

Arturo Di Bella*

Boutique festival e innovazione turistica: il caso della Sicilia

Parole chiave: eventi culturali, turismo post Covid-19, Sicilia.

Il format dei boutique festival è promosso da attori pubblici e privati, come modello di evento creativo, sostenibile e fortemente interattivo, che promuove pratiche e processi di innovazione turistica utili a rispondere alle sfide connesse all'emersione del nuovo turismo urbano e al rilancio del turismo nel contesto post Covid-19. Analizzando i discorsi e gli immaginari che accompagnano l'incorporazione del modello globale nelle politiche e nelle pratiche dei boutique festival in Sicilia, si intende riflettere sulle loro potenzialità e criticità in termini di innovazione e rigenerazione creativa e sostenibile del turismo nell'era Covid-19.

Boutique festivals and tourism innovation: The case of Sicily

Keywords: cultural events, post Covid-19 tourism, Sicily.

The format of boutique festival is promoted by public and private actors as a model of creative, sustainable and highly interactive event, which favors practices and processes of tourism innovation, especially useful to respond to the challenges related to the emergence of the new urban tourism, as well as to the recovery of tourism in post Covid-19 context. By analyzing the discourses and the imaginaries accompanying the incorporation of the global model in the policies and practices of boutique festivals in Sicily, the aim of the paper is to reflect on their potentials and limits in terms of creative and sustainable tourism innovation and regeneration in the post Covid-19 era.

1. INTRODUZIONE. – Oltre che un settore in rapida crescita, quello degli eventi e dei festival culturali rappresenta una delle forme più dinamiche e in maggior crescita dell'economia culturale e creativa, soprattutto con riferimento al mondo

* Università di Catania, Dipartimento di Economia e impresa, Palazzo delle Scienze, Corso Italia 55, 95129 Catania, arturo.dibella@unict.it

Saggio proposto alla redazione l'11 marzo 2022, accettato il 15 luglio 2022.

del turismo, dell'intrattenimento e delle arti performative. Il festival moderno è un prodotto culturale dalla natura pubblica, che celebra aspetti specifici della cultura dei luoghi, attraverso una serie di eventi concentrati nello spazio e nel tempo, al di fuori della routine quotidiana (Cudny, 2016, p. 18): un fenomeno socio-spaziale complesso in grado di riflettere le profonde e continue trasformazioni che accompagnano l'avvento della globalizzazione, comprese quelle riguardanti nuove forme di socializzazione, nuovi modelli di consumo, e nuove modalità di mercificazione e valorizzazione dell'arte e della cultura.

Nel corso degli ultimi decenni, il crescente interesse politico ed economico ha stimolato anche una maggiore attenzione di studiosi e ricercatori, che trova riscontro nella produzione di una consistente letteratura accademica, divenuta sempre più globale, variegata e critica. Entro tale campo di studi relativamente recente, dinamico e cangiante, la progressiva espansione degli approcci teorici e dei paradigmi interpretativi si è accompagnata ad un ampliamento dell'agenda di ricerca: una tendenza che rivela sia la rilevanza globale di eventi e festival in ambito economico e turistico sia una loro più ampia significatività socio-culturale.

Nel campo degli studi urbani e del turismo, la diffusione di concetti come quelli di *festivalization* ed *eventification* ha inteso evidenziare la centralità attribuita allo spettacolo come principio guida dell'organizzazione e della trasformazione dello spazio urbano, così come i rischi connessi alla riproduzione seriale di format e contenuti, che finisce con l'appiattire l'esperienza urbana e quella turistica (Häussermann e Siebel, 1993; Jakob, 2013).

In termini generali, la festivalizzazione può essere interpretata come un paradigma della *governance* locale che attribuisce una rinnovata centralità allo spettacolo e ai festival come strumenti di rigenerazione economica e spaziale, in grado di migliorare l'immagine territoriale, accrescere la capacità competitiva delle città e il loro posizionamento nella gerarchia globale, creare nuove attrazioni turistiche, ampliare il ventaglio dell'offerta di esperienze e intercettare nicchie emergenti, come quello del turismo degli eventi (Getz, 2008) e del turismo dei festival (Quinn, 2005).

Un'ampia letteratura ha però evidenziato come la messa in evento dello spazio urbano comporta anche una moltitudine di esternalità negative, connesse in particolare a strategie di valorizzazione in cui la cultura e le arti tendono ad essere strumentalizzate per legittimare agende politiche guidate da una logica imprenditoriale (Harvey, 2013), che finiscono spesso per standardizzare l'esperienza urbana e creare importanti disimmetrie socio-spaziali: un fenomeno globale che appare particolarmente accentuato nel caso dei mega-eventi culturali e sportivi (Muñoz, 2015; Di Bella, 2020). Rispetto a tale dibattito, durante gli ultimi anni si è assistito ad una progressiva diffusione globale del modello dei boutique festival (BF), che è invece promosso da organizzazioni internazionali, come l'UE, e attori pubblici

e privati, come modello evoluto, creativo e sostenibile di festival musicale, caratterizzato da dimensioni ridotte, dall'elevata qualità dell'offerta estetica, artistica e culturale, e fortemente interattivo.

In particolare, aprendosi a processi di co-creazione dell'esperienza turistica, i BF sembrerebbero in grado di rispondere sia alle sfide poste dall'emersione del nuovo turismo urbano, contraddistinto tra l'altro dalla richiesta di esperienze creative, e originali, co-prodotte dallo stesso consumatore (Füller e Michel, 2014; Di Bella, 2022), sia alle esigenze di rilancio del turismo nel contesto post Covid-19 su basi più inclusive e sostenibili (Cave e Dredge, 2020).

Con l'obiettivo di indagare i meccanismi imprenditoriali e le dinamiche socio-culturali che stanno accompagnando l'incorporazione del modello globale dei BF nel contesto della Sicilia, l'articolo è strutturato come segue. La prossima sezione (par. 2) analizza la nascita, l'evoluzione e i principali tratti distintivi di questa specifica tipologia di festival musicale, mettendo in evidenza come tale modello è stato *globalizzato* nel corso degli ultimi anni nella geografia della conoscenza, ed in particolare a cavallo tra *event studies* e studi del turismo. Successivamente, ispirandosi ad un approccio interpretativo proprio della *discourse analysis*, che parte dal riconoscimento del ruolo performativo e normativo dei discorsi e delle rappresentazioni promosse dai BF siciliani nell'influenzare soggetti, spazi ed esperienze turistiche (Hall, 1997; Pritchard e Morgan, 2001), si analizzano tanto le loro potenzialità in termini di innovazione turistica (par. 3.1), quanto i rischi, le ambiguità e le contraddizioni associabili alla formula boutique (par. 3.2). Infine, nelle conclusioni (par. 4), si avanzano alcune riflessioni riguardanti le potenzialità e le criticità dei BF in termini di rigenerazione creativa e sostenibile del turismo in una regione dello spazio periferico europeo, nel contesto post Covid-19, indicando l'esigenza di ulteriori analisi e approfondimenti soprattutto in merito al loro impatto sulle comunità locali e alla loro influenza sui processi di territorializzazione.

2. IL MODELLO GLOBALE DEI BOUTIQUE FESTIVAL TRA PARTECIPAZIONE E CO-CREAZIONE. – Con il termine BF oggi si fa riferimento a festival di musica popolare e contemporanea – rock, pop, jazz, hip hop, elettronica, world e folk – *small scale*, esteticamente sofisticati, che abbinano differenti performance e produzioni musicali (concerti dal vivo, djset) ad un ampio ventaglio di attività che prevedono il diretto e attivo coinvolgimento del pubblico, tra cui iniziative sperimentali di arte partecipativa e relazionale (danza, teatro, spettacoli circensi, costumi, ecc.), camping, corsi, seminari, workshop e altre attività di intrattenimento socio-culturale (Robinson, 2015a; Johansson e Toraldo, 2017).

Uno dei primi riferimenti al concetto di BF è rintracciabile in due articoli pubblicati nel giugno del 2003 dai giornali britannici, *The Observer* e *The Guardian*, in cui i BF sono descritti come eventi “compatti, eleganti ed intimi [...]”

indipendenti e pressoché sconosciuti”, indicando *The Big Chill*, *The Green Man*, la rassegna di concerti presso la *Somerset House* di Londra, *The Copredy*, e *The Eden Sessions* in Cornovaglia come quelli più rappresentativi. Una etichetta che era stata fino ad allora utilizzata per indicare piccole ed esclusive botteghe della moda (*boutique shops*) e alberghi intimi, esteticamente sofisticati e glamour (*boutique hotels*), è cooptato da un numero crescente di organizzazioni come strumento di posizionamento e di differenziazione attraverso cui promuovere un format evoluto di festival musicale, intimo, alternativo, esclusivo ed interattivo, in grado di contrapporsi tanto agli immaginari dei festival basati sui grandi nomi, creati e gestiti nell’interesse dell’industria discografica e dei grandi sponsor, quanto a quelli tradizionali e stereotipati che dipingono i festival giovanili come luoghi affollati del degrado, della trasgressione e del consumo di massa (Johansson e Toraldo, 2017; Anderton, 2019).

Tra la fine degli anni '90 e l’inizio dei duemila, una serie di trasformazioni che hanno investito l’industria dei festival, sia dal lato dell’offerta, tra cui la maggiore competizione e crescenti costi di produzione dei concerti, sia dal lato della domanda, con l’emersione del desiderio degli spettatori di partecipare attivamente alla co-creazione delle proprie esperienze di consumo, ha creato le condizioni per la nascita e la diffusione, dapprima nel Regno Unito e successivamente a scala globale, del modello dei BF. In tale contesto, il marchio ‘boutique’ funge da simbolo di idealizzazione delle ridotte dimensioni come qualità distintiva e alla moda, e da strumento di promozione di un nuovo format che punta sulla diversificazione del programma artistico e culturale, e sull’attivazione di meccanismi di co-produzione di performance artistiche, ambienti tematizzati e atmosfere immersive (Yeganegy, 2012; Robinson, 2015a).

Nel corso del tempo, la definizione di BF si è andata ampliando, per includere un ampio ventaglio di eventi diversi per dimensioni, valori, motivazioni e target di riferimento, accomunati dalla centralità attribuita alla diversificazione del programma artistico-culturale, al coinvolgimento attivo e creativo dell’audience e alla democratizzazione dei processi produttivi, come leva essenziale di rafforzamento delle capacità attrattive e delle potenzialità trasformative del festival (Anderton, 2019, p. 44).

Seppur molto diverso per forma e contenuti, un ruolo pionieristico delle innovazioni discorsive, tattiche e tecniche che caratterizzano il modello partecipativo dei BF inglesi è attribuito al *Burning Man* (Yeganegy, 2012; Robinson, 2015b) che, malgrado abbia sempre rifiutato di definirsi un festival, è riconosciuto come il simbolo dei “transformational festival” (Rowen, 2020). Grazie soprattutto alla sua avanguardista filosofia “No Spectatorship”, il *Burning Man* incarna l’ideale di evento sperimentale e visionario, interamente auto-prodotto dal proprio pubblico, in cui i confini tra le figure del produttore e quelle del consumatore tendono a divenire sempre più sfumati e liquidi, fino a scomparire. Organizzato dal 1991 nel

deserto Black Rock nello Stato del Nevada, il *Burning Man* è descritto dai propri organizzatori “più come una città che un festival, dove tutto ciò che avviene è interamente organizzato dai suoi cittadini” (Burning man website, cit. in Robinson, 2015b, p. 246): un esperimento sociale e comunitario, che attribuisce in modo esplicito ai propri partecipanti le responsabilità sociali associate allo status di *citizen* e che si avvale del rispetto di alcuni principi organizzativi – *de-commodification, radical self expression, communal effort, civic responsibility, leaving no trace, participation* – per promuovere una cultura radicalmente libera, espressiva, ecologica e collaborativa (Robinson, 2015a).

Sebbene tanto il concetto di *spectatorship*, quanto le visioni dicotomiche tra *produzione/consumo, spettatore/performer, attività/passività*, siano state criticate nel campo degli studi culturali e delle scienze sociali, secondo diversi studiosi, l'integrazione e l'ibridazione della filosofia della partecipazione sperimentata dal *Burning Man* entro una varietà di elementi di intrattenimento esperienziale, ed entro un ampio ventaglio di pratiche di co-produzione di valore, rappresenta il principale strumento di differenziazione, oltre che l'aspetto di maggior significatività socio-culturale del modello dei BF (TEDxTalks, 2011; Robinson, 2015b; Szmigin *et al.*, 2017; Schmidt, 2017).

Al fine di superare le tradizionali concezioni di produzioni artistiche rivolte ad un audience passivo, il modello dei BF si avvale della co-creazione e della valorizzazione creativa di spazi, atmosfere, performance, attività e tecnologie; uno spazio culturale temporaneo di incontro e di collaborazione tra produttori, artisti, attori e turisti creativi, che funge da fucina di contenuti ed esperienze turistiche originali, immersive e co-prodotte dai partecipanti (Robinson, 2015b; Anderton, 2019).

Alla base della capacità competitiva e creativa dei BF vi è anche lo sfruttamento del connubio evento e tecnologia (Brown *et al.*, 2020). Oltre che da strumenti indispensabili ed economici di promozione degli eventi e da piattaforme di gestione dei servizi, che moltiplicano le opportunità di connessione e di networking con le comunità di fruitori, le tecnologie digitali hanno infatti contribuito alla riconfigurazione della relazione tra produttore e partecipante, rendendo più democratico il processo di creazione dei contenuti, e consentendo ad entrambe le parti in gioco di sfruttarne le potenzialità come strumenti di co-creazione dell'esperienza del festival (Robinson, 2015a, pp. 57-60).

La partecipazione dell'utente è un elemento critico anche quando si prende in considerazione la relazione tra festival e sostenibilità, soprattutto quando questa è intesa non come semplice incoraggiamento del fruitore all'adozione di stili di vita più sostenibili, ma come co-creazione dell'evento stesso (Hazel e Mason, 2020; Werner *et al.*, 2020).

L'atteggiamento pro-attivo nei confronti delle tematiche ambientali rappresenta un altro elemento caratterizzante il modello dei BF, che aspira a reincarnare e

reinterpretare in modo originale e innovativo gli ideali della tradizione dei festival musicali contro-culturali e hippy, orientati a sperimentare stili di vita etici, alternativi e collaborativi. Il BF è così spesso descritto come un festival che attribuisce grande valore alla propria responsabilità ambientale e sociale, mentre la questione della sostenibilità è spesso posta al centro dell'ideazione e dell'implementazione delle pratiche manageriali, partecipative e promozionali dei festival. Quello della sostenibilità rimane però un concetto molto complesso e controverso, che si apre a prospettive interpretative e a pratiche organizzative molto diverse, alternative e spesso divergenti (Getz e Andersson, 2008; Zifkos, 2015).

3. L'INCORPORAZIONE DEL MODELLO DEI BF NEL CONTESTO SICILIANO. – Gli studi della 'mobilità delle politiche' hanno iniziato ad indagare in modo sistematico le relazioni esistenti tra il "turismo delle politiche" e le politiche del turismo (González, 2011). In tale contesto, si sono messi in evidenza non soltanto gli aspetti emulativi che hanno spesso caratterizzato la replicazione seriale di formule di successo di sviluppo e rigenerazione *culture-based*, ma anche gli effetti spesso ambigui e contraddittori di ibridazione e variazione connessi alla circolazione transnazionale e all'incorporazione locale di un più ampio insieme di immaginari, discorsi, pratiche e modelli globali di successo (McCann e Ward, 2010). La concettualizzazione della mobilità delle politiche come forma del tutto peculiare di turismo presenta delle implicazioni particolarmente interessanti. Come il turismo ricreativo tende a trasformare le località di destinazione in oggetti esotici e del desiderio, così il turismo delle politiche è strettamente connesso alla costruzione artificiosa di veri e propri miti riguardanti le politiche e le innovazioni sperimentate in luoghi 'altri'.

A partire da tali premesse si è inteso sviluppare un'analisi dei contenuti e dei discorsi che stanno guidando l'incorporazione del modello globale dei BF nel contesto della Sicilia, influenzando e forgiando immaginari turistici ed esperienze di consumo culturale. Condotta tra febbraio 2020 e gennaio 2022, l'analisi discorsiva ha focalizzato l'attenzione sulle ultime due edizioni organizzate a cavallo della pandemia, pre- e post-lockdown, rispettivamente 2019 e 2021, e ha riguardato le rappresentazioni, verbali, scritte e visive, veicolate tramite report aziendali, siti web e piattaforme social (Facebook, Instagram e YouTube) dai principali BF siciliani e da alcune loro reti imprenditoriali. Tra i primi si annoverano Ypsigrock (Castelbuono, PA), Opera (Milo, CT), Ricciweekender (CT), The Djoon Experience (Favignana, TP), Festivalle (AG), OSS (Ortigia, SR), Marranzano World Fest (CT) e Mish Mash (Milazzo, ME). Tra le seconde, l'attenzione si è focalizzata soprattutto su due iniziative. La prima è *SMA! (Small Festival Accelerator)*, un acceleratore a sostegno dei BF cofinanziato nel 2019 da Europa Creativa, il cui capofila è l'associazione culturale Gleen Gould che produce dal 1997 Ypsigrock di Castelbuono,

riconosciuto come uno dei BF più prestigiosi d'Europa (*The Independent*, 2022). La seconda è *Sicilia Festivals*, un raggruppamento di BF siciliani che durante il primo lockdown imposto per contenere la diffusione della pandemia Covid-19 ha deciso di avviare un percorso di lavoro comune, che ha inteso tramutare la crisi in uno spazio di opportunità di collaborazione e di innovazione.

Nel contesto siciliano, il modello BF si identifica con un insieme composito e variegato di festival musicali, che hanno adottato, adattato e ibridato l'approccio produttivo e partecipativo dei BF anglosassoni. Le potenzialità trasformative e di innovazione turistica di tale modello sono connesse soprattutto alla loro capacità di operare come spazi di scambio e di condivisione di conoscenza, come laboratori di innovazione tecno-culturale ed eco-sociale e come porte d'accesso per esperienze turistiche creative e co-prodotte dallo stesso turista.

3.1 *Boutique festival come spazi di incontro e laboratori di innovazione.* – In primo luogo, i BF sono rappresentati come spazi di incontro che fungono da piattaforme di produzione e scambio di conoscenza. In tale prospettiva, il festival è rappresentato come uno spazio comunitario, un sofisticato sistema relazionale che, attraverso la mediazione territoriale, funge da luogo d'incontro tra complesse reti sociali, imprenditoriali e territoriali, che includono artisti, organizzatori, aziende, media, politici, pianificatori, ricercatori, fruitori, residenti e turisti. È possibile notare come l'enfasi sulla natura comunitaria del BF in Sicilia si avvalga in particolare della produzione e della mobilitazione di discorsi e immaginari che promuovono valori socialmente orientati di innovazione culturale, inclusione sociale e coesione territoriale.

L'obiettivo del progetto *SMA!* è quello di definire un modello sostenibile di BF nelle aree periferiche dell'UE attraverso la sperimentazione e la circolazione di idee, azioni e strategie che puntano, tra l'altro, alla creazione di infrastrutture sostenibili nel campo delle economie creative dei territori coinvolti, nonché all'innovazione del loro sviluppo turistico, al fine di favorire la crescita economica e sociale delle comunità e la coesione sociale e territoriale dello spazio periferico europeo. Attenzione particolare è rivolta alla loro eco-sostenibilità, all'accessibilità e all'inclusione, anche avvalendosi della creazione di reti locali e internazionali funzionali a tali obiettivi (<http://ypsi.link/SMA>).

Nelle pagine social di *Sicilia festivals*, il BF è definito come un evento esperienziale che include un ampio ventaglio di prodotti artistici e culturali di nuova generazione, accomunati da un forte orientamento ai valori del radicamento, dell'internazionalizzazione e della sperimentazione. Ad una marcata ripetitività temporale e ad un forte ancoraggio territoriale delle strutture organizzative, dei prodotti offerti e delle risorse attivate, si associa una elevata propensione alla connettività, cioè alla capacità di attivare e valorizzare relazioni, reti e sinergie, tra attori, luoghi, produ-

zioni e attività, e all'innovazione, intesa in senso ampio, come innovazione culturale, tecnologica, ambientale e sociale (www.facebook.com/siciliafestivals/).

Il sito www.siciliafestivals.com indica come missione della rete la creazione di una piattaforma di condivisione di valori, conoscenze, tecnologie, servizi e strategie utili sia ad affrontare nel breve le emergenze più contingenti connesse alla pandemia, sia ad ideare ed implementare un nuovo modello regionale di *governance* del fenomeno dei festival musicali, in linea con i più innovativi modelli nazionali e internazionali. Il network regionale di BF è riconosciuto come portatore di ulteriori vantaggi, fungendo da *watchdog organization* e da strumento di contrattazione politica, che consente tra l'altro di dialogare, controllare ed eventualmente contestare in modo più efficace le strategie politiche locali. Paradigmatica in tal senso è stata la campagna di protesta lanciata nell'estate 2021, attraverso la divulgazione per mezzo social e stampa di un comunicato condiviso da tutti i membri della rete con il supporto di altri festival regionali, contro le politiche di spesa dei fondi europei dedicati agli spettacoli dal vivo messe in campo dall'Assemblea della Regione siciliana, accusate di perpetuare la vecchia logica clientelare dei grandi eventi (www.siciliafestivals.com/2021/10/04/ecco-i-costosissimi-festival-promossi-dalla-regione-sicilia/).

L'idea base sia di *SMA!* che di *Sicilia festivals* è quella di riconoscere i BF al tempo del Covid-19 come living lab creativi, spazi di sperimentazione e laboratori di innovazione di idee, pratiche e modelli di produzione artistica e culturale, che possono fungere da volano per il rilancio del comparto turistico, in una logica di sviluppo più sostenibile e inclusivo.

Nella più recente edizione post-*lockdown*, tutti i festival hanno dovuto fronteggiare una serie di difficoltà finanziarie, organizzative e logistiche connesse sia alla crisi economica che al rispetto delle misure di contenimento della diffusione del virus, che hanno imposto capienze limitate, controlli all'ingresso, riduzione della mobilità all'interno delle location, ecc., e che si sono inevitabilmente tradotte in minor incassi, maggiori costi e ridotta flessibilità organizzativa. Tuttavia, oltre alla messa in scena di programmazioni artistiche significative, i BF siciliani hanno promosso e implementato anche vari progetti di innovazione socio-culturale e tecno-sociale.

La creatività è al centro di un insieme di iniziative finalizzate alla valorizzazione e all'innovazione del patrimonio culturale materiale e immateriale del territorio, attraverso l'offerta di esperienze turistiche e di apprendimento, connesse a musica e cultura popolare, produzioni tipiche, arti visuali e performative, artigianato, ecc.

La salvaguardia del patrimonio culturale intangibile è il focus del progetto Tremolo, finanziato da *Creative Europe*, attraverso cui tre festival europei, tra cui il Marranzano World Fest di Catania, si pongono l'obiettivo di supportare la mobilità dei giovani artisti e professionisti europei delle aree periferiche del continente, fungendo da ponte di creatività nel campo della musica tradizionale (<https://tremoloproject.eu/about>).

Il festival Ricciweekender, prodotto da Mercati Generali di Catania in collaborazione con Worldwide FM, piattaforma musicale globale basata in Inghilterra, nasce come spazio creativo d'incontro del new jazz e dell'elettronica con la tradizione enogastronomica siciliana. Alcune tappe del festival sono organizzate nel piccolo centro medievale di Castiglione di Sicilia, capitale etnea del vino e uno dei 75 "Borghi più belli d'Italia", dove oltre ad attività d'intrattenimento musicale si offre l'opportunità di visite e attività di degustazione in cantina, consentendo ai fruitori di vivere un'esperienza multisensoriale tra arte, patrimonio storico-culturale, tradizione enogastronomica, costume e musica (www.ricciweekender.com/).

Opera festival (www.operafestival.net/) è un BF esperienziale che si tiene a Milo, borgo ai piedi dell'Etna, che oltre ad un ricco calendario di eventi live all'interno dell'anfiteatro, dove la pietra lavica diventa elemento fondamentale della costruzione scenografica, ha previsto anche una serie di eventi collaterali. Tra questi, alcuni workshop su tradizioni artigianali locali, come quello sull'uncinetto, che è stato tenuto da un gruppo di signore di Milo a favore dei giovani 'avventurieri' del festival, come strumento di incontro inter-generazionale e di coinvolgimento e apprendimento reciproco tra la comunità locale e quella dei fruitori del festival.

The Djoon Experience di Favignana, nato dalla collaborazione con il Djoon Club di Parigi, oltre a un ricco calendario di eventi musicali e djset dedicati alla cultura *clubbing*, propone anche una serie di attività creative, tra cui workshop, corsi di pittura, degustazioni di cucina tipica e lezioni di yoga (www.djoonexperiencefestival.com/).

Uno dei tanti nuovi progetti promossi da Ypsigrock di Castelbuono è *The Sound of This Place 2021*, basato sull'incontro tra produzioni creative sperimentali e comunità locali, attraverso cui una residenza artistica è stata messa a disposizione di un collettivo, che per due settimane si è immerso nella vita quotidiana della cittadina, *living like a local*, con l'intento di trarre ispirazione per nuove produzioni artistiche territorialmente radicate, che sono poi culminate nel concerto di agosto.

Un'altra pratica comune di attivo coinvolgimento dei fruitori è quella che prevede l'organizzazione di talk e seminari, attraverso cui coinvolgere esperti del settore, architetti, designer, accademici, giornalisti, mecenati, consulenti, *policy-makers* su dibattiti riguardanti diverse tematiche socio-culturali e territoriali, come la disparità di genere nell'industria musicale, la relazione tra eventi culturali e sviluppo urbano, il ruolo della cultura per il rilancio delle aree periferiche, la questione dei diritti e del copyright nell'industria musicale e in quella creativa.

Per i BF siciliani, le questioni della sostenibilità sociale e ambientale rappresentano un importante campo di sperimentazione per nuove progettualità e nuovi servizi.

Ypigrock nel corso degli ultimi anni ha attivato una lunga serie di progetti collaterali al BF, fortemente incentrati sulle tematiche dell'innovazione socio-

culturale, come *Tutti Inclusi* e *Safe Place*. Il primo, finanziato dalla Fondazione con il Sud e lanciato nel 2018, è un programma di promozione territoriale e di inclusione sociale, che si avvale della partecipazione del comune, del museo civico e di numerose realtà locali del mondo associativo, educativo e del no-profit, con l'obiettivo di accrescere l'accessibilità di eventi e strutture nella area di Castelbuono, incoraggiando l'attiva partecipazione di tutti, con attenzione specifica a soggetti con interessi, esigenze e abilità, uniche e specifiche. Il secondo, invece, lanciato nel 2021 è un progetto internazionale finanziato dall'UE tramite Erasmus+ che attraverso l'implementazione di specifici programmi di formazione intende promuovere eventi culturali più sicuri, inclusivi ed equi, in grado di contrastare discriminazioni e altre barriere socio-culturali (www.ypsigrack.it/en/associazione-culturale-glenn-gould/).

Un altro progetto di inclusione socio-culturale è sviluppato da Festivalle, il festival esperienziale di musica internazionale e arti digitali della Valle dei Templi di Agrigento, che grazie ad un rapporto di collaborazione con l'associazione Acuarinto, accoglie giovani migranti e rifugiati richiedenti asilo all'interno dello staff organizzativo, impiegandoli anche come maschere e figuranti per le varie performance itineranti (www.festivalle.it/).

Ancor di più nel contesto post-lockdown, la questione della sostenibilità ambientale è stata incorporata nelle strategie promozionali e nelle pratiche innovative dei BF siciliani, che intendono proiettare l'immagine di eventi di volta in volta promossi come festival *green*, *plastic free* e a rifiuti-zero.

Dal 2015 al 2021, The Djoon Experience ha assegnato ad ogni edizione una specifica tematica – rispettivamente, scarsità di acqua, questioni di genere, razzismo, integrazione, consumo di plastica e incendi forestali – in grado di caratterizzare la missione e orientare le strategie di responsabilità sociale e ambientale del festival.

Anche FestiValle è promosso e organizzato come festival eco-sostenibile, che adotta una politica *plastic free* e si avvale interamente di allestimenti in legno riciclato. Il festival agrigentino è anche membro di *Jazz Takes The Green*, la rete nazionale di festival eco-sostenibili, che si è posta l'obiettivo di convertire i festival jazz da eventi ad alto impatto ambientale a *green*, grazie all'adozione dei criteri ambientali minimi (CAM) elaborati nell'ambito del progetto *GreenFest, Green Festival and Events through Sustainable Tenders* (www.greenfest.eu).

L'associazione Mosaico, responsabile dell'organizzazione di Mish Mash, sin dal 2019 ha avviato all'interno del festival una politica di plastica zero, avvalendosi anche di installazioni artistiche che esaminavano attraverso il loro linguaggio ciò che è il problema plastica per l'ambiente e per l'essere umano. Grazie alle sue politiche sostenibili, nel 2021 il festival ha trovato come dimora l'area gestita dal consorzio Area Marina Protetta di Capo Milazzo, promuovendo valori e pratiche di tutela dell'ambiente, di uso consapevole di risorse e rifiuti e di turismo lento e naturalistico.

Nell'ambito delle politiche e delle pratiche di sostenibilità ambientale dei BF siciliani, l'innovazione tecnologia è ormai riconosciuta come la leva principale della sperimentazione, e tramutata in una opportunità per creare sinergie e collaborazioni con i più ampi eco-sistemi urbani dell'innovazione, ed in particolare con le comunità di startup digitali che animano la scena high-tech di alcune città. "Meccanismi" è un braccialetto elettronico sviluppato dalla omonima startup catanese e adottato da OSS, come *smart event optimizer*, in grado di operare come un vero e proprio identificativo personalizzato per il fruitore, attraverso cui gestire tutti i servizi connessi all'evento, dal *ticketing* al bar passando per l'intera gamma di attività e servizi offerti dal festival. Sempre OSS ha sperimentato anche Ustep, che attraverso la componente della *gamification* intende modificare i paradigmi sociali e comportamentali di mobilità dei turisti-fruitori. Si tratta di un'applicazione, anch'essa sviluppata da una startup catanese, che funge da conta passi dentro e fuori le location in cui si organizzano eventi e festival, attraverso cui misurare, valutare e premiare la mobilità sostenibile, e nel frattempo rendicontare l'anidride carbonica risparmiata grazie alle distanze percorse a piedi.

Le nuove tecnologie, nella forma di siti internet, piattaforme digitali e social media, fungono anche da canali privilegiati di promozione dei BF siciliani e da piattaforme interattive di gestione di servizi operativi (registrazioni, inviti, vendite e *customer care*), attraverso cui rivelare *hot topics*, condividere informazioni pratiche (orari, mappe, meteo, alloggi, trasporti), lanciare dibattiti o raccolte fondi, e da spazi di co-creazione di contenuti tra i membri delle comunità virtuali, attraverso cui arricchire l'esperienza del festival e creare una narrazione continua che consente di estendere la vita dell'evento.

3.2 *Soggetti, spazi ed esperienze del festival: verso un'analisi critica dell'effetto Boutique.* – Attraverso le lenti interpretative offerte dalla letteratura critica, l'analisi dei discorsi e delle rappresentazioni dei BF suscita riflessioni contrastanti in merito alle dinamiche imprenditoriali e socio-culturali che accompagnano l'incorporazione locale del modello globale. Al pari dei BF anglosassoni, anche i BF siciliani si avvalgono sia di immaginari estetici che intendono esaltare la natura glamour ed esclusiva di un format che privilegia più la qualità che la quantità, più interessato a cerchie ristrette di pubblico selezionato (e/o comunità, come talvolta si auto-definiscono), che ad attrarre grandi folle indiscriminate di avventori, sia di immaginari nostalgici, attraverso cui il BF si sintonizza con la tradizione dei festival musicali alternativi e contro-culturali, orientati a valori dell'inclusione sociale e dell'etica ambientale.

Le rappresentazioni dei BF siciliani come spazi comunitari di condivisione, di conoscenza e di innovazione tecno-culturale ed eco-sociale, possono essere interpretate come una forma di posizionamento che, malgrado adotti una postura che

respinge l'adesione a modelli mercificati e massificati di consumo culturale e turistico, rimane comunque subordinata a specifiche esigenze competitive e commerciali.

Come messo in luce nel precedente paragrafo, tale posizionamento si alimenta soprattutto di una narrazione che tende ad evidenziare le potenzialità del modello BF in termini di innovazione dell'esperienza culturale e turistica, in grado di impattare positivamente anche sui più ampi processi di sviluppo locale.

A tal fine, l'incorporazione del modello globale nel contesto locale della Sicilia si accompagna ad una de-radicalizzazione della filosofia della partecipazione del modello globale e ad una ri-concettualizzazione della sua idealizzazione. In particolare, ad una minor enfasi attribuita alla co-creazione delle performance artistiche e delle atmosfere estetiche del festival, tipica della tradizione dei BF anglosassoni, corrisponde una maggiore attenzione verso la partecipazione intesa come fonte di valore aggiunto dell'esperienza complessiva del festival.

Nella messa in scena dei BF, un ruolo chiave è quindi attribuito alla co-produzione di pratiche ed esperienze socio-culturali, concepita non soltanto come attività prodotta da artisti creativi o rivolta a turisti creativi, ma in termini di turismo relazionale, in cui il festival e le stesse comunità locali fungono anche da porta d'accesso alla vita quotidiana, alle culture e alle tradizioni dei luoghi (Richards, 2020).

L'offerta di un ampio ventaglio di pratiche che intendono stimolare il coinvolgimento diretto del fruitore funge da strumento strategico di differenziazione del prodotto culturale e di fidelizzazione del cliente, che mobilita la sostenibilità, le tecnologie e la creatività come strumenti di co-produzione dell'esperienza turistica.

Tuttavia creatività, sostenibilità e tecnologie rappresentano dispositivi discorsivi e pratici contesi, che si aprono a idee, visioni e forme di innovazione turistica e territoriale diverse e a volte contrastanti.

In tale contesto, il BF è descritto come uno spazio culturale temporaneo in grado di attivare processi creativi di trasformazione simbolica e materiale dei luoghi (Szmigin *et al.*, 2017); un *hallmark event*, la cui stessa esistenza è indissolubilmente legata al territorio che lo ospita, le cui risorse artistiche, culturali, paesaggistiche e ambientali, così come le sue tradizioni e vocazioni, sono al centro dell'innovazione, promozione e commercializzazione delle esperienze culturali e turistiche offerte (www.siciliafestivals.com/about/). Strategica in tal senso è l'enfasi sulla scelta delle localizzazioni, che si esplicita in diversi casi nella realizzazione di festival diffusi, appoggiati ad una *main venue* che ospita gli eventi più affollati, spesso corrispondente ad importanti attrattori turistici ed edifici iconici (Tempio di Giunone nella Valle dei templi di Agrigento per Festivalle, Castello dei Ventimiglia a Castelbuono per Ypsigrock, il Castello Maniace per OSS, Area marina protetta e il Castello di Milazzo per Mish Mash, ecc.), e ad un numero variabile di località secondarie dall'elevato valore simbolico e culturale, come centri storici, mercati tradizionali, aziende tipiche, vigneti, boschi, aree marine, dove organizzare iniziative collaterali ed eventi off, che spesso contribuiscono all'attivazione territoriale di edifici dismes-

si, aree abbandonate e luoghi storici scarsamente valorizzati. All'ampio ventaglio di iniziative, progetti e pratiche partecipative già discusse, si aggiunge l'offerta di esperienze turistiche da vivere al di fuori dei luoghi di programmazione del festival, attraverso l'organizzazione di passeggiate, escursioni, itinerari che accompagnano alla scoperta delle risorse paesaggistiche dei luoghi circostanti allo spazio dei festival, promuovendo esperienze connesse a forme di turismo lento, green ed eco-sostenibile (si veda ad esempio: www.festivalle.it/festivalle-experience/).

La disseminazione di immaginari turistici che rappresentano i BF come *entry points*, che consentono l'accesso ad esperienze creative e immersive, alla cui produzione co-partecipano organizzatori, artisti, residenti e turisti attraverso scambi di conoscenze e competenze (Richards, 2020), serve ad evidenziare la differenziazione culturale e sociale del nuovo format di festival musicale, una forma di esclusività, associabile a precise categorie di fruitori e a specifiche tipologie di esperienze. L'identità dei partecipanti è presentata attraverso desideri e modelli di consumo di profilo elevato, che si avvalgono di attività extra-musicali, culturali, artistiche e spirituali, socialmente impegnate e intellettualmente sofisticate.

Emerge, in tal senso, l'ambiguità di strategie di rappresentazione che palesano l'aspirazione dei BF a sfuggire alla sfera di controllo del mercato e ad emanciparsi dalla scena commerciale, attraverso una riscoperta dei valori della tradizione contro-culturale e delle sue sensibilità sociali, inclusive, etiche ed *anti-corporate*, mentre nello stesso momento stimolano e rinforzano particolari pratiche di consumo esperienziale tipiche di una ristretta e privilegiata nicchia di turisti creativi dotati di un elevato capitale culturale: un'ambiguità che rischia di essere foriera di nuove forme di omologazione culturale e di esclusione sociale (Devine e Quinn, 2019).

La stessa questione della sostenibilità, che è sempre più spesso introdotta nelle pratiche manageriali e promozionali dei festival, rimane un concetto conteso e controverso. Molti BF siciliani, come FestiValle, Mish Mash e OSS, solo per citare quelli che maggiormente stanno investendo su tale brand, si auto-promuovono come festival sostenibili, che mirano ad attivare processi di innovazione eco-sociale, dimostrando una crescente attenzione a migliorare le performance *green* dell'evento funzionali ad abbattere il proprio impatto ambientale, a stimolare l'adozione di comportamenti responsabili da parte dei fruitori e a promuovere valori e messaggi di sostenibilità ecologica e ambientale.

La retorica che enfatizza l'impegno a creare festival più sostenibili, che di per sé rappresenta un obiettivo meritevole ed auspicabile, finisce però spesso per proiettare una immagine parziale e auto-celebrativa del BF, che trascura un insieme di elementi critici e ambigui, la cui presa in carico dovrebbe stimolare invece una lettura più scettica della proliferazione di festival musicali sostenibili (Zifkos, 2015).

In primo luogo, al pari di tutti gli eventi ed i festival culturali, anche i BF rappresentano fenomeni che producono externalità ambientali negative, come diretta conseguenza del fatto che attraggono nuovi visitatori, fanno massiccio uso

di risorse, consumano energia e generano grandi quantità di rifiuti. Tale impatto può diventare tangibile sotto forma di aumentato traffico veicolare, maggiore inquinamento acustico e atmosferico, maggiore produzione di rifiuti, congestione e degrado di spazi pubblici e privati, con effetti negativi che possono essere particolarmente gravosi in ambienti fragili e già sottoposti a intensi processi di turistificazione, come Favignana, Ortigia e/o la Valle dei Templi.

In secondo luogo, tranne alcune eccezioni, nella maggior parte dei casi si assiste alla diffusione di una postura etica eco-friendly appiattita sulle dimensioni ecologiche della sostenibilità, che tende a marginalizzare altre importanti dimensioni, quali quelle della sostenibilità sociale e culturale. Eventi e festival, infatti, offrono opportunità aggiuntive per creare inclusione sociale, fiducia, tolleranza, scambio interculturale, ma possono anche essere causa di esclusione sociale, aumento della conflittualità sociale, vandalismo, banalizzazione e mercificazione delle culture, alienazione culturale e stress psico-sociale. La promozione di etichette, come quelle di festival green, inclusivo, equo, può effettivamente indicare un genuino impegno in termini di responsabilità sociale e ambientale dell'istituzione culturale, ma può anche rappresentare un semplice strumento di marketing, del tipo *green washing*, mobilitato al fine di differenziare il festival dalla concorrenza, creare consenso nelle comunità locale e accrescere la capacità attrattiva di visitatori e turisti sensibili alle tematiche eco-sociali.

Inoltre, il prefisso 'green' funge da dispositivo discorsivo che serve a rappresentare le pratiche di responsabilità ambientale del festival come una sorta di 'soluzionismo' tecno-culturale, che sovente promuove soluzioni che si avvalgono della commistione tra mondo ecologico, artistico e tecnologico; come nel caso delle installazioni artistiche incentrate sul tema plastica ospitate da Mish Mash e delle varie innovazioni e app digitali, da Meccanismi a Ustep, sperimentate da OSS. Più in generale, il sempre più diffuso impiego di tecnologie e piattaforme digitali come strumenti di misurazione delle performance green del festival e dei suoi fruitori, oltre che di promozione degli eventi e di organizzazione dei servizi, tende a ridurre la questione della partecipazione in mera attività di produzione e di scambio di dati e contenuti, che invece di arricchire le esperienze turistiche rischia di creare nuove forme di alienazione. Quest'ultima è da intendere sia nella tradizionale visione neo-marxista, come cooptazione e intrappolamento delle energie e della conoscenza collettiva entro il sistema economico capitalistico, sia in termini psico-sociali e percettivi, come quel senso di disorientamento culturale, sociale e spaziale determinato dai continui processi di digitalizzazione che stanno investendo la sfera del consumo turistico, che è stato definito di *e-lienation* (Tribe e Mkono, 2017).

L'enfasi sulle potenzialità del BF in termini di innovazione turistica e territoriale, basata sull'idealizzazione della partecipazione e del radicamento territoriale, più che erodere rischia pertanto di mascherare tradizionali pratiche estrattive, a favore di interessi opportunistici connessi a dinamiche di competizione e differenziazione.

La centralità attribuita alla nozione ambigua e scivolosa dello spettatore attivo, in combinazione con la promozione di un ampio ventaglio di pratiche partecipative che si aprono a forme di turismo creativo, green e smart, rischia di apparire per lo più funzionale alla messa a valore del consumatore, attraverso l'appropriazione del lavoro creativo di un pubblico di fruitori socialmente cooperativi (Johansson e Toraldo, 2017): un processo ambiguo e contraddittorio, che evoca discorsi e forme di responsabilizzazione dell'individuo associabili ad una razionalità governamentale neoliberista, che tende a trasferire le responsabilità del benessere economico e sociale dal settore pubblico ai cittadini e ad altri attori privati.

La stessa adozione di un modello organizzativo aperto ad un ampio ventaglio di pratiche di innovazione tecno-culturale ed eco-sociale che coinvolgono almeno in parte anche le comunità locali, come nel caso del progetto *Tutti Inclusi* di Ypsigrock a Castelbuono, se in determinate circostanze può creare un peculiare processo di territorializzazione, tramutando il BF elitario ed auto-referenziale in strumento di rigenerazione turistica e territoriale su basi di maggiore sostenibilità e inclusività, in altre può invece contribuire all'emersione di nuovi fenomeni di turistificazione, esclusione socio-culturale, degrado ambientale e conflittualità sociale.

Nel mettere in luce la complessità del rapporto tra BF e sistema locale, dall'analisi delle rappresentazioni discorsive e visuali dei BF siciliani emergono due aspetti significativi, divergenti, ma interrelati. Da un lato, nella messa in scena anticipata dell'esperienza turistica spicca in modo chiaro l'«effetto territorio», inteso come insieme diversificato di dotazioni territoriali di cui si avvantaggiano in modo ampio e variegato le strategie comunicative e la più ampia proposta culturale dei BF siciliani, tra cui:

- reputazione turistica delle località (Favignana, Ortigia, Milazzo);
- bellezze paesaggistiche, che comprendono anche siti Unesco (Ortigia per OSS, Valle dei Templi per FestiValle, l'Etna per Ricci);
- disponibilità di spazi dall'elevato valore culturale e simbolico, come monasteri benedettini (Catania per Marranzano), castelli medievali (Castelbuono, Milazzo, Ortigia), anfiteatri (Milo), musei civici (Castelbuono), palazzi della cultura (Catania per Marranzano e Ricci), piazze comunali (Castelbuono), aree marine (Agrigento, Milazzo, Ortigia), antiche tonnare (Favignana), vecchi mulini (Milo), vigneti (Castiglione di Sicilia, Milo);
- ricchezza del patrimonio culturale, materiale e immateriale, che comprende tra l'altro tradizioni enogastronomiche (dal vino dell'Etna per Ricci al couscous di Favignana per Djoon) e artigianato locale (come l'arte dell'uncinetto per Opera di Milo);
- vivacità sociale e culturale, come quella che anima i mercati tradizionali ed etnici, dal mercato storico di Ortigia (OSS) alla fiera di Piazza Carlo Alberto di Catania, nota come *a fera 'o luni* (Ricci), che fungono da palcoscenici per eventi collaterali, performance artistiche e altre iniziative culturali.

Dall'altro lato, malgrado la mobilitazione di un ampio ventaglio di espedienti narrativi che intendono enfatizzare le potenzialità trasformative e innovative dei festival e delle loro esperienze turistiche, dall'analisi sviluppata appare invece meno valutabile in modo accurato, oltre che più incerto e controverso, l'«effetto boutique», cioè l'impatto di questo nuovo modello di festival musicale nel contesto locale, in termini non soltanto di miglioramento dell'immagine territoriale, di rigenerazione spaziale e di attrazione di nuovi flussi turistici, ma anche e soprattutto di accrescimento del benessere ambientale, sociale ed economico delle comunità locali (Mair e Smith, 2021).

4. CONCLUSIONI. – Dall'analisi degli immaginari e dei discorsi che caratterizzano l'incorporazione locale del modello globale dei BF in Sicilia alcuni aspetti affiorano con maggior evidenza.

In primo luogo, l'enfasi attribuita sia al loro radicamento territoriale che al loro orientamento internazionale è funzionale ad una messa in scena anticipata di un'esperienza turistica creativa e innovativa, in grado di conciliare in modo armonico e originale la fruizione di aspetti artistici propri della cultura globale con tratti tipici della cultura locale. La produzione artistica non appare però fine a sé stessa, ma serve a costruire uno spazio d'incontro tra un pubblico, un progetto culturale e un territorio, aprendosi a una forma di turismo che offre ai visitatori l'opportunità di sviluppare il proprio potenziale creativo, in linea con i caratteri del turismo esperienziale, cioè un tipo di turismo orientato ad esaltare i valori della partecipazione e dell'apprendimento attraverso esperienze che scaturiscono dall'immersione nella cultura locale. La messa in scena dei BF si avvale di una crescente importanza attribuita alla co-produzione di forme, performance ed esperienze culturali, ed è concepita non soltanto come attività prodotta da artisti creativi o rivolta a turisti creativi, ma in termini di turismo relazionale, in cui il festival funge da porta d'accesso alla vita quotidiana, alle culture e alle tradizioni dei luoghi.

In secondo luogo, il BF è un festival fortemente orientato ai valori dell'innovazione, intesa in senso olistico, nelle sue diverse dimensioni culturali, tecnologiche, ambientali e sociali. L'innovazione culturale è al centro del prodotto offerto dal festival, attraverso l'adozione e la messa in dialogo dei diversi linguaggi artistici, culturali e sperimentali. Il BF opera però anche come un laboratorio di innovazione tecno-sociale, che pone i temi della sostenibilità ambientale, dell'inclusione sociale e della coesione territoriale al centro delle proprie iniziative e attività.

Il forte orientamento ai valori della partecipazione, dell'impegno civico e della responsabilità sociale e ambientale manifesta le potenzialità innovative e trasformative di questo modello di festival in una logica di turismo rigenerativo, che punta a creare valore per i luoghi e le comunità ospitanti, mobilitando la cultura e la creatività come parte integrante delle più ampie agende politiche

della sostenibilità e della resilienza territoriale (Cave e Dredge, 2020; Duxbury *et al.*, 2021).

In una prospettiva ottimistica, i BF possono assurgere ad importante leva di innovazione e rigenerazione turistica, in grado di promuovere una diversa immagine dei luoghi, rinnovare il patrimonio culturale, e intercettare nuove nicchie turistiche, incoraggiando l'adozione di modelli più sostenibili e creativi di sviluppo turistico. Essi inoltre offrono occasioni importanti di spazi di espressione per le culture e le capacità imprenditoriali delle nuove generazioni, di ampliamento della sfera pubblica culturale e di quella politica, di rafforzamento del capitale sociale, ed in ultima istanza di contrasto a quei numerosi e persistenti processi di periferizzazione e in alcuni casi di vera e propria desertificazione economica, sociale e culturale, che continuano a caratterizzare ampie parti del contesto isolano.

Da una prospettiva pragmatica e scettica, si evince però come, al pari di altre tipologie di turismo alternativo, i BF condividono molti dei caratteri contraddittori tipici del capitalismo ed in particolare dell'economia turistica, oltre che il pericolo di mercificazione e di cooptazione da parte delle élite economico-politiche locali funzionale alla promozione di nuovi brand territoriali.

Ciò che emerge è soprattutto l'immagine del BF come fenomeno complesso e contraddittorio, che può fungere da strumento di inclusione e coesione in grado di rafforzare la creatività locale e migliorare il benessere delle comunità, così come può divenire spazio di mercificazione, esclusione, conflittualità e alienazione. Ed è proprio questa sua natura ambigua e contraddittoria che maggiormente definisce la significatività socio-culturale e spaziale del BF per concetti quali partecipazione, creatività e sostenibilità.

Future analisi dovranno indagare l'impatto, effettivo e percepito, dei BF siciliani nei contesti locali, sia nelle sue dimensioni economico-turistiche, che in quelle socio-culturali e ambientali, a partire dal riconoscere l'esigenza di andare oltre il tentativo di creare eventi più creativi e sostenibili, per considerare e valutare in modo più ambizioso il contributo che micro-eventi artistici e culturali, come i BF, possono offrire alla più ampia agenda della sostenibilità, ed in particolare agli obiettivi interrelati della sostenibilità economica, sociale e ambientale delle località in cui si realizzano.

Bibliografia

- Anderton C. (2019). *Music festival in the UK. Beyond the carnivalesque*. Londra-New York: Routledge.
- Brown A.E. *et al.* (2020). From headliners to hangovers: Digital media communication in British rock music festival experience. *Tourism Studies*, 20(1): 75-95. DOI: 10.1177/1468797619885954

- Cave J., Dredge D. (2020). Regenerative tourism needs diverse economic practices. *Tourism Geographies*, 22(3): 503-513. DOI: 10.1080/14616688.2020.1768434
- Cudny W. (2016). *Festivalisation of Urban Spaces*. Dordrecht: Springer.
- Devine A., Quinn B. (2019). Building social capital in a divided city: the potential of events. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(10): 1495-1512. DOI: 10.1080/09669582.2019.1639721
- Di Bella A. (2020). Global urbanism and mega events planning in Rio de Janeiro amid crisis and austerity. *International Planning Studies*, 25(1): 23-37. DOI: 10.1080/13563475.2019.1701423
- Id. (2022). *Geografia del turismo urbano*. Bari-Roma: Laterza.
- Duxbury N. et al. (2021). Creative Tourism Development Models towards Sustainable and Regenerative Tourism. *Sustainability*, 13(2): 1-17. DOI: 10.3390/su13010002
- Füller H., Michel B. (2014). Stop Being a Tourist! New Dynamics of Urban Tourism in Berlin-Kreuzberg. *International Journal of Urban and Regional Research*, 38(4): 1304-1318. DOI: 10.1111/1468-2427.12124
- Getz D. (2008). Event tourism: definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3): 403-428. DOI: 10.1016/j.tourman.2007.07.017
- Id., Andersson T.D. (2008). Sustainable festivals: On becoming an institution. *Event Management*, 12(1): 1-17. DOI: 10.3727/152599509787992625
- González S. (2011). Bilbao and Barcelona in motion. How urban regeneration models travel and mutate in the global flows of policy tourism. *Urban Studies*, 48(7): 1397-1418. DOI: 10.1177/0042098010374510
- Hall S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Londra: Sage.
- Harvey D. (2013). *Città ribelli. I movimenti urbani dalla Comune di Parigi a Occupy Wall Street*. Milano: Il Saggiatore.
- Häussermann H., Siebel W. (1993). Die Politik der Festivalisierung und die Festivalisierung der Politik. Große Ereignisse in der Stadtpolitik. In: Häussermann H. and Siebel W., a cura di, *Festivalisierung der Stadtpolitik: Stadtentwicklung durch große Projekte*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Hazel D., Mason C. (2020). The role of stakeholders in shifting environmental practices of music festivals in British Columbia, Canada. *International Journal of Event and Festival Management*, 11(2): 181-202. DOI: 10.1108/ijefm-07-2019-0037
- Jakob D. (2013). The eventification of place: Urban development and experience consumption in Berlin and New York City. *European Urban and Regional Studies*, 20(4): 447-459. DOI: 10.1177/0969776412459860
- Johansson M., Toraldo M.L. (2017). From mosh pit to posh pit: Festival imaginary in the context of the boutique festival. *Culture and Organization*, 27(3): 220-237. DOI: 10.1080/14759551.2015.1032287
- Mair J., Smith A. (2021). Events and sustainability: why making events more sustainable is not enough. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(11-12): 1739-1755. DOI: 10.1080/09669582.2021.1942480
- McCann E., Ward K. (2010). Relationality/territoriality: Toward a conceptualization of cities in the world. *Geoforum*, 41(2): 175-184. DOI: 10.1016/j.geoforum.2009.06.006
- Muñoz F. (2015). Urbanisation and city mega-events: From copy&paste urbanism to urban creativity. In: Viehoff V., Poynter G., a cura di, *Mega-event Cities: Urban Legacies of Global Sports Events*. Londra-New York: Routledge.

- Pritchard A., Morgan N.J. (2001). Culture, identity and tourism representation: marketing Cymru or Wales? *Tourism Management*, 22: 167-179. DOI: 10.1016/S0261-5177(00)00047-9
- Quinn B. (2005). Art Festival and the City. *Urban Studies*, 42(5-6): 927-943. DOI: 10.1080/00420980500107250
- Richards G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 85, 102922: 1-11. DOI: 10.1016/j.annals.2020.102922
- Robinson R. (2015a). *Music festivals and the politics of participation*, Londra-New York: Routledge.
- Id. (2015b). No Spectators! The art of participation, from Burning Man to boutique festivals in Britain. In: McKay G., a cura di, *The Pop Festival: History, Music, Media, Culture*. New York: Bloomsbury.
- Rowen I. (2022). The transformational festival as a subversive toolbox for a transformed tourism: lessons from Burning Man for a Covid-19 world. *Tourism Geographies*, 22(3): 695-702. DOI: 10.1080/14616688.2020.1759132
- Schmidt B. (2017). Boutiquing at the Raindance Campout: relational aesthetics and festival technology. *Dancecult: Journal of Electronic Dance Music Culture*, 7(1): 35-54. DOI: 10.12801/1947-5403.2015.07.01.02
- Szmigin *et al.* (2017). Socio-spatial authenticity at co-created music festivals. *Annals of Tourism Research*, 63: 1-11. DOI: 10.1016/j.annals.2016.12.007
- TEDxTalks (2011). *Transformational festivals: Jeet Kei Leung at TEDxVancouver*, Youtube, 20 agosto. www.youtube.com/watch?v=Q8tDpQp6m0A, ultimo accesso 4 marzo 2022.
- The Independent* (2022). The 18 best festivals in the UK and Europe for 2022, 14 giugno. www.independent.co.uk/arts-entertainment/music/features/festivals-uk-europe-2022-glastonbury-b2100532.html, ultimo accesso 25 giugno 2022.
- Tribe J., Mkono M. (2017). Not such smart tourism? The concept of e-lienation. *Annals of Tourism Research*, 66: 105-115. DOI: 10.1016/j.annals.2017.07.001
- Van Limburg B. (2008). Innovation in pop festivals by co-creation. *Event Management*, 12(2): 105-117. DOI:10.3727/152599509787992571
- Van Winkle C.M. *et al.* (2019). Information and communication technology and the festival experience. In: Mair J., a cura di, *Routledge Handbook of Festivals*, Londra-New York, Routledge.
- Werner K., Griese K.M., Faatz A. (2020). Value co-creation processes at sustainable music festivals: a grounded theory approach. *International Journal of Event and Festival Management*, 11(1): 127-144. DOI: 10.1108/ijefm-06-2019-0031
- Yeganegy R., (2012) *The politics of participation: Burning Man and British festival culture*, Tesi di dottorato, Università di Leeds. Online: <https://core.ac.uk/download/pdf/29029887.pdf>, ultimo accesso 6 giugno 2022.
- Zifkos G. (2015). Sustainability Everywhere: Problematizing the Sustainable Festival Phenomeno. *Tourism Planning and Development*, 12(1): 6-19. DOI: 10.1080/21568316.2014.960600

