



Citation: Di Bella, A. (2024). L'esperienza trasformativa dei boutique festival siciliani: la prospettiva dei partecipanti. *Bollettino della Società Geografica Italiana* serie 14, 7(1): 59-70. doi: 10.36253/bsgi-7575

© 2024 Author(s). This is an open access, peer-reviewed article published by Firenze University Press (<https://www.fupress.com>) and distributed, except where otherwise noted, under the terms of the CC BY 4.0 License for content and CC0 1.0 Universal for metadata.

Data Availability Statement: All relevant data are within the paper and its Supporting Information files.

Competing Interests: The Author(s) declare(s) no conflict of interest.

L'esperienza trasformativa dei boutique festival siciliani: la prospettiva dei partecipanti

The Transformational Experience of the Sicilian Boutique Festivals: The Participants' Perspective

ARTURO DI BELLA

Dipartimento di Economia e Impresa, Università di Catania, Italia
E-mail: arturo.dibella@unict.it

Abstract. Drawing on the recent debate on transformational tourism, this paper presents a territorial analysis of the boutique festival's experience, based on the evaluation of satisfaction of a sample of participants of three Sicilian festivals with the attributes which mostly define the significance of their transformational potential on the touristic territoriality. The high level of visitor satisfaction with the principal dimensions and the socio-spatial attributes of the transformational experience seems to confirm the potentials of this model in terms of tourism innovation. Nevertheless, some critical concerns emerge with respect to the incorporation of the global model in the local contexts, and even the need for future research is underlined concerning the *festival effect*, with particular reference to the production of a new sense of place and to the reconfiguration of the relations between festival collectivities and local communities.

Keywords: Transformational Tourism, Music Festivals, Experiential Tourism, Sicily.

Riassunto. Traendo spunto dal recente dibattito accademico riguardante il turismo trasformativo, questo articolo sviluppa un'analisi territoriale dell'esperienza dei boutique festival, basata sulla valutazione della soddisfazione di un campione di partecipanti di tre festival siciliani rispetto ai fattori che maggiormente definiscono la significatività della loro portata trasformativa sulla territorialità turistica. L'elevata soddisfazione dei visitatori verso le principali dimensioni e gli attributi socio-spaziali dell'esperienza trasformativa sembrerebbe avvalorare le potenzialità di tale modello in termini di innovazione turistica. Ciò non di meno, emergono alcune criticità connesse all'incorporazione del modello globale nei contesti locali e si evidenzia anche l'esigenza di ulteriori approfondimenti analitici riguardanti l'*effetto festival*, soprattutto in riferimento alla produzione di un nuovo senso dei luoghi e alla riconfigurazione della relazione tra collettività dei festival e comunità locali.

Parole chiave: turismo trasformativo, festival musicali, turismo esperienziale, Sicilia.

1. Introduzione

Il modello dei boutique festival (BF) è rappresentativo di un nuovo movimento globale di festival trasformativi (FT), accomunati dalla centralità attribuita alla filosofia della partecipazione, alla attivazione di processi di co-creazione, allo sviluppo di una cultura della sostenibilità e al rafforzamento del legame con i luoghi, come leve strategiche di attrazione, fidelizzazione e innovazione turistica.

Traendo spunto dal recente dibattito accademico riguardante il turismo trasformativo (TT) (Reisinger 2013; Robledo, Batle 2017), questo articolo propone uno schema concettuale utile a rappresentare e analizzare attraverso un approccio territoriale l'esperienza trasformativa del modello dei BF, al fine di valutarne le potenzialità come dispositivo di trasformazione della territorialità turistica su basi più innovative e sostenibili.

L'articolo è strutturato come segue. Il prossimo paragrafo riassume brevemente i tratti salienti del dibattito accademico riguardante il TT, focalizzando l'attenzione sui FT e sul ruolo del territorio come mediatore e facilitatore di esperienze trasformative. Il terzo paragrafo analizza le strategie imprenditoriali e le dinamiche socio-culturali attorno cui ruota la messa in scena del modello globale dei BF, indicando le dimensioni e gli attributi che maggiormente influenzano i processi di territorializzazione dell'esperienza trasformativa, attraverso la valorizzazione del connubio tra senso di comunità e senso dei luoghi. Il quarto paragrafo presenta i principali risultati di una survey condotta tramite questionario strutturato somministrato ad un campione di partecipanti al fine di valutare il grado di soddisfazione dell'esperienza trasformativa offerta da tre BF siciliani. Nelle conclusioni si sviluppano alcune riflessioni rispetto alle potenzialità e criticità del modello dei BF come strumento di rigenerazione e trasformazione della territorialità turistica, evidenziando anche l'esigenza di ulteriori approfondimenti analitici riguardanti l'*effetto festival* in termini di produzione di un nuovo senso dei luoghi e di riconfigurazione della relazione tra turisti e comunità locali.

2. Turismo, festival e trasformazione

Sebbene il concetto di trasformazione sia da sempre al centro del dibattito accademico che anima gli studi del turismo, diversi studiosi convengono che la dimensione trasformativa del turismo sia ancora scarsamente esplorata (Lean 2012; Robledo, Batle 2017; Nandasena et al. 2023a). Nel corso degli ultimi anni, il rinnovato interesse nei confronti del cosiddetto TT ha almeno in

parte colmato questo gap. Ciò nonostante, gran parte di questa letteratura è rimasta appiattita su una prospettiva soggettiva, focalizzata sui processi di trasformazione che investono il viaggiatore (Robledo, Batle 2017).

Nel contesto post-Covid, si è però assistito ad un rinnovamento e ad un ampliamento del dibattito sul TT, con una crescente attenzione rivolta verso le comunità locali e il territorio, a partire dall'idea che l'emergenza pandemica potesse fungere da occasione trasformativa e che le destinazioni avrebbero dovuto capitalizzare il valore insito nelle esperienze trasformative per accrescere la propria resilienza, sviluppando strategie di ripartenza e di ripresa del settore turistico su basi più creative e sostenibili (Abbas et al. 2021; Pasquinelli et al. 2022).

Riferimento guida del campo di studi del TT è la teoria dell'apprendimento trasformativo di Mezirow (1978), che definisce la trasformazione soggettiva come un'espansione della coscienza e della consapevolezza individuale connessa allo sviluppo di una diversa visione del mondo e di specifiche capacità personali. Seguendo tale linea di pensiero, alla fine degli anni '90, Kottler introduce nel dibattito accademico il concetto di viaggio trasformativo, inteso come un processo che determina l'attualizzazione di qualcosa di mancante, mossa da curiosità intellettuale, bisogno emotivo o sfida fisica (Kottler 1998, 26).

La maggior parte delle esperienze turistiche definite come trasformative si connettono, in modo o in un altro, al concetto, conteso e controverso, di autenticità, soprattutto nella sua dimensione esistenziale (Wang 1999)¹: il viaggio trasformativo è quello che conduce alla scoperta dell'autentico sé e alla realizzazione del potenziale di emancipazione personale e si traduce in miglioramento del benessere psico-fisico, accresciuta consapevolezza e responsabilizzazione del viaggiatore (Reisinger 2013; Kirillova et al. 2017; Robledo, Batle 2017).

¹ Prendendo le mosse dal lavoro di MacCannell (1976), Wang individua tre diverse tipologie di autenticità: oggettiva, costruttiva ed esistenziale (1999). La prima interpreta l'autenticità come condizione ontologica, attribuita ad oggetti, artefatti, rituali e festival ritenuti corrispondenti alle tradizioni locali, anche definita autenticità museale; la seconda, concettualizza l'autenticità come costruito sociale, quindi per sua natura negoziata e cangiante; infine, quella esistenziale fa riferimento ad esperienze in grado di riconnettere il turista al vero sé. In geografia, la questione dell'autenticità è spesso posta in relazione alle tematiche altrettanto complesse del patrimonio culturale e dell'identità territoriale. Anche in tale ambito il dibattito scientifico è stato influenzato dalla progressiva adozione di una postura insieme critica e progettuale, in grado di decostruire la concettualizzazione ontologica di autenticità e di rendere conto dei meccanismi socio-culturali che guidano i processi di autenticazione (Cohen, Cohen 2012), in contesti territoriali differenti e ad opera di strutture relazionali interagenti a differenti scale (Dematteis 1998), anche mettendo in evidenza come la strumentalizzazione dell'autenticità si accompagni spesso a pratiche di reinvenzione delle identità territoriali funzionali a soddisfare le aspettative del turista (Pollice 2018; Dell'Agnese 2018).

Specifiche tipologie di turismo hanno attirato l'attenzione degli studiosi per le loro potenzialità trasformative, come il pellegrinaggio, il turismo spirituale e religioso, il turismo heritage, il volunturismo, l'ecoturismo, il turismo del wellness, il turismo dello yoga e più di recente il turismo dei festival (Nandasena et al. 2023b).

Rispetto a quest'ultima nicchia turistica, nel corso dell'ultimo decennio, si è registrato un crescente interesse pubblico e accademico nei confronti dei cosiddetti FT: un termine reso popolare dal documentarista e scrittore Jeet-Kei Leung durante un TEDx talk a Vancouver (Leung 2011) e successivamente dalla serie di documentari *"The Bloom: A journey through transformational festivals"* (The Bloom 2013).

In letteratura, il concetto di FT è utilizzato per descrivere un diverso modello di festival musicale partecipativo, co-creativo e immersivo, che intende stimolare risveglio spirituale, cambiamento sociale e sensibilità ecologica, influenzando i comportamenti e le azioni dei partecipanti oltre i confini spazio-temporali dell'evento stesso. Definiti anche come "neo-tribù tecno-primitive" (The Bloom 2013), data la continua e peculiare commistione tra culture tradizionali e moderne tecnologie, e generalmente organizzati attorno un rituale estatico connesso alle risonanze ritmiche della musica elettronica, i FT operano come laboratori sociali e comunitari che, attraverso l'incontro, la condivisione e il coinvolgimento attivo del pubblico, intendono sperimentare un diverso rapporto con la natura, la società, la cultura, l'economia e il territorio (Anderton 2019; Rowen 2022; van den Ende 2022).

Da un lato, operando come nodi di una rete globale di flussi di capitali, persone, immagini, tecnologie e repertori culturali ed estetici, i FT mostrano un marcato carattere transnazionale che si manifesta in un forte orientamento ai valori del multiculturalismo e del cosmopolitismo. Dall'altro lato, i FT sono altrettanto radicati e connessi alle specificità dei luoghi, spazi comunitari dotati di una specifica identità socio-spaziale che filtra e ibrida gli effetti prodotti dai processi e dalle culture globali, autorappresentandosi come espressioni idealizzate del contesto locale in grado di creare un'esperienza turistica del territorio a valore aggiunto (Schmidt 2019).

Più in generale, nell'ambito sia del TT che dei FT, è stato riconosciuto il ruolo di mediazione svolto dal contesto territoriale. L'esperienza trasformativa è descritta come quel processo innescato dalla novità apportata dalla peculiare interazione, che si viene a creare tra l'individuo, l'esperienza e i luoghi dell'esperienza (Robledo, Batle 2017; Nandasena et al. 2023b). Alcuni luoghi più di altri evocano un senso di alterità (Morgan 2010), che accelera e intensifica processi trasformativi nel turista. Inoltre, in diversi contesti di TT (Pung,

Del Chiappa 2020), tra cui i FT (Davis 2016; Szmigin et al. 2017; Neuhofer et al. 2020), la soddisfazione dell'esperienza trasformativa è strettamente associata al *place attachment*, cioè al legame (positivo) emotivo (*place identity*) e funzionale (*place dependence*) di attaccamento ai luoghi che il turista instaura con le destinazioni. Il concetto di attaccamento ai luoghi affonda le proprie radici in quello geografico di senso dei luoghi (Yi-Fu Tuan 1974), che è interpretato in una duplice accezione: come percezione soggettiva e sentimento di appartenenza che l'individuo sviluppa verso un determinato luogo e come *genius loci*, cioè lo spirito del luogo che caratterizza determinati siti in termini di unicità e qualità estetica (Norberg-Schultz 1979).

3. Il modello trasformativo dei BF tra turismo e territorio

In contrapposizione ai più grandi e noti festival musicali governati dall'industria discografica, il modello dei BF indica un format di festival di dimensioni contenute, più intimo, sostenibile e interattivo, che propone un programma artistico e culturale molto diversificato, che generalmente coniuga una lineup più di nicchia e indipendente con una vasta gamma di altre iniziative e attività socio-culturali, come arte partecipativa, camping, attività spirituali e sportive, laboratori e workshop di vario genere, con l'intento di stimolare senso di comunità attraverso il coinvolgimento attivo dei partecipanti nei processi di co-produzione dell'esperienza del festival (Robinson 2015a; Johansson, Toraldo 2017).

Secondo diversi studiosi, il tratto di maggiore significatività socio-culturale, oltre che la principale ragione del recente successo del modello trasformativo dei BF, è da individuare nell'adozione di un approccio comunitario e co-creativo (Leung 2011; Robinson 2015b), che si esplicita prevalentemente nell'attivazione di meccanismi di co-produzione di performance artistiche, ambienti tematizzati e atmosfere immersive (Szmigin et al. 2017; Schmidt 2019).

In tale ambito, un ruolo chiave è attribuito al cosiddetto *festivalscape*, cioè il contesto ambientale entro il quale vengono prodotte e consumate le esperienze del festival musicale. Tale concetto fa riferimento alla modalità con cui il festival viene percepito dal partecipante tanto in chiave funzionale quanto affettiva, e comprende l'insieme dei fattori tangibili e intangibili che condizionano la soddisfazione del fruitore del festival (Lee et al. 2008).

L'offerta culturale e le altre attività di intrattenimento che supportano il coinvolgimento attivo, rappresentano l'elemento centrale del modello partecipativo dei BF

(Brown, Sharpley 2019). La messa in scena del *festivalscape* non può però prescindere anche da un'adeguata organizzazione di servizi di supporto, tra cui accessibilità e comunicazione che, soprattutto in epoca post-Covid, hanno acquisito particolare rilevanza in chiave di innovazione turistica, data la loro incisività sulla qualità dell'esperienza in termini di inclusività e interattività (Davies 2021).

Mentre la concettualizzazione tradizionale di *festivalscape* (Lee et al. 2008) mette in risalto soprattutto il ruolo dell'ambiente più circoscritto del festival nell'influenzare l'esperienza edonistica dei partecipanti, altri studi (Gratton et al. 2011) hanno indicato l'opportunità di adottarne una più ampia, inclusiva anche degli attrattori culturali, naturali e paesaggistici che circondano il festival e che condizionano in modo significativo sia le motivazioni dei partecipanti che la soddisfazione dell'esperienza complessiva. I BF, infatti, attribuiscono particolare valore ai luoghi della destinazione, ed in particolare alla co-creazione dell'ambiente socio-spaziale del festival – intesa come messa in scena collettiva di atmosfere, rituali e tradizioni da cui sprigiona l'aura del festival – che si avvale di tecnologie estetiche e relazionali, p.e. i camping festival, per rafforzare il legame di interdipendenza reciproca tra senso di comunità e senso dei luoghi (Davis 2016; Szmigin et al. 2017; Jarman 2018).

Il modello dei BF è fortemente associato all'idea che il valore esperienziale sia co-costruito dal pubblico di partecipanti, che in alcuni casi acquisiscono un ruolo preponderante se non esclusivo nella co-creazione dell'esperienza del festival, intesa come il risultato della qualità interattiva che si viene a determinare tra il pubblico e l'ambiente (sociale, spaziale e dei servizi) del festival (Zhang et al. 2019; Koenig-Lewis et al. 2021).

Le strategie di co-creazione basate sulla connessione emotiva con i luoghi del festival si avvantaggiano anche dell'atteggiamento pro-attivo nei confronti della questione della sostenibilità (Werner et al. 2020), in linea con un modello di festival 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, ecologici e collaborativi (Robinson 2015a). Oltre agli aspetti filantropici, connessi alla sperimentazione di pratiche funzionali ad accrescere competenze e sensibilità ecologiche nei partecipanti, l'etica della sostenibilità promossa dai BF rappresenta una leva strategica di differenziazione dell'immagine del festival, in grado di accrescere il vantaggio competitivo ambientale e consolidare la sua reputazione come forma di turismo etico e responsabile (Schmidt 2019).

Il valore dell'esperienza dei BF è infatti strettamente associato anche all'immagine della destinazione, intesa

sia come festival che come località. L'immagine dei luoghi, infatti, influenza la scelta del turista e l'attrattività del festival, così come il valore attribuito all'esperienza influisce sull'immagine della destinazione, condizionando i comportamenti futuri e il tipo di legame affettivo che il turista tende a sviluppare con il contesto territoriale (Boo, Busser 2005; Jiang et al. 2017).

Da un lato, le organizzazioni in modo strumentale mettono in scena il territorio (Rabbiosi 2018), utilizzando a proprio vantaggio la disponibilità di varie dotazioni territoriali per promuovere l'unicità e la capacità trasformativa delle proprie esperienze. Dall'altro lato, attraverso la sperimentazione di nuovi linguaggi artistici, immaginari turistici e modi di esperire il territorio, l'attivazione di processi di co-creazione dell'esperienza dei BF si può associare ad una articolata riflessione sui caratteri identitari e sulle opportunità di valorizzazione dei territori.

Si tratta comunque di un processo non privo di contraddizioni, che si può legare a strategie imprenditoriali basate su forme di appropriazione culturale, che prevedono una peculiare commistione tra mistificazione delle tradizioni, mercificazione dei luoghi e delle culture locali e valorizzazione di attributi estetici tipici di una scena subculturale globalizzata (Schmidt 2019; van den Ende 2022).

Il modello dei BF è stato criticato anche per un posizionamento che, malgrado si basi sulla costruzione di un'immagine di festival in grado di contrapporsi a modelli mercificati e massificati di consumo culturale e turistico, rimane comunque subordinato a specifiche esigenze competitive e commerciali, che stimolano e rinforzano particolari pratiche di consumo esperienziale tipiche di una ristretta e privilegiata nicchia di turisti creativi dotati di un elevato capitale culturale (St John 2018). Inoltre, a fronte di una rappresentazione auto-celebrativa di etichette che ne esaltano il valore etico in tema di sostenibilità, si tratta comunque di eventi che causano esternalità ambientali negative e riproducono gerarchie sociali connesse a status, genere ed etnia (Schmidt 2019). La stessa centralità attribuita alla nozione ambigua e scivolosa dello spettatore attivo 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, Toraldo 2017).

A prescindere dalle prospettive analitiche, più o meno critiche, dall'analisi di questa letteratura emerge il valore topico di un insieme di fattori socio-spaziali nel facilitare esperienze trasformative basate sul connubio tra senso di comunità e senso dei luoghi, che è possibile schematizzare in sette dimensioni principali del *festivalscape*: offerta

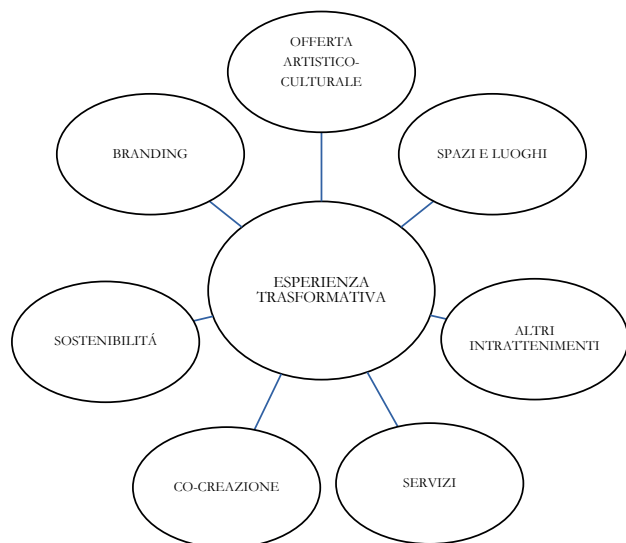


Figura 1. Modello concettuale dell'esperienza trasformativa dei BF.
Fonte: elaborazione dell'autore.

culturale, spazi e luoghi, altri intrattenimenti, servizi di accessibilità e d'informazione, co-creazione, cultura della sostenibilità, e *destination branding*, cioè immagine e reputazione del festival e della località (Fig. 1).

4. La soddisfazione dell'esperienza trasformativa dei BF in Sicilia

Già sede di uno dei più storici e famosi BF dell'intera scena europea, cioè Ypsigrock, che si tiene da oltre 25 anni a Castelbuono, nel corso degli ultimi anni la Sicilia è diventata terreno fertile per la nascita di una nuova generazione di micro-festival musicali che ha iniziato a sperimentare in forme variegata e ibridate il format globale dei BF. In un precedente contributo, focalizzato sulla prospettiva delle organizzazioni e basato sull'analisi delle rappresentazioni e degli immaginari turistici veicolati dai principali BF siciliani attraverso le loro strategie di *branding*, si è messa in evidenza la centralità attribuita alla partecipazione come fonte di co-creazione dell'esperienza complessiva del festival e come strumento di territorializzazione del pubblico attraverso il rafforzamento della connessione emotiva con i luoghi (Di Bella 2023a).

Dall'analisi delle tematizzazioni e dalle narrazioni turistiche promosse dai BF siciliani, che evocano concetti quali rinascita e risveglio spirituale e corporeo, comunità e prossimità affettiva, nuovo rapporto con la natura e la società, si evince anche l'aspirazione ad essere riconosciuti come modelli di festival che si aprono ad

un mosaico di esperienze di trasformazione personale (Di Bella 2023b). L'enfasi sul potere trasformativo del BF si alimenta, però, di rappresentazioni che evidenziano il loro contributo soprattutto in termini di innovazione turistica, come spazi comunitari, come laboratori di innovazione e come porte d'accesso per esperienze turistiche co-prodotte dal pubblico del festival, che facilitano il contatto diretto con le comunità e le culture locali (Di Bella 2023a).

Al fine di indagare la soddisfazione dell'esperienza trasformativa offerta dai BF siciliani, sono stati scelti, come casi studio, tre festival, diversi per localizzazione, longevità, dimensioni e capacità attrattiva, rispettivamente OSS, Mish Mash e Opera².

Il più longevo e dal respiro più internazionale è OSS, giunto alla sua nona edizione, che si tiene ogni anno a fine luglio in vari luoghi di Siracusa, concentrati soprattutto sull'isola di Ortigia, che nell'ultimo decennio ha subito un intenso processo di turisticizzazione. In tale contesto, OSS è diventato uno dei più rinomati BF a scala internazionale, capace di attrarre ogni anno migliaia di giovani turisti, in buona parte stranieri, che ruotano attorno alla scena della musica elettronica europea. Le serate di punta e più affollate sono ospitate all'interno del Castello Maniace, mentre svariate altre attività collaterali sono organizzate in barche itineranti, strutture balneari e altri spazi pubblici urbani.

Il secondo festival, Mish Mash, è organizzato a Milazzo, città in provincia di Messina impegnata nella gestione di una difficile convivenza tra un passato e un presente di forte industrializzazione – data la presenza di una delle più importanti raffinerie d'Italia – e una naturale vocazione turistica, connessa non soltanto alla sua funzione di porta d'accesso per le isole Eolie ma anche ad un patrimonio naturalistico e storico-architettonico di valore, tra cui il Castello di Milazzo, sede del festival. Il Mish Mash, il cui nome di derivazione slang americana indica l'idea di mescolanza e contaminazione, è un festival musicale di genere indie-pop-rock, che a vari eventi musicali abbina anche un ampio ventaglio di attività artistico-culturali, come video mapping, showcase, performance, installazioni, workshop e seminari, distribuite in tutto il territorio interessato dal festival.

Infine, Opera, il più giovane e piccolo dei tre BF, si tiene da tre anni a Milo, piccolo borgo montano localizzato sulle pendici dell'Etna, la cui economia è basata prevalentemente sulla produzione del vino D.O.C. Etna

² In base ai dati forniti dalle organizzazioni, nella edizione dell'estate 2022, OSS ha accolto oltre 6 mila partecipanti, di cui il 70% proveniente dall'estero o da altre regioni italiane, mentre Mish Mash e Opera hanno registrato rispettivamente 2.800 e 2.500 partecipanti, di cui oltre il 60% proveniente dalla Sicilia.

Rosso, sulla lavorazione della pietra lavica e più di recente su attività turistiche legate soprattutto all'enogastonomia e all'ecoturismo. Opera è un classico *greenfield open air camping festival* che, oltre all'organizzazione di un'apposita area campeggio, prevede anche concerti nell'anfiteatro comunale, spettacoli nei vigneti e nei boschi circostanti, oltre a performance musicali e attività spirituali e ludico-ricreative come corsi di yoga e di meditazione, radio show, parate artistiche, tornei di calcetto, corsi di artigianato locale, degustazioni di prodotti tipici e talk in vari spazi pubblici.

Nell'estate 2022 si è proceduto alla somministrazione, ad un campione casuale di partecipanti dei tre BF, di un questionario che prevede un totale di 19 domande, corrispondenti ad altrettanti attributi costitutivi delle sette dimensioni principali individuate dallo schema concettuale dell'esperienza trasformativa del modello BF (Tab. 1).

Sono stati distribuiti oltre duemila questionari, dei quali 1.218 sono stati compilati in modo completo e corretto: 394 relativi a Mish Mash, 334 a Opera e 490 a

OSS. Le risposte alle domande sulla soddisfazione dei partecipanti riguardo ai vari aspetti dell'esperienza sono state raccolte utilizzando una scala Likert a 5 punti, dove 1 significa "per niente soddisfatto", 2 "poco soddisfatto", 3 "non saprei", 4 "soddisfatto" e 5 "molto soddisfatto". In questo modo, le medie delle valutazioni pari o superiori a 3 indicano una valutazione positiva dell'attributo specifico, mentre le medie inferiori a 3 segnalano insoddisfazione.

Data la centralità della filosofia della partecipazione nel caratterizzare anche i BF siciliani, si è adottato un metodo di profilazione dei partecipanti basato su approccio comportamentale su scala di partecipazione, in grado di evidenziare la relazione che si viene a determinare tra coinvolgimento attivo e soddisfazione degli attributi dell'esperienza. In particolare, facendo uso del quadro teorico-concettuale del *customer engagement behaviour*, già adattato da Koenig-Lewis et al. (2021) al contesto dei festival per analizzare le manifestazioni comportamentali dei partecipanti nei processi di consumo dell'esperienza turistica, si è predisposto un set di domande utile a segmentare il pubblico dei partecipanti dei BF in base alle diverse attitudini comportamentali, distinguendo tra quattro categorie: gli *attivi* (A), coloro che dichiarano di aver partecipato attivamente a performance, corsi, dibattiti e altre attività che prevedono il diretto e attivo coinvolgimento del pubblico; i *learners* (L), coloro che hanno assistito ad attività e iniziative, o che hanno avuto conversazioni e confronti utili ad esperienze di apprendimento, connesse allo sviluppo di nuove competenze o all'interazione con le culture locali; gli *osservatori* (O), quel segmento di pubblico che si è limitato ad osservare attività e iniziative sviluppate da altri e che dichiarano di essere andati in giro tra mercatini, mostre, performance e spettacoli vari; e infine i *disimpegnati* (D), categoria residuale, riservata a quei partecipanti che dimostrano un minor coinvolgimento attivo nei processi di co-creazione dell'esperienza dei BF.

La valutazione tramite la scala Likert consente di definire il valore medio di soddisfazione per ciascuno degli attributi e per tutti i quattro sottogruppi di partecipanti. Nei campioni presi in esame, i quattro gruppi appaiono di ampiezza relativamente omogenea tra di loro, con l'unica eccezione di OSS, in cui la differenza tra disimpegnati (32,65%) e attivi (17,14%) è più significativa, presumibilmente a causa della maggiore commercializzazione dell'evento e alla maggiore presenza di turisti stranieri (Tab. 2).

In primo luogo, dall'analisi descrittiva dei dati si registra un buon apprezzamento generale dimostrato dai partecipanti. Infatti, su un totale di 285 indicatori calcolati, 233 hanno ricevuto una valutazione superiore

Tabella 1. Dimensioni e attributi dell'esperienza trasformativa dei BF. Fonte: elaborazione dell'autore.

Dimensione	Attributo	
Offerta artistico-culturale	Programmazione musicale	1.1
	Performance musicali e artistiche	1.2
	Acustica	1.3
Spazi e luoghi	Luoghi e paesaggi della località	2.1
	Arredi e spazi interni del festival	2.2
	Atmosfera	2.3
	Luci e scenografie	2.4
Altri intrattenimenti	Altre attività artistiche e culturali del festival (mostre, performance, spettacoli, mercatini)	3.1
	Workshop, seminari e dibattiti	3.2
	Altre attività esperienziali (degustazioni, corsi, trekking, yoga, passeggiate, visite, giri turistici ...)	3.3
Servizi	Comunicazione	4.1
	Accessibilità	4.2
Co-creazione	Ambienti e spazi che facilitano interazione sociale e partecipazione attiva	5.1
	Attività culturali che facilitano interazione sociale e partecipazione attiva	5.2
	Servizi e tecnologie che facilitano interazione sociale e partecipazione attiva	5.3
Sostenibilità	Impegno e coinvolgimento attivo per il sociale (servizi, incontri, dibattiti, progetti e iniziative)	6.1
	Impegno e coinvolgimento attivo per l'ambiente (servizi, incontri, dibattiti, progetti e iniziative)	6.2
Branding	Reputazione e immagine del festival	7.1
	Reputazione e immagine della località	7.2

Tabella 2. Analisi del campione e profili su scala di partecipazione (N = 1.218). Fonte: elaborazione dell'autore.

	Mish Mash		Opera		OSS	
Età media	26,59		29,8		28,8	
Genere (%)	F = 55,4	M = 44,16	F = 52,7	M = 47,3	F = 50,8	M = 49,2
Residenti (% stessa provincia)	46		50,2		22	
Turisti (%)	54		49,8		78	
Partecipanti precedenti edizioni (%)	42,9		34,7		28,8	
Scala di partecipazione	N	%	N	%	N	%
<i>Disimpegnati</i>	104	26,39	85	25,45	160	32,65
<i>Osservatori</i>	114	28,93	81	24,25	102	23,59
<i>Learners</i>	86	21,82	90	26,95	144	29,39
<i>Attivi</i>	90	22,84	78	23,35	84	17,14
Totale	394	100	334	100	490	100

Tabella 3. Soddisfazione degli attributi dell'esperienza trasformativa dei BF. Fonte: elaborazione dell'autore.

Id.	Mish Mash					Opera					OSS				
	D	O	L	A	T	D	O	L	A	T	D	O	L	A	T
1.1 Offerta-Programmazione	3,15	3,47	3,67	3,96	3,54	3,65	3,64	4,26	4,24	3,89	3,31	3,70	3,62	3,69	3,55
1.2 Offerta-Performance	3,34	3,75	4,06	4,13	3,80	3,32	3,72	4,10	4,21	3,83	3,15	3,69	3,45	3,71	3,45
1.3 Offerta-Acustica	3,50	3,84	4,28	4,24	3,93	3,55	3,63	4,20	4,01	3,85	3,32	3,51	3,67	3,90	3,56
2.1 Spazi – Luoghi e paesaggi	4,33	4,59	4,86	4,73	4,61	4,42	4,67	4,77	4,80	4,66	4,11	4,52	4,41	4,53	4,34
2.2 Spazi-Arredi e spazi interni	4,03	4,07	4,46	4,31	4,20	3,62	3,48	3,79	4,17	3,76	3,24	3,74	3,89	3,83	3,55
2.3 Spazi-Atmosfera	4,21	4,44	4,65	4,69	4,48	3,87	4,12	4,14	4,55	4,16	3,42	3,96	3,67	4,19	3,74
2.4 Spazi-Luci & scenografie	4,19	4,09	4,56	4,40	4,29	3,62	4,32	3,88	4,35	4,02	3,76	4,33	3,75	4,31	3,98
3.1 Altro-Attività artistiche	2,84	2,85	3,63	3,80	3,24	2,58	2,83	3,07	3,75	3,05	2,51	2,78	2,79	3,38	2,80
3.2 Altro-Workshop e talk	2,69	2,53	3,33	3,56	2,98	2,73	2,77	2,59	3,72	2,93	2,36	2,82	2,80	3,30	2,75
3.3 Altro-Attività Esperienziali	2,71	2,58	3,49	3,91	3,12	2,82	3,01	2,82	3,99	3,13	2,17	2,43	2,63	3,26	2,54
4.1 Servizi-Comunicazione	3,44	3,75	3,98	4,11	3,80	2,59	3,28	3,77	3,59	3,31	2,25	3,05	2,85	3,24	2,76
4.2 Servizi-Accessibilità	3,54	3,39	3,60	3,87	3,58	3,01	3,36	3,72	3,63	3,42	2,93	3,09	2,65	3,43	2,97
5.1 Co-creazione-Spazi	3,48	3,72	4,21	4,33	3,90	3,15	3,56	3,72	4,32	3,68	3,17	3,54	3,65	4,29	3,58
5.2 Co-creazione-Attività	2,73	2,68	3,51	3,91	3,16	2,66	2,85	3,02	4,15	3,15	2,43	2,82	2,90	3,69	2,87
5.3 Co-creazione-Servizi	2,87	3,11	3,76	3,78	3,34	2,96	3,10	3,38	3,70	3,28	3,16	3,70	3,61	4,12	3,57
6.1 Etica-Sociale	3,23	3,18	3,72	4,13	3,53	2,83	2,93	3,03	3,69	3,11	2,69	2,90	2,82	3,12	2,84
6.2 Etica- Ambiente	3,33	3,23	3,95	4,22	3,64	2,95	3,21	3,25	4,07	3,36	2,85	3,18	3,40	3,64	3,22
7.1 Branding-Festival	3,62	3,93	4,42	4,67	4,12	3,45	3,85	4,33	4,35	3,99	3,80	3,84	3,90	4,17	3,90
7.2 Branding-Località	3,83	3,98	4,47	4,69	4,21	3,81	3,86	4,61	4,38	4,17	3,13	3,51	3,56	3,77	3,45

Scala Likert (1-5): 1=Molto insoddisfatto; 2=Insoddisfatto; 3=Non saprei; 4=Soddisfatto; 5=Molto soddisfatto.

alla soglia. Un altro elemento che si impone all'attenzione è l'elevata incidenza del profilo comportamentale del pubblico sul livello di soddisfazione percepito, con valori crescenti per tutti gli attributi lungo il *continuum* che procede dal gruppo dei disimpegnati a quello degli attivi (Tab. 3). Se ne deduce che un maggiore coinvolgimento attivo dei partecipanti si riflette in un maggior gradimento dell'esperienza offerta dai BF.

Più in dettaglio, tuttavia, emergono anche evidenti differenze nelle valutazioni delle esperienze, che trovano riscontro nella diversa distribuzione degli indicatori con valore inferiore alla soglia di soddisfazione tra i tre festival: rispettivamente 10/95 per Mish Mash; 15/95 per Opera e 27/95 per OSS. Sui 19 attributi totali, le valutazioni medie dei partecipanti di OSS sono inferiori alla soglia in 7 casi, contro 1 soltanto di Mish Mash e di Opera.

Tabella 4. Soddisfazione delle dimensioni dell'esperienza trasformativa dei BF. Fonte: elaborazioni dell'autore.

R	Mish Mash		Opera		OSS	
	Dimensioni	μ	Dimensioni	μ	Dimensioni	μ
1	<i>Spazi e luoghi</i>	4,40	<i>Spazi e luoghi</i>	4,15	<i>Spazi e luoghi</i>	3,90
2	<i>Branding</i>	4,17	<i>Branding</i>	4,08	<i>Branding</i>	3,68
3	<i>Offerta artistico-culturale</i>	3,76	<i>Offerta artistico-culturale</i>	3,87	<i>Offerta artistico-culturale</i>	3,52
4	<i>Servizi</i>	3,69	<i>Servizi</i>	3,37	<i>Co-creazione</i>	3,34
5	<i>Etica e sostenibilità</i>	3,59	<i>Co-creazione</i>	3,37	<i>Etica e sostenibilità</i>	3,03
6	<i>Co-creazione</i>	3,47	<i>Etica e sostenibilità</i>	3,23	<i>Servizi</i>	2,87
7	<i>Altri intrattenimenti</i>	3,11	<i>Altri intrattenimenti</i>	3,04	<i>Altri intrattenimenti</i>	2,70

Focalizzando l'attenzione sulle valutazioni medie aggregate rispetto alle sette dimensioni, si nota un pressoché identico posizionamento nei tre diversi BF, con al vertice quella spaziale, seguita dal branding e dall'offerta artistico-culturale, mentre livelli intermedi di soddisfazione caratterizzano servizi, etica e sostenibilità e co-creazione, e infine altri intrattenimenti, che riceve il minor livello di apprezzamento (Tab. 4).

Gli alti valori che caratterizzano la dimensione *spazi e luoghi* possono essere interpretati come risultato del cosiddetto effetto territorio, inteso come insieme di risorse territoriali di cui si avvantaggiano le organizzazioni: dalla reputazione turistica alle bellezze paesaggistiche delle località che comprendono anche siti Unesco (Etna per Opera, Isola di Ortigia per OSS), dalla disponibilità di spazi ed edifici dall'elevato valore simbolico e culturale alla ricchezza del patrimonio culturale materiale e immateriale del territorio, come tradizioni musicali, feste religiose, enogastronomia e artigianato (Di Bella 2023a).

La centralità della dimensione spaziale del *festival-scape* è confermata anche dalla soddisfazione rispetto alle esperienze di co-creazione, in particolare con riferimento agli spazi e ai luoghi che facilitano l'interazione sociale tra partecipanti e tra pubblico e comunità locale (5.1). Nel caso di Opera, l'attivazione di processi di co-creazione dell'identità socio-spaziale del festival si collega alla scelta di localizzarsi in aree remote, in associazione alla mobilitazione di ulteriori dispositivi relazionali di dislocazione spaziale, come apposite aree destinate al campeggio. In questo caso, il festival funge da bolla spaziale, temporale e culturale, disconnessa socialmente e fisicamente dagli spazi ordinari della vita quotidiana, dove l'immersione in esperienze straordinarie si alimenta del senso di fuga dalla vita urbana e dall'immersione in un contesto naturale (Szmigin et al. 2017).

In altri casi, l'enfasi sulla significatività territoriale dell'esperienza del festival si associa, invece, all'anco-

raggio in spazi quotidiani delle destinazioni turistiche (Skandalis et al. 2023). Nel caso di OSS, l'esperienza turistica è influenzata anche dalla natura ordinaria dei luoghi, e si avvantaggia di un insieme di valori simbolici legati al contesto sociale e storico della città, tra cui la vivacità sociale e culturale che anima il mercato storico di Ortigia, che funge da palcoscenico per eventi collaterali, performance artistiche e altre iniziative culturali. Mish Mash invece punta a rafforzare la propria identità territoriale, soprattutto tramite la creazione di connessioni e sinergie tra il patrimonio storico e quello naturalistico della località, che si avvale anche della promozione di esperienze connesse a forme di turismo lento, green ed eco-sostenibile all'interno dell'area marina protetta di Capo Milazzo.

La qualità percepita delle esperienze di co-creazione dipende anche dalla disponibilità di servizi e tecnologie che supportano il coinvolgimento attivo dei partecipanti (5.3). Rispetto a questo indicatore, le più alte valutazioni riguardano OSS, che nel corso delle ultime edizioni ha investito con maggior decisione nella sperimentazione di tecnologie e dispositivi digitali al fine di arricchire l'esperienza dei partecipanti. Promossi come strumenti di miglioramento e monitoraggio delle performance green del festival e dei suoi fruitori, che intendono promuovere comportamenti responsabili e supportare la transizione verso modelli più ecologici di fruizione del festival, la loro implementazione si riflette in una buona percezione dell'impegno di OSS verso le tematiche della sostenibilità ambientale, mentre valori inferiori riguardano il tema della sostenibilità sociale. Tra i tre BF, Mish Mash è quello con la più alta soddisfazione nella dimensione della sostenibilità, in riconoscimento al suo impegno che si è avvalso della sperimentazione di politiche *plastic free* e rifiuti zero, di installazioni artistiche che esaminano attraverso il loro linguaggio le tematiche del cambiamento climatico e di altre varie di iniziative che promuovono valori e pratiche di tutela dell'ambiente, di uso

consapevole di risorse e rifiuti e di inclusione socio-culturale, come nel caso di vari workshop e incontri dedicati alle questioni dell'accoglienza e dell'integrazione dei migranti.

Con riferimento alla soddisfazione dell'esperienza connessa all'immagine e alla reputazione della destinazione, intesa in termini sia di festival sia di località, si registrano valutazioni positive per tutti i tre festival, sebbene con alcune differenze associabili a differenti livelli di concordanza tra aspettative e realtà (Davis 2016). Quanto più grandi appaiono le dissonanze tra queste ultime, tanto più emerge il rischio di dar vita a fenomeni di *brand alienation*, cioè di forte disconnessione tra realtà rappresentata e contesto locale (Jensen 2007). Nel caso di OSS, ad esempio, l'insoddisfazione verso diversi attributi dell'esperienza può essere interpretata come effetto delle discordanze tra le elevate aspettative iniziali connesse alla maggiore notorietà dell'evento e la percezione di un'eccessiva mercificazione e turistificazione dell'ambiente del festival, che risultano in un'identità della destinazione più legata al festival (7.1) che alla località (7.2), e quindi in un più debole attaccamento ai luoghi (Davis 2016). Nel caso di Mish Mash e di Opera, invece, la maggiore concordanza tra aspettative e realtà tende a materializzarsi nella percezione di una più forte identità territoriale del festival, che contribuisce a plasmare un più profondo legame con il territorio e a innescare processi di *transformative branding*, cioè di co-produzione un *sensu dei luoghi trasformativo* (Pung, Del Chiappa 2020), che si interfaccia in modo più armonioso con le traiettorie evolutive dei rispettivi contesti locali.

5. Conclusioni.

La soddisfazione dei partecipanti rispetto alla loro esperienza rappresenta il primo e il più importante risultato che le organizzazioni e le istituzioni responsabili di eventi e festival intendono valutare e misurare. La soddisfazione dell'esperienza turistica si traduce infatti in aumento dell'orgoglio civico tra le comunità locali e nella volontà di ripetere l'esperienza territoriale tra i visitatori, che a loro volta rappresentano i presupposti essenziali per il rafforzamento del sentimento di appartenenza e del legame affettivo con i luoghi (Lee et al. 2012; Kim et al. 2017).

Traendo spunto dal recente dibattito riguardante il TT, questo articolo si è posto l'obiettivo di indagare i processi di territorializzazione che caratterizzano l'incorporazione del modello globale dei BF nel contesto della Sicilia, attraverso l'elaborazione di uno schema concettuale dell'esperienza trasformativa dei BF e la sua

adozione come strumento di valutazione della soddisfazione percepita da un campione di tre BF siciliani.

Tale analisi ha messo in evidenza la complessità dei meccanismi imprenditoriali e delle dinamiche socio-culturali che accompagnano la messa in scena dei BF siciliani, confermando la centralità della valorizzazione del connubio tra senso di comunità e senso dei luoghi come strumento di attrazione, fidelizzazione e territorializzazione del pubblico. La soddisfazione verso le principali dimensioni che definiscono la portata trasformativa dell'esperienza, in particolare quelli connessi a partecipazione, co-creazione, sostenibilità e branding, sembrerebbe avvalorare le potenzialità di tale modello in termini di innovazione turistica. In una prospettiva ottimistica, emerge l'immagine di un modello di festival che, operando come "ambasciatore della sostenibilità" (Lean 2012), può incoraggiare partecipazione attiva, impegno civico e dibattito critico, insieme allo sviluppo di un legame affettivo e di un senso di responsabilità nei confronti del territorio inteso come bene comune (Magnaghi 2012).

Ciò non di meno emergono anche alcune differenze significative. Nel caso di OSS, lo scarto tra le elevate aspettative connesse alla longevità e notorietà dell'evento e la percezione di un'eccessiva mercificazione del *festivalscape* si riflette tanto in una minore propensione al coinvolgimento attivo del partecipante, quanto in una più debole identità territoriale del festival. Mish Mash e Opera, invece, sembrano capaci di mettere in moto un complesso sistema di negoziazioni cognitive ed emotive, individuali e collettive potenzialmente in grado di plasmare un nuovo senso dei luoghi, e quindi di influenzare i processi evolutivi di configurazione della territorialità turistica (Turco 2012).

Lo schema concettuale proposto, al pari di altri modelli descrittivi e prescrittivi che intendono capitalizzare le buone pratiche e i presunti benefici prodotti dai festival, sconta i limiti connessi alla sua stessa natura oggettiva che, marginalizzando la prospettiva soggettiva (Davis 2016), amplifica i rischi di mercificazione culturale, erosione dell'unicità dell'identità territoriale, e strumentalizzazione della partecipazione, della co-creazione e della sostenibilità come dispositivi utili a mascherare la perpetuazione di pratiche estrattive (Johansson, Toraldo 2017; Schmidt 2019). Inoltre, l'analisi sviluppata si è limitata a comparare il grado di soddisfazione dei partecipanti con riferimento ad una singola edizione e rispetto ad un insieme di attributi soltanto indirettamente associabili al legame che si instaura con i luoghi, senza però aver valutato in modo diretto come soddisfazione dell'esperienza e attaccamento ai luoghi si influenzino vicendevolmente.

Alla luce di tali considerazioni, future ricerche dovrebbero ampliare lo sguardo analitico, confrontan-

do più casi studio appartenenti a differenti ambiti geografici e verificare come nel corso delle diverse edizioni cambino le percezioni e le attitudini comportamentali all'interno dei singoli festival, anche in considerazione della ripetitività e della profondità temporale dell'esperienza turistica necessarie a determinare un più solido attaccamento ai luoghi. Ulteriori ricerche potranno, invece, approfondire, anche tramite metodologie di natura qualitativa ed esplorativa, l'analisi della natura soggettiva delle relazioni che i partecipanti sviluppano con l'ambiente del festival e delle associazioni che si vengono a creare tra attaccamento ai luoghi e soddisfazione dell'esperienza.

Infine, per comprendere come la dilatazione della condivisione emotiva prodotta dall'esperienza trasformativa dei BF possa progredire in quella che Turco ha definito "intelligenza evolutiva" (Turco 2012, 83), suscettibile di incidere sulla trasformazione della destinazione nel quadro di un comune progetto di sviluppo di una nuova territorialità turistica, non si può prescindere dalla presa in carico di quelle interazioni significative tra comunità locali e collettività del festival che, attraverso meccanismi di apprendimento reciproco, facilitano l'innescio di processi trasformativi benefici per entrambe le parti.

Riconoscimenti

Il lavoro di ricerca è stato condotto nell'ambito del progetto *Piaceri*, linea 3 Starting Grant 2020-2022, *Festival musicali e turismo esperienziale in Sicilia*, Università di Catania, UPB: 28722052136.

Riferimenti bibliografici

- Abbas, J., Mubeen, R., Iorember, P.T., Raza, S., Mamirkulova, G. (2021). Exploring the impact of Covid-19 on tourism transformational potential and implications for a sustainable recovery of the travel and leisure industry. *Current Research in Behavioral Sciences*, 2. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.crbeha.2021.100033>
- Anderton, C. (2019). *Music festival in the UK. Beyond the carnivalesque*. Londra-New York, Routledge.
- Boo, S., Busser, J.A. (2005). Impact analysis of a tourism festival on tourists destination image. *Event Management*, 9 (4), 223-237.
- Brown, A.E., Sharpley, R. (2019). Understanding festival-goers and their experience at UK music festivals. *Event Management*, 23, 699-720.
- Cohen, E., Cohen, S.A. (2012). Authentication: Hot and cool. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1295-1314.
- Davis A. (2016). Experiential places or places of experiences? Place identity and place attachment as mechanisms for creating festival environment. *Tourism Management*, 55, 49-61. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.006>
- Davies, K. (2021). Festivals Post Covid-19. *Leisure Sciences*, 43 (1-2), 184-189.
- Dell'Agnese, E. (2018). *Bon Voyage. Per una geografia critica del turismo*. Novara, UTET.
- Dematteis, G. (1998). La geografia dei beni culturali come sapere progettuale. *Rivista Geografica Italiana*, 105, 25-35.
- Di Bella, A. (2023a). Boutique festival e innovazione turistica: il caso della Sicilia. *Rivista Geografica Italiana*, 1, 75-93.
- Di Bella, A. (2023b). Boutique festival, narrazioni turistiche e tecnologie tra co-creazione e alienazione. In Albanese, V., Muti, G. (a cura di). *Oltre la Globalizzazione, Narrazioni/Narratives*. Firenze, Società di Studi Geografici (Memorie Geografiche), 23, 193-197.
- Gratton, D., Arcodia, C., Raciti, M., Stokes, R. (2011). The blended festivalscape and its sustainability at nonurban festivals. *Event Management*, 15, 343-359.
- Jarman, D. (2018). Festival community networks and transformative place-making. *Journal of Place Management and Development*, 11 (3), pp. 335-349.
- Jensen, O. B. (2007). Brand Resistance and Counter Branding. In Marling, G., Zerlang, M. (a cura di). *Fun City*. Arkitektens Forlag, 99-120.
- Jiang, Y., Ramkissoon, H., Mavondo, F.T., Feng, S. (2017). Authenticity: the link between destination image and place attachment. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(2), 105-124.
- 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.
- Kim, S., Lee, Y.-K., Lee, C.-K. (2017). The moderating effect of place attachment on the relationship between festival quality and behavioral intentions. *Asian Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1), 1-15.
- Kirillova, K., Lehto, X.Y., Cai, L. (2017). What triggers transformative tourist experiences? *Tourism Recreation Research*, 42 (4), 498-511.

- Koenig-Lewis, N., Palmer, A., Asaad, Y. (2021). Linking engagement at cultural festivals to legacy impacts. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(11-12), 1810-1831.
- Kottler, J.A. (1998). Transformative travel. *The Futurist*, 32(3), 19-24.
- Lean, G. (2012). Transformative travel: A mobilities perspective. *Tourist Studies*, 12(2), 151-172.
- Lee, Y., Lee, C., Lee, S., Babin, B.J. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61(1), 56-64.
- Lee, L., Kyle, G., Scott, D. (2012). The mediating effect of place attachment on the relationship between festival satisfaction and loyalty to the festival hosting destination. *Journal of Travel Research*, 51(6), 754-767.
- Leung, J.K. (2011), *Transformational festivals: TEDxVancouver*, TEDxTalks, Youtube, 20 agosto. <https://www.youtube.com/watch?v=Q8tDpQp6m0A>
- MacCannell, D. (1976), Staged authenticity. Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- Magnaghi, A. (2012). *Il territorio bene comune*, Firenze, University Press.
- Mezirow, J. (1978). Perspective transformation. *Adult Education*, 28(2), 100-110.
- Morgan, A. (2010). Journeys into transformation: travel to 'other' place as a vehicle for transformative learning. *Journal of Transformative Education*, 8(4), 246-268.
- Nandasena, R., Morrison, A.M., Cai, W., Coca-Stefaniak, J.A. (2023a). Transformational tourism: A visionary approach to sustainable tourism? In Morrison, A.M., Buhalis, D. (a cura di). *Routledge Handbook on trends and Issues in Global Tourism*. Taylor & Francis, Londra, 1-16. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781003260790>
- Nandasena, R., Morrison, A. M., Coca-Stefaniak, J.A. (2023b). Transformational tourism – a systematic literature review and research agenda. *Journal of Future Studies*, 8(3), 282-297.
- Neuhofer, B., Celuch, K., To, T.L. (2020). Experience design and the dimensions of transformative festival experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(9), 2881-2901.
- Norberg-Schultz, C. (1979). *Genius Loci. Paesaggio, ambiente, architettura*. Milano, Electa.
- Pasquinelli, C., Trunfio, M., Bellini, N., Rossi, S. (2022). Reimagining urban destinations: adaptive and transformative city brand attributes and values in the pandemic crisis. *Cities*, 124. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.103621>
- Pollice, F. (2018). Valorizzazione dei centri storici e turismo sostenibile nel bacino del Mediterraneo. *Bollettino Società Geografica Italiana*, serie 14, 1(1), 41-56.
- Pung, J. M., Del Chiappa, G. (2020). An exploratory and qualitative study on the meaning of transformative tourism and its facilitators and inhibitors. *European Journal of Tourism Research*, 24, 2404, 1-21.
- Rabbiosi, C. (2018). *Il territorio messo in scena. Turismo, consumo e luoghi*. Milano, Mimesis.
- Reisinger, Y. (2013). Connection between travel, tourism and transformation. In Reisinger, Y. (a cura di). *Transformational Tourism: Tourist Perspective*. Oxfordshire, CABI, 27-32.
- Robinson, R. (2015a). *Music festivals and the politics of participation*. Londra-New York, Routledge.
- Robinson, R. (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.
- Robledo, M. A., Batle, J. (2017). Transformational tourism as a hero's journey. *Current Issues in Tourism*, 20(16), 1736-1748.
- 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.
- Schmidt, B. (2019). *Transformational festival and enchantment economy: Performance and race in neoliberal times*. Tesi di dottorato, Università del Minnesota (USA). <https://conservancy.umn.edu/handle/11299/224636>
- Skandalis, A., Banister E., Byrom J. (2023). Spatial authenticity and extraordinary experiences: music festivals and the everyday nature of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 63 (2). DOI: <https://doi.org/10.1177/00472875231159054>
- St John, G. (2018). *Weekend Societies: Electronic Dance Music Festivals and Event Cultures*. Londra & New York, Bloomsbury.
- Szmigin, I. et al. (2017). Socio-spatial authenticity at co-created music festivals. *Annals of Tourism Research*, 63, 1-11. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.12.007>
- The Bloom (2013). *A Journey through transformational festivals*. <https://thebloom.tv/tv-series/>

Turco A. (2012). *Turismo & territorialità. Modelli di analisi, strategie comunicative, politiche pubbliche*. Milano, Unicopli.

Van den Ende, L. (2022). Festival Co-Creation and Transformation. The Case of Tribal Gathering in Panama. In Nita M., Kidwell J. H. (a cura di), *Festival Cultures*, Palgrave Macmillan, Cham., 195-226.

Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0)

Werner, K., Griesse 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.

Yi-Fu Tuan (1974). *Topophilia: a study of environmental perception, attitudes and values*. Englewood Cliffs, Prentice Hall.

Zhang, C.X., Fong, L.H.N. Li, S. (2019). Co-creation experience and place attachment: festival evaluation. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 193-204.