

Ù FESTIVAL



Un progetto di:
Riccardo Bertini
Giuseppe Cirignola

Relatore:
Luca Cattaneo



**Politecnico
di Torino**



**Associazione Musicale
Città di Cisternino**

Ù FESTIVAL

Progettazione di un tool interattivo, identità visiva partecipativa ed installazione interattiva per il "Festival Internazionale Bande Musicali Valle d'Itria" in collaborazione con Associazione Musicale Città di Cisternino



Dipartimento di **Architettura e Design**
Corso di Laurea in **Design e Comunicazione**
Anno accademico 2025-2026

Un progetto di:
Riccardo Bertini
Giuseppe Cirignola

Relatore:
Luca Cattaneo

A Vitino Zizzi

Indice

0.0 Abstract	00
0.1 Prefazione	00
1.0 Il mondo dei Festival	00
1.0 Introduzione	00
1.1 Storia ed evoluzione dei Festival	00
1.2 Tipologie di Festival	00
1.3 Il legame con il territorio	00
1.4 Un turismo differente	00
1.5 Oltre i confini nazionali	00
1.6 La comunicazione	00
- 1.6.1 Il Festival Branding	00
- 1.6.2 Il Tema	00
2.0 L'Associazione Musicale Città di Cisternino	00
2.1 Introduzione	00
2.2 Tre figure al centro	00
2.3 Sperimentazioni sempre all'Avanguardia	00
2.4 L'evento di punta dell'estate cistranese	00
2.5 L'Internazionalità	00
2.6 Contaminarsi il più possibile	00
2.7 Il Rebranding	00
2.8 Comunicazione	00
2.9 Brief di Progetto	00
2.10 Insights Focus Group	00
2.11 Competitors & Comparables	00
3.0 L'Ecosistema Festival: User Research	00
3.1 Stakeholder Map	00
3.2 Gli Utenti e le domande	00
3.3 Le Interviste	00
3.4 Insights	00
3.5 Il Mindset	00

4.0 Ù Festival	00
4.0 Intro	00
4.1 Concept	00
4.2 Ispirazioni	00
4.3 Il tone of voice e i claim	00
4.4 La palette	00
4.5 Il tool e la generazione partecipata	00
4.6 I rosoni e gli ospiti	00
4.7 La strategia di comunicazione	00
4.8 Gli output Progettuali	00
5.0 Conclusioni	00
5.1 Feedback	00
5.2 Sviluppi Futuri	00

0.1 Abstract

Questa tesi esplora il contesto dei festival musicali per bande, orchestre e majorette in cui è presente una forte sperimentazione artistica, sia essa riguardo il repertorio, lo spettacolo o l'immagine. In questo contesto si colloca il "Festival Internazionale Bande Musicali Valle d'Itria", organizzato dall'Associazione Musicale Città di Cisternino, che da 28 edizioni porta avanti questi valori. L'evento è un polo in cui convergono formazioni di vario tipo, il cui background culturale è completamente diverso l'uno dall'altro. Il palco del Festival è, infatti, il luogo in cui dialogano e si confrontano diversi modi di fare musica e diverse interpretazioni della stessa. La sperimentazione di AMC si riflette anche nella gestione dell'immagine coordinata e della promozione dell'evento che, con l'obiettivo primario di valorizzare l'immaginario culturale e paesaggistico pugliese e l'urgenza di lasciare spazio alle identità culturali degli ospiti, si propone di offrire ogni anno delle interpretazioni visive sempre più dinamiche e coinvolgenti, che dimostrino quanto l'associazione sia al passo con i tempi e con le tendenze del momento.

Il progetto si propone di delineare un tool interattivo che possa permettere agli utenti di vivere un'esperienza più coinvolgente ed immersiva. Questo vuole rispondere alla necessità di ampliare l'audience dell'evento e di catturare l'attenzione anche di un pubblico più giovane. Parallelamente, il branding si propone di delineare un'immagine che possa perdurare nelle edizioni, rendendo il festival identitario, riconoscibile e maggiormente inquadrato dal punto di vista comunicativo. Infine, la campagna di comunicazione per la 28a edizione si propone come una comunicazione dinamica e generativa, cucita addosso alle identità culturali di ogni formazione ospite.

This thesis explores the context of music festivals for bands, orchestras, and majorettes in which there is strong artistic experimentation, be it in terms of repertoire, performance, or image. The “International Festival of Musical Bands Valle d’Itria”, organized by the City of Cisternino Musical Association, which has been promoting these values for 28 editions, fits into this context. The event is a pole where formations of various types converge, whose cultural background is completely different from each other. The Festival stage is, in fact, the place where different ways of making music and different interpretations of it interact and compare. AMC’s experimentation is also reflected in the management of the event’s coordinated image and promotion. With the primary goal of enhancing Puglia’s cultural and landscape imagery and the urgent need to make room for the guests’ cultural identities, it aims to offer increasingly dynamic and engaging visual interpretations each year, demonstrating how the association is up to date and current trends.

The project aims to outline an interactive tool that can allow users to have a more engaging and immersive experience. This is intended to address the need to broaden the audience of the event and to capture the attention of a younger audience as well. At the same time, branding aims to outline an image that can persist throughout the editions, making the festival identity-based, recognizable, and more communicatively structured. Finally, the communication campaign for the 28th edition aims to be a dynamic and generative communication, tailored to the cultural identities of each guest group.

0.2 Prefazione

Questo progetto nasce dalla collaborazione con l'Associazione Musicale Città di Cisternino (AMC) e dal forte desiderio di sperimentare con strumenti digitali ed interattivi in un contesto più tradizionale, come quello di un festival di bande musicali. L'obiettivo del progetto è innovare l'immagine coordinata e la promozione del "Festival Internazionale Bande Musicali Valle d'Itria", attraverso un progetto che risulti più interattivo e coinvolgente per lo spettatore, oltre che per il fan e l'ospite. Si punta ad un cambio di rotta, avvicinandosi al mondo del digitale, nell'intento di attirare anche l'attenzione di un pubblico più giovane.

L'elaborato si articola in diverse macro aree. La prima fase riguarda l'esplorazione dello scenario di progetto, in particolare, si indaga il mondo dei festival, attraverso una ricerca olistica che permetta di inquadrare il contesto in cui il "Festival Internazionale Bande Musicali Valle d'Itria" opera.

Successivamente, è inserita una ricerca approfondita sull'utenza dell'evento. Una volta definiti gli stakeholder dell'evento, si presentano i loro diversi punti di vista, attraverso interviste dirette e racconti da terzi. Infine, vengono definiti 3 mindset che possano riassumere le sensibilità emerse nella fase di user research.

Chiude la parte più pratica e progettuale di questo elaborato, in cui si delinea l'immagine coordinata e la campagna di comunicazione con tutti i conseguenti output e prototipi. Si individua infine l'interazione, mediante il creative coding, per la quale è stato necessario eseguire un'ulteriore approfondimento tematico.









01

Il mondo dei Festival

1.0 Introduzione

Etimologia

Festival (alla fr. festival; raro festival) s. m. [dall'ingl. festival <fèstèvəl>, che è dal fr. ant. festival <festivàl> «festivo», lat. mediev. festivalis]. – 1. Festa popolare, spesso all'aperto, con musiche, balli, luminarie. 2. Serie di manifestazioni e spettacoli, musicali, teatrali, cinematografici, per lo più periodici: f. della canzone, f. del cinema; il f. di Sanremo, di Cannes, ecc. Con uso più partic., f. scacchistico internazionale, manifestazione agonistica che comprende un distinto torneo di scacchi per ognuna delle varie categorie.

La vision

All'interno di questa tesi il festival è visto come un momento di scambio e confronto tra molteplici attori, un momento di forte collettività all'insegna dell'orgoglio e dell'appartenenza ad un territorio o della curiosità e scoperta dello stesso. Il festival è visto come uno strumento in grado di veicolare un messaggio, dei valori. L'intento di questa tesi è esplorare questo mondo, sperimentando nuovi strumenti e nuove tecnologie per la promozione dell'evento.

Uno sguardo al passato

Nel corso della storia, i festival sono sempre stati degli indicatori di benessere di una società, capaci di restituire un quadro completo circa le sue evoluzioni sociali, politiche, culturali ed economiche. È dunque molto importante studiare le loro trasformazioni ed evoluzioni nel tempo, per capire di conseguenza, i mutamenti della società.



1.1 Storia ed evoluzione dei festival



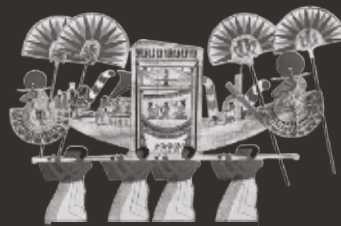
NEOLITICO Feste Stagionali 10.000 - 4.000 a.C.

Si celebravano i **solstizi** e gli **equinozi**, si pregava le divinità della natura come auspicio di abbondanza per il prossimo raccolto.



MESOPOTAMIA Feste per la ciclicità stagionale 3.000 - 2.000 a.C.

Si festeggiano la **semina** ed il **raccolto**. Si celebrano riti religiosi verso gli dei agricoli e delle acque come buon auspicio.



ANTICO EGITTO Feste sacre 2.500 a.C.

I festeggiamenti per le divinità come la **Festa di Opet** erano l'occasione per organizzare banchetti collettivi capaci di aumentare la **coesione sociale**.



ANTICA GRECIA Giochi Olimpici 776 a.C.

1° **festival** sportivo nella storia. Le olimpiadi sono un **modello per qualsiasi evento sportivo ancora oggi valido**. Evento che ha portato all'introduzione della **tregua storica**.



ERA INDUSTRIALE Esposizione Universale - Londra 1851

Le **esposizioni universali** erano l'occasione ideale per mostrare al mondo i nuovi materiali e le innovazioni scoperte nel proprio paese. Erano il momento in cui **mostrare la grandezza della nazione**.



ERA INDUSTRIALE Biennale di Venezia 1895

Vetrina d'arte contemporanea. Introduce curatela, padiglioni nazionali per le mostre. È uno dei primi casi in cui l'arte è in realtà diplomazia culturale. Ha messo le basi per i festival d'arte e di design moderni.



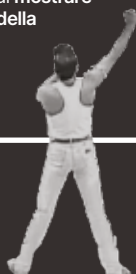
NOVECENTO Mostra del Cinema di Venezia 1932

1° **festival cinematografico**. Il cinema viene trattato come la sommatoria di arte, politica e spettacolo. Apre la strada a tutti gli altri festival cinematografici



NOCVECENTO Festival di Edimburgo 1947

1° **festival multidisciplinare moderno**. Fondeva musica, teatro e arti performative. Pone le basi per i festival diffusi in cui la città diventa palcoscenico.



'80 - '90 Live AID 1985

Primo festival dislocato in **due città differenti, Londra e Philadelphia**, con concerti simultanei trasmessi in diretta. Evento in cui la **coesione sociale** toccava tematiche umanitarie circa la carestia in Etiopia. Il festival diventa evento mediatico e solidale.



'80 - '90 BERLINO Love Parade 1994

La techno esce dai club e si diffonde nelle strade di Berlino come manifestazione politica. L'evento ha avuto come scopo la riappropriazione del popolo degli spazi urbani dopo la caduta del muro.



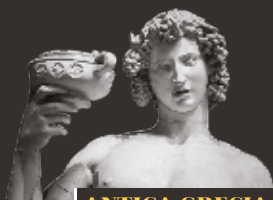
'80 - '90 Coachella - California 1999

Il festival guadagna successo grazie alla sua estetica e al "lifestyle" che vende. In questo caso l'evento diventa un contenuto da condividere sui social da migliaia di influencer di tutto il mondo.



OGGI MUTEK 2000

Festival multidisciplinare che propone performances cross-mediali. Sperimenta con le arti visive digitali oltre a quelle musicali.



ANTICA GRECIA Grandi Dionisie 600-500 a.C.

Feste dedicate a Dioniso. In quest'occasione è nato il **teatro occidentale** di Tespi, poi di Eschilo, Sofocle ed Euripide. È il primo esempio di **festival multidisciplinare** poiché fonde per la prima volta religione, arte e politica.



ANTICA ROMA Saturnalia 400 a.C.

Si trattava di festeggiamenti in cui venivano **sovvertiti i ruoli sociali** e **annullate momentaneamente le regole sociali**. Si trattava di una vera e propria festa degli **eccessi**, per cui servi e padroni si vedevano invertiti i ruoli. Si tratta di una **forma primordiale del carnevale**.

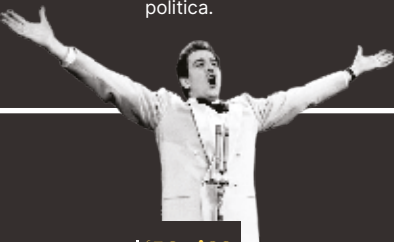


MEDIOEVO Feste cristiane 1000-1300

Vengono introdotte le celebrazioni del calendario cristiano. Nascono le prime feste patronali. Viene organizzato per la prima volta il Carnevale di Venezia sulla base della Saturnalia. Il festival è visto come libertà simbolica

ETÀ MODERNA Festa del Redentore a Venezia 1585

Si tratta di celebrazioni di ringraziamento per la fine della peste. È uno dei primi casi in cui un evento crea coesione urbana dopo un evento catastrofico. Il "festival" come tessitore di memoria urbana condivisa



'50 - '60 Festival di Sanremo 1951

Introduce il concetto di festival come show televisivo. Si tratta di un **grade termometro sociale** in grado di riflettere gli stati d'animo del suo pubblico. Costruisce i trend ed influenza le tendenze musicali italiane. Si colloca come mediatore tra le parti: tra vecchio e nuovo, sperimentazione e conservazione delle tradizioni, pop e settoriale.



'50 - '60 Eurovision Song Contest 1956

È l'**evento culturale nato per scopi politici**. Strategia dell'unione europea di riavvicinare e unificare un'intera popolazione continentale, messa in ginocchio dalla guerra.

'60 - '70 Woodstock (USA) 1969

Festival dal forte impatto sociale che ha segnato importanti cambiamenti nella considerazione di questa tipologia di eventi. È un evento musicale nato contro la guerra in Vietnam ed è un vero e proprio manifesto politico. Simbolo di musica, pace e libertà. Uno dei primi grandi eventi, con oltre 400.000 persone. A partire da questo evento è stato ridefinito il concetto di festival come identità culturale

'60 - '70 Glastonbury Festival 1970

Ecosistema culturale che nasce su modello di Woodstock. Valorizza la musica, la spiritualità e l'attivismo ambientale



OGGI Primavera Sound 2001

Nasce a Barcellona come festival curatoriale che fonde art direction, curatela e contesto. Nasce come festival di musica indie ed elettronica ma negli anni ha espanso i propri orizzonti aprendosi anche ai mondi più commerciali come l'hip-hop ed il reggaeton. Anche in questo caso si parla di **evento Manifesto**.



OGGI Sónar Barcelona 2003

Evento multidisciplinare. Fonde musica elettronica, arti digitali e tecnologia. Uno dei primi eventi di questo calibro nei quali si ha avuto modo di sperimentare il Creative Coding. Si propone come ponte tra la cultura e le innovazioni tecnologiche



OGGI Tomorrowland (Belgio) 2005

Festival EDM che sperimenta tantissimo circa l'universo narrativo che ogni anno vuole definire. Si sperimenta tantissimo anche con la scenografia, collocandosi nel mondo fantasy. Fonde la cura della narrazione all'attenzione verso il branding e le tecnologie. È interessante la sua forte presenza sul web grazie a streaming degli spettacoli e alla sua community digitale.

OGGI Polifonic 2017

Festival di musica elettronica in cui il territorio che lo ospita acquista valore primario. Il paesaggio pugliese viene ampiamente valorizzato e diventa lo sfondo narrativo sul quale si colloca l'intero festival.



1.2 Tipologie di festival

Sebbene sentendo la parola “festival” sorga alla mente subito la declinazione musicale di questo evento, esistono molte categorie di festival, tanto da essere difficile riuscire a catalogarle e classificarle tutte.

Un festival, in effetti, è un momento di aggregazione sociale per celebrare la musica, il cinema e lo spettacolo, l'arte, la scienza, la letteratura, la danza, il teatro ed il circo, le arti visive ed infine la cultura culinaria.

Musica di ogni genere

I **festival musicali** sono la categoria preponderante, si tratta di eventi in cui si celebrano diverse tipologie di musica e possono essere più generici o molto specifici. Pionieri di questa tipologia sono sicuramente eventi come il festival di Woodstock (New York) o i più contemporanei Coachella (California) e Tomorrowland (Belgio). Nell'ampia offerta, rientra anche il festival della canzone italiana, il “Festival di Sanremo”, che racconta e documenta l'evoluzione del cantautorato e del pop italiano. A questa categoria vanno annoverati anche i festival folkloristici grazie ai quali, nei comuni più piccoli, si mantiene viva la cultura popolare attraverso musica e balli tradizionali. Infine, ci sono i festival di musica da orchestra o banda che omaggiano il repertorio di musica classica dei grandi autori come Gioacchino Rossini, Giuseppe Verdi, Mozart, Beethoven, Vivaldi ecc, o che al contrario, propongono un repertorio più contemporaneo e innovativo.

FIG 1

Kappa Futur Festival
Parco Dora, Torino, 2024
eventi.comune.torino.it



I **festival cinematografici** sono un'altra categoria di rilievo, sono delle vere e proprie vetrine in cui vengono mostrati i migliori film in uscita nell'anno corrente. In questi eventi spesso è presente una giuria che dà dei voti e dei premi ai film in mostra. Si tratta di una vera e propria calamita per celebrità e influencer, pronti a sfoggiare i propri look più eleganti e sfarzosi. Il festival del cinema, inoltre, è un'ottima occasione per promuovere i film a tutto tondo, mediante contenuti social, workshop e merchandising utili a far conoscere dettagli in più sulle opere.

Cinema



FIG 2

Ursula Corberó, Festival del Cinema di Venezia
www.tribune.com

I **festival scientifici** sono eventi in cui i brand, le università, i singoli scienziati e le associazioni mostrano al pubblico i risultati delle proprie ricerche. Si tratta di ottimi poli d'innovazione in cui ci si può rendere conto di quanto il progresso scientifico proceda rapido e permetta sempre più di migliorare le vite delle persone, velocizzare processi di produzione e avere maggiore attenzione agli aspetti di sostenibilità per frenare gli effetti del cambiamento climatico. Questi eventi sono molto importanti perché, oltre ad attirare i fanatici, permettono di diffondere una maggiore consapevolezza e pensiero critico in un pubblico più ampio, trattando tematiche complesse con un registro più semplice e accessibile. Tra tutti, a livello nazionale, risuona sicuramente il festival della Scienza di Genova

Scienza

FIG 3
Il Salone del libro
di Torino 2025
GettyEditorial



Lettura e cultura

I **festival letterari** presentano momenti di comunità in cui sviluppare riflessioni collettive e aperte partendo dalla presentazione di libri, romanzi e saggi letterari. Spesso in questi eventi gli autori presentano i propri libri e ascoltano i commenti e le domande del pubblico per poi aprire un dibattito sulle tematiche trattate. Altre volte, le case editrici presentano i propri ultimi lavori organizzando conferenze, talk e workshop. In questi casi i lettori possono dare una lettura in loco ai volumi e decidere se acquistarli. Sono anche un'ottima occasione per acquistare libri usati, vendere i propri o scambiarli. Il Salone del libro di Torino è uno degli esempi più virtuosi.

Teatro e performance dal vivo

I **festival teatrali**, di danza e circensi catalogati sotto al cappello dei festival performativi, sono momenti in cui gli attori, i ballerini e i circensi mettono in mostra le proprie capacità di fronte ad un pubblico interessato, pronto ad applaudirli. Questi appuntamenti sono caratterizzati da performance dal vivo spesso in spazi all'aperto, teatri o luoghi meno convenzionali. Sempre più si occupano di esplorare nuovi linguaggi e maniere di comunicare e trattano tematiche più o meno serie che possano smuovere una riflessione nello spettatore. Vi sono molti festival di questo genere ma un esempio immediato ne è il Torino Fringe Festival.

FIG 4
Festival dei giovani,
teatro greco di Siracusa
indafondazione.org



I **festival di arti visive** sono degli spazi in cui designer, motion designer, visual artist, illustratori e tipografi dimostrano i risultati delle proprie ricerche ed esplorazioni in campo visivo. Spesso sono ambienti in cui si riscoprono i vecchi metodi tradizionali più artigianali e distanti dal sempre più invadente mondo digitale, o contrariamente, si occupano di ricercare nuovi strumenti e piattaforme per esprimere dei concetti più o meno attuali che possano far arrivare ad una riflessione partendo da uno spunto visivo. Questi festival sono sempre più diffusi sia a livello nazionale, come il Torino Graphic Days o la Biennale di Venezia, che a livello internazionale come il MIRA festival a Barcellona.

Illustrazioni, graphic design, visual art

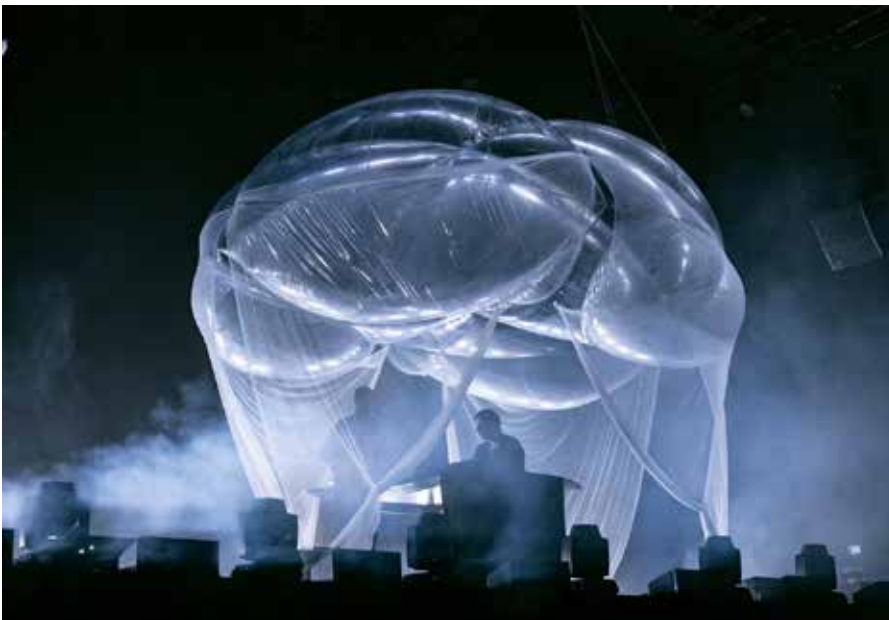


FIG 5
MIRA Festival 2025, Barcellona
catalunya.com

23

I **festival di fotografia**, infine, sono un tuffo immersivo nella mente del fotografo. Ogni mostra permette di vivere le sensazioni provate da chi ha scattato le foto della collezione. Altre volte permette di capire l'evoluzione artistica nella vita di un preciso fotografo. Ancora, questi eventi possono essere l'occasione per muovere una riflessione su un argomento che può riguardare la società, la storia, la sostenibilità, la politica. Infine, ogni mostra può essere l'occasione per scoprire realtà lontane come società e culture a noi poco note, o situazioni che non possiamo vedere in prima persona come la crisi nei paesi del terzo mondo o le crisi politiche nei paesi che quotidianamente vivono la guerra e lo sterminio.

Fotografia

Questa vasta offerta, dimostra la volontà di ogni cittadino di omaggiare, diffondere e tutelare la cultura nelle sue varie sfaccettature. Ognuno, affezionato al proprio festival, contribuisce a mantenerlo o a migliorarlo in ogni sua edizione, aiutando in prima persona per la sua organizzazione o anche partecipandovi e assistendo agli spettacoli proposti, decretandone il successo. Questo legame tra cittadini e festival dimostra quanto questo evento impatti sul territorio in cui si svolge e quanto sia in grado di lasciare un segno indelebile sull'identità dello stesso.

Binomio tra evento e appassionati

1.3 Il legame con il territorio

L'importanza del territorio

Un Festival non esisterebbe o sarebbe privo di senso se non in presenza di un territorio ospitante. Questo, in effetti, nasce in stretta relazione con il territorio ed il contesto che lo ospitano e si genera dall'esigenza di rispondere ad una necessità del pubblico, per soddisfarne le aspettative.



FIG 6
VIVA! Festival,
Locorotondo
VIVA! Festival
via Facebook

Prospettiva culturale

Un festival è spesso una reinterpretazione artistica della cultura e dell'identità del posto restituita al pubblico, attore di quel contesto, facendo attenzione ai suoi valori e alle sue sensibilità e con uno specifico ritmo narrativo, relativo al registro dell'evento. Questo concetto va rafforzandosi sempre più tanto da arrivare alla coniazione del termine *festivalization* per indicare tutti quei festival in cui la valorizzazione del territorio assume un ruolo chiave e primario. Un esempio chiave di questo fenomeno sono sicuramente tutti i festival teatrali svolti al teatro greco di Siracusa o nella valle dei Templi di Agrigento, in questi casi il palcoscenico, e quindi le rovine dei templi, diventa il vero e proprio protagonista della messa in scena.

FIG 7
Festivalle,
Valle dei Templi
festivalle.it





All'interno di questa dinamica, ogni festival di questo tipo diventa monito di un vero e proprio *place branding*, contribuendo così, a costruire un'identità comunitaria, plasmata e tessuta dagli attori stessi che lo abitano. Un festival permette di diffondere una trama narrativa basata sulla cultura del territorio che lo ospita, che ne permette di valorizzarne il valore umano e sociale. Allo stesso modo, in occasione di questi eventi, prende vita il fenomeno di *place marketing* che nelle sue scale superficiali, comporta il generare un interesse verso la sola location, mentre nei suoi stadi più profondi, arriva a instaurare nello spettatore un reale desiderio di conoscere il territorio. Spesso spontaneo, questo fenomeno può essere ripensato in chiave strategica, ossia attuando il cosiddetto *destination management*.

In questo modo, un festival diventa un reale fattore di riqualificazione territoriale, questo perché ogni evento (di qualsiasi tipo) necessita di infrastrutture che lo ospitano. Queste ultime, vengono riqualificate o edificate in vista dell'evento, ma diventano poi a tutti gli effetti punti di interesse a disposizione della cittadinanza durante tutto l'anno (e non solo per la durata dell'evento periodico). Per di più, un evento di questo calibro comporta la riorganizzazione da parte di ogni attività commerciale privata, dei propri servizi e dei propri punti vendita. Ogni commerciante si adopera per potersi permettere di ospitare un maggior numero di clienti e migliorarne l'esperienza durante la fruizione dei propri servizi. Queste migliorie, tuttavia, sebbene siano destinate agli spettatori del festival, fanno sì che anche l'esperienza dell'utente abituale e dei cittadini sia migliorata, anche quando il festival è terminato.

Un evento culturale di questo tipo, inoltre, diventa un vero e proprio canalizzatore dell'economia e del turismo di un territorio. L'offerta performativa di un festival attira nuovi turisti che non hanno mai visitato quel territorio, o fa sì che chi lo ha già visitato, si senta più invogliato a tornare. Talvolta attira l'attenzione dei cittadini che quotidianamente abitano quel contesto, incuriositi dall'esperienza insolita e originale, che rompe la loro visione monotona della propria terra. Questo dimostra che, se organizzatori ed enti locali lavorano sinergicamente e a stretto contatto, il festival può produrre un impatto positivo reale sull'economia e sui flussi di visitatori e turisti.

FIG 8
Arena dopo le Olimpiadi
Onirism Studio

Un'idea comune
di territorio

Festival come monito
di rinnovamento

Festival come
attrattore d'interesse

FIG 9
POLIFONIC,
Masseria Capece,
Cisternino
soundwall.it





FIG 10
Overtourism a Venezia,
Venezia Autentica,
Sebastian Fagarazzi



Sconvolgimento degli equilibri

Questi flussi di turisti, attirati dall'evento temporaneo e periodico, non fanno altro che alterare temporaneamente gli equilibri della località ospitante. Per far fronte alle ondate di visitatori nasceranno nuove attività atte a soddisfare le loro necessità, quelle già esistenti miglioreranno i propri servizi, e i ristoranti e le strutture ricettive aumenteranno le proprie entrate. Questo disequilibrio, nel lungo periodo, e con la successione di ogni edizione del festival, va sempre più stabilizzandosi diventando un nuovo paradigma per il territorio ospitante.

Gli effetti economici

I disequilibri nell'economia mossi dai flussi di visitatori e turisti sono classificabili secondo tre diverse tipologie di mutamenti: effetto diretto, indiretto e indotto:

L'effetto diretto riguarda la somma delle spese effettuate dall'organizzazione del festival e dai visitatori e turisti per accedere ai festival e presso strutture ricettive, ristoranti, negozi e qualsiasi tipo di esercizio commerciale

L'effetto indiretto non è altro che il denaro speso dalle istituzioni pubbliche e da tutte le imprese locali che investono maggiore capitale per poter soddisfare la maggiore domanda che si manifesta durante il festival.

L'effetto indotto si verifica per l'aumento del livello medio di reddito e di spesa dei residenti. Infatti, l'incremento della domanda durante lo svolgimento del festival, porta i titolari degli esercizi commerciali a richiedere degli straordinari ai propri dipendenti o ad assumerne di nuovi, che possano sopperire all'esigenza di maggiore manodopera.

Gli effetti

Un festival si rivela come un vero e proprio acceleratore della cultura, dell'economia e del turismo di un territorio. Questo porta alla miglioria generale delle infrastrutture che lo ospita e degli spazi circostanti e urbani, oltre all'arricchimento e al miglioramento dei servizi commerciali e gastronomici. È inoltre un forte polo attrattivo per visitatori e turisti, i quali smuovono gli equilibri socio-economici del territorio, provocandone un impatto in tema di occupazione, salari ed economia locale.

FIG 10
Flussi turistici
ad Alberobello.
Nicola via Flickr



1.4 Un turismo differente

Calamita per turisti

Come si è già detto, i festival sono un potente polo attrattivo per il turismo, sia esso internazionale, nazionale o locale. Infatti, questi eventi si rivelano, in chiave strategica, un'ottima occasione per attirare visitatori nella propria terra. Il turista o il visitatore rivede nel festival l'occasione giusta per visitare un posto nuovo, o per tornare in uno in cui è già stato. Il festival è il fine ultimo del suo viaggio, ma di contorno, egli ha la possibilità di visitare monumenti, chiese e musei, di gustare i sapori della cucina locale e conoscere una nuova cultura. Un evento culturale concorre, infatti, ad aumentare il valore di un dato territorio.

Gestione strategica dei flussi

In ottica strategica, questi eventi permettono di valorizzare o riqualificare un territorio trascurato o poco vissuto, oltre a influenzare la concentrazione temporale dei flussi, in particolar modo per quei luoghi soggetti a stagionalità, come il mare o la montagna, aumentandone o diminuendone la durata. Ragionando in quest'ottica, se da un lato la proposta di eventi culturali è un'ottima tattica per attirare turisti in luoghi di solito poco considerati, dall'altro lato questa dinamica aiuta le città congestionate dai flussi turistici nell'alleggerire il peso dell'over tourism e diminuendo la concentrazione di persone in città.





Gli eventi culturali muovono dei flussi turistici di diverso tipo rispetto ai classici; quello dei festival è un turismo lento e consapevole. Chi si sposta per assistere ad un evento culturale spesso nutre maggiore sensibilità verso la sostenibilità ambientale ed il rispetto della terra che visitano e delle persone che la abitano, e per questo motivo la crescente attenzione degli organizzatori di eventi culturali verso la sostenibilità ambientale accresce ancor di più il desiderio di queste persone di partecipare a tali eventi.

Inoltre, spesso chi viaggia per un evento culturale di qualsiasi tipo è consapevole delle molte interazioni sociali che lo aspettano nel luogo che ospita l'evento, aspetto molto apprezzato e ricercato da questo tipo di viaggiatori. Il turista culturale è sicuramente attratto dai monumenti e dalle principali attrazioni turistiche, ma ha una sensibilità tale da essere curioso di conoscere a pieno la cultura locale, parlare con le persone del posto, gustare i sapori di quella terra, immergersi ed esplorare le bellezze naturalistiche e ovviamente ha interesse a partecipare a manifestazioni culturali, momenti in cui uno o più valori della cultura locale vengono messi in luce e valorizzati.

Si può dire che il turismo dei festival sia un turismo lento. Queste tipologie di eventi si protraggono per una durata prolungata che può variare da un paio di giorni a un paio di settimane, durante i quali vengono proposti workshop, attività sportive o ricreative, degustazioni, corsi o esperienze nella natura che fanno da contorno agli eventi principali del festival. Il turista culturale è attratto da questo tipo di attività ed è desideroso di prolungare il proprio soggiorno per poter esplorare le zone circostanti al luogo dell'evento.

Un diverso tipo di turismo

FIG 11
Civita di Bagnoregio
civitavecchia.portmobility.it

31

Sensibilità e curiosità

Rallentare per scelta

1.5 Oltre i confini nazionali

Due binari convergenti

Internazionalità e Festival sono due parole che possono sembrare apparentemente distanti, tuttavia, è interessante notare come negli anni questo binomio si faccia sempre più solido. I trend negli anni sono cambiati e la domanda di eventi culturali è ampiamente aumentata di anno in anno. Parallelamente, l'aumento della globalizzazione e del turismo internazionale ha fatto sì che i due binari convergessero. Gli interessi e le attitudini dei turisti anche sono cambiate per cui, effettivamente va aumentando il numero di turisti lenti e turisti culturali, persone che prediligono dei viaggi in cui l'esplorazione e la scoperta dei luoghi sono contornati dal desiderio di immergersi nella cultura locale, scoprirne gli usi, i costumi, i segreti, provarla sulla propria pelle. In questa categoria rientrano anche tutte quelle persone che si spostano per andare ad un preciso evento o, al contrario, che durante il proprio viaggio decidono di partecipare a festival ed eventi culturali.

Esportazione della cultura

Per i motivi sopra citati, emerge come in questa fase si stia vivendo un vero e proprio processo di internazionalizzazione della cultura e, in questo caso, dei festival. Si tratta di un processo piuttosto nuovo, decisamente lento ed in fase di sviluppo, che inizia a far riflettere sul marketing internazionale, in particolar modo quello legato alla cultura. Di pari passo, il valore dei festival è gradualmente cresciuto: se qualche tempo fa un festival era un evento organizzato per pubblici più o meno limitati a livello amatoriale e in luoghi più o meno di nicchia, oggi i festival sono dei grandi canalizzatori di flussi



FIG 12
Angelo Semeraro,
Capobanda AMC
via Facebook

turistici a tutti gli effetti professionalizzati e in grado di muovere l'economia locale ed internazionale. Inoltre, l'offerta performativa dei festival favorisce l'internazionalità, dal momento che, un festival, a differenza di un concerto o di un evento settoriale, offre molte attività ed esperienze collaterali e si distribuisce lungo un periodo di tempo più prolungato. Quanto detto finora giustifica inoltre il motivo per cui i festival attirino un pubblico più diversificato e interessato all'esperienza nel complesso. Allo stesso modo, lo sviluppo delle tecnologie e la digitalizzazione delle telecomunicazioni facilitano l'interconnessione tra i continenti: grazie a siti web e social gli utenti entrano in contatto con eventi culturali anche molto distanti e decidono di visitarli attivamente.

FIG 13
Sziget Festival, Budapest
parkett.channel.it





Strategie di investimento estero

La soluzione paracadute

Come quanto definito da Amélia Maria Pinto da Cunha Brandão e da Rodrigo Ferreira de Oliveira in “Internationalization Strategies in Music Festivals”, coesistono diverse modalità per cui un festival può essere “internazionalizzato” entrando nei mercati esteri.

I due autori riprendono una tabella teorica di Charles W. L. Hill, riadattata da Ferdinand e Williams in cui si distinguono 5 diverse strategie:

Export che prevede la promozione dell’evento oltre i confini nazionali. Licensing ossia l’accordo con partner locali per l’utilizzo del marchio in cambio di royalties.

Joint Venture implica la fusione di due o più realtà per offrire delle prestazioni in un mercato estero. Può essere il caso di due associazioni che si uniscono e organizzano un evento in un mercato internazionale.

Investimento diretto estero avviene quando un ente investitore utilizza il proprio capitale per organizzare un evento all’estero in un mercato straniero.

Franchising implica l’utilizzo delle risorse intellettuali di un’azienda da parte di una realtà estera in cambio di una tassa prestabilita.

Tuttavia, a fronte di queste 5 strategie vi è una soluzione paracadute, più diffusa poiché permette di impiegare un approccio più graduale e progressivo verso l’internazionalizzazione. Si tratta del *modello Uppsala* (sviluppato dall’Università di Uppsala in Svezia), il quale permette di conoscere gradualmente i mercati internazionali prima di avviare effettivamente un investimento, limitando così i rischi economici legati all’espansione.

L'internazionalizzazione di un evento, sebbene esponga al rischio di fallire un investimento in un mercato poco conosciuto, offre agli organizzatori un ampio ventaglio di vantaggi tra cui l'ampliamento del proprio pubblico con la possibilità di agganciare nuovi target, la pubblicizzazione del brand in mercati esteri, la possibilità di riscontrare delle opportunità economiche a seguito di opportune analisi del mercato e la possibilità di diffondere la propria cultura ed il proprio know-how all'estero consolidando la propria posizione.

I vantaggi dell'espansione

Tuttavia, oltre a quanto enunciato finora, il fenomeno dell'internazionalizzazione di un evento può essere visto anche da un'altra prospettiva, quella in cui un festival in una città europea diventa luogo d'incontro e di scambio tra diverse culture. Come già detto la globalizzazione ha facilitato il fenomeno di Internazionalizzazione che, oltre a permettere l'investimento su eventi organizzati all'estero, ha fatto sì che anche i musicisti di tutto il mondo potessero esibirsi in Europa facendo conoscere i propri strumenti, il proprio modo di fare musica, la propria cultura. Grazie a questo fenomeno in Europa si è entrati in contatto con le musicalità Africane, Asiatiche, i ritmi latinoamericani ecc, questi suoni sono stati man mano integrati nella cultura musicale locale influenzandola e contaminandola. In quest'ottica l'ospite internazionale rappresenta sì la sua nazione e quindi la sua cultura, ma lo fa calato in un contesto locale alle cui tradizioni e costumi deve adattarsi. Si tratta del fenomeno di localizzazione della musica globale. Un altro aspetto interessante scaturito dal fenomeno è la possibilità, che questi festival aprono, di sperimentare mischiando le diverse musicalità, i diversi ritmi, abbinando strumenti musicali anche molto distanti, creando una nuova musica che esplora nuove tecniche espressive. È questo il modo di valorizzare le diversità e preservare le identità locali.

L'internazionalità come accoglienza

Occorre sottolineare però che oltre all'esplorazione e all'innovazione scaturita dal confronto, questa situazione crea inevitabilmente un fragile equilibrio tra la globalizzazione, e la preservazione della cultura locale aprirsi alle influenze provenienti da altre realtà globali significa anche rischiare di mettere in ombra la cultura locale e le sue tradizioni per cui quando si organizza un festival di questo tipo si deve sempre essere molto attenti a cercare di mediare le due parti.

Equilibrio precario

FIG 15
Cast italiano del film *Fuori*
al festival di Cannes
ilcorrieredelgiorno.it



1.6 Comunicazione

Nell'organizzazione e pianificazione di un festival, un aspetto molto importante da considerare e da non sottovalutare assolutamente è sicuramente la gestione della comunicazione dell'evento stesso: la progettazione di un brand forte, la programmazione strategica di una campagna social, una definizione coerente e olistica di tutti i supporti necessari per lo svolgimento del festival e per l'audience engagement sono la chiave per il successo dell'evento. Se si utilizza una comunicazione accattivante ed efficace si raggiunge un'audience più ampia e, con i giusti ganci, si riesce ad attirare la loro curiosità verso l'evento.

In effetti il marketing e la comunicazione strategica non vanno intesi come un'operazione facoltativa da svolgere solo dopo che si è organizzato l'intero festival, ma piuttosto come parte integrante della progettazione e pianificazione dello stesso evento. La comunicazione deve essere un binario parallelo che corre sempre al lato della gestione e amministrazione dell'evento.

A tale scopo, è importante far emergere i valori aggiunti che la promozione di un festival è in grado di apportare ad un intero territorio. La comunicazione strategica di un evento culturale non riguarda solo il prodotto spettacolo, ma assieme ad esso si sta vendendo un'esperienza, promuovendo un territorio. Va da sé pensare che con la veicolazione dei giusti messaggi e con l'utilizzo dei linguaggi più opportuni, la comunicazione è in grado di creare valore del luogo in cui l'evento si svolge, soddisfare le necessità di tutte le utenze e muovere scambi di tipo economico e culturale tra le parti interessate. Questa è inoltre un potente mezzo per generare domanda, far nascere delle nuove esigenze nell'utenza, oltre a rispondere alla domanda già esistente.

Promozione di un'esperienza

FIG 16
Rosso - Stagione 25-26
Teatro Regio di Torino
Progetto di UNDESIGN agency



In tale scenario occorre però chiarire l'importanza della gestione della comunicazione. In effetti, questo è un processo piuttosto complesso che richiede un'analisi degli stakeholder e dell'audience di riferimento prima ancora di progettare una campagna. Innanzitutto è importante individuare il proprio pubblico di riferimento, capire a chi ci si vuole rivolgere e successivamente studiare i suoi costumi, le sue abitudini per poter individuare i mezzi di comunicazioni ed i linguaggi più efficaci per quel target. Questo step è molto importante poiché ogni pubblico è diverso a causa di fattori generazionali, culturali, geografici, lavorativi, di interessi ecc.

Studio e ricerca dello scenario

**Un media
per ogni target**

Detto ciò, se ci si riferisce ad un pubblico di adulti più o meno grandi sicuramente le conferenze stampa, le comunicazioni stampa e i supporti stampati sono la via più efficace e che allo stesso tempo trasmette un certo valore percepito. Se ci si rivolge ad un pubblico più giovane, sicuramente i social sono la strada più diretta ed efficace.

**Comunicazione
a canali ibridi**

**L'influenza
dei social**

A tal proposito, il costante aggiornamento e sviluppo delle vie di comunicazione ha fatto sì che anche nel settore degli eventi si venissero a creare dei canali comunicativi ibridi e trasversali che permettono di comunicare a diversi target di riferimento contemporaneamente attraverso messaggi mirati su canali mirati. Ogni gruppo di utenza fa capo al proprio media di riferimento e utilizza un proprio linguaggio, sfruttando questa caratteristica si riesce ad arrivare in maniera strategica a tutti i pubblici che si vogliono raggiungere. Ad ogni modo, con la presenza sempre più influente dei social sul mercato della comunicazione, questi sono diventati un elemento quasi scontato e obbligatorio da considerare. Questo poiché i social permettono di tenere alta l'attenzione e la curiosità prima dell'evento, di coinvolgere ed interagire con il pubblico, ma soprattutto di rimanere in contatto con esso una volta terminati i giorni di festival, basti pensare agli eventi ciclici che propongono una edizione all'anno.

FIG 17
Badawi, Puglia
badawi.com



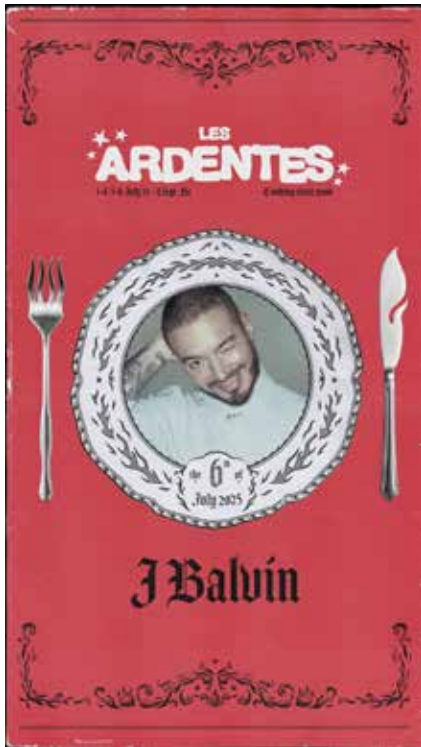


FIG 20
Les Ardentes 2025
Les Ardentes,
via Instagram

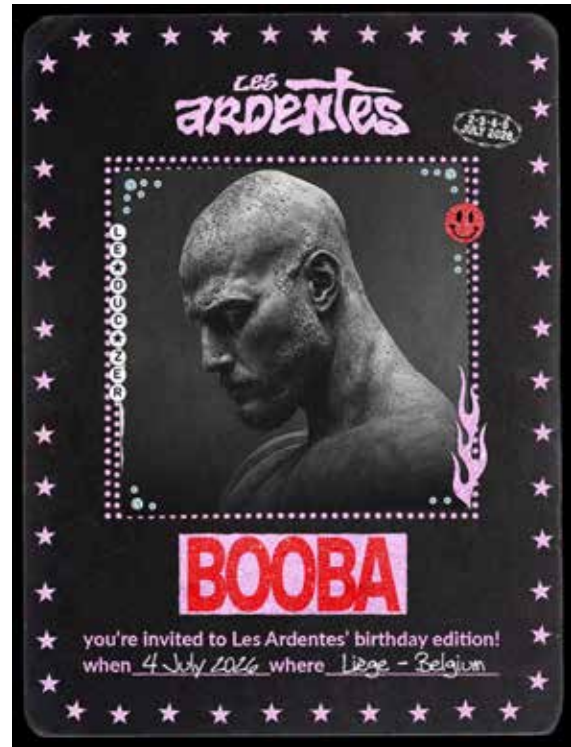


FIG 19
Les Ardentes 2026
Les Ardentes,
via Instagram

Parallelamente all'evoluzione dei mezzi di comunicazione e allo sviluppo dei social, è importante notare come anche la comunicazione di questo settore sia mutevole e in costante evoluzione. Infatti, la campagna di un'edizione non sarà mai uguale o simile alle precedenti e questo perché il festival stesso è sperimentazione, dunque anche la sua promozione è spesso dinamica e altrettanto sperimentale. Questo settore è molto fertile per la sperimentazione di nuovi linguaggi, per l'utilizzo di nuove tecniche di progettazione e produttive, lo sfruttamento di canali nuovi o inattesi, la progettazione di campagne cross-mediali che sfruttano diversi media e talvolta diverse arti. La comunicazione degli eventi è infatti in grado di anticipare il cambiamento muovere i trend, influenzare le tendenze, ridefinire i linguaggi.

In ogni caso, qualunque siano le scelte progettuali effettuate per la promozione dell'evento, è stato provato come quelle più efficaci sono sempre le campagne che mettono l'utente al centro, considerato come parte attiva e partecipa, prima di promuovere l'evento si vende un'esperienza all'utente, gli si cuce addosso l'intera campagna di comunicazione.

Infine occorre notare come i festival in sé siano dei veri e propri canali di comunicazione, veicolano delle informazioni e hanno una certa influenza sul proprio audience, per cui, la cura dell'organizzazione dell'evento e la sua resa estetica, oltre alla gestione della comunicazione, sono molto importanti per definire il suo stesso valore percepito.

**Un fenomeno
in costante
cambiamento**

**L'utente
protagonista**

**Festival come
comunicazione pura**

1.6.1 Festival Branding

Un volto riconoscibile

Parlando di comunicazione di un festival è necessario segnalare l'importanza del brand di un festival. Se, come si è detto, l'evento stesso è un puro canale di comunicazione, è importante definire la sua identità, dargli un volto che sia riconoscibile dalla comunità, costruirlgli addosso un'identità, percepibile dal pubblico. Tuttavia il brand di un festival non è solo un logo ed un'immagine coordinata ma piuttosto un complesso sistema di valori condivisi dalla collettività al cui interno sono inserite anche le sensazioni e le percezioni del pubblico, non solo ciò che è realmente progettato.

Brand equity

Non si può pensare al festival branding senza considerare il concetto di brand equity secondo cui il posizionamento del festival sul mercato è maggiormente influenzato dal percepito collettivo che il pubblico ha dell'evento, prima ancora della reale progettazione di una marca. La brand equity corrisponde a tutti quei valori immateriali che si vengono a formare col tempo grazie alla fedeltà del proprio pubblico scaturita dalla coerenza, dalla direzione artistica, dall'offerta esperienziale, dall'atmosfera creata e in generale dalle memorie condivise circa l'evento.

Place branding

Infine, è necessario segnalare come il festival branding vada spesso di pari passo con il place branding di cui si è ampiamente parlato nel paragrafo 1.3 Festival e Territorio di questo capitolo. In effetti il festival branding spesso non rappresenta la mera identità dell'evento ma trasmette dei valori condivisi, dei messaggi e dei contenuti scaturiti dalla cultura locale del territorio che lo ospita. Dunque il festival branding diventa veicolo per la promozione del territorio stesso, prima ancora di promuovere gli spettacoli organizzati. Questo meccanismo contribuisce ad incrementare la brand awareness dell'audience interessata e della comunità locale. Negli anni il festival con la sua continuità diventa una vera e propria marca riconosciuta dalla collettività.



FIG 20
2018 Coachella Valley Music
& Arts Festival.
Jeremy Moeller, Getty

1.6.2 Il tema

Una struttura narrativa

Spesso la linea narrativa di un festival è relegata ad un tema ben preciso prestabilito prima ancora della sua effettiva organizzazione. La scelta di un tema è importante in chiave strategica poiché permette di inquadrare l'evento dandogli una struttura. Tuttavia il tema non è mai un elemento vincolante circa i contenuti esplorati e non chiude le strade a possibili argomenti o temi da trattare ma piuttosto aiuta a creare un racconto lineare e coerente, definisce una direzione narrativa. Va visto per lo più come un cappello narrativo all'interno del quale si stabilisce un percorso a livello di significato. Inoltre, in chiave comunicativa, questo aiuta a definire meglio l'immaginario visivo e concettuale che si sta costruendo all'interno della campagna.

Un ricco

Un tema forte aiuta, inoltre, a rendere più memorabile l'esperienza utente, il quale ricorderà più facilmente quanto ha visto o vissuto in quel lasso di tempo, facilitando così l'affezione del pubblico al brand. Se ben architettato, il tema può essere un facilitatore di contenuto utile a comunicare al pubblico in maniera più diretta temi e contenuti complessi, oltre a rafforzare il suo coinvolgimento emotivo.





4.4.2 SOUND DAYS

Liepaja, Lettonia

<http://sound.mplab.lv/>

Sound Days è un festival annuale e internazionale dedicato all'arte sonora, alla musica elettronica e sperimentale e agli esperimenti audiovisivi. Si svolge in Liepaja, in Lettonia e riunisce appassionati e professionisti con workshop e serate di performance. I workshop approfondiscono temi con live coding, arte audiovisiva, elettronica, composizione sonora e arte generativa.



4.4.2 ROBOT FESTIVAL

Bologna, Italia

<https://robotfestival.it/>

45

Robot Festival è un festival internazionale di digital art e musica elettronica che si tiene ogni anno a Bologna. La prima edizione del festival risale al 2008 ed è cresciuto fino a diventare un evento di riferimento nel panorama europeo. Il festival combina a concerti, Dj set, installazioni anche workshop e talk.

Non solo spazi industriali contemporanei come il DumBo, ma anche siti storici e culturali come il Palazzo Re Enzo, nel centro di Bologna accolgono questi eventi.



4.4.2 SONAR FESTIVAL

Barcellona, Spagna

<https://sonar.es/>

Il Sonar Festival è uno degli eventi più importanti al mondo di musica elettronica e performance audiovisive. Si tiene ogni anno a Barcellona dal 1994 e ci sono state oltre 100 diverse edizioni in tutto il mondo, dall'Europa all'Asia e all'America Latina.



4.4.2 KERNEL FESTIVAL

Monza, Bologna

<https://www.kernelfestival.net/>

Il Kernel Festival dal 2011 riunisce artisti di fama internazionale e talenti emergenti che esplorano il mondo della creatività digitale. Light art, installazioni interattive, mapping audiovisivo e musica elettronica in luoghi storici permettono di valorizzare il patrimonio culturale. Workshop, talk e eventi partecipativi permettono di coinvolgere le comunità locali e favorire lo scambio tra background, generazioni e interessi diversi.



4.4.2 RUHRTRIENNALE

Ruhr, Germania

<https://www.ruhrtriennale.de/>

La Ruhrtriennale è il festival internazionale d'arte che si tiene ogni anno a fine estate nella regione della Ruhr. Per circa un mese, capannoni, cokerie e sale macchine delle ex industrie minerarie e siderurgiche si trasformano in palcoscenici per teatro musicale, prosa, danza, performance art, concerti e arti visive. Nuove produzioni vengono sviluppate appositamente per gli spazi monumentali della regione, da nuove forme operistiche a produzioni musicali innovative. La Ruhrtriennale collega discipline artistiche a livello internazionale con l'obiettivo di raggiungere persone da contesti diversi e dar loro modo di sperimentare e aprire nuove prospettive. Ogni tre anni viene cambiata la direzione artistica ma il teatro musicale rimane l'elemento unificante. La selezione delle sedi dipende dal focus tematico di ogni stagione.



4.4.2 POSIZIONI FESTIVAL

Torino, Italia

<https://www.kernelfestival.net/>

49

Posizioni è lo spin-off di Soluzioni, un festival di arti visive che si svolge ogni anno nel Torinese. Nel 2024, sotto la direzione artistica di Roberto Gentili e di Andrea Buzzi, il festival è diventato a luci rosse, celebrando l'erotismo e l'incontro tra corpi con esposizioni artistiche, talk, divulgazione e confronto tra artisti, esperti e pubblico. L'obiettivo del progetto è stato quello di creare uno spazio libero e inclusivo dove l'arte erotica potesse essere esplorata, discussa e celebrata, abbattendo i tabù e aprendo nuove prospettive. In uno stabile di 700 mq con ampi spazi in stato di inutilizzo e in sei giornate, si sono svolte esposizioni immersive di opere fotografiche, grafiche e installazioni artistiche accompagnate da talk, presentazioni e aperitivi con dj set. Un approccio a 360°, con incontri dedicati al mondo del bondage e BDSM, dibattiti sulla sessualità, uno spazio riservato ai sex toys e alle perversioni sulle piante.



4.4.2 SZIGET

Budapest, Ungheria

<https://szigetfestival.com/>

Lo Sziget Festival, l'isola della libertà è uno dei più grandi festival musicali d'Europa. Si svolge sull'isola di Óbudai-sziget, un'ampia isola verde nel fiume Danubio. Il primo Sziget Festival è stato organizzato nel 1993 e oggi conta 1.000 spettacoli su 50 palchi, per 5 giorni consecutivi. Su questi palchi si alternano pop, il rock, il rock alternativo, l'indie, l'R&B, il soul, il jazz, l'hip-hop, l'house, la techno. A The Island of Freedom, l'uguaglianza è al centro e vengono celebrate la libertà, la diversità e l'inclusione. Anche l'arte è un elemento centrale. Ci sono diverse location, tra cui un circo, un teatro, un quartiere museale e molto altro.



4.4.2 LES ARDENTES

Liège, Belgio

<https://lesardentes.be/>

51

Les Ardentes è un festival di musica che si tiene a Liège, in Belgio. Il nome si rifà al soprannome della città, La cité ardente (La città ardente). Il festival è nato nel 2006 con una forte componente elettro-rock, ma nel tempo la programmazione musicale si è arricchita e comprende Hip-hop e rap, elettronica, house, techno, Rock e soul. Il festival propone oltre 100 artisti affermati e non, in quattro giornate di musica dal vivo con più palchi e performance.



4.4.2 CARNEVALE PUTIGNANO

Putignano, Italia

<https://www.carnevalediputignano.it/>

Il carnevale di Putignano è uno dei carnevali più antichi d'Europa e anche uno dei più lunghi, per la sua durata dal 26 dicembre al Martedì Grasso. Le sue radici risalgono al 1394 e da allora la tradizione è rimasta viva con momenti salienti come Le Propaggini, il Passaggio del Cero e i Giovedì del Carnevale. Le sfilate dei carri allegorici in cartapesta percorrono le strade della città accompagnate da gruppi mascherati e musica. Cultura popolare, satira, musica e arte in sfilate, spettacoli e laboratori attirano migliaia di visitatori.

Il brand ha come costante la figura di Farinella, maschera della città, ma negli anni sperimenta linguaggi grafici e strategie di comunicazione sempre nuove. Nell'edizione 2026 presenta sul palco un'installazione artistica di neon che vengono sincronizzati alla performance di bands e cantanti nelle serate speciali.

