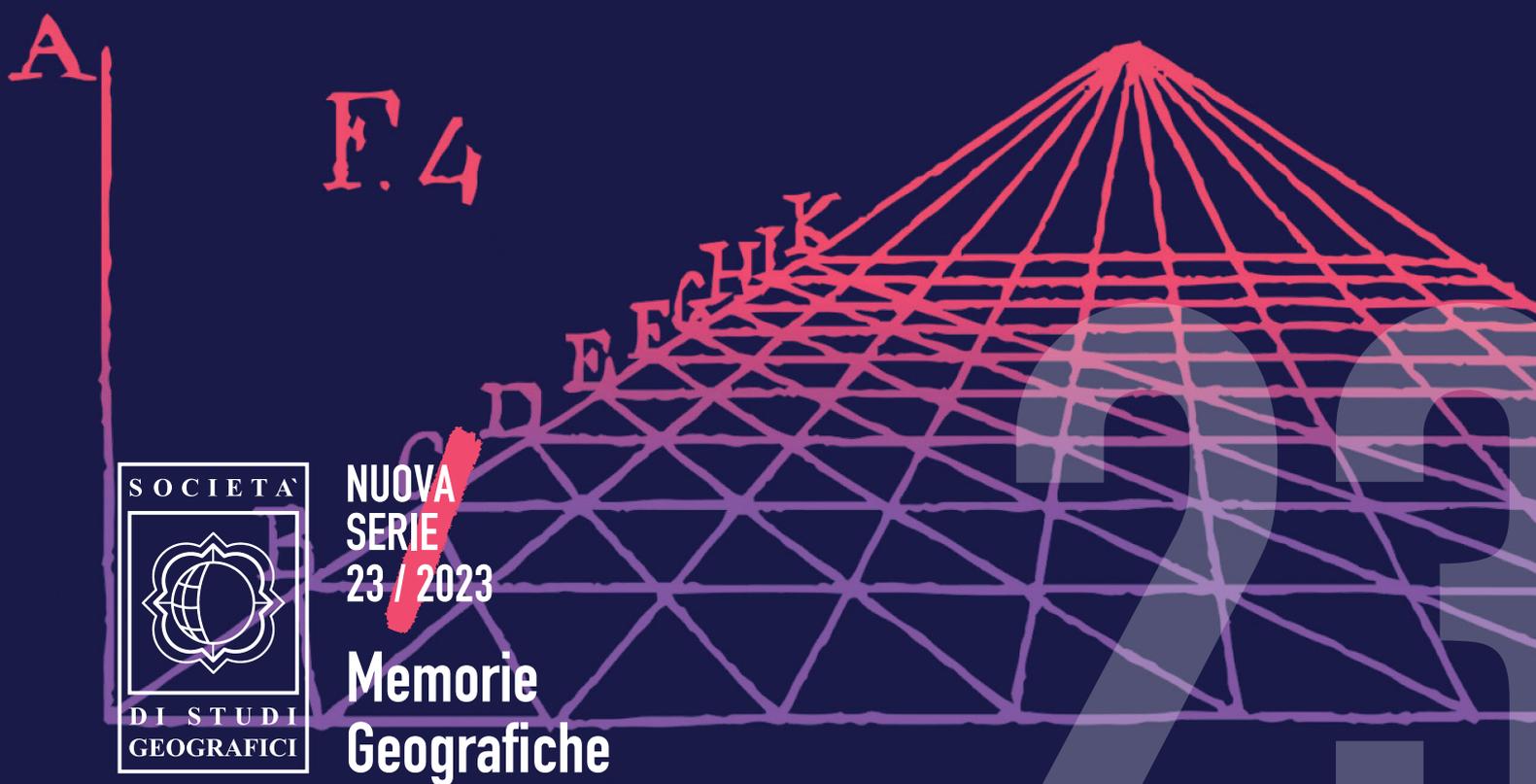


Oltre la globalizzazione

Narrazioni *Narratives*



NUOVA
SERIE
23 / 2023

Memorie
Geografiche

2023

MEMORIE GEOGRAFICHE

XII Giornata di studio "Oltre la globalizzazione"
Como, 9 dicembre 2022

Narrazioni/*Narratives*

a cura di
Valentina Albanese e Giuseppe Muti



Narrazioni/Narratives è un volume delle Memorie Geografiche della Società di Studi Geografici

<http://www.societastudigeografici.it>

ISBN 978-88-94690132

Numero monografico delle Memorie Geografiche della Società di Studi Geografici
(<http://www.societastudigeografici.it>)

Certificazione scientifica delle Opere

Le proposte dei contributi pubblicati in questo volume sono state oggetto di un processo di valutazione e di selezione a cura del Comitato scientifico e degli organizzatori delle sessioni della Giornata di studio della Società di Studi Geografici

Comitato scientifico:

Valentina Albanese (Università dell'Insubria), Fabio Amato (SSG e Università L'Orientale di Napoli), Cristina Capineri (SSG e Università di Siena), Domenico de Vincenzo (SSG e Università di Cassino), Egidio Dansero (SSG e Università di Torino), Francesco Dini (SSG e Università di Firenze), Michela Lazzeroni (SSG e Università di Pisa), Mirella Loda (SSG e Università di Firenze), Monica Meini (SSG e Università del Molise), Giuseppe Muti (Università dell'Insubria), Andrea Pase (SSG e Università di Padova), Filippo Randelli (SSG e Università di Firenze), Bruno Vecchio (SSG e Università di Firenze).

Comitato organizzatore:

Valentina Albanese (Università dell'Insubria), Stefano Malatesta (Università di Milano-Bicocca), Giovanni Modaffari (Università di Milano-Bicocca), Giuseppe Muti (Università dell'Insubria).



Creative Commons Attribuzione – Condividi allo stesso modo 4.0 Internazionale

© 2023 Società di Studi Geografici

Via San Gallo, 10

50129 - Firenze

ARTURO DI BELLA*

BOUTIQUE FESTIVAL, NARRAZIONI TURISTICHE E TECNOLOGIE TRA CO-CREAZIONE E ALIENAZIONE

1. INTRODUZIONE. – Il modello dei *Boutique Festival* (BF) indica eventi musicali e culturali *small scale*, esteticamente sofisticati, accomunati dalla centralità attribuita alla diversificazione del programma artistico-culturale, al coinvolgimento attivo e creativo dell'audience e alla democratizzazione dei processi produttivi, come leva essenziale di rafforzamento delle capacità attrattive e trasformative del festival.

Come parte di un più ampio e approfondito progetto di ricerca sui BF siciliani, questo contributo focalizza l'attenzione sulle narrazioni turistiche veicolate dai siti web e dalle piattaforme social (Facebook, Instagram e YouTube) dei principali BF siciliani, tra cui Ypsigrock (Castelbuono, PA), Opera (Milo, CT), Ricci Weekender (CT), FestiValle (AG), OSS (Ortigia, SR) e Mish Mash (Milazzo, ME), con l'intento di riflettere, attraverso le lenti interpretative offerte dal concetto di alienazione, sulle dinamiche socio-culturali che caratterizzano l'incorporazione locale del modello globale ed in particolare sulle potenzialità innovative connesse al connubio evento e tecnologie.

L'articolo è articolato come segue: il prossimo paragrafo descrive brevemente l'evoluzione del concetto di alienazione a cavallo tra studi urbani e studi del turismo, lungo la transizione dalla città industriale al capitalismo digitale; il terzo paragrafo analizza il modello globale dei BF e mette in luce i meccanismi imprenditoriali che stanno accompagnando la sua adozione nel contesto della Sicilia, evidenziando il ruolo centrale svolto dalle nuove tecnologie digitali nelle varie fasi dell'esperienza turistica; infine, nel quarto paragrafo, si offre una rilettura critica dei BF, proponendo varie nozioni di alienazione associabili all'esperienza dei BF siciliani.

2. IL CONCETTO DI ALIENAZIONE TRA STUDI URBANI E STUDI DEL TURISMO. – Il concetto di alienazione è al centro del pensiero dei grandi pensatori dell'Ottocento e del Novecento, interpretato come presupposto del modo di produzione capitalistico e ampiamente utilizzato in connessione allo stile di vita tipico della metropoli industriale che si riflette in specifiche condizioni esistenziali e sociali. La nozione di alienazione come categoria interpretativa della società capitalistica si è affermata nelle prime opere di Marx che, nei *Manoscritti parigini del 1844*, elabora l'idea che lo sfruttamento del lavoro prende corpo nella figura del lavoratore alienato che non si riconosce né nella sua attività né nel suo prodotto, che gli diventano estranei, cooptati dalla classe dominante, a cui è asservito.

Secondo Lefebvre, invece, la nozione di alienazione non è relegabile all'esclusivo ambito economico e produttivo, ma va interpretata come condizione pervasiva caratterizzante tutte le sfere della società, in particolare quelle che riguardano il rapporto dell'uomo con il suo spazio, l'abitare, la sua vita. Come specifica Purcell (2014, p. 149), Lefebvre interpreta il diritto alla città come lotta funzionale alla de-alienazione dello spazio urbano attraverso l'attivazione di processi di appropriazione, che consentono agli abitanti di creare e trasformare la città sulla base dei propri bisogni e della propria identità.

Negli anni Settanta, il concetto di alienazione è stato introdotto anche nell'ambito degli studi turistici, spesso in stretta connessione a quello di autenticità, interpretandoli come due facce della stessa medaglia, sebbene non del tutto complementari. Infatti, mentre il tema dell'autenticità riguarda soprattutto aspetti culturali e simbolici dell'esperienza turistica, quello di alienazione rimane più orientato alla comprensione delle dimensioni sociali ed economiche del turismo (Xue *et al.*, 2014).

Riferimento guida in tale ambito diventa il lavoro di MacCannell (1976) che, adottando la formulazione marxista di alienazione, sottolinea come il turista, al pari di tutti gli individui delle moderne società capitalistiche, alienato dalla sua vita quotidiana, si imbarca alla ricerca di un autentico Altro; ciò non di meno, il fallimento dell'intento di penetrare la vita reale della destinazione a fronte della continua messa in scena di una (falsa) autenticità, si traduce per il turista nell'impossibilità di alleviare la sua originaria alienazione. Più in generale, nell'ambito degli studi del turismo, la relazione dialettica tra teorie dell'alienazione e teorie dell'autenticità è stata utilizzata come lente interpretativa per comprendere un'ampia gamma di esperienze soggettive e di condizioni strutturali tipiche



delle società moderne e postmoderne, che non di rado si traducono in varie forme di alienazione sociale, culturale e spaziale che di volta in volta investono operatori turistici, lavoratori, turisti e comunità locali.

In connessione con l'avvento del capitalismo digitale, si è assistito all'emersione di diversi studi del turismo che analizzano le implicazioni delle nuove tecnologie per la questione dell'alienazione. Nel contesto del nuovo turismo urbano, mentre l'autenticità rappresenta la motivazione che spinge turisti al di fuori degli itinerari turistici più noti e battuti alla ricerca di esperienze uniche, per lo più legate alla vita ordinaria e quotidiana della città (Füller e Michel, 2014), la pervasività delle tecnologie digitali s'accompagna all'emersione di nuove tipologie di alienazione (Serpa, 2019; Harmon e Duffy, 2021). Ad esempio, Tribe e Mkono (2017) hanno sviluppato una critica epistemologica del turismo intelligente, coniato il termine *e-lienation*, per descrivere uno scenario alternativo rispetto a quello ottimistico del discorso ufficiale, in cui la diffusione delle nuove tecnologie si connette non già all'arricchimento dell'esperienza turistica, quanto a inedite forme di alienazione, che si manifestano in un ampio ventaglio di sentimenti di disorientamento psicologico, sociale, culturale e spaziale.

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

Il modello dei BF è rappresentativo di un nuovo movimento globale di festival culturali “trasformativi”: esperimenti sociali e comunitari che attraverso l'attivazione di processi di co-creazione intendono sperimentare un diverso rapporto con la natura, la società, la cultura, l'economia, il territorio (Anderton, 2019). Diversi studiosi sottolineano come alla base della capacità competitiva e creativa dei BF vi è lo sfruttamento del connubio evento e tecnologia. Oltre che da strumenti indispensabili ed economici di promozione degli eventi e da piattaforme di gestione dei servizi, che moltiplicano le opportunità di connessione e di networking con le comunità di fruitori, le tecnologie digitali hanno infatti contribuito alla riconfigurazione della relazione tra produttore e partecipante, rendendo più democratico il processo di creazione dei contenuti, e consentendo ad entrambe le parti in gioco di sfruttarne le potenzialità come strumenti di co-creazione dell'esperienza del festival (Robinson, 2015a, pp. 57-60).

L'atteggiamento pro-attivo nei confronti della questione della sostenibilità rappresenta un altro elemento caratterizzante il modello dei BF, che aspira a reincarnare e reinterpretare in modo originale e innovativo gli ideali della tradizione dei festival musicali contro-culturali e hippy, orientati a sperimentare stili di vita etici, alternativi e collaborativi. Il BF è così descritto come un festival che attribuisce grande valore alla propria responsabilità ambientale e sociale, che è spesso posta al centro dell'ideazione e dell'implementazione delle pratiche manageriali, partecipative e promozionali dei festival.

Anche in Sicilia, nel corso degli ultimi anni, si è assistito alla proliferazione di micro-festival che hanno adottato e adattato l'approccio produttivo e partecipativo dei BF anglosassoni. In precedenti contributi, si è messo in evidenza come la messa in scena anticipata dell'esperienza dei BF siciliani si avvalga di narrazioni turistiche che implicitamente promuovono il BF come dispositivo di de-alienazione, in grado di attivare processi di trasformazione sociale, turistica e territoriale. Si è quindi sottolineato come le potenzialità trasformative di tale modello, siano connesse soprattutto alla loro capacità di operare come spazi relazionali e comunitari di incontro e di condivisione di valori e di conoscenza, come laboratori di innovazione tecno-culturale ed eco-sociale e come porte d'accesso per esperienze turistiche creative e co-prodotte dallo stesso turista (Di Bella, 2023).

4. VERSO UN'ANALISI CRITICA DEI BF SICILIANI ATTRAVERSO LE LENTI DELL'ALIENAZIONE. – Dall'analisi delle narrazioni prodotte dalle organizzazioni, si evince l'aspirazione dei BF siciliani di essere riconosciuto come modello di festival che si apre ad un mosaico di esperienze trasformative. Diversi BF siciliani promuovono tematizzazioni e impiegano idee e vocaboli tipici dello spiritualismo, della mitologia, del ritualismo, del neo-tribalismo ed evocano concetti quali rinascita e risveglio spirituale e corporeo, comunità e prossimità affettiva, nuovo rapporto con la natura e la società: *Genesis* (Opera, 2021), *Sientimiento Nuevo* (OSS, 2021), *Peaceful survival* (Ricci Weekender, 2021), *Il risveglio degli Dei* (FestiValle, 2022), *Ypsi & Love* (Ypsigrock, 2022), *Mito* (OSS, 2022), *Luce* (Opera 2022). A ciò si aggiunge l'offerta di performance artistiche e attività culturali che connettono arte, scienza, spiritualismo, simbolismo, benessere fisico e sostenibilità, come corsi di yoga (Opera), shiatsu (Ypigrock), workshop su musica e neuroscienze (FestiValle), opere simboliche, come *Genesa Crystal*,

scultura sacra purificatrice (Ypsigrock), installazioni artistiche dedicate al tema ambientale e al rapporto con il mare e la natura (Mish Mash), oltre a numerosi talk e seminari dedicati alle questioni del genere, dell'inclusione sociale, dell'accoglienza dei migranti, di musicoterapia, di benessere psico-fisico delle giovani generazioni, ecc.

L'enfasi sul potere trasformativo del BF si alimenta, però, soprattutto di narrazioni che evidenziano il contributo di tale modello in termini di innovazione turistica (Di Bella, 2023). Il BF è spesso descritto come porta d'accesso per esperienze uniche, ancorate al territorio, alle culture e alle tradizioni dei luoghi, orientate a modelli più creativi e sostenibili di fruizione turistica, e arricchite dalla co-creazione di un senso di autenticità socio-spaziale. Strategica in tal senso è l'enfasi sulla scelta delle localizzazioni, che si esplicita in diversi casi nella realizzazione di festival diffusi, che prevedono una *main venue* che ospita gli eventi più affollati, spesso corrispondente ad importanti attrattori turistici ed edifici iconici (Tempio di Giunone nella Valle dei templi di Agrigento per Festivalle, Castello dei Ventimiglia a Castelbuono per Ypsigrock, il Castello Maniace per OSS, Area marina protetta e il Castello di Milazzo per Mish Mash, Palazzo Biscari per Ricci, ecc.), e un numero variabile di località secondarie dall'elevato valore simbolico e culturale, come centri storici, mercati tradizionali, aziende tipiche, vigneti, boschi, aree marine, dove organizzare iniziative collaterali ed eventi off. A queste si aggiunge l'offerta di esperienze turistiche da vivere al di fuori dei luoghi di programmazione del festival, attraverso l'organizzazione di passeggiate, escursioni, itinerari che accompagnano alla scoperta delle risorse paesaggistiche dei luoghi circostanti allo spazio dei festival, promuovendo esperienze connesse a forme di turismo lento, green ed eco-sostenibile (si veda ad esempio: www.festivalle.it/festivalle-experience).

In alcuni casi, l'attivazione di processi di co-creazione dell'autenticità socio-spaziale dei festival si collega alla scelta di localizzarsi in aree remote (Castelbuono per Ypsigrock; Milo per Opera; Castiglione di Sicilia per Ricci Weekender), spesso in associazione alla mobilitazione di ulteriori dispositivi relazionali di dislocazione spaziale, come apposite aree camping (Ypsigrock, Mish Mash, Opera). In tali circostanze, il festival funge da bolla spaziale, temporale e culturale, disconnessa socialmente e fisicamente dagli spazi ordinari della vita quotidiana, dove l'immersione in esperienze extra-ordinarie si alimenta del senso di fuga dall'alienazione tipica della vita urbana (Szmigin *et al.*, 2017). In altri casi, l'enfasi sulla significatività socio-culturale e sull'autenticità dell'esperienza del festival si associa, invece, non già al sentimento di evasione, bensì all'ancoraggio in spazi ordinari e quotidiani delle destinazioni turistiche (Skandalis *et al.*, 2023). Soprattutto nel caso dei BF localizzati in contesti urbani, l'esperienza turistica è fortemente influenzata dalla natura ordinaria e quotidiana dei luoghi, e si avvantaggia di un insieme più ampio e diversificato di dotazioni territoriali e di valori simbolici legati al contesto sociale e storico della città, tra cui la vivacità sociale e culturale che anima i mercati tradizionali e i quartieri multiculturali delle città siciliane, dal mercato storico di Ortigia (OSS) alla Pescheria e alla Fiera di Piazza Carlo Alberto, nota come "A Fera O luni", di Catania (Ricci Weekender), che fungono da palcoscenici per eventi collaterali, performance artistiche e altre iniziative culturali.

Malgrado un diffuso apprezzamento, si è potuto notare che non sempre le promesse e le aspettative create dalle organizzazioni dei BF siciliani trovano corrispondenza nelle esperienze vissute dai partecipanti, come conseguenza della percezione di standardizzazione e omologazione della proposta artistica, di mercificazione e commercializzazione del festival e/o di disconnessione con l'identità dei luoghi (Davis, 2016).

Il più delle volte, comunque, l'insoddisfazione dell'esperienza dei festival è attribuita all'eccessivo affollamento, alla mancata cura degli spazi, dalla carenza dei servizi, o dal basso livello qualitativo delle performance artistiche, e può tradursi in emozioni negative, come il sentirsi fuori luogo, alienati dallo spazio in cui ci si trova, così come estraniati dal resto dell'audience o dal prodotto offerto. Quanto più grandi appaiono le dissonanze tra aspettative e realtà, tanto più emerge il rischio di dar vita a fenomeni di *brand alienation*, cioè di forte disconnessione dalla realtà rappresentata, che può arrivare ad assumere anche i contorni della rabbia digitale (Tribe e Mkono, 2017), soprattutto quando questa è determinata da quella che è percepita e vissuta come una violazione delle promesse e dalle aspettative promosse dalle organizzazioni.

Durante l'edizione dell'estate 2022, al termine della prima serata al castello Maniace, caratterizzata da una chiusura anticipata imposta dalle forze dell'ordine, le pagine social di OSS sono state travolte da un'ondata di post di contestazione che hanno finito per riguardare una molteplicità di disservizi. Molti utenti puntano il dito contro la capienza limitata e la distanza di alcune location, fuori l'isola di Ortigia, insieme alla mancata organizzazione di collegamenti. Traspare lo stress psicofisico e l'ansia che accompagna l'incessante movimento circolatorio dei partecipanti da un palcoscenico all'altro, mettendo in mostra esperienze corporee di alienazione nello spazio determinate dall'immersione nella routine quotidiana e frenetica del festival (Skandalis *et al.*, 2023). L'organizzazione ha risposto aprendo un apposito canale web, "We Hear You", per scusarsi e raccogliere i feedback, non riuscendo comunque a celare le difficoltà e le complessità implicite nella gestione

della conflittualità digitale e più in generale dei processi di democratizzazione connessi al connubio evento e tecnologie. Oltre alla rabbia digitale, dall'osservazione degli spazi virtuali dei festival è possibile individuare anche altre tipologie proprie della *e-lienation*: dalla self-mania a quell'ansia connessa all'esigenza di catturare tutto: "See everything but look at nothing holidays" (Tribe e Mkono, 2017, p. 110).

Le narrazioni che dipingono i BF siciliani come spazi comunitari di innovazione e di trasformazione, possono essere interpretate come una forma di posizionamento che mentre implicitamente promette diverse forme di de-alienazione, rimane comunque subordinata a specifiche esigenze competitive e commerciali. L'enfasi sulle potenzialità del BF in termini di innovazione turistica e territoriale, basata sull'idealizzazione della partecipazione e della co-creazione, più che erodere rischia pertanto di mascherare tradizionali pratiche estrattive, a favore di interessi opportunistici connessi a dinamiche di competizione e differenziazione.

Data la natura sociale, sensoriale ed edonistica di eventi culturali come i BF, il potere delle tecnologie digitali di trascendere i confini spazio-temporali convenzionali del festival rappresenta un'opportunità significativa per arricchire ed estendere l'esperienza del festival, e per lo sviluppo di connessioni sociali e di un senso di comunità.

Siti internet, piattaforme digitali e social media, fungono da canali privilegiati di promozione, attraverso cui le organizzazioni intendono stimolare immaginazione, attesa e desiderio, e da fonti di informazione, a partire dalle quali il turista programma e pianifica la propria esperienza. Esse servono da piattaforme interattive di gestione di servizi operativi (registrazioni, inviti, prevendite e *customer care*), attraverso cui rivelare *hot topics*, lanciare dibattiti o raccolte fondi, condividere informazioni pratiche (orari, mappe, meteo, alloggi, trasporti), e promuovere attività, itinerari, iniziative e progetti collaterali.

La tecnologia è ormai riconosciuta come la leva principale di sperimentazione anche nell'ambito delle tante iniziative e pratiche di innovazione tecno-culturale ed eco-sociale attivate dai BF siciliani, e tramutata in un'opportunità per creare sinergie e collaborazioni con i più ampi eco-sistemi urbani dell'innovazione. "Meccanismi" è un braccialetto elettronico sviluppato dall'omonima start-up catanese e adottato da alcuni BF siciliani e ormai divenuta una *best practice* a scala nazionale, come *smart event optimizer*, in grado di operare come un vero e proprio identificativo personalizzato per il fruitore, attraverso cui gestire tutti i servizi connessi all'evento, dal *ticketing* al bar passando per l'intera gamma di attività e servizi offerti dal festival. Un'altra app che ha trovato nei BF un fertile terreno di sperimentazione è Ustep, che attraverso la componente della gamification intende modificare i paradigmi sociali e comportamentali di mobilità dei turisti-fruitori. Si tratta un'applicazione, anch'essa sviluppata da una start-up catanese, e sperimentata da OSS nel contesto di Ortigia, che funge da conta passi dentro e fuori le location in cui si organizzano eventi e festival, attraverso cui misurare, valutare e premiare la mobilità sostenibile, e nel frattempo rendicontare l'anidride carbonica risparmiata grazie alle distanze percorse a piedi.

Il sempre più diffuso impiego di tecnologie e piattaforme digitali come strumenti di promozione degli eventi, di organizzazione dei servizi, di misurazione delle performance green del festival e dei suoi fruitori, e più in generale di co-creazione dell'esperienza dei festival tende, però, a ridurre la questione della partecipazione in mera attività di produzione e di scambio di dati e contenuti. La centralità attribuita alla nozione ambigua e scivolosa dello spettatore attivo, in combinazione con la promozione di un ampio ventaglio di pratiche partecipative, in cui un ruolo chiave è attribuito all'attivazione e al coinvolgimento digitale dell'audience, rischia di apparire per lo più funzionale alla messa a valore del consumatore, attraverso l'appropriazione del lavoro creativo di un pubblico di fruitori socialmente cooperativi (Johansson e Toraldo, 2017): un processo ambiguo e contraddittorio che evoca narrazioni e pratiche di captazione stimolante della vitalità collettiva, tipiche del capitalismo delle piattaforme (Srnicsek, 2017).

5. CONCLUSIONI. – A partire dal riconoscimento del potere performativo delle narrazioni veicolate e promosse tramite le nuove tecnologie nell'influenzare soggetti, pratiche ed esperienze turistiche, questo contributo ha inteso riflettere sull'utilità del concetto di alienazione come dispositivo concettuale utile a de-costruire l'esperienza turistica dei BF siciliani. Ciò che emerge è soprattutto l'immagine del BF come fenomeno complesso e contraddittorio, che può fungere da strumento di innovazione tecno-culturale ed eco-sociale, che si apre a modelli più sostenibili e creativi di territorialità turistica, così come può divenire causa di alienazione culturale, sociale, spaziale e digitale. Da un lato, le nuove tecnologie fungono da spazi di co-creazione tra i membri delle comunità virtuali, attraverso cui gli stessi fruitori contribuiscono ad arricchire l'esperienza del festival, lungo tutte le fasi dell'esperienza, intervenendo dal basso come protagonisti attivi anche nella produzione e diffusione di narrazioni turistiche, non soltanto facendo proprie quelle calate dall'alto, ma anche integrandole, rielaborandole e criticandole. Dall'altro lato, la loro pervasività tende a ridurre la questione della partecipazione

e della co-creazione in mera attività di produzione e di scambio di dati e contenuti, che rischia di creare nuove forme di alienazione. Quest'ultima, in particolare, è da intendere sia nella tradizionale visione marxista, come cooptazione e intrappolamento delle energie e della conoscenza collettiva entro il sistema economico capitalistico, sia in termini psico-sociali e percettivi, come quel senso di disorientamento culturale, sociale e spaziale determinato dai continui processi di digitalizzazione che stanno investendo la sfera del consumo turistico.

BIBLIOGRAFIA

- Anderton C. (2019). *Music Festival in the UK. Beyond the Carnavalesque*. Londra-New York: Routledge.
- Davis A. (2016). Experiential places or places of experiences? Place identity and place attachment as mechanisms for creating festival environment. *Tourism Management*, 55: 49-61. DOI: 10.1016/j.tourman.2016.01.006
- Di Bella A. (2023). Boutique festival e innovazione turistica: il caso della Sicilia. *Rivista Geografica Italiana*, 1: 75-93. DOI: 10.3280/rgioa1-2023oa15438
- Füller H., Michel B. (2014). Stop being a tourist! New dynamics of urban tourism in Berlin-Kreuzberg. *International Journal of Urban and Regional Research*, 38(4): 1304-1318. DOI: 10.1111/1468-2427.12124
- Harmon J., Duffy L. (2021). Alienation from leisure: Smartphones and the loss of presence. *Leisure/Loisir*, 1-21. DOI: 10.1080/14927713.2021.1886870
- Johansson M., Toraldo M.L. (2017). From mosh pit to posh pit: Festival imaginary in the context of the boutique festival. *Culture and Organization*, 27(3): 220-237. DOI: 10.1080/14759551.2015.1032287
- MacCannell D. (1976). *The Tourist: A New Theory for the Leisure Class*. New York: Schocken Books.
- Purcell M. (2014). Possible worlds: Henri Lefebvre and the right to the city. *Journal of Urban Affairs*, 36(1): 141-154. DOI: 10.1111/juaf.12034
- Robinson R. (2015a). *Music Festivals and the Politics of Participation*. Londra-New York: Routledge.
- Robinson R. (2015b). No spectators! The art of participation, from Burning Man to boutique festivals in Britain. In: McKay, G., a cura di. *The Pop Festival: History, Music, Media, Culture*. New York: Bloomsbury.
- Serpa S. (2019). Alienation on social media. *Studies in Media and Communication*, 7(1): 17-20. DOI: 10.11114/smc.v7i1.4286
- Skandalis A., Banister E., Byrom J. (2023). Spatial authenticity and extraordinary experiences: Music festivals and the everyday nature of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, pubblicato online il 10 marzo. DOI: 10.1177/00472875231159054
- Srnicek N. (2017). *Platform Capitalism*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Szmigin I. et al. (2017). Socio-spatial authenticity at co-created music festivals. *Annals of Tourism Research*, 63: 1-11. DOI: 10.1016/j.annals.2016.12.007
- Tribe J., Mkono M. (2017). Not such smart tourism? The concept of e-lienation. *Annals of Tourism Research*, 66: 105-115. DOI: 10.1016/j.annals.2017.07.001
- Wang N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2): 349-370. DOI: 10.1016/S0160-7383(98)00103-0
- Xue L., Navarrete D.M., Buzinde C. (2014). Theorizing the concept of alienation in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 44: 186-199. DOI: 10.1016/j.annals.2013.10.001

RIASSUNTO: L'articolo focalizza l'attenzione sulle narrazioni turistiche veicolate dai siti web e dalle piattaforme social di alcuni festival boutique siciliani. Avvalendosi delle lenti interpretative offerte dal concetto di alienazione, l'intento è riflettere sulle dinamiche socio-culturali che accompagnano l'incorporazione locale del modello globale e sulle potenzialità innovative connesse al connubio evento e tecnologie. Le nuove tecnologie fungono da spazi di co-creazione, attraverso cui gli stessi fruitori contribuiscono ad arricchire l'esperienza del festival. Dall'altro lato, la loro pervasività tende a ridurre la questione della partecipazione in mera attività di produzione e di scambio di dati e contenuti, che rischia di creare nuove forme di alienazione.

SUMMARY: *Boutique festival, tourist narratives and technology amid co-creation and alienation*. This paper focuses attention on the touristic narratives as conveyed by websites and social media sites of a number of Sicilian boutique festivals. Drawing on the concept of alienation, the aim is to provide some reflections on the socio-cultural dynamics accompanying the local incorporation of the global model, with special attention on the opportunities for innovation of the marriage event and technology. On the one hand, the new technologies act as spaces for co-creation, through which festival goers themselves contribute to enrich the festival's experience. On the other hand, their pervasiveness tends to reduce the issue of participation in terms of production and sharing of data and contents, with the risk to produce new forms of alienation.

Parole chiave: festival trasformativi, turismo musicale, autenticità socio-spaziale, Sicilia
Keywords: transformational festivals, music tourism, socio-spatial authenticity, Sicily

*Università di Catania, Dipartimento Economia e Impresa; arturo.dibella@unicat.it