguenza è evidente: in un contesto di questo tipo – caratterizzato da limitate risorse economiche, temporali e istituzionali – la partecipazione ad un congresso diventa il risultato di un processo decisionale sempre più ponderato.

La *partecipazione*, pertanto, si slega dalla sola qualità scientifica dell’evento, che da sola non è più sufficiente a garantire l’adesione dei ricercatori. Allo stesso modo, neppure la reputazione consolidata o la tradizione storica garantiscono più elevati livelli di presenze.

I *congressi accademici* si trovano, dunque, a competere anche su altri livelli: diventa centrale l’esperienza complessiva che l’evento è in grado di offrire e, di conseguenza, la capacità di comunicare in modo efficace il valore proposto.

Nello scenario appena delineato, il marketing e la comunicazione assumono un ruolo strategico: non rappresentano più semplici strumenti promozionali, ma leve fondamentali per influenzare la percezione e costruire il posizionamento dell’evento. L’obiettivo è duplice: aumentare la partecipazione all’evento ed edificare una reputazione dello stesso.

La gestione del congresso diventa, così, un processo integrato di creazione e comunicazione del valore, in cui la partecipazione è il risultato di una strategia consapevole e strutturata.

Nonostante l'incalzante moltiplicazione dei *congressi accademici* e la loro rilevanza per la comunità scientifica, rimane ancora parziale e frammentata la comprensione dei fattori che contribuiscono a confermare la decisione di partecipazione. La letteratura esistente, infatti, tende a proporre un'analisi frammentata dei singoli aspetti del fenomeno, focalizzandosi per compartimenti stagni su motivazioni individuali dei partecipanti, elementi reputazionali degli eventi o strategie di event marketing. Tuttavia, tali analisi permangono non integrate in un quadro teorico unitario.

Rimane, quindi, ancora poco nitido il contributo che le leve di marketing e comunicazione possono fornire nel modellare le determinanti della partecipazione. Sebbene siano chiaramente riconosciuti i fattori in grado di aumentare la probabilità di adesione – quali opportunità di networking, prestigio scientifico, avanzamento di carriera ed esperienza complessiva dell'evento – rimane ancora appannato il modo in cui tali dimensioni possano essere integrate strategicamente al fine di comunicare efficacemente il valore complessivo del congresso.

Emerge, quindi, un duplice gap, teorico e operativo: è ad oggi assente un framework integrato capace di combinare le dimensioni sopra citate ai tool di marketing e comunicazione. Tale lacuna impedisce di creare strategie integrate e consapevoli in grado di ampliare la capacità attrattiva dell'evento accademico.

Il presente elaborato si propone, quindi, di contribuire ad una maggiore integrazione concettuale del fenomeno, con l'obiettivo di tradurre le evidenze teoriche esistenti in indicazioni strategiche applicabili al contesto dei congressi accademici.

Alla luce del gap individuato, la presente tesi suggerisce un'analisi sistematica delle determinanti della partecipazione ai congressi accademici che integri il ruolo

delle leve di marketing e comunicazione nella costruzione del valore percepito dell'evento.

L'output consisterà, pertanto, in un framework concettuale integrato in grado di collegare i fattori motivazionali, reputazionali ed esperienziali analizzati dalla letteratura con le strategie di marketing applicabili al contesto dei congressi scientifici.

Il modello si propone come chiave interpretativa del processo decisionale dei potenziali partecipanti, con l'obiettivo di individuare le leve più idonee ad influenzarne la partecipazione, così da supportare efficacemente la progettazione strategica degli eventi accademici.

In una prospettiva applicativa, il framework elaborato costituirà la base per la definizione di un piano strategico di marketing e comunicazione applicato ad un congresso accademico reale, con l'intento di incrementarne le presenze e consolidarne il posizionamento nel panorama di riferimento.

Alla luce degli obiettivi appena delineati, la presente ricerca si articola attorno alle seguenti domande:

1. Quali sono le principali determinanti della partecipazione ai congressi accademici individuate dalla letteratura scientifica?
2. In che modo le leve di marketing e comunicazione possono incidere sulle determinanti della partecipazione e contribuire alla costruzione della notorietà e della reputazione del congresso?
3. Come può essere strutturato un framework integrato che colleghi determinanti di partecipazione e strategie di marketing, al fine di supportare la progettazione strategica di un congresso accademico?

Coerentemente con gli obiettivi anticipati, la presente tesi adotta un approccio di natura teorico-concettuale: il punto di partenza è la revisione sistematica della letteratura scientifica nazionale e internazionale che tratta di event marketing,

marketing accademico e studi sulle motivazioni di partecipazione agli eventi, con l'obiettivo di identificare e classificare le principali determinanti della partecipazione ai congressi accademici e analizzare le leve di marketing e comunicazione potenzialmente in grado di influenzarle.

Sulla base delle evidenze emerse da tale analisi, pertanto, l'elaborato procederà nel descrivere un framework concettuale integrato che mette in relazione le determinanti della partecipazione con le strategie di marketing e le dimensioni reputazionali dell'evento.

Tale modello costituirà la base per la definizione di un piano strategico di marketing e comunicazione applicato alla **International Conference on Optimization and Decision Science 2026 (ODS 2026)**, organizzata da *AIRO - Associazione Italiana di Ricerca Operativa* e in programma a Galzignano Terme (PD) dal 7 al 10 settembre 2026.

Il presente elaborato si articola nei sei seguenti capitoli:

1. Il **Capitolo I** - *Event marketing e partecipazione ai congressi accademici: quadro teorico di riferimento.*
2. Il **Capitolo II** - *Brand equity e costruzione del valore dell'evento.*
3. Il **Capitolo III** - *Qualità percepita, valore percepito e intenzione comportamentale.*
4. Il **Capitolo IV** - *Motivazioni e processo decisionale di partecipazione ai congressi.*
5. Il **Capitolo V** - *Il ruolo della comunicazione nell'aumentare l'intenzione di partecipazione.*
6. Il **Capitolo VI** presenta l'applicazione operativa del framework elaborato attraverso la costruzione di un piano strategico di marketing e comunicazione riferito ad un congresso accademico reale.

Prima di procedere nell'analisi appena anticipata, risulta fondamentale ricapitolare brevemente il corpus di contributi scientifici nazionali e internazionali selezionati.

La revisione della letteratura è stata condotta attraverso il database *Scopus*, mediante l'impiego di stringhe di ricerca mirate e l'applicazione di filtri e criteri di inclusione (periodo di pubblicazione, area disciplinare, tipologia di documento, lingua). Tale procedura ha consentito di individuare un insieme di articoli, poi sottoposti ad un'analisi preliminare attraverso l'esame dell'abstract: in questo modo sono stati selezionati i 25 articoli più coerenti e pertinenti al tema di ricerca. Tali articoli sono riassunti nella Tabella 1.

Tabella 1. Articoli scientifici selezionati per la revisione della letteratura

N.	Autore/i	Anno	Titolo	Rivista
<i>Capitolo I</i>				
1	Setiawan R.; Wibisono, D.; Purwanegara, M.S.	2022	Defining Event Marketing as Engagement-Driven Marketing Communication	Gadjah Mada International Journal of Business
2	Lai K.; Li, Y.	2014	Image impacts of planned special events: Literature review and research agenda	Event Management
3	Haneef S.K.; Ansari, Z.	2019	Marketing strategies of Expo 2020 Dubai: a comprehensive study	Worldwide Hospitality and Tourism Themes
4	Stevens, R.; Bressler, M.; Silver, L.	2016	Challenges in Marketing Academic Conferences: A Pilot Study	Services Marketing Quarterly

<i>Capitolo II</i>				
5	Camarero, C.; Garrido-Samani ego M.J.; Vicente, E.	2012	Determinants of brand equity in cultural organizations: The case of an art exhibition	Service Industries Journal
6	Llopis-Amorós, M.-P.; Gil-Saura, I.; Molina, M.E.R.	2018	The role of marketing communications in generating brand equity for an event	Event Management
7	Llopis-Amorós M.-P.; Gil-Saura I.; Ruiz-Molina M.E.; Fuentes-Blasco, M.	2019	Social media communications and festival brand equity: Millennials vs Centennials	Journal of Hospitality and Tourism Management
8	Hashemi S.; Marzuki, A.; Mohammed, H.J.; Kiumarsi, S.	2020	The effects of perceived conference quality on attendees' behavioural intentions	Anatolia
9	Kim, M.J.; Lee C.-K.; Petrick, J.F.; Hahn, S.S.	2018	Factors affecting international event visitors' behavioral intentions: the moderating role of attachment avoidance	Journal of Travel and Tourism Marketing

<i>Capitolo III</i>				
10	Jin, N.; Lee, H.; Lee, S.	2013	Event Quality, Perceived Value, Destination Image, and Behavioral Intention of Sports Events: The Case of the IAAF World Championship, Daegu, 2011	Asia Pacific Journal of Tourism Research
11	Mody, M.; Gordon, S.; Lehto, X.; So, S.; Li, M.	2016	The augmented convention offering: The impact of destination and product images on attendees' perceived benefits	Tourism Analysis
<i>Capitolo IV</i>				
12	Mair, J.	2010	Profiling conference delegates using attendance motivations	Journal of Convention and Event Tourism
13	Pavluković V.; Cimbaljević, M.	2020	Factors affecting conference participation decision-making	Journal of the Geographical Institute Jovan Cvijic SASA
14	Kim, C. S.; Kim, P.B.; Milne, S.	2020	Key choice factors and preferences of attendees at academic hospitality and	Event Management

	O'Neill, L.		tourism conferences	
15	Yamashita R.; Oshimi, D.	2023	The motivations for and barriers to academic conference attendance: Insights from an international sport management conference	Journal of Convention and Event Tourism
16	Barkidija Sotošek, M.	2019	Generational cohorts affiliation as a basic behavioural determinant of congress tourism participants	Tourism and Hospitality Management
17	Kim B.P.; Kim, D.; Weaver, P.A.	2010	An exploratory study of local organizations' conference choice factors	Journal of Hospitality Marketing and Management
18	Wei, W.; Lu, Y. (Tracy); Miao, L.; Cai, L. A.; Wang, C. Y.	2017	Customer-customer interactions (CCIs) at conferences: An identity approach	Tourism Management
19	Vander Schee B.A.; DeLong, D.	2022	What Motivates Marketing Educators to Attend In-Person and Virtual Academic Conferences in a Time of Pandemic Pedagogy?	Journal of Marketing Education

<i>Capitolo V</i>				
20	Santos, J. A. C.; Fernández-Gám ez, M. Á.; Guevara-Plaza, A.; Custódio Santos, M.; Pestana, M.H.	2023	The sustainable transformation of business events: sociodemographic variables as determinants of attitudes towards sustainable academic conferences	International Journal of Event and Festival Management
21	Samuel M.; Choi H.; Kang H.; Lee, M.J.	2021	Sustainable event planning: An exploration of university conference centers	Sustainability (Switzerland)
22	Marques J.; Ramazanov, M.	2025	Analysis of Factors Influencing the Academic Conference Participation	Tourist Experience and Perception in the Pandemic and Post-Pandemic Era
23	Mair J.; Frew, E.	2018	Academic conferences: a female duo-ethnography	Current Issues in Tourism
24	Esempio, E.; Gatti, F.; Carnevale, S.;	2024	Community Psychology Competencies and Onlife Participatory Team	Journal of Community and Applied Social

	Autiero, M.; Arcidiacono, C.; González Leone, M.F.		Building: The 9th Conference of Community Psychology (9ICCP) Case Study	Psychology
25	Harb A.A.; Fowler D.; Chang H.J.; Blum S.C.; Alakaleek, W.	2019	Social media as a marketing tool for events	Journal of Hospitality and Tourism Technology

CAPITOLO I
EVENT MARKETING E PARTECIPAZIONE AI CONGRESSI
ACCADEMICI: QUADRO TEORICO DI RIFERIMENTO

1.1 Event marketing e ruolo degli eventi

Nel contesto accademico, i congressi e le conferenze figurano tra i principali luoghi di incontro e confronto tra studiosi e ricercatori appartenenti alla medesima comunità scientifica. Tali eventi non rappresentano esclusivamente l'occasione per la presentazione e discussione dei risultati di ricerca, ma ricoprono anche un altro importante ruolo: contribuiscono alla diffusione della conoscenza scientifica (*Stevens, Bressler & Silver, 2016*).

I congressi sono, infatti, lo strumento attraverso cui le organizzazioni promotrici – quali università, associazioni scientifiche o istituzioni di ricerca – sono in grado di valorizzare la propria reputazione, rafforzare la propria identità e favorire il diffondersi delle conoscenze all'interno della comunità accademica.

Pertanto, i congressi non possono più essere interpretati esclusivamente come occasione di scambio scientifico, ma anche come veri e propri strumenti di marketing e comunicazione. È proprio la letteratura sul marketing degli eventi ad evidenziare come le organizzazioni possano sfruttare gli eventi pianificati per comunicare ed interagire direttamente con il proprio pubblico, favorendo il coinvolgimento dei partecipanti e la costruzione di relazioni durature (*Setiawan et al., 2022*).

Tale prospettiva, applicata nei contesti accademici, suggerisce come i congressi possano costituire uno strumento utile al rafforzamento del posizionamento dell'organizzazione e della comunità scientifica, anche e soprattutto attraverso la partecipazione e l'interazione dei ricercatori.

Gli eventi inoltre contribuiscono, grazie al loro potere comunicativo, alla costruzione dell'immagine e della reputazione dell'organizzazione. L'esperienza

dell'evento e l'efficacia comunicativa di questo influenzano la percezione che i partecipanti hanno dell'organizzazione promotrice: all'interno di un determinato contesto competitivo la capacità comunicativa risulta fondamentale per riuscire a spiccare e differenziarsi (*Lai & Li, 2014*).

Nel contesto anticipato – cioè nel caso dei congressi accademici – la capacità di organizzare un evento di qualità dal punto di vista del programma scientifico e rilevante grazie alla presenza dei relatori invitati contribuisce a consolidare la reputazione dell'istituzione promotrice e, di conseguenza, ad attrarre nuovi partecipanti.

Allo stesso tempo, sono diverse le fonti nella letteratura che dimostrano le numerose difficoltà che l'organizzazione e la promozione dei congressi accademici devono affrontare. Tra queste emergono la crescente competizione tra eventi simili e la contemporanea riduzione dei finanziamenti destinati alla partecipazione ai congressi. In un contesto simile diventa quindi fondamentale per gli organizzatori comprendere quali sono i fattori che stimolano la decisione di partecipare ad un congresso: cogliere quali sono le strategie di marketing e comunicazione più efficaci consente di attrarre e coinvolgere sempre più partecipanti (*Stevens, Bressler & Silver, 2016*).

Alla luce del panorama attuale – appena accennato – i congressi accademici vanno interpretati come eventi o, meglio, strumenti strategici che le organizzazioni promotrici possono sfruttare per comunicare al meglio la propria identità scientifica: questi favoriscono lo sviluppo di reti di collaborazione e, in questo modo, promuovono la partecipazione della comunità accademica.

L'analisi dei fattori che influenzano la partecipazione a tali eventi comincia, quindi, dalla comprensione del ruolo dei congressi all'interno delle strategie di marketing e comunicazione.

1.2 Eventi e costruzione dell'immagine

Come già anticipato, la letteratura ha evidenziato in più occasioni la capacità degli eventi di influenzare la percezione e l'immagine di un'organizzazione. Ciò avviene perché gli eventi sono in grado di comunicare anche valori, identità e posizionamento strategico: tutto ciò viene veicolato, soprattutto negli ultimi anni, attraverso esperienze dirette che hanno l'obiettivo di coinvolgere i partecipanti e, in questo modo, di rafforzare il legame tra l'organizzazione promotrice e il pubblico a cui questa si rivolge.

Gli eventi possono contribuire in modo significativo alla costruzione e al rafforzamento dell'immagine percepita da parte dei partecipanti. Lai e Li (2014) hanno messo in luce, a tal proposito, come gli eventi possano essere utilizzati come strumenti strategici di *event-led reimagining*: si tratta, in altre parole, di iniziative il cui obiettivo è influenzare la percezione che i partecipanti hanno di un'organizzazione, di un brand o di una destinazione.

Se accuratamente progettati, tali eventi riescono a promuovere specifici valori e a rafforzare il posizionamento della relativa organizzazione all'interno del contesto competitivo di riferimento.

Quanto appena evidenziato è fondamentale nel contesto accademico, dove la costruzione dell'immagine assume un ruolo sempre più rilevante. Questa non dipende più solo ed esclusivamente dal contenuto scientifico del programma, ma anche dall'esperienza complessiva offerta ai partecipanti: la qualità dell'organizzazione dell'evento, la reputazione dei relatori invitati e la rilevanza scientifica dei contributi presentati rappresentano fattori in grado di influenzare significativamente la percezione che i partecipanti sviluppano nei confronti dell'evento stesso e, quindi, delle istituzioni che lo promuovono.

In un contesto simile la comunicazione dell'evento assume un ruolo centrale nel processo di costruzione dell'immagine. L'immagine dell'evento riflette le

strategie di promozione e comunicazione utilizzate per presentare lo stesso e tale immagine può, a sua volta, riflettersi nell'immagine percepita dai partecipanti, influenzando in questo modo la probabilità che essi partecipino all'evento e le loro aspettative (*Lai & Li, 2014*).

Comprendere l'importanza del ruolo degli eventi nella costruzione dell'immagine risulta, quindi, fondamentale per individuare le forme più idonee che la comunicazione può adottare per influenzare positivamente la percezione dei potenziali partecipanti e, di conseguenza, il loro interesse nei confronti dell'evento.

1.3 Strategie di marketing e comunicazione degli eventi

Come abbiamo già anticipato, le strategie di marketing e comunicazione rappresentano un elemento fondamentale per il successo degli eventi proprio grazie alla loro capacità di influenzare la decisione di presenziare dei potenziali partecipanti.

È necessario precisare, però, che nel contesto degli eventi pianificati il marketing non costituisce uno strumento circoscritto alla semplice promozione dell'evento stesso, ma comprende un insieme di attività e strategie finalizzate a comunicare il valore dell'evento, con l'obiettivo di costruire interesse intorno ad esso, favorendo così la partecipazione del pubblico.

La promozione degli eventi necessita, quindi, di più leve di comunicazione e del coordinamento di diversi canali informativi.

Gli organizzatori, pertanto, si occupano anche di individuare quelli che potrebbero essere i diversi pubblici di riferimento e di definire messaggi coerenti con gli obiettivi dell'evento, da un lato, e di selezionare i canali più efficaci, dall'altro. Tutto ciò ha l'obiettivo di raggiungere tutti quelli che potrebbero essere potenziali partecipanti.

Per questo motivo le strategie di marketing degli eventi vanno definite come un approccio integrato che combina strumenti di comunicazione tradizionali ma, ormai, sempre più anche digitali.

Negli ultimi anni lo sviluppo delle tecnologie digitali ha trasformato profondamente quelle che per molti anni si erano confermate come le modalità vincenti di promozione degli eventi.

Le piattaforme online e i social media permettono, infatti, di raggiungere un pubblico più ampio e in tempi molto più rapidi: il digital marketing è diventato così uno dei principali strumenti utilizzati dagli organizzatori per promuovere eventi di ampia portata e coinvolgere i potenziali partecipanti attraverso i diversi canali di comunicazione (*Haneef & Ansari, 2019*).

Uno studio sulle strategie di marketing adottate per la promozione di Expo 2020 Dubai ha messo in luce come la comunicazione e promozione degli eventi possa articolarsi in diverse fasi e rivolgersi, così, a segmenti di pubblico differenti.

In questo articolo del 2019, gli autori – Haneef e Ansari – hanno posto l'attenzione sulla distinzione tra campagne rivolte al mercato internazionale e campagne indirizzate al pubblico locale, mettendo in evidenza l'importanza della definizione di strategie differenziate come elemento chiave per raggiungere in maniera efficace i diversi gruppi di partecipanti.

Tale analisi ha evidenziato chiaramente l'importanza della segmentazione del pubblico, con l'obiettivo di adattare le strategie di marketing e comunicazione alle caratteristiche dei diversi target che l'evento vuole attrarre.

I canali digitali stanno affrontando una diffusione tale da rendere i social media uno degli strumenti più utilizzati per la promozione degli eventi. Le piattaforme social consentono di condividere informazioni sull'evento e promuovere contenuti multimediali ma, soprattutto, permettono l'interazione tra organizzatori e partecipanti. La comunicazione, quindi, perde l'unidirezionalità che per molti anni

l'ha caratterizzata e diventa un processo interattivo: in questo modo è possibile stimolare l'interesse e coinvolgere il pubblico.

Nel caso specifico dei congressi accademici, le strategie di marketing e comunicazione assumono modalità specifiche legate alla natura del pubblico di riferimento e alla formalità del contenuto scientifico promosso.

La promozione dell'evento richiede, infatti, strumenti diversi – quali la diffusione delle call for papers, l'utilizzo di mailing list accademiche, i siti web delle associazioni scientifiche – sebbene anche in questo caso sia sempre più frequente l'utilizzo di piattaforme digitali e social media.

L'obiettivo è evidente: gli organizzatori mirano a raggiungere ricercatori e studiosi appartenenti alla comunità scientifica internazionale, con l'intento di promuovere la partecipazione all'evento.

Quanto anticipato finora chiarisce uno dei punti centrali del presente elaborato: comprendere il ruolo delle strategie di marketing e comunicazione nella promozione degli eventi diventa fondamentale per analizzare le modalità più efficaci che gli organizzatori devono adottare per attrarre potenziali partecipanti e favorire, così, il successo dell'evento stesso.

1.4 Le determinanti della partecipazione ai congressi accademici

La partecipazione ai congressi accademici è un elemento trainante per lo sviluppo della comunità scientifica: la presenza dei ricercatori a tali eventi consente a questi di condividere i risultati delle proprie ricerche e permette di confrontarsi con altri studiosi e sviluppare nuove collaborazioni.

Nonostante le opportunità offerte dagli eventi accademici, negli ultimi anni i congressi hanno registrato una progressiva diminuzione del numero di partecipanti, mettendo in luce la necessità di indagare quali sono i fattori determinanti in grado di influenzare la decisione dei ricercatori di prendere parte a tali iniziative (*Stevens, Bressler & Silver, 2016*).

La letteratura ha evidenziato più volte come la decisione di partecipare ad un congresso non dipenda unicamente dalle opportunità garantite dall'evento stesso, ma sempre più da una combinazione di fattori economici, professionali ed organizzativi.

In primo luogo, una variabile tutt'altro che irrilevante è rappresentata dai **costi associati alla partecipazione**. Il potenziale partecipante, infatti, deve affrontare diverse spese – tra cui la quota di registrazione, i costi di viaggio, l'alloggio e le spese di vitto – che risultano come *costi tangibili*, a cui si sommano però anche dei *costi di natura intangibile* – quali il tempo dedicato alla partecipazione all'evento e, quindi, il tempo sottratto alle attività di insegnamento e ricerca (Stevens et al., 2016).

Un secondo fattore capace di influenzare la partecipazione è legato al **ruolo che il ricercatore ricopre all'interno dell'evento**. La letteratura evidenzia, infatti, come la probabilità di partecipazione aumenti significativamente in presenza di un coinvolgimento attivo del ricercatore: in altre parole, se il ricercatore viene coinvolto attivamente nel congresso – per esempio attraverso la *presentazione di un paper*, la *partecipazione ad un panel* o lo *svolgimento di ruoli organizzativi* – quest'ultimo è maggiormente predisposto a partecipare all'evento. Il motivo è chiaro: la partecipazione all'evento, in questi casi, assume un valore maggiore in termini di visibilità accademica e opportunità di confronto scientifico (Stevens et al., 2016).

Altro fattore determinante è rappresentato dalla **location dell'evento**: la scelta della città ospitante influenza la decisione di partecipazione all'evento, poiché incide direttamente sia sull'accessibilità del congresso stesso sia sui costi di viaggio e sull'attrattiva complessiva della destinazione.

In alcuni casi è proprio la possibilità di combinare la partecipazione al congresso con *attività culturali e turistiche* peculiari di una determinata destinazione ad incentivare la partecipazione (Stevens et al., 2016).

Accanto ai fattori appena anticipati, ovviamente, si collocano la **qualità del programma scientifico** e le **opportunità di networking**.

I congressi accademici sono tra i principali luoghi di confronto per i ricercatori: questi ultimi possono ottenere feedback sui propri lavori, sviluppare nuove idee di ricerca e instaurare relazioni professionali con altri studiosi.

La percezione della *qualità scientifica* dell'evento e delle *opportunità di interazione* offerte non può, quindi, passare in secondo piano per lasciare spazio all'attrattività turistica ed esperienziale dell'evento: diventa fondamentale saper coniugare in maniera bilanciata tali fattori, che incidono in egual modo sulla decisione di partecipare all'evento.

Sommati tra loro, i fattori appena descritti sono in grado di determinare l'adesione al congresso accademico.

Il processo decisionale è infatti molto complesso, poiché vi è alla base una ricerca della miglior combinazione di fattori economici, organizzativi e professionali. Per gli organizzatori comprendere le dinamiche alla base di tale processo decisionale è nodale per riuscire a sviluppare strategie di marketing e comunicazione in grado di valorizzare gli elementi di maggiore rilevanza per i potenziali partecipanti – con l'obiettivo di favorire una maggiore partecipazione all'evento – ma pur sempre coerenti con la finalità scientifica e accademica del congresso stesso.

CAPITOLO II

BRAND EQUITY E COSTRUZIONE DEL VALORE DELL'EVENTO

2.1 Brand equity nei contesti esperienziali

Il concetto di **brand equity** coincide con quello che può essere definito come il valore intangibile di un marchio, valore che può essere influenzato dalla notorietà, dalla fedeltà dei consumatori e dalla qualità percepita. La *brand equity* rappresenta, pertanto, uno degli elementi centrali nella costruzione del valore di un evento, poiché è in grado di influenzare – positivamente e negativamente – il significato attribuito dal pubblico all'evento stesso, la riconoscibilità di questo e il valore dell'esperienza vissuta.

In ambito marketing, la *brand equity* può anche essere definita come l'effetto differenziale che la conoscenza del brand è in grado di esercitare sulla risposta dei consumatori rispetto alle attività di marketing. In altre parole, un brand con una solida *brand equity* genera fiducia, fedeltà e interazioni positive nei confronti del prodotto o servizio offerto (*Keller, 1993*) e, tutto ciò, influisce positivamente sulla differenziazione di cui il brand può godere.

Applicata ai contesti esperienziali – e in particolare agli eventi e ai congressi, che sono i contesti chiave su cui si concentra il presente elaborato – la *brand equity* assume sfaccettature specifiche.

Alla luce di quanto emerso finora, risulta evidente come il prodotto finale non sia costituito da un bene tangibile, bensì da un'esperienza. La conseguenza, in un contesto di questo tipo, è evidente: il valore del prodotto finale – cioè dell'evento – non dipende più esclusivamente da elementi materiali o funzionali, ma soprattutto da fattori immateriali e intangibili – quali il coinvolgimento emotivo, il ricordo dell'esperienza vissuta, la qualità percepita, il senso di appartenenza generato nei partecipanti, la reputazione che l'evento è stato in grado di generare.

La letteratura ha individuato alcune dimensioni fondamentali della *brand equity*: tra queste annoveriamo soprattutto la notorietà del brand, l'immagine, la qualità percepita e la fedeltà.

Seguendo il modello proposto da Aaker (1991), a) la **notorietà** è ricondotta alla capacità dei consumatori di riconoscere e ricordare un brand, b) l'**immagine** coincide con l'insieme di associazioni mentali collegate all'evento, c) la **qualità percepita** coincide con il giudizio complessivo espresso dal pubblico in merito all'esperienza complessiva e alla sua eccellenza e, infine, d) la **fedeltà** è data dalla probabilità che i visitatori scelgano di partecipare nuovamente all'evento e lo raccomandino ad altri.

A loro volta, anche Yoo, Donthu e Lee (2000) e, successivamente, Llopis-Amorós, Gil-Saura e Ruiz-Molina (2018) sottolineano l'importanza di queste dimensioni come colonne portanti del valore di marca applicato agli eventi.

Tenendo sempre a mente il fine ultimo del presente elaborato – cioè l'applicazione di tale analisi ad un congresso reale – è fondamentale comprendere la rilevanza che tali dimensioni, appena citate, assumono nel contesto congressuale.

In particolare, la **qualità percepita** di un congresso non coincide esclusivamente con la rilevanza del contenuto scientifico o professionale dello stesso, ma dipende sempre più dagli elementi che fanno da cornice allo stesso – quali l'accessibilità alla sede, la facilità negli spostamenti, i servizi offerti, la qualità delle strutture, l'opportunità di networking, il comfort e la coerenza tra il profilo dell'evento e l'identità personale del partecipante (Hashemi et al., 2020). Tutte queste dimensioni influenzano positivamente l'intenzione comportamentale futura, cioè il desiderio di partecipare alle nuove edizioni o di consigliare l'evento ad altri (Hashemi et al., 2020).

Anche Kim, Lee, Petrick e Hahn (2018) hanno sottolineato come le intenzioni comportamentali future dei visitatori vengano profondamente influenzate dalle dimensioni relative alla qualità dell'evento, al valore percepito e all'immagine della destinazione.

In particolare, l'esperienza, se percepita come positiva, ha il potere di rafforzare la volontà di aderire alle nuove edizioni dell'evento, di parlarne positivamente (diffondendo così il WOM) e di suscitare un legame emotivo più forte con il brand.

Risulta pertanto evidente come la *brand equity* non costituisca un prodotto finale, ma un vero e proprio processo di costruzione di valore.

Un congresso che risulta riconoscibile, distintivo, coerente e capace di offrire un'esperienza positiva, è anche maggiormente in grado di rafforzare la propria reputazione nel tempo, in modo tale da aumentare la soddisfazione dei partecipanti e consolidare, così, relazioni durature con i diversi stakeholder.

Alla luce di quanto anticipato, è altrettanto importante sottolineare che l'analisi della *brand equity* di un congresso non coincide con la mera indagine di ciò che viene offerto durante l'evento: la *brand equity* è composta anche – o, meglio, soprattutto – da come l'esperienza viene percepita, ricordata e condivisa dal pubblico.

Tale aspetto risulterà particolarmente rilevante nei seguenti capitoli, ai fini dell'analisi del congresso oggetto del presente elaborato: tale analisi consentirà di comprendere in che misura gli elementi organizzativi, comunicativi ed esperienziali – e quindi il marketing in generale – abbiano contribuito alla costruzione del valore complessivo dell'evento e, quindi, anche alla *brand equity*.

2.2 Ruolo delle marketing communications nella costruzione del brand

Come abbiamo anticipato in precedenza, la costruzione della *brand equity* dell'evento non scaturisce tanto dalla qualità dell'esperienza offerta – sebbene questa contribuisca inevitabilmente al valore percepito – quanto piuttosto dall'insieme delle attività di marketing e comunicazione che vengono elaborate con l'obiettivo di rendere l'evento stesso riconoscibile, distintivo e coerente agli occhi del pubblico di riferimento.

In questo senso, il marketing e la comunicazione dell'evento assumono un ruolo strategico nella definizione del valore dell'evento grazie alla loro capacità di influenzare la notorietà, le associazioni mentali, la qualità percepita e la fedeltà dei partecipanti.

Secondo Keller (2003), le strategie di comunicazione figurano tra i principali strumenti di costruzione della brand equity: queste ultime sono in grado di fissare il brand nella memoria dei consumatori, generare atteggiamenti positivi e consolidare il legame tra il pubblico e l'evento.

La comunicazione, pertanto, non ricopre un ruolo esclusivamente informativo, ma contribuisce alla creazione di un'immagine in grado di suscitare aspettative e relazioni.

A tal proposito, la letteratura evidenzia la presenza di due macrocategorie di comunicazione: la comunicazione controllata dall'organizzazione e la comunicazione non controllata dall'organizzazione.

Nella prima macrocategoria rientrano tutti gli strumenti gestiti direttamente dagli organizzatori – quali advertising, sito web ufficiale, newsletter, ufficio stampa, media partnership e canali social ufficiali.

Alla seconda macrocategoria appartengono, invece, tutte le forme di comunicazione generate esternamente all'organizzazione – quali il passaparola, le recensioni, gli articoli giornalistici, i commenti online, le conversazioni spontanee tra utenti.

Tale distinzione non è casuale e assume particolare rilevanza nel contesto degli eventi: in tale contesto le percezioni del pubblico vengono influenzate sia dalle informazioni diffuse dagli organizzatori sia – e, in alcuni casi, soprattutto – dai contenuti prodotti e condivisi dai partecipanti che, quindi, non appartengono alle strategie di comunicazione create dagli organizzatori.

A tal proposito, Llopis-Amorós, Gil-Saura e Ruiz-Molina (2018) hanno analizzato l'impatto – tutt'altro che indifferente – che entrambe le tipologie di comunicazione hanno sulla costruzione di brand equity, con particolare attenzione

all'influenza di queste ultime sulle dimensioni di notorietà, immagine, qualità percepita e fedeltà.

Alla luce di quanto anticipato, è evidente la necessità per gli organizzatori di utilizzare le attività di comunicazione, appartenenti ad entrambe le macro categorie, in modo tale da sfruttare la loro notevole capacità di differenziare un evento rispetto ai concorrenti.

Un brand forte tende, infatti, a resistere meglio alle crisi, a consolidare relazioni più durature con il proprio pubblico e, quindi, a generare una maggiore disponibilità alla partecipazione futura (*Keller, 2001*).

Il senso di quanto detto è, pertanto, piuttosto chiaro: la comunicazione contribuisce a trasformare l'evento da semplice occasione di partecipazione ad esperienza distintiva e memorabile.

Per quanto concerne gli eventi culturali e congressuali, le marketing communications ricoprono anche una funzione identitaria.

Gli organizzatori, attraverso la comunicazione, riescono infatti a definire il posizionamento dell'evento, i valori che intendono trasmettere, il target di riferimento e l'immagine desiderata.

Camarero, Garrido-Samaniego e Vicente (2012) hanno posto l'attenzione proprio su questo aspetto, evidenziando come il valore di marca di un evento culturale dipenda fortemente dalla capacità di comunicare qualità, unicità, riconoscibilità e valori condivisi.

Le attività di comunicazione, tuttavia, non vengono attivate esclusivamente nel periodo antecedente l'evento stesso: tali asset devono accompagnare l'intera esperienza del partecipante.

La comunicazione, infatti, ricopre funzioni diverse nelle tre diverse fasi temporali dell'evento: prima, durante, dopo. Se prima dell'evento le attività di comunicazione hanno l'obiettivo di creare aspettativa, interesse e coinvolgimento, durante lo stesso hanno il compito di rafforzare il senso di appartenenza e la

percezione di qualità, e dopo l'evento stesso sono in grado di alimentarne il ricordo, la condivisione e il word of mouth.

Alla luce di quanto detto finora, è importante evidenziare l'importanza di considerare l'intero corpus delle marketing communications come un processo continuo e integrato capace di incidere in tutte le fasi dell'esperienza del partecipante.

Tale considerazione risulterà particolarmente rilevante soprattutto ai fini dell'analisi del congresso oggetto del presente elaborato, poiché permetterà di comprendere le modalità attraverso le quali i diversi strumenti comunicativi utilizzati nelle rispettive fasi dell'evento abbiano contribuito alla costruzione del suo valore di marca.

2.3 Social media e brand equity

Negli ultimi anni, i social media hanno assunto un ruolo sempre più rilevante all'interno dell'insieme degli strumenti capaci di costruire la brand equity degli eventi.

La diffusione di piattaforme digitali – quali Facebook, Instagram, LinkedIn, X e TikTok – ha provocato profondi cambiamenti per quanto concerne le modalità attraverso cui gli organizzatori comunicano con il pubblico e le modalità attraverso cui i partecipanti condividono la propria esperienza.

Nel contesto degli eventi – all'interno del quale rientra il congresso oggetto del presente elaborato – i social media rappresentano oramai qualcosa di più di un mero strumento promozionale: si tratta sempre più, infatti, di uno spazio in cui si concretizza un'interazione continua tra organizzatori ed utenti.

Attraverso i canali digitali i partecipanti condividono opinioni e informazioni in merito all'esperienza vissuta, mentre gli organizzatori creano aspettativa e coinvolgono il pubblico. La funzionalità dei canali digitali, però, si estende anche al periodo temporale successivo all'evento: tali piattaforme consentono di

mantenere vivo il rapporto con i partecipanti anche dopo la conclusione dell'evento stesso.

A tal proposito la letteratura distingue, ancora una volta, tra i contenuti creati dagli organizzatori e i contenuti generati dagli utenti.

I primi comprendono tutti i messaggi pubblicati sui canali ufficiali – come post, video, stories, campagne sponsorizzate e newsletter. Nei secondi rientrano, invece, tutti i messaggi che vengono diffusi spontaneamente dai partecipanti – come commenti, recensioni, fotografie, video, hashtag, repost, menzioni – e che, quindi, sfuggono al controllo diretto degli organizzatori.

Proprio in merito a questa importante distinzione, Llopis-Amorós, Gil-Saura e Ruiz-Molina (2019) hanno posto l'attenzione sul ruolo che le diverse tipologie di comunicazione hanno nella costruzione della brand equity. Infatti, sebbene entrambe le tipologie contribuiscano a generare valore di marca, i contenuti generati spontaneamente dagli utenti tendono ad esercitare un impatto maggiore su diverse dimensioni della brand equity.

In particolare, tali contenuti spontanei sono capaci di suscitare negli utenti lettori una maggiore fiducia in ciò che leggono: il fatto che queste comunicazioni non siano controllate dagli organizzatori e non abbiano, quindi, un mero fine promozionale fa sì che gli utenti delle piattaforme si fidino maggiormente di ciò che viene comunicato e ciò incide molto di più sulle intenzioni comportamentali future di quanto farebbe una comunicazione creata dagli organizzatori.

Questo avviene perché le informazioni condivise spontaneamente da altri partecipanti sono considerate generalmente più autentiche, credibili e affidabili rispetto ai contenuti prodotti direttamente dagli organizzatori.

In particolare, la generazione dei Millennials e la Generazione Z mostrano una maggiore ostilità nei confronti della comunicazione tradizionale e una maggiore fiducia nei confronti delle opinioni espresse online dagli altri utenti, e tendono pertanto ad attribuire una maggiore importanza alle informazioni e ai contenuti condivisi da questi ultimi (Llopis-Amorós et al., 2019).

Per queste generazioni, infatti, il word of mouth digitale e i contenuti diffusi spontaneamente sui social rappresentano una fonte informativa più credibile e influente rispetto alla pubblicità tradizionale avanzata dagli organizzatori.

Non mancano, inoltre, articoli incentrati sull'efficacia dei social media nel rafforzamento di diverse dimensioni della brand equity – tra cui notorietà, qualità percepita, immagine e loyalty.

La possibilità per gli utenti di interagire con il brand in uno spazio – sebbene virtuale – e di condividere la propria opinione ed esperienza, confrontandola contemporaneamente con quella degli altri utenti, favorisce un maggiore coinvolgimento emotivo nei confronti dell'evento. Questo aspetto è confermato anche da Schivinski e Dabrowski (2014), che hanno evidenziato come la partecipazione attiva alla creazione di contenuti relativi ad un brand contribuisca allo sviluppo di un legame più forte con lo stesso e al rafforzamento del valore percepito.

Come abbiamo già anticipato per quanto riguarda la comunicazione in senso generale, anche le piattaforme social assumono ruoli e funzioni differenti nelle diverse fasi temporali dell'evento.

Prima dell'evento i social media contribuiscono a generare aspettativa, curiosità ed interesse, informando i probabili partecipanti dell'esistenza dell'evento stesso e delle informazioni necessarie per la partecipazione. Durante l'evento, invece, i social media favoriscono l'interazione in tempo reale, la condivisione spontanea di contenuti da parte dei partecipanti e la creazione di senso di comunità. Infine, dopo l'evento i social media consentono di prolungarne l'esperienza: l'obiettivo in questa fase temporale è mantenere vivo il ricordo e alimentare il passaparola, entrambi fattori che influenzano significativamente le intenzioni comportamentali future e l'immagine dell'evento nella mente del partecipante.

Risulta quindi evidente il ruolo sempre più centrale ricoperto dai social media nella comunicazione: questi strumenti non possono più essere considerati un mero

canale promozionale, ma devono essere utilizzati come uno strumento centrale nella costruzione del brand dell'evento.

Da questo punto di vista, gli organizzatori dell'evento devono sfruttare il potenziale dei social media per stimolare engagement, incoraggiare la produzione di contenuti spontanei e favorire la viralità dei messaggi: tutto ciò rappresenta, al giorno d'oggi, un elemento determinante nella definizione del valore percepito dell'evento, poiché viene percepita come una comunicazione spontanea e non esclusivamente promozionale – sebbene sia di fatto incoraggiata dagli organizzatori stessi.

2.4 Immagine, reputazione e identità del congresso

Nella costruzione del brand di un evento ci sono tre elementi fondamentali da tenere in considerazione: **immagine, reputazione e identità**.

Sebbene tali termini possano inizialmente apparire come sinonimi, essi assumono significati, in realtà, profondamente differenti e di conseguenza contribuiscono in modo complementare alla definizione di quello che è il valore percepito del congresso.

Per comprendere il contributo di ciascuno di questi elementi alla definizione della percezione finale del partecipante, è fondamentale anticipare innanzitutto qual è il significato di ciascuno di essi.

Quanto all'**identità**, essa coincide con il modo in cui gli organizzatori desiderano che l'evento venga percepito dal pubblico.

L'*identità* è composta da diversi fattori, quali la missione, i valori, il posizionamento, il tono della comunicazione, gli elementi visivi e simbolici: si tratta di tutti quegli aspetti in grado di definire la personalità dell'evento.

Gli organizzatori sfruttano l'*identità* per comunicare ai potenziali partecipanti ciò che il congresso rappresenta e come quest'ultimo si differenzia dagli altri eventi simili.

Quanto all'**immagine**, invece, questa coincide con la percezione effettiva che il pubblico sviluppa nei confronti dell'evento.

L'*immagine* nasce da un insieme di impressioni, di esperienze ed emozioni che suscitano delle associazioni mentali nei partecipanti a partire dall'esperienza vissuta e dai messaggi ricevuti attraverso le attività di comunicazione e marketing. Risulta quindi evidente come l'*immagine* non dipenda esclusivamente da ciò che gli organizzatori intendono comunicare, ma anche da come i messaggi veicolati vengono interpretati dai partecipanti.

Infine, la **reputazione** è un elemento dinamico: si tratta del risultato dell'evolversi nel tempo dell'immagine percepita dal pubblico.

In altre parole, la *reputazione* viene costruita progressivamente nel tempo e influenzata dalle esperienze dei partecipanti, dal passaparola, dalla qualità percepita dell'evento, dalla credibilità dell'organizzazione ma, soprattutto, dalla coerenza tra quanto promesso e quanto effettivamente offerto.

Camarero, Garrido-Samaniego e Vicente (2012) hanno sottolineato più volte il legame tra valore di marca e capacità dell'evento di trasmettere qualità, unicità, riconoscibilità e valori condivisi: la *brand equity* è il risultato della presenza e, soprattutto, della comunicazione di questi elementi.

Come anticipato dagli autori, è proprio la capacità degli organizzatori di sfruttare e comunicare tali elementi – qualità, reputazione, valori, differenziazione – il motore principale nella costruzione della *brand equity*.

Altrettanto importante, in questo senso, è la dimensione della riconoscibilità.

Aaker (1991) e Keller (1993) analizzano l'importanza della capacità di un brand di essere riconosciuto e ricordato: tale capacità costituisce una delle principali determinanti della *brand equity*.

Nel caso particolare di un congresso, la riconoscibilità viene favorita da diversi elementi: il nome dell'evento, il logo, il tone of voice, il tema scelto, la continuità nel tempo, la presenza di caratteristiche distintive facilmente associabili al brand.

Un aspetto che non va trascurato, inoltre, riguarda la capacità degli organizzatori di trasmettere valori.

Per quanto riguarda i congressi e, più in generale, le manifestazioni culturali, il brand non può – e non deve – limitarsi a comunicare il mero contenuto o servizio che propone al pubblico, ma deve essere capace di incorporare al tempo stesso valori simbolici, professionali, culturali e relazionali.

Camarero, Garrido-Samaniego e Vicente (2012) hanno osservato, a tal proposito, una connessione tra la percezione del valore di un evento e i valori che esso trasmette: in altre parole, i partecipanti tendono a percepire un valore maggiore dell'evento quando si identificano nei valori che esso comunica.

Inoltre, la *reputazione* e l'*immagine* positiva del congresso, contribuendo significativamente alla costruzione della *brand equity*, sono in grado di incidere profondamente sulla soddisfazione dei partecipanti e sulle loro intenzioni comportamentali future.

Ciò accade perché i partecipanti che percepiscono l'evento come distintivo, affidabile e coerente, tendono a sviluppare una maggiore soddisfazione e ciò li incoraggia al word of mouth, al ritorno e alla disponibilità a partecipare a future edizioni (Camarero et al., 2012).

Alla luce di quanto anticipato, è evidente l'importanza di **immagine**, **reputazione** e **identità** come componenti fondamentali nella costruzione del brand di un congresso.

Altrettanto importante, però, è che vi sia coerenza tra queste tre leve: in mancanza di essa, risulterebbe impossibile instillare nella mente del pubblico una percezione positiva, stabile e distintiva dell'evento.

Le considerazioni appena concluse risulteranno particolarmente interessanti anche, e soprattutto, nell'analisi del congresso oggetto del presente elaborato, poiché consentiranno di comprendere quanto e come l'identità costruita dagli

organizzatori sia in grado di influire sull'immagine percepita dai partecipanti e sulla reputazione sviluppata dall'evento nel tempo.

CAPITOLO III

QUALITÀ PERCEPITA, VALORE PERCEPITO E INTENZIONE COMPORTAMENTALE

3.1 Perceived quality

Il concetto di **qualità percepita**, soprattutto nel contesto degli eventi turistici e congressuali, rappresenta un elemento centrale nella comprensione del comportamento dei partecipanti.

La **qualità percepita** viene tradizionalmente definita come la valutazione complessiva del servizio sulla base del confronto tra l'aspettativa che precede il consumo e l'esperienza effettiva (*Parasuraman et al., 1985; Zeithaml et al., 1993*). Questa definizione, però, non risulta sufficientemente esplicativa quando riferita al contesto degli eventi: questo settore, infatti, è caratterizzato da una forte componente esperienziale, determinata dalla presenza di un vasto insieme di elementi tangibili e intangibili.

Nel tempo, quindi, gli studiosi hanno sviluppato e adattato il concetto di *service quality* al contesto oggetto della presente analisi, introducendo così il costrutto di **event quality**.

Parlando di **event quality** si fa riferimento all'insieme di tutte le percezioni – chiaramente soggettive – dei partecipanti rispetto alla totalità dell'esperienza vissuta e alla qualità della stessa, includendo non solo gli aspetti legati alla dimensione accademica, ma anche all'ambiente e all'organizzazione (*Jin et al., 2013*).

È quindi possibile articolare la **qualità percepita** in alcune dimensioni principali, tra cui:

1. la qualità della performance, con riferimento ai contenuti scientifici e alla qualità degli interventi;
2. la qualità dell'interazione, in particolare tra staff, organizzatori e altri partecipanti;

3. la qualità dell'ambiente fisico, relativa alla location, alle infrastrutture e ai servizi.
4. la qualità dell'esperienza complessiva, in termini di coinvolgimento, emozioni e valore vissuto.

La valutazione globale dell'evento dipende quindi in gran parte dall'interazione tra le dimensioni appena anticipate.

Diversi studi recenti evidenziano come la **qualità percepita**, essendo fortemente legata alla dimensione soggettiva ed emotiva dell'esperienza, risulti determinante nella costruzione del valore percepito.

Altrettanto rilevante, in questo senso, è la capacità della **qualità percepita** di influenzare e stimolare altre variabili chiave del comportamento del consumatore.

La letteratura ha più volte messo in luce la presenza di una evidente connessione tra la qualità percepita e la percezione del valore, legame che è in grado di influire a sua volta sulle intenzioni comportamentali future del consumatore, quali la partecipazione reiterata e il passaparola positivo (*Jin et al., 2013*).

In questo senso, la **qualità percepita** appare come il primo passo di un iter causale che lega l'esperienza vissuta durante l'evento alle decisioni future del partecipante.

Nel contesto più specifico degli eventi congressuali e MICE (*Meetings, Incentives, Conferences/Conventions, Exhibitions/Events*), la **qualità percepita** è molto di più: tale costrutto non riguarda più solo gli elementi direttamente connessi all'evento, ma anche tutti gli aspetti legati alla destinazione ospitante.

Come evidenziato da Mody et al. (2016), in questo contesto la percezione complessiva della qualità dell'offerta dipende anche da servizi core, servizi facilitanti e servizi di supporto.

Risulta quindi evidente la centralità della variabile strategica **qualità percepita**: la multidimensionalità di questa variabile e la sua capacità di influenzare in modo

significativo la valutazione dell'evento da parte dei partecipanti e, conseguentemente, il loro comportamento futuro, rende evidente la necessità di porvi particolare attenzione.

Essa rappresenta, quindi, un elemento centrale nella progettazione strategica dell'evento: si tratta del punto di partenza per comprendere come creare efficacemente valore e sviluppare, così, relazioni durature con i partecipanti.

3.2 Perceived value

Il **valore percepito** rappresenta uno dei concetti chiave per comprendere il funzionamento del processo decisionale dei partecipanti agli eventi.

Nel marketing il **valore percepito** viene generalmente definito come la valutazione complessiva del consumatore rispetto all'utilità di un prodotto o servizio, basata sul confronto tra i benefici ricevuti e i costi sostenuti (*Zeithaml, 1988*). In altre parole, il valore percepito dipende dal bilanciamento soggettivo tra quello che il partecipante sacrifica – a livello economico, temporale e psicologico – e quello che lo stesso ottiene dall'esperienza.

Nel contesto MICE, il **valore percepito** assume una configurazione piuttosto complessa, dal momento che i benefici ottenuti dall'esperienza non sono meramente funzionali, ma anche esperienziali, sociali ed emozionali.

Di conseguenza, il **valore percepito** riassume una valutazione globale dell'esperienza dell'evento, che include anche aspetti relativi all'apprendimento, al networking, al divertimento e all'arricchimento personale (*Jin et al., 2013*).

A questo punto diventa centrale la relazione tra **valore percepito** e **qualità percepita**.

La **qualità**, come evidenziato in numerosi studi, rappresenta uno dei principali antecedenti del **valore percepito**: essa è in grado di influenzare in modo significativo la percezione e valutazione complessiva dell'esperienza da parte del partecipante.

In particolare, nel contesto degli eventi sportivi e turistici, una maggiore **qualità percepita** genera un maggiore **valore percepito** e, di conseguenza, rafforza il giudizio positivo complessivo (*Jin et al., 2013*).

A sua volta, il **valore percepito** stimola la soddisfazione ed è il fattore in grado di determinare nei partecipanti l'intenzione di ripetere l'esperienza o di raccomandarla ad altri. In altre parole, il **valore percepito** agisce come elemento di mediazione tra l'esperienza vissuta e le future intenzioni comportamentali.

Il **valore percepito**, quindi, non rappresenta soltanto una conseguenza della **qualità percepita**, ma anzi si configura anch'esso come un fattore strategico per la creazione di relazioni durature tra evento e partecipante.

Infine, come già anticipato, nella costruzione del **valore percepito** appaiono come elementi centrali anche il contesto e l'immagine della destinazione.

Gli articoli a fondamento del presente elaborato hanno messo in evidenza più volte come la percezione che il partecipante medio ha della destinazione ospitante influisca significativamente sulle aspettative di quest'ultimo e, quindi, sia capace di modellare – positivamente o negativamente – il valore attribuito all'esperienza complessiva.

In questo senso, un'immagine positiva della destinazione può ampliare la percezione dei benefici, aumentando il valore complessivo attribuito all'esperienza (*Jin et al., 2013*).

Alla luce delle considerazioni appena proposte, il **valore percepito** può essere considerato come la seconda variabile centrale nel modello di analisi del comportamento dei partecipanti agli eventi.

Esso emerge dall'influenza reciproca tra qualità percepita, caratteristiche dell'evento e contesto di fruizione: si tratta di un motore fondamentale per accompagnare il partecipante dall'esperienza all'intenzione comportamentale futura. Per questo motivo, comprendere il **valore percepito** – e le strategie utili ad amplificarlo – risulta centrale nella progettazione di un evento in grado di

generare un'esperienza significativa e di suscitare nel partecipante l'intenzione di ripeterla.

3.3 Behavioral intentions

Dopo aver messo in luce la centralità di **qualità e valore percepito**, la letteratura ha progressivamente concentrato l'attenzione sulle conseguenze comportamentali derivanti dall'esperienza vissuta durante un evento.

Le **behavioral intentions**, in questo contesto, rappresentano infatti un indicatore chiave nella comprensione e valutazione dell'efficacia delle strategie adottate dagli organizzatori dell'evento per generare relazioni durature con i partecipanti.

In questo ambito, Jin et al. hanno individuato tre dimensioni principali attraverso cui si manifestano le **intenzioni comportamentali** – definite come la probabilità che un individuo adotti determinati comportamenti futuri nei confronti di un evento – che possono essere specificate come segue:

- l'intenzione di partecipare nuovamente all'evento (*revisit intention*);
- la disponibilità a raccomandare l'evento ad altri (*word of mouth*);
- la propensione a parlare positivamente dell'esperienza vissuta.

Tali dimensioni non solo rappresentano un valido strumento di valutazione in mano agli organizzatori, che sono così in grado di comprendere la soddisfazione del partecipante, ma costituiscono anche un efficace strumento di promozione indiretta.

In particolare, il passaparola (o *WOM*) positivo è tra gli strumenti più efficaci nell'influenzare e stimolare l'intenzione di partecipare di altri potenziali ospiti, contribuendo contemporaneamente alla costruzione della reputazione e dell'immagine dell'evento.

L'**intenzione comportamentale** del partecipante è fortemente influenzata, come evidenzia la letteratura, dall'esperienza precedente e dalla valutazione della stessa, con particolare attenzione alla qualità percepita e al valore percepito.

Con particolare riferimento agli eventi turistici e sportivi, la letteratura ha evidenziato un nesso causale tra la maggiore percezione di valore e l'incremento dell'intenzione di ritorno e di raccomandazione (*Jin et al., 2013*).

Pertanto, è chiaro come le **behavioral intentions** siano di fatto il risultato di un processo che prende origine dalla valutazione dell'esperienza vissuta.

Tuttavia, non sempre la causalità tra le variabili si concretizza.

Ciò può accadere perché, come abbiamo anticipato, è il **valore percepito** a mediare tra **qualità** ed **intenzioni comportamentali**. Ciò significa che per i partecipanti non conta solo la qualità dell'evento, ma è determinante la percezione complessiva del beneficio che ne traggono.

In altre parole, anche eventi organizzati tecnicamente in maniera impeccabile potrebbero non generare intenzioni positive: se non viene suscitata nel partecipante la percezione di un reale valore, il rischio è che gli sforzi organizzativi non producano effetti positivi sulle intenzioni future dei partecipanti.

Infine, la complessità che caratterizza la comunicazione e la percezione di un evento emerge ulteriormente dal ruolo che l'immagine della destinazione può svolgere nella mente del partecipante.

Sebbene tale elemento sia in grado di influenzare la percezione di valore, non accade lo stesso per le **intenzioni comportamentali**: il comportamento futuro, infatti, risulta influenzato più dall'esperienza concreta vissuta durante l'evento piuttosto che da fattori puramente percettivi (*Jin et al., 2013*).

Quanto detto finora rende quindi evidente l'origine e l'importanza delle **behavioral intentions**: esse non solo si configurano come l'esito di un processo che comprende qualità, valore ed esperienza, ma sono anche in grado di ricoprire efficacemente il ruolo di indicatori utili agli organizzatori.

Gli organizzatori possono, infatti, utilizzare tali indicatori per valutare l'efficacia delle strategie adottate con l'obiettivo di soddisfare e coinvolgere i partecipanti: solo così i responsabili possono orientare in modo più consapevole le proprie future scelte organizzative e strategiche.

3.4 Modelli teorici applicati agli eventi

Nel corso del tempo, diversi studiosi hanno proposto dei modelli teorici con l'obiettivo di comprendere appieno il comportamento dei partecipanti agli eventi: tali modelli si occupano di collegare le principali variabili analizzate nei paragrafi precedenti, quali **qualità percepita**, **valore percepito** e **intenzioni comportamentali**.

Per analizzare l'esperienza dell'evento in maniera più completa, può risultare conveniente ricorrere all'integrazione tra diversi filoni teorici, il cui contributo permette di ottenere una visione più articolata del comportamento dei partecipanti. I modelli considerati ai fini della presente analisi sono principalmente due:

- Il modello proposto da Jin et al. (2013).
- Il modello dell'*Augmented Service Offering* (ASO) proposto da Mody et al. (2016).

Il primo modello, sviluppato da **Jin et al. (2013)**, si concentra soprattutto sui legami tra qualità dell'evento, valore percepito, immagine della destinazione e intenzioni comportamentali.

In questo modello emerge chiaramente il ruolo centrale della qualità: essa influenza direttamente sia il valore percepito sia l'immagine della destinazione, condizionando quindi la formazione delle valutazioni e dei comportamenti futuri.

Anche il valore percepito occupa una posizione di rilievo: si tratta di una variabile chiave capace di alimentare la propensione dei partecipanti a ritornare o a raccomandare l'esperienza.

Questo primo modello, inoltre, mette in discussione la dipendenza esclusiva del comportamento futuro dei partecipanti dalla qualità dell'evento: in realtà, infatti, è la percezione del valore complessivo dell'esperienza a confermare negli ospiti l'intenzione di reiterare la propria presenza.

Inoltre, il modello ridimensiona anche la convinzione diffusa secondo cui l'immagine della destinazione influenzi in modo così significativo i partecipanti: è l'esperienza concreta vissuta durante l'evento a pesare maggiormente sulle intenzioni degli ospiti, molto più rispetto alle percezioni preliminari.

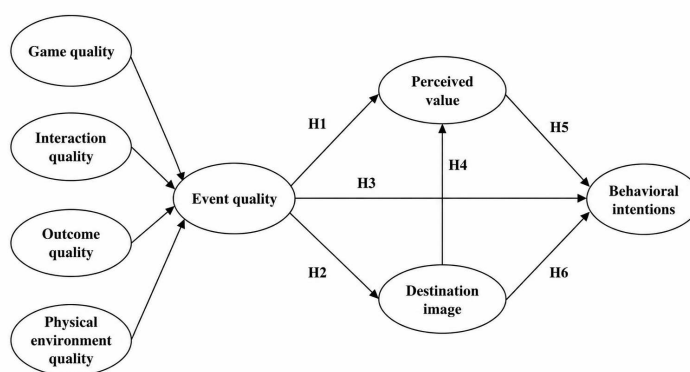


Figura 3.1 - Modello teorico proposto da Jin et al. (2013)

Fonte: adattato da Jin et al. (2013)

Il secondo modello, già anticipato, è l'**Augmented Service Offering (ASO)** che **Mody et al. (2016)** hanno applicato al contesto degli eventi MICE.

Tale modello propone una prospettiva differente, in cui l'evento viene visto come un sistema articolato di servizi che possono essere categorizzati in quattro livelli principali:

- servizi core;
- servizi facilitanti;
- servizi di supporto;
- servizi aumentati.

Tale categorizzazione consente di comprendere la complessità dell'esperienza del partecipante e, quindi, dell'organizzazione che si occupa di garantirne il funzionamento e l'attrattività: la qualità percepita, infatti, non dipende da un

singolo elemento, ma dalla combinazione e interazione coerente tra le diverse componenti dell'offerta.

In questo secondo modello cambia l'importanza associata all'immagine complessiva della destinazione, che gioca invece un ruolo determinante: il modello evidenzia l'influenza di quest'ultima sulla percezione che i partecipanti hanno dei diversi livelli dell'offerta e, conseguentemente, sui benefici percepiti. In particolare, una destinazione la cui immagine viene percepita positivamente è capace di migliorare la valutazione complessiva dei servizi offerti, aumentando così i benefici – di natura professionale e personale – percepiti dai partecipanti.

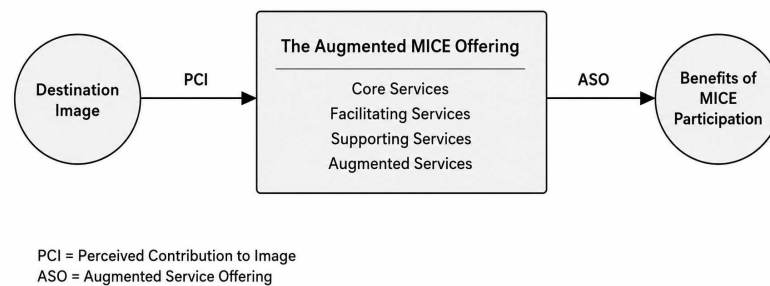


Figura 3.2 - Modello teorico dell'Augmented Service Offering

Fonte: adattato da Mody et al. (2016)

La combinazione e integrazione tra i due modelli appena anticipati permette di ottenere una visione completa dei fattori che contribuiscono e influenzano il processo decisionale dei partecipanti.

Nel primo modello, di **Jin et al.**, la qualità e il valore risultano come il motore delle intenzioni comportamentali future, mentre nel secondo modello, di **Mody et al.**, sono la struttura dell'offerta e il ruolo della destinazione a plasmare l'esperienza complessiva.

Dall'integrazione delle due prospettive emerge un'interpretazione dell'evento più ampia: non si tratta più solo di un servizio, ma di un'esperienza complessa data dall'interconnessione di molteplici fattori.

In considerazione di quanto evidenziato nei due modelli, il comportamento del partecipante va letto in un'ottica più ampia. Si tratta, infatti, di un processo articolato che prende avvio dalla valutazione della qualità dell'evento, si sviluppa e concretizza nella percezione del valore e dei benefici ottenuti e culmina nella formazione delle intenzioni comportamentali future.

Alla luce di queste considerazioni, i modelli presentati forniscono una solida base per la comprensione del comportamento dei partecipanti agli eventi e, quindi, per la progettazione di un'esperienza in grado di generare valore, soddisfazione e relazioni durature nel tempo.

3.5 Ruolo della location e del contesto

Come già anticipato nel secondo modello presentato nel precedente paragrafo, la location e, più in generale, il **contesto territoriale** rappresentano fattori centrali nella costruzione dell'esperienza del partecipante.

La letteratura ha messo in evidenza più volte il potere incisivo che la percezione della destinazione ospitante ha sui potenziali partecipanti, influenzandone la valutazione complessiva dell'evento grazie all'effetto che il contesto territoriale esercita sulla qualità percepita, sul valore attribuito all'esperienza e sulle successive intenzioni comportamentali.

L'immagine della destinazione – definita da Fakeye e Crompton (1991) come l'insieme delle impressioni, convinzioni e percezioni che un individuo sviluppa nei confronti di una destinazione – rappresenta un fattore capace di orientare le aspettative dei partecipanti, condizionandone le percezioni e stimolandone, se positiva, l'intenzione di partecipare.

In particolare, nell'ambito turistico e congressuale, **l'immagine della destinazione** può assumere un ruolo strategico: tale risorsa strategica può essere

sfruttato dagli organizzatori per contribuire a rendere attrattivo l'evento e il modo in cui viene vissuto dai partecipanti.

Una destinazione percepita positivamente, come dimostrano diversi studi, è capace di amplificare il valore percepito dell'esperienza: in altre parole, il partecipante tende a valutare più positivamente i servizi offerti quando anche il contesto che lo circonda viene percepito positivamente.

Jin et al. (2013) rientrano nella letteratura a favore di questa tesi: questi ultimi hanno dimostrato come l'immagine della destinazione influenzi il valore percepito dell'evento in maniera diretta, stimolando così inevitabilmente le intenzioni comportamentali future. In particolare, Jin et al. hanno messo in evidenza alcuni aspetti della destinazione ospitante che risultano piuttosto rilevanti agli occhi dei partecipanti, quali la sicurezza, l'accessibilità, la qualità delle infrastrutture, l'ospitalità e le attrazioni territoriali.

Nel particolare settore MICE, il ruolo della location è addirittura più influente, proprio perché l'esperienza del partecipante tocca l'intero contesto territoriale.

Come già anticipato, sono Mody et al. (2016) a porre l'attenzione sugli aspetti più rilevanti della destinazione ospitante – quali i servizi core, facilitanti, di supporto e aumentati – in grado di influenzare positivamente, se presenti, la percezione dell'offerta complessiva dell'evento.

Emerge quindi chiaramente come la destinazione sia parte integrante dell'esperienza, contribuendo direttamente essa stessa all'offerta di benefici sia professionali sia personali.

In particolare, la capacità da parte della location di offrire esperienze memorabili e distintive può risultare particolarmente strategica.

In altre parole, le destinazioni che sono in grado di combinare gli aspetti più rilevanti dal punto di vista dell'esperienza – quali infrastrutture funzionali, attrazioni culturali, opportunità di intrattenimento e qualità dei servizi – tendono ad influenzare maggiormente la percezione dei potenziali partecipanti.

Essendo, pertanto, il contesto degli eventi e del turismo congressuale un settore piuttosto competitivo, è fondamentale per gli organizzatori puntare sulla differenziazione dell'esperienza, trasformando quest'ultima in un fattore strategico in grado di orientare i partecipanti verso il proprio evento.

La rilevanza strategica della destinazione, però, non si riassume nella necessità per gli organizzatori di selezionare un contesto attrattivo e la cui percezione risulta positiva nella mente del potenziale partecipante.

Oltre a risultare attrattiva, è fondamentale che la destinazione sia anche coerente con il congresso e con il suo posizionamento accademico: il contesto territoriale, infatti, contribuisce alla costruzione dell'identità dell'evento e al suo posizionamento e, pertanto, deve rifletterne gli obiettivi e i valori.

Una destinazione con un'immagine forte e riconoscibile può contribuire positivamente alla reputazione del congresso attraverso il trasferimento dei valori positivi associati alla stessa. In questo modo la destinazione ospitante rafforza la reputazione e l'attrattività del congresso.

Ciò che non è scontato, però, è la reciprocità della relazione tra congresso e destinazione ospitante: se risulta ormai evidente che la seconda sia in grado di impattare sul primo grazie all'immagine che essa stessa ha nella mente dei consumatori, è importante evidenziare che anche l'evento è in grado di contribuire e promuovere la destinazione ospitante, valorizzandola.

Quanto detto è sufficiente per comprendere appieno l'importanza delle variabili location e contesto, le quali non si configurano più solo come sfondo dell'esperienza, ma come elementi integranti e strategici in grado di influenzare il valore percepito e il comportamento dei partecipanti.

La comprensione di quanto anticipato è quindi fondamentale ai fini di una efficace progettazione di un congresso: tale evento diventa a tutti gli effetti un'esperienza in grado di generare coinvolgimento, soddisfazione e fidelizzazione nel lungo periodo.

CAPITOLO IV

MOTIVAZIONI E PROCESSO DECISIONALE DI PARTECIPAZIONE AI CONGRESSI

4.1 Motivazioni intrinseche ed estrinseche

La partecipazione ai congressi accademici è il risultato di un processo decisionale complesso, influenzato da una serie di fattori motivazionali che comprende variabili personali, professionali e relazionali.

Come evidenziato dalla letteratura, infatti, la decisione di partecipare ad un congresso dipende da fattori che vanno ben oltre le semplici esigenze economiche e organizzative, includendo bisogni individuali connessi alla crescita professionale, all'appartenenza sociale, allo sviluppo della carriera e alla costruzione di relazioni accademiche.

In merito a ciò, diversi studi hanno analizzato le principali motivazioni alla partecipazione, individuando due principali categorie in grado di contribuire significativamente all'intenzione di partecipazione ai congressi scientifici: si tratta delle **motivazioni intrinseche ed estrinseche**.

Le **motivazioni intrinseche** fanno riferimento ai bisogni interni dell'individuo: in altre parole, la potenziale soddisfazione personale dell'individuo derivante dall'esperienza congressuale rappresenta essa stessa una motivazione (intrinseca) alla partecipazione.

All'interno delle *motivazioni intrinseche* rientrano diverse tipologie di bisogni che l'individuo – e potenziale partecipante – avverte: il desiderio di apprendere nuovi contenuti, il desiderio di aggiornarsi sugli sviluppi della disciplina, il desiderio di confrontarsi con altri studiosi e, così, di ampliare il proprio network professionale. In un contesto simile, infatti, la possibilità di relazionarsi con ricercatori appartenenti alla medesima comunità scientifica costituisce uno dei principali fattori in grado di stimolare la decisione di partecipare al congresso: la sua

capacità di favorire l'incontro e il dialogo permette lo scambio di conoscenze, la condivisione di esperienze e, soprattutto, la nascita di future collaborazioni accademiche.

A tal proposito, analizzando le motivazioni attraverso la *Self-Determination Theory*, Vander Schee e DeLong (2022) hanno messo in luce due dimensioni centrali nel quadro delle *motivazioni intrinseche*: si tratta della *relatedness* e della *competence*. La prima dimensione ricalca il bisogno dell'individuo di sentirsi connesso ad altri soggetti appartenenti alla propria comunità professionale, mentre la seconda rappresenta il desiderio di sviluppare competenze, conoscenze e, in generale, capacità utili alla propria crescita accademica.

Secondo Vander Schee e DeLong, la partecipazione ad un congresso può – e dovrebbe – soddisfare contemporaneamente entrambe le dimensioni: in questo modo il congresso assume un significato più ampio, trasformandosi da semplice spazio di aggiornamento scientifico a luogo di costruzione relazionale e identitaria.

All'interno della seconda categoria, tra le **motivazioni estrinseche**, rientrano tutti i benefici esterni che gli accademici possono ottenere attraverso la partecipazione congressuale – quali il miglioramento della reputazione professionale, l'avanzamento di carriera, l'arricchimento del curriculum accademico, la possibilità di aumentare la propria visibilità scientifica e l'opportunità di presentare i risultati della propria ricerca davanti alla comunità di riferimento.

In particolare, Kim et al. (2020) mettono in luce l'importanza di tali benefici come driver fondamentali nella scelta di partecipare ad una conferenza – con particolare riferimento a ciò che viene definito come *career development*, *educational opportunities* e *networking*.

Gli autori, infatti, evidenziano un aspetto aggiuntivo rispetto a quanto anticipato finora: Kim et al. (2020) spiegano come il congresso non venga valutato solo in funzione dei contenuti scientifici proposti, ma soprattutto in relazione al valore

che l'esperienza può generare per il percorso professionale e, quindi, per il consolidamento della propria rete accademica.

Infine, anche Yamashita e Oshimi (2023) riportano tra i principali driver motivazionali networking, educational benefits, career enhancement e opportunità di sviluppo professionale: emerge così con maggiore chiarezza la configurazione dei congressi accademici come ambienti capaci di offrire non solo apprendimento, ma una combinazione di relazione sociale e crescita di carriera.

Risulta pertanto evidente come la partecipazione congressuale sia il risultato di un processo decisionale maturato ponderando attentamente motivazioni diverse sebbene complementari.

I congressi accademici non si pongono più, quindi, solo come occasione di divulgazione scientifica, ma come dei veri e propri spazi esperienziali: in questi convergono esigenze formative, relazionali e professionali.

Quanto anticipato diventa il punto di partenza per gli organizzatori congressuali: comprendere tali motivazioni consente di progettare eventi coerenti con le aspettative dei partecipanti e in grado di soddisfarne i bisogni, con l'obiettivo di influenzarne efficacemente l'intenzione di partecipazione.

4.2 Barriere alla partecipazione

I numerosi benefici che un potenziale partecipante può trarre dal partecipare ad un congresso accademico vengono però controbilanciati dai molteplici fattori che sono in grado di ostacolare e limitare la decisione di prendere parte a tali eventi: si tratta quelle che vengono comunemente definite **barriere alla partecipazione**.

Come anticipato più volte, infatti, la partecipazione congressuale rappresenta una scelta complessa, che non considera esclusivamente le motivazioni individuali, ma tiene conto anche – e soprattutto – dei vincoli economici, temporali, logistici e psicologici: tutti questi vincoli sono potenzialmente in grado di incidere negativamente sull'intenzione di partecipare.

Soprattutto a seguito dei cambiamenti introdotti dalla pandemia da Covid-19, che ha portato a importanti modifiche nel settore dei congressi – soprattutto con riferimento alle modalità di fruizione degli stessi – e degli eventi scientifici in generale, le barriere appena citate hanno acquisito una rilevanza crescente. Non a caso, la letteratura sui congressi accademici si è progressivamente concentrata sempre più sull’analisi e la comprensione di tali fattori ostacolanti.

All’interno del complesso insieme delle barriere alla partecipazione un ruolo primario è ricoperto dalle **barriere economiche**.

I potenziali partecipanti, infatti, devono affrontare tutta una serie di costi per presenziare ad un congresso – tra cui i costi legati alla registrazione al congresso, alle spese di trasporto, all’alloggio e, più in generale, alla permanenza nella destinazione ospitante – e tali spese emergono come uno degli ostacoli maggiormente percepiti dai potenziali partecipanti.

Tali ostacoli tendono ad accentuarsi ulteriormente in presenza di riduzioni dei finanziamenti universitari destinati alla partecipazione congressuale e nei contesti accademici con budget limitati.

Sono Pavluković e Cimbalević (2020) a mettere in luce la centralità dei costi complessivi del congresso (**barriere economiche**) e l’accessibilità della destinazione (**barriere logistiche**) tra i fattori in grado di influenzare il processo decisionale.

Infatti, nel cercare di comprendere quali siano i fattori principali in grado di incidere significativamente sull’intenzione di partecipare, i due autori mettono in primo piano variabili quali il tempo necessario per raggiungere la destinazione, la disponibilità di collegamenti diretti e la facilità di accesso al luogo del congresso.

Accanto alle barriere economiche e logistiche, appena anticipate, emergono anche ostacoli legati a **barriere temporali e professionali**.

I potenziali partecipanti, infatti, devono combinare le date congressuali con i propri impegni lavorativi, le attività didattiche e gli eventi accademici concorrenti, oltre che con i propri periodi di vacanza: la sovrapposizione tra i diversi impegni può quindi ridurre la propensione degli individui alla partecipazione.

Tali aspetti devono inoltre essere valutati tenendo conto anche della crescente pressione legata alla produttività scientifica e al carico lavorativo accademico, fattori che rendono sempre più complesso per i potenziali partecipanti riuscire a dedicare tempo a trasferte congressuali prolungate.

Le barriere, però, non finiscono qui. Poiché gli spostamenti internazionali vengono percepiti sempre più come fonte di insicurezza e rischio – soprattutto in relazione alla salute e alla sicurezza personale – la propensione alla partecipazione viene condizionata anche da **barriere psicologiche e percettive**.

Soprattutto a seguito della pandemia – durante la quale molti partecipanti hanno sviluppato una sensibilità sempre maggiore per le condizioni igieniche – tali aspetti hanno assunto una rilevanza non indifferente, implicando la necessità per gli organizzatori di garantire infrastrutture congressuali affidabili da questo punto di vista.

Anche Yamashita e Oshimi (2023) sono giunti alle medesime conclusioni appena anticipate: i fattori quali safety concerns, costi di partecipazione, disponibilità di tempo e qualità delle infrastrutture tecnologiche figurano come elementi centrali nella valutazione dell'esperienza congressuale da parte dei partecipanti.

Gli autori, però, approfondiscono tema più a fondo, evidenziando l'impatto che la diffusione di eventi virtuali e ibridi – soprattutto a seguito della pandemia da Covid-19 – ha sulle aspettative dei partecipanti: per questi ultimi sono diventati fondamentali aspetti tecnologici quali la qualità della connessione internet e l'efficienza delle piattaforme digitali utilizzate durante l'evento, senza i quali la percezione dell'esperienza congressuale risulta fortemente penalizzata.

Infine, anche Vander Schee e DeLong (2022) si concentrano sulle modifiche apportate dalla pandemia con riferimento al rapporto tra partecipanti e congressi accademici.

La rapida diffusione delle conferenze virtuali durante i lockdown ha infatti influenzato profondamente le percezioni dei partecipanti riguardo ai vantaggi e agli svantaggi della partecipazione in presenza: se da un lato la modalità virtuale ha consentito di abbattere le barriere economiche e logistiche, dall'altro ha ridotto significativamente anche la componente relazionale e sociale dei congressi, considerata fondamentale dai partecipanti per instaurare networking informale e relazioni professionali dirette.

Quanto emerso finora rende quindi evidente la complessità delle motivazioni in grado di influenzare l'intenzione degli individui di partecipare al congresso: le **barriere alla partecipazione** congressuale – date dall'interazione di fattori differenti e multidimensionali – sono capaci di impattare significativamente sul comportamento dei potenziali partecipanti.

Tale conclusione è fondamentale per gli organizzatori congressuali: la comprensione degli ostacoli appena descritti consente di sviluppare strategie organizzative e comunicative coerenti ed efficaci nel ridurre le percezioni di rischio, migliorare l'accessibilità dell'evento e favorire una più elevata intenzione di partecipazione.

4.3 Segmentazione e profiling dei partecipanti

La crescente competizione del settore congressuale e la continua evoluzione delle esigenze dei partecipanti ha imposto agli organizzatori la necessità di comprendere in maniera approfondita le differenti caratteristiche individuali dei soggetti coinvolti negli eventi accademici.

I partecipanti ai congressi accademici, infatti, non costituiscono un gruppo omogeneo: si tratta di individui con bisogni, aspettative, motivazioni e abitudini differenti. Tale eterogeneità deve essere attentamente considerata

nell'organizzazione del congresso, per garantire un'esperienza in grado di soddisfare le aspettative di ogni componente.

Alla luce di tali differenze diventa perciò fondamentale la **segmentazione dei partecipanti**: tale strategia può aiutare gli organizzatori a comprendere le aspettative dei partecipanti in merito al valore dell'esperienza congressuale e, quindi, favorire lo sviluppo di strategie comunicative in grado di influenzare positivamente l'intenzione di partecipare.

La segmentazione consente di suddividere i partecipanti in gruppi omogenei al loro interno ed eterogenei tra loro: in altre parole, si tratta di gruppi al cui interno è possibile ritrovare individui accomunati dalle stesse caratteristiche socio-demografiche, professionali o comportamentali. Grazie all'individuazione di questi gruppi gli organizzatori possono sviluppare così delle strategie maggiormente coerenti con le esigenze di ciascun gruppo individuato.

Nel contesto congressuale, la letteratura ha evidenziato numerosi possibili criteri di segmentazione – come età, ruolo professionale, livello accademico, esperienza congressuale, area disciplinare, disponibilità economica, frequenza di partecipazione agli eventi scientifici.

Tutti questi criteri di segmentazione non rappresentano semplici elementi distintivi, ma sono in grado di incidere profondamente sulle motivazioni alla partecipazione e sulla percezione complessiva dell'esperienza congressuale.

Nell'analisi dei fattori in grado di influenzare la scelta di partecipare a conferenze internazionali nel settore hospitality e tourism, Kim et al. (2020) dimostrano la connessione tra le caratteristiche individuali dei soggetti coinvolti e le loro preferenze in merito all'esperienza congressuale.

In particolare, gli autori hanno messo in luce quanto il profilo del partecipante e il suo attuale status di carriera sia in grado di influenzare il grado di importanza associata a educational opportunities, career development, networking e destination stimuli.

Tale prospettiva viene ulteriormente confermata anche da Pavluković e Cimbaljević (2020), che identificano a loro volta sei principali dimensioni in grado di incidere sulla scelta di partecipare a un congresso: destination stimuli, costs and destination accessibility, educational and professional opportunities, intervening opportunities, location factors e conference factors.

Gli autori, inoltre, si soffermano sul diverso peso associato alle dimensioni appena citate in funzione delle caratteristiche socio-demografiche dei partecipanti.

Quanto appena detto, quindi, conferma nuovamente la necessità per gli organizzatori di considerare il pubblico congressuale come un insieme di segmenti distinti e non uniformi tra loro.

La segmentazione assume quindi un ruolo strategico e organizzativo: comprendere le differenze individuali e, quindi, le differenti esigenze dei vari segmenti consente agli organizzatori di progettare eventi personalizzati per i diversi target di riferimento – soprattutto in termini di programmi scientifici, attività di networking, modalità comunicative e servizi.

Il **profiling** dei partecipanti è perciò strategico: identificare con precisione i driver in grado di influenzare il comportamento congressuale garantisce una maggiore efficacia nella costruzione delle strategie di marketing e comunicazione.

Conoscere interessi, preferenze e bisogni dei differenti gruppi individuati permette inoltre agli organizzatori di migliorare la qualità percepita dell'esperienza congressuale, aumentando, di conseguenza, la probabilità di soddisfazione e fidelizzazione dei partecipanti.

Alla luce di quanto anticipato risulta perciò evidente come la comprensione delle caratteristiche dei partecipanti rappresenti un elemento centrale nella pianificazione e gestione dei congressi accademici.

Segmentazione e profiling, quindi, non emergono come semplici strumenti di analisi del pubblico, ma come vere e proprie leve strategiche capaci di influenzare il successo dell'evento e l'intenzione di partecipazione dei potenziali partecipanti.

4.4 Variabili socio-demografiche e generazionali

Le variabili socio-demografiche dei partecipanti influenzano significativamente le motivazioni, le preferenze e, quindi, il processo decisionale relativo alla partecipazione agli eventi scientifici, come anticipato nel paragrafo precedente e confermato dalla letteratura.

Le variabili socio-demografiche – quali età, genere, posizione accademica, livello di istruzione, esperienza professionale e appartenenza generazionale – sono infatti in grado di influenzare il modo in cui il congresso viene percepito dai partecipanti e come questi ultimi lo valutano, sviluppando così l'intenzione di partecipazione.

Diversi studi hanno analizzato come la presenza di differenti categorie di partecipanti implichi delle diversità anche nell'importanza attribuita ai fattori in grado di influenzare la scelta congressuale.

Più nello specifico, è stato dimostrato come gli accademici nelle prime fasi della carriera valorizzino maggiormente le opportunità di networking, apprendimento e sviluppo professionale. Parallelamente, è stato dimostrato che i partecipanti con una carriera accademica più matura siano più inclini a valutare positivamente la reputazione del congresso, la qualità scientifica del programma e l'opportunità di consolidare relazioni professionali già esistenti.

Pavluković e Cimbaljević (2020) approfondiscono ulteriormente il tema, concentrandosi sull'influenza che le differenze in termini di fascia d'età, livello di istruzione e posizione accademica hanno sul processo decisionale di partecipazione ai congressi internazionali.

In particolare, gli autori evidenziano ancora una volta l'importanza delle variabili socio-demografiche nella comprensione del comportamento congressuale, mettendo in luce la diversa importanza assegnata a educational opportunities, destination stimuli e conference factors dai diversi gruppi di partecipanti individuati attraverso la segmentazione.

Ma non sono i soli, poiché anche Yamashita e Oshimi (2023) hanno adottato il medesimo ragionamento.

Secondo gli autori, infatti, elementi quali occupazione, preferenze di partecipazione, area geografica di provenienza e background professionale incidono significativamente sulle motivazioni e sulle barriere percepite dai partecipanti.

Ciò implica che i diversi gruppi di partecipanti attribuiscono diverso peso a networking, travel activity, career development e percezione della sicurezza.

L'attenzione alle differenze socio-demografiche, con riferimento all'influenza che queste hanno nel processo decisionale dei partecipanti ad un congresso, è centrale con riguardo all'appartenenza a diverse coorti generazionali.

Ciò è dovuto alle profonde differenze evolutive vissute dagli individui appartenenti a generazioni differenti: l'evoluzione tecnologica, la crescente digitalizzazione della comunicazione e i cambiamenti delle modalità di fruizione degli eventi modificano le aspettative delle diverse generazioni all'interno della comunità accademica.

A questo riguardo, la letteratura ha messo in evidenza delle importanti differenze tra le generazioni più giovani – quali Millennials e Generation Z – e quelle più mature.

I Millennials e la Generation Z godono, infatti, di una maggiore familiarità con gli strumenti digitali: questa predisposizione naturale suscita in queste generazioni un'elevata propensione all'interazione online e una maggiore apertura verso esperienze congressuali dinamiche, partecipative e orientate al networking.

Le generazioni precedenti, invece, sono maggiormente legate ad aspetti più tradizionali dell'esperienza congressuale – quali la qualità scientifica dei contenuti, la reputazione dell'evento e le opportunità di interazione professionale diretta.

L'analisi delle differenze tra generational cohorts evidenzia, inoltre, un altro aspetto interessante: le differenze generazionali non impattano solo sulle motivazioni alla partecipazione, ma anche sulle modalità di comunicazione preferite, sulle aspettative nei confronti dell'esperienza congressuale e sulla percezione complessiva del valore dell'evento.

Le evidenze emerse sono sufficienti per confermare la centralità delle variabili socio-demografiche e generazionali all'interno degli strumenti utili per comprendere il comportamento dei partecipanti ai congressi accademici.

L'analisi di tali differenze permette, infatti, un approccio organizzativo più inclusivo e coerente, capace di soddisfare le aspettative dei differenti segmenti di pubblico, favorendo così una più elevata soddisfazione e una maggiore intenzione di partecipazione.

4.5 Decision-making models

Quanto emerso nel corso del capitolo è sufficiente per concludere che il processo decisionale che porta alla partecipazione ad un congresso è influenzato da fattori personali, professionali, economici, relazionali e contestuali: l'insieme di queste variabili dimostra come tale processo non sia né esclusivamente impulsivo né esclusivamente razionale.

In realtà, il processo decisionale è la somma di tutta una serie di valutazioni – in merito a benefici attesi, costi percepiti, opportunità professionali e caratteristiche dell'evento ospitante – che coinvolgono componenti razionali e irrazionali.

Nel tempo, numerosi studiosi hanno sviluppato modelli con l'obiettivo di comprendere al meglio quali sono le variabili in grado di influenzare il processo decisionale congressuale e il relativo peso di queste ultime.

Tra i contributi più rilevanti emergono i modelli proposti da Opperman e Chon (1997), che sono stati approfonditi in seguito da Zhang et al. (2007). Tali modelli

interpretano la partecipazione congressuale come il risultato dell'interazione tra fattori individuali, elementi legati al congresso e caratteristiche della destinazione ospitante. Più nello specifico, tali modelli presentano il processo decisionale del partecipante come un percorso che attraversa motivazioni personali e professionali, opportunità di networking e sviluppo accademico, costi economici e accessibilità della destinazione, reputazione e qualità scientifica del congresso, attrattività della location, disponibilità di tempo e presenza di eventi concorrenti.

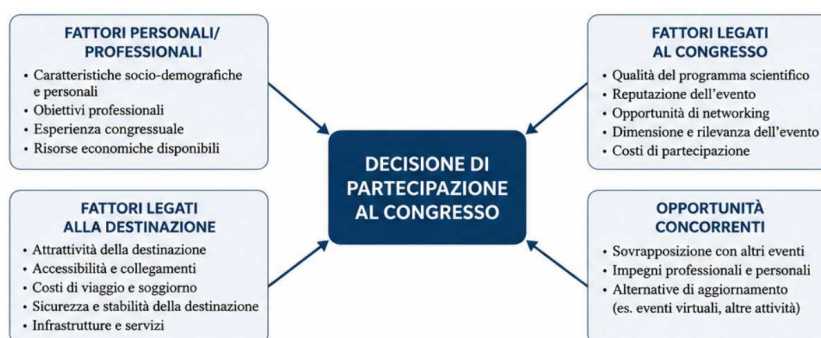


Figura 4.1 - Fattori che influenzano la decisione di partecipazione ai congressi

Fonte: adattato da Opperman, M., & Chon, K. (1997). Convention participation decision-making process. Annals of Tourism Research, 24(1), 178-191.

A partire da modelli teorici già esistenti, Pavluković e Cimbalević (2020) sono stati in grado di identificare sei principali dimensioni capaci di influenzare il processo decisionale:

1. destination stimuli;
2. costs and destination accessibility;
3. educational and professional opportunities;
4. intervening opportunities;
5. location factors;
6. conference factors.

Queste dimensioni, agendo simultaneamente, possono impattare fortemente sull'intenzione di partecipazione, mettendo in luce la complessità della natura multidimensionale del comportamento congressuale.

Anche Kim et al. (2020) adottano una prospettiva analoga, ponendo l'attenzione su fattori simili sebbene non coincidenti: educational opportunities, career development, travelability e destination stimuli.

Inoltre, questi autori si concentrano su come il peso di ogni dimensione varia in funzione delle caratteristiche individuali dei partecipanti e delle specifiche esigenze professionali dei gruppi individuati attraverso la segmentazione.

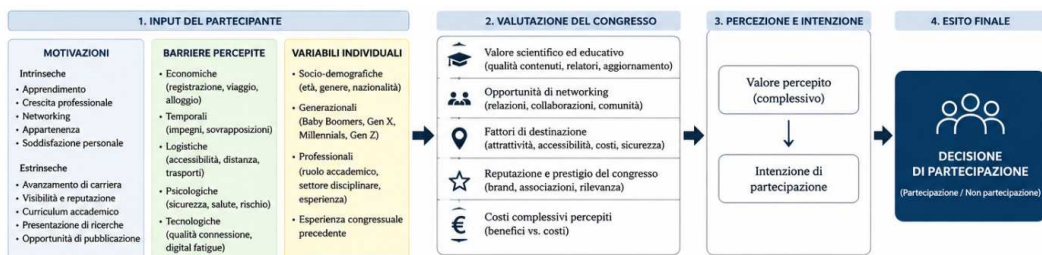


Figura 4.2 - Framework teorico integrato dei fattori che influenzano la partecipazione

Fonte: elaborazione propria sulla base della letteratura.

Infine, la letteratura si è concentrata anche sull'evoluzione del processo decisionale congressuale a seguito dei cambiamenti introdotti dalla pandemia da Covid-19, evidenziando la maggiore dinamicità e complessità causata dalla digitalizzazione accelerata dalla pandemia.

La diffusione di conferenze virtuali e ibride, infatti, ha introdotto nuove modalità di fruizione per i partecipanti, aumentando la competitività e il livello di confronto tra i vari formati di fruizione dell'esperienza congressuale e, al tempo stesso, incidendo sulle aspettative dei partecipanti in merito a networking, accessibilità e qualità dell'interazione scientifica.

In uno scenario di questo tipo, la decisione di partecipare ad un congresso risulta condizionata da un numero sempre maggiore di variabili: ciò implica la necessità per gli organizzatori di gestire un evento in grado di generare valore rispondendo efficacemente ai bisogni specifici dei differenti segmenti di partecipanti.

Il congresso non rappresenta più, quindi, solo un'occasione di aggiornamento scientifico, ma assume un significato più ampio, includendo gli aspetti relativi

all'esperienza personale, professionale e territoriale, per cui la percezione complessiva dell'esperienza congressuale è centrale per favorire l'intenzione di partecipazione.

I modelli teorici analizzati sono quindi fondamentali per comprendere la complessità dell'interazione interdipendente tra i molteplici fattori che risultano di valore per i partecipanti.

Gli organizzatori congressuali si trovano, quindi, a dover riconoscere all'interno di questo insieme molto ampio le leve maggiormente capaci di influenzare il comportamento dei partecipanti, con l'obiettivo finale di sviluppare strategie organizzative e – soprattutto – comunicative efficaci.

Alla luce di tali considerazioni, il prossimo capitolo approfondirà il ruolo sempre più strategico assunto dal marketing e dalla comunicazione congressuale nell'influenzare le percezioni, le aspettative e, di conseguenza, l'intenzione di partecipazione dei potenziali congressisti.

CAPITOLO V
**IL RUOLO DELLA COMUNICAZIONE NELL'AUMENTARE
L'INTENZIONE DI PARTECIPAZIONE**

5.1 Social media strategy

Il processo di crescente digitalizzazione che ha caratterizzato gli ultimi anni ha modificato profondamente numerosi settori, coinvolgendo anche il contesto dei congressi accademici e le modalità di promozione e comunicazione degli stessi, nonché il modo in cui questi ultimi vengono percepiti e vissuti dai partecipanti.

All'interno del vasto panorama degli strumenti di marketing congressuale i **social media** hanno progressivamente ricoperto un ruolo sempre più centrale: da un semplice strumento di diffusione di informazioni si sono trasformati in strumenti strategici di relazione, coinvolgimento e costruzione della reputazione dell'evento.

Come la letteratura evidenzia, le piattaforme digitali risultano strategiche poiché permettono agli organizzatori di instaurare un dialogo continuo con i potenziali partecipanti e questo è in grado di influenzarne le aspettative, le percezioni e le intenzioni comportamentali ancor prima dell'effettiva partecipazione all'evento.

I social media, nel contesto congressuale, non fungono da semplice vetrina informativa in merito al programma scientifico, ai relatori o alla sede ospitante, ma agiscono in maniera trasversale, trasmettendo valori, identità e contenuti esperienziali con l'obiettivo di diffondere e rafforzare il valore simbolico dell'esperienza congressuale.

Pertanto, tra i diversi strumenti di marketing a disposizione degli organizzatori, i social media rappresentano oggi una delle leve strategiche maggiormente utilizzate, soprattutto grazie alla loro capacità di instaurare una comunicazione rapida, interattiva e, potenzialmente, globale. Ciò è possibile grazie alla struttura dei social media, basata sulla possibilità di condividere contenuti in tempo reale,

di interagire con altri utenti e, quindi, di amplificare la visibilità dell'evento – grazie a dinamiche di condivisione e passaparola digitale.

Samuel et al. (2021), analizzando le strategie di marketing adottate dai conference centers universitari statunitensi e i social media utilizzati da questi ultimi, hanno messo in luce il ruolo predominante di Instagram, Facebook e Twitter tra i principali canali utilizzati per la promozione dell'attività congressuale attraverso il contatto diretto e costante con il pubblico di riferimento.

L'efficacia dei social media, però, non è dovuta esclusivamente alla loro capacità di raggiungere il pubblico in tempo reale e di consentire un'interazione continua.

L'aspetto più rilevante del loro utilizzo strategico risiede, piuttosto, nella capacità di ridurre esponenzialmente l'incertezza percepita dai potenziali partecipanti.

Come emerso nei capitoli precedenti, infatti, i congressisti risultano influenzati da molteplici motivazioni e ostacoli nell'intenzione di partecipare: qualità percepita, immagine del congresso e reputazione della destinazione ospitante sono solo alcune delle variabili driver nel percorso decisionale del partecipante.

Da questo punto di vista, i social media permettono agli organizzatori di fornire informazioni continue, accessibili e aggiornate in merito a tutti i servizi dell'evento – programma scientifico, servizi disponibili, speaker, venue, opportunità di networking – contribuendo a rafforzare la fiducia nei confronti dell'evento e a migliorare il processo decisionale dei partecipanti.

Quanto appena anticipato viene confermato anche dalla letteratura: i meeting planners ritengono ormai fondamentale la presenza online dell'evento, congiuntamente alla disponibilità di contenuti informativi dettagliati.

Poiché le informazioni relative agli spazi congressuali, alle modalità di registrazione, ai servizi disponibili, alle attività collaterali e alla localizzazione della venue rappresentano elementi centrali nel processo decisionale dei partecipanti, risulta fondamentale che esse vengano diffuse attraverso canali comunicativi efficaci e facilmente accessibili.

I social media, però, non esauriscono il proprio scopo nella funzione informativa. Essi, infatti, sono capaci di costruire la reputazione dell'evento e di generare il passaparola digitale. Attraverso questi canali, infatti, i partecipanti possono condividere in tempo reale le proprie esperienze, immagini, opinioni e contenuti relativi al congresso: ciò permette di generare una percezione collettiva dell'evento stesso, contribuendo ad aumentare le probabilità di partecipazione da parte dei futuri congressisti.

In questa prospettiva, il tradizionale word-of-mouth evolve nella sua forma digitale, capace di diffondersi in maniera ancora più rapida e ampia rispetto ai canali comunicativi tradizionali.

Samuel et al. (2021) mettono in luce quanto il passaparola rappresenti ancora oggi uno degli strumenti di marketing più efficaci nel settore congressuale: le esperienze positive dei partecipanti, infatti, sono tra le risorse più efficaci per garantire credibilità e attrattività futura dell'evento.

Recensioni, testimonianze e contenuti condivisi online dal pubblico risultano molto più credibili rispetto ai contenuti diffusi dagli organizzatori stessi: in questo modo il congresso acquisisce reputazione e fiducia all'interno della comunità scientifica.

Il potere dei social media, però, non si esaurisce qui.

Il coinvolgimento che questi canali sono in grado di generare supera i limiti temporali dell'esperienza congressuale tradizionale. Ciò accade perché la comunicazione digitale è in grado di prolungare la relazione tra organizzatori e partecipanti, mantenendola viva prima, dopo e durante l'evento: la costruzione di vere e proprie community accademiche online ne è l'esempio concreto.

Grazie al potenziale dei social media – che sono in grado di generare contenuti interattivi, aggiornamenti costanti, sessioni live, discussioni e attività di networking virtuale – i congressisti si sentono parte integrante della comunità congressuale anche una volta concluso l'evento.

Infine, un'altra potenzialità non indifferente dei social media è la possibilità per gli organizzatori di adattare le strategie di comunicazione ai differenti segmenti di pubblico.

Samuel et al. (2021), a tal proposito, hanno evidenziato il coinvolgimento che questi canali riescono a suscitare nei partecipanti più giovani, mentre per i segmenti più tradizionali – formati da partecipanti abituali – risultano più efficaci strumenti quali email marketing e trade shows.

Ciò non fa altro che confermare l'importanza della comprensione delle caratteristiche socio-demografiche e generazionali per la creazione delle strategie comunicative del congresso.

Alla luce di tali considerazioni, risulta evidente che i social media non possano più essere considerati come semplici strumenti promozionali, ma vere e proprie leve strategiche capaci di influenzare la percezione dei potenziali partecipanti e costruire la reputazione del congresso, favorendo il coinvolgimento e contribuendo allo sviluppo dell'intenzione di partecipazione.

In un contesto congressuale sempre più competitivo e digitalizzato, quindi, la capacità degli organizzatori di comprendere quali siano le migliori strategie comunicative integrate è un elemento chiave per emergere e orientare il comportamento dei congressisti.

5.2 Digital marketing per eventi accademici

Il settore della comunicazione e degli eventi, negli ultimi anni, è stato profondamente trasformato dall'evoluzione digitale, soprattutto per quanto riguarda le modalità di organizzazione, promozione e fruizione dei congressi accademici.

La rapida diffusione delle tecnologie digitali e delle piattaforme online ha favorito lo sviluppo di nuove strategie di marketing il cui obiettivo non si esaurisce nella singola promozione dell'evento, ma si estende al miglioramento dell'esperienza

complessiva del partecipante e delle opportunità di accesso, interazione e networking.

Nel contesto congressuale contemporaneo, il **digital marketing** comprende l'insieme degli strumenti e delle attività digitali utilizzati dagli organizzatori per comunicare con i potenziali partecipanti, facilitare l'accesso alle informazioni, gestire le registrazioni e mantenere relazioni continue con la comunità accademica di riferimento.

La progettazione dell'esperienza congressuale, quindi, si è ampliata e coinvolge ad oggi la gestione di siti web, piattaforme congressuali, email marketing, applicazioni dedicate, social media, sistemi di partecipazione virtuale.

A questo proposito, la letteratura evidenzia la centralità dei siti web congressuali all'interno dell'insieme degli strumenti informativi utilizzati dai potenziali partecipanti durante il processo decisionale relativo alla partecipazione agli eventi accademici.

Poiché informazioni quali il programma scientifico, gli speaker, gli spazi congressuali, i servizi disponibili, le modalità di registrazione, le attività extra influenzano significativamente la percezione della qualità e del valore dell'evento, risulta fondamentale per gli organizzatori riuscire a progettare e gestire uno spazio virtuale efficace e facilmente accessibile.

Il sito web diventa, quindi, uno strumento strategico in grado di mettere a disposizione dei potenziali partecipanti contenuti chiari, aggiornati e facilmente accessibili: tutto ciò contribuisce a ridurre l'incertezza dei congressisti, che in questo modo tendono a valutare l'esperienza congressuale in maniera positiva ancor prima dell'effettiva partecipazione all'evento.

Ciò implica che anche l'accessibilità congressuale stessa sia influenzata dal digital marketing.

Le tecnologie digitali, infatti, sono in grado di abbattere molte delle barriere geografiche, economiche e organizzative che per anni hanno limitato i potenziali partecipanti nel presenziare ai congressi.

La conseguenza è, quindi, una platea di potenziali congressisti molto più ampia e internazionale, popolata da comunità scientifiche sempre più eterogenee.

Ad accelerare questo processo – iniziato ormai da tempo – è subentrata la pandemia da Covid-19, che ha accelerato la diffusione di eventi virtuali e ibridi, modificando inevitabilmente le classiche modalità di interazione tra organizzatori e partecipanti.

Questa crescente familiarità con versioni virtuali e ibride ha condotto progressivamente a nuove forme di partecipazione “onlife”, dove la dimensione fisica e digitale dell’esperienza congressuale si integrano tra loro.

Esemplificativo et al. (2024), nell’articolo di analisi della 9th International Conference of Community Psychology, ribadiscono quanto anticipato finora in merito alle potenzialità introdotte dalle tecnologie digitali.

In questo caso, infatti, la gestione ibrida dell’evento ha consentito la partecipazione sia in presenza sia da remoto, grazie a piattaforme digitali, sessioni online, strumenti di interazione virtuale e sistemi di comunicazione continua.

Risulta pertanto evidente la potenzialità della digitalizzazione dell’esperienza congressuale, che consente di superare le limitazioni legate alla mobilità internazionale, consentendo ai partecipanti opportunità di confronto, apprendimento e networking.

A subire delle trasformazioni, però, non sono solo le barriere tradizionalmente percepite dai potenziali partecipanti, ma anche le modalità di interazione e networking tra questi ultimi.

Le piattaforme digitali, infatti, permettono un’estensione della comunicazione dell’evento oltre la durata temporale dello stesso: ciò avviene grazie alla nascita di

community accademiche virtuali, la cui continua condivisione di contenuti, esperienze e conoscenze porta ad una interazione costante.

Le opportunità offerte dalla digitalizzazione, però, non sono solo queste. Le tecnologie digitali, infatti, permettono ai partecipanti anche una partecipazione asincrona: in altre parole, i contenuti congressuali sono usufruibili anche successivamente allo svolgimento delle sessioni.

Il ciclo di vita del congresso, quindi, viene prolungato: registrazioni video, piattaforme online e archivi digitali sono in grado di amplificare la diffusione dei contenuti scientifici presentati durante l'evento. È ciò che è avvenuto, per esempio, nel caso della 9ICCP.

Sebbene quanto anticipato possa far trasparire solo opportunità, la digitalizzazione porta inevitabilmente anche delle criticità.

Come evidenzia la letteratura, tra le principali conseguenze della crescente virtualizzazione dell'esperienza è possibile annoverare un deterioramento della qualità delle interazioni umane dirette, una diminuzione delle opportunità di networking spontaneo e la generazione di overload informativi, per non parlare dell'affaticamento digitale.

Ciò suggerisce la necessità per gli organizzatori di saper integrare efficacemente gli strumenti messi a disposizione dalla digitalizzazione: una gestione efficace degli eventi digitali e ibridi, infatti, richiede competenze tecnologiche, organizzative e comunicative sempre più avanzate.

Alla luce di tali considerazioni, emergono chiaramente le potenzialità del **digital marketing** come leva strategica integrata capace di influenzare l'accessibilità, la qualità percepita, il coinvolgimento e il rafforzamento della comunità congressuale.

Pertanto, in un contesto accademico sempre più internazionalizzato, competitivo e digitalizzato, la capacità di integrare efficacemente e coerentemente gli strumenti

digitali, la comunicazione e la partecipazione diventa un elemento centrale nella progettazione dell'esperienza congressuale contemporanea.

5.3 Engagement e community building

La comunicazione, nel contesto congressuale, non si esaurisce nella semplice trasmissione delle informazioni relative all'evento, ma assume sempre più una dimensione relazionale e partecipativa orientata alla costruzione di coinvolgimento e senso di appartenenza.

Non è, però, solo la comunicazione ad assumere un significato più ampio: sono i congressi accademici, negli anni, ad aver abbandonato l'idea di semplici luoghi di diffusione della conoscenza scientifica per trasformarsi anche in spazi di interazione sociale, networking e costruzione della comunità accademica.

Come evidenziato dalla letteratura, infatti, i partecipanti ai congressi accademici attribuiscono grande importanza alle opportunità di sviluppo di relazioni professionali, di confronto con altri studiosi e, in generale, al senso di appartenenza ad una comunità scientifica condivisa.

In tale prospettiva, le strategie di marketing e comunicazione congressuale sono sempre più orientate a logiche di **engagement** e **community building**: l'obiettivo, quindi, non è più solo attrarre partecipanti, ma stimolare forme di partecipazione attiva e continuativa.

Esemplificando, Esemplio et al. (2024) hanno posto l'attenzione su forme di comunità "onlife": in altre parole, si tratta di comunità in cui avviene una continua integrazione tra dimensione online e offline delle interazioni sociali.

Questa integrazione, nel caso specifico dei congressi accademici, consente ai partecipanti di superare le barriere geografiche e temporali dell'evento stesso: i partecipanti sono in grado, così, di mantenere relazioni, condividere conoscenze e partecipare attivamente alla comunità scientifica.

Anche l'**engagement** assume un ruolo centrale nella progettazione dell'esperienza congressuale.

L'engagement o coinvolgimento dei partecipanti non riguarda necessariamente la presenza fisica all'evento: si tratta, più ampiamente, di tutto l'insieme delle interazioni cognitive, emotive e relazionali che vengono a svilupparsi tra partecipanti, organizzatori e comunità scientifica di riferimento.

Questo implica che l'engagement congressuale si traduce in una partecipazione attiva alle sessioni scientifiche, alle attività di networking, alla condivisione di contenuti e, più in generale, al mantenimento di relazioni professionali nel tempo.

Le strategie di **community building**, quindi, hanno l'obiettivo di trasformare l'esperienza temporanea del congresso in uno spazio relazionale continuo.

Grazie a piattaforme digitali, social media, community online e strumenti di interazione virtuale, gli organizzatori possono stimolare la nascita di reti accademiche durature e incentivare la continuità delle relazioni professionali anche oltre la conclusione dell'evento.

Come evidenziato da Esemio et al. (2024), le tecnologie digitali possono essere utilizzate dagli organizzatori non più solo come strumenti di comunicazione, ma anche – e soprattutto – come facilitatori di partecipazione e collaborazione.

Nel caso specifico della 9th International Conference of Community Psychology, l'utilizzo di piattaforme online, webinar, social media e strumenti di comunicazione ha garantito un'interazione attiva tra i partecipanti provenienti da diversi paesi e continenti: in questo modo è nata una comunità scientifica globale e interconnessa.

La comunicazione, quindi, assume ruoli diversi in funzione del periodo temporale a cui si fa riferimento.

Prima dell'evento, le attività di engagement sono finalizzate alla stimolazione di aspettative, di coinvolgimento emotivo e interesse nei confronti del congresso.

Durante l'evento, invece, le interazioni digitali e le attività partecipative sono finalizzate ad aumentare il coinvolgimento dei congressisti.

Infine, a seguito dell'evento, la comunicazione è in grado di prolungarne il ciclo di vita relazionale, nonché di consolidare il senso di appartenenza dei partecipanti alla comunità scientifica.

Altrettanto rilevante è la dimensione esperienziale dell'engagement.

Come abbiamo anticipato e come la letteratura conferma, il valore percepito del congresso non è legato esclusivamente alla qualità scientifica dei contenuti proposti, ma dipende fortemente anche dalla dimensione relazionale ed esperienziale vissuta dai partecipanti durante l'evento.

Da questo punto di vista, la soddisfazione complessiva del partecipante dipende fortemente anche dal senso di inclusione provato e dalle possibilità relazionali e di networking che l'evento ha consentito: tutto ciò influenza inevitabilmente le future intenzioni comportamentali.

Ciò significa che il **community building** contribuisce direttamente anche alla fidelizzazione congressuale: i partecipanti maggiormente coinvolti e integrati nella comunità scientifica saranno gli stessi che svilupperanno atteggiamenti più positivi nei confronti dell'evento, nonché l'intenzione di partecipazione futura e il passaparola positivo.

Il senso di appartenenza alla comunità congressuale è, pertanto, fondamentale: tale senso di appartenenza può trasformarsi in un importante fattore strategico per la reputazione dell'evento e la sua continuità nel tempo.

Infine, quanto anticipato assume una rilevanza anche maggiore data la crescente internazionalizzazione del settore congressuale.

La lontananza delle diverse aree geografiche da cui provengono i potenziali partecipanti e le limitazioni legate alla distanza fisica vengono risolte dalle tecnologie digitali, che in questo modo ampliano le opportunità di partecipazione e collaborazione scientifica.

È ciò che è accaduto nel caso analizzato da Esemplio et al. (2024): è stata proprio la struttura ibrida della conferenza a consentire l'integrazione di partecipanti in presenza e da remoto, favorendo così una partecipazione globale e la continuità relazionale.

Alla luce di quanto anticipato, emerge chiaramente la centralità di **engagement** e **community building** quali elementi strategici fondamentali nella progettazione dei congressi accademici contemporanei. Grazie alla stimolazione della partecipazione attiva e della costruzione di relazioni durature, gli organizzatori sono in grado di trasformare il congresso in un'esperienza relazionale condivisa, contribuendo così alla generazione di valore sia per i partecipanti sia per l'evento stesso.

5.4 Comunicazione mirata e segmentazione del pubblico congressuale

Nel Capitolo precedente è stata messa in luce la complessità ed eterogeneità che caratterizza il pubblico congressuale, formato da un insieme eterogeneo di individui con differenze a livello di esigenze, di aspettative, di motivazioni e di comportamenti.

Età, esperienza accademica, appartenenza generazionale, background culturale e area disciplinare sono solo alcune delle variabili in grado di influenzare profondamente le percezioni dei partecipanti e la loro intenzione di partecipazione.

Per soddisfare esigenze così eterogenee le strategie di marketing e comunicazione congressuale risultano sempre più orientate alla segmentazione del pubblico e, quindi, alla personalizzazione dei contenuti comunicativi.

Tale orientamento è favorito dalla crescente digitalizzazione del settore congressuale, che consente di sviluppare comunicazioni differenziate e indirizzate ai diversi segmenti del pubblico di riferimento, adattando linguaggi, canali e contenuti in funzione delle caratteristiche peculiari degli stessi.

Samuel et al. (2021) mettono in luce come l'efficacia dei diversi strumenti di comunicazione cambi in relazione al target che riceve l'informazione.

In particolare, secondo gli autori, i social media risultano particolarmente efficaci nei confronti dei segmenti di pubblico più giovani, a differenza di email marketing e trade shows che sono maggiormente apprezzati dai pubblici più tradizionali e abituali.

Ciò conferma ulteriormente la centralità delle caratteristiche socio-demografiche e generazionali nella percezione e valutazione della comunicazione congressuale.

Emerge quindi con chiarezza l'importanza della personalizzazione della comunicazione, che diventa strategica nella costruzione dell'esperienza congressuale.

Attraverso questa gli organizzatori possono adattare i contenuti comunicativi sulla base degli interessi specifici dei partecipanti, della loro esperienza accademica, della provenienza geografica e delle specifiche esigenze professionali. Tutto ciò è funzionale ad aumentare la rilevanza percepita delle informazioni trasmesse, influenzando positivamente l'intenzione di partecipare.

Nella comunicazione congressuale, quindi, è possibile individuare delle tendenze ricorrenti in grado di orientare al meglio la gestione strategica della diffusione delle informazioni.

Se il target di riferimento è costituito da giovani ricercatori la comunicazione congressuale tende a valorizzare aspetti relativi alle opportunità di networking, di workshop formativi, di sviluppo professionale e, più in generale, alle possibilità di entrare in contatto con studiosi affermati.

Se, invece, i destinatari principali della comunicazione sono i partecipanti con un'esperienza accademica avanzata, le informazioni tendono a riguardare principalmente gli aspetti relativi al prestigio scientifico dell'evento, alla qualità dei relatori invitati, al valore reputazionale del congresso e, ovviamente, anche alla possibilità di consolidare collaborazioni già esistenti.

Tuttavia, la segmentazione della comunicazione congressuale non si basa esclusivamente sull'appartenenza generazionale.

Infatti, poiché il pubblico congressuale è un pubblico internazionale – e quindi i partecipanti appartengono a contesti culturali, geografici e linguistici differenti – la comunicazione deve essere in grado di sviluppare strategie comunicative inclusive e al tempo stesso adattabili.

L'obiettivo della comunicazione, infatti, è quello di favorire l'accessibilità, il coinvolgimento e la partecipazione.

Sempre con riferimento alla 9th International Conference of Community Psychology, Esemio et al. (2024) hanno analizzato con attenzione la comunicazione dell'evento, osservando come l'organizzazione sia stata in grado di sviluppare strategie comunicative differenziate sulla base delle caratteristiche dei partecipanti e delle diverse aree geografiche coinvolte.

Questa necessità è risultata ancora più impellente dato che l'evento avrebbe attratto un pubblico internazionale particolarmente ampio ed eterogeneo, dato l'utilizzo di piattaforme digitali, di comunicazioni continue e di sessioni organizzate in funzione dei differenti fusi orari.

L'obiettivo della comunicazione, inoltre, è anche quello di rafforzare il senso di inclusione e di appartenenza dei partecipanti alla comunità congressuale.

Se la comunicazione congressuale viene percepita dai partecipanti come coerente rispetto ai propri bisogni, interessi ed aspettative, questi tendono a sviluppare un maggiore coinvolgimento, una maggiore soddisfazione e una partecipazione decisamente più attiva.

L'esperienza congressuale complessiva, quindi, può trarre beneficio dalla personalizzazione comunicativa, contribuendo così al rafforzamento delle future intenzioni comportamentali.

La personalizzazione della comunicazione risulta ulteriormente favorita dal contesto digitale contemporaneo, che mette a disposizione degli organizzatori dati e strumenti tecnologici in grado di monitorare i comportamenti, le preferenze e le modalità di interazione dei partecipanti.

In questo modo è possibile strutturare comunicazioni sempre più dinamiche e capaci di adattarsi alle caratteristiche del pubblico e alle risposte generate dalle attività comunicative.

Pertanto, la segmentazione del pubblico congressuale – che non va interpretata esclusivamente in chiave tecnica o promozionale – rappresenta una leva strategica finalizzata a migliorare la qualità relazionale dell'esperienza congressuale attraverso comunicazioni pertinenti, inclusive e orientate ai bisogni dei partecipanti.

Alla luce di tali considerazioni, emerge chiaramente la centralità di una comunicazione mirata e personalizzata: in un contesto caratterizzato da una crescente competitività, internazionalizzazione ed eterogeneità dei partecipanti, la capacità di comprendere l'eterogeneità del pubblico congressuale e il conseguente adattamento delle strategie comunicative svolgono un ruolo fondamentale nel rafforzamento dell'engagement, della soddisfazione e dell'intenzione di partecipazione.

5.5 Verso un modello integrato di marketing e comunicazione congressuale

Quanto analizzato finora dalla letteratura è sufficiente per comprendere la complessità del processo decisionale dei potenziali partecipanti, influenzato dall'interazione simultanea di molteplici fattori cognitivi, emotivi e relazionali. Tutte le variabili analizzate nei capitoli precedenti rappresentano potenziali leve strategiche per influenzare la decisione dei congressisti e indirizzare il loro comportamento.

In tale prospettiva, il marketing congressuale contemporaneo assume un ruolo più di rilievo: non si tratta più solo di uno strumento promozionale finalizzato ad aumentare il numero di iscrizioni all'evento.

Il marketing congressuale amplia quindi il proprio ruolo e assume una dimensione sempre più strategica, relazionale ed integrata: l'obiettivo diventa la creazione di un'esperienza congressuale capace di generare valore per i partecipanti e, al tempo stesso, rafforzare il posizionamento competitivo dell'evento nel lungo periodo.

Il congresso accademico diventa, perciò, un ecosistema esperienziale complesso: gli elementi in grado di influenzare le percezioni dei partecipanti interagiscono reciprocamente, contribuendo così alla formazione dell'esperienza complessiva.

Tutte queste variabili – quali la qualità scientifica dei contenuti, la reputazione dell'evento, la comunicazione digitale, l'immagine della destinazione, le opportunità di networking – interagiscono reciprocamente, contribuendo strategicamente alla costruzione del valore percepito del congresso.

Marketing e comunicazione assumono quindi un ruolo centrale per gli organizzatori per orientare il processo decisionale dei potenziali congressisti.

Oltre alla semplice diffusione di informazioni operative, la comunicazione congressuale contribuisce attivamente alla costruzione dell'identità dell'evento: da questa hanno origine le aspettative dei partecipanti e la reputazione del congresso all'interno della comunità scientifica.

In un contesto di questo tipo, social media e piattaforme digitali permettono un'interazione continua tra organizzatori e partecipanti: in questo modo il passaparola digitale viene amplificato e il coinvolgimento relazionale della comunità congressuale si rafforza.

Tale dinamiche assume ulteriore rilevanza data la crescente diffusione di eventi digitali e ibridi: le modalità di partecipazione ai congressi accademici sono

cambiate e sono nate anche forme di interazione “onlife” in cui l'integrazione tra dimensione fisica e digitale è continua.

Infine, il marketing congressuale contemporaneo è fondamentale per la costruzione di engagement e community building: i partecipanti, infatti, non ricercano più solo contenuti scientifici di qualità, ma anche opportunità di confronto, collaborazione e appartenenza alla comunità accademica.

Alla luce di questa propensione sempre più incisiva, diventa fondamentale per gli organizzatori favorire relazioni, networking e partecipazione attiva: l'obiettivo è stimolare future intenzioni comportamentali positive.

Per garantire una comunicazione efficace e coerente, infine, è necessaria una segmentazione del pubblico congressuale in grado di evidenziare e comprendere le differenze generazionali, culturali, professionali e disciplinari: da queste dipendono a loro volta le aspettative e le preferenze comunicative, oltre che le stesse modalità di partecipazione dei congressisti.

Sviluppare comunicazioni personalizzate e adattabili ai diversi segmenti individuati consente agli organizzatori di migliorare la percezione dei contenuti comunicativi, di rafforzare il coinvolgimento e, più in generale, di incontrare le preferenze dei potenziali partecipanti.

Un approccio orientato al marketing e alla comunicazione congressuale, quindi, appare irrinunciabile.

Sebbene emerga chiaramente la complessità dell'integrare elementi scientifici, relazionali, esperienziali e digitali all'interno di un'unica strategia coerente, è altrettanto evidente come il successo del congresso dipenda dalla percezione che i potenziali partecipanti hanno nei confronti dell'evento.

In tale prospettiva, il successo di un congresso accademico è legato sempre più ad elementi che vanno oltre la qualità del programma scientifico: gli aspetti logistici dell'evento, l'esperienza complessiva, i bisogni cognitivi, professionali,

relazionali ed emotivi dei partecipanti sono, infatti, tra i motori principali della buona riuscita dell'evento.

Il marketing congressuale contemporaneo, quindi, si configura come un processo strategico i cui obiettivi sono proliferati negli ultimi anni: non si tratta più solo di attrarre partecipanti, ma di costruire relazioni durature, di rafforzare la reputazione scientifica dell'evento e di creare valore condiviso per la comunità scientifica di riferimento.

Alla luce del quadro teorico appena sviluppato, il prossimo capitolo approfondirà l'applicazione pratica dei principali concetti emersi attraverso l'analisi del caso *ODS 2026 - International Conference on Optimization and Decision Sciences*. In particolare, verranno approfondite le strategie comunicative discusse nei capitoli precedenti e la loro applicazione concreta.

CAPITOLO VI

Il caso AIRO / ODS 2026 – International Conference on Optimization and Decision Science: APPLICAZIONE PRATICA DELLE STRATEGIE DI MARKETING E COMUNICAZIONE CONGRESSUALE

6.1 Introduzione al caso studio

Nei capitoli precedenti sono state analizzate le principali determinanti della partecipazione ai congressi accademici. Nell'analisi svolta, l'attenzione è stata posta in particolare sulla capacità del marketing e della comunicazione di rendere attrattivo un evento scientifico.

Come anticipato, l'intenzione di partecipare dei potenziali congressisti non è legata esclusivamente alla qualità del programma scientifico, ma dipende da molte più variabili e si configura come un processo valutativo complesso, in cui intervengono fattori diversi, quali la reputazione dell'evento, il valore percepito, le opportunità di networking, l'immagine della destinazione ospitante, le strategie di comunicazione.

Il framework teorico sviluppato nel presente elaborato può, pertanto, risultare utile e applicabile ad un caso concreto. In particolare, tale applicazione permetterebbe di osservare come gli elementi anticipati in precedenza si manifestino e interagiscano nell'organizzazione reale di un congresso accademico contemporaneo.

A tal fine, il presente capitolo prende in esame il caso di **ODS 2026 - International Conference on Optimization and Decision Science**: si tratta di un congresso internazionale promosso da **AIRO** e il cui pubblico target opera nell'ambito della ricerca operativa, dell'ottimizzazione e delle scienze decisionali.

Il promotore **AIRO** (Associazione Italiana di Ricerca Operativa) si configura come il principale punto di riferimento per la promozione e lo sviluppo della ricerca operativa in Italia.

L'associazione riunisce studiosi di università, enti di ricerca e organizzazioni pubbliche e private, sia italiane sia internazionali. L'obiettivo è favorire la diffusione delle metodologie e degli strumenti propri della disciplina, stimolando il dialogo tra mondo accademico e professionale.

Pertanto, il congresso ODS funge da punto di incontro cruciale per la comunità scientifica di riferimento, presentandosi come uno spazio adeguato per la condivisione delle conoscenze, la valorizzazione delle attività di ricerca e il consolidamento delle relazioni tra i diversi attori coinvolti.

L'edizione 2026 del congresso, però, si inserisce in un contesto ormai estremamente competitivo.

Negli ultimi anni, infatti, si è verificato un aumento delle opportunità di partecipazione a conferenze, workshop e seminari internazionali e tale evoluzione ha reso necessario per gli organizzatori differenziare la propria proposta di valore.

In un contesto simile la qualità scientifica dell'evento, sebbene continui ad essere una condizione necessaria, viene affiancata da altri fattori in grado di stimolare elevati livelli di partecipazione – come aspetti esperienziali, relazionali e simbolici.

Quanto anticipato permette di comprendere la rilevanza del caso ODS 2026 ai fini della presente ricerca.

L'evento, infatti, sarà promosso attraverso strategie di marketing e comunicazione che valorizzano non solo il programma scientifico, ma anche l'esperienza complessiva proposta ai partecipanti.

Il congresso costituisce, pertanto, un'occasione di analisi per quanto riguarda la costruzione dell'identità dell'evento, la comunicazione digitale, la promozione della destinazione ospitante, la valorizzazione della venue congressuale e la

capacità di trasmettere il valore delle opportunità di networking e di crescita professionale offerte dal congresso.

Ulteriore elemento di interesse è il panorama all'interno del quale si inserisce il congresso: ODS 2026 si svolgerà, infatti, presso il complesso termale e congressuale del Galzignano Terme Resort nel Parco dei Colli Euganei.

Tale location è in grado di combinare la dimensione strettamente scientifica dell'evento alla componente esperienziale legata alla destinazione ospitante, caratterizzata dalla presenza di numerose risorse paesaggistiche, culturali e ricreative.

Come evidenziato dalla letteratura e riportato nei capitoli precedenti, infatti, l'immagine della destinazione può impattare significativamente sulle percezioni dei potenziali partecipanti, aumentando il valore percepito e l'attrattività complessiva dell'evento.

La combinazione dell'aspetto esperienziale con le infrastrutture ricettive e congressuali, pertanto, può rappresentare un importante elemento di differenziazione all'interno del mercato degli eventi accademici.

Quanto appena anticipato è sufficiente per far comprendere l'adeguatezza del caso ODS 2026 per l'applicazione delle principali evidenze emerse dalla letteratura analizzata nei capitoli precedenti.

I paragrafi successivi, pertanto, approfondiranno il contesto congressuale nel quale si inserisce ODS 2026, ponendo particolare attenzione agli elementi che ne caratterizzano il posizionamento strategico e, infine, evidenziando le principali attività di marketing e comunicazione sviluppate a supporto dell'evento.

Tali evidenze verranno poi messe in relazione con il framework teorico elaborato nel corso della tesi, con l'obiettivo di dimostrare come i concetti analizzati in letteratura possano trovare concreta applicazione nella gestione e promozione di un congresso accademico contemporaneo.

6.2 Il contesto congressuale e il posizionamento strategico di ODS 2026

Le crescente complessità e competitività che caratterizzano il settore degli eventi scientifici – causate dalla progressiva internazionalizzazione della ricerca e dall'aumento delle occasioni di incontro grazie alla diffusione di strumenti digitali che facilitano la condivisione delle conoscenze – porta i potenziali partecipanti a dover selezionare gli eventi ai quali destinare non solo il proprio tempo, ma anche le proprie risorse economiche e il proprio impegno professionale.

Tutto ciò contribuisce a rendere i processi decisionali – influenzati da un numero di fattori in continua crescita – sempre più articolati.

I congressisti, infatti, tengono in considerazione variabili che vanno oltre la sola qualità scientifica dell'evento, ponendo l'attenzione sulle opportunità di networking, sulla reputazione dell'evento, sull'immagine della destinazione ospitante e, più in generale, sull'esperienza complessiva che il congresso è in grado di offrire.

Per questo motivo, la competizione, in questo settore, ha cominciato ad indirizzare le proprie strategie sulla capacità di costruire eventi percepiti come significativi, coinvolgenti, ma soprattutto capaci di generare valore per i partecipanti.

Il congresso ODS 2026, che si inserisce proprio all'interno di questo panorama, si rivolge ad una comunità scientifica altamente specializzata, composta da ricercatori, docenti universitari, dottorandi e, più in generale, professionisti interessati alle tematiche dell'ottimizzazione, della ricerca operativa e delle scienze decisionali.

Il pubblico, sebbene sia accomunato dall'interesse per le medesime discipline scientifiche, risulta piuttosto eterogeneo non solo sotto il profilo anagrafico, ma anche dal punto di vista geografico e professionale.

La varietà delle categorie coinvolte comporta obiettivi diversi per i potenziali partecipanti.

Da un lato, i ricercatori e i docenti universitari partecipano con l'obiettivo di presentare i risultati delle proprie ricerche scientifiche, confrontandosi con i colleghi appartenenti a differenti istituzioni per consolidare la propria rete professionale.

Dall'altro lato, i dottorandi e i giovani studiosi vedono nel congresso un'importante occasione di apprendimento e di visibilità accademica, con l'obiettivo di sviluppare future collaborazioni.

Il pubblico, però, comprende anche componenti che esulano dalla comunità strettamente universitaria, come professionisti e operatori interessati alle applicazioni concrete delle metodologie di ricerca operativa e delle scienze decisionali. Per questi ultimi l'obiettivo è differente e viene soddisfatto dal dialogo tra la ricerca e la pratica professionale.

Questa eterogeneità di bisogni rende necessario per gli organizzatori costruire una proposta di valore capace di adattarsi e soddisfare le diverse esigenze e aspettative dei potenziali partecipanti.

Il congresso, quindi, non si configura più solo come luogo per la trasmissione di contenuti scientifici, ma assume un significato molto più ampio, presentandosi come spazio di incontro e di costruzione di valore condiviso per l'intera comunità di riferimento.

Il posizionamento strategico di ODS 2026 e la reputazione dell'evento stesso vengono inoltre rafforzati dalla continuità e dal consolidamento del congresso nel tempo. Le edizioni più recenti dell'evento – che hanno avuto luogo a Ischia nel 2023, a Badesi in Sardegna nel 2024 e a Milano nel 2025 – hanno messo in luce l'intenzione dell'organizzazione di valorizzare ogni anno destinazioni diverse mantenendo al tempo stesso la propria identità scientifica.

Una tale continuità organizzativa non solo contribuisce alla costruzione della reputazione del congresso, ma ne rafforza anche la riconoscibilità all'interno della comunità accademica di riferimento.

La scelta di sedi differenti, infatti, ha l'obiettivo di combinare la qualità scientifica dell'evento con le opportunità offerte dalle destinazioni ospitanti, valorizzando la componente esperienziale che, come evidenziato più volte nel corso dell'elaborato e dalla letteratura, assume un ruolo via via più rilevante nei processi decisionali dei partecipanti.

Tale continuità consente di collocare ODS 2026 all'interno di un percorso consolidato, il cui obiettivo è proporre un'esperienza congressuale coerente con le evoluzioni del settore.

Infine, l'analisi delle edizioni più recenti del congresso – oltre a mettere in luce la capacità dell'organizzazione di adattare l'evento a contesti territoriali differenti mantenendone la continuità scientifica e la riconoscibilità organizzativa – è utile anche per osservare l'evoluzione della proposta di valore del congresso.

In particolare, osservando le edizioni più recenti – in Sardegna con “Operations Research: closing the gap between research and practice”, a Milano con “Mathematics, Algorithms and the Art and Science of Decision-Making” e prossimamente a Galzignano Terme con “Shaping Tomorrow: Optimization and Decision Science for Sustainability” – è possibile identificare due tendenze. Da un lato l'organizzazione privilegia la centralità della qualità scientifica e delle opportunità di confronto accademico, mentre, dall'altro, è sempre più attenta anche ad elementi legati all'interdisciplinarietà, al dialogo tra ricerca e pratica professionale e, più in generale, alla valorizzazione dell'esperienza complessiva dei partecipanti.

Pertanto, emerge chiaramente il posizionamento dell'edizione 2026 di ODS: il congresso si inserisce in un percorso già avviato dalle precedenti edizioni e caratterizzato dalla volontà di combinare eccellenza scientifica, networking e valorizzazione della destinazione ospitante. Tali elementi risultano, inoltre, perfettamente in linea con le principali tendenze evidenziate dalla letteratura sul marketing congressuale.

Tra gli elementi più rilevanti in grado di contribuire all'attrattività dell'evento – e quindi capaci di stimolare l'intenzione di partecipare dei congressisti – c'è la reputazione di AIRO.

L'associazione, grazie alla reputazione costruita nel corso degli anni, è in grado di trasmettere i valori ad essa associati – quali credibilità e affidabilità – all'evento promosso, influenzando positivamente le aspettative dei potenziali partecipanti.

Il fatto che ODS 2026 sia promosso da un'organizzazione consolidata e riconosciuta all'interno della comunità scientifica, come AIRO, contribuisce a ridurre l'incertezza associata alla decisione di partecipazione: i potenziali partecipanti tenderanno così a nutrire una maggiore fiducia nei confronti dell'esperienza congressuale proposta e la loro percezione della qualità dell'evento ne godrà.

Tra gli elementi in grado di stimolare l'attrattività dell'evento c'è anche la dimensione internazionale del congresso.

Di conseguenza, le opportunità di networking con studiosi provenienti da differenti contesti – geografici e istituzionali – ampliano le opportunità di apprendimento e collaborazione. In questo modo, il valore percepito dell'esperienza aumenta ulteriormente.

Inoltre, la presenza di ricercatori appartenenti a università e centri di ricerca nazionali ed internazionali contribuisce a rendere il congresso uno spazio particolarmente stimolante dal punto di vista scientifico e professionale, grazie alle possibilità di confronto offerte dallo stesso.

Reputazione del promotore e qualità scientifica, però, non sono gli unici fattori rilevanti per la percezione dell'esperienza congressuale.

Come anticipato nei capitoli precedenti, infatti, ad incidere sulla percezione del valore di un evento contribuiscono altri elementi, tangibili e intangibili. Tra questi, la scelta della sede congressuale e della destinazione ospitante ricoprono un ruolo piuttosto importante, soprattutto con riferimento alle aspettative dei potenziali partecipanti.

L'edizione di ODS 2026 si svolgerà presso il Galzignano Terme Resort, situato in una delle aree di maggiore interesse naturalistico e turistico del Veneto: il Parco dei Colli Euganei.

Un contesto di questo tipo – caratterizzato da risorse paesaggistiche, culturali e ricreative – arricchisce inevitabilmente l'esperienza dei partecipanti, aggiungendosi alla dimensione strettamente scientifica dell'evento. La destinazione ospitante – con i suoi percorsi naturalistici, i borghi storici e le strutture dedicate al benessere – crea un ambiente favorevole alla permanenza e alla socializzazione, garantendo possibilità di intrattenimento che esulano dall'esperienza esclusivamente accademica.

Tutto ciò contribuisce ad aumentare il valore complessivamente percepito dell'evento, portando la destinazione ospitante ad assumere una funzione strategica che supera il semplice ruolo di sede logistica del congresso.

Quanto appena anticipato è in linea con l'analisi della letteratura sul destination marketing e sul turismo congressuale portata avanti nei capitoli precedenti: il territorio si configura come parte integrante dell'esperienza proposta ai partecipanti, contribuendo al potere attrattivo e all'immagine dell'evento stesso e, di conseguenza, differenziandolo rispetto ad altre iniziative ricorrenti.

Quanto anticipato è sufficiente per comprendere il posizionamento strategico di ODS 2026, che integra diverse dimensioni rilevanti per i potenziali partecipanti.

Da un lato, il congresso gode della reputazione del promotore AIRO e della comunità accademica di riferimento, posizionandosi così come un evento scientificamente autorevole.

Dall'altro lato, l'evento gode del contesto in cui lo stesso è immerso, figurando come un'esperienza congressuale che integra aspetti relazionali, territoriali ed esperienziali estremamente rilevanti nei processi decisionali dei partecipanti.

Tale approccio, quindi, appare piuttosto coerente con le trasformazioni del settore congressuale contemporaneo, che porta gli eventi scientifici a competere non più

solo sulla qualità dei contenuti, ma anche sulla capacità di offrire esperienze memorabili e di costruire relazioni significative.

L'analisi del contesto e del posizionamento di ODS 2026 è in linea con le determinanti della partecipazione individuate dalla letteratura: reputazione, qualità percepita, opportunità di networking, immagine della destinazione e valore esperienziale emergono infatti chiaramente nell'organizzazione di questo congresso, contribuendo così all'attrattività complessiva dell'evento.

Tali elementi, però, vanno resi visibili ai potenziali partecipanti: è per questo che diventa centrale la presenza del marketing e della comunicazione.

Il paragrafo successivo, quindi, analizzerà le principali attività di marketing e comunicazione sviluppate nell'ambito di ODS 2026, evidenziando il loro importante contributo sia nella costruzione del posizionamento dell'evento sia nel rafforzamento dell'intenzione di partecipare della comunità scientifica di riferimento.

6.3 Il ruolo del marketing e della comunicazione nel congresso ODS 2026

L'attrattività di un evento rischia di rimanere inespressa se non viene comunicata in modo adeguato: per questo motivo il marketing e la comunicazione assumono un ruolo sempre più rilevante nel favorire l'intenzione di partecipazione dei potenziali congressisti.

La capacità di organizzare un congresso attrattivo e in grado di soddisfare le diverse esigenze dei partecipanti deve perciò essere affiancata da strategie capaci di comunicare efficacemente il valore complessivo dell'esperienza proposta, che rimarrebbe altrimenti inosservata.

Il marketing, pertanto, non si limita ad informare la comunità di riferimento, ma contribuisce alla creazione di aspettative, percezioni e immagine dell'evento.

Le attività di marketing e comunicazione – non solo nel caso specifico di ODS 2026 – hanno un obiettivo strategico: valorizzare le caratteristiche distintive del

congresso e renderle visibili ai potenziali partecipanti, contribuendo a differenziarlo e a rafforzarne l'appel presso i potenziali partecipanti.

Il ruolo della comunicazione, quindi, non si esaurisce nella diffusione di informazioni relative al programma scientifico o alle modalità di iscrizione: il marketing si occupa di comunicare efficacemente le opportunità e i benefici – professionali, relazionali ed esperienziali – che l'evento è in grado di offrire.

Tra gli obiettivi primari del marketing di ODS 2026 c'è la costruzione di un'identità visiva coerente e riconoscibile.

Come evidenzia la letteratura sul branding, le percezioni dei destinatari – insieme a credibilità, professionalità e riconoscibilità dell'evento – dipendono dalle immagini e dagli elementi visivi veicolati dalla comunicazione.

Pertanto, la coerenza e l'uniformità tra i diversi strumenti utilizzati e gli elementi grafici rappresentano elementi centrali nella comunicazione di ODS 2026. In questo senso, l'impiego di una visual identity condivisa rafforza la riconoscibilità dell'evento e trasmette un'immagine professionale e affidabile: una strategia di questo tipo è in grado di consolidare le aspettative positive dei potenziali partecipanti.

Come evidenziato in precedenza, la letteratura ha messo in luce l'importanza acquisita negli ultimi anni dagli strumenti digitali nella promozione degli eventi accademici: tali strumenti non solo rendono facilmente accessibili le informazioni necessarie ai potenziali partecipanti, ma sono anche in grado di ridurre l'incertezza associata alla decisione di partecipazione.

Nel contesto attuale, il principale punto di contatto tra l'evento e la comunità scientifica di riferimento è il sito web ufficiale del congresso, che si occupa di trasmettere tutte le informazioni relative al programma scientifico, alle modalità di partecipazione, alle scadenze, alle opportunità di presentazione dei contributi e agli aspetti logistici dell'evento.

Ma il sito non esaurisce il suo ruolo nella funzione informativa: questo contribuisce, di fatto, alla costruzione dell'immagine complessiva del congresso.

La struttura dei contenuti, l'organizzazione delle informazioni e l'utilizzo di elementi visivi coerenti con l'identità dell'evento sono tutti elementi capaci di comunicare professionalità, credibilità e qualità organizzativa.

Tutti questi fattori trasformano il sito in un vero e proprio touchpoint strategico.

Altrettanto rilevante nella comunicazione è la valorizzazione della venue congressuale e della destinazione ospitante.

L'immagine della destinazione ospitante, la cui rilevanza è già stata evidenziata più volte, viene valorizzata attraverso la comunicazione delle opportunità di intrattenimento extra accademico che i partecipanti potranno vivere durante il soggiorno congressuale di ODS 2026.

La scelta del Galzignano Terme Resort come sede dell'evento permette agli ospiti di godere di un contesto caratterizzato da elevati standard qualitativi e da un territorio particolarmente attrattivo sotto il profilo paesaggistico, culturale e ricreativo.

La sezione del sito dedicata alla valorizzazione della venue, quindi, assume una funzione strategica: l'obiettivo è mettere in luce le opportunità offerte non solo dal contesto congressuale, ma anche dal territorio circostante.

La valorizzazione dei Colli Euganei e delle attività in cui i partecipanti potranno immergersi durante il soggiorno contribuisce così ad arricchire l'immagine dell'evento e a completare la percezione positiva e distintiva dell'esperienza.

La dimensione esperienziale, sempre più rilevante nel settore congressuale contemporaneo, è centrale nella comunicazione di ODS 2026.

La possibilità di soggiornare in una struttura immersa in un contesto di naturale pregio e di usufruire dei servizi e delle attività annesse aumenta il valore percepito dell'evento e ne rafforza l'attrattività.

A completare l'insieme degli strumenti utilizzati per la valorizzazione della destinazione, infine, c'è la produzione di contenuti digitali destinati ai diversi canali di comunicazione.

Immagini, video e aggiornamenti informativi non solo avviano il dialogo con la comunità scientifica di riferimento, ma rafforzano anche la visibilità dell'evento nel periodo che precede il congresso. Ciò è possibile grazie alla capacità che i contenuti visuali hanno di comunicare in modo immediato le caratteristiche dell'evento, permettendo ai partecipanti di creare le proprie aspettative e percezioni positive.

In questo senso, la comunicazione, attraverso contenuti testuali, visuali e multimediali, concretizza e rende tangibili aspetti che altrimenti risulterebbero difficili da trasmettere ed immaginare.

Le immagini e i contenuti multimediali consentono di trasmettere l'atmosfera complessiva dell'evento, coinvolgendo emotivamente i potenziali partecipanti e costruendo un immaginario associato al congresso.

Nel complesso, quindi, le attività di marketing e comunicazione sviluppate nell'ambito di ODS 2026 appaiono coerenti con le evidenze emerse dalla letteratura e riportate nei capitoli precedenti.

In tale prospettiva, il marketing – attraverso l'utilizzo strategico del sito web, la valorizzazione della destinazione ospitante e la creazione di contenuti digitali – rende visibili gli elementi di valore che caratterizzano il congresso.

È però importante sottolineare che il marketing non sostituisce né compensa la qualità scientifica dell'evento, ma contribuisce a valorizzarla e ad amplificarne la percezione.

Quanto anticipato è sufficiente per procedere, nel prossimo paragrafo, nel confronto tra le evidenze appena emerse e il framework teorico sviluppato nel corso della tesi, evidenziando la presenza nel caso analizzato delle principali determinanti della partecipazione individuate dalla letteratura.

6.4 Applicazione del framework teorico al caso ODS 2026

Alla luce delle considerazioni emerse nei capitoli precedenti in merito alla complessità del percorso decisionale affrontato dai potenziali partecipanti e alle molteplici variabili in grado di influenzare lo stesso, il caso ODS 2026 offre l'opportunità di osservare la concreta applicazione delle determinanti anticipate in un contesto congressuale reale.

L'analisi prenderà in considerazione i seguenti elementi di rilevanza:

- la reputazione dell'organizzazione promotrice;
- la qualità percepita del congresso;
- il valore percepito del congresso;
- la dimensione relazionale dell'evento.

Ad assumere particolare rilevanza nel caso concreto di ODS 2026 vi è la **reputazione dell'organizzazione promotrice** e la credibilità della stessa. In particolare, come evidenziato nel Capitolo II, il brand funge da indicatore di qualità per i potenziali partecipanti, influenzandone le percezioni e riducendo così l'incertezza associata alla decisione di partecipazione.

L'ente promotore AIRO, grazie alla sua reputazione costruita nel corso degli anni, contribuisce a generare aspettative positive riguardo la qualità scientifica del congresso, stimolando esiti positivi nel processo di valutazione dell'evento da parte dei potenziali ospiti.

Altrettanto centrale è la **qualità percepita del congresso**. Come discusso nel Capitolo III, la qualità percepita può essere riassunta nella valutazione complessiva sviluppata dai partecipanti in funzione delle diverse componenti dell'esperienza congressuale. La qualità percepita non è legata esclusivamente alla dimensione scientifica dell'evento, ma dipende dall'interazione tra le diverse opportunità offerte ai potenziali partecipanti: nel caso di ODS 2026 la qualità

percepita dipende sia dalla dimensione accademica sia dagli altri elementi organizzativi che arricchiscono l'esperienza complessiva.

In particolare, da un lato vi è il programma scientifico che approfondisce tematiche di elevata rilevanza per la comunità della ricerca operativa e delle scienze decisionali, presentandosi quindi come uno dei principali fattori capaci di influenzare positivamente la percezione della qualità dell'evento. Dall'altro lato, invece, vi è un insieme di opportunità – che esulano dalla dimensione esclusivamente accademica – proposte dall'organizzazione ai partecipanti.

La qualità percepita, pertanto, non va interpretata come una dimensione unitaria, bensì come il risultato di una valutazione complessiva che riguarda molteplici elementi dell'esperienza.

Accanto al concetto di qualità percepita vi è il **valore percepito**. Esso viene definito come il bilanciamento tra i benefici ottenuti e i costi sostenuti per la partecipazione all'evento.

Tra i benefici ottenuti non rientrano esclusivamente quelli scientifici, ma anche quelli professionali, relazionali ed esperienziali.

Nel caso di ODS 2026, il valore percepito dipende dalla combinazione di più benefici: la possibilità di aggiornarsi sulle evoluzioni della disciplina, di presentare i propri lavori di ricerca, di confrontarsi con studiosi provenienti da contesti differenti, di avviare collaborazioni accademiche e professionali.

Anche la destinazione ospitante ha il suo peso tra i benefici. L'immagine della stessa, infatti, è capace di incidere profondamente sulle percezioni dei partecipanti, stimolando l'intenzione di partecipare. Il caso ODS 2026 è particolarmente significativo da questo punto di vista, data la forte attrattività paesaggistica, culturale e ricreativa del contesto territoriale che ospita il congresso.

Il Galzignano Terme Resort e il panorama che lo circonda, i Colli Euganei, permettono al congresso di integrare alla dimensione accademica dell'evento una componente esperienziale capace di arricchire significativamente la proposta di valore complessiva. La destinazione, come anticipato nel Capitolo III, diventa

quindi parte integrante – e rilevante – dell’esperienza percepita dai partecipanti: l’ambiente di naturale pregio, caratterizzato anche dai servizi dedicati al benessere, rafforza l’attrattiva dell’evento e lo differenzia dai concorrenti.

Infine, ad arricchire ulteriormente l’esperienza dell’evento vi è la **dimensione relazionale** dello stesso.

Nel Capitolo IV è stata messa in luce l’importanza del networking per gli accademici – per i quali la rete professionale assume estrema rilevanza nello sviluppo della ricerca e nella crescita della propria carriera scientifica – poiché i potenziali partecipanti cercano contesti adeguati all’apprendimento e alla costruzione di relazioni professionali: per molti congressisti, infatti, un congresso rappresenta uno spazio ideale nel quale condividere conoscenze, discutere nuove idee e sviluppare collaborazioni future.

Nel caso di ODS 2026 questa dimensione assume una rilevanza particolarmente significativa: la natura stessa dell’evento promosso da AIRO, infatti, è strettamente connessa alla dimensione relazionale.

Non solo si tratta di un evento capace di attrarre studiosi provenienti da differenti università, centri di ricerca e organizzazioni professionali, ma il contesto stesso costituisce uno spazio favorevole per l’incontro e lo scambio. Il networking, pertanto, può essere considerato come una componente essenziale della proposta di valore dell’evento ODS 2026, soddisfacendo le aspettative dei potenziali partecipanti e stimolando la loro presenza.

Tutte le componenti di valore appena anticipate, inoltre, vengono rese visibili dal marketing e dalla comunicazione. Questo aspetto, già anticipato nel Capitolo II, è fondamentale: la comunicazione non si occupa esclusivamente di trasmettere le informazioni relative all’evento, ma contribuisce a costruire le percezioni e le aspettative nelle menti dei potenziali congressisti.

Nel caso ODS 2026 a svolgere questo ruolo ci sono il sito web, l’identità visiva coordinata e tutti i contenuti digitali che valorizzano l’evento e la venue,

comunicando ai potenziali partecipanti l'esperienza integrale che potranno vivere, con i benefici relazionali ed esperienziali associati ad essa.

Quanto anticipato, quindi, permette di comprendere il ruolo abilitante svolto dal marketing: attraverso la comunicazione gli organizzatori rendono riconoscibili e comprensibili i benefici e le opportunità offerte dall'evento, riducendo così l'incertezza e rafforzando la percezione positiva del congresso.

Nel complesso, l'analisi del caso ODS 2026 e della sua natura multidimensionale evidenzia la sua coerenza con le informazioni estratte dalla letteratura nei capitoli precedenti.

In particolare, il caso ODS 2026 evidenzia come l'intenzione di partecipazione dipenda da una molteplicità di fattori tra loro interconnessi e come i modelli teorici discussi nei capitoli precedenti trovino concreta applicazione all'interno di un contesto congressuale reale. Inoltre, l'analisi conferma il ruolo strategico che il marketing e la comunicazione possono svolgere nel valorizzare l'esperienza congressuale e rendere tangibili gli elementi di valore associati all'evento.

6.5 Considerazioni conclusive e implicazioni manageriali

L'analisi del caso **ODS 2026** ha permesso di osservare l'applicazione concreta delle evidenze tratte dalla letteratura relativa alla partecipazione ai congressi accademici e, soprattutto, al ruolo del marketing e della comunicazione nella costruzione dell'attrattività degli eventi scientifici.

La partecipazione congressuale, come anticipato più volte nel corso del presente elaborato, non può essere considerata il risultato di un unico fattore decisionale, bensì il traguardo di un percorso influenzato dall'interazione di molteplici elementi tra loro complementari e interdipendenti.

Come dimostrato dall'analisi del caso ODS 2026, la qualità scientifica dell'evento – sebbene rimanga una condizione fondamentale – non è sufficiente per garantire l'attrattività del congresso. Il programma scientifico continua, indubbiamente, a costituire il nucleo centrale della proposta di valore del congresso, ma deve essere

affiancato da un'esperienza complessiva capace di integrare le opportunità e i principali benefici professionali, relazionali ed esperienziali ricercati dalla comunità accademica.

Quanto emerso dall'analisi dell'evento promosso da AIRO suggerisce delle importanti implicazioni manageriali che possono risultare di rilevanza per gli organizzatori di eventi scientifici e accademici.

In primo luogo, l'evento va organizzato assumendo una prospettiva orientata al partecipante.

Ciò significa che è fondamentale riconoscere e comprendere le aspettative e i bisogni dei partecipanti, che però sono tra loro estremamente diversi. Pertanto, è altrettanto importante riconoscere i diversi segmenti che compongono il pubblico di riferimento.

Solo in questo modo gli organizzatori possono creare un'esperienza coerente e attrattiva per i potenziali partecipanti.

In secondo luogo, gli organizzatori devono essere coscienti dell'importanza delle strategie di marketing e comunicazione, senza le quali l'evento – e i benefici che i congressisti potrebbero ricavare dallo stesso – rimarrebbe parzialmente invisibile e, quindi, l'attrattività ne risentirebbe.

In merito a questo, è fondamentale sottolineare che la comunicazione non va vista né costruita come un semplice e solo strumento promozionale finalizzato ad aumentare il numero di iscritti: si tratta, bensì, di una vera e propria leva strategica capace di costruire percezioni e aspettative.

Infine, gli organizzatori non possono evitare di considerare la centralità della destinazione ospitante e della venue congressuale.

Il territorio e, più in generale, il contesto che ospita l'evento ne accrescono il valore percepito, stimolando in maniera non indifferente l'intenzione di partecipare.

Pertanto, la valorizzazione delle caratteristiche paesaggistiche, culturali e ricreative della destinazione ospitante è parte integrante e fondamentale della proposta di valore del congresso, trasformando la partecipazione in un'esperienza completa e coinvolgente.

Alla luce delle evidenze emerse dall'analisi teorica e dall'applicazione al caso ODS 2026, è possibile formulare alcune considerazioni conclusive sul ruolo che il marketing e la comunicazione rivestono nell'ambito degli eventi scientifici contemporanei.

Il successo di un evento accademico dipende ormai dall'integrazione coerente ed efficiente delle dimensioni scientifica, relazionale ed esperienziale. Tale integrazione, però, va comunicata, ponendo l'esperienza del partecipante al centro del processo di progettazione e promozione dell'evento.

In conclusione, l'analisi del caso conferma quanto emerso nel corso dell'intera tesi: nel contesto attuale – caratterizzato da una competizione sempre più intensa – la partecipazione a congressi accademici non dipende più dalla sola qualità scientifica, ma viene influenzata da una molteplicità di fattori.

In questa prospettiva, marketing e comunicazione svolgono un ruolo essenziale nel rendere percepibili tali elementi di valore, contribuendo così alla costruzione dell'attrattività congressuale.

Pertanto, tali strumenti non vanno più interpretati come attività accessorie nell'organizzazione di un congresso accademico, ma vanno riconosciute come leve strategiche e fondamentali per il successo dell'iniziativa congressuale.

Bibliografia

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.

Barkidija Sotošek, M. (2019). Generational cohorts affiliation as a basic behavioural determinant of congress tourism participants. *Tourism and Hospitality Management*, 25(2), 431-434.

Camarero, C., Garrido-Samaniego, M. J., & Vicente, E. (2012). Determinants of brand equity in cultural organizations: The case of an art exhibition. *The Service Industries Journal*, 32(9), 1527–1549.

Esempio, E., Gatti, F., Carnevale, S., Autiero, M., Arcidiacono, C., & González Leone, M. F. (2024). Community Psychology Competencies and Onlife Participatory Team Building: The 9th Conference of Community Psychology (9ICCP) Case Study. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 34(6), e70006.

Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10–16.

Haneef, S. K., & Ansari, Z. (2019). Marketing strategies of Expo 2020 Dubai: A comprehensive study. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(3), 280–288.

Harb, A. A., Fowler, D., Chang, H. J., Blum, S. C., & Alakaleek, W. (2019). Social media as a marketing tool for events. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(1), 28-44.

- Hashemi, S., Marzuki, A., Mohammed, H. J., & Kiumarsi, S. (2020). The effects of perceived conference quality on attendees' behavioural intentions. *Anatolia*, 31(1), 167–170.
- Jin, N., Lee, H., & Lee, S. (2013). Event quality, perceived value, destination image, and behavioral intention of sports events: The case of the IAAF World Championship, Daegu 2011. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(8), 849–864.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing Management*, 10(2), 14–19.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Kim, B. P., Kim, D., & Weaver, P. A. (2010). An exploratory study of local organizations' conference choice factors. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(8), 875–896.
- Kim, C. S., Kim, P. B., Milne, S., & O'Neill, L. (2020). Key choice factors and preferences of attendees at academic hospitality and tourism conferences. *Event Management*, 24(4), 557–573.
- Kim, M. J., Lee, C. K., Petrick, J. F., & Hahn, S. S. (2018). Factors affecting international event visitors' behavioral intentions: The moderating role of attachment avoidance. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(8), 1027–1040.
- Lai, K., & Li, Y. (2014). Image impacts of planned special events: Literature review and research agenda. *Event Management*, 18(3), 351–364.

- Llopis-Amorós, M. P., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2018). The role of marketing communications in generating brand equity for an event. *Event Management*, 22(2), 185–197.
- Llopis-Amorós, M. P., Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E., & Fuentes-Blasco, M. (2019). Social media communications and festival brand equity: Millennials vs Centennials. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 134–144.
- Mair, J. (2010). Profiling conference delegates using attendance motivations. *Journal of Convention & Event Tourism*, 11(3), 176–194.
- Mair, J., & Frew, E. (2018). Academic conferences: A female duo-ethnography. *Current Issues in Tourism*, 21(2), 215–228.
- Marques, J., & Ramazanov, M. (2022, November). Analysis of Factors Influencing the Academic Conference Participation. In *International Conference on Tourism and Hospitality between China and Spain* (pp. 111-121). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Mody, M., Gordon, S., Lehto, X., So, S., & Li, M. (2016). The augmented convention offering: The impact of destination and product images on attendees' perceived benefits. *Tourism Analysis*, 21(2–3), 213–227.
- Oppermann, M., & Chon, K. (1997). Convention participation decision-making process. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 178–191.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Pavluković, V., & Cimbaljević, M. (2020). Factors affecting conference participation decision-making. *Journal of the Geographical Institute Jovan Cvijić SAsA*, 70(1), 31–43.

Samuel, M., Choi, H., Kang, H., & Lee, M. J. (2021). Sustainable Event Planning: An Exploration of University Conference Centers. *Sustainability*, 13(13), 7194.

Santos, J. A. C., Fernández-Gámez, M. Á., Guevara-Plaza, A., Custódio Santos, M., & Pestana, M. H. (2023). The sustainable transformation of business events: sociodemographic variables as determinants of attitudes towards sustainable academic conferences. *International Journal of Event and Festival Management*, 14(1), 1-22.

Schivinski, B., & Dąbrowski, D. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214.

Setiawan, R., Wibisono, D., & Purwanegara, M. S. (2022). Defining event marketing as engagement-driven marketing communication. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(2), 151-177.

Stevens, R., Bressler, M., & Silver, L. (2016). Challenges in marketing academic conferences: A pilot study. *Services Marketing Quarterly*, 37(2), 118–130.

Vander Schee, B. A., & DeLong, D. (2022). What motivates marketing educators to attend in-person and virtual academic conferences in a time of pandemic pedagogy? *Journal of Marketing Education*, 44(2), 218–233.

Wei, W., Lu, Y. (Tracy), Miao, L., Cai, L. A., & Wang, C. Y. (2017). Customer-customer interactions (CCIs) at conferences: An identity approach. *Tourism Management*, 59, 492–503.

Yamashita, R., & Oshimi, D. (2023). The motivations for and barriers to academic conference attendance: Insights from an international sport management conference. *Journal of Convention & Event Tourism*, 24(4), 295–316.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1–12.

Sitografia

AIRO – Associazione Italiana di Ricerca Operativa. <https://www.airo.org>

ODS 2026 – International Conference on Optimization and Decision Science. <https://www.airoconference.it/ods2026>

Galzignano Terme Resort. <https://www.galzignano.it>