Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale in
Economia e Gestione delle Arti e delle attività culturali

Tesi di Laurea

Festival musicali come pratiche culturali trasformative: il caso *Opera Festival* in Sicilia

Relatore
Ch. Prof. Federico Pupo

Laureanda
Flora La Porta
Matricola 975895

Anno Accademico
2024/2025

INDICE

Introduzione 2

Capitolo I: I FESTIVAL MUSICALI: TENDENZE GLOBALI E PARTECIPAZIONE 3

1.1 I festival musicali: storia, evoluzione e impatto culturale 3

1.1.2 *Boutique festival*: definizione, caratteristiche, crescita 6

1.2.2.1 Diffusione del modello boutique: nel mondo e in Italia 9

1.2 La trasformazione del pubblico: partecipazione e co-creazione 11

CAPITOLO II: ORGANIZZARE CULTURA IN SICILIA: FESTIVAL, ISTITUZIONI E TERRITORI 14

2.1 Cultura, identità e turismo sostenibile: rigenerare le aree interne della Sicilia 14

2.2 Politiche culturali e strumenti di finanziamento: limiti e potenzialità 17

2.3 Riflessione critica sul modello "festival" come luogo di cultura 21

2.4 Sicilia Festivals e Small Festivals Accelerator 24

CAPITOLO III: IL CASO STUDIO *OPERA FESTIVAL* 27

3.1 Milo e l'Etna: geografia, identità e immaginario culturale 27

3.2 Origini e sviluppo del festival: visione artistica e offerta culturale 30

3.2.1 L'edizione 2025 in numeri: confronto con le edizioni precedenti 33

3.2.2 Strategie organizzative e collaborazioni territoriali e internazionali ... 36

3.2.3 Un confronto con altri *boutique festival* siciliani 37

3.2.4 Analisi SWOT: punti di forza e criticità 39

3.2.5 Analisi critica e prospettive future 41

Conclusioni: 43

Bibliografia 44

Sitografia 48

Introduzione

Negli ultimi decenni i festival musicali hanno iniziato a ricoprire un ruolo sempre più rilevante, non solo come eventi artistici, ma anche come pratiche sociali e culturali in grado di generare significati condivisi, creare comunità e influenzare lo sviluppo dei territori. La 'festivalizzazione' della cultura, in crescita dal secondo dopoguerra, ha visto l'aumento di grandi eventi di massa e ha portato alla nascita di nuove forme di produzione culturale, sempre più attente alla qualità dell'esperienza, al legame con i luoghi e alla partecipazione attiva del pubblico. Tra questi, i *boutique festival* si sono affermati come un'alternativa interessante, offrendo esperienze intime, interdisciplinari e profondamente legate ai territori che li ospitano.

L'Italia e in particolare la Sicilia, grazie alla ricchezza paesaggistica e al patrimonio storico-culturale che posseggono, rappresentano un terreno privilegiato per osservare le dinamiche di questo fenomeno. In questi luoghi i festival non solo animano aree marginali e borghi in via di spopolamento, ma contribuiscono anche a ridefinire le narrazioni identitarie, aprendo nuove strade verso il turismo culturale e la rigenerazione sociale. Tuttavia, devono essere affrontate sfide strutturali, come la fragilità del sistema di finanziamento, la discontinuità delle politiche culturali e il rischio di mercificazione dei luoghi.

La presente ricerca si propone di esplorare i festival musicali come pratiche culturali trasformative, con un focus particolare sul modello globale dei *boutique festival* e sul modo in cui si adatta al contesto siciliano. Dopo un'analisi storica e teorica e una riflessione sul rapporto tra festival, istituzioni e territori in Sicilia, il lavoro si concentra sul caso studio *Opera Festival*, esaminando la sua visione artistica, le strategie organizzative, la capacità di radicamento nelle comunità e come questo festival possa fungere da modello per altri eventi simili. L'obiettivo è comprendere se e in che modo i *boutique festival* possano configurarsi come laboratori di innovazione culturale e strumenti per la rigenerazione territoriale, esplorando al tempo stesso le loro potenzialità e le ambivalenze che possono presentare.

Capitolo I

I FESTIVAL MUSICALI: TENDENZE GLOBALI E PARTECIPAZIONE

1.1 I festival musicali: storia, evoluzione e impatto culturale

Il concetto di festival musicale ha radici lontane, con i primi eventi del XIX secolo. La sua evoluzione delinea una narrazione ricca di trasformazioni socio-culturali e musicali a livello globale. Dalla nascita fino ai giorni nostri, i festival hanno svolto un ruolo fondamentale sia per quanto concerne la promozione e l'innovazione artistica e musicale, sia per la costruzione di comunità. Si tratta, infatti, di eventi intrinsecamente legati allo sviluppo della società, che riflettono i mutamenti del gusto musicale, delle dinamiche sociali e dei valori culturali.

È nel 1876, con il celebre Festival di Bayreuth, fondato da Richard Wagner e dedicato interamente alle sue opere, che si assiste ad un cambio di prospettiva nel modo in cui vengono percepiti gli eventi musicali. Questo ha influenzato profondamente il concetto stesso di festival, continuando ad essere, tutt'oggi, un punto di riferimento nel panorama musicale internazionale e favorendo il consolidamento di eventi dedicati a un determinato genere di musica.

Nella seconda metà del Novecento, i festival musicali iniziano ad avere un ruolo sociale, dando agli artisti la possibilità di avvalersi di uno spazio di espressione unico e al pubblico l'opportunità di fruire di una vasta gamma di generi musicali e di vivere un'esperienza reale e condivisa. Tra gli anni '60 e '70, con l'emergere della cultura hippie, i festival musicali trovano la loro radice principale negli Stati Uniti per poi proliferare nel resto del mondo. Nell'agosto del 1969 nasce l'iconico Woodstock, che, con una folla di oltre 400.000 persone, segna la nascita del festival musicale come fenomeno culturale di massa, diventando simbolo di una generazione e manifestazione della potenza unificante della musica. Inizialmente concepito come un modesto festival provinciale, riesce subito a superare le aspettative, grazie anche alla line-up di artisti di un certo calibro tra cui The Who, Jimi Hendrix, Joe Cocker e

Richie Havens. Woodstock ridefinisce il concetto di festival musicale dimostrando la straordinaria potenza della musica quale strumento di espressione e veicolo di cambiamento sociale, tanto da lasciare un'impronta indelebile nella storia dei festival e da essere considerato l'archetipo del concetto di festival musicale per gli anni a venire.

Tra gli anni '80 e i primi anni 2000, avvengono ulteriori trasformazioni, con l'avvento di festival come il *Glastonbury Festival* in Inghilterra, il *Roskilde* in Danimarca e il *Coachella Valley Music and Arts Festival* in California, diventando eventi di massa che accolgono una varietà di generi musicali, contribuendo a ridefinire quest'esperienza come un fenomeno intergenerazionale e segnando una nuova era nella scena festivaliera. Questi cambiamenti hanno portato i festival a diventare veri e propri movimenti culturali che affrontano importanti e determinati temi come quello ambientale, di giustizia sociale e dell'empowerment giovanile.

Il XXI secolo porta ulteriori cambiamenti, con la crescente specializzazione e frammentazione di questi eventi in base ai generi musicali e alle nicchie di interesse. Festival come Coachella negli Stati Uniti e Primavera Sound in Spagna si distinguono per l'eclettismo della loro programmazione, abbracciando una vasta gamma di stili musicali e attirando un pubblico globalizzato. Nascono poi il Pride music festival e l'Afropunk che promuovono l'uguaglianza e offrono spazi sicuri e inclusivi per la comunità LGBTQ+.

Ormai divenuti fenomeni globali, i festival musicali costituiscono un ambito di studio cruciale per comprendere le dinamiche interconnesse tra musica, cultura e società. Questi eventi, che nel corso del tempo hanno attraversato grandi trasformazioni, si configurano oggi come piattaforme complesse in cui si intrecciano in modo significativo dimensioni performative, culturali ed economiche. Non sono più semplicemente strumenti di diffusione artistica, ma veri e propri prodotti culturali, capaci di generare valore economico, sociale e simbolico. Il ruolo che i festival hanno per l'economia culturale è stato spesso associato a una tendenza più ampia di *festivalizzazione*: un processo che ha visto i festival affermarsi come strumenti privilegiati per lo sviluppo turistico, la promozione identitaria e la

rappresentazione di stili di vita, coniugando il consumo con l'educazione e l'intrattenimento, diventando così catalizzatori di esperienze collettive.

Il turismo culturale, in particolare, è una forma di turismo incentrata sulla scoperta e l'esplorazione della cultura, della storia, dell'arte e delle tradizioni di una destinazione che si configura come una forma di viaggio centrata su esperienze autentiche legate alla musica dal vivo. Il festival musicale, in questo senso, non fornisce semplicemente un formato per la diffusione di prodotti, ma è esso stesso un prodotto culturale, capace di generare significati, identità e valore simbolico[1].

Dalla nascita dei primi festival nel XIX secolo fino all'attuale panorama musicale globale, il turismo musicale ha conosciuto un'espansione significativa, spingendo un numero crescente di persone a viaggiare per partecipare a momenti musicali memorabili, spesso associati a luoghi iconici e scenari suggestivi. Tuttavia, la crescente *festivalizzazione* non è priva di criticità. In alcuni casi, infatti, l'eccessiva concentrazione di eventi rischia di generare una saturazione dell'offerta culturale, portando alla banalizzazione dei contenuti e alla mercificazione dell'esperienza. Quando i festival vengono progettati unicamente per attrarre flussi turistici, perdono spesso il legame autentico con i luoghi in cui sono ambientati e con le comunità locali, trasformandosi in prodotti standardizzati, effimeri e poco sostenibili.

Dalla fine degli anni Sessanta, i festival musicali pop e rock sono stati associati alla controcultura giovanile e quindi spesso accolti con diffidenza e considerati come luoghi socialmente pericolosi, anti-autoritari, di promiscuità sessuale e di assunzione di droghe. Oggi la maggior parte dei festival non sono più l'emblema di una controcultura radicale, ma sono diventati importanti spazi di aggregazione e visibilità, riconosciuti anche dalle istituzioni e integrati nei circuiti del turismo. Questo segna una svolta significativa: da spazi di marginalità e protesta, i festival si sono evoluti in strumenti di valorizzazione culturale e del tessuto locale, pur mantenendo in alcuni casi una vocazione sperimentale o indipendente.

[1] Io sono Cultura 2023, L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi. I Quaderni di Symbola. Camera di Commercio d'Italia, https://www.unioncamere.gov.it/sites/default/files/articoli/2023-07/ricerca_60431.pdf

Negli ultimi anni, però, si è assistito all'ascesa di nuove forme di festival, più attente alla qualità dell'esperienza e all'impatto sul territorio. È il caso dei festival specializzati e dei *boutique festival*, che offrono un'alternativa al modello massificato, proponendo esperienze più intime, personalizzate e culturalmente significative. Questo porta ad una forma di turismo culturale che non si limita solo all'ascolto di artisti famosi, ma che promuove l'immersione nelle atmosfere uniche dei luoghi, alla scoperta di nuovi talenti e la partecipazione a iniziative culturali trasversali. In questo modo, il festival rappresenta l'opportunità di esplorare e comprendere le dinamiche sociali di un contesto culturale, contribuendo alla costruzione di un intrattenimento di alta qualità, capace di coniugare sostenibilità, innovazione e rispetto per il patrimonio. Si tratta di una forma di turismo che si adatta alle esigenze contemporanee, integrando l'esperienza musicale con la valorizzazione del paesaggio e delle comunità, offrendo un modello alternativo a quello dell'intrattenimento consumistico.

1.1.2 *Boutique festival*: definizione, caratteristiche, crescita

Una comprensione del significato originario del termine *boutique* è fondamentale per analizzare la natura e l'identità di questa tipologia di festival. Il termine nasce per indicare piccoli negozi specializzati e al dettaglio nati nel XVIII secolo in Francia e diffusosi poi nel resto d'Europa. Queste realtà si distinguevano per un'offerta mirata, curata e costruita attraverso un dialogo diretto con i clienti, spesso attenti alle tendenze e desiderosi di esprimere una propria identità attraverso il consumo.

Secondo Seffrin (2006), la filosofia partecipativa che contraddistingue i *boutique festival* contemporanei trae ispirazione proprio da questa dimensione relazionale: le boutique londinesi promuovevano un nuovo modo di vivere il consumo, più personalizzato e meno impersonale rispetto alla grande distribuzione, dando forma ad un'esperienza interattiva e co-creata tra produttore e consumatore, attraverso uno stretto dialogo con i loro clienti attenti alla moda, i cui input davano forma alle offerte della boutique stessa. Fin dalla loro nascita queste miravano a fornire un'esperienza che permettesse al consumatore un maggiore senso di espressione

personale e un mezzo di identificazione con un particolare gruppo sociale. In questo contesto, come osserva Fogg (2003): "la condivisione di atteggiamenti, valori e pratiche con i clienti è stato un fattore strumentale per lo sviluppo di successo della cultura boutique". Dunque, un termine con il quale precedentemente ci si riferiva esclusivamente a negozi e hotel, viene esteso per descrivere una nuova tipologia di festival musicale che privilegia l'autenticità, la qualità dell'esperienza e la partecipazione attiva del pubblico.

A differenza dei noti macro-festival, i *boutique festival* si contraddistinguono per dimensioni più intime (che punta, generalmente, ad un pubblico di 10.000 persone o meno), una programmazione musicale di nicchia e una particolare attenzione all'atmosfera complessiva dell'evento, che comprende ambientazioni suggestive e scenografiche e un'offerta multidisciplinare. Come spiega Lele Sacchi (2018): "un festival viene definito "boutique" quando non mira a decine di migliaia di paganti, ma a un pubblico più limitato che vuole vivere un'esperienza meno massificata e più di qualità"[2]. Questi eventi si distinguono per la scelta di una lineup di nicchia che abbraccia una vasta gamma di generi che spaziano dal jazz e soul all'elettronica e al rock indipendente, spesso dando spazio alla scoperta di nuovi talenti. In parallelo, la promozione avviene prevalentemente tramite il passaparola, evitando l'eccessiva esposizione pubblicitaria sui social media. In tal modo, i *boutique festival* si posizionano come eventi autentici e 'genuini', in contrasto con il mainstream descritto in termini di spettacolarizzazione di massa e commercializzazione della produzione culturale.

Una peculiarità distintiva riguarda i luoghi e i modi in cui si svolgono: mentre i grandi festival musicali occupano spazi enormi per la costruzione dei palchi e per l'accoglienza del pubblico, i *boutique festival* prediligono solitamente ambientazioni più immersive come boschi, montagne, foreste, piccole isole e templi. È il caso di *Opera Festival*, che si tiene a Milo sulle pendici dell'Etna, o di *FestiValle*, ambientato nel Parco Archeologico della Valle dei Templi di Agrigento. In questi luoghi,

[2] Sacchi, L. *Club Confidential*, Utet. 2018

l'allestimento dei palchi tende ad essere contenuto e vicino al pubblico, favorendo un rapporto diretto tra gli spettatori e i performer.

In 'The British Pop Music Festival Phenomenon' i *boutique festival* vengono descritti come festival "di piccola scala, intimi, eleganti e di stile, questi eventi di nicchia privilegiano la qualità rispetto alla quantità. Anche la musica tende spesso a passare in secondo piano"(Stone, 2009). Infatti, oltre all'esperienza musicale, i *boutique festival* propongono spesso un'offerta culturale più ampia che include una diversificata gamma di attività artistiche, esperienze culinarie e laboratori, come performance, talk, installazioni e lezioni di yoga. Questo approccio multidisciplinare rende i *boutique festival* davvero unici, creando un'atmosfera coinvolgente, favorendo il senso di comunità e valorizzando l'identità culturale dei territori ospitanti. Alcuni festival, come il MUNDI in Puglia, propongono anche laboratori di ricerca che indagano nuove forme di pensare e di vivere il territorio, integrando rituali, pratiche sociali e processi partecipativi.

L'etichetta *boutique festival* si riferisce quindi non soltanto alla dimensione ridotta o alla selezione musicale, ma soprattutto a un modello culturale e organizzativo in cui il valore simbolico, l'identità estetica e il rapporto diretto con i partecipanti costituiscono elementi centrali. La dimensione intima, la location ricercata, la varietà di proposte artistiche e la cura del dettaglio contribuiscono a definirla un'esperienza lontana dalla logica massiva e commerciale dei grandi eventi.

Negli ultimi due decenni, questo modello ha conosciuto una significativa crescita e diffusione, diventando un'alternativa ricercata per un pubblico interessato a esperienze autentiche, inclusive e in linea con valori legati alla sostenibilità, alla cultura indipendente e alla connessione con il territorio. I *boutique festival*, in questo senso, rappresentano oggi una risposta culturale e simbolica all'omologazione dell'intrattenimento musicale di massa, e un terreno fertile per sperimentare nuove modalità di produzione culturale partecipata.

Il senso di comunità che si tende a creare è, quindi, un costrutto molto specifico e selettivo: si tratta di un format mirato che attrae un pubblico appassionato e attento, desideroso di esplorare nuove sonorità o di vivere un'esperienza festivaliera più

raffinata. L'evento è spesso progettato per riflettere gusti, valori e aspettative di un gruppo ristretto di partecipanti, escludendo, consapevolmente o meno, chi non condivide tali preferenze. Questa struttura può, non solo limitare la diversità culturale, ma anche frenare l'espansione e la risonanza sociale dell'evento. Questa limitazione non deve necessariamente essere interpretata come un difetto assoluto, ma piuttosto come una caratteristica peculiare del modello di *festival boutique*. Da un lato, tale esclusività permette ai partecipanti di sentirsi parte di una comunità culturalmente affine e profondamente coinvolta; dall'altro, limita l'efficacia di questi eventi come strumento di integrazione culturale e di diffusione verso il grande pubblico. Pertanto, sebbene i *boutique festival* abbiano il merito di favorire un senso di appartenenza e un'esperienza personalizzata per il partecipante, si trovano in una posizione ambivalente rispetto alle dinamiche della cultura contemporanea. La loro tendenza a consolidare un pubblico ristretto, per quanto utile a creare un'esperienza curata e distintiva, pone dei limiti alla loro capacità di fungere da luoghi di effettiva condivisione culturale universale. È qui che si svela la complessità del modello: un format che celebra l'esclusività, ma che allo stesso tempo rinuncia alla possibilità di diventare un fenomeno inclusivo di massa, finendo per riflettere, in modo paradossale, alcune delle stesse dinamiche di esclusione che dichiarava di voler superare.

1.2.2.1 Diffusione del modello boutique: nel mondo e in Italia

Il modello dei *boutique festival* si è affermato nel Regno Unito negli anni '90, configurandosi come un'importante formula innovativa rispetto al crescente commercialismo del panorama culturale contemporaneo. Questi eventi, caratterizzati da dimensioni contenute e un'accurata programmazione artistica, venivano ideati come *anti-festival*. Tra gli esempi più emblematici si annovera *Tribal Gathering* che ha avuto luogo la prima volta nel 1993 in Gran Bretagna. Negli anni 2000 il fenomeno ha continuato a espandersi in Europa e nel Nord America con festival come *Bestival* sull'isola di Wight, in Inghilterra, *Wilderness* e *Green Man*, che si contraddistinguono per un'accurata scelta curatoriale, esperienze immersive e attenzione alla sostenibilità ambientale e alla qualità del pubblico.

A differenza di alcuni paesi come il Regno Unito e gli Stati Uniti, il tema del turismo musicale in Italia è ancora in una fase embrionale. In questo contesto, esplorare come i festival possano fungere da catalizzatori per il turismo musicale potrebbe costituire un passo significativo per valorizzare il ricco patrimonio musicale e promuovere una comprensione più approfondita della sua cultura musicale contemporanea. In Italia i *boutique festival* emergono come potenziali catalizzatori per arricchire la scena culturale e turistica del paese, offrendo esperienze più raffinate che combinano musica, territorio e partecipazione e attirando turisti internazionali. Tra gli esempi più significativi: l'*Avant Festival* in Salento che promuove la musica contemporanea e il turismo inclusivo; il *Mood Festival* ambientato nel suggestivo Castello della Rancia in provincia di Tolentino; il *Limbo* che si svolge a Barga, nel cuore della Toscana; il *Terraforma Festival*, a Villa Arconati a Milano, noto per la sua attenzione alla sostenibilità ambientale e all'avanguardia sonora; e il *Polifonic*, che si tiene tra la Puglia e Milano, valorizzando paesaggi unici attraverso la musica elettronica e contemporanea.

Tuttavia, è proprio in Sicilia che il modello dei *boutique festival* ha trovato terreno fertile, sia per la ricchezza culturale e paesaggistica dell'isola, sia per la capacità di questi eventi di attivare comunità, valorizzare contesti spesso periferici e attrarre un pubblico internazionale attento e consapevole. Tra i più significativi - oltre all'*Ypsigrock* - il primo in Italia, nato nel 1997 a Castelbuono - si stanno diffondendo: l'*Opera Festival* ai piedi dell'Etna che propone concerti e performance in contesti naturali e architettonici suggestivi; *FestiValle* nella cornice della Valle dei Templi di Agrigento, si distingue per la combinazione tra musica d'autore internazionale e patrimonio archeologico; *Sicily Music Conference* a Palermo ha un approccio volto al networking tra operatori culturali, artisti e attivisti del settore. Ma anche il *Mosaico Festival* a Piazza Armerina, *Nomad Music Festival* a Palermo, *Ricciweekender* e *Marranzano World Fest* a Catania, *Mish Mash* a Milazzo, *The Djoon Experience* a Favignana e *Mast Festival* a Scicli. Questi eventi pur diversi nel format e nei generi, condividono una forte capacità di attivare comunità e valorizzare aree spesso marginali. Il Capitolo II approfondirà le loro dinamiche organizzative, culturali e territoriali, tra cui SMA! - *Small Festivals Accelerator*, un progetto europeo guidato

da *Ypsigrock*, che ha l'obiettivo di definire un modello sostenibile per i *boutique festival* italiani e transfrontalieri.

Nonostante il crescente interesse, il turismo musicale in Italia resta ancora un fenomeno in fase embrionale rispetto a paesi come Regno Unito o Stati Uniti. Tuttavia, esplorare il potenziale dei *boutique festival* come catalizzatori di turismo culturale e sviluppo locale rappresenta un'opportunità strategica per valorizzare il patrimonio musicale italiano in una prospettiva contemporanea e internazionale.

Secondo Eventbrite, tra il 2014 e il 2018 il numero di micro e *boutique festival* è cresciuto del 400 per cento nel Regno Unito, raggiungendo oltre 18.000 eventi listati in 3 anni. Nel 2024, la partecipazione ai micro-eventi è aumentata del 23% e il 64% degli organizzatori prevede un aumento della domanda di eventi di nicchia e immersivi.

1.2 La trasformazione del pubblico: partecipazione e co-creazione

Lo spazio dei *boutique festival* può essere considerato come uno spazio co-creato, nel quale partecipanti e organizzatori costruiscono insieme l'esperienza: musica, danza, laboratori e pratiche rituali diventano interstizi sociali che facilitano micropratiche di intersoggettività, introducendo un senso di alterità rispetto alle forme quotidiane di economia politica. Questa "estetica relazionale" solidifica legami subculturali e crea un sentimento di comunanza, un legame che aiuta a installare un sistema di valori che ha come cornice l'evento culturale.

Sebbene tali pratiche siano presenti anche nei macro-festival, la relativa intimità dei *festival boutique* rende l'identificazione subculturale più immediata e autentica. In questi contesti, i partecipanti acquisiscono un "capitale subculturale" - un concetto evocato dalla sociologa Sarah Thornton (1995), che seguendo Pierre Bourdieu - entra a far parte di una nicchia che si distingue dal mainstream.

Seffrin (2006) interpreta i *boutique festival* contemporanei come eventi il cui pubblico non è più solo spettatore, ma parte attiva della programmazione e dell'identità dell'evento stesso, sostenendo che si tratta di contesti "in cui il pubblico

è stato coinvolto attivamente nella creazione o nella direzione della programmazione e in cui gli eventi sono altamente interattivi". Il pubblico diventa così co-autore dell'esperienza culturale.

Il concetto di co-creazione del valore, particolarmente studiato nel marketing culturale, sottolinea come il valore emerga dall'interazione tra chi produce e chi fruisce. Questo modello, proposto da Ranjan e Read, sottolinea come la partecipazione, caratteristica chiave del *festival boutique*, consenta di sviluppare discorsi più ampi sul consumo culturale e permetta di "posizionare il pubblico stesso come agente significativo della produzione culturale" (Seffrin, 2007), rendendo il pubblico parte integrante del festival e permettendo a ciascun partecipante di creare relazioni ed esperienze personalizzate. Come suggeriscono Pratt e Jeffcutt (2009), il valore culturale di un evento risiede oltre che nella 'struttura di differenziazione e creazione del gusto' anche nella 'preparazione del pubblico': il festival non è solo un'esperienza, ma un 'evento-atteso', un *oggetto del desiderio culturale* che si forma prima ancora di iniziare, attraverso l'estetica, la narrazione, l'immagine che lo precede. Questa dimensione immateriale contribuisce alla co-creazione del valore, amplificando l'identificazione del pubblico e la costruzione condivisa dell'esperienza.

Anche se molto diverso da un punto di vista di contenuti e forma, un ruolo pionieristico delle innovazioni discorsive, organizzative e tecniche che caratterizzano il modello partecipativo e di co creazione dei *boutique festival* è attribuito a *Burning Man*. Si tratta di un evento sperimentale, che si tiene tutti gli anni dal 1991 a Black Rock City, in cui l'intera esperienza è costruita dai partecipanti: dall'allestimento alla performance, fino all'immaginazione dello spazio, che integra una vasta varietà di elementi di intrattenimento esperienziale. Qui i confini tra produttore e consumatore si dissolvono - un modello di coinvolgimento radicale, dove il festival diventa strumento di turismo trasformativo, capace di ridefinire i rapporti tra ospiti e comunità. Anche se i *boutique festival* italiani non arrivano a tale radicalità, alcuni, come il MUNDI Festival in Puglia, sperimentano percorsi di partecipazione creativa e rituale. Secondo Leung (2011) e Robinson (2015), i *boutique festival* adottano un approccio comunitario e co-creativo, che si esplicita

prevalentemente nell'utilizzo di ambienti tematizzati e atmosfere immersive e nell'attivazione di meccanismi di co-produzione di performance artistiche. Questi eventi agiscono come spazi culturali temporanei di incontro e collaborazione, in cui i produttori, gli artisti e il pubblico agiscono come co-autori di esperienze turistiche e creative originali (Robinson, 2015; Anderton, 2019).

Tuttavia, questa apparente apertura nasconde alcune ambivalenze che possono essere viste come limitazioni strutturali e concettuali. Il senso di comunità e inclusione che i *boutique festival* spesso promuovono ricorda il fenomeno analogo delle boutique degli anni '50, le quali, pur premiando l'autenticità e tentando di democratizzare l'esperienza dello shopping, può creare inavvertitamente nuove forme di elitismo: il pubblico tende ad essere selezionato - istruito, urbanizzato e con un certo capitale culturale - e la partecipazione si realizza sempre entro cornici definite dagli organizzatori, alimentando una credenza di autenticità guidata, piuttosto che una partecipazione spontanea. In questo senso, l'esperienza partecipativa può essere tanto autentica quanto esclusiva.

In conclusione, i *boutique festival* rappresentano oggi un'alternativa concreta e significativa all'offerta culturale di massa. Grazie alla loro attenzione alla qualità artistica, alla relazione col pubblico e alla valorizzazione del territorio, questi eventi incarnano una forma di innovazione culturale che pone al centro l'esperienza, la partecipazione e la sostenibilità. Le dinamiche osservate su scala globale trovano in Italia, e in particolare in Sicilia, un terreno fertile di sperimentazione, che verrà esplorato nei capitoli successivi.

CAPITOLO II

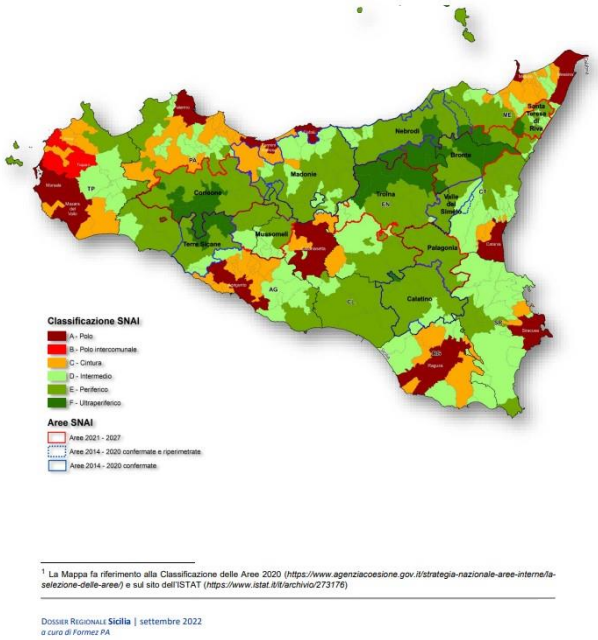
ORGANIZZARE CULTURA IN SICILIA: FESTIVAL, ISTITUZIONI E TERRITORI

2.1 Cultura, identità e turismo sostenibile: rigenerare le aree interne della Sicilia

La Sicilia rappresenta un ecosistema affascinante e complesso, frutto di sovrapposizioni storiche, tradizioni locali e influenze globali. Quest'isola, crocevia di civiltà mediterranee, ha vissuto molteplici dominazioni nel corso dei secoli – dai greci ai romani, dai bizantini agli arabi, dai normanni agli spagnoli – ognuna delle quali ha lasciato un profondo segno nella sua identità culturale e simbolica. Oggi, questa stratificazione è evidente nella ricchezza linguistica, architettonica e rituale dei suoi territori, creando un forte senso di appartenenza che spesso si manifesta in forme collettive e performative, come feste religiose, cerimonie ed eventi culturali.

Nonostante l'entroterra siciliano custodisca un patrimonio culturale, paesaggistico e antropologico di grande valore, è spesso visto come uno 'spazio marginale', sia nelle narrazioni ufficiali che nei media. La modernizzazione socio-economica dell'isola ha vissuto un percorso discontinuo e problematico: l'erosione delle reti di relazioni sociali e culturali nelle aree interne - prima ancora degli elevati tassi di disoccupazione giovanile - sta causando la fuga di numerosi neo-diplomati e laureati (Fondazione Sussidiarietà, 2018), diretti verso altre città italiane ed estere, segnando un preoccupante spopolamento delle aree interne. Nonostante ciò, questi luoghi sembrano avere un potenziale strategico per la rigenerazione del tessuto sociale e per la creazione di modelli alternativi di sviluppo sostenibile. Negli ultimi anni, sono emerse numerose esperienze di imprenditoria giovanile, agricoltura rigenerativa e pratiche culturali comunitarie, tutte mirate a invertire la tendenza allo spopolamento e a restituire centralità ai territori trascurati. In questa prospettiva, la Strategia Nazionale per le Aree Interne (SNAI), avviata nel 2014, ha individuato in

Sicilia cinque aree prioritarie di intervento: Calatino, Madonie, Nebrodi, Valle del Simeto e Terre Sicane. Si tratta di territori caratterizzati da una significativa distanza dai principali centri di offerta dei servizi essenziali (istruzione, mobilità e servizi socio-sanitari) scelti per l'attivazione di azioni mirate a contrastare la marginalizzazione e a promuovere nuove traiettorie di sviluppo locale. La SNAI e altre politiche pubbliche hanno riconosciuto l'importanza di intervenire in questi contesti, favorendo approcci integrati che uniscano sviluppo economico, valorizzazione del patrimonio locale e potenziamento delle capacità comunitarie. La sfida alla base di questi progetti pilota, è quella di costruire infrastrutture relazionali e reti territoriali che rendano le comunità locali protagoniste dei processi di cambiamento. Un esempio è il caso delle Madonie, che mostra come eventi culturali ben organizzati possano fungere da catalizzatori per la rigenerazione del capitale sociale e la valorizzazione del territorio. Tuttavia, ci sono ancora molte sfide da affrontare: la mancanza di continuità nei finanziamenti, l'assenza di una visione strategica a lungo termine e le difficoltà di coordinamento tra i vari livelli istituzionali e gli attori locali. In questo contesto, le politiche culturali regionali risultano tanto più efficaci quanto meglio riescono a connettersi con le reti locali esistenti, rafforzando le filiere culturali e creative in grado di autosostenersi e promuovere forme di turismo lento, innovazione sociale e coesione territoriale.



[1] La Mappa fa riferimento alla Classificazione delle Aree 2020 (*https://www.agenziacoesione.gov.it/strategia-nazionale-aree-interne/la-selezione-delle-aree/*) e sul sito dell'ISTAT (*https://www.istat.it/it/archivio/273176*)

In tale contesto, il turismo assume un ruolo ambivalente: da un lato si diffonde un modello turistico di massa, caratterizzato da logiche consumistiche, che privilegia la standardizzazione dell'offerta e la concentrazione stagionale e geografica dei flussi turistici. Questa visione, che nel tempo ha contribuito a consolidare un immaginario

turistico dominante basato su narrazioni esotizzanti e folkloriche, che rappresentano la Sicilia come un luogo 'fuori dal tempo', autentico e selvaggio, ha avuto conseguenze significative per l'isola: congestione nei mesi estivi, pressione abitativa nei centri storici, aumento dell'impronta ecologica e perdita di autenticità dei luoghi. Cinema, letteratura e media hanno amplificato questa rappresentazione, spesso scollegata dalla realtà sociale e culturale contemporanea. Dall'altro lato, questa forma di turismo, sta lasciando sempre più spazio a forme alternative di viaggio, più attente alla sostenibilità e alla valorizzazione culturale, che sostengono l'economia locale e che contribuiscono a far conoscere la Sicilia come meta di interesse internazionale. Questo approccio al viaggio, alla base del quale c'è il concetto di turismo esperienziale, pone l'accento sulla ricerca di luoghi che possano offrire non solo una meta, ma delle vere e proprie possibilità di esperienze dirette con la cultura del luogo. Il viaggiatore in questo modo cerca un rapporto diretto con gli abitanti e con le tradizioni, diventando partecipante attivo. Queste esperienze si propongono come occasioni di incontro, scoperta e partecipazione attiva alla vita locale, stimolando nei visitatori un interesse crescente per il paesaggio, il patrimonio e la storia dei luoghi, in un'ottica di fruizione più consapevole e rispettosa (Astrid, Google Fondazione, 2014). In particolare, i festival - legati alle arti performative, alla musica, al cinema e ad altre pratiche partecipative - hanno assunto un ruolo centrale, configurandosi come veri e propri laboratori di innovazione sociale e culturale, capaci di costruire nuove narrazioni identitarie e di contribuire a un modello di turismo lento e trasformativo. Vengono quindi create esperienze immersive e pratiche capaci di favorire relazioni significative tra visitatori, comunità ospitanti e territori.

Anche nelle aree interne della Sicilia, dove molte realtà restano bloccate in un circuito di eventi episodici e poco connessi alle strategie di sviluppo territoriale, il turismo lento ha un ruolo significativo. Le politiche culturali dovrebbero dunque supportare questo approccio, incentivando pratiche che favoriscano la partecipazione attiva delle comunità, la costruzione di filiere culturali locali e la creazione di valore condiviso. Tuttavia, anche in questo ambito emergono limiti e contraddizioni, soprattutto quando l'idea di partecipazione viene strumentalizzata

in chiave commerciale, trasformando il turista in un 'consumatore responsabile' più che in un cittadino che fruisce della cultura del luogo.

In risposta a una crescente domanda di esperienze autentiche e meno standardizzate, il *Piano Strategico Regionale di Sviluppo Turistico 2019–2023* sottolinea, in diversi punti, la necessità di affrontare queste criticità e propone una serie di azioni specifiche per attrarre segmenti di turismo sostenibile e di qualità. L'obiettivo è quello di incentivare un modello che valorizzi l'identità dei luoghi, distribuisca meglio i flussi di visitatori durante l'anno e coinvolga le comunità locali, anche attraverso il rafforzamento dei legami tra cultura, ambiente e innovazione. Il piano mira, inoltre, a proteggere il patrimonio naturale e a migliorare l'efficienza delle risorse, mantenendo sempre una particolare attenzione alla sostenibilità ambientale, economica e sociale. Tuttavia, per rendere realmente efficaci queste linee strategiche, è fondamentale ripensare completamente le politiche culturali regionali, basandosi su trasparenza, innovazione sociale e coordinamento. Solo una strategia integrata, che promuova un modello di sviluppo che non si basi solo sui fondi pubblici, ma che valorizzi la creatività, l'imprenditorialità e la capacità di fare rete con gli abitanti, può dare vita a un sistema culturale autonomo e competitivo.

2.2 Politiche culturali e strumenti di finanziamento: limiti e potenzialità

Sebbene il patrimonio storico e culturale siciliano costituisca una risorsa strategica per lo sviluppo del territorio, l'isola continua a vivere importanti criticità per quanto riguarda il sistema di sostegno per le realtà culturali. A partire dagli anni Duemila, la Regione Sicilia ha avviato una serie di programmi, come il FURS (Fondo Unico Regionale per lo Spettacolo), concepito per sostenere la produzione culturale e artistica locale. A questi si sono aggiunti i fondi nazionali come il FUS (Fondo unico per lo spettacolo) e quelli europei, come il FSE (Fondo Sociale Europeo) e, per le aree rurali, il FESR (Fondo Europeo di Sviluppo Rurale) e il FEASR (Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale), oltre al PAC (Piano di Azione e Coesione). Questi strumenti sono stati pensati per promuovere uno sviluppo più sostenibile ed

equilibrato anche nelle zone interne, attraverso iniziative di valorizzazione del patrimonio, sostegno alle imprese e promozione del turismo culturale. Tuttavia, la capacità di questi fondi di incidere in maniera duratura risulta spesso ostacolata da problemi di tipo gestionale, burocratico e politico.

Fin dall'avvio della politica di coesione dell'Unione Europea, la Sicilia si è sempre posizionata tra le primissime regioni destinate alle quote più sostanziose dei Fondi strutturali, ma, nonostante questo, i limiti sistemici e gestionali hanno spesso ostacolato l'efficacia degli strumenti messi a disposizione. Un esempio emblematico è la programmazione 2007-2013 del POR FESR Sicilia, che aveva come obiettivo quello di valorizzare le risorse culturali, naturali e paesaggistiche dell'isola per stimolare l'imprenditoria, migliorare il benessere dei cittadini e diversificare l'offerta turistica, anche per quanto riguarda la destagionalizzazione. In questo modo, la cultura veniva quindi considerata come un elemento chiave per lo sviluppo sociale ed economico. Nonostante le premesse incoraggianti, l'attuazione del programma ha subìto un notevole rallentamento. Ritardi burocratici, una scarsa capacità di spesa e debolezze progettuali hanno impedito di raggiungere pienamente gli obiettivi prefissati. Alla fine del 2012, a cinque anni dall'entrata in vigore del programma, solo il 39,97% delle risorse era stato impegnato, e appena il 18,77% era stato certificato come spesa effettiva. I dati relativi alla valorizzazione del patrimonio culturale erano ancora più allarmanti: solo il 25,08% delle risorse è stato utilizzato e appena il 9,26% di spesa è stata certificata. Per affrontare questi ritardi e il rischio di perdere automaticamente le risorse fornite dalla Commissione Europea, nel novembre 2011 è stato lanciato il Piano di Azione e Coesione (PAC). Questo intervento straordinario, concordato con Bruxelles, aveva l'obiettivo di rilanciare l'attuazione degli interventi nelle regioni che si trovavano in ritardo, come la Sicilia. L'adesione al PAC ha portato a una riduzione del cofinanziamento nazionale del POR FESR di oltre 2,1 miliardi di euro e ha costretto a ridefinire le priorità strategiche, concentrandosi su settori considerati più urgenti, come istruzione, agenda digitale, occupazione e infrastrutture ferroviarie. L'effetto di questa ricalibrazione è stato un po' contrastante. Da un lato, si è visto un miglioramento nell'avanzamento finanziario del programma: al 30 giugno 2013, l'81,99% delle

risorse era impegnato e il 26,66% era stato speso. Dall'altro lato, la diminuzione della dotazione finanziaria ha portato a un ridimensionamento degli interventi nel settore culturale, senza però cambiare il loro peso all'interno del programma (Trupiano, 2015).

Anche per quanto riguarda il FURS, sancito dalla Legge di Stabilità 2023, sono emerse numerose critiche: dalla mancanza di chiarezza nelle modalità di selezione alla distribuzione dei contributi a favore di pochi soggetti privati, spesso privi dei requisiti di storicità previsti dalla normativa. A questo si aggiunge il preoccupante taglio al Fondo che negli anni precedenti ammontava a circa 6,793 milioni di euro (2022) e 6,5 milioni (2020–2021), nel 2023 è stato ridotto a 5,8 milioni, per poi subire un'ulteriore contrazione in Commissione Bilancio, scendendo a 5,276 milioni. Questa riduzione di risorse mette a rischio la capacità del settore privato dello spettacolo dal vivo di operare in Sicilia, dove svolge un ruolo fondamentale non solo dal punto di vista artistico, ma anche socioeconomico e territoriale. Molti festival e operatori culturali, infatti, offrono una programmazione variegata, raggiungendo aree interne e periferiche che spesso rimangono escluse dai circuiti ufficiali, riattivando luoghi dismessi, valorizzando siti archeologici, coinvolgendo comunità marginalizzate, contesti scolastici, carcerari o ospedalieri, e contribuendo a un modello di welfare culturale. Il settore privato, inoltre, impiega oltre 500 lavoratori stabili e circa 1.000 stagionali, con costi medi notevolmente inferiori rispetto al settore pubblico, rappresentando un tessuto produttivo fragile ma strategico.

Alla luce di queste criticità, il coordinamento dei festival siciliani ha avanzato due proposte concrete per garantire maggiore equità e sostenibilità al sistema culturale regionale. La prima riguarda l'attivazione di un decreto assessoriale che istituisca un sostegno strutturale ai festival riconosciuti dal Ministero della Cultura, secondo un modello analogo a quello già operativo per i Centri di Produzione Teatrale siciliani. Tale strumento, se adottato, rafforzerebbe la competitività dei festival siciliani nel panorama nazionale, favorendo un accesso più equo alle risorse statali e contribuendo a consolidare una rete di occupazione qualificata e duratura nel settore dello spettacolo. La seconda proposta sollecita un aumento del FURS e la riattivazione dell'art. 7, comma C della Legge Regionale 25/2007, che prevedeva

specifici fondi per i festival, ma che da oltre un decennio non viene più finanziato. Il ripristino di questa misura è considerato essenziale per garantire continuità, trasparenza e pluralismo all'interno dell'ecosistema culturale dell'isola, estendendo il sostegno anche a quelle realtà escluse dal Fondo Nazionale per lo Spettacolo dal Vivo (FNSV). Appare infatti emblematico che, mentre i festival di cinema continuano a beneficiare di un apposito articolo nella legge di settore, mai definanziato, lo spettacolo dal vivo ha subìto negli anni una progressiva erosione del sostegno pubblico, senza che siano stati attivati strumenti compensativi.

All'interno di questo scenario, si inseriscono anche i bandi regionali a tema, prevalentemente annuali e rivolti a manifestazioni di interesse locale o tradizionale. Anche se queste misure possono essere utili nel breve termine, raramente promuovono progetti incentrati sull'innovazione culturale, sulla coesione territoriale o su prospettive di medio-lungo periodo. Iniziative nazionali ed europee, come il PON Cultura e Sviluppo 2014–2020, hanno cercato di colmare queste lacune, finanziando interventi per valorizzare il patrimonio culturale e sostenere le imprese creative. Anche in questo caso, però, le modalità di accesso e la complessità dei bandi hanno rappresentato un ostacolo per molte organizzazioni più piccole o radicate in territori marginali.

Un ulteriore elemento critico, confermato da dati istituzionali e denunce da parte degli esperti del settore, riguarda la persistente marginalizzazione del comparto dello spettacolo dal vivo nell'accesso ai fondi pubblici. La Sicilia risulta oggi tra le ultime regioni italiane per numero di enti sostenuti dal FNSV: la sola città di Roma, infatti, registra il triplo di soggetti finanziati rispetto all'intera isola[3]. In tale scenario, risultano particolarmente penalizzati i festival, in quanto nella regione non esiste alcuna misura strutturale pubblica a sostegno di queste realtà. A differenza di quanto avviene in tutte le altre regioni italiane, la Sicilia è rimasta l'unica a non prevedere avvisi pubblici o strumenti programmatici di cofinanziamento, demandando ogni possibile sostegno a patrocini onerosi o alla discrezionalità dei parlamentari regionali. Quest'ultima prassi ha spesso seguito logiche clientelari e appartenenze

[3] https://www.blogsicilia.it/palermo/tredici-festival-dimenticati-sicilia-lettera-appello-regione-stop-scelte-politiche-fondi-eventi-riconosciuti-ministero-cultura/1162218/

politiche, piuttosto che basarsi su criteri di qualità, meritocrazia e trasparenza, compromettendo gravemente la tenuta e lo sviluppo del sistema culturale siciliano.

La situazione in Sicilia mette in luce una criticità strutturale: manca una visione integrata e strategica della cultura come motore di sviluppo. La maggior parte degli interventi si è focalizzata su progetti singoli (come restauri e recuperi), senza un legame con il contesto economico e sociale circostante. Invece di costruire reti e filiere culturali, il finanziamento si è spesso limitato al recupero fisico dei beni, trascurando aspetti fondamentali come la gestione, la fruizione e la sostenibilità a lungo termine.

2.3 Riflessione critica sul modello "festival" come luogo di cultura

Le attività turistiche possono definirsi sostenibili quando si sviluppano in modo tale da mantenersi vitali in un'area turistica per un tempo illimitato, senza alterare l'ambiente naturale, sociale ed artistico e senza ostacolare lo sviluppo di altre attività sociali ed economiche (Organizzazione Mondiale del Turismo, 1988). Tuttavia, il modello "festival" solleva interrogativi importanti in questo senso: se da un lato tali eventi possono contribuire a promuovere il territorio, dall'altro rischiano di produrne un consumo rapido e superficiale, legato a un turismo mordi e fuggi che non lascia benefici duraturi alle comunità locali. Il turista, attratto dal festival, arriva, usufruisce del territorio per pochi giorni e se ne va, lasciando talvolta più costi che opportunità.

In letteratura, la diffusione di concetti come quelli di *festivalization* ed *eventification* (Häussermann e Siebel, 1993; Jakob, 2013) ha messo in evidenza proprio la centralità attribuita allo spettacolo come principio guida dell'organizzazione e della trasformazione dello spazio urbano, ma anche i rischi connessi alla riproduzione seriale di format e contenuti. Questo processo può condurre a un appiattimento dell'esperienza culturale e turistica, in cui l'evento

diventa un prodotto standardizzato, scollegato dal contesto e dalle esigenze reali del territorio (Häus sermann e Siebel, 1993; Jakob, 2013)[4].

Nonostante ciò, il rapporto 'Io sono cultura 2023', realizzato da Fondazione Symbola e Unioncamere, riconosce il ruolo strategico del sistema culturale e creativo per l'attivazione economica dei territori. All'interno di questo ambito, numerosi studi hanno messo in luce come i festival culturali – in particolare quelli di piccola e media scala – possano davvero rafforzare il capitale sociale e contribuire alla rigenerazione simbolica dei luoghi, specialmente nelle aree interne o marginali. Il caso siciliano è emblematico: qui i festival, soprattutto quelli boutique, assumono un ruolo fondamentale. Non solo contribuiscono ad attrarre un pubblico diversificato e più consapevole, ma aiutano anche a riscrivere l'identità turistica delle comunità, offrendo un'esperienza culturale che va oltre il semplice intrattenimento e promuovendo la partecipazione attiva e la cura dei luoghi. In molti casi, essi diventano strumenti di rigenerazione culturale e territoriale, capaci di mobilitare competenze locali, rafforzare reti associative e portare a visioni alternative dello sviluppo delle aree in cui vengono svolti.

Tuttavia, è fondamentale interrogarsi criticamente, e nel dettaglio, sui limiti e sulle ambiguità di queste pratiche. L'idealizzazione del pubblico come parte attiva e partecipe, o del radicamento territoriale dei festival, può nascondere logiche estrattive o dinamiche opportunistiche. Spesso la partecipazione viene integrata in strategie di marketing territoriale che trasformano il turista in un 'consumatore responsabile', ma rimane comunque sotto l'influenza delle logiche di mercato. A ciò si aggiunge il problema dell'uso inefficiente delle risorse pubbliche: in Sicilia vengono finanziati numerosi eventi che hanno poca rilevanza economica, culturale e di immagine per il territorio, la cui visibilità è limitata al ristretto gruppo dei loro organizzatori, sprecando così opportunità di sviluppo più ampie.

La cultura, se intesa come motore di rigenerazione delle aree interne, può rappresentare una forza per trasformarne gli spazi fisici, sociali ed economici. In

[4] Di Bella, A. *Boutique festival e innovazione turistica: il caso della Sicilia*. 2023

questo senso, il riconoscimento e l'inclusione delle diversità culturali diventano pilastri fondamentali per la costruzione di comunità resilienti e sostenibili nel lungo periodo. Le rappresentazioni, le narrazioni e gli immaginari prodotti dai festival non sono mai neutrali: essi, se progettati in maniera consapevole, diventano strumenti strategici per orientare investimenti e politiche, arricchire il tessuto sociale e stimolare innovazione. Le istituzioni siciliane che non sembrano credere nel modello festivaliero come forma di intrattenimento culturale, lasciano, di fatto, soli gli organizzatori del settore, indebolendone così l'impatto che hanno nel territorio.

Inoltre, la cosiddetta 'snack culture' o cultura–evento ha un impatto significativo sulla qualità della vita urbana, soprattutto nelle comunità residenti più coinvolte. La presenza di grandi folle nei centri storici e nei luoghi d'arte può avere effetti controversi. Da un lato potrebbe contribuire a processi di gentrificazione, alla scomparsa degli abitanti e dei negozi di quartiere, e alla proliferazione di attività commerciali temporanee e poco radicate. Dall'altro potrebbe invece arricchire gli abitanti delle aree interne in cui vengono svolti i festival, invitare i giovani a tornare o restare in territori poco inflazionati e mostrare nuove forme di fare cultura. L'aspetto più problematico risulta essere la discontinuità: dopo il 'tutto esaurito' di un festival di tre giorni, spesso rimane un vuoto altrettanto palpabile. Quasi sempre l'ondata di turisti si ritira, lasciando solo i segni del suo passaggio. Dove per pochi giorni si era creata una sorta di 'Disneyland culturale', rimane poi un paesaggio desolato, che finisce per diventare a sua volta palcoscenico ideale per il prossimo festival.

All'interno di questo contesto, i festival culturali, da un lato, possono essere analizzati come uno strumento di marketing territoriale al fine di rivitalizzare e rilanciare, in termini di turismo e riconoscibilità, una località; dall'altro come fattore di sviluppo di reti relazionali tra gli attori del territorio operanti in campo culturale. Da un rapporto realizzato da Ciset, Confcommercio ed Agis nel 2017, le ricadute positive dei festival culturali riguardano in gran parte la filiera turistica. In particolare è il caso degli eventi di media e piccola scala, che sono in grado di dare un contributo al settore dei servizi su scala locale maggiormente rispetto ai grandi

eventi e sono caratterizzati da un maggiore coinvolgimento del tessuto economico locale.

Oltre al caso *Opera festival* di Milo (di cui parleremo nel prossimo capitolo), anche il caso *Ypsigrock* di Castelbuono rappresenta un chiaro esempio di come, la connessione tra cultura e rigenerazione territoriale, possa trasformare positivamente le comunità delle aree interne della Sicilia. La valorizzazione della cultura locale, che abbraccia tradizione, arte, patrimonio e anche le risorse naturali del territorio, ha permesso a Castelbuono di emergere dalla marginalità e diventare un vitale centro di attrazione tra i vari paesi delle Madonie. Ciò ha contribuito a diversificare l'economia locale e a coinvolgere in particolare i giovani, dimostrando che la cultura può davvero essere un motore per l'innovazione sociale. Nei paesi vicini a Castelbuono e in contesti simili, sfruttare la cultura per promuovere iniziative e fare rete, risulta essenziale per la creazione di 'smart villages' che coniugano tradizione e innovazione, così come è importante far emergere i casi e le esperienze più virtuose come esempio per gli altri comuni. Coinvolgere la comunità fin dalle fasi iniziali, investire nella formazione locale e adottare approcci multidisciplinari è fondamentale per sviluppare soluzioni sostenibili e adattate al contesto. La storia di Castelbuono dimostra che la cultura può avere un ruolo significativo, contribuendo alla crescita e alla vitalità delle comunità delle aree interne.

2.4 Sicilia Festivals e Small Festivals Accelerator

La pandemia di Covid-19 ha rappresentato un punto di svolta per il settore culturale. In Sicilia, in particolare, ha segnato un momento di riflessione e di cambiamenti per gli organizzatori dei festival musicali, che essendo privi di tutele adeguate (si pensi, ad esempio, alla mancanza di un codice ATECO), si sono trovati improvvisamente privati di riconoscimenti istituzionali. Da questa consapevolezza è nato *Sicilia Festivals*, un network regionale che ha inteso trasformare questa crisi in un'opportunità di cooperazione e innovazione. Questa rete, che riunisce diversi

boutique festival siciliani – tra cui *FestiValle*, *Mish Mash*, *Opera Festival*, *Mondo Sound Festival* e *The Dj On Experience Festival* – ha assunto sin da subito una duplice missione: da un lato, affrontare le emergenze contingenti legate alla sospensione delle attività culturali, dall'altro, ideare un nuovo modello di *governance* regionale dei festival musicali, in linea con le esperienze più avanzate a livello nazionale e internazionale. La propensione alla connettività rappresenta una delle caratteristiche più rilevanti della rete: *Sicilia Festivals* si basa infatti sulla capacità di attivare e valorizzare relazioni, sinergie e collaborazioni tra attori, luoghi, produzioni e attività. A questa dimensione si associa una forte attenzione all'innovazione culturale, tecnologica, ambientale e sociale. La creazione di una piattaforma comune consente la condivisione di valori, competenze, esperienze e strategie, che permettano di rafforzare l'apprendimento reciproco e la sensibilità dell'opinione pubblica riguardo il ruolo della cultura come risorsa per lo sviluppo.

Sicilia Festivals non è solo uno spazio di progettazione culturale, ma anche un *watchdog organization*, capace di dialogare e, quando necessario, contrastare in maniera più efficace le strategie politiche locali. Il ruolo di interlocutore critico con le istituzioni diventa cruciale in un contesto regionale come quello siciliano, in cui spesso si riscontra una mancanza di visione strategica e un utilizzo discutibile delle risorse pubbliche: basti pensare agli oltre 1,2 milioni di euro spesi in affidamenti diretti per iniziative che non hanno prodotto reali benefici per i territori. Tale dinamica ha penalizzato negli anni i giovani imprenditori culturali, costringendoli a migrare altrove, anziché riconoscerli come una nuova generazione in grado di generare sviluppo e innovazione.

La creazione di una struttura organizzativa rappresenta inoltre un vantaggio competitivo: consente di migliorare la visibilità esterna dei festival, promuovendo la cultura siciliana e favorendo connessioni con realtà e network internazionali, capaci di garantire ulteriori risorse e conoscenze. *Sicilia Festivals* si pone dunque come asse di intervento per l'internazionalizzazione del sistema dei *festival boutique* ed esperienziali siciliani, con l'obiettivo di accrescere la visibilità della cultura regionale e di valorizzare il territorio anche in chiave turistica. In questo modo, i festival vengono concepiti come veri e propri living lab creativi, luoghi di sperimentazione e

innovazione che non solo rispondono a una crescente domanda di consumo culturale, ma contribuiscono anche a ridefinire la patrimonializzazione dei territori marginali (Longhi, Segre, 2014). La cultura si configura quindi come risorsa capace di produrre valore sociale, economico e identitario, generando reddito, occupazione e nuove opportunità di sviluppo locale.

Anche *SMA! – Small Festivals Accelerator*, cofinanziato dal programma *Europa Creativa* e avviato ufficialmente nel dicembre 2020 è un esempio di questa prospettiva di rete e di cooperazione transnazionale. Questo progetto, guidato da *Ypsigrock* e che coinvolge partner culturali provenienti da Italia, Spagna, Germania, Estonia e Macedonia, mira a promuovere e definire lo sviluppo sostenibile dei festival che hanno luogo in zone rurali o periferiche. Attraverso la condivisione di buone pratiche, l'introduzione di infrastrutture eco-sostenibili e l'adozione di strategie organizzative più solide, SMA! rappresenta un tentativo concreto di consolidare una rete tra realtà che condividono valori comuni.

Sia SMA! che *Sicilia Festivals* si basano sulla stessa idea di fondo: riconoscere nei *boutique festival* un laboratorio sperimentale e un motore di rigenerazione territoriale, in grado di sostenere la ripartenza del comparto turistico e culturale in una prospettiva di sviluppo sostenibile e inclusivo.

CAPITOLO III
IL CASO STUDIO *OPERA FESTIVAL*

3.1 Milo e l'Etna: geografia, identità e immaginario culturale

Sorgendo alle pendici orientali dell'Etna e situato a 720 metri sul livello del mare, Milo è un piccolo comune della provincia catanese che conta poco più di 1000 abitanti (Istat, 2023). Circondato da boschi, terrazzamenti, antichi casali e con un'economia principalmente agricola, rappresenta un territorio liminale, periferico rispetto ai grandi centri urbani, ma allo stesso tempo centrale per il suo immaginario culturale e paesaggistico.

Nel corso degli ultimi decenni, il potente carattere del contesto etneo ha richiamato una sempre maggiore attenzione da parte di artisti, musicisti e operatori culturali. L'Etna stessa diventa *attore geologico e simbolico*: 'a muntagna' non è solo una presenza che condiziona il paesaggio ma imprime al territorio una dimensione ciclica e rituale, restituendo all'immaginario collettivo un senso di sacralità arcaica. L'imponente vulcano attivo porta con sé un elemento di mutevolezza che si intreccia con l'effimerità del festival e con l'idea stessa di rigenerazione culturale. In questo contesto, Milo rappresenta oggi un microcosmo ibrido, dove la ruralità non è vista come segno di arretratezza, ma come una risorsa preziosa per raccontare la cultura in un nuovo modo.

Oltre alla viticoltura, che è una delle principali risorse del territorio, Milo custodisce un patrimonio di tradizioni immateriali e pratiche agricole che contribuiscono a definire la sua identità culturale. Qui la vendemmia, non è vista solo come un momento produttivo, ma viene fatta con metodi naturali e segue le fasi lunari, rafforzando i legami della comunità e consolidando il senso di appartenenza. Tra gli eventi più significativi, spicca ViniMilo, la più antica manifestazione sull'Etna dedicata ai vini e alla gastronomia, che celebra il legame tra uomo e natura e richiama visitatori anche dall'esterno del borgo. Il legame con il vulcano si riflette

anche attraverso altre produzioni tipiche come il miele, le castagne, i liquori e le mele, che arricchiscono l'immaginario gastronomico del territorio e diventano parte integrante del racconto culturale che i festival possono mettere in luce.

In questo contesto, *Opera Festival* si presenta come un'esperienza *site-specific*, concepita non solo per utilizzare lo spazio come semplice cornice scenografica, ma per radicare l'azione culturale in un tessuto fragile e complesso, segnato da spopolamento, carenze infrastrutturali e discontinuità amministrative. Gli obiettivi sono molteplici: valorizzare il paesaggio attraverso pratiche immersive e sostenibili; costruire una presenza culturale non estrattiva, capace di generare valore condiviso; trasformare il territorio in un laboratorio di co-progettazione, in cui l'arte si configura come strumento di rigenerazione; attivare processi duraturi di coinvolgimento comunitario, partecipazione critica e trasformazione sociale.

Come osserva Miwon Kwon (2002), il concetto di *site-specificity* evolve verso una dimensione relazionale, che mette al centro non solo lo spazio fisico, ma anche le dinamiche sociali e culturali che lo attraversano. Applicato al contesto etneo, è necessario ripensare il festival come un dispositivo di cura e mediazione, capace di generare legami tra abitanti, artisti e visitatori, evitando forme di consumo culturale effimero e promuovendo invece processi che portino al radicamento e alla permanenza. Questo approccio trova un'ulteriore risonanza nella riflessione di Franco La Cecla (1997), che mette in guardia dal rischio di 'perdere l'ambiente' quando i luoghi vengono ridotti a scenografie estetizzanti, privandoli della loro dimensione vissuta e quotidiana. Allo stesso tempo, il paesaggio agricolo e boschivo etneo, con i suoi vigneti e terrazzamenti, si configura come patrimonio culturale stratificato: come evidenzia Giuseppe Barbera (2019), abitare i paesaggi mediterranei significa riconoscere la relazione profonda tra pratiche agricole, memoria collettiva e possibilità di rigenerazione.

In questa prospettiva, *Opera Festival* si configura come un'esperienza capace di integrare natura, cibo, musica e convivialità, diventando un vero e proprio dispositivo di cura e mediazione, in grado di generare legami tra abitanti, artisti e visitatori ed evitando forme di consumo culturale effimero. Alla base del suo posizionamento vi è anche la presenza storica di figure come Franco Battiato e Lucio

Dalla, che hanno eletto Milo a rifugio creativo e ne hanno promosso, implicitamente o esplicitamente, l'immaginario come 'luogo altro' rispetto alle logiche metropolitane o turistiche.

In un momento storico in cui la maggior parte dei borghi siciliani, si confrontano con l'invecchiamento della popolazione, con lo spopolamento progressivo e la carenza di opportunità lavorative e culturali, una delle sfide di Milo diventa quella di immaginare nuove forme di abitare. Qui l'elemento culturale assume un ruolo predominante e strutturale: favorire occasioni di incontro, stimolare processi di condivisione e, in prospettiva, rendere desiderabile la permanenza, o il ritorno soprattutto da parte delle generazioni più giovani.

L'identità culturale di Milo si costruisce dunque su questa tensione: spopolamento e desiderio di rigenerazione, isolamento e apertura, tradizione e sperimentazione. La sfida che questo territorio rappresenta non è soltanto paesaggistica o logistica, ma politica e simbolica: riguarda il modo in cui la cultura può diventare uno strumento di trasformazione sostenibile, evitando sia l'abbandono sia lo sfruttamento effimero. *Opera Festival* ha il ruolo di coniugare memoria e innovazione, radicamento e apertura, posizionandosi come alternativa concreta alla marginalizzazione. È visto come un tentativo di ripopolamento culturale e simbolico: non si tratta soltanto di attrarre un pubblico temporaneo durante i giorni dell'evento, ma di attivare legami più duraturi con artisti, operatori culturali, abitanti e giovani, riconoscendo valore ai luoghi e alla loro specificità.

In tale prospettiva risulta particolarmente utile richiamare il concetto di *restanza* elaborato da Vito Teti (2011): non semplice permanenza nei luoghi, ma "scelta esistenziale e politica di restare nei territori abbandonati, resistendo alla narrazione dominante dell'esodo e della marginalità". Restare, per Teti, significa anche "riconfigurare il senso dell'abitare", valorizzando ciò che apparentemente è ai margini, ma che può generare innovazione, cura e bellezza.

3.2 Origini e sviluppo del festival: visione artistica e offerta culturale

Tutto ha inizio nel 2020, quando, per fronteggiare le difficoltà causate dall'emergenza sanitaria di Covid-19, nasce *Opera Radio Tour*, che, sostenuto da *Sicilia Festivals* e realizzato dall'Associazione Musiculture con il patrocinio dell'Assessorato regionale del Turismo, si propone di ripercorrere le città dei festival siciliani annullati, come Ortigia, Milazzo, Marsala, San Vito lo Capo, Castellammare del Golfo e Catania. L'idea è di evocare, attraverso un 'viaggio itinerante', lo spirito delle antiche carovane viaggianti dei pupi siciliani che, agli inizi del Novecento, animavano le piazze siciliane. Con lo stesso spirito, *Opera Radio Tour* viene immaginata come un dispositivo culturale capace di ridare simbolicamente nuova vita agli spazi urbani dopo la pandemia.

Con le prime restrizioni imposte dai DPCM, il progetto si è iniziato a focalizzare sul mondo digitale, condividendo in streaming i contenuti prodotti e promuovendo i territori che hanno ospitato il progetto. Questa scelta, dettata dalla necessità di mantenere un dialogo attivo con istituzioni, cittadini e stakeholders, aveva come obiettivo quello di far comprendere il ruolo fondamentale delle organizzazioni e della progettazione culturale nei processi di sviluppo delle comunità. Come costola di *Radio tour,* nasce *Opera Series*, un progetto che, attraverso performance musicali e pratiche di storytelling, mira a promuovere alcuni dei luoghi iconici del territorio etneo e valorizzarne gli aspetti più artigianali. È proprio da queste iniziative che prende forma *Opera Festival* che, negli anni a seguire, porta avanti la voglia di contaminazione tra arti, paesaggio e identità culturale.

Opera, con il suo carattere immersivo e decentrato, sembra voler sfuggire alla logica di standardizzazione, proponendosi come pratica culturale lenta, ecologica e radicata. Un approccio che trova conferma nella scelta dei temi delle diverse edizioni, ognuna delle quali si configura come un capitolo di un racconto in continua evoluzione.

Genesi, titolo della prima edizione del festival, tenutasi nel 2021 in piena pandemia, al Teatro 'Lucio Dalla', prendeva ispirazione dall'omonimo capolavoro

lirico di Franco Battiato: un'opera visionaria, carica di suggestioni spirituali e culturali, che inaugurava il festival con l'idea di una rinascita possibile attraverso l'arte. L'anno successivo, con *Luce* (2022), l'attenzione si è spostata sulla dimensione vitale e simbolica della luce, intesa come energia che illumina e rigenera, aprendosi ad un dialogo sempre più diretto con il paesaggio etneo. Con *Luce* nascono la Ballroom (il dancefloor diurno, nel bosco); il Punto Base (il dancefloor notturno dal quale è possibile ammirare la maestosità dell'Etna); Ilice di Carrinu (uno degli alberi più antichi della zona, sotto le cui enormi fronde si tiene il concerto live di voce e chitarra); I Vigneri (un vigneto a 1.400 metri in quota che ospita il set all'alba). È però con *Virgo* (2023) che *Opera* si è affermato come esperienza unica nel suo genere: un viaggio che dalle pendici brulle e fumanti del vulcano conduceva fino al mare, intrecciando i luoghi simbolici di Milo con una programmazione elettronica internazionale e con un immaginario che attingeva alla forza generativa della costellazione della Vergine. Con *Hedera* (2024) il festival si è concentrato ancora di più nel rapporto eco-simbiotico tra uomo e natura, intrecciando vigne, boschi e spazi del borgo in un tessuto di eventi che mettevano al centro la convivialità, la contaminazione e la cura del territorio. Infine, l'edizione *Sciara* (2025) porta avanti questo percorso trasformativo evocando l'immagine della lava solidificata, arida e fertile al tempo stesso: metafora di un terreno dove tradizione e innovazione si incontrano per dare vita a forme culturali inedite, in cui musica elettronica, arti multimediali e comunità locali si fondono in uno spazio liminale di sperimentazione e immaginazione collettiva.

Un aspetto particolarmente significativo dell'attività del festival riguarda la scelta di legare l'esperienza musicale e artistica alla rigenerazione di spazi pubblici in disuso. Fin dalla prima edizione il festival ha infatti adottato una prospettiva laboratoriale, affiancando ai concerti una pluralità di iniziative — workshop, talk, passeggiate e interventi di riqualificazione — capaci di incidere concretamente sul tessuto urbano. Emblematica, in questo senso, è l'edizione del 2023, che ha visto la riapertura della biblioteca comunale di Milo e la creazione di un'area attrezzata nel parco urbano adiacente al Teatro 'Lucio Dalla'. Attraverso un intervento di efficientamento energetico, con l'installazione di pannelli fotovoltaici e una nuova

rete di connettività, La Biblioteca è stata trasformata in un 'hub creativo': uno spazio destinato a co-working, produzione culturale e supporto all'imprenditorialità giovanile. L'obiettivo è duplice: da un lato fornire strumenti concreti a studenti, professionisti e 'nomad' o 'south workers', dall'altro stimolare processi di imprenditorialità e formazione di nuove competenze, con particolare attenzione alle professioni culturali. L'hub, inoltre, intende diventare un punto di riferimento per la valorizzazione delle risorse territoriali, collaborando con gli enti locali nella comunicazione e promozione di prodotti autoctoni, turistici ed esperienziali, in linea con i trend dei 'nuovi turismi'. Anche l'intervento di ri-progettazione dell'area verde, realizzato con installazioni in legno di castagno proveniente dalle segherie locali, si inserisce in questa visione: da un lato valorizzando i saperi tradizionali e le economie locali rinnovando in chiave innovativa, dall'altro promuovendo presso la comunità e il pubblico del festival un approccio più responsabile e sostenibile al rapporto con l'ambiente.

Inoltre, negli anni si sono sviluppate attività collaterali, che hanno contribuito a rafforzare il radicamento nel territorio e a consolidarne il ruolo che ha il festival in Sicilia. Questi momenti, che spaziano dalla creazione di installazioni artistiche all'editoria indipendente, dalla creazione di spazi di dialogo fino a progetti di ricerca artistica e scientifica, ampliano l'esperienza del pubblico e creano connessioni tra linguaggi diversi. Un tassello importante è rappresentato da *Etna Sonica*, progetto radiofonico nato dalla collaborazione con Movement Radio di Atene, che propone una serie di trasmissioni e dj set dedicati ai nuovi suoni del Mediterraneo, ospitando artisti e collettivi internazionali. Questa piattaforma estende il raggio d'azione del festival oltre i confini geografici, favorendo l'incontro tra pratiche sonore differenti e nuove forme di sperimentazione. In continuità con questo percorso è stato avviato *Etna Morning*, performance ideata da Andrea Cavallaro (creatore e direttore artistico del festival) e Matteo Nasini in collaborazione con l'Istituto di Geofisica e Vulcanologia di Catania. Attraverso la trasformazione dei moti sistemici dell'Etna e delle sue vibrazioni in suoni, l'iniziativa, che si tiene all'alba uno dei giorni del festival, unisce ricerca scientifica e creazione artistica, trasformando il vulcano in un inedito strumento musicale. Tale esperienza, resa possibile grazie al lavoro

congiunto di ricercatori, artisti e designer, esprime appieno la vocazione transdisciplinare di *Opera Festival* e la sua capacità di attivare processi di innovazione culturale a partire dalle specificità del territorio.

3.2.1 L'edizione 2025 in numeri: confronto con le edizioni precedenti

L'analisi quantitativa e qualitativa delle ultime edizioni del festival non ci mostra solo come l'evento sia cresciuto negli anni, ma anche la sua capacità di radicarsi nel contesto locale, mentre apre il proprio orizzonte ad un pubblico internazionale. Nel 2022, *Opera Festival* ha registrato un totale di 2.500 partecipanti, di cui oltre il 60% provenienti dalla Sicilia, dati che confermavano un pubblico ancora prevalentemente regionale. Con l'edizione del 2023, invece, si assiste a un notevole ampliamento: il programma ha proposto più di 40 performance distribuite in cinque giorni, attirando un totale di 3.200 persone (circa 640 presenze al giorno). In questo caso il 52% del pubblico proveniva dall'estero, segnando una transizione da un festival prevalentemente locale a una realtà sempre più internazionale. L'edizione 2025 ha confermato e consolidato questo percorso, raggiungendo oltre 5.000 partecipanti complessivi e registrando il tutto esaurito al Punto Base. A questi dati si affianca il rafforzamento di attività collaterali che hanno contribuito ad arricchire la programmazione musicale restituendo alla manifestazione un taglio di multimedialità, caratteristica propria di festival diffusi ed esperienziali: l'alba di *Etna Morning* ha registrato circa 60 partecipanti, il bookshop con editori indipendenti ha visto un incremento di vendite rispetto agli anni precedenti con una media di 250 visitatori al giorno, mentre le attività per bambini hanno coinvolto circa 50 partecipanti complessivi, contribuendo a diversificare ulteriormente i pubblici.

Alla base di questo processo di crescita c'è il consolidamento della reputation della manifestazione su scala internazionale attraverso la fidelizzazione dell'audience, che negli anni ha preso parte alle diverse edizioni e azioni di comunicazione, attraverso media, ufficio stampa e stakeholder. L'alta percentuale di visitatori su scala nazionale e internazionale ha comportato una permanenza media

stimata di 3–4 giorni, con una spesa media in linea con il dato complessivo dei *boutique festival* siciliani, generando benefici per le strutture ricettive e la ristorazione: dopo il primo anno di festival, a Milo, si sono viste avviare anche nuove attività commerciali.

Oltre ai proventi derivanti dall'offerta del festival stesso, L'Associazione Culturale Musiculture, alla quale è affidata la gestione, riesce a combinare autofinanziamento, contributi pubblici, raccolte di fondi tramite Art Bonus, mecenatismo e donazioni del 5 per mille, per garantire la sostenibilità economica delle attività, mostrando capacità di diversificazione delle fonti e di adattamento ai meccanismi di finanziamento culturale contemporanei. Per l'edizione 2023, ad esempio, il Ministero della Cultura ha assegnato 28.162,29 €, a cui si affiancano le campagne di raccolta fondi tramite Art Bonus. Per ciascuna edizione è stato fissato un obiettivo di 50.000 €, di cui erogati 10.000 € per il 2023 e 12.000 € per il 2024. Il bilancio dell'edizione 2025 evidenzia entrate pari a 146.895 € e uscite complessive di 146.946,75 €. Le principali fonti di ricavo provengono da biglietteria (88.651 €), seguite dai contributi pubblici del Ministero della Cultura attraverso il fondo FUS (43.000 €), dalle sponsorizzazioni (8.800 €), dai servizi di navetta (3.544 €) e da fondi propri (2.900 €). Rispetto al 2024 quest'ultimo risulta notevolmente ridotto, mentre le entrate derivanti dalla biglietteria sono aumentate, segnando oltre a un rafforzamento della base di pubblico pagante, anche una crescente capacità del festival di coprire i costi attraverso strumenti di *cost recovery* e di rafforzare l'autonomia delle risorse esterne.

Le voci di spesa più consistenti riguardano la comunicazione (25.128,83 €), l'area artistica (23.218 €), e quella tecnica e di produzione (audio e luci 17.860 €, personale tecnico e produzione 17.270 €), oltre a costi per trasporti, allestimenti, SIAE (che equivale al 10% degli incassi da biglietteria + il 10% del 50% delle sponsorizzazioni), logistica e amministrazione. La sezione food & beverage è stata affidata a una società terza, scelta che permette all'organizzazione di concentrare risorse e competenze sulla programmazione artistica e sulla produzione tecnica, mantenendo comunque un controllo qualitativo sull'offerta gastronomica.

Un ulteriore dato interessante riguarda la tipologia di partecipanti. Dai dati raccolti nel 2023, riguardanti i *boutique festival* siciliani emerge che i visitatori si distribuiscono in diversi cluster: *attivi* (partecipazione a workshop e performance) intorno al 22%, *learners* (orientati all'apprendimento e al confronto) circa il 27%, *osservatori* (coloro che hanno assistito con interesse a spettacoli, mostre, ecc.) circa il 24% e *disimpegnati* intorno al 25%. Nel caso di *Opera*, la componente *learners* e *attivi* è risultata superiore alla media, evidenziando la capacità del festival di coinvolgere il pubblico in pratiche culturali immersive e trasformative.

Complessivamente, la crescita tra il 2022 e il 2025 è chiara: da evento locale a *festival boutique* capace di posizionarsi in una dimensione internazionale, pur mantenendo un radicamento forte nel territorio. Il formato intimo, la scelta di *venue* immerse nella natura e la diversificazione dell'offerta hanno consolidato *Opera* come caso di studio nel panorama dei *boutique festival* siciliani, con un impatto culturale, turistico ed economico che va intenzionalmente oltre i soli giorni di programmazione.

USCITE	
ARTISTICO	€ 23.218,08
TECNICHE	
AUDIO E LUCI	€ 17.860,00
NOLEGGI ATTREZZATURE	€ 8.784,57
LOGISTICHE	
ACCOMODATION	€ 7.427,00
VOLI ARTISTI	€ 6.308,97
TRASPORTI	€ 4.767,20
ALLESTIMENTI E SCENOGRAFIE	€ 6.616,96
COMUNICAZIONE	€ 25.128,83
COSTI AMMINISTRATIVI	€ 6.598,40
MEDIA PARTENERSHIP	€ 1.700,00
PERSONALE TECNICO AMMINISTRATIVO E PRODUZIONE	€ 17.270,00
PERSONALE PULIZIE	€ 1.000,00
SIAE	€ 9300,00
FOOD	€ 5.943,66
CARBURANTI	€ 1.023,08
SOFTWARE CASHLESS	€ 4.000,00
TOTALE	€ 146.946,75

ENTRATE	
BIGLIETTERIA	€ 88.651,00
SHUTTLE	€ 3.544,00
SPONSOR	€ 8.800,00
CONTRIBUTI PUBBLICI (MINISTERO DELLA CULTURA fondi FUS)	€ 43.000,00
FONDI PROPRI (es. quote sociali, erogazioni liberali, attività sociali, 5 per mille)	€ 2.900,00
TOTALE	€ 146.895,00

FOOD AND BEVERAGE	
USCITE	
PERSONALE BAR E CASSE	€ 6.500,00
BEVERAGE	€ 14.142,07
Totale	€ 20.642,07
ENTRATE	
RICARICHE CASHLESS	€ 57.810,00
FOOD	€ 4.166,00
Totale	€ 61.976,00

Prospetto entrate / uscite relativo all'edizione Opera festival 2025

3.2.2 Strategie organizzative e collaborazioni territoriali e internazionali

Il successo e la crescita di *Opera Festival* sono strettamente legati anche alle strategie organizzative e alle collaborazioni attivate sia sul territorio che con l'estero. A livello interno, il festival ha rafforzato la propria struttura organizzativa definendo ruoli chiari e processi decisionali consolidati, consentendo una gestione più efficiente delle risorse e una programmazione che favorisce continuità e qualità delle diverse edizioni. Accanto agli aspetti finanziari, la struttura organizzativa ha preso forma grazie all'impegno di volontari e giovani professionisti, che hanno avuto un ruolo fondamentale non solo nella logistica, ma anche nella comunicazione, nel coordinamento delle attività e nell'accoglienza del pubblico. In questo modo, si è rafforzato il legame con la comunità locale e si sono aperte nuove strade e nuove competenze nel settore culturale. Un ruolo chiave è ricoperto da Studio Fare, un'agenzia di comunicazione gestita da giovani talenti, che si occupa di dare al festival un'identità grafica e a migliorarne la visibilità sui social media. Le strategie di comunicazione digitale e di branding hanno rafforzato il posizionamento del

festival come *boutique festival* con un'identità chiara, capace di attrarre artisti, operatori e pubblico internazionale, senza perdere il legame con il territorio. L'insieme di queste collaborazioni e strategie organizzative ha favorito la costruzione di un modello sostenibile di festival, capace di generare impatti culturali, sociali ed economici a lungo termine, rafforzando il ruolo di *Opera* come strumento di valorizzazione territoriale, innovazione e coesione comunitaria.

Sul piano territoriale, il festival ha sviluppato partnership strategiche con istituzioni culturali e accademiche locali. In particolare, nel 2023 sono stati coinvolti gli studenti e i docenti della Facoltà di Architettura dell'Università di Catania, in un workshop di autocostruzione con l'obiettivo di lavorare sui principi di appropriazione di un luogo.

Il network regionale dei *boutique festival* siciliani ha rappresentato un altro elemento chiave: festival come *Ypsigrock, FestiValle* e *Mish Mash* hanno favorito scambi artistici, promozione incrociata e posizionamento nei circuiti regionali, creando una comunità di pratica condivisa che supporta la crescita e l'innovazione del settore.

3.2.3 Un confronto con altri boutique festival siciliani

Il panorama dei *boutique festival* siciliani offre esempi eterogenei che, pur condividendo l'obiettivo di coniugare cultura e territorio, adottano modelli organizzativi e strategie differenti. In particolare, *Ypsigrock*, *FestiValle* e *Opera Festival* rappresentano tre casi emblematici che, studiati in parallelo, permettono di delineare gli sviluppi di questa tipologia di evento. *Ypsigrock*, attivo dal 1997 e riconosciuto come capostipite dei *boutique festival* italiani, si caratterizza per una struttura organizzativa consolidata, con ruoli definiti e processi chiari che negli anni hanno garantito continuità, affidabilità e riconoscibilità. *FestiValle* sceglie invece un assetto più ibrido, in cui l'associazione organizzatrice si avvale di una fitta rete di partnership istituzionali e accademiche. *Opera Festival* rappresenta un modello emergente formato da un team giovane e dinamico, che si affida a collaborazioni

esterne, come quella con l'agenzia Studio Fare, che ne supporta le strategie di promozione e visibilità.

Le differenze organizzative si riflettono anche nei pubblici di riferimento. *Ypsigrock* attrae da anni spettatori fidelizzati, interessati alla scena indie-rock alternativa e al prestigio che si è costruito nel tempo, con un'ampia componente di stranieri, prevalentemente russi, olandesi, spagnoli e inglesi. *FestiValle*, con la sua formula esperienziale e multidisciplinare, raggiunge un audience eterogenea, composta per oltre il 60% da non residenti, che sceglie Agrigento e la sua Valle dei Templi per vivere un'esperienza culturale e turistica insieme. *Opera Festival* si rivolge prevalentemente a un pubblico giovane e cosmopolita, interessato alla *club culture* elettronica e techno, con una presenza sempre crescente di visitatori internazionali attratti dall'unicità del paesaggio etneo.

Ulteriori elementi distintivi sono rappresentati dalla programmazione artistica e dalla comunicazione. *Ypsigrock* ha costruito un modello con carattere distintivo grazie alla regola dell'*Ypsi Once*, secondo la quale gli artisti possono esibirsi con lo stesso *moniker* una sola volta nella storia del festival, garantendo esclusività. Il palinsesto artistico di *FestiValle* è composto da concerti, aftershow, sunset show e talk, arricchito da attività legate alla scoperta del patrimonio naturale, storico e culturale di Agrigento. *Opera Festival*, più sperimentale, si affida a strategie digitali innovative e a contenuti multimediali capaci di dialogare con la scena elettronica internazionale, distinguendosi per un approccio creativo e orientato alla contemporaneità.

Rilevante è anche l'impegno sui temi della sostenibilità e dell'inclusione sociale, portati avanti, però, in modo differente: *FestiValle* si inserisce nella rete *Italia Jazz* e aderisce al progetto *Jazz takes the green,* promuovendo iniziative plastic free e collaborando con l'Associazione Acuarinto per l'inclusione nello staff di giovani migranti richiedenti asilo. *Ypsigrock* mette in atto progetti collaterali come *Tutti Inclusi* e *Safe Place*, che promuovono accessibilità e formazioni per i volontari, e, attraverso la Fondazione CON IL SUD, si occupa di percorsi di coesione sociale e attività per favorire lo sviluppo del Sud Italia. *Opera*, pur non adottando una specifica missione strutturata in quest'ambito, mostra sensibilità verso la sostenibilità e

collabora con realtà locali, in linea con i suoi principi di valorizzazione del territorio, crescita culturale e connessione tra artisti e comunità.

Il confronto tra i tre casi evidenzia come *Opera Festival*, pur essendo più giovane e meno istituzionalizzato, si distingua per un'identità fortemente innovativa. Se *Ypsigrock* rappresenta la tradizione consolidata del *boutique festival* indipendente e *FestiValle* è visto come un laboratorio esperienziale sostenibile e inclusivo, *Opera Festival* si posiziona come una realtà emergente capace di intercettare un pubblico nuovo e di portare nel panorama siciliano un'offerta originale. La sua ambizione va oltre i tre giorni di programmazione: il festival mira infatti a lasciare al territorio un'eredità culturale e simbolica più ampia, creando connessioni che non si esauriscono nell'evento stesso ma contribuiscono a rafforzare in modo continuativo le reti artistiche, sociali e territoriali in cui si inserisce.

3.2.4 Analisi SWOT: punti di forza e criticità

Per analizzare il mercato in cui il festival compete, è necessario eseguire l'analisi SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats), lo strumento strategico che analizza i punti di forza e di debolezza interni, minacce e opportunità esterne.

Opera Festival si mostra come un evento culturale in crescita, capace di coniugare radicamento territoriale e visione artistica innovativa. La sua principale forza risiede nell'identità del luogo in cui viene svolto, dando senso alle esperienze proposte. A ciò si aggiunge una programmazione unica, che intreccia musica elettronica e sperimentale, differenziandosi nel panorama dei festival siciliani. Il formato *boutique*, fornisce un'intimità che garantisce qualità e vicinanza con il pubblico, favorendo un'esperienza immersiva e alimentando la reputazione crescente del festival, ormai riconosciuto a livello nazionale e internazionale. Fondamentale, inoltre, è il coinvolgimento della comunità locale: dagli eventi collaterali alle collaborazioni con produttori e realtà del territorio, il festival non si limita a 'ospitare' cultura, ma diventa catalizzatore di processi partecipativi.

Accanto a questi punti di forza, emergono alcune criticità strutturali. La capacità ricettiva resta limitata, sia per la ridotta disponibilità di spazi (soprattutto per

quanto riguarda il campeggio del festival stesso) sia per la difficile accessibilità di Milo, penalizzata da collegamenti pubblici poco efficienti. La concentrazione in pochi giorni rafforza la dimensione di evento atteso, ma allo stesso tempo rischia di ridurre la continuità delle attività e della comunicazione, che sui canali digitali appare ancora sottodimensionata rispetto al potenziale. Inoltre, questo formato rischia di ostacolare uno degli obiettivi prefissati dagli organizzatori, di dare maggiore respiro al territorio andando oltre i tre giorni di festival e costruendo un legame più continuativo durante l'anno. A ciò si aggiunge la dipendenza dai fondi pubblici e dagli sponsor, elemento che espone a fragilità economiche.

Le opportunità, tuttavia, sono significative e delineano un orizzonte di sviluppo coerente con le tendenze contemporanee. La crescita del turismo culturale e lento, attento all'esperienza, si intreccia perfettamente con la vocazione del festival, che già oggi offre occasioni di immersione nella natura e nel patrimonio immateriale del territorio. La possibilità di attivare reti e collaborazioni con altri festival, università e istituzioni culturali (anche a livello europeo) apre spazi per progetti più ampi e di respiro sempre più internazionale. Inoltre il tentativo di sviluppare un modello sostenibile e attento all'ambiente rappresenta una carta vincente, così come la capacità di intercettare nuove audience, attraverso strumenti innovativi come lo streaming di *Opera Series*.

Al tempo stesso, non mancano le minacce esterne. La concorrenza di altri festival siciliani, già consolidati, potrebbe ridurre le possibilità di attrarre pubblico e sponsor; a questo si aggiunge la crescente proliferazione di nuovi eventi di questo genere che ogni anno vengono organizzati sull'isola, aumentando la competizione. L'instabilità economica, tra inflazione e tagli ai fondi culturali, rappresenta un ulteriore fattore di rischio. Il contesto ambientale, inoltre, tanto suggestivo quanto complesso, porta con sé la vulnerabilità legata al vulcano e agli effetti dei cambiamenti climatici. Infine, il festival dovrà guardarsi dal rischio di una crescita troppo rapida: l'aumento del flusso turistico, se non gestito, potrebbe compromettere quella dimensione intima e sostenibile che oggi ne costituisce il tratto distintivo.

La sfida di *Opera Festival* non è soltanto consolidare i propri punti di forza, ma saperli proiettare in una dimensione futura capace di mantenere equilibrio e allontanando le minacce esterne: tra radicamento e apertura verso l'esterno, tra sperimentazione e continuità con i propri principi, tra crescita e sostenibilità.

3.2.5 Analisi critica e prospettive future

Opera Festival rappresenta un caso studio significativo per riflettere sulle opportunità e sulle sfide che i festival musicali affrontano nelle aree interne della Sicilia. Le strategie di connessione e condivisione adottate negli anni si rivelano centrali per costruire un modello che non mira soltanto ad attrarre pubblico o a produrre ricadute economiche circoscritte ai giorni di festival, ma a creare relazioni durature, migliorare competenze e valorizzare l'identità culturale dei luoghi.

Le sfide future hanno come obiettivo il rafforzamento delle reti collaborative, una maggiore integrazione con i programmi europei di sostegno alla cultura e politiche di sostenibilità che comprendano non solo l'aspetto economico, ma anche quello sociale, ambientale e simbolico. *Opera Festival* potrebbe così rappresentare un modello replicabile per altri festival, siciliani e non, trovando spunti su come unire innovazione artistica, partecipazione comunitaria e sviluppo territoriale e trasformando l'evento in un vero e proprio dispositivo di rigenerazione culturale a lungo termine.

Questa apertura si è consolidata nelle ultime edizioni, delineando un chiaro percorso di internazionalizzazione. La stabilizzazione della partecipazione internazionale, unita al formato intimo e alla scelta di ambientazioni naturali, l'ha reso un caso emblematico nel panorama dei *boutique festival*, capace di coniugare attrattività globale e radicamento locale.

Per rafforzare il proprio percorso di crescita, *Opera* potrebbe considerare alcune linee strategiche tra cui:

- diversificazione delle entrate: ridurre la dipendenza da fondi pubblici e sponsor, proponendo una varietà più ampia delle forme di ticketing; incrementare la produzione di merchandising (che nell'ultimo anno invece di

essere aumentata è stata ridotta), contenuti digitali e collaborazioni con brand culturali e creativi.

- destagionalizzazione e continuità: il format estivo potrebbe essere integrato con eventi durante tutto l'anno, anche in scala ridotta, per mantenere viva la connessione con le comunità locali e il pubblico internazionale, evitando di concentrare tutte le energie nei giorni del festival.
- sostenibilità e gestione ambientale: elaborare piani specifici per ridurre l'impatto ecologico e valorizzare il paesaggio etneo, seguendo l'esempio di altri festival che hanno già fatto grandi passi sotto questo fronte.
- accessibilità e ospitalità: favorire accordi con operatori turistici e strutture locali per ampliare l'offerta di accoglienza e rafforzare il camping organizzato dal festival; inoltre, data la scarsità di mezzi pubblici locali, ampliare il servizio di navette per facilitare gli spostamenti dei partecipanti.
- reti di internazionalizzazione: intensificare le collaborazioni con altri *festival boutique,* per creare circuiti di promozione incrociata e scambio di artisti. Allo stesso tempo, è fondamentale rafforzare l'integrazione con programmi europei e network culturali internazionali.
- partecipazione comunitaria: ampliare il coinvolgimento delle comunità locali e giovanili, promuovendo percorsi di formazione, volontariato e co-creazione di contenuti.

Nonostante si tratti di una realtà esposta a vulnerabilità economiche, ambientali e organizzative, *Opera*, che alla sua quinta edizione si è guadagnato il titolo di festival storico, potrebbe, diventare un laboratorio di pratiche culturali sostenibili e innovative. La sua sfida sarà trasformare queste fragilità in opportunità di sperimentazione, consolidando la propria identità senza rinunciare alla flessibilità, alla creatività e al legame con il territorio che ne ha reso possibile la nascita e la crescita.

Conclusioni:

L'analisi condotta ha messo in luce come i festival musicali contemporanei, e in particolare i *boutique festival*, rappresentino spazi privilegiati per osservare le trasformazioni culturali e sociali del nostro tempo. La loro natura ibrida, che si colloca tra produzione artistica, consumo culturale e attivazione territoriale, li rende non solo eventi di intrattenimento, ma anche pratiche in grado di influenzare le comunità e di generare nuove forme di appartenenza.

Il caso studio *Opera Festival* ha messo in luce queste potenzialità. Inserito nella complessità paesaggistica e simbolica dell'Etna, il festival riesce a intrecciare natura, musica e convivialità in un'esperienza *site-specific* che va oltre la dimensione spettacolare, trasformandosi in un dispositivo di cura, mediazione e rigenerazione. Le iniziative collaterali, come la riapertura di spazi pubblici, sottolineano la volontà di attivare processi duraturi e di coinvolgere attivamente la comunità locale. Allo stesso tempo, la costruzione di reti transnazionali e la partecipazione a progetti europei mostrano la capacità del festival di inserirsi in un discorso più ampio di innovazione culturale e cooperazione.

In conclusione, i *festival boutique* subiscono diverse pressioni: possono essere visti come pratiche culturali trasformative solo se riescono a mantenere un equilibrio tra radicamento territoriale e apertura internazionale, tra qualità artistica e partecipazione comunitaria, tra memoria e innovazione. La loro sostenibilità a lungo termine richiede una visione politica e istituzionale in grado di riconoscerne il valore, proponendo strumenti di sostegno adeguati e garantendo un ecosistema culturale più solido. La Sicilia, con la sua stratificazione storica e le sue reti culturali, si presenta come un luogo laboratoriale privilegiato per sperimentare questo modello. L'esperienza di *Opera Festival* dimostra che, nonostante le difficoltà, possiamo vedere il festival non solo come un evento passeggero, ma come un vero e proprio strumento di rigenerazione identitaria e sociale, capace di contribuire a nuove forme di sviluppo culturale e sostenibile.

Bibliografia

- Astrid, (2014), Google Fondazione. *Cultura e Turismo: i dati on-line per uno sviluppo turistico basato sulla cultura*. Un contributo al progetto "Destinazione Italia".
- Buttà, C. (2012). *La Sicilia tra centro e periferia: identità culturale e rappresentazioni sociali*. In AA.VV., *Territori in trasformazione*. Palermo: Navarra Editore.
- Carta, M.; Orlando, M.; Contato, A. (2017). *Pianificare l'innovazione locale: strategie e progetti per lo sviluppo locale creativo: l'esperienza del SicaniLab.*
- Cerutti, S.; Dioli, I. (2016). *Il ruolo dei festival musicali nei processi di valorizzazione culturale e turistica dei territori.* A cura di dell'Agnese, E.; Tabusi, M. La musica come geografia: suoni, luoghi, territori.
- David, P., Limosani, M., & Ofria, F. (2018). *Limiti e criticità nell'uso dei Fondi Strutturali in Sicilia: il caso del PO FESR 2014-2020*. *SED*, *1*, 189-209.
- Dibbits, K. (2008). *Wychwood Proves Boutique Festivals Are the Best.* The Bolton News.
- Di Bella, A. (2023). *Boutique festival e innovazione turistica: il caso della Sicilia*. Rivista geografica italiana CXXX, Fasc. 1.
- 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.
- Fogg, M. (2003). *Boutique: a 60s Cultural Phenomenon.* London: Mitchell Beazley.
- Fondazione Sussidiarietà (2018). *Sussidiarietà e… giovani al Sud, Rapporto sulla Sussidiarietà 2017/2018*. Ed. Fondazione Sussidiarietà, Milano.
- Getz, D. (2010). *The nature and scope of festival studies*.

- Han, M. (2023). *Branding Strategies of Outdoor Music Festival: A Case Study of Strawberry Festival*. BCP Business & Management, Volume 38.
- ISTAT. (2023). *Movimento turistico in Italia – Anno 2022*. Istituto Nazionale di Statistica.
- Jacobs, E. (2011). *Lucrative Celebration: Earning Money from Festivals*. Financial Times. March 24.
- Johansson M.; Toraldo M. (2017). *'From mosh pit to posh pit': Festival imagery in the context of the boutique festival*. Culture and Organization.
- Kerr, A.; May, D. (2011). *An exploratory study looking at the relationship marketing techniques used in the music festival industry*.
- Kwon, M. (2002). *One Place After Another: Site-Specific Art and Locational Identity.* Mit Pr.
- Lynch, J.; Larsen, G. (2015). *Organising and playing a boutique festival*.
- Magudda, P. (2013). *I festival di musica elettronica e le culture giovanili. Successi e fallimenti, dal Sónar ai festival italiani*. "Polis, Ricerche e studi su società e politica".
- Marsala, A. (2020). *Cultura e creatività come fattori di sviluppo economico nelle aree marginali.*
- McDonnell, I.; Allen J.; O'Toole W. (2002). *Festival and Special Event Management*.
- Mezzogiorno dell'accoglienza, I. Nuovi immaginari dell'accoglienza. *Saperi Territorializzati*, 41.
- Montagna, P. E. C. C. I. (2020). XXXIX Conferenza italiana di scienze regionali.
- Oddi, G. (2020). *Prenotare lo spazio pubblico con un'App: un esperimento di "festivalizzazione" dell'arte di strada?.*
- Ranjan, K.; Read, S. (2019). *Bringing the individual into the co-creation of value*, in «Journal of Services Marketing», 31 33.

- Richards, G. (2007). *Cultural tourism: Global and local perspectives*.
- Robinson, R. (2016). *Music Festivals and the Politics of Participation*.
- Sacchi, L. (2018). *Club Confidential*, Utet.
- Schmidt, B. (2017). *Boutiquing at the Raindance Campout: Relational Aesthetics as Festival Technology.*
- Schneider, J. (1996). Schneider, P., *Festival of the Poor: Fertility Decline and the Ideology of Class in Sicily*. Tucson: University of Arizona Press.
- Scrofani, L.; Petino, G.; Novembre, C. (2019). *Le attività culturali e creative per il rilancio turistico delle aree interne in Sicilia,* Il caso studio dell'Ypsigrock Festival, Bollettino dell'Associazione Italiana di Cartografia.
- Seffrin, G. (2006). *Emerging trends in contemporary festival practice*.
- Stone C. (2009). *The British Pop Music Festival Phenomenon.* International Perspectives of Festivals and Events, edited by K. Ali-Knight, M. Robertson, A. Fyall, and A. Ladkin, 205– 224. Oxford: Elsevier.
- Szmigina, I.; Bengry-Howellb, A.; Moreyc, Y.; Griffind, C.; Riley, S. (2016). *Socio-spatial authenticity at co-created music festivals*. Annals of Tourism Research.
- Teti, V. (2022). *La restanza.* Einaudi.
- Trupiano, G. (2015). *La finanza della cultura – La spesa, il finanziamento e la tassazione*. RomaTrE-Press.
- Tuttolomondo, L. (2022). Strategie di rigenerazione culturale nelle aree non urbane: l'impatto degli eventi culturali a guida giovanile nei piccoli borghi della Sicilia. *Percorsi di rigenerazione a guida culturale e creativa per i borghi e le aree interne e marginali*.
- Urso, G. (2020). *Politiche culturali e sviluppo locale*. Aracne Editrice, Collana Geografia economico-politica.
- Yeganegy, R. (2012). *The Politics of Participation: Burning Man and British Festival Culture*. PhD thesis, University of Leeds.

- Zwick, D., Bonsu S. K., Darmody A. (2008). *Putting Consumers to Work. 'Co-creation' and New Marketing Govern-mentality*. Journal of Consumer Culture. York University, Canada.

Sitografia

- https://artbonus.gov.it/3309-opera-festival-associazione-culturale-musiculture.html
- https://exhibitionnews.uk/eventbrite-sees-400-rise-in-boutique-festivals/
- https://livinginthecity.it/opera-festival-una-festa-ai-piedi-delletna/
- https://news.pollstar.com/2023/04/06/the-beauty-of-boutique-festivals-warm-heartfelt-and-personal/
- https://politichecoesione.governo.it/it/politica-di-coesione/strategie-tematiche-e-territoriali/strategie-territoriali/strategia-nazionale-aree-interne-snai/
- https://pti.regione.sicilia.it/portal/pls/portal/docs/148509643.PDF
- https://symbola.net/rapporti/io-sono-cultura-2023/
- https://t-magazine.com/en/news/opera-festival-come-hedera-sotto-il-sole-doriente/
- https://thevision.com/musica/festival-musicali-italia/
- https://wumagazine.com/2022/08/08/festival-musicali-futuro-boutique/
- https://www.architettura.unict.it/it/gallery/opera-festival-milo
- https://www.artribune.com/arti-visive/2023/09/opera-festival-sicilia-storia/?fbcl id=PAZXh0bgNhZW0CMTEAAaeY1_Uc7mPl_DHR6q5-8oIDyeKWyFCSbSkN_21LOmiVed-FyA_sescd96VtoQ_aem_RqeIohJxsqtSlq7cnr6_pA
- https://www.blogsicilia.it/palermo/tredici-festival-dimenticati-sicilia-lettera-appello-regione-stop-scelte-politiche-fondi-eventi-riconosciuti-ministero-cultura/1162218
- https://www.euroinfosicilia.it/la-programmazione-fesr-2021-2027-in-sicilia/

- https://www.freepressonline.it/2023/09/07/milo-opera-festival-straordinaria-occasione-di-promozione/?utm_source=chatgpt.com>
- https://www.lagentechepiace.it/festivalle-il-festival-internazionale-di-musica-e-arti-digitali/?utm_source=chatgpt.com
- https://www.lettera43.it/trump-zelensky-vertice-leader-europei-trilaterale-russia-ucraina/
- https://www.ontheroad-news.it/index.php?view=article&id=6776&catid=120
- https://www.rollingstone.it/musica/news-musica/festivalle-2025-il-suono-del-mediterraneo-arriva-nella-valle-dei-templi/993959/
- https://www.unictmagazine.unict.it/i-boutique-festival-e-lo-sviluppo-turistico-della-sicilia
- https://www.ypsigrock.it/festival/ypsigrock-breve-presentazione/
- https://www.unioncamere.gov.it/sites/default/files/articoli/2023-07/ricerca_60431.pdf
- https://www.visitvalledeitempli.it/festivalle-2024/?utm_source=chatgpt.com
- https://zero.eu/it/news/la-guida-di-zero-ai-festival-di-agosto-in-italia/
- https://zero.eu/it/news/perche-e-il-momento-giusto-per-parlare-di-turismo-musicale
- https://www2.regione.sicilia.it/deliberegiunta/file/giunta/allegati/N.255_23.07.2024.pdf
- ilfattonisseno.it+2loftcultura.it+2cronacaoggiquotidiano.it+2