



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea Magistrale  
in Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici

Tesi di Laurea

**Strategie e Approcci per lo Sviluppo Sostenibile di  
Festival e Turismo Musicale**

**Relatore**

Ch.mo Prof. Nicola Camatti

**Laureanda**

Federica Margara

Matricola 870426

**Anno Accademico**

2024/2025

# INDICE

## Introduzione

### Capitolo 1: Sostenibilità e festival

- 1.1. Concetto di evento
- 1.2. Storia dell'industria musicale e dei festival
- 1.3. Sostenibilità e cambiamento climatico
- 1.4. Problemi degli eventi musicali ad oggi e relative considerazioni

### Capitolo 2: Turismo musicale

- 2.1. L'inizio del turismo musicale
- 2.2. Il turismo musicale oggi
- 2.3. Come rendere gli eventi più sostenibili: la prospettiva turistica

### Capitolo 3: Nuovi modelli di organizzazione

- 3.1. Introduzione a modelli di organizzazione sostenibile: *Triple Line Method* e il Modello Mair & Jago
- 3.2. Qualcosa da evitare: *greenwashing*
- 3.3. Certificazioni ed Eco-labelling

### Capitolo 4: Un festival sostenibile: Shambala Festival

- 4.1. Il festival e la sua storia
- 4.2. Impronta ecologica complessiva e individuale
- 4.3. Energia
- 4.4. Gestione dei rifiuti e riciclo dei materiali
- 4.5. Cibo e bevande
- 4.6. Trasporti
- 4.7. Obiettivi di sostenibilità e certificazioni ottenute
- 4.8. Accessibilità e inclusività

**Conclusioni**

**Bibliografia**

**Sitografia**

## Introduzione

Il tema della sostenibilità dovrebbe essere all'ordine del giorno considerando la difficile situazione climatica in corso. Sarebbe infatti doveroso applicare le regole di sostenibilità a tutti gli ambiti del consumo in modo da regolare e implementare nuove politiche e pratiche verdi al fine di ridurre il più possibile l'impronta ecologica delle grandi aziende e dell'attività umana sull'ambiente. Per riuscire a fermare e invertire il pericoloso cambiamento climatico, l'impegno alla sostenibilità da parte dei grandi produttori del mondo deve essere serio ed efficace; ad oggi, infatti, non è possibile tralasciare gli impatti a livello ambientale, economico e sociale in tutti gli ambiti di produzione.

Il consumo di massa sta impoverendo sempre più le risorse naturali terrestri causando gravi problemi di inquinamento, e conseguentemente, incidendo in maniera negativa sul cambiamento climatico sempre più in aumento. Negli ultimi anni abbiamo assistito a condizioni meteo spesso estreme e sempre più spesso si verificano problemi di siccità, o all'opposto, alluvioni in zone con temperature miti nel mondo, dovute proprio alle politiche verdi fallimentari e poco efficaci messe in atto per ridurre l'inquinamento e le sue conseguenze.

In una società basata sul consumo di beni materiali, la principale fonte di interesse diventa la sostenibilità in ambito economico, la quale però, sebbene importante, non può essere l'unica da tenere in considerazione. Non è infatti possibile agire solo per garantire profitto a discapito dell'ambiente e della comunità residente nel luogo di interesse.

Nonostante lo scarso supporto troppo spesso mostrato dai grandi colossi del consumo verso le politiche volte alla salvaguardia dell'ambiente, ci sono attori nel settore dell'industria decisi a supportare uno sviluppo sostenibile dal punto di vista dei tre pilastri fondamentali della sostenibilità: economico, ambientale e sociale.

La questione della sostenibilità racchiude al suo interno molteplici altre problematiche riguardanti i singoli ambiti di applicazione, questo documento si propone di approfondire il tema della sostenibilità e dello sviluppo sostenibile all'interno dell'industria musicale e in modo più specifico per quanto riguarda l'organizzazione di festival musicali e spettacoli dal vivo in relazione con il turismo musicale e lo spostamento massivo di persone.

L'ambito degli eventi musicali, così come l'industria musicale stessa, ha molto in comune con l'industria turistica; entrambe hanno acquisito il loro posto all'interno dell'industria solo recentemente e ancora oggi vengono considerate settori di nicchia. Questo con tutta

probabilità riguarda la loro natura dinamica ed esperienziale, in questo caso l'offerta al consumatore riguarda un servizio e non un bene materiale.

Per riuscire a descrivere al meglio tutte le fasi che ci hanno portato alla situazione odierna, nel primo capitolo di questo documento, verrà presentata un'introduzione all'industria musicale e agli eventi dal vivo dal punto di vista del contesto storico, passando poi a scrivere di come un approccio sostenibile sia fondamentale per l'organizzazione di eventi rispettosi dell'ambiente e della comunità ospitante. Nel primo capitolo verrà quindi illustrato un quadro completo di come si definiscono il concetto di sostenibilità e di evento musicale dal vivo, prendendo in considerazione gli aspetti più problematici dei festival ad oggi.

Nel secondo capitolo, verranno introdotti i temi del turismo e del turismo musicale dalla loro nascita fino ad oggi. Verranno descritte alcune metodologie in grado di rendere gli eventi dal vivo più sostenibili, tra cui i 17 obiettivi di sviluppo sostenibile (SDGs) prefissati da tutti i paesi membri delle Nazioni Unite.

Il terzo capitolo sarà quello più pratico, mostrando nell'effettivo come sia possibile ottenere profitti e non impattare in maniera irreversibile l'ambiente e le comunità ospitanti seguendo dei modelli di sviluppo sostenibile. I modelli presi in considerazione in questo elaborato sono il *Triple Line Method* e il Modello Mair & Jago, i quali descrivono in maniera concreta quali linee guida seguire per l'organizzazione di un evento sostenibile, includendo all'interno del progetto di ricerca anche i principali *stakeholder* coinvolti per una visione completa.

A questo, si lega il concetto di *business ecosystem* trattato nel primo capitolo in modo teorico e messo in atto tramite lo studio condotto da Mair & Jago illustrato nel capitolo tre.

Nel capitolo tre è inclusa anche una parte riguardante la pratica del *greenwashing*. Tema di grande rilievo soprattutto negli ultimi anni, il quale riguarda la pratica scorretta della diffusione di dati o iniziative riguardanti gli obiettivi di sostenibilità.

Per evitare il *greenwashing*, sono state negli anni introdotte certificazioni e standard da raggiungere oltre che premi e riconoscimenti per le aziende che dimostrano effettivamente di saper ottenere risultati positivi in ambito di sostenibilità in maniera coerente ed efficace.

Infine, il quarto e ultimo capitolo sarà concentrato sul caso studio di un festival organizzato in maniera sostenibile già esistente. Il caso studio tratterà il caso del festival inglese Shambala Festival, il quale è l'esempio perfetto per dimostrare come sia possibile perseguire l'aspetto economico nel rispetto dell'ambiente e delle persone. Il festival ha come obiettivo quello di essere il più sostenibile possibile mettendo in pratica svariati progetti e iniziative in collaborazione con associazioni impegnate nella sostenibilità a tutto tondo.

Nel quarto capitolo saranno illustrati dati riguardanti l'impatto dell'energia utilizzata, l'impronta ecologia, il consumo di cibo e bevande, i trasporti per raggiungere il festival e la gestione dei rifiuti; per ognuno di questi ambiti verrà dimostrato come sia possibile ridurre l'emissione di CO2 tramite l'implementazione di pratiche verdi e l'importanza di riuscire a creare una rete stabile di collaborazione tra *stakeholders* per il raggiungimento di un obiettivo comune.

L'obiettivo di lunga data del festival e dei suoi collaboratori è proprio quello di riuscire a raggiungere l'impatto zero nei prossimi anni, viene poi stilata una lista di obiettivi propedeutici da raggiungere entro il 2025.

Shamabla Festival ha ricevuto diversi riconoscimenti negli anni per i risultati ottenuti, e lo studio dei dati su cui si basa il capitolo è stato effettuato considerando l'Impact Report 2023 condiviso dagli organizzatori del festival. All'interno dello studio vengono prese in considerazione tutte le emissioni di CO2 derivanti da ogni fase del processo di vita del festival, di modo da coinvolgere tutti gli attori impegnati nell'organizzazione e ottenere così una maggiore efficacia della riduzione dell'impatto.

Il tema della sostenibilità risulta quindi ancora poco applicato in molti ambiti dell'industria, questo anche dovuto al fatto che la letteratura e gli studi accademici nell'ambito specifico dell'industria musicale e dei festival procedono lentamente. Ci sono ancora molti aspetti dell'argomento che necessitano approfondimenti e ricerche più specifiche e concrete.

Questo elaborato si propone di racchiudere parte degli studi portati avanti nell'ambito degli eventi dal vivo e aprire le porte a nuove idee per progredire nell'implementazione della sostenibilità in tutto il ciclo di vita degli eventi.

## Capitolo 1: Sostenibilità e festival

### 1.1. Concetto di evento

Nell'ambito degli eventi, diverse sono le definizioni coniate nel tempo dai tanti studiosi del campo che hanno approfondito l'argomento. Ad oggi non è ancora stata individuata una dicitura di "evento" che racchiuda tutti gli aspetti conosciuti e metta gli studiosi d'accordo nel complesso.

Esistono però molte ricerche che tentano di racchiudere più informazioni possibili e fornire una stesura completa di cosa caratterizza nel concreto un evento, tenendo in considerazione le varie categorie in cui si può riconoscere la *performance* dal vivo.

La *Accepted Practices Exchange Industry Glossary of TERMS* (APEX, 2005) definisce un evento come, "Un'occasione organizzata come un incontro, una convenzione, una mostra, un evento speciale, una cena di gala, ecc. Un evento è spesso composto da diverse funzioni diverse ma correlate"; Bodwin (Bowdin, G., 2006) aggiunge che il termine "evento" viene utilizzato per "descrivere specifici rituali, presentazioni, performance o celebrazioni che vengono pianificate e create consapevolmente per celebrare occasioni speciali e/o per raggiungere particolari obiettivi e obiettivi sociali, culturali o aziendali."; infine, riprendendo Jago e Shaw (Jago, L. and Shaw, R., 1998), si trovano esposte sei principali caratteristiche che gli eventi dovrebbero avere per essere considerati tali.

Essi dovrebbero:

1. Attrarre turisti o aiutare nello sviluppo del turismo
2. Essere di durata limitata
3. Non essere frequenti, ma anzi avere una ricorrenza limitata
4. Devono offrire un'esperienza a livello sociale
5. Aiutare a percepire nel modo desiderato l'immagine che si ha della regione ospitante
6. Essere fuori dell'ordinario

Racchiudendo quindi la definizione di evento in: un avvenimento *una tantum*, con durata limitata e che è in grado di offrire un'esperienza sociale, rafforzando il rapporto con la comunità locale ma anche l'immagine della regione ospitante e del suo territorio, attraendo turisti e quindi facendo vivere ai partecipanti un'esperienza al di fuori dalla *routine* quotidiana (Jago, L. and Shaw, R., 1998).

Le definizioni di “evento” sono molto variegatae, probabilmente perché questi fenomeni si possono classificare secondo svariate prospettive e criteri o caratteristiche interne ad essi. Gli eventi poi sono per natura fenomeni dinamici in quanto la caratteristica sociale è un loro aspetto intrinseco; essi, infatti, coinvolgono un gran numero di persone in diversi luoghi geografici, elemento che determina il loro inevitabile cambiamento nel tempo.

Essendo quindi soggetti a cambiamenti, gli eventi vengono classificati seguendo diversi parametri, utili a capire meglio la loro organizzazione.

La prima classificazione che è necessario esporre per chiarire di quale tipo di evento si parlerà riguarda la pianificazione degli stessi: i *planned events* ovvero gli eventi pianificati, rientrano nel campo di studio della disciplina dell'*event management* richiedono per cui una attenta organizzazione tramite l'intervento di figure professionali e una buona gestione di tempo e risorse; gli *unplanned events* invece riguardano i disastri naturali, gli incidenti e simili fenomeni che si presentano in modo imprevisto e senza essere stati pianificati (Introduction to Event Management, Uttarakhand Open University).

In questo documento verranno trattati i *planned events*, ovvero gli eventi organizzati dall'uomo artificialmente, considerando in particolar modo la sottospecie dei festival e la loro correlazione con la sostenibilità e il turismo.

Prendendo in considerazione gli eventi artificiali possiamo notare come essi siano spesso sottoposti a diverse classificazioni in base a temi, argomenti trattati, o dimensioni:

Una delle classificazioni più usate per la suddivisione degli eventi è quella che li suddivide in quattro grandi categorie:

1. *Mega events*: sono eventi di portata internazionale, se non globale, che ricoprono il massimo grado tra tutti gli eventi della classificazione. Sono infatti gli eventi che più di tutti sono in grado di attirare pubblico e attivare tutta quella filiera di prodotti e servizi turistici all'interno delle destinazioni che li ospitano. Se ben gestiti, sono in grado di offrire opportunità per lo sviluppo locale sia in termini di immagine che in termini economici, oltre che apportare benefici sul piano socioculturale, ambientale ed economico.

Un esempio possono essere le olimpiadi che, grazie al grande seguito che si portano dietro, sono in grado di fornire un'importante spinta al miglioramento per la comunità locale e il luogo che le ospita. I miglioramenti a livello pratico spesso coinvolgono infrastrutture, strutture e trasporti, utilizzando misure che una volta implementate saranno lasciate in eredità al luogo d'interesse.

Va considerato come tutti questi aspetti comportino sicuramente una sfida per gli operatori del settore e per tutta la gestione politica della città in cui avrà luogo l'evento;

Potrebbe infatti accadere che le risorse messe a disposizione per accogliere le manifestazioni di grande portata siano limitate o si debba sottostare a regole dettate da questioni culturali trasversali che mettono dei paletti per quanto riguarda l'organizzazione dell'evento.

2. *Hallmark events*: *Hallmark* dall'inglese significa "tratto distintivo" o "simbolo, caratteristica". Si tratta infatti di eventi che si identificano con lo spirito legato alle tradizioni della comunità che li ospita. Essi diventano rappresentativi dell'essenza di quella stessa comunità, solitamente sulla base di tradizioni culturali che diventano note e amate anche nel resto del mondo. Un esempio può essere il carnevale di Rio de Janeiro, il quale incarna perfettamente l'anima del Brasile e ne resta simbolo, diventando punto fondamentale della cultura delle celebrazioni brasiliane.
3. *Major events*: questi eventi sono simili ai mega events ma di portata più piccola. Risultano importanti dal punto di vista economico sociale e ambientale, ma in maniera più ridotta. Un esempio sono tutti gli eventi relativi allo sport come la Formula Uno o alla musica quindi festival culturali o musicali, come il Glastonbury Festival nel Regno Unito.
4. *Local events*: in ultima istanza trattiamo gli eventi locali. Questo tipo di eventi riguarda principalmente la comunità locale ospitante. Gli eventi locali vengono organizzati e messi in atto con lo scopo di essere al servizio della comunità offrendo dei giorni di festa. Spesso si tratta di feste patronali, celebrazioni locali o sagre, le quali aiutano a formare un senso di comunità ancora più forte e senso di appartenenza al luogo. Queste celebrazioni possono essere una spinta alla creatività in grado di incoraggiare l'organizzazione che la partecipazione ad attività che si adattano allo spirito del luogo in base a tradizioni e culture popolari. Solitamente vengono promosse dalle Proloco o da associazioni e azioni di volontariato.

Una seconda classificazione molto diffusa per distinguere gli eventi in base alle loro caratteristiche è quello di dividerli per tipologie.

Getz (Getz D., 2008) ci fornisce una divisione proprio in base alle categorie in cui potrebbero rientrare queste tipologie di eventi:

1. Eventi culturali
2. Eventi politici
3. Eventi che riguardano l'arte e l'intrattenimento
4. Eventi che riguardano il commercio
5. Eventi religiosi
6. Eventi scientifici

## 7. Eventi sportivi

## 8. Eventi privati

Tutte queste tipologie vengono racchiuse all'interno della categoria degli eventi in generale, ma si distinguono l'uno dall'altro in quanto hanno campi di applicazione anche molto differenti.

Ulteriormente alle categorizzazioni di cui sopra, va tenuto presente che gli eventi possono essere suddivisi ancora in due categorie, *profitable* e *non-profitable*, le quali riguardano quindi la parte economica e del guadagno derivante da tali eventi. La maggioranza degli eventi ad oggi sono a scopo di lucro, a meno che non si tratti di eventi di beneficenza o gala che ricevono comunque somme di denaro indirizzandole però ad altri enti o associazioni legati spesso alla ricerca scientifica o ad aiuti umanitari e per questo definiti *non-profitable* (Uttarakhand Open University, Introduction to Event Management).

Infine, prendiamo in considerazione un'ultima classificazione di evento, la quale riguarda l'ambito turistico e divide gli eventi per numero di persone che si sono spinte a visitare quel luogo grazie all'evento in corso.

Le categorie sono 4:

- *Niche events*: eventi che mirano ad una fetta di pubblico specifica, la quale è spesso molto interessata all'argomento trattato. Possono riguardare musica, cibo, letteratura e cultura, ma anche sport o riguardare categorie di persone specifiche come i collezionisti. Sono spesso economici da organizzare e non attirano un grande pubblico in quanto solo gli interessati a quella specifica nicchia vi partecipano. Gli eventi di questo tipo sono organizzati proprio con l'obiettivo di soddisfare le richieste di quel tipo di pubblico target. Possiamo pensare alle fiere settoriali, convegni o esposizioni di specifiche collezioni.
- *Participatory events*: Questo tipo di eventi consiste nel ruolo attivo dei partecipanti, i quali anziché essere solamente ascoltatori passivi, sono chiamati a partecipare tramite attività interattive.
- *Signature cultural events*: si tratta di eventi che hanno e generano un forte senso di appartenenza per il luogo in cui sono svolti. Questo tipo di evento ha spesso una forte connessione con la cultura, la musica, il cibo e le tradizioni di una determinata zona. Gli eventi di questo tipo giocano un ruolo fondamentale nella diffusione dell'immagine del luogo e aiuta a preservare le differenze culturali.
- *International Sports Events*: Questo tipo di evento è di certo uno dei più attrattivi per il pubblico turistico. Si tratta di grandi eventi che sono in grado di offrire un grande pubblico e di conseguenza anche un gran numero di turisti. Spesso questi eventi si svolgono in

una sola destinazione e con cadenza annuale, fattore che determina la loro importanza a livello turistico. Molti turisti attirati dall'evento si spostano nella destinazione ospitante finendo poi per passare ad un soggiorno più lungo anche dopo la fine dell'evento approfittando per visitare la città.

Questa categoria spesso ha anche una gran copertura mediatica (Uttarakhand Open University, Introduction to Event Management). Si pensi ad esempio al Super Bowl, evento sportivo che segna la finale della *National Football League*, campionato di *football* americano che prende luogo negli Stati Uniti d'America. La partita è seguita da tutto il mondo ed è in grado di attirare circa 60 mila persone all'interno dello stadio e più di 100 milioni di telespettatori. Si tratta di un vero e proprio spettacolo in quanto oltre alla partita più importante dell'anno per i tifosi, vengono offerte anche esibizioni musicali mozzafiato nell'*half-time show*. Queste *performance* musicali nascono come intrattenimento per il pubblico nell'intervallo della partita, ma finiscono per attirare i fan appassionati della musica pop in quanto le esibizioni riguardano artisti del calibro di Beyoncé, Lady Gaga o Rihanna (<https://www.nielsen.com/it/insights/2023/super-bowl-viewership-transcends-platforms-and-devices/#:~:text=3%20minuti%20di%20lettura%20%7C%20Febbraio%202023&text=Non%20c'%C3%A8%20dubbio%20che,11%20degli%20ultimi%2012%20anni>).

## 1.2. Storia dell'industria musicale e dei festival

Dopo aver fatto un quadro generale di cosa si intende per evento, il focus verrà posto proprio sui festival musicali che seguendo la suddivisione di Getz (Getz, D., 2008) rientrano negli eventi culturali e celebrativi; se ci riferiamo invece alla prima categorizzazione troveremo i festival musicali nella categoria dei *major events*.

Un festival è ciò che si definisce un evento con grande pubblico durante un periodo di tempo stabilito e consiste in musiche, balli, manifestazioni e spettacoli, solitamente all'aperto (Treccani <https://www.treccani.it/enciclopedia/festival/>; Pinto da Cunha Brandão A.M., Ferreira de Oliveira R., 2019).

Getz (Getz, D., 2008), definisce un festival come un "*fenomeno temporaneo unico che è anche un'opportunità per il tempo libero, esperienza sociale o culturale al di fuori della gamma normale di scelta o al di là di ogni esperienza*".

Laing e Frost (Laing, J., Frost, W. 2010) aggiungono all'interno della loro definizione anche l'aspetto della sostenibilità, delineandolo come *"un evento che ha una politica di sostenibilità o incorpora pratiche sostenibili nella sua gestione e operazioni"*. (Laing, J., Frost, W. 2010) È chiaro quindi come coerentemente con la definizione di evento, anche restringendo il campo, non esista una definizione univoca nemmeno di festival, n quanto anche in questo caso, il concetto di festival si è evoluto nel tempo grazie ala sua caratteristica di evento sociale.

All'interno della categoria dei festival, quelli musicali sono i più diffusi e il loro successo risiede proprio nella ricerca di nuovi mezzi di aggregazione, nel rifiuto dei compromessi politici ed estetici e nella creatività come protesta nei riguardi di una cultura che non è in grado di fornire stimoli o forme di stabilità. La musica, da un punto di vista sociale, diventa infatti un'esperienza capace di creare legami e senso di comunità tra le persone coinvolte, viene percepita per questo come mezzo di socialità e strumento di mobilitazione.

I festival, di conseguenza, presto si fanno luoghi di ridefinizione della cultura stessa e, a livello turistico, se ben gestiti possono diventare un elemento di spicco nella destagionalizzazione di un territorio, oltre che essere attivatori di turismo musicale in zone rurali contribuendo a migliorare l'immagine del territorio di riferimento e il suo sviluppo sostenibile.

Proprio grazie al loro potenziale, i festival stanno sempre più prendendo piede nella società odierna, dando spazio anche a nuovi impieghi e professioni. (Lentini C.M., 2009).

Nella definizione di Getz (Getz, D., 2008), notiamo come sia considerata principalmente la componente spazio-temporale, viene sottolineato come ognuno degli spettacoli messi in scena siano per definizione diversi uno dall'altro. Grazie all'interazione che avviene sul luogo dell'evento, tra pubblico e artista, ed essendo esposti a luoghi e comunità diverse, lo spettacolo offerto di volta in volta, sarà differente.

Questa caratteristica rimane un punto chiave nella popolarità raggiunta attualmente dai festival, poiché non essendo mai uguali a sé stessi attirano il pubblico che vuole assistere a più spettacoli possibili per non perdersi ciò che potrebbe succedere in quel luogo, in quella comunità e in quel contesto (Getz, D., 2008), arrivando anche a seguire tutte le tappe di uno stesso tour.

Il mondo dei festival è intrinsecamente legato a quello della musica e dell'industria musicale, che a sua volta, è in stretto rapporto con il mondo della tecnologia. È quindi importante ricordare come è stato proprio l'apporto della tecnologia ad essere indispensabile per lo sviluppo dell'industria e conseguentemente il mondo della musica dal vivo.

Solo nella seconda metà del XIX secolo la musica come prodotto finito inizia ad essere trattata come qualcosa che può generare profitto e viene presto commercializzata soprattutto grazie al fondamentale contributo della tecnologia, la quale rese possibile la trasformazione della musica in un bene di consumo. La tecnologia ha avuto un ruolo fondamentale nella diffusione della musica fino ad arrivare al livello di sviluppo raggiunto al giorno d'oggi; infatti, quella che oggi chiamiamo industria musicale ha potuto nascere e strutturarsi proprio grazie all'altrettanto importante sviluppo tecnologico avvenuto negli anni '90.

Il processo di sviluppo e diffusione della musica fu molto lungo e frammentato. Andando indietro nel tempo si nota come nel 1877, apparissero i primi fonografi, i quali servivano solamente per registrare e riprodurre un suono, ideati Alva Edison (Pinto da Cunha Brandão A.M., Ferreira de Oliveira R., 2019).

Fino al 1895 non esisteva musica registrata di nessun tipo e solo nel 1918 circa, con l'inizio della Prima Guerra Mondiale, iniziarono ad essere trasmesse le prime frequenze via radio (<https://www.bemuso.com/musicbiz/musicbusinessstimeline.html>), metodo di trasmissione delle informazioni molto utile alle comunicazioni del tempo e considerato all'avanguardia per l'epoca.

Proseguendo sulla linea temporale vediamo come i primi strumenti tecnologici per la produzione di musica, tra cui chitarre elettriche, amplificatori e registratori, non esistessero prima degli anni Trenta del Novecento e i primi album musicali abbiano fatto il loro ingresso sul mercato solo nel 1948, tre anni dopo l'invenzione dei primi computer. Inoltre, le audiocassette 1962 le batterie elettroniche 1954 le tastiere per il campionamento 1978, il *digital audio* 1979 e gli strumenti la produzione e lavorazione del suono 1989.

Tutti questi strumenti molto utili e importanti nel processo di crescita per l'industria arrivarono prima della vera e propria rivoluzione tecnologica che cambiò le sorti della musica ma anche del mondo intero, ovvero l'invenzione di internet e del browser, nel 1993. Da qui nascono nuovissime forme per la produzione della musica, cambia il modo di fruirle e di ascoltarla. Ad esempio, fanno la loro comparsa i primi mp3 e DVD nel 1995, entrano in gioco anche le prime case discografiche dette *major*, termine utilizzato per indicare che le case discografiche in questione trattano artisti a livello mondiale, nel 2002.

Tutti questi elementi possono trovare il loro spazio solo dopo il grande cambiamento portato da internet, contribuendo alla crescita e al progresso dell'industria musicale (<https://www.bemuso.com/musicbiz/musicbusinessstimeline.html>).

La storia della musica e dell'industria, si interseca inevitabilmente con quella dei primi spettacoli musicali, che, come li conosciamo oggi, iniziano a prendere piede negli anni

Sessanta e Settanta del Novecento; come è noto in quegli anni ci furono i primi e più famosi festival ricordati ancora oggi: il raduno svolto nella cittadina di *Woodstock* nel 1969 nello stato di New York USA con un'affluenza di circa 500.000 persone e il festival tenuto sull'isola di Wright in Inghilterra nel 1968 definito il "*Woodstock europeo*" in quanto registrò circa 600.000 partecipanti. La storia degli spettacoli però nasceva già nell'antica Grecia, dove attraverso rappresentazioni ed esibizioni davanti ad un pubblico, venivano celebrati gli dèi (<https://hub.europe.yamaha.com/article/da-woodstock-in-poi-lascesa-e-la-trasformazione-dei-festival-musicali>).

Come si è detto l'industria musicale ha subito una grande trasformazione dopo l'arrivo della tecnologia, infatti, ha dovuto adattarsi al nuovo mondo cercando di incontrare i bisogni dei suoi ascoltatori anche prima che essi nascessero.

Si iniziano quindi a creare dei modelli di consumo adattabili anche al settore musicale e moltissimi mezzi di trasmissione del suono cambiano e progrediscono irreversibilmente. Un esempio di questo processo può essere il classico album di registrazione o disco, il quale fu pensato per ottenere il maggior guadagno possibile a livello economico.

Il primo album fu introdotto nel 1960 e di certo aiutò di molto il settore; venne considerato che un album composto da più canzoni detti "singoli" avrebbe beneficiato sia in termini di guadagno che in termini di produzione del prodotto finito.

In quegli anni il mondo viveva nel pieno del suo primo boom economico e l'industria musicale iniziava a svilupparsi proprio come tutte le altre; dopo l'introduzione dei primi album seguirono a ruota tutti gli elementi che oggi compongono il variegato paniere dei prodotti del settore musicale e degli eventi dal vivo raggiungendo così il più alto livello di diversificazione fino a quel momento (Pinto da Cunha Brandão A.M., Ferreira de Oliveira R., 2019).

Facendo un passo avanti, è facile notare come grazie al processo attivato dalla tecnologia, più di ogni altro elemento esterno, quello che di più ha impattato sul settore musicale è stato internet. La rete, oltre a modificare il modo di produrre musica ha modificato radicalmente anche l'approccio dei consumatori. Grazie ad internet, agli ascoltatori non bastava più fruire musica attraverso cd e album, ma inizia a farsi strada anche il concetto dell'accessibilità, ovvero la possibilità di ascoltare il disco desiderato in qualsiasi momento e in qualsiasi luogo, prima di comprarlo, fino ad arrivare talvolta a non comprarlo neanche poiché disponibile sulle piattaforme di *streaming* digitali o più semplicemente su internet o YouTube (2006).

Legato a questo, nascono più recentemente le piattaforme di musica in *streaming* come Spotify (2008) o Apple Music (2015), le quali, tramite accordi stilati con le case discografiche e gli artisti, rendono disponibile al pubblico musica e podcast in *streaming*.

L'esito di questa repentina evoluzione fu l'occasione per l'industria di ricercare nuove vie per sopravvivere e stare al passo con il progresso. Chiaramente la musica in *streaming* è stata una strada percorsa anche dalle case discografiche, in quanto risulta innovativa, accessibile, pratica e in grado di garantire un guadagno sicuro e maggiore rispetto agli album o vinili fisici. Inoltre, la musica in *streaming* si pone su un livello superiore rispetto tutte le altre soluzioni, una volta entrato in gioco anche lo *smartphone*, ogni ascoltatore ha la possibilità di portare la sua musica preferita con sé in modo facile e praticamente gratuito.

Questo ha certamente aiutato la rimessa in piedi del mercato musicale aprendo le porte anche all'organizzazione degli eventi dal vivo. Anche le case e le etichette discografiche, quindi, iniziano a incoraggiare l'organizzazione di eventi, catturati dai risvolti positivi che essi potevano portare.

Come risultato, durante gli anni di trasformazione e messa in atto di questo processo, parte della creazione del valore all'interno del settore passa dalle case discografiche al settore dell'organizzazione di eventi comprendendo per lo più festival e concerti, i due principali modelli di organizzazione di eventi musicali dal vivo.

La sostanziale differenza tra festival e concerti consiste nel fatto che i primi si costituiscono di una moltitudine di artisti diversi spesso scelti per simile genere musicale o in tal caso anche per dedizione degli artisti ad una causa, se ci si trovasse di fronte ad eventi organizzati per beneficenza o per raccogliere fondi.

Nei festival solitamente troviamo una *line up*, scaletta in italiano, costituita dai principali artisti che si esibiranno. Nell'ordine di esibizione, soprattutto se si tratta di grandi eventi, troviamo una gerarchia: si parte dagli artisti meno celebri fino ad arrivare agli *headliners*, ovvero gli artisti che esibiranno per ultimi solitamente nella fascia oraria che va dalle 21 alle 23. Essi sono i più amati e spesso anche il motivo della presenza di un grande pubblico.

È necessario specificare che gli *headliners* ricevono un maggior compenso economico e maggiore visibilità a livello di promozione del festival, ma i festival, fungono da vetrina soprattutto per artisti emergenti che hanno così la possibilità di esibirsi davanti ad un grande numero di persone facendosi pubblicità. (Pinto da Cunha Brandão A.M., Ferreira de Oliveira R., 2019).

Solitamente questo tipo di eventi viene realizzato in grandi spazi all'aperto, parchi o vaste distese di terreno, prima di tutto perché lo spazio esterno rientra nelle caratteristiche intrinseche che distinguono il festival dal concerto, in secondo luogo poi, è anche utile per creare un senso di comunità e gruppo rafforzando il tipico senso di libertà e contro cultura che ricorda il primo festival di grande portata ovvero raduno di *Woodstock*.

I festival hanno da sempre portato con sé un carico ideologico e sociale molto importante, capace di riunire persone creando un vero e proprio senso di appartenenza. Non va infatti sottovalutato il loro ruolo come attivatori turistici (Pinto da Cunha Brandão A.M., Ferreira de Oliveira R., 2019).

Esistono diversi modi per classificare i prodotti musicali, ma il più utilizzato è sicuramente quello del “genere”, uno dei principali fattori di differenziazione.

La *Tabella n.1* indica le principali categorie dei festival musicali.

Musical Genre	Festival's location	Target lifestyle	Size
Pop	Country	Generalist	<i>Boutique</i> (audience smaller than 10 thousand)
Rock	Urban Area	Eco-sustainable	<i>Mid-Scale</i> (audience between 10 thousand and 50 thousand)
Folk	Resort	Familiar	<i>Large-Scale</i> (public between 50 thousand and 100 thousand)
Metal	Amusement Park	Indie/Alternative	<i>Mega-events</i> (audience larger than 100 thousand)

*Tabella 1 Tipi di festival musicali. Fonte: Pinto da Cunha Brandão A.M., Ferreira de Oliveira R., (2019).*

### 1.3. Sostenibilità e cambiamento climatico

Negli ultimi anni, al tema della sostenibilità è stata riconosciuta una maggiore accettazione in molti settori della società. Da tempo viene infatti chiarito come l'adozione di principi e pratiche sostenibili possano diventare parte integrante di strategie e innovazioni nel campo dello sviluppo apportando numerosi benefici. Il tema della sostenibilità è emerso negli ultimi anni proprio in connessione con la necessità di trovare il modo di conciliare la continua crescita della società a livello economico, considerando e migliorando il modello attuale anche dal punto di vista ambientale e di collaborazione con le comunità locali.

A questo proposito è bene ricordare che gli eventi continuano a generare risultati sia positivi che negativi sull'ambiente circostante e sulla popolazione locale (Raj R. and Musgrave J., 2008).

I temi della sostenibilità e dello sviluppo sostenibile al giorno d'oggi dovrebbero essere l'elemento trainante di ogni attività; ancora troppo spesso però questi due importanti fattori di crescita vengono lasciati da parte o considerati in minore misura.

È infatti già a partire dal XIX secolo che si inizia a parlare di sostenibilità, grazie all'economista Thomas Malthus, il quale preoccupato per la continua produzione, in questo caso di cibo, iniziava a comprendere e diffondere l'idea che la natura non sarebbe stata una risorsa infinita da poter sfruttare per sempre a piacimento dell'uomo.

Fu nel 1968, poi, che fu istituita una delle prime forme istituzionali per la salvaguardia dell'ambiente chiamata in inglese *Environmental Development Fund* (EDF) (Raj R. and Musgrave J., 2008) la quale si propone, tramite un approccio scientifico, di mantenere monitorato il cambiamento climatico e cercare di contrastarlo, tramite la politica del "*climate justice*" ovvero la giustizia climatica (<https://www.edf.org/>).

Successivamente, nel tempo, si vennero a creare tanti altri organi per il controllo e lo studio del cambiamento climatico e della sostenibilità; possiamo citare ad esempio il Forum Internazionale delle Nazioni Unite sulle Strategie Nazionali per lo Sviluppo Sostenibile nato nei primi anni 2000, grazie al quale è stata sviluppata un'agenda volta a guidare le nazioni sviluppate e le economie in via di sviluppo verso strategie di successo e consapevoli (Raj R., Musgrave J., 2008).

Ma cosa si intende con sostenibilità? Il termine sostenibilità deriva da un costrutto politico e sociale che si lega inevitabilmente a quello di sviluppo sostenibile, e deve essere considerato su più livelli per rivelarsi ed essere compreso nella sua interezza: sia a livello globale che a livello nazionale e regionale.

La sostenibilità quindi si pone come perno per la salvaguardia dell'ambiente, per quanto riguarda il consumo di risorse naturali come acqua e terra, ma per anche l'inquinamento, il consumo di energia e la produzione di gas serra, oltre che come garante per l'inclusione sociale, la distribuzione della ricchezza per la crescita economica e per la longevità legata alla qualità della vita (Raj R. and Musgrave J., 2008).

La definizione di sostenibilità è stata introdotta nel 1972 durante la prima conferenza dell'Organizzazione delle Nazioni Unite (ONU) sull'ambiente a Rio de Janeiro e recita:

*"Nelle scienze ambientali ed economiche, è la condizione di uno sviluppo in grado di assicurare il soddisfacimento dei bisogni della generazione presente senza compromettere*

*la possibilità delle generazioni future di realizzare i propri.”* (Treccani <https://www.treccani.it/enciclopedia/sostenibilita/>)

Questa definizione è però stata effettivamente considerata a partire dal 1987, quando fu pubblicato il Rapporto Brundtland, documento che per la prima volta sottolinea come sia necessario, per raggiungere la condizione di sostenibilità descritta, conciliare tre pilastri fondamentali: la crescita economica, la gestione responsabile delle risorse naturali e la protezione dell'ambiente, considerando anche le interconnessioni tra la sfera economica, sociale ed ecologica, in modo da garantire uno sviluppo sostenibile nel lungo periodo (Vasileva S., 2022).

Entrando nello specifico noteremo come la sostenibilità e lo sviluppo sostenibile debbano essere considerati come elementi “multidimensionali” che non possono essere applicati allo stesso modo in ogni luogo, ma devono essere adattati alle peculiarità del luogo stesso considerando proprio tre aspetti principali:

- L'aspetto economico, spesso erroneamente l'unico considerato quando si tratta di sviluppo e crescita, in quanto, se consideriamo i modelli economici attuali ci accorgeremo di come il profitto e il guadagno siano certamente considerati come l'aspetto più importante per determinare il successo di un'attività commerciale. È chiaro però che andando un po' più a fondo emergeranno situazioni problematiche nell'exasperazione di questo meccanismo. La crescita economica che sia di un Paese, di un'azienda o di un commerciante locale non può essere infinita poiché infinite non sono le risorse su cui essa si dovrebbe basare per progredire.

Per tanto la sostenibilità economica risiederebbe in una transizione responsabile dove la crescita economica è in equilibrio anche con gli altri due pilastri della sostenibilità, ovvero la salvaguardia ambientale e la collaborazione con *stakeholders* e popolazione locali. Come affermano (Raj R., Musgrave J., 2008), la definizione più ampiamente accettata suggerisce che *“lo sviluppo economico sostenibile deve mantenere il capitale economico, migliorando al contempo la qualità della vita e l'ambiente per garantire una crescita economica stabile”* (Raj R. and Musgrave J., 2008).

- L'aspetto ambientale, sicuramente il più considerato quando si tratta il tema della sostenibilità, poiché esso viene subito associato con tutto ciò che riguarda l'inquinamento e il cambiamento climatico. Effettivamente questo aspetto è quello di cui più si parla quando bisogna cercare una soluzione che possa evitare lo sfruttamento e il danneggiamento dei luoghi. Approfondendo questo aspetto, vediamo spiccare sugli altri la salvaguardia della biodiversità e dell'ambiente circostante, che innescherebbero

meccanismi positivi e aiuterebbero ad attuare strategie efficaci per la buona gestione dei sistemi ecologici, degli organismi viventi e dei materiali non viventi. Al contrario, se non dovessero essere tenute in considerazione queste pratiche, si potrebbe sfociare in situazioni negative, in quanto la mala gestione del territorio, dell'ambiente e dell'ecosistema naturale avrebbero conseguenze spiacevoli su tutta la società.

Alcune possibili conseguenze riguarderebbero la mancanza di risorse essenziali utili al sostentamento delle comunità locali come acqua e cibo, abbassamento della qualità della vita nelle zone interessate e riduzione di materie prime utili allo sviluppo economico della zona. Il quadro sarebbe poi messo maggiormente a rischio considerando che lo sfruttamento delle risorse naturali risulta irreversibile.

- L'aspetto sociale, collegato agli altri due per raggiungere l'equilibrio. È importante che oltre all'aspetto economico e a quello ambientale, si raggiunga coesione anche a livello sociale. Essenziale sotto questo punto di vista sono gli investimenti e i servizi atti a sostenere una struttura sociale stabile e robusta. All'interno di quest'ultimo aspetto vanno considerati i bisogni dei gruppi che formano la comunità e la loro rispettiva soddisfazione. Oltre che l'equità di diritti e doveri condivisi, va considerata l'accessibilità a pari opportunità da parte di tutti i membri della comunità. In questo modo si riesce a creare una solida responsabilità sociale alla quale tutti gli individui partecipano e vengono coinvolti in egual modo, impegnandosi a migliorare la società stessa e contribuendo al suo sviluppo. Un ulteriore elemento che è bene considerare quando si tratta l'aspetto sociale è, il concetto di *business ecosystem* in quanto per raggiungere un equilibrio che benefici la comunità locale sarebbe necessario stringere una rete di contatti con gli *stakeholders* che ne fanno parte, aiutando in questo modo concretamente la sopravvivenza delle piccole e medie imprese del territorio.

Considerando questi tre aspetti in un'ottica di *business*, avremo come risultato il modello chiamato "*Triple Line Approach*", ovvero un modello economico che prende in considerazione tutti e tre gli aspetti cruciali della sostenibilità, che viene quindi ricondotto al modello dello sviluppo sostenibile.

All'interno del concetto di sostenibilità è necessario tenere presente anche proprietà quali la capacità di carico, l'autoregolazione, la resistenza che influiscono sulla stabilità dell'ecosistema. Va sottolineato poi che un ecosistema in equilibrio è automaticamente un ecosistema sostenibile.

### Three pillars of sustainability<sup>3</sup>

What would a sustainable world look like?

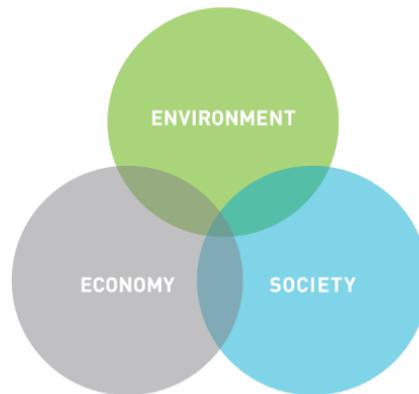


Figura 1. Three pillars of sustainability. Fonte: Vasileva S., 2022.

La sostenibilità è diretta conseguenza dello sviluppo sostenibile. L'espressione "sviluppo sostenibile" è stata usata per la prima volta proprio nel rapporto, comunemente conosciuto ad oggi con il nome di "Our Common Future" (<https://www.treccani.it/enciclopedia/sostenibilita/?search=sostenibilit%C3%A0>).

Con la parola ecosistema ci riferiamo ad un ecosistema di *business*, ma il termine "ecosistema" fu usato per la prima volta in ambito biologico da Arthur Tansley nel 1935, per descrivere le relazioni tra i vari elementi che abitavano un determinato ambiente e in un determinato periodo di tempo (Gao R., 2021).

L'idea principale risiedeva nel fatto che gli esseri viventi, quindi la biocenosi, interagissero costantemente con gli elementi presenti nell'ambiente esterno, il biotopo; per questo motivo è facile capire come gli ecosistemi possono essere presi a modello per qualsiasi contesto in cui si verificano connessioni tra soggetti e il loro ambiente.

Un ecosistema viene definito come "un insieme unificato che interagisce attraverso il flusso di energia e la circolazione materiale e mantiene un equilibrio relativo per un lungo periodo dopo, senza troppe fluttuazioni" (Gao R., 2021). James Moore poi utilizzò lo stesso concetto per parlare di imprese, diventando la prima persona a coniare una vera e propria definizione di *business ecosystem*:

*"Una comunità economica sostenuta da un insieme di organizzazioni e individui che interagiscono tra di loro".*

Questo tipo di ecosistema, applicato alle logiche dell'impresa, ha come obiettivo la co-creazione e la co-evoluzione del valore condiviso da tutti i partecipanti, chiamati *stakeholders* ed entra in contrasto con gli schemi dell'economia tradizionale che consideravano come obiettivo il mero potere economico.

All'interno di un ecosistema aziendale, le imprese devono quindi evolvere in modo congiunto lavorando in modo cooperativo e competitivo al fine di creare una rete atta al soddisfacimento dei bisogni dei clienti tramite la creazione di prodotti nuovi e innovativi. È facile capire come un'impresa che opera in un *business ecosystem* sia intrinsecamente più innovativa e competitiva di una che opera all'interno dei tradizionali schemi di economia aziendale, anche grazie alle sinergie che si vengono a creare e che danno un valore aggiunto a tutte le imprese facenti parte della rete.

Ad oggi, possiamo sostenere che la maggioranza dei cambiamenti delle industrie avviene sul piano della competizione tra *business ecosystems* diversi e non tra singole aziende. Continuando a muoverci nella metafora di un ecosistema biologico, notiamo come anche un *business ecosystem*, proprio come un ecosistema biologico, sia al principio l'unione di fattori fortuiti e solo dopo passi ad essere un insieme di elementi coerenti e intrecciati tra loro e in grado di co-creare valore. Un *business ecosystem* non è pertanto solamente composto di consumatori, merci, intermediari e fornitori, che potrebbero essere considerate come le specie animali del sistema biologico nonché gli elementi fondamentali e primari per l'esistenza del sistema stesso; ma si compone anche di autorità rappresentative e di altri organi come, ad esempio, associazioni o agenzie volte alla regolamentazione del sistema che possiamo accumunare con la flora, necessaria tanto quanto la fauna alla sopravvivenza del sistema, sia ecologico che di *business*.

Per rendere più chiaro come si muova un'impresa che opera utilizzando un modello di *business ecosystem* potremmo considerare un qualsiasi esercizio commerciale di piccole o grandi dimensioni, che sia riuscito a creare una rete di contatti, elemento fondamentale per la riuscita di un sistema di *business* sostenibile, con le imprese e le attività già presenti sul territorio, di modo da instaurare relazioni reciproche e reciprocamente vantaggiose con esse al fine di far partire quel meccanismo di valorizzazione del territorio e sostenibilità necessario ad uno sviluppo economico di lunga durata.

Come riporta Asia Guerreschi nell'articolo "*Musica Green: l'industria musicale verso un mondo sostenibile*" (Asia Guerreschi, 2021), è sotto gli occhi di tutti quanto il cambiamento climatico sia già ampiamente in atto, a questo proposito infatti una bozza del rapporto pubblicato dal Gruppo intergovernativo sul cambiamento climatico (IPCC) nel 2020

dimostra come le soglie dell'Accordo di Parigi sarebbero già da rivedere per arrivare all'obiettivo fissato (Asia Guerreschi, 2021).

L'accordo di Parigi prevede proprio un piano d'azione a lungo termine per ridurre il riscaldamento globale entro il 2050, firmato da tutti i paesi membri dell'Unione Europea, in quanto facenti parte dei 55 paesi che rappresentano il 55% delle emissioni prodotte, ed entrato in vigore il 4 novembre 2016 (<https://www.consilium.europa.eu/it/policies/climate-change/paris-agreement/>).

Per rendere consapevole anche la popolazione dei rischi e delle conseguenze del cambiamento climatico è stato calcolato dal National Footprint and Biocapacity Account (NFA), tramite una formula, il giorno in cui sono state esaurite le risorse disponibili per l'anno 2023, ovvero "*il giorno dell'anno in cui la domanda dell'umanità sulla natura supera la capacità biologica annuale della Terra di rigenerarsi*".

Questo giorno è stato chiamato *Earth Overshoot Day*, nel 2021 questo giorno cadeva il 29 luglio (Lin D., Wackernagel L., 2021), mentre per l'anno 2023 il giorno del sovrasfruttamento è stato il 2 agosto (<https://www.wwf.it/pandanews/societa/mondo/il-2-agosto-e-learth-overshoot-day-2023/>). Per quanto riguarda la penisola italiana invece nel 2023 la ricorrenza cadeva il 15 maggio e nell'anno corrente a poco più di anno distanza il 19 maggio (<https://www.hdblog.it/green/articoli/n583429/overshoot-day-italia-2024-traporti-alimenti/>).

È evidente che il modello fino ad ora utilizzato, basato principalmente su una logica di "crea, usa e getta" non sia una soluzione attuabile sul lungo periodo (Asia Guerreschi, 2021), per questo modelli come quello basato sul *business ecosystem*, volti alla creazione di una rete interconnessa tra i vari *stakeholders* locali presenterebbe un primo miglioramento nei riguardi dei modelli economici e della implementazione del concetto della sostenibilità.

Per fare sì che le industrie diventino sempre meno impattanti sull'ambiente è necessario ripensare i modelli di organizzazione e *business* fino ad oggi utilizzati, considerando di certo anche i modelli utilizzati dalla maggior parte dell'industria musicale che spesso fa uso illimitato di plastica, inquinamento acustico e una vastissima impronta ambientale dovuta alla tecnologia necessaria per la produzione della musica sia dal vivo che in *streaming* (Asia Guerreschi, 2021).

È importante considerare che non sono solo gli eventi dal vivo a creare problemi inquinamento, ma gli aspetti problematici si riscontrano in tutti i settori dell'industria musicale. Ad esempio, i concerti *online* sono meno sostenibili di quanto sembrano se consideriamo tutta l'energia utilizzata dal pubblico virtuale per assistervi attraverso la rete internet. Questo tipo

di concerti infatti diventa accessibile a quasi tutte le aree geografiche contemporaneamente e nel complesso ciò impatta sull'ambiente in modo analogo ai classici spettacoli dal vivo.

Una delle soluzioni sembra essere proprio quella della cooperazione e collaborazione tra aziende locali, le quali dovrebbero essere coinvolte nella co-creazione di valore tramite le sinergie formate con le altre aziende locali; in altre parole, cercare di fare rete sul proprio territorio sembra essere la soluzione più sostenibile per tutti i tipi di attività.

È ormai ampiamente riconosciuto come sia necessario ridurre a livello mondiale le emissioni provocate dall'attività umana a danno dell'ambiente come affermato dal report 2023 del L'IPCC (*Intergovernmental Panel On Climate Change*).

L'IPCC è infatti l'organismo scientifico internazionale che si occupa di tenere monitorati i cambiamenti climatici, è stato istituito nel 1988 grazie all'impegno di due organi delle Nazioni unite, il WMO (*World Meteorological Organization*) e l'UNEP (*United Nations Environment Program*) per dotare degli strumenti necessari a contrastare gli impatti sull'ambiente, i governi dei paesi membri delle Nazioni Unite. Attualmente hanno aderito 194 paesi, i quali partecipano al processo di revisione del report e si impegnano a adottare le soluzioni approvate.

Il principale compito dell'IPCC è proprio quello di fornire un report aggiornato sulle condizioni del pianeta in rapporto con il cambiamento climatico in atto, ponendo tra i punti anche suggerimenti e soluzioni concrete e attuabili nel breve e lungo periodo

(<https://www.isprambiente.gov.it/it/attivita/biodiversita/documenti/intergovernmental-panel-on-climate-change-ipcc-report>).

Nel 2023 l'IPCC ha pubblicato un nuovo rapporto "*AR6 Synthesis Report*" che include tra i vari punti anche un aggiornamento sulle condizioni climatiche del pianeta in cui viene specificato come sia proprio l'attività umana ad aver causato, tramite le emissioni di gas a effetto serra, l'aumento della temperatura di 1.1°C ad oggi, rispetto ai primi del Novecento.

Nel report, viene poi dedicato un paragrafo a come nel tempo le aziende e il mondo in generale abbiano cercato di adattarsi al cambiamento, progredendo in quasi in tutti i settori con diverse intensità; è però specificato come questo adattamento non sia sufficiente e anzi debba essere incoraggiato e migliorato sempre di più, soprattutto nei paesi in via di sviluppo, implementando nuovi sistemi finanziari più sostenibili sotto tutti e tre i punti di vista già citati. Viene stimato che proseguendo in questo modo le emissioni di gas serra potrebbero arrivare ad aumentare la temperatura del pianeta fino a 1.5 °C, soglia considerata rischiosa. Alcuni cambiamenti futuri sono già irreversibili ma possono di certo essere limitati. Si stima che con

una rapida e sostenuta riduzione delle emissioni di CO2 si potrebbe rallentare il processo di riscaldamento globale entro circa vent'anni.

Come per le risorse della terra, anche per le emissioni di gas serra esiste una soglia massima da non superare che è proprio quella di 1.5 °C, entro questa soglia infatti è possibile rientrare nei percorsi di sostenibilità già stabiliti, superata peggiorerebbe di gran lunga gli impatti e metterebbe a rischio il normale decorso vita dei sistemi umani e naturali (<https://www.ipcc.ch/report/ar6/syr/resources/spm-headline-statements>).

Le immagini riportate sotto, *Figura 2*, *Figura 3* e *Figura 4*, illustrano una mappa del mondo in base ai paesi più inquinanti. Tra i primi per emissione di CO2 notiamo la Cina, gli Stati Uniti d'America e l'India, che si trovano tra i primi posti anche a livello di industrializzazione.

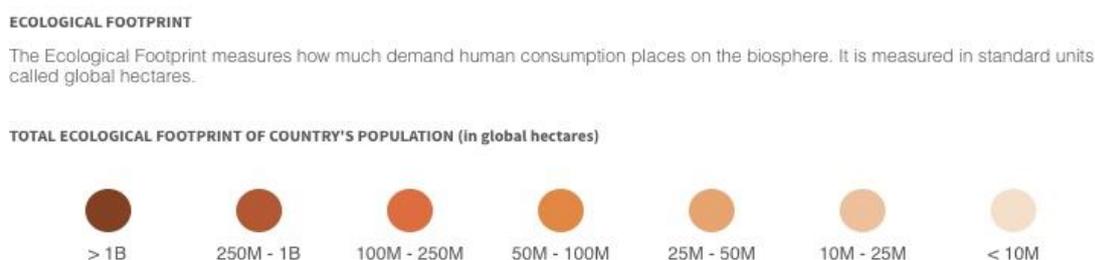


Figura 2: legenda. Fonte: Global footprint network <https://data.footprintnetwork.org/#/>

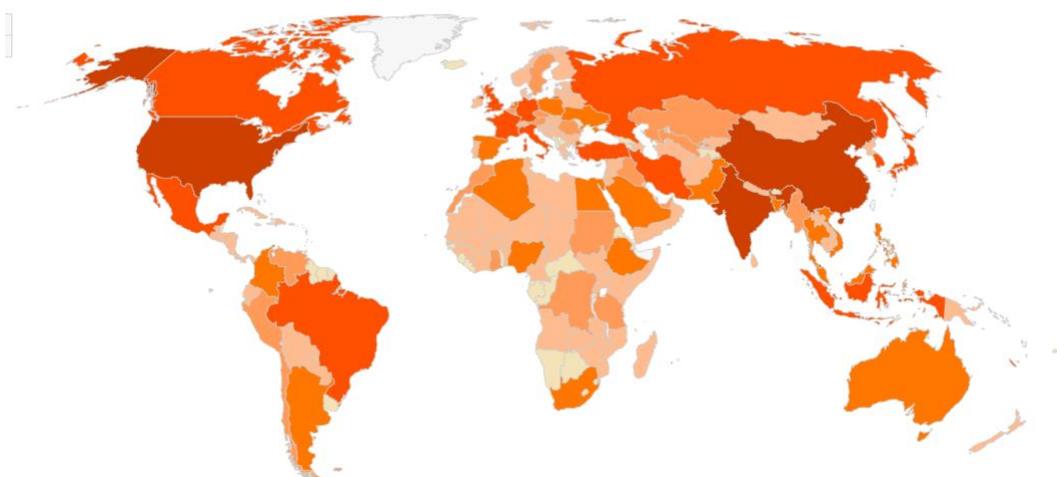


Figura 3: Mappa impronta ecologica mondiale. Fonte: Global footprint network <https://data.footprintnetwork.org/#/>

COUNTRIES RANKED BY TOTAL ECOLOGICAL FOOTPRINT (in global hectares)		
①	China	5,100,000,000
②	United States	2,600,000,000
③	India	1,480,000,000
④	Russia	848,000,000
⑤	Brazil	551,000,000
⑥	Japan	533,000,000
⑦	Indonesia	454,000,000
⑧	Germany	392,000,000
⑨	Mexico	315,000,000

Figura 4: Classifica paesi più inquinanti. Fonte: Global footprint network <https://data.footprintnetwork.org/#/>

#### 1.4. Problemi degli eventi musicali oggi e relative considerazioni

Dopo aver fatto un quadro sulla situazione generale attuale in termini di sostenibilità e impronta ecologica, entriamo nel vivo della questione considerando l'impatto dei festival sull'ambiente.

Come già detto, gli eventi musicali, grazie all'aiuto della tecnologia, possono essere fruiti sia fisicamente che *online* attraverso la rete; è noto però come, soprattutto negli ultimi anni grazie allo sviluppo del *marketing* e del turismo esperienziale, sia certamente più apprezzata da tutti i soggetti coinvolti, la presenza fisica del pubblico all'evento. Questo perché è possibile vivere l'esperienza dell'evento in modo totale e in prima persona cogliendone tutti gli aspetti, dietro uno schermo l'esperienza perderebbe certamente valore.

Oltre ai già citati sviluppi innovativi, molto positivi a livello economico, l'industria musicale ha dovuto fronteggiare il problema delle questioni ambientali sempre più presenti anche a livello globale. Questo settore ha dovuto cercare di implementare soluzioni altrettanto innovative per ridurre l'impatto degli eventi sull'ambiente ospitante.

È importante specificare come questo tipo di cambiamento non riguarda solamente le aziende organizzatrici di eventi ma coinvolge anche il pubblico, il quale è diventato sempre più consapevole degli impatti dell'uomo sulla Terra senza il quale il cambiamento per un minore impatto ambientale può essere messo in atto solo a metà. In altre parole, l'industria

degli eventi e il pubblico dei partecipanti in questa fase evolutiva si influenzano a vicenda per riuscire ad essere più sostenibili complessivamente (Vasileva S., 2022).

Va sottolineato che non è facile riuscire a calcolare gli impatti dei festival sugli ambienti ospitanti in quanto essi cambiano di volta in volta dipendendo dal luogo in cui vengono svolti, dal numero di persone che vi partecipano e da altri numerosi fattori sempre in evoluzione. Ci sono poi molteplici categorie da considerare e non è ancora chiaro il metodo migliore per calcolare le conseguenze degli eventi dal vivo sul territorio.

Il metodo considerato più efficace, secondo i vari studiosi del campo per calcolare gli impatti dell'uomo sul territorio, è quello che calcola l'impronta ecologica, *The Ecological Footprint* (Collins A., Cooper A., 2016). Il calcolo dell'impronta ecologica è un metodo studiato ed utilizzato per misurare l'utilizzo delle risorse naturali da parte dell'uomo comparandole con le capacità della Terra di rigenerare tali risorse. Vengono quindi considerati nel calcolo principalmente quantità di terreno e acqua utilizzate per la vita e le attività umane in quel dato periodo, ad esempio, nel corso di un anno.

All'interno della impronta ecologica troviamo diversi fattori, tra cui il consumo di cibo, l'energia utilizzata, il terreno utile alle attività umane industriali e i rifiuti prodotti. Ciò che viene calcolato è la quantità di risorse che ogni persona ha utilizzato per vivere, in relazione a tutti i fattori che vengono considerati. Una volta esaurita la capacità della Terra di rigenerarsi si raggiunge il sovrasfruttamento, anche detto *Overshoot day*. Ed è chiaro come a lungo andare la vita diventi insostenibile, se non c'è rigenerazione di risorse da parte della Terra.

Il calcolo dell'impronta ecologica ha sicuramente dei limiti in quanto non è del tutto accurato nel calcolare l'impatto dell'uomo sull'ambiente e tantomeno riesce a distribuire equamente la responsabilità degli impatti calcolati; nonostante questo però è comunque diventato il metodo più comune per calcolare gli impatti sull'ambiente e cercare soluzioni al fine di riuscire a rallentarli e ridurli. Moltissime organizzazioni che si occupano di clima e cambiamento climatico utilizzano questo metodo per i loro calcoli, uno su tutti è il Global Footprint Network. (Collins A., Cooper A., 2016).

A livello di letteratura, questo metodo è stato ancora poco usato nell'ambito dei festival e ci sono pochi studi che trattano l'argomento; tuttavia, è stato calcolato approssimativamente l'impatto che essi hanno in termini di consumo e rifiuti.

Con l'aumentare dell'affluenza e della differenziazione dell'offerta dei festival, si è posto sempre di più il problema del loro impatto ambientale. Essendo i festival eventi artificiali, è

l'uomo che agisce per organizzarli e metterli in piedi; dunque, la componente ambientale può essere calcolata e deve essere considerata.

Specifichiamo che gli eventi possono avere conseguenze dirette o indirette sull'ambiente che li ospita tramite i trasporti, i rifiuti o il consumo di acqua e di energia elettrica.

Possiamo dividere le risorse in due principali gruppi:

- quelle naturali, che comprendono la flora e la fauna del luogo;
- e gli elementi creati dall'uomo, i quali comprendono ogni fattore che è stato introdotto nell'ambiente successivamente e in modo artificiale.

Di conseguenza quindi, gli effetti possono ricadere sia su una categoria che sull'altra, oppure sull'intero ecosistema.

Le principali categorie di interesse per un festival sono:

- Trasporti, i quali sono importantissimi per ridurre gli impatti dell'uomo sull'ambiente. Metodi diversi di trasporto per raggiungere i festival impattano diversamente sul luogo dell'evento, come riporta la *Tabella 2*, ancora troppo spesso non è facile raggiungere i festival se non con macchine private. Questo porta ad una serie di conseguenze che non fanno altro che peggiorare l'impatto; le macchine, oltre che produrre inquinamento dell'aria tramite CO<sub>2</sub>, sono motivo di inquinamento sonoro e di occupazione del suolo tramite la cementizzazione di intere aree verdi per fornire parcheggi, questa pratica spesso ha ripercussioni sulla fauna, in quanto i festival vengono organizzati in grandi spazi verdi dove è facile che animali siano presenti in cattività.

Means of transport	Energy consumption for 1 passenger-km (kj)
Aircraft	6000
Train	2100
Coach	2100
Automobile with 1-4 passengers	7800-1900
Cyclist	120
Pedestrian	250

*Tabella 2 Energia necessaria per un passeggero/chilometro. Fonte: Collins A., Cooper A., (2016).*

- Alloggi, essi non sarebbero tanto inquinanti se ben costruiti, ma vanno comunque tenuti in considerazione fattori come l'aria condizionata o il riscaldamento, lo spreco di acqua da parte di ospiti poco attenti e lo smaltimento di rifiuti, oltre che l'utilizzo di energia elettrica. In questa casistica è facile però cercare di ridurre il proprio impatto attraverso un utilizzo consapevole e ridotto delle risorse offerte.
- Energia elettrica, la quale entra in diretta connessione con l'utilizzo che ne viene fatto negli alloggi. Va considerato però anche l'utilizzo di energia elettrica per lo spettacolo, il quale è sempre molto elevato. L'energia elettrica utilizzata durante lo spettacolo viene decisa direttamente dall'artista nella fase di progettazione della scenografia che si confronterà con il *team* di addetti ai lavori prima della messa in atto dello spettacolo. Negli ultimi anni, alcuni artisti stanno scegliendo di ridurre le scenografie al fine di avere una minor quantità di energia utilizzata.
- Consumo di acqua, la quale durante il festival serve a molti servizi offerti dal luogo, tra cui, i servizi igienici, la preparazione di cibo, la pulizia e eventuali aree verdi (Collins A., Cooper A., 2016).
- La gestione dei rifiuti, altra grande tematica molto importante in quanto una delle più dannose per l'ambiente. Durante le manifestazioni, soprattutto quelle di grande portata, spesso i rifiuti raccolti vengono mandati direttamente alle discariche e solo un 20% del totale viene poi effettivamente riciclato (Vasileva S., 2022).

Conseguentemente a questo punto viene valutato anche l'utilizzo della plastica. Molti festival, ad esempio, vietano l'entrata di bottigliette d'acqua in plastica, già di per sé inquinanti e difficili da smaltire, a favore dei singoli bicchieri, sempre in plastica, venduti direttamente una volta entrati nel luogo dell'evento, causando così un doppio problema nello smaltimento. Senza contare tutta quella fetta di artisti che regala gadget con entrate economicamente più costose, i quali vengono persi e abbandonati all'interno della zona dell'evento; così come coperte ombrelli e spazzatura vera e propria che rimane residua dopo la fine del festival. Pur non essendo in plastica tutti questi oggetti abbandonati e diventati spazzatura si aggiungono ai già grandi volumi di rifiuti da smaltire aggravandone la situazione.

È ormai noto come negli ultimi anni sia stata implementata da alcuni eventi l'esclusivo l'uso della carta usa e getta all'interno dei festival, soluzione che però non può essere quella definitiva in quanto non risolve il problema alla radice sebbene maggior parte dei rifiuti ritrovati dopo gli eventi sono solitamente imballaggi, o avanzi di cibo.

Waste material	Description	Material	Weight (%)
Plastic bottles	0.2–2.5 litre soft drink, mineral water and beer bottles	PET	20–25
Plastic glasses	0.2–0.5 litre disposable plastic glasses	PP or PS	15–20
Tin cans	0.33 or 0.5 litre cans	(Metal alloy) aluminium or tin	5–10
Glass bottles	All sorts of glass, bottles	Clear and coloured glass	0–5
Paper	Paper wrapping, fliers, newspaper, periodicals, journals	White, coloured, cardboard cartons	10–15
Leftover food	All sorts of organic waste	All sorts of organic waste	15–20
Others	Plastic foils, contaminated waste	Absolutely mixed	5–35

PET, polyethylene terephthalate; PP, polypropylene; PS, polystyrene.

Tabella 3 Principali rifiuti trovati ai festival. Fonte: Collins A., Cooper A., (2016).

- In ultima istanza, va considerato come l'utilizzo spropositato del terreno proprio per la messa in scena di spettacoli di grande o piccola portata possa decisamente causare problemi irreversibili alla biodiversità del territorio. Il livellamento del terreno, tecnica spesso utilizzata per la preparazione di esso alla costruzione del palco e all'arrivo del pubblico, può certamente mettere a rischio la biodiversità e le peculiarità della zona. Va considerato che un festival è un evento temporaneo, per questo dopo un tempo determinato dalla sua durata verranno smantellate tutte le installazioni, come per esempio palchi, chioschi o aree di campeggio necessarie alla sua buona riuscita. Per questo è necessario, porre un occhio di riguardo anche a tutto il processo che precede e segue il festival, in modo da salvaguardare le aree tramite una pianificazione strategica delle strutture utilizzate, consapevole dei rischi, degli impatti ambientali sul territorio e sociali sulla popolazione locale.
- Può quindi essere considerato che la maggior parte dei festival impatta sull'ambiente limitando e talvolta sfruttando le sue risorse naturali come aria, acqua e suolo, ma anche riducendo la varietà di flora e fauna presente sul suo territorio.

## Capitolo 2: Turismo musicale

### 2.1. Definizione di turismo e turismo musicale

Per l'Organizzazione Mondiale del Turismo (OMT, 2005-2007) il turismo si definisce come *“l'insieme delle attività delle persone che effettuano uno spostamento o soggiornano al di fuori dell'abituale ambiente per almeno 24 ore e comunque per un periodo non superiore ad un anno”*. Chi si allontana dalla propria residenza per un lasso di tempo inferiore alle 24 ore senza effettuare pernottamento è invece considerato un escursionista (OMT, 2005-2007).

Oltre alla definizione standard di turismo, Eurostat, l'Istituto statistico dell'UE, propone varie forme di turismo differenziandolo tra:

- il turismo domestico, ovvero quello dei residenti all'interno del proprio paese;
- il turismo in entrata o *inbound*, ovvero quello dei non residenti all'interno del paese di riferimento
- il turismo in uscita o *outbound*, ovvero il turismo dei residenti al di fuori del paese di riferimento.

Esistono poi altre forme di turismo che derivano dalla combinazione delle tre configurazioni appena descritte:

- il turismo nazionale, ovvero l'unione di turismo domestico e turismo in uscita;

- il turismo interno, ovvero l'unione di turismo domestico e turismo in entrata e il turismo internazionale è l'unione di turismo in entrata e in uscita (Noroozi H., 2020).

Ad oggi esistono svariate definizioni di turismo anche se la più riconosciuta è proprio quella riportata da OMT. Non è però sempre stato semplice definire il fenomeno turistico, soprattutto nei primi anni in cui esso iniziava a prendere forma nella società, tanto che ancora oggi l'industria turistica non è pienamente considerata tale.

Il turismo è di certo un fenomeno molto complesso che va affrontato seguendo un approccio multidisciplinare e interculturale, prendendo in considerazione anche tutti gli svariati effetti che apporta alla vita umana nel suo complesso. Proprio per questa sua natura caleidoscopica l'idea che, come attività, potesse entrare a fare parte del quotidiano si è sviluppata molto lentamente negli anni.

I primi tentativi di definire il fenomeno turistico risalgono agli anni tra il XIX e XX secolo, precedentemente alcuni filosofi, tra cui Montaigne (1581) e Bacon (1612) avevano provato a spiegare il fenomeno, considerando principalmente la matrice educativa del viaggio e solo molto dopo si è iniziato a considerarne anche l'aspetto economico. In particolare, sono stati due scrittori del XIX secolo, il francese Stendhal e il portoghese Herculano, i primi ad aver introdotto la tematica dell'economia nell'ambito turistico, studiando i vantaggi in termini di beneficio e guadagno riguardanti la visita di persone straniere nei due rispettivi paesi (Cunha L., 2012).

Va certamente considerato che il fenomeno turistico è in continua evoluzione fin dai suoi albori, non va dimenticato che già all'epoca dell'Impero Romano esistevano concetti come quello della "villeggiatura". Successivamente entrano in gioco anche i pellegrinaggi religiosi verso i luoghi sacri, in condizioni che molto si distaccano dai pellegrinaggi odierni.

Il turismo più simile a ciò che conosciamo oggi ebbe inizio con il Grand Tour, ovvero quello che è ancora oggi considerato il primo movimento turistico. (Towner J., 1985). Il Tour viene definito dall'università di Oxford come: *"Un tour delle principali città e dei luoghi d'interesse in Europa, in quanto parte essenziale dell'educazione dei giovani di buona nascita o di fortuna."* Questa definizione si porta dietro tutti i costrutti sociali dell'epoca, per questo ne viene suggerita una seconda versione: *"Un tour di alcune città e luoghi dell'Europa occidentale intrapreso principalmente, ma non esclusivamente, per l'istruzione e il piacere."* (Towner J., 1985).

Il Grand Tour era un viaggio a tappe di variabile durata, solitamente si trattava di mesi. Si focalizzava principalmente sulla zona geografica dell'Europa occidentale comprendendo Italia, Svizzera, Francia, Germania, dove le famiglie aristocratiche dell'epoca, principalmente

inglesi, mandavano i propri figli in modo che potessero apprendere la cultura, la storia, l'arte e la politica dei luoghi visitati.

Non disponiamo di una vera e propria data dell'inizio di questa pratica turistica. Jhon Towner riporta nel suo scritto *The Grand Tour a Key Phase in the History of Tourism* che l'inizio potrebbe essere avvenuto a metà del XVII secolo quando, con la caduta della chiesa di Roma, si è passati dai pellegrinaggi religiosi ai viaggi laici di piacere e di studio, compatibilmente con la società dell'epoca. La fine del Tour si colloca nella possibilità di più persone a poter accedere al viaggio, grazie all'arrivo della ferrovia a metà dell'Ottocento circa (Towner J., 1985).

Una delle rotte più battute del Tour toccava le città di Parigi, Versailles, Torino, Milano e Venezia. L'Italia era proprio una delle mete più visitate, oltre che per cultura e storia, anche per lo stretto rapporto con la musica classica. È chiaro che la pratica fosse piuttosto elitaria per l'epoca e i mezzi di trasporto molto poco sviluppati. Non è un caso, infatti, che la fine del Tour coincida con l'avvento della ferrovia. In questo modo il viaggio perdeva la matrice esclusiva che lo aveva contraddistinto nel XVII secolo all'inizio del Tour (Towner J., 1985).

Durante questo periodo si sono susseguiti grandi cambiamenti nell'ambito turistico, i quali posero le basi per quello che sarà il turismo contemporaneo. Uno di questi riguarda la natura dei viaggi; con il Grand Tour si muovono i primi passi verso una condizione non più nomade e vagabonda ma sedentaria. Questo porterà all'inizio del processo di creazione e progettazione delle mete e delle destinazioni turistiche odierne, volte attivamente all'accoglienza turisti e visitatori (Cunha L., 2012).

Verso fine Novecento altri due importanti elementi entrano in gioco con riguardo allo sviluppo del turismo di massa: il primo avviene nell'ambito della sfera economica, così come per l'industria musicale, anche per il turismo, la rivoluzione industriale ha giocato un ruolo fondamentale nel progresso di questo settore. Se prima il viaggio era considerato solo per aristocratici e benestanti, ed era volto principalmente alla formazione e allo studio dei giovani figli maschi, grazie all'industrializzazione e quindi allo sviluppo di mezzi di trasporto più efficienti, esso viene trasformato in qualcosa di più accessibile anche per le persone facenti parte del ceto medio. Non va poi dimenticato che sempre grazie alla rivoluzione industriale la qualità della vita è molto migliorata, in quanto si sono venuti a creare moltissimi nuovi posti di lavoro ma anche veri e propri nuovi impieghi lavorativi che diedero forma alla classe operaia del tempo, aumentando il reddito pro-capite di chi ne faceva parte.

Il secondo elemento cruciale per la nascita del turismo odierno è il tempo libero. Il tempo libero nasce proprio come tempo da non dedicare al lavoro in fabbrica e nel quale era lecito

rilassarsi e dedicarsi ai propri interessi. Un ulteriore incentivo al viaggio arriva poi, con l'introduzione delle ferie pagate. Non solo, quindi, nella società della rivoluzione industriale, esistevano dei momenti decisi per non lavorare ma questi erano anche retribuiti.

In questo modo una grande fetta di popolazione acquisiva in un solo colpo soldi e tempo, iniziando a compiere, tra le altre cose, anche i primi viaggi (Battilani P., 2009).

Tirando le somme notiamo come il turismo fino a questo momento abbia avuto una matrice caratterizzante di educazione e di svago, portando il discorso turistico sul piano culturale.

L'OMT a questo proposito dice che *“il turismo culturale nasce a fronte di un bisogno umano per la diversità, tendendo ad accrescere il livello culturale dell'individuo e comportando nuove conoscenze, esperienze e incontri.”* (OMT).

Di fatto il termine turismo culturale ad oggi è un termine ombrello in cui possiamo certamente trovare racchiuse forme di turismo come quelle sopracitate che riguardano la visita di città e luoghi, ma non solo; è chiaro che è in atto ormai da qualche tempo un profondo cambiamento riguardo ciò che questo termine racchiude.

Se si parla di turismo culturale, al giorno d'oggi non si tratta più solamente di visitare quel museo o provare quel piatto tipico; ma si considera che il turista entri a far parte del processo ed abbia un ruolo attivo nella scelta delle attività e nella fruizione dei beni di consumo offerti dall'esperienza turistica. Per questo motivo viene utilizzata la parola esperienza, in quanto essa racchiude pienamente il significato del cambiamento che è in corso in questo ambito. Ad oggi il turista è deciso nel voler partecipare attivamente ad un'esperienza turistica e non semplicemente ad una visita.

In questo caso possiamo affermare che il turismo culturale certamente esiste, e riguarda ancora i musei e le città d'arte, ma fa un passo avanti e diventa di tipo esperienziale poiché il turista stesso diventa un elemento fondamentale per godere dell'esperienza stessa. Nel turismo esperienziale, senza turista non esiste esperienza (<http://www.puretourism.it/storia-del-turismo/storia-del-turismo/>).

Il turismo esperienziale è di fatto un insieme di esperienze alle quali il turista è portato a partecipare attivamente durante il viaggio, entrando in contatto con la cultura e le tradizioni locali, rispettandole e educandosi. Spesso questo tipo di viaggio acquisisce valore se compiuto in uno specifico luogo o in uno specifico momento storico (Jensen Ø. and Prebensen N., 2015). Una delle ragioni principali per le quali stiamo vivendo questa forte crescita del turismo culturale ed esperienziale è proprio l'ampliamento dell'offerta turistica culturale in senso lato. È in atto ormai da tempo una vera e propria competizione in ambito culturale, principalmente da parte delle destinazioni turistiche, per riuscire a restare

competitive sul mercato. Va sottolineato come nella società contemporanea il ricambio di ciò che rende attrattivo un luogo piuttosto che un altro è molto veloce, per questo è necessario per le destinazioni turistiche costruire un'immagine e un'identità forte, capace di persistere nonostante i cambiamenti della domanda.

Nella situazione descritta vengono in aiuto le pratiche del *place marketing* o *marketing* del territorio, in grado di rendere unico il luogo e invogliare i turisti alla visita. In un mondo globalizzato e capitalistico non è facile trovare qualcosa di unico e peculiare, tutto può essere già visto, per questo entra in gioco la cultura.

Ci troviamo nell'epoca post-moderna dove tutto è consumo. Tutto il turismo è culturale e la maggioranza della cultura è consumata tramite il turismo considerato come spostamento. I turisti diventano sempre più selettivi e coinvolti nell'esperienza, tanto che per molti la cultura è il motivo principale dello spostamento. Insieme alla domanda anche il mercato si frammenta, dando vita a una serie di mercati di nicchia legati a particolari gusti del consumatore target. Così facendo viene accentuato l'aspetto identitario del prodotto, qualità che lo rende molto attrattivo agli occhi di chi lo fruisce (Richards G., 2002).

Ponendo l'attenzione su quest'ultimo punto va specificato che è l'utilizzo che si fa della cultura di un luogo che può aiutare a renderlo più appetibile rispetto ad un altro. Vanno infatti evitate banalità e imitazioni. Riuscire a creare delle esperienze ad hoc per un certo tipo di pubblico è sempre più apprezzato, in quanto sempre più spesso turisti e visitatori scelgono di intraprendere il viaggio che meglio rispecchia la loro identità e i loro valori, oltre che la scelta di un buon prezzo.

A questo punto appare più chiaro come il turismo musicale, che rientra in una delle nicchie del turismo culturale sopra citate, si sia potuto sviluppare molto negli ultimi anni grazie alla spinta ricevuta dagli interessati. Gli eventi musicali e i festival sono diventati il canale attraverso cui un luogo può veicolare il proprio messaggio culturale. Sono però anche altre le ragioni dello sviluppo in relazione alla valorizzazione del territorio, ad esempio per quanto riguarda l'ambito economico è molto più facile organizzare un evento musicale dal vivo, rispetto alla ristrutturazione di centri storici cittadini. Gli eventi, inoltre, sono naturalmente più flessibili e possono essere adattati facilmente alle richieste del mercato del momento, oltre che attirare un gran numero di persone.

Ma chiariamo cosa si intende per turismo musicale: quella pratica per la quale un gruppo più o meno numeroso di persone si sposta dal proprio paese di nascita per raggiungere il luogo dove si terrà un concerto, un festival o un evento musicale dal vivo; ma non solo, si può considerare turismo musicale anche la visita a luoghi associati a personaggi più o meno

famosi o luoghi culto che ricordano una specifica performance, luoghi legati a cantanti o gruppi musicali, includendo ogni tipo di genere musicale e stile di musica (Cohen S., Roberts L., 2013).

Il turismo musicale esiste in realtà fin dagli albori della pratica turistica stessa, al principio esso era legato più alla musica classica, genere molto diffuso durante il Grand Tour (Gibson C., Connell J., 2005). Ricordando il Grand Tour, possiamo notare come nel XVIII secolo, oltre ai giovani facoltosi che viaggiavano per l'Europa, iniziarono a spostarsi anche i primi musicisti, decisi a suonare la propria musica in giro per le città europee. Conseguentemente a questo fenomeno, iniziarono a muoversi anche gli amanti e ascoltatori della musica per poter partecipare a questi primi spettacoli dal vivo, parliamo di musicisti del calibro di Mozart (1756-1791) e Wagner (1813-1883).

Di fatto troviamo le radici del turismo musicale nella musica classica, ma con l'avvento del turismo di massa e dell'accessibilità da parte di più persone al viaggio di piacere, anche la nicchia del mercato turistico musicale ha iniziato a prendere forma e si è arricchita sempre più di nuove forme e generi fino ad arrivare alla diversificazione dell'industria dei giorni nostri.

## **2.2. Il turismo musicale e degli eventi oggi:**

Dopo aver fatto un quadro sui diversi approcci alla materia turistica, questo documento si concentrerà principalmente sulla nicchia del turismo musicale e degli eventi.

Clifford descrive la musica come "cultura viaggiante" in quanto essa è parte delle attrattive che spingono l'appassionato a muoversi per raggiungere l'evento. Questo meccanismo talvolta fa sì che le persone compiano veri e propri viaggi di più giorni, diventando quindi turisti a tutti gli effetti.

La musica non può essere racchiusa in un determinato luogo o tempo, per questo diventa molto importante sotto il punto di vista turistico. Essa è in grado di muovere un gran numero di persone dalla propria residenza, i quali decidono di spostarsi per partecipare ad un evento, festival o concerto (Cohen S., Roberts L., 2013).

Sempre più spesso, la musica non è più solo un contorno al viaggio o un elemento aggiuntivo, ma ne diventa il fulcro e il motivo principale dello spostamento. Certamente si sceglierà una destinazione comunque piacevole alla visita tra quelle in cui sarà possibile assistere allo spettacolo scelto, in modo da unire le due attività in unico viaggio (Gibson C., Connell J., 2005).

Sempre di più nell'ambito del turismo musicale, ad oggi, il turista che si sposta lo fa spinto dalla voglia di vivere un'esperienza unica e dal desiderio di "esserci" tenendo in considerazione tutta la gamma di emozioni e che sono intrinsecamente legate all'esperienza. È importante per questo che il turista una volta giunto nella destinazione scelta riesca effettivamente a soddisfare le proprie aspettative.

Va specificato che il turismo musicale non si limita alla partecipazione di un evento, concerto o festival, i quali compongono comunque una grande fetta della torta; ma un gran numero di persone si sposta anche per visitare tutto ciò che riguarda i luoghi di nascita del proprio artista preferito o luoghi citati in specifiche canzoni ma anche in spettacoli, o che hanno a che fare direttamente o indirettamente con uno o più artisti o eventi passati (Gibson C., Connell J., 2005). Nella storia del turismo musicale contemporaneo possiamo citare alcuni esempi, tra cui: Memphis nel Tennessee, città natale di Elvis Presley nella quale si trova la casa dove l'artista visse fino alla sua morte nel 1977. La villa, conosciuta anche con il nome di Graceland, è il luogo in cui troviamo la tomba del cantante; l'interno è diventato un museo. Ogni anno oltre 500 mila fan fanno visita al luogo, ormai considerato di culto per gli appassionati di tutto il mondo. Graceland genera un guadagno indotto che si aggira attorno ai 150 milioni di dollari, attivando tutta la filiera di servizi correlati come alberghi, ristoranti e negozi della zona ([www.graceland.com](http://www.graceland.com)).

Un altro luogo sacro per il turismo musicale è la cittadina di Woodstock, sebbene lo storico festival non si sia svolto nell'omonima città essa è considerata meta turistica. Woodstock, infatti, vive nel ricordo dello storico festival, grazie al quale è stata in grado di mettere in piedi una vasta rete di servizi e cure per il turista. Troviamo infatti classici negozi di souvenir, luoghi che ricordano il festival e attività a tema. Bethel, al contrario, cittadina dove effettivamente ritroviamo lo storico parco Bethel Green, sede del festival, non ha ereditato i connotati di meta turistica. L'unico elemento commemorativo si trova all'interno del parco e ricorda l'evento con una targhetta incisa (Gibson C., Connell J., 2005).

Un'ultima necessaria menzione va dedicata alla città di Liverpool, la quale è di certo molto conosciuta grazie al legame con la band che ha segnato in maniera indelebile la storia della musica: i *Beatles*. La città portuale di Liverpool, infatti, stava decadendo proprio a causa del recente boom economico avvenuto negli anni Sessanta del Novecento, che aveva indebolito di molto l'attività di porto causando disoccupazione e riducendo la popolazione della città in una situazione di forte squilibrio demografica. Proprio negli anni di difficoltà demografica ed economica per la città, il gruppo acquisiva sempre più popolarità, offrendo una grande opportunità di crescita che il governo locale ha saputo cogliere. In questo modo il turismo

musicale crebbe sempre di più e la città che accoglieva sempre più fan appassionati del gruppo iniziò a ben reagire alle richieste della crescente domanda mettendo in piedi negozi, musei e percorsi dedicati (Gibson C., Connell J., 2005). Ad oggi la città di Liverpool resta conosciuta per la storica band e raccoglie circa 106 milioni di euro dal turismo musicale ([www.rockol.it/news-652851/beatles-citta-liverpool-turismo-fans-106-milioni-euro-anno](http://www.rockol.it/news-652851/beatles-citta-liverpool-turismo-fans-106-milioni-euro-anno)).

I luoghi sopra descritti sono solo alcuni dei più visitati luoghi legati al turismo musicale.

Dal canto dei festival ed eventi possiamo stilare una lista dei più partecipati attualmente: Coachella a Indio, California; Glastombury a Pilton, Regno Unito; Lollapalooza itinerante tra 7 città diverse Parigi, Chicago, Berlino, São Paulo, Buenos Aires, Santiago e Stoccolma; Tomorrowland, Boom, Belgio; Sziget, Budapest, Ungheria (<https://www.travel365.it/festival-musicali-piu-importanti-del-mondo.htm>).

Tutti i luoghi citati accolgono questi e altri festival oltre a concerti ed eventi culturali di vario tipo durante tutto l'anno. È interessante vedere come un luogo geografico possa effettivamente acquisire più valore agli occhi di un turista grazie alla musica.

È riconosciuto ormai da tempo che esista un vero e proprio collegamento tra la musica e le destinazioni turistiche, ciò che ancora non è molto chiaro però è il meccanismo che innesca questo legame. La musica è, come il turismo, una forma ibrida di cultura, arte, geografia e prodotto per il pubblico (Zhuang, M., Zhang, H., Li, P., Shen, C., Xiao, X., & Zhang, J., 2023). È difficile non trovare un tipo di musica adatto ad una situazione specifica, ad un certo gruppo di persone o a particolari ideali ecc., la musica infatti è universale.

Nella fattispecie dei luoghi geografici il collegamento naturale è la musica popolare e folkloristica, ma valutando un diverso approccio si potrebbe tenere conto di ogni tipo di musica che per il turista o il gruppo di turisti sia legata al luogo di visita grazie ad un'esperienza che li accomuna. Questo diverso approccio alle destinazioni turistiche è molto importante per poter fornire ai turisti che lo richiedono, un'esperienza in grado di soddisfare le proprie aspettative di visita.

Il meccanismo di associazione tra luoghi e musica appena descritto, si sta facendo sempre più strada in campo turistico, proporzionalmente alla grande crescita di partecipazione degli eventi dal vivo e dell'interesse per la musica. Negli ultimi anni è stato infatti coniato un termine in grado di descrivere lo spazio, il luogo o l'area specifica che viene associata alla musica, indicandolo come "destinazione musicale". Considerare una destinazione turistica come destinazione musicale può essere un mezzo narrativo convincente per rafforzare l'immagine, ma anche l'immaginazione della destinazione durante la sua promozione; attirando un tipo di turismo più di nicchia che aiuterebbe lo sviluppo sostenibile del territorio, oltre che la

differenziazione dell'offerta. Viene menzionata l'immaginazione in quanto in abito turistico, si è sempre data molta importanza alla natura immaginaria delle esperienze sensoriali ancor prima di viverle, sulla base di ciò che era stato sentito o visto precedentemente.

Nell'ambito specifico della destinazione musicale si riporta che l'immaginazione indotta dalla musica verso un luogo geografico è in grado di evocare esperienze immersive e attirare turisti. Non è un caso che vari studi di psicologia abbiano confermato che grazie alla musica gli ascoltatori riescono a sviluppare un senso di "spazio" accompagnato da immagini vivide. Questo se applicato all'approccio turistico delle destinazioni musicali è in grado di offrire potenzialmente aiuti concreti nella gestione, nella comunicazione e nella promozione delle destinazioni.

Il rapporto sempre più stretto tra turismo musica e destinazioni va considerato sotto due aspetti principali: sia come attrattiva turistica che come strumento di marketing per raggiungere il giusto target di mercato. Questo aiuterebbe a creare un'esperienza turistica unica capace di coinvolgere i turisti nella co-creazione di valore. Così facendo l'intera comunità locale godrebbe dei risultati apportati, sia in termini di guadagno che in termini di sviluppo sostenibile del territorio. Inoltre, sarebbe utile per favorire le collaborazioni tra l'industria della musica e quella del turismo, compiendo un primo passo per una destinazione musicale di successo (Zhuang, M., Zhang, H., Li, P., Shen, C., Xiao, X., & Zhang, J., 2023).

### **2.3. Come rendere gli eventi più sostenibili: la prospettiva turistica**

Cultura, turismo, musica e luoghi geografici sembrano essere inevitabilmente legati tra di loro. La musica, in tutti i suoi stili e generi è senza dubbio espressione universale delle culture presenti nei vari luoghi geografici, in molte culture, la musica è strettamente legata alla cultura popolare. Tramite la musica ci si ritrova a fare i conti con la spiritualità e socialità del luogo interessato, oltre che con il senso di appartenenza e il potere che essa evoca.

Nella contemporaneità, la musica diventa parte integrante degli spazi quotidiani, incarnando sia uno strumento di espressione artistica sia un prodotto culturale suscettibile a mercificazione. La musica viaggia grazie alla sua commercializzazione, i mezzi più comuni sono le forme mediatiche come ad esempio, film, video, programmi televisivi ecc. ma allo stesso tempo fa anche viaggiare, muovendo persone desiderose di assistere a spettacoli, concerti e festival. La pratica del turismo musicale è per questo associata al periodo post-industriale (Lashua B., Spracklen K. and Long P., 2014).

Come in ogni fenomeno antropologico, anche il turismo musicale consuma risorse per poter esistere e spesso lo fa a discapito dell'ambiente. È quindi necessario definire il concetto di turismo sostenibile per poi spostare il focus su quello musicale e capire come poter rendere gli eventi più sostenibili.

Il Dipartimento degli Affari Economici e Sociali per lo Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite definisce il turismo sostenibile come: “un contributo significativo alle tre dimensioni dello sviluppo sostenibile grazie ai suoi stretti legami con altri settori e alla sua capacità di creare posti di lavoro dignitosi e generare opportunità commerciali.” Grazie al quale, gli Stati membri riconoscano "la necessità di sostenere attività turistiche sostenibili e il relativo sviluppo delle capacità che promuovano la consapevolezza ambientale, conservino e proteggano l'ambiente, rispettino la fauna selvatica, la flora, la biodiversità, gli ecosistemi e la diversità culturale, e migliorino il benessere e le condizioni di vita delle comunità locali" nonché "incoraggino la promozione degli investimenti nel turismo sostenibile, tra cui l'ecoturismo e il turismo culturale, che possono includere la creazione di piccole e medie imprese e l'agevolazione dell'accesso ai finanziamenti, anche attraverso iniziative di microcredito per popolazioni indigene e comunità locali in zone con alto potenziale di eco-turismo” (<https://sdgs.un.org/topics/sustainable-tourism#milestones>).

Nel gennaio 2002 si teneva in Canada il *World Ecotourism Summit*, che ha rappresentato l'evento chiave per agire in termini di salvaguarda dell'ecosistema in relazione alla pratica turistica. Il vertice ha individuato diversi temi, tra cui anche la pianificazione e la regolamentazione dell'ecoturismo, conseguentemente anche la sua commercializzazione e promozione, oltre al monitoraggio dei costi e dei benefici che l'ecoturismo poteva produrre. Nel gennaio del 2008 poi sono stati stilati i *Global Sustainable Tourism Criteria*, ovvero i requisiti minimi che ogni attore del settore turistico avrebbe dovuto rispettare per “garantire la conservazione e il rispetto delle risorse naturali e culturali e assicurarsi al tempo stesso di utilizzare il potenziale del turismo come strumento per alleviare la povertà.”

I criteri sono 41 e divisi per categorie, principalmente 4:

1. gestione della sostenibilità,
2. sociale ed economica
3. culturale
4. ambientale

Ad oggi l'agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile impegna gli stati membri a "elaborare e attuare politiche per promuovere un turismo sostenibile che crei posti di lavoro e promuova

la cultura e i prodotti locali", oltre che incentivare un cambiamento delle politiche e pratiche commerciali più orientato verso la sostenibilità e un comportamento dei consumatori più responsabile (<https://sdgs.un.org/topics/sustainable-tourism#milestones>).

La stessa Agenda 2030 delle Nazioni Unite (ONU) ha definito una serie di punti da mettere in atto per quanto riguarda lo sviluppo sostenibile di un territorio in modo da sensibilizzare gli stati membri ad una presa di coscienza e incoraggiarli a adottare misure concrete nell'ambito descritto. L'obiettivo è quello di ricorrere all'aiuto di stati, *stakeholders* e vari agenti coinvolti per cooperare e realizzare gli SDG. (Sustainable Development Goals) entro il 2030 (<https://sdgs.un.org/topics/sustainable-tourism#milestones>).

Questa serie di obiettivi è una guida per tutti gli stati membri che si impegneranno nelle sfide ambientali e sociali contribuendo al benessere dei territori e focalizzando gli sforzi per ridurre gli impatti.

Gli obiettivi comprendono:

1. Fine della povertà
2. Fine della fame
3. Salute e benessere
4. Istruzione di qualità
5. Parità di genere
6. Acqua pulita e servizi igienico-sanitari
7. Energia pulita e accessibile
8. Lavoro dignitoso e crescita economica
9. Imprese, innovazione e infrastrutture
10. Riduzione delle disuguaglianze
11. Città e comunità sostenibili
12. Consumo e produzione responsabili
13. Lotta contro il cambiamento climatico
14. Vita sott'acqua
15. Vita sulla terra
16. Pace, giustizia e istituzioni solide
17. Partnership per gli obiettivi

(<https://unric.org/it/agenda-2030/>).

Allo stesso modo, l'Organizzazione Mondiale del Turismo definisce il turismo sostenibile come "un turismo che tiene pienamente conto dei suoi impatti economici, sociali e ambientali

attuali e futuri, affrontando le esigenze dei visitatori, dell'industria, dell'ambiente e delle comunità ospitanti" (OMT).

Per completezza verranno descritti brevemente anche i concetti di ecoturismo e turismo responsabile.

Per quanto riguarda l'ecoturismo troviamo la sua definizione nella descrizione che ne dà Fannel nel 1999, nel suo libro "Ecoturismo: Un'introduzione". Fannel dice che: "L'ecoturismo è una forma sostenibile di turismo basato sulle risorse naturali che si concentra principalmente sull'esperienza e l'apprendimento della natura, e che è eticamente gestito per essere a basso impatto, non consumo e orientato localmente. Si verifica tipicamente in aree naturali e dovrebbe contribuire alla conservazione o alla conservazione di tali aree." (Fennell D.A., 1999; <https://www.saravitali.com/ecoturismo-e-turismo-sostenibile/>). Mentre la Global Ecotourism Network definisce il turismo ecologico come: "Un viaggio responsabile verso aree naturali che conservano l'ambiente, sostengono il benessere della popolazione locale e creano conoscenza e comprensione attraverso l'interpretazione e l'educazione di tutti i soggetti coinvolti (visitatori e personale)." (<https://www.globalecotourismnetwork.org/what-it-is-not-ecotourism/>).

Il turismo responsabile riguarderebbe poi, il comportamento delle singole persone che viaggiano. Andrebbe quindi utilizzata la parola viaggio responsabile nel concreto, più che turismo come concetto astratto. In questo tipo di viaggio i comportamenti di chi ne prende parte si focalizzerebbero sul ridurre al minimo gli sprechi, minimizzando gli aspetti negativi e cercando di massimizzare o almeno pareggiare quelli positivi. Questo tipo di viaggio è definito responsabile proprio perché chi lo pratica si impegna attivamente a non impattare i luoghi visitati, considerando invece ogni posto come dignitoso di rispetto e impegno per preservarlo (<https://www.gstcouncil.org/what-is-sustainable-tourism/>).

È necessario ora compiere un passo in più e riuscire a capire come rendere gli eventi musicali più sostenibili.

L'organizzazione di eventi musicali sostenibili riveste un ruolo cruciale ad oggi per la sostenibilità in quanto gli impatti degli eventi ricadono significativamente sull'ambiente, sulla società e sull'economia delle aree in cui vengono svolti. Nonostante la crescente consapevolezza sull'importanza della sostenibilità, molti eventi musicali continuano a incontrare sfide significative nell'adozione di pratiche sostenibili, tra cui: la gestione dei rifiuti, l'impatto sulle risorse idriche ed energetiche, l'inquinamento acustico e atmosferico e questioni legate alla mobilità e alla logistica. I festival e gli eventi hanno un ruolo ormai ben

riconosciuto anche in ambito turistico, in quanto possono aiutare, se ben gestiti, nel promuovere la conservazione ambientale, la diversità culturale e l'inclusione sociale.

Uno degli ambiti meno considerati per quanto riguarda il cercare di rendere gli eventi più sostenibili sui vari livelli è sicuramente quello dei trasporti. Il settore dei trasporti rappresenta una delle fonti principali di emissioni di gas serra e inquinamento atmosferico associati agli eventi musicali, spesso però riceve meno attenzione rispetto ad altri fattori, come per esempio la gestione dei rifiuti o il consumo energetico. Questo è in parte dovuto alla complessità e alla portata dei problemi legati ai trasporti, che richiedono un approccio integrato e la collaborazione tra organizzatori di eventi, autorità locali, operatori di trasporto e altri *stakeholders*. Le sfide legate ai trasporti includono l'aumento delle emissioni di gas serra dovute agli spostamenti dei partecipanti, l'inefficienza dei sistemi di trasporto pubblico durante gli eventi e l'impatto negativo sulla congestione stradale e sulla qualità dell'aria; aggravandosi nel momento in cui si tratta di eventi di grande portata.

Per far fronte a questa problematica negli anni sono venute a crearsi diverse guide per la gestione degli eventi sostenibili, che fornisco una guida agli organizzatori degli eventi in modo da sostenerli nella creazione di eventi poco impattanti.

Le guide sono svariate, troviamo per esempio la Guida agli Eventi Sostenibili sviluppata dall'*Event Industry Council*, gruppo leader nel settore degli eventi, che elabora quattro linee guida affinché un evento possa essere considerato sostenibile:

1. Gli organizzatori e i fornitori di eventi hanno la responsabilità di mettere in atto pratiche sostenibili e comunicarle ai loro stakeholder;
2. Vanno osservate pratiche ambientali di base come, la conservazione delle risorse, la gestione dei rifiuti, la riduzione e gestione delle emissioni di carbonio, il consumo etico e conservazione della biodiversità;
3. Va posta attenzione sulle basilari considerazioni sociali come i diritti umani universali, l'impatto comunitario, pratiche lavorative, rispetto della cultura, sicurezza e salute;
4. Gli eventi sostenibili infine devono sostenere pratiche economiche in crescita, quindi, va incoraggiata la collaborazione e la cooperazione a sostegno locale in particolare per le piccole e medie imprese locali, impegnando tutte le parti interessate per un pari impatto economico, trasparenza e governance responsabile.

In questa guida possiamo notare molte similitudini con i 17 punti dell'agenda sostenibile del 2030, i quali descrivono una situazione circoscritta all'ambito degli eventi musicali ma che risulta applicabile a molti altri contesti che tengono conto della sostenibilità (Ballarano D., Patella S.M., Asdrubali F., 2022).

Una seconda guida che definisce in maniera più dettagliata alcuni passaggi importanti per rendere un festival o un evento musicale più sostenibile è stata redatta dal Programma delle Nazioni Unite per lo Sviluppo o *United Nations Development Program* (UNPD). Si tratta di un ente ausiliario dell'ONU che fu istituito con la risoluzione 2029 (XX) del 22 novembre 1965. Questo organo si occupa di coordinare l'assistenza tecnica fornita dall'ONU ai paesi in via di sviluppo. Oltre a questo, l'organo si occupa anche di gestire diversi fondi e progetti a livello nazionale collaborando anche con altri enti o organizzazioni non governative.

A partire dagli anni 2000 questo ente si è fatto carico di perseguire gli obiettivi di sviluppo stabiliti dall'ONU nello stesso anno (<https://www.treccani.it/enciclopedia/programma-delle-nazioni-unite-per-lo-sviluppo/>). Ad oggi l'UNPD lavora in circa 170 territori aiutando i paesi nel progresso e nello sviluppo sostenibile delle loro economie e delle comunità locali (<https://www.undp.org/>). L'UNDP si divide in due parti: il Consiglio di Amministrazione, composto da 36 Stati membri, e l'Amministratore, una figura individuale con responsabilità direttive ed esecutive, scelta dall'Assemblea generale delle Nazioni Unite. L'UNDP dispone di cinque uffici regionali e ha la sua sede principale a New York (<https://www.treccani.it/enciclopedia/programma-delle-nazioni-unite-per-lo-sviluppo/>).

In relazione agli eventi musicali l'UNPD insieme al *Global Environment Facility* (GEF) ha stilato una serie di direttive utili per l'organizzazione di eventi *zero waste*, *no plastic* e *paperless*, integrando alcuni degli obiettivi dell'Agenda 2030.

Dopo una breve introduzione sulle varie tematiche trattate, questa guida considera sei punti principali spiegando come rendere meno impattante ciò che normalmente viene proposto ad un evento musicale.

1. Struttura
2. Trasporti
3. Gestione dei rifiuti e del cibo
4. Efficienza energetica
5. Promozione e merchandising
6. Comunicazione

Per quanto riguarda la struttura, il tema viene trattato esprimendo come gli organizzatori dovrebbero considerare gli standard minimi della sostenibilità.

I trasporti sono, come già detto, la principale fonte di emissioni durante un evento, per questo diventa importante scegliere un luogo ben collegato o ben raggiungibile quando si decide il sito. È altresì di cruciale importanza consigliare e incentivare i visitatori all'utilizzo di mezzi pubblici, biciclette, monopattini percorsi pedonali. Un'ottima soluzione è quella di offrire bus

o mezzi di trasporto di massa dedicati all'evento, oltre ai vari servizi di *car sharing*, ormai molto diffusi.

Tutte queste pratiche messe in atto dagli organizzatori servono alla sensibilizzazione del pubblico, ma hanno anche una funzione di accoglienza per chi altrimenti non saprebbe come raggiungere il posto dell'evento.

Un passo in più per la sostenibilità sarebbe quello di considerare la messa in atto dell'evento in una zona poco sviluppata in modo da aiutare l'economia locale a crescere. Sarebbe poi consigliato secondo questa guida considerare gli standard e le procedure esistenti in materia di sostenibilità come, ad esempio, lo standard ISO (ISO 14001 e ISO 20121), cercando anche di progredire in materia migliorando le condizioni ambientali attuali.

Si stima che una selezione attenta possa ridurre le emissioni di 10,5 tonnellate in un festival con 4.000 partecipanti equivalente a due auto in circolazione in meno per la durata di un intero anno. Se dovessimo poi seguire tutte le procedure suggerite si arriverebbe a ridurre le emissioni fino a 669 tonnellate di CO<sub>2</sub> equivalenti alla riduzione di 134 auto per anno.

Il punto successivo tratta il tema dei rifiuti, il quale è sempre molto critico, in quanto in qualsiasi tipo di evento vengono prodotte grandi quantità di rifiuti. L'obiettivo degli organizzatori in questo caso, secondo la guida, dovrebbe essere quello di mantenere saldo il principio delle 4R: rifiutare, ridurre, riutilizzare e riciclare. È importante seguire il principio delle 4R in tutte le fasi dell'evento, dalla sua pianificazione fino alla sua messa in atto comprendendo anche lo smantellamento dei vari settori.

Prestare attenzione a ciò che è necessario per fornire un'esperienza soddisfacente e completa ai visitatori senza eccedere nell'acquisto o nel consumo di prodotti e oggetti vari può essere una strategia vincente per evitare di causare ulteriori rifiuti o inquinamento.

Un metodo che viene suggerito per migliorare la sostenibilità di questa fase è quello di diffondere elettronicamente gli inviti, gli ordini del giorno, le varie mappe e materiali informativi sia al pubblico che ai vari fornitori dell'evento e incentivare l'utilizzo del biglietto elettronico vantaggioso anche a livello economico. Utile è anche fare delle stime sul numero di persone che parteciperanno all'evento collettando dati dagli inviti inviati elettronicamente in modo da acquistare scorte più o meno contate per i partecipanti.

Oltre a tutto il quadro organizzativo è importante anche considerare l'eliminazione di oggetti monouso e oggetti di plastica sostituendoli con alternative riutilizzabili o compostabili come per esempio bottiglie di vetro, sacchetti in tessuto o carta e stoviglie biodegradabili a basso impatto. Questi oggetti sarebbero prodotti riutilizzando rifiuti in modo da garantire un'economia circolare per la maggior parte della durata dell'evento.

Di seguito una tabella illustra i materiali da preferire in quanto riciclabili e quelli che non possono essere riciclati.

Durante l'evento è cruciale che i partecipanti siano attenti alla divisione dei rifiuti una volta buttati. Per garantire una raccolta di rifiuti efficiente vanno implementati contenitori apposti per i vari tipi di materiali, dopodiché un metodo suggerito potrebbe essere quello di considerare un gruppo di lavoro esterno in grado di aiutare nello smaltimento consapevole dei rifiuti prodotti.

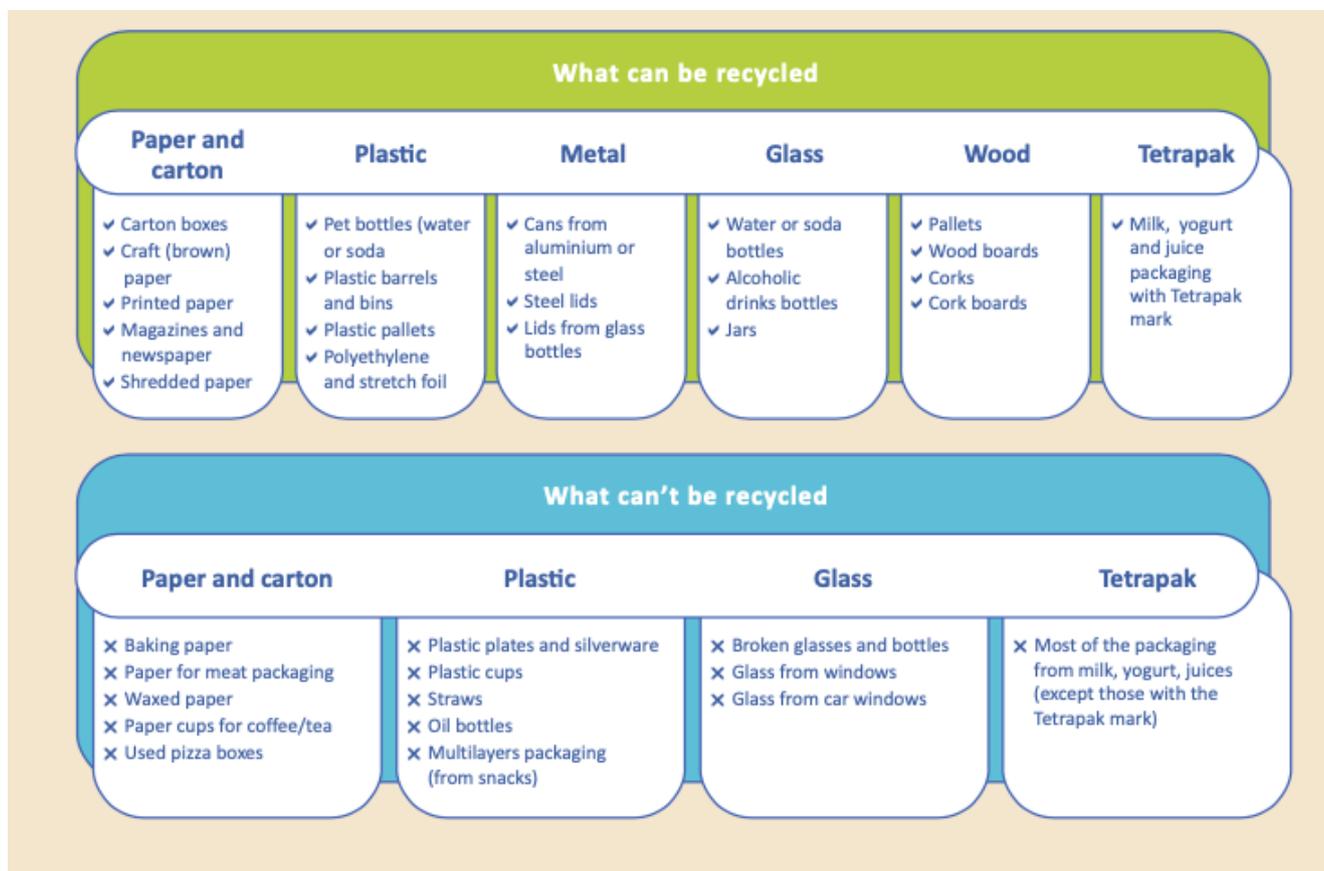


Figura 5 Materiali riciclabili e non riciclabili. Fonte: Guideline for Sustainable Events, UNPD, 2023

Riassumendo, il principio delle 4R può funzionare se gli organizzatori si impegnano nel cercare di implementare queste procedure:

- Educare il pubblico sull'importanza della separazione dei rifiuti e sui principi dei 4R.
- Dotare l'evento di contenitori per la raccolta differenziata dei rifiuti, chiaramente identificati per i diversi tipi di materiali.

-Predisporre un gruppo responsabile della raccolta, dello smaltimento e del riciclaggio dei rifiuti durante l'evento.

- Collaborare con fornitori e sponsor per promuovere l'uso di materiali riciclabili o compostabili durante l'evento.

- Monitorare e valutare costantemente le pratiche di gestione dei rifiuti per identificare aree di miglioramento e ottimizzazione.

In questo paragrafo viene trattato anche il tema del cibo e dello spreco alimentare consigliando le seguenti pratiche per un uso più consapevole dei prodotti alimentari:

- Pianificare i pasti con attenzione e in base al numero di partecipanti
- Coinvolgere i produttori e gli agricoltori locali
- Comporre un menu contenente opzioni salutari come cibo vegetariano o vegano
- Evitare di servire carne e pesce
- Servire cibi freschi e genuini come cereali integrali, verdure e proteine
- Ridurre gli imballaggi alimentari
- Migliorare la separazione dei rifiuti alimentari
- Esplorare e organizzare con organizzazioni locali specializzate nella distribuzione di avanzi commestibili da evento

Anche a livello energetico viene consigliato di scegliere con cura il luogo di messa in atto dell'evento, prestando attenzione a misure di efficienza energetica. È risaputo però che in ambito musicale soprattutto quando si parla di grandi eventi il consumo energetico è molto elevato, soprattutto a causa di scenografie, effetti speciali e palchi mastodontici per creare un effetto sbalorditivo nello spettatore.

Per quanto riguarda la promozione e comunicazione dell'evento viene nuovamente suggerito di prestare molta attenzione alla sostenibilità; è raccomandato comunicare l'evento in modalità digitale, se si fa necessaria la distribuzione di gadget, si consiglia di farne un uso consapevole e quindi scegliere oggetti riutilizzabili, coinvolgendo le piccole aziende locali nella produzione di oggetti di qualità

(<https://www.undp.org/serbia/publications/guideline-sustainable-events> ,

[https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2023-08/230824\\_ENG\\_Guideline\\_Sustainable%20event.pdf](https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2023-08/230824_ENG_Guideline_Sustainable%20event.pdf)).

Sebbene le due guide prese in esame forniscano effettivamente i vari step per creare un evento sostenibile sotto diversi punti di vista, è ancora molto difficile far cedere organizzatori e *stakeholders* a una prospettiva più verde, sia per ragioni economiche sia per ragioni di

successo e riconoscimento sociale, oltre che di mancanza di tempo risorse e talvolta figure professionali in grado di assistere e aiutare lo staff nell'organizzazione.

Esistono svariati esempi di eventi sostenibili ma i grandi eventi operano ancora in maniera tradizionale rispetto ad uno standard che non è più possibile portare avanti nel futuro, non solo se si tratta di eventi, ma considerando tutte le attività della società odierna.

### **Capitolo 3: Modelli di organizzazione**

#### **3.1. Introduzione ai modelli di organizzazione sostenibili: *Triple Line Method* e *Mair and Jago Model***

Nel secondo capitolo sono state trattate in modo approfondito alcune pratiche da poter attuare per rendere un evento più sostenibile attraverso ciò che le varie guide prese come oggetto di studio propongono agli organizzatori, fornitori e frequentatori dei festival. Il seguente capitolo si concentrerà di conseguenza sui modelli di organizzazione che tengono conto della sostenibilità nell'ambito dei festival musicali.

La consapevolezza ambientale ebbe inizio negli anni Settanta del Novecento con la Conferenza delle Nazioni Unite sull'Ambiente, che sosteneva l'implementazione di misure adeguate ad affrontare i problemi che ne riguardano (*United Nations 1972 Report of the United Nations Conference on the Human Environment*). Tuttavia, solo negli anni Ottanta la sostenibilità è emersa come concetto più chiaro, quando la Commissione Mondiale sull'Ambiente e lo Sviluppo ha portato alla ribalta la questione e ha definito lo sviluppo sostenibile come "lo sviluppo che soddisfa i bisogni del presente senza compromettere la capacità delle future generazioni di soddisfare i propri bisogni." (Harlem, B.G., 1987).

Nell'attuale contesto globale, l'attenzione verso la sostenibilità ambientale, sociale ed economica sta assumendo sempre maggiore rilevanza in ogni settore e ambito di attività. In questo scenario, si rivela quindi fondamentale l'adozione di modelli di organizzazione sostenibili per promuovere uno sviluppo duraturo e consapevole.

Due approcci discussi e adottati sono il modello studiato da Mair e Jago nell'ambito degli eventi di *business* poi adattato ai festival musicali e il *Triple Bottom Line Method* (TBL), entrambi mirati a integrare considerazioni ambientali, sociali ed economiche nelle decisioni organizzative.

Nel settore dell'organizzazione di eventi come i festival musicali, e nel contesto del turismo, l'adozione di modelli di organizzazione sostenibili assume un'importanza cruciale. Questi eventi offrono opportunità di svago e intrattenimento, ma come già ampiamente discusso, è necessario poter tenere sotto controllo anche gli impatti negativi inevitabilmente causati sull'ambiente e la comunità locale.

In questo contesto, il *Mair and Jago Model* e il *Triple Bottom Line Method* possono essere considerati come strumenti per guidare l'organizzazione di festival musicali e la gestione del turismo in modo responsabile e sostenibile, bilanciando efficacemente le esigenze delle parti interessate e valutando l'impatto complessivo su ambiente, società ed economia.

Non è facile giostrarsi nel campo della pianificazione e regolamentazione degli eventi, questo campo è infatti caratterizzato da un intricato intreccio di direttive, leggi e regolamenti. Ci si può trovare davanti all'organizzazione di eventi da parte di enti pubblici o aziende private, ma spesso quando si tratta di eventi musicali l'organizzazione ricade necessariamente su entrambe le parti. Va tenuto in conto che gli eventi vengono creati per ricavare un guadagno economico anche se talvolta l'obiettivo è anche quello di perseguire ideologie, diffondere un messaggio o mettere in atto un piano strategico, ad esempio, per lo sviluppo del territorio e la promozione del turismo locale; infatti, gli eventi hanno sempre di più un ruolo di rilievo nel *marketing* territoriale, nel rinnovamento urbano, nello sviluppo turistico e culturale delle zone d'interesse (Getz D., 2009).

Di seguito verranno analizzati i due modelli di organizzazione, studiati principalmente per aziende e organizzazioni, in quanto il tema degli eventi sostenibili non è ancora tra i più approfonditi. Successivamente verrà mostrato come è possibile adattare tali modelli all'ambito dei festival e degli eventi. Questi modelli possono essere utili in quanto pongono attenzione sulla sostenibilità e sul consumo consapevole delle risorse tramite pratiche concrete. Negli ultimi anni, la sostenibilità ha acquisito sempre più un ruolo di valore all'interno dell'organizzazione sia di aziende che di progetti, ma in generale in tutti gli ambiti economici (Slaper, T. F., Hall, T. J., 2011). Ben prima di Elkington, ideatore del concetto di sostenibilità come "*Triple Line Method*", gli ambientalisti lottavano per introdurre misure volte al riconoscimento fondamentale della sostenibilità. Le discipline accademiche orientate allo studio della sostenibilità, infatti, si sono moltiplicate negli ultimi 30 anni e le persone all'interno e all'esterno del mondo accademico hanno studiato e praticato la sostenibilità in vari ambiti della vita e dell'economia, sebbene ci siano ancora molti argomenti da approfondire.

Il *Triple Bottom Line Method* è un quadro che contiene le tre dimensioni fondamentali per lo sviluppo della *performance* aziendale, ma può essere applicato a tutti i settori che si interfacciano con il tema della sostenibilità (Slaper, T. F., Hall, T. J., 2011).

Il modello del *Triple Bottom Line Method* è stato sviluppato per la prima volta da Elkington nel 1997 come modello legato alla sostenibilità (Slaper, T. F., Hall, T. J., 2011). Questo modello stabilisce la chiave delle strategie a lungo termine per le aziende che si impegnano nella transizione verso la sostenibilità, basandosi sulle tre dimensioni cruciali dello sviluppo sostenibile: la qualità ambientale, l'equità sociale e i benefici economici (Correia M., 2019). I tre fattori fondamentali del modello sono conosciuti come le tre P, ovvero: profitto, persone e pianeta. Il modello descritto da Elkington cattura l'essenza della sostenibilità misurando l'impatto delle attività di un'organizzazione includendo sia la redditività che i valori sociali, tenendo in considerazione quindi il capitale sociale, umano e ambientale (Hidayati N.,2011).

All'interno di questo quadro organizzativo vanno quindi presi in esame i tre fattori fondamentali su cui si basa: il fattore economico, il fattore sociale e il fattore ambientale; gli stessi tre fattori costituiscono i tre pilastri fondamentali della sostenibilità.

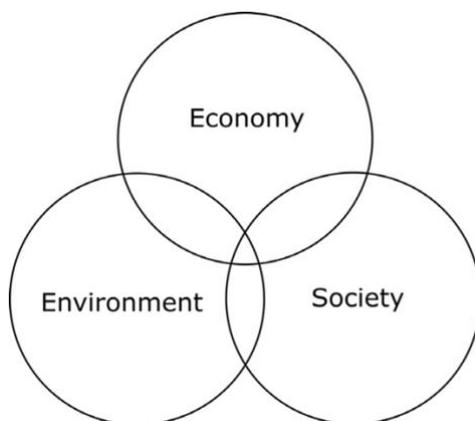
Il fattore economico, ovvero il profitto, all'interno della struttura si riferisce all'impatto delle pratiche commerciali sul sistema economico. Principalmente la capacità dell'economia, come uno dei sottosistemi della sostenibilità, di sopravvivere ed evolversi per sostenere le generazioni future. In altre parole, questo punto si concentra sul valore economico fornito dall'organizzazione al sistema circostante in modo che esso prosperi.

Il fattore sociale, le persone, si riferisce invece a pratiche commerciali giuste nei confronti dei lavoratori comprendendo il capitale umano e la comunità, facendo leva sull'idea che queste pratiche forniscano e restituiscono valore alla comunità stessa. Trascurare la responsabilità sociale può influenzare le prestazioni e la sostenibilità del progetto ricadendo in modo negativo su tutti e tre i pilastri, compreso quello economico e finanziario.

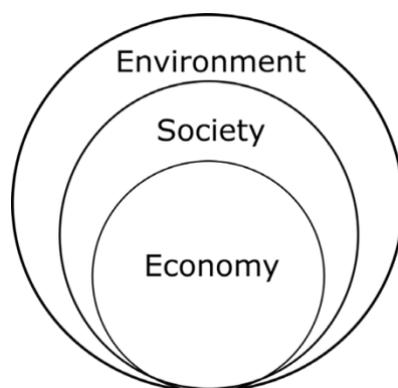
Il fattore ambientale, il pianeta, infine, si riferisce all'adozione di pratiche che non compromettono le risorse ambientali per le generazioni future. Questo include l'uso efficiente delle risorse energetiche, la riduzione delle emissioni di gas serra e la minimizzazione dell'impronta ecologica. Come già visto per l'aspetto sociale, anche in questo caso, le iniziative ambientali influenzano la sostenibilità del progetto e delle organizzazioni che ci lavorano. Gli studi condotti in questo ambito hanno mostrato che, nella maggior parte dei casi le organizzazioni volte alla protezione dell'ambiente e al miglioramento del benessere sociale hanno registrato un rendimento superiore rispetto alla concorrenza, tale vantaggio è derivato

in gran parte dall'attenzione posta ad un uso consapevole di energia elettrica e acqua (Alhaddi, H., 2015).

Graficamente questo modello viene rappresentato con sfere sovrapposte, noto anche come diagramma di Venn, come visibile in *Figura 6*, la sostenibilità può essere illustrata come il luogo in cui le tre dimensioni si sovrappongono. Uno dei limiti che presenta questo modello grafico è quello di non avere un ordine gerarchico per le tre dimensioni; esiste infatti un secondo modello molto simile ma che grazie ad un diverso tipo di rappresentazione, ovvero quello "a matrioska" che pone dei limiti alle tre dimensioni dando loro un ordine gerarchico, mettendo al primo posto il capitale economico subito quello che sociale e infine quello ambientale, come da *Figura 7*.



*Figura 6 Sfere sovrapposte che rappresentano il TBL Approach. Fonte: Correia M. (2019).*



*Figura 7 Modello "a matrioska" per il TBL Approach. Fonte: Correia M. (2019).*

Una volta inquadrato il modello TBL emerge che il concetto, basato su Pianeta, Persone e Profitto, sia fondamentale per ottenere una posizione competitiva sul mercato. Tuttavia, la sfida principale per le organizzazioni risiede nel trovare un equilibrio ottimale tra queste tre dimensioni durante l'implementazione delle strategie aziendali.

Da un punto di vista di responsabilità è importante capire come poter misurare gli effetti che questo modello potrebbe avere sull'organizzazione di un evento o su un'azienda che punta a rendere il suo operato più sostenibile. È necessario quantificare gli asset di sostenibilità immateriale al fine di chiarire alle organizzazioni come le loro strategie TBL incorporino la creazione di valore. A tal fine, sono stati sviluppati indici e *framework* per misurare le prestazioni di sostenibilità delle organizzazioni private e pubbliche. Ad esempio, l'Indice di sostenibilità Dow Jones Sustainability Stoxx o l'indice Global Reporting Initiative.

Inoltre, ISO 14000 è uno standard per considerare la dimensione ambientale della gestione di un prodotto o servizio, ampiamente adottato dalle aziende in tutto il mondo. Negli ultimi anni, molte aziende si sono rivolte sempre di più ad un approccio sostenibile tramite iniziative ambientali, sociali e di *governance* aziendale; è poi emerso un numero crescente di classifiche valutative e indicatori chiave di prestazione correlati alla sostenibilità. Questo modello può quindi essere lo spunto organizzativo per la messa in piedi di eventi sostenibili anche nell'ambito dei festival.

Il secondo modello organizzativo preso in considerazione è il modello concettuale studiato da Judith Mair & Leo Jago. Il modello viene descritto prima in generale, mostrando il come gli autori hanno potuto svilupparlo e studiarlo e successivamente si spiegherà come sia possibile adattare il modello all'ambito dei festival musicali.

Il modello di Mair and Jago nasce tenendo in considerazione il punto di vista degli organizzatori durante la messa in atto dei *business events*. Il termine *business events* o eventi d'affari si riferisce a riunioni, incentivi, congressi, esposizioni anche precedentemente conosciuti con l'acronimo MICE (*meetings, incentives, conventions and exhibitions*).

Il settore degli eventi d'affari riguarda inevitabilmente anche il settore del turismo d'affari e il turismo in generale. Molte destinazioni turistiche sono spesso luogo di eventi aziendali, i quali aiutano a differenziare l'offerta e controllare meglio i flussi turistici tramite la pratica della destagionalizzazione. Le destinazioni che decidono di accogliere questo tipo di eventi investiranno quindi in strutture ricettive e utili per riunioni e congressi. Non è facile capire la portata di questo fenomeno in quanto non sono disponibili dati globali e anche i dati dei singoli paesi o destinazioni spesso sono misurati con parametri o definizioni diverse tra loro che rendono difficile la raccolta dati e il paragone tra fattori.

Il modello studiato viene messo in atto proprio perché anche in questo ambito la principale sfida e problematica sarà quella dell'impatto che questo tipo di eventi avranno sull'ambiente. Il settore preso in considerazione dai due studiosi è sicuramente molto complesso e frammentato, il tema degli eventi d'affari è molto vasto e diversificato in quanto racchiude molti temi e sottotemi al suo interno. Va considerato poi che la sostenibilità all'interno di questo tipo di settore non è molto considerata, ma si tende a badare maggiormente al profitto economico, tuttavia, lo studio portato avanti da Mair e Jago dimostra come all'interno del settore siano diverse le parti interessate ad adottare misure per ridurre la propria impronta ambientale.

Non è chiaro come sia possibile definire il processo di *greening* o "ecologizzazione" delle aziende in modo ampio e accettato, per questo il modello in questione si occuperà di considerare sostenibile tutto ciò che riguarda l'investimento in strutture e pratiche ecocompatibili. Numerosi sono stati gli studi che hanno tentato di determinare quali siano i fattori o le motivazioni capaci di apportare un miglioramento delle prestazioni ambientali; solo pochi però hanno deciso di considerare il settore turistico e dei servizi, in quanto trattandosi principalmente di servizi, le pratiche di molte imprese non risultano dannose per l'ambiente in modo evidente e diretto come può essere ad esempio per l'industria petrolchimica, manifatturiera o automobilistica. Com'è noto, sono molti i fattori che però possono influenzare e influire sulle pratiche di sostenibilità delle aziende, non è possibile quindi, per questo motivo, considerare una lista di fattori standard che abbia valenza per tutte le aziende del settore, in quanto essa sarebbe suscettibile a continue modifiche e cambiamenti e non affidabile.

Ogni azienda per agire consapevolmente in ambito di sostenibilità deve essere in grado, tramite la ricerca, di stilare una lista di fattori specifici da considerare a seconda delle proprie necessità. Al fine di comprendere meglio i fattori su cui concentrarsi è quindi necessario sviluppare un modello concettuale che consenta alle aziende di procedere verso un processo sicuro di *greening* aziendale. Questo modello sarà uno strumento utile per guidare la ricerca e facilitare la comprensione del comportamento aziendale riguardo all'ambiente; sarà inoltre, utile per approfondire la questione ambientale, sviluppare strategie per promuovere pratiche più ecologiche e fornire una base per ulteriori studi in questo ambito (Mair J., Jago L., 2010). Come si legge dallo scritto di Mair e Jago (Mair J., Jago L., 2010), i due autori descrivono un modello concettuale, basato su *driver* e barriere, che pone le basi per un processo di *greening* aziendale. L'applicazione di un modello per la transizione ecologica di un'azienda o organizzazione consente una migliore comprensione del ruolo dei fattori da prendere in

considerazione per far sì che il processo avvenga in maniera agevole, comprendendo anche i vari elementi contestuali da considerare per fornire un modello efficace.

Lo scopo della progettazione di un modello come quello di Mair e Jago è anche quello di andare oltre alla semplice ricerca fornendo, seppur in modo teorico, una guida agli operatori volta alle azioni pratiche che le varie parti coinvolte dovrebbero svolgere per raggiungere l'obiettivo ecologico.

Il modello deve tenere in considerazione diversi fattori per essere messo in atto: si suggerisce che sia l'organizzazione stessa, dotata di caratteristiche specifiche e proprie, tra cui dimensioni, tipologia e settore, a fornire gli strumenti utili per avviare un processo di transizione alle pratiche più sostenibili. All'interno del modello troviamo elementi chiamati *driver*, ovvero tutti quegli elementi utili alla spinta alla sostenibilità che possono essere interni o esterni; ed elementi chiamati *barriers*, ovvero le barriere che gli stakeholders intervistati incontrano o hanno incontrato nel percorso di transizione ecologica delle aziende. Le barriere solitamente racchiudono la mancanza di tempo, di risorse o di competenze. Altri fattori rilevanti in questo modello sono: la percezione dell'importanza dell'ambiente in un dato momento, il contesto aziendale, le politiche di responsabilità sociale delle imprese e l'influenza di fattori esterni come la copertura mediatica in ambito di sostenibilità e ambiente, i quali possono essere determinanti per il processo e il grado di transizione ecologica.

I modelli di *greening* aziendale, seppur di natura generica come quello in questione, necessitano di un contesto e di caratteristiche specifiche, per questo motivo lo studio iniziale del modello riguarda il settore degli eventi *business*.

Lo studio è stato intrapreso tra l'agosto e il settembre del 2008 raccogliendo dati tramite interviste ai diversi organizzatori che facevano parte degli eventi di *business* in quel periodo in collaborazione con il *Business Event Council* australiano. Le interviste sono state il punto chiave dello studio in quanto gli *stakeholders* considerati e illustrati in *Figura 8* sono stati scelti anche per la loro esperienza nel settore. A tutti gli intervistati è stato chiesto di esporre il loro punto di vista sulle questioni ambientali a livello tecnico, ma anche la loro opinione personale in quanto attori fondamentali all'interno del settore, tenendo in considerazione i *drivers* su cui investire e le barriere da superare. Il focus è stato posto sul fatto che il settore degli eventi, in questo caso di affari, sia particolarmente sotto pressione per quanto riguarda la questione ambientale.

Type of organisation	Position of interviewee
Convention and Visitor Bureau	Chief Executive
Convention and Visitor Bureau	Director of Marketing
Convention and Visitor Bureau	Sales and Marketing Manager
Convention and Visitor Bureau	Chief Executive
Convention Centre	Chief Executive
Convention Centre	Chief Executive
Industry Association	President
Industry Association	Chief Executive
Industry Association	Chairman
PCO	Owner/Manager
PCO	Owner/Manager

Figura 8 Stakeholders intervistati per il modello di greening aziendale. Fonte: Mair J., Jago L., (2010).

Alla fine delle interviste, il quadro teorico è stato completato e sono stati elaborati i risultati ottenuti. I dati mostrano come nel settore considerato ci sia una forte spinta verso la transizione ecologica e che essa stia iniziando ad interessare anche le strutture utili allo svolgimento degli eventi presi in considerazione, comprendendo sale, hotel e strutture per riunioni e convegni. All'interno del testo viene descritta una "spinta verde da tutte le parti" (Mair J., Jago L., 2010).

Dai risultati ottenuti da questo studio spiccano vari elementi di rilievo o *driver* per una transizione ecologica di successo: il primo ad essere considerato è il coinvolgimento personale, i vari *stakeholders* intervistati hanno dichiarato che, all'interno del settore oggetto di studio, il processo verso la sostenibilità fosse guidato principalmente da chi era impegnato in questi temi anche a livello personale e non solo per lavoro. Un secondo elemento emerso, di grande importanza o barriera, è sicuramente la mancanza di normative che regolamentino la sostenibilità nel settore, una parte degli intervistati ha infatti risposto dicendo che sarebbe utile a livello competitivo migliorare le strutture e le procedure sotto il punto di vista della sostenibilità per cercare di anticipare le norme future. È chiaro però che sarebbe necessaria una regolamentazione comune per fare in modo che tutte le aziende operanti nel settore siano allineate e possano partire da un punto comune nell'ambito della sostenibilità. Alcuni intervistati proprio a questo riguardo hanno espresso la volontà di impegnarsi per rendere la sostenibilità dell'azienda un "fattore di igiene" (Mair J., Jago L., 2010).

Il termine “fattore di igiene” deriva da uno studio portato avanti da Herzberg nel 1969, che studia una teoria a due fattori per la soddisfazione sul lavoro: i fattori motivanti e i fattori di igiene. I fattori di igiene sono ritenuti basilari per la soddisfazione e riguardano il benessere sul lavoro. Spesso quando si tratta di fattori di igiene ci si riferisce a fattori che si presume siano presenti, sebbene non sempre essi attirino il pubblico o il commercio in modo diretto. L’assenza di fattori di igiene potrebbe, però, al contrario, causare l’insuccesso dell’azienda. (Herzberg, F., 1969).

Adattato all’ambito della sostenibilità il concetto dei fattori di igiene potrebbe significare molto, in quanto il fatto di non adeguarsi allo standard ecologico sarebbe visto in maniera negativa e potrebbe anche mettere in pericolo la sopravvivenza di chi non aderisce. Si può quindi dedurre che se le strutture e le pratiche sostenibili diventeranno un fattore di igiene e quindi, un fattore implicito e dato per scontato, questo sarà una spinta determinante per la transizione ecologica nel settore: non serviranno requisiti legali per fornire servizi verdi, ma se non verranno forniti, le aziende si troveranno davanti a notevoli ostacoli.

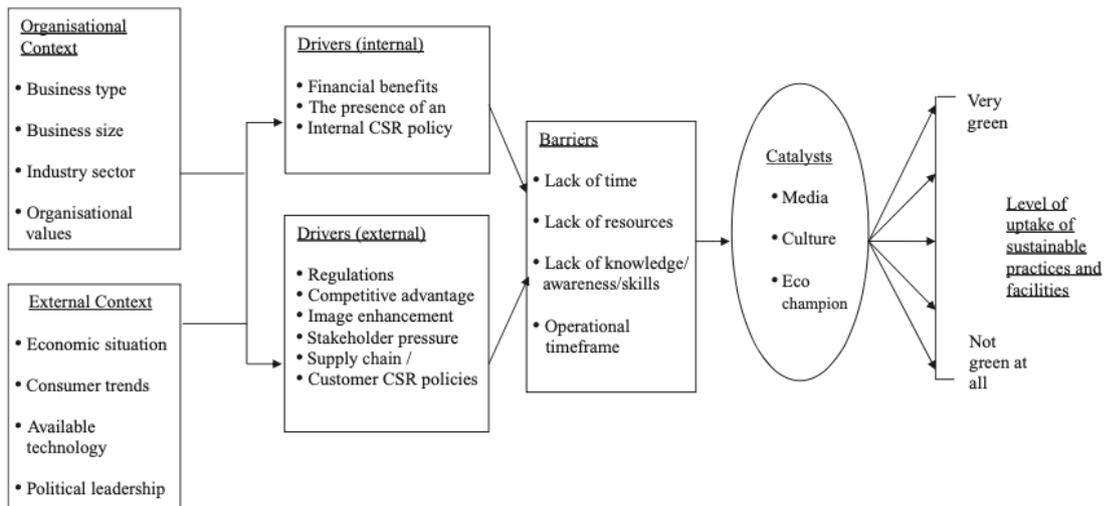
Dai dati raccolti nello studio di Mair e Jago è evidente che la principale barriera fosse di natura economica, in quanto adattare le strutture e le procedure alle pratiche verdi si rivela molto dispendioso in termini di tempo e denaro, oltre al fatto che una volta intrapreso il percorso di transizione verso le pratiche verdi esse vanno mantenute, diventando parte delle spese fisse. Un’ulteriore barriera è certamente la mancanza di un quadro normativo chiaro e uguale per tutti per adattare le proprie strutture e procedure ad uno standard di sostenibilità comune.

Gli organizzatori hanno considerato poi, l’influenza dei media sul settore e sul tema della sostenibilità piuttosto importante. Soprattutto nel settore degli eventi, c’è una forte pressione dell’opinione pubblica a convertire alcune pratiche verso la sostenibilità. È chiaro che servirebbero studi più approfonditi per capire le influenze di media e opinione pubblica e sul settore degli eventi, ma dallo studio portato avanti da Mair e Jago per la creazione di questo modello certamente il ruolo dei media si rivela un catalizzatore significativo.

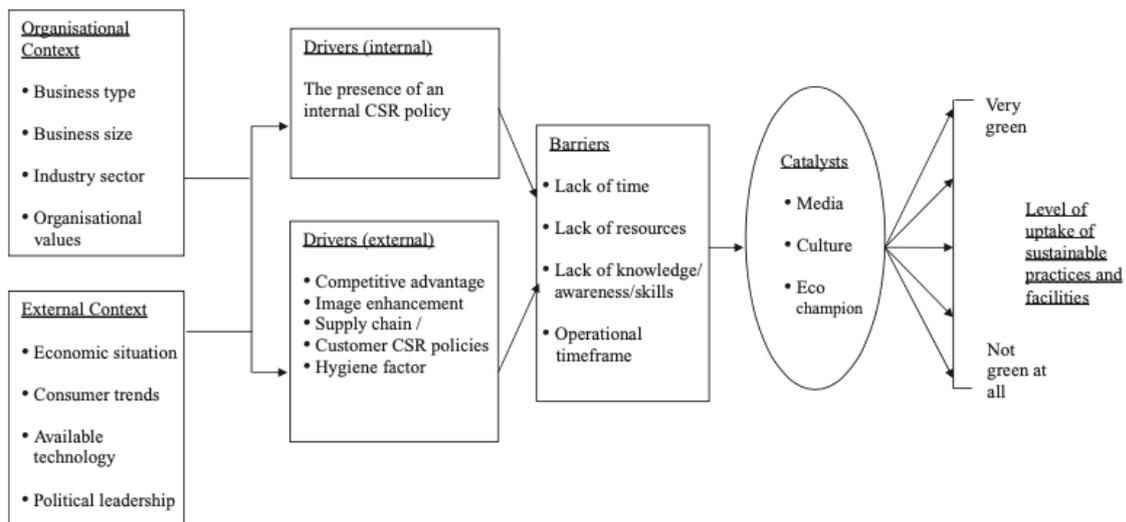
Infine, gli *stakeholders* hanno rivelato che molte aziende tengono molto all’apparenza di un progetto sostenibile, in quanto questo potrebbe migliorare l’immagine e attirare il pubblico interessato all’argomento, oltre al fatto che ultimamente è aumentato il numero di aziende che punta a politiche di responsabilità sociale per migliorare la propria posizione in ambito di sostenibilità anche tramite un vero e proprio *re-branding*.

Nel modello presentato in *Figura 10* possiamo vedere inseriti i fattori specifici riguardanti le aziende, gli elementi di contesto necessari per descrivere *drivers* (interni ed esterni) e

barriere. Alla fine dello studio sono stati considerati i fattori più incisivi in base alle risposte degli organizzatori. Il modello in *Figura 10* parte da basi teoriche già presenti in letteratura (*Figura 9*) consideriamo i modelli di Bansal and Roth (2000), Marshall et al. (2004) and Lynes and Andrachuk (2008), e viene riadatto grazie ai nuovi dati raccolti nello studio di Mair e Jago nel 2010 (Mair J., Jago L., 2010).



*Figura 9* Modello proposto dei driver e delle barriere di greening aziendale nel settore degli eventi business, Adattato da Bansal and Roth (2000), Marshall et al. (2004) e Lynes and Andrachuk (2008). Fonte: Mair J., Jago L., (2010).



*Figura 10* Modello proposto dei driver e delle barriere di greening aziendale nel settore degli eventi business. Fonte: Mair J., Jago L., (2010).

Una volta inquadrato il modello generale, vediamo come è possibile applicare questo studio per rendere più sostenibile l'organizzazione dei festival musicali.

Lo studio è condotto dagli stessi autori, i quali prendono in considerazione un diverso settore, seguendo lo stesso modello utilizzato per gli eventi *business*; anche in questo studio vengono portate avanti delle interviste a *stakeholders* del settore alla ricerca di *drivers* e barriere per la transizione ecologica dei festival musicali. Per quanto riguarda questo nuovo studio, va tenuto in considerazione che gli *stakeholders* avranno bisogni e necessità diverse, il contesto cambierà e con esso anche il ruolo dei catalizzatori; un fenomeno da tenere presente anche in questo caso sarà il turismo, legato proprio al mondo dei festival (Mair J., Jago L., 2012). Gli eventi sono infatti stati definiti da Getz come "una delle forme più interessanti e in più rapida crescita di svago, business, e il turismo connessi fenomeni." (Getz, D., 1997).

Questo studio viene portato avanti in quanto, sebbene sotto alcuni aspetti il tema della sostenibilità sia sempre più presente, non è mai facile riuscire a impiegare nel concreto le misure utili ad un minore impatto. Grazie a questa ricerca sarà possibile capire in che modo migliorare l'approccio alla sostenibilità nell'ambito dei festival e incoraggiare comportamenti sostenibili tra gli organizzatori (Mair J., Jago L., 2012).

Come descritto da Freeman, nella sua *stakeholder theory*, uno stakeholder è "qualsiasi gruppo o individuo che può influenzare o è influenzato dal raggiungimento degli obiettivi dell'azienda." (Freeman, R., 1984). È chiaro quindi come sia necessario considerare tutti gli *stakeholders* o attori all'interno dell'organizzazione di un evento per far sì che si inneschi il processo della sostenibilità su tutti i fronti, facendo in modo che essi collaborino e siano tutti indirizzati verso lo stesso obiettivo (Andersson T., Getz D., 2008).

Nello studio precedente risultava che i più importanti cambiamenti a livello ecologico fossero portati avanti dagli organizzatori che si sentivano coinvolti anche a livello personale e non solo professionale o lavorativo. Nell'ambito dell'organizzazione dei festival è ancora più evidente il legame tra stile di vita e lavoro, per questo motivo molti organizzatori di festival si trovano in una posizione tale da poter portare i propri valori personali al tavolo delle decisioni lavorative; se la sostenibilità facesse parte dei punti presentati, sarebbe quindi un grande vantaggio per la transizione dei singoli festival verso le pratiche verdi. Si specifica che lo studio prende in considerazione i festival musicali, che si distinguono dai concerti in quanto lo spettacolo segue solitamente una line-up di vari artisti che si identificano sotto lo stesso genere musicale, includendo anche attività e laboratori per i

partecipanti che vanno oltre la musica spesso associati a messaggi di cui il festival si fa portatore, tra i quali troviamo anche la sostenibilità.

Questo secondo studio viene strutturato utilizzando lo stesso metodo del primo in modo da poter seguire il primo modello e riadattarlo dove necessario dopo aver raccolto ed elaborato i dati. Le interviste vengono fatte a *manager* e responsabili delle direttive per la sostenibilità a livello professionale.

Come mostrato in *Figura 11*, vengono presi in considerazione sei festival di cui due in Regno Unito e i restanti quattro in Australia. I festival presi come oggetto di studio hanno ricevuto premi e certificazioni in ambito di sostenibilità, e sono stati scelti proprio in modo da trarre vantaggio dalle pratiche verdi già in atto e dal loro impegno per l'ambiente utilizzando la loro esperienza di successo per creare un modello utile. Vengono scelti Australia e Regno Unito per la grande portata di festival che si svolgono sul loro territorio. Come specificato sopra, il turismo entra a fare parte di questo nuovo studio in quanto fortemente legato al tema dei festival ed eventi musicali. I festival selezionati attraggono ogni anno molte persone esterne, oltre che parte della popolazione locale. Se ben gestita l'affluenza di persone verso un luogo, diventa un elemento cruciale nello sviluppo sostenibile del territorio e del turismo (Mair J., Jago L., 2012).

	Year started	Location	Average attendance	Festival type	Venue type	Interviewee title
Festival 1	1989	Australia	87,500 (over 5 days)	Blues and Roots Music	Dedicated green field site	Director
Festival 2	2004	Australia	24,000 (over 3 days)	Sustainable Arts and Music	Leased green field site	Sustainability & Community/ Government Manager
Festival 3	2007	United Kingdom	231,450 (over 18 days)	International Arts Festival	25 city centre venues	Head of Creative Learning
Festival 4	1993	Australia	32,000 (over 3 days)	Music and Arts Festival	Dedicated green field site	Artist, Commercial and Logistics Manager
Festival 5	1992	Australia	80,000 (over 4 days)	World of Music and Dance festival	City centre parkland	Site Manager
Festival 6	1962	United Kingdom	Approx. 200,000 (over 3 weeks)	Music and Arts Festival	City centre venues	General Manager

*Figura 11 Festival e dettagli stakeholders intervistati. Fonte: Mair J., Jago L., (2012).*

Dopo aver intervistato i soggetti interessati tramite domande su sostenibilità e obiettivi volti a incorporare le pratiche verdi nell'organizzazione dei festival, i dati sono stati studiati e analizzati per intero e poi suddivisi per somiglianze e differenze in modo da non perdere la validità e attendibilità dei dati. Anche questo adattamento ha seguito il di *drivers* e *barriers* per analizzare somiglianze e differenze tra i risultati, considerando questo passaggio fondamentale per riuscire a mettere in pratica i dati raccolti. I dati sono stati raccolti e analizzati senza essere confrontati tra i due paesi, in quanto il numero di intervistati non lo ha permesso e le risposte trovate sono state molto simili tra loro quindi un paragone non avrebbe aggiunto informazioni alla ricerca. Lo scopo è quello di provare l'adattamento del modello di Mair e Jago (2010) al contesto dei festival musicali.

I risultati mostrano una vasta gamma di *drivers* e *barriers* emerse dalle interviste agli *stakeholders* considerati (*Figura 12*) oltre a nuovi elementi di contesto e catalizzatori non considerati nel primo studio (Mair J. and Jago L., 2012).

Drivers	Obstacles/barriers
<b>Main drivers</b>	
Organisation/personal values	Financial costs/lack of financial/other support from stakeholders
Consumer demand	Lack of time
Desire to educate/advocate	Lack of control over individual venues/split incentive
<b>Less significant drivers</b>	Lack of control over patron behaviour
Financial benefits	Availability of sustainable suppliers/supplies
CSR policy/mission statement	
Competitive/marketing advantage	
Image/reputation	

Note: CSR, corporate social responsibility.

*Figura 12 Drivers e barriere per la transizione ecologica dei festival. Fonte: Mair J., Jago L., (2010),*

Come si può vedere dalla *Figura 12*, i principali fattori che aiutano alla spinta verso pratiche verdi sono di matrice organizzativa o legati ai valori personali dei dirigenti coinvolti proprio come nel primo modello basato su eventi di *business*. Questo significa che i valori di sostenibilità che si cerca di inserire all'interno delle pratiche di organizzazione sul lavoro saranno poi messe in atto anche nella vita personale.

Sebbene la sostenibilità sia parte dei valori personali di chi organizza l'evento, è comunque cruciale per una buona riuscita, tenere in considerazione il fatto che un festival deve essere

gestito anche sul piano economico. Creare profitto con riguardo all'ambiente aiuta anche il posizionamento all'interno del mercato, ci sono infatti vantaggi commerciali nell'impegnarsi in attività verdi o socialmente responsabili. Tutti gli *stakeholders* intervistati hanno confermato che la vincita di premi per la sostenibilità ha attirato molti sponsor per i loro eventi. È chiaro che il premio non è il fine ultimo della transizione ma è importante diffondere il messaggio che l'adattamento alle pratiche verdi porta a riconoscimenti e attira sponsor interessati in questo percorso, oltre che richiamare un pubblico più consapevole rendendo il festival sempre più orientato alla sostenibilità.

A questo riguardo gli intervistati hanno menzionato il fatto che a seguito delle pratiche ambientali messe in atto, il pubblico che si dirigeva agli spettacoli era più consapevole e attento, spesso aspettandosi di trovare un certo livello di sostenibilità all'interno del festival. Quindi un secondo *driver* importante per invogliare la conversione alle pratiche ambientali è la soddisfazione della domanda in ambito ecologico. Da questo nuovo studio è emerso poi un nuovo punto di vista in correlazione a quello precedente: se è vero che molti partecipanti sono più attenti e consapevoli in materia ambientale, è altrettanto vero che molti altri sono poco esposti ai rischi che un evento o festival può provocare all'ambiente in cui viene svolto, per questo un fattore su cui tutti gli intervistati hanno trovato un punto comune è stato l'obiettivo di educare gli spettatori tramite le pratiche verdi messe in atto nell'organizzazione. Questo nuovo fattore non era stato riportato dagli *stakeholders* intervistati nel primo studio, va infatti tenuto conto che, nel caso dei festival, ci si rivolge ad un pubblico molto ampio e che decide di partecipare all'evento volontariamente nel proprio tempo libero. Sarebbe comunque doveroso portare questo nuovo *driver* anche negli obiettivi del primo studio sugli eventi aziendali per assistere ad un cambiamento più ampio.

Questo nuovo *driver* nell'ambito dei festival svolge comunque un ruolo significativo, in quanto gli organizzatori hanno l'opportunità di educare il proprio pubblico informando e istruendo grazie alle pratiche da loro messe in atto durante l'evento. Non va dimenticato che i festival hanno sempre avuto un grande impatto sociale, sono infatti in grado di riunire persone affini e fornire loro gli strumenti e le informazioni nel concreto per avere un'esperienza più sostenibile. Viene riportato di seguito una frase pronunciata da uno degli intervistati per questo studio da Mair e Jago: "I festival sono un luogo di divertimento e trovo che le persone siano più ricettive alle informazioni quando si divertono . . . I fatti non sono un buon modo per convincere la gente . . . Penso che un evento sia davvero un buon spazio per parlare di questi problemi e far salire le persone a bordo." (Mair J., Jago L., 2012).

Secondariamente, è stato menzionato dai vari *stakeholders* anche il guadagno economico, il quale non rappresenta un elemento chiave per intraprendere questo tipo di transizione, ma piuttosto è auspicabile ci siano dei vantaggi sul lungo periodo, una volta adattati i propri metodi alla sostenibilità, soprattutto in termini di risparmio.

Per quanto riguarda i limiti e le barriere riscontrate dagli intervistati, si tratta di elementi che hanno reso più problematica la conversione verso le pratiche verdi nei festival presi come oggetto di studio, ma non hanno impedito l'impegno degli organizzatori in comportamenti sostenibili e attenti. Questo anche perché, sebbene esistano diverse guide che aiutano gli organizzatori alla sostenibilità non è facile adattare i consigli nel concreto al proprio contesto di lavoro. La principale barriera riscontrata riguarda proprio la mancanza di sostegno a livello economico dalle parti interessate e spesso anche dalle amministrazioni locali nel processo di organizzazione. Gli intervistati parlano di mancanza di sovvenzioni, regolamentazioni o impegno a sostenere lo svolgimento di queste pratiche verdi all'interno dei governi pubblici con i quali si sono interfacciati per organizzare i loro eventi in maniera più sostenibile. Anche i requisiti richiesti sono stati difficili da soddisfare tenendo presente il tema della sostenibilità. Un punto cruciale emerso dalle interviste è il seguente: gli organizzatori dei festival spesso non sono i proprietari del luogo dove il festival si terrà, conseguentemente non hanno il controllo sulle misure che il luogo stesso applica durante il festival, si considerano impianti datati, utilizzo di energie non rinnovabili e consumo eccessivo di acqua, per questo sarebbe necessario riuscire a coinvolgere tutti gli *stakeholders* presenti nella catena di approvvigionamento nella conversione alla sostenibilità. Per far sì che le pratiche messe in atto durante gli eventi siano efficaci, i luoghi ospitanti devono essere modernizzati seguendo anch'essi la via della sostenibilità per ridurre il proprio impatto sull'ambiente. Gli organizzatori, quindi, fanno in modo di svolgere il festival apportando pratiche e educando alla sostenibilità malgrado le condizioni arretrate delle strutture. Legato a questo argomento molti intervistati hanno poi specificato che, sebbene il loro staff spingesse per la modernizzazione di questi luoghi e per utilizzo di pratiche sostenibili volte al risparmio, mettendo anche a disposizione i propri fondi economici, il guadagno non veniva spartito; lo stesso vale anche per tutto il processo di raccolta e smaltimento dei rifiuti successiva alla conclusione degli eventi, la mancanza di controllo da parte degli organizzatori per quanto riguarda cibo, acqua e rifiuti si ripercuote sulla buona riuscita delle pratiche da loro messe in atto, dove possibile.

Alla fine dello studio giungiamo quindi alla conclusione che il contesto gioca un ruolo importante all'interno della conversione verso pratiche sostenibili, e che ancora di più è importante per gli organizzatori trovare collaborazione, apertura e consapevolezza riguardo

questi temi nei governi locali, in modo da poter avere tutti gli strumenti necessari per mettere in atto le pratiche verdi senza ostacoli o perdite di tempo. Il fatto poi che molti partecipanti fossero consapevoli e attenti alle pratiche sulla sostenibilità è la via giusta per rendere la sostenibilità un fattore di igiene anche all'interno del mondo dei festival, di modo che senza sostenibilità, all'evento non sarà garantito il successo.

Il modello Mair e Jago (Mair J., Jago L., 2010) ha suggerito un certo numero di catalizzatori che avrebbero un impatto sul livello di assorbimento di pratiche sostenibili nel contesto di eventi aziendali. La ricerca attuale ha trovato sostegno per alcuni di questi aspetti, ma non tutti. Nel precedente studio Mair e Jago suggerivano i media, la cultura e la presenza di un eco-campione come catalizzatori all'interno del loro modello. Ma in questo adattamento, nessun intervistato ha fatto riferimento al mondo dei media, è stato invece citato quello che viene riportato come un eco-campione, già presente nel primo studio, il quale spesso è il fondatore o direttore del festival, e sembra avere influenzato il livello di sostenibilità dei festival poiché in grado di prendere decisioni in linea con la transizione ecologica.

Lo studio portato avanti e illustra l'utilità di applicare il modello Mair e Jago (Mair J., Jago L., 2010) di *greening* al contesto dei festival musicali. I risultati suggeriscono che i *driver* e gli ostacoli trovati siano in gran parte simili sia in eventi commerciali che in festival musicali. L'unico fattore che non troviamo nel primo studio riguarda la volontà degli organizzatori di festival di educare alla sostenibilità tramite le loro pratiche. Va considerato poi che il campione utilizzato per le interviste in questo adattamento è di piccole dimensioni e riguarda festival già vincitori di premi in ambito sostenibile (Mair J., Jago L., 2012). <https://www.culturainimpresa.com/la-teoria-dei-fattori-igienici-e-motivanti-di-herzberg-teorie-motivazionali/>

### **3.2. Qualcosa da evitare: *greenwashing***

Nel contesto della sostenibilità, il fenomeno del *greenwashing* rappresenta una sfida significativa, minando gli sforzi volti a promuovere pratiche ambientali autentiche e trasparenti. Il concetto di *greenwashing* nasce intorno agli anni Ottanta, quando per la prima nel 1986, l'attivista Jay Westerveld denunciò delle pratiche poco chiare da parte di strutture alberghiere. Gli hotel avevano infatti iniziato a chiedere agli ospiti di riutilizzare asciugamani per motivi di risparmio energetico e risparmio di acqua, sebbene questa pratica non avrebbe avuto in realtà nessun beneficio a livello ambientale.

Al giorno d'oggi è sempre più facile imbattersi in pratiche di *greenwashing* e sempre più difficile distinguerle da pratiche di vero interesse ambientale. Il mercato della sostenibilità cresce in misura esponenziale e questo attira molte aziende e organizzazioni interessate di più al profitto che alla sostenibilità.

Anche in questo caso non è facile trovare una definizione univoca di *greenwashing* in quanto si tratta di una materia di studio multidisciplinare e sfaccettata sotto moltissimi punti di vista e anche piuttosto recente. Il tema del *greenwashing* è infatti, proprio come quello della sostenibilità, presente in molti ambiti della vita e del mercato. Secondo il *New Millennium Dictionary of English di Webster* il *greenwashing* si definisce come: "la pratica di promuovere programmi rispettosi dell'ambiente per deviare l'attenzione dalle attività ambientalmente ostili o meno salate di un'organizzazione" nel 1999 il termine è stato aggiunto al Concise Oxford English Dictionary (Concise Oxford English Dictionary, 1999), che lo definisce come: "disinformazione diffusa da un'organizzazione in modo da presentare un'immagine pubblica responsabile per l'ambiente; un'immagine pubblica della responsabilità ambientale promulgata da o per un'organizzazione, ecc., ma percepita come infondata o intenzionalmente fuorviante" e ancora TerraChoice definisce *greenwashing*: "l'atto di fuorviare i consumatori per quanto riguarda le pratiche ambientali di un'azienda o le prestazioni ambientali e la comunicazione positiva sulle prestazioni ambientali," (TerraChoice, 2010). La parola *greenwashing* racchiude in sé due parole che esprimono a pieno il significato di questa pratica, ovvero "green" in quanto le pratiche volte all'ambiente spesso vengono definite come "verdi"; e "washing" che dall'inglese significa "lavare" ma in questo caso deriva dalla parola "whitewashing" che ha proprio il significato di "imbiancare nel senso nascondere e coprire la verità (<https://www.modefinance.com/it/company/blog/greenwashing-chi-ci-perde-tra-consumatori-e-aziende#:~:text=L'etimologia%20del%20termine%20deriva,coprire%20o%20nascondere%20la%20verit%C3%A0>).

Finora, gran parte della ricerca si è focalizzata sull'individuazione del *greenwashing* a livello di prodotto/servizio, individuando elementi espliciti o impliciti che enfatizzano i presunti

benefici ecologici di un prodotto o servizio al fine di creare una narrazione ambientale ingannevole (Netto S., Sobral M., Ribeiro A., Soares G., 2020).

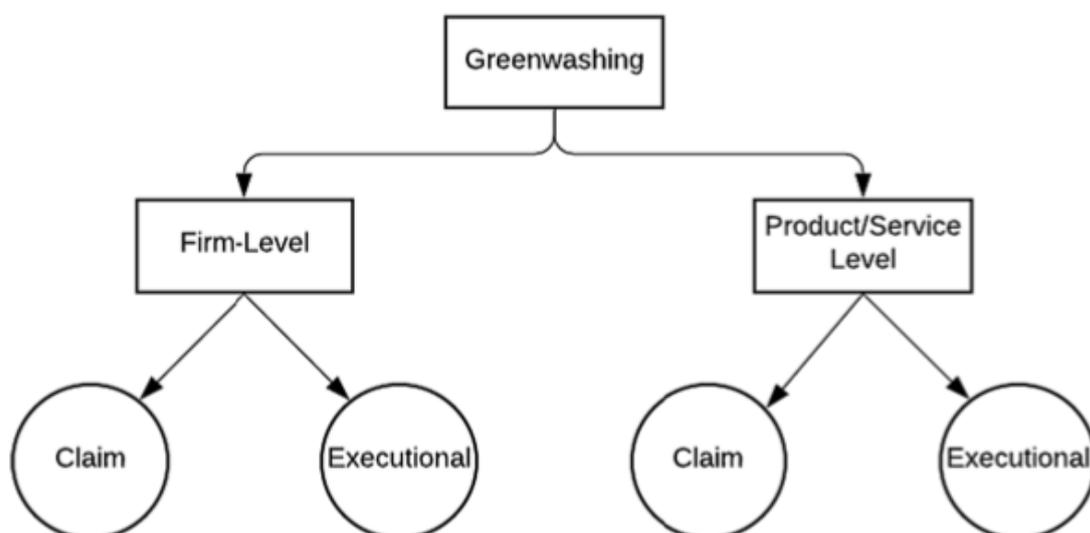


Figura 13 Principali classificazioni del greenwashing. Fonte: Netto S., Sobral M., Ribeiro A., Soares G., (2020).

In uno studio del 1990 Kangun, Carlson e Grove distinguevano tre tipi di *greenwashing*: Il primo riguarda chi ricorre ad affermazioni false, il secondo coloro che omettono informazioni importanti che potrebbero aiutare a valutare la trasparenza dell'affermazione, e il terzo, chi ricorre a termini vaghi o ambigui al fine di mentire, mentire per omissione o mentire per mancanza di chiarezza (Russell, C., Parguel B., Benoît-Moreau F., 2015).

TerraChoice, poi, nel 2010, stila una lista di sette peccati che se compiuti portano inevitabilmente alla pratica del *greenwashing*:

Il primo riguarda il *trade-off*, ovvero lo scambio e il compromesso, si tratta di ciò che viene considerato sostenibile per un ridotto e non sufficiente numero di caratteristiche. Nel processo di lavorazione o organizzazione, non viene considerata tutta la filiera di lavorazione, ma solamente un passaggio che risulta essere sostenibile a discapito degli altri che rimangono inquinanti o comunque invariati. Prendiamo in considerazione la lavorazione della carta, essa non sarebbe preferibile da un punto di vista ambientale solo per il solo fatto di essere ricavata in maniera attenta dagli alberi, ma, per evitare il *greenwashing* andrà considerato anche tutto il processo di lavorazione dalla materia prima al prodotto finito compreso di consumi energetici, emissioni di CO2 e gestione degli scarti per far sì che il prodotto sia considerato attento e sostenibile.

Il secondo punto prevede che in mancanza di una controprova facile e accessibile o di una certificazione da terze parti riconosciute a supporto delle informazioni dichiarate, senza la quale l'affermazione di sostenibilità non può essere considerata tale; allo stesso modo se le informazioni fornite sono poco chiare o possono essere fraintese si starà commettendo *greenwashing*. Un esempio calzante riguarda la dicitura "elementi di origine naturale", questo tipo di dichiarazione sui prodotti non è per niente chiaro in quanto in natura esistono anche prodotti velenosi e dannosi per la salute dell'uomo e dell'ambiente, naturale non significa sostenibile.

Un quarto punto riguarda le affermazioni irrilevanti, dichiarare sul prodotto che esso è libero da sostanze dannose o illegali che non potrebbero comunque essere all'interno de prodotto che si sta venendo per legge.

Il quinto peccato riguarda un tema molto importante anche a livello di servizi e intrattenimento. Spesso viene scelto il minore tra i due mali, dichiarando ciò che può essere vero all'interno della categoria di prodotto, per fare distrarre il consumatore dai maggiori impatti ambientali della categoria nel suo complesso. Non va dimenticato poi, sebbene sia meno frequente dei precedenti, che molte aziende cercano di ingannare i consumatori o i vari partecipanti tramite affermazioni che sono semplicemente false, affiggendo locandine o etichette che in realtà però sono fasulle.

Legato a questo, è l'ultimo peccato, dove ci si trova spesso a venerare le false etichette: commesso quando, attraverso parole o immagini, si dà l'impressione di un'approvazione di terze parti dove non esiste effettivamente tale approvazione (TerraChoice, 2010).

I peccati considerati da TerraChoice trattano il *greenwashing* il modo piuttosto generico ma sono una buona base da cui partire. Entrando più nello specifico ambito dei festival ed eventi musicali notiamo come siano ancora molti pochi gli studi specifici in materia di *greenwashing*. Negli ultimi anni parecchie aziende hanno iniziato a condividere le loro pratiche ambientali con gli *stakeholders*, al fine di ridurre il loro impatto ambientale. Per quanto riguarda il mondo degli eventi oltre al *greenwashing* relativo ai prodotti offerti è necessario considerare anche quello riguardante il *marketing* quindi la comunicazione e la promozione dell'evento che si sta organizzando. Molti eventi recentemente hanno cercato di costruire un'immagine e una reputazione basandosi sulle pratiche sostenibili che si suppone abbiano messo in atto. Un esempio da citare sono le Olimpiadi del 2004, ad Atene, che sebbene fossero denominate "*Green Event*" dal Comitato di organizzazione per l'Atene Olimpica (ATHOC), nella realtà dei fatti non hanno utilizzato fonti di energia sostenibile per i loro impianti (Griese, K.M., Werner K., Hogg J.,2017). Un esempio più recente è la partecipazione di Eni come sponsor del

Festival di Sanremo. Eni, l'Ente Nazionale Idrocarburi, è stato sponsor della celebre kermesse musicale italiana per tre anni consecutivi, presentando sul palcoscenico la sua iniziativa *green*, Plenitude, ramo di Eni che si propone di adoperare energia sostenibile ottenuta da fonti rinnovabili; analizzando i dati di Plenitude, emerge però che la maggior parte delle sue attività sia ancora basata su fonti energetiche fossili come il gas. Nel 2021 il 65% delle forniture di gas e il 35% delle vendite di energia elettrica provenivano da fonti fossili. (<https://www.greenpeace.org/italy/storia/16984/il-greenwashing-di-eni-inquina-ancora-sanremo/>, Delaporte L.M., Her H., Green Peace, 2023).

Nella passata edizione del 2024, Eni lancia un'ulteriore iniziativa a sostegno dell'ambiente: Enilive. Eni è tra i principali emettitori di CO<sub>2</sub> del nostro paese, e ha annunciato piani per ulteriori investimenti nel settore dei combustibili fossili. Nonostante l'azienda cerchi di mostrarsi sensibile al tema ambientale, emerge che per ogni euro investito in progetti come Plenitude, Eni ha destinato un considerevole ammontare agli investimenti nei settori del petrolio e del gas. Inoltre, la maggior parte dei finanziamenti di Plenitude sono orientati verso attività legate alle fonti energetiche non rinnovabili, lasciando solo una piccola parte destinata alle energie rinnovabili. Le emissioni dell'azienda potrebbero essere ridotte se Eni modificasse la sua strategia industriale e passasse a fonti energetiche più sostenibili, in linea con gli obiettivi stabiliti dall'Accordo di Parigi sul clima (<https://www.greenpeace.org/italy/comunicato-stampa/21006/sanremo-al-festival-non-dovrebbe-esserci-spazio-per-i-criminali-climatici/>, Delaporte L.M., Her H., Green Peace, 2023).

Le conseguenze del *greenwashing* oltre che dannose per l'ambiente possono essere dannose anche in termini di profitto una volta che l'azienda viene esposta. La comunicazione fuorviante delle aziende riguardo la sostenibilità delle loro pratiche può generare una minore credibilità e qualità del prodotto o servizio offerto, compromettendo non solo la reputazione e l'immagine della società, ma anche quella di tutte le aziende che comunicano e condividono gli aspetti ambientali o che cooperano con essa. Esiste il rischio che i consumatori, esposti a continui casi di *greenwashing*, reagiscano con un senso di confusione verso le informazioni ambientali, il che rende le pratiche di sostenibilità ancora più difficili da gestire.

Nel contesto degli eventi musicali, le principali pratiche di *greenwashing* sono:

- Il miglioramento dell'immagine ecologica, le aziende cercano di accrescere la propria reputazione per ottenere maggiore supporto dagli *stakeholders*, gli investitori, i clienti e i potenziali dipendenti; per questo motivo l'immagine ecologica di un evento è molto importante. Sempre legato all'immagine ecologica va notato che l'immagine proposta e

quella reale nei casi di *greenwashing* non sono la stessa cosa a causa di una comunicazione fuorviante.

- La mancanza di informazioni o informazioni poco chiare riguardanti la questione e l'impegno ambientale sono un campanello d'allarme; non permettendo ai partecipanti di informarsi riguardo le misure per prevenire gli impatti sul territorio, essi potrebbero ritrovarsi insoddisfatti.
- Minimizzare le risorse utilizzate, facendo credere al pubblico che la loro gestione delle risorse naturali sia migliore di quella che in realtà è.

L'argomento del *greenwashing* nei festival musicali, in letteratura è ancora poco considerato, ciononostante i principali metodi per evitarlo nella promozione e organizzazione di eventi sono le seguenti:

1. Identificare la pratica del *greenwashing* e i suoi effetti negativi
2. Creazione e utilizzo di regole interne volte alla sostenibilità
3. Creare un approccio *multistakeholder* e assicurarsi che tutti lo seguano
4. Allinearsi alla regolamentazione locale
5. Classificare gli eventi grazie a etichette e certificazioni ecologiche

(Griese, K.M., Werner K., & Hogg J., 2017).

Notiamo come i metodi sopra considerati per la riduzione del *greenwashing*, siano in buona parte riconducibili ad alcuni argomenti trattati in questo documento. L'individuazione delle pratiche non regolamentate tramite la guida dei sette peccati del *greenwashing* di TerraChoice, l'approccio multi-stakeholders tramite il modello proposto da Mair e Jago per l'organizzazione sostenibile dei festival ed eventi che racchiude al suo interno anche iniziative proposte dai vari *stakeholders* intervistati, e le certificazioni ambientali di cui si parlerà nel prossimo capitolo, oltre alla logica di una rete di *business ecosystem* volta alla co-creazione di valore e sinergie.

In conclusione, il *greenwashing* diretto o indiretto deve essere evitato. È fondamentale adottare misure concrete impegnandosi attivamente a ridurre gli impatti ambientali quando si tratta di eventi ma anche nel campo delle aziende in generale. Solo attraverso un impegno autentico e trasparente verso la sostenibilità ambientale, è possibile promuovere una vera e propria cultura aziendale orientata alla responsabilità ambientale e all'effettivo miglioramento delle pratiche commerciali.

### **3.4. Certificazioni ed *Eco-labelling***

Nel paragrafo precedente sono stati esposti rischi e conseguenze più comuni che può apportare la scorretta pratica del *greenwashing* all'interno dei festival musicali e in generale nelle pratiche aziendali. È stato descritto come la maggior parte delle aziende che si espongono sotto il punto di vista della sostenibilità, non riescano ad apportare cambiamenti chiari, trasparenti e in linea con le fondamenta della sostenibilità e dell'attenzione agli impatti ambientali. Di conseguenza molto spesso casi di *greenwashing* passano inosservati, permettendo alle aziende di perseverare nell'uso scorretto dei temi ambientali volti solo al guadagno economico, a discapito di aziende che si impegnano efficacemente per ridurre la propria impronta.

Un metodo efficace per riconoscere le aziende o i processi di lavorazione e organizzazione che nel concreto riescono a favorire l'ambiente sono le certificazioni e le etichette conferite dagli enti riconosciuti. In un contesto dinamico e in continuo movimento come quello dei festival e del turismo legato ad essi, gli *ecolabel* e le certificazioni sostenibili stanno emergendo come strumenti essenziali per garantire che i festival musicali rispettino gli standard ambientali e sociali. Attraverso l'ottenimento di tali riconoscimenti, i festival possono non solo dimostrare il loro impegno per la sostenibilità, ma anche distinguersi dalla concorrenza e attrarre un pubblico sempre più attento all'ambiente. Gli *award* e le certificazioni forniscono agli organizzatori anche uno strumento prezioso per comunicare in modo trasparente e credibile le loro pratiche sostenibili, contribuendo così a contrastare il fenomeno del *greenwashing* e a promuovere una cultura dell'evento responsabile e rispettosa dell'ambiente. Le certificazioni possono essere considerate come mezzo per lo sviluppo sostenibile di eventi di massa sociali come concerti, eventi sportivi, festival, mostre aziendali o incontri religiosi, sebbene sia uno strumento ancora poco utilizzato e sottovalutato. La sostenibilità degli eventi risulta fortemente legata alla questione turistica e può essere monitorata attraverso l'impiego di indicatori provenienti da diverse aree, tra cui i materiali utilizzati, il trasporto pubblico a disposizione dei visitatori e degli ospiti ufficiali e altri. Varie forme di certificazioni e premi si concentrano sulla riduzione degli impatti in questi ambiti, preoccupandosi principalmente di ambiente ma anche di comunità locale e territorio. Tra le varie etichette legate al turismo sostenibile troviamo enti sia privati che pubblici (Jašíková V., Bureš V., Maresova P., 2011).

Uno degli enti più considerati a livello di certificazioni sostenibili è ISO, un'organizzazione non governativa indipendente che funge da rete globale di standardizzazione. ISO ha la partecipazione di 164 organismi di standardizzazione comprendendo paesi grandi, piccoli, industrializzati e in transizione, in tutte le regioni del mondo. Ci sono tre categorie di membri,

ognuna delle quali gode di diversi livelli di accesso e influenza sul sistema ISO. Gli standard sono creati da ISO per rispondere alle esigenze avanzate dalle industrie, dagli *stakeholders* o da altre parti interessate tra cui sono presenti anche i consumatori. Gli standard vengono creati da un comitato tecnico-scientifico formato da esperti in materia provenienti dai settori industriali, tecnici e commerciali che hanno individuato la necessità. Gli esperti sono spesso anche affiancati da soggetti con conoscenze pertinenti, come rappresentanti di agenzie governative internazionali, associazioni per i consumatori e accademici. Uno standard internazionale ISO rappresenta un consenso globale per quanto riguarda l'ambito di quello specifico standard. A livello finanziario, sono gli enti membri dell'organizzazione a pagare abbonamenti in base al reddito del loro paese (<https://www.iso.org/about-us.html>).

Nei riguardi della sostenibilità lo standard considerato è ISO 14001 *Environmental management systems*, ovvero lo standard riconosciuto a livello internazionale per i sistemi di gestione ambientale. Questo standard fornisce un quadro per progettare e implementare un sistema di gestione ambientale ottimale per migliorare le prestazioni di chi lo adotta in materia di ambiente. L'adesione allo standard garantisce quindi l'impegno a ridurre al minimo l'impatto ambientale progredendo anche a livello di prestazioni e gestione dei costi (<https://www.iso.org/standard/60857.html>).

Un secondo standard rilevante è quello che riguarda la sostenibilità dei festival musicali. ISO 20121 è infatti riferito al *sustainable event management*. Questo standard è una guida per gli organizzatori di eventi di varie tipologie e dimensioni che incoraggia le organizzazioni a gestire in maniera responsabile gli impatti sociali, economici e ambientali. Lo standard offre diverse modalità di adesione, tra cui la validazione dei fornitori o la certificazione da parte di enti terzi, in modo da rendere le pratiche sostenibili più accessibili, soprattutto tenendo in considerazione le piccole e medie imprese che spesso incontrano ostacoli di tipo economico-finanziario. ISO 20121 offre vantaggi a tutti gli attori coinvolti nell'organizzazione di un evento, in tutte le fasi della filiera comprendendo, gli organizzatori, la comunità locale, gli operai e i partecipanti (<https://www.iso.org/standard/86389.html>). Nel caso di questo standard, ci si è basati su altri due standard precedentemente studiati in modo da unire il Sistema di gestione della qualità, *Quality management systems* ISO 9001 e il Sistema di gestione ambientale, *Environmental management systems* ISO 14001.

Trattandosi della gestione degli eventi, ci troviamo in un ambito molto dinamico e flessibile per questo è necessario rispondere alle esigenze delle diverse organizzazioni che compongono il settore. È altrettanto importante però offrire un metodo che si basi sul

consenso degli esperti a livello internazionale per poter ottenere risultati efficaci nell'ambito della sostenibilità.

Questo standard seziona il progetto dell'organizzazione in quattro fasi:

- Panificazione
- Svolgimento
- Controllo
- Messa in atto

Riassumibili secondo il modello utilizzato da ISO *plan do check act*

All'interno di ogni fase viene esplicitato in modo chiaro come agire per seguire un'organizzazione che punti alla sostenibilità, dividendo in norme e sotto norme le varie attività. L'utilizzo di questo standard permetterà una miglior comunicazione all'interno della filiera di organizzazione poiché tutti gli attori saranno coinvolti e una volta considerati gli aspetti su cui concentrarsi per il proprio specifico caso sarà il momento di stabilire gli obiettivi, creare piani d'azione e monitorare la messa in atto dell'evento (PUB100302 ISO <https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/en/PUB100302.pdf>).

Una seconda Certificazione riconosciuta a livello ambientale è quella di *A Greener Future* (AGF). *A Greener Future* è un'azienda senza scopo di lucro impegnata ad aiutare organizzazioni, eventi e festival di tutto il mondo a virare verso la sostenibilità la riduzione dell'impatto ambientale. Questa certificazione è stata una delle prime ad essere approvata come riconoscimento per i festival in modo da consentire loro di raggiungere l'obiettivo della riduzione dell'impronta di CO2. Ottenendo la certificazione *Greener Festival*, i festival potranno presentare in modo autonomo credenziali ecologiche verificate al loro pubblico. Inoltre, la certificazione AGF fornisce un quadro attraverso il quale meglio comprendere e gestire la sostenibilità del festival. Dal 2007, lo Schema di Certificazione AGF ha valutato e certificato centinaia di festival, fornendo importante supporto e contribuendo a migliorare l'efficienza delle risorse (<https://www.agreenerfuture.com/about>).

Per ottenere la certificazione, i festival dovranno dimostrare impegno concreto nel ridurre gli impatti ambientali negativi migliorando anche quelli positivi, considerando anche temi come la biodiversità e l'inclusione sociale, oltreché l'ambiente circostante. La valutazione considera un approccio d'insieme del festival prendendo come punti cardine energia, cibo e bevande, trasporti, gestione dei rifiuti, uso dell'acqua, responsabilità sociale e politiche e strategie per la riduzione delle emissioni di CO2. Ogni festival può fare domanda di iscrizione per la certificazione, se richiesto verrà condiviso un report di valutazione dell'impronta ecologica con punteggio e riscontro dei dati e in seguito verranno assegnate le certificazioni. La

valutazione viene fatta *in loco* da esperti del campo (<https://www.agreenerfuture.com/greener-festival-certification>). A *Greener Future* presenta anche degli *award* divisi per categorie tra cui: *International Greener Festival Award*, *Greener Transport Award*, *Community Action Award*, *Greener Power Award*, *Circular Festival Award*, per citarne alcuni.

Sul sito web di *A Greener Future* è disponibile la classifica dei vincitori per l'anno 2023 che includeva 36 festival, sedi e organizzazioni da 14 paesi diversi. Per l'anno 2024 la cerimonia di assegnazione si è tenuta il 27 febbraio, ed è disponibile la classifica dei partecipanti divisi per categorie (<https://www.agreenerfuture.com/international-agf-awards>). Un'altra sezione molto utile del sito mostra quali siano i festival certificati ad oggi, divisi in quattro categorie: *outstanding*, *highly commended*, *commended* e *improvers*. Questa pagina illustra come sono stati divisi i festival che hanno partecipato agli *award* e che si sono iscritti per ottenere la certificazione in base al risultato da loro ottenuto (<https://www.agreenerfuture.com/who-is-certified>).

Anche l'associazione *A Greener Festival* ha a sua volta dei riconoscimenti per l'impegno che dimostra in materia di sostenibilità, nel 2023 infatti è stato premiato per *la Best Sustainability Initiative* ai *Major Events International* (MEI), evento che ha riunito tutti i principali operatori di questo ambito (<https://www.agreenerfuture.com/blog2/agf-win-at-mei-events-summit>).

#### **Capitolo 4: Un festival sostenibile: Shambala Festival**

In questo ultimo capitolo verrà mostrato l'esempio di un festival esistente, Shambala Festival, che riesce a mettere in pratica tutte le pratiche verdi in direzione della sostenibilità garantendo un'esperienza unica e ad impatto ridotto per i suoi partecipanti.

Grazie a dati concreti e analisi svolte dagli organizzatori in collaborazione con i loro *partner*, sarà possibile descrivere come insieme i vari attori riescano a portare avanti la realizzazione del festival tra divertimento e rispetto dell'ambiente, talvolta anche educando il proprio pubblico alla sostenibilità. Nella realizzazione del festival vengono tenuti in considerazione tutti gli aspetti già citati nei modelli di organizzazione e le guide riportate al capitolo 3.

In questo tipo di eventi, il pubblico gioca un ruolo essenziale nella riuscita delle pratiche sostenibili soprattutto se si tratta di eventi all'aperto come i festival, il successo del festival considerato si deve alla forte collaborazione della community che condivide obiettivi e ideali con tutti i membri dello staff.

#### **4.1. Il festival e la sua storia**

Il festival nasce verso la fine degli anni Novanta, quando un gruppo di studenti dell'università, in seguito a diverse feste ed eventi di piccola portata, lega particolarmente grazie all'amore per la musica, gli eventi dal vivo e la voglia di "cambiare il mondo".

Il primo vero e proprio evento al quali i cinque studenti lavorano insieme fu una serata dedicata alla musica e cultura africana chiamata "*Afrika Jam*" nella città di Birmingham, portando già in questa occasione la dedizione ad un impatto ridotto per il pianeta. Dopo aver aperto un negozio di dischi, i ragazzi riescono a creare una comunità trasformando il negozio in un ritrovo per appassionati di temi vicini alla natura, alla musica e alla ricerca di persone con idee simili con cui condividere le proprie passioni. Il negozio chiamato "*Jibbering Records*" diventò poi anche un *internet caffè*, ed essendo i primi anni di internet, questo aiutò di molto la creazione di uno spazio sicuro e molto frequentato, soprattutto tra i ragazzi giovani che in quel periodo non potevano permettersi di avere una connessione o un computer a casa. Ormai le persone erano qualche centinaio da tutte le città limitrofe; quindi, i proprietari decisero di organizzare una festa estiva a basso costo. Da questa piccola festa nasce quindi quello che oggi è Shambala Festival impegnato nel rispetto dell'ambiente e delle persone ma anche nel garantire divertimento cibo e musica.

Il nome Shambala non è stato il primo utilizzato, deriva dalla parola della lingua Swahili "*Shamba*" che significa "campo" in onore del primo festival organizzato proprio in un campo, alla quale gli organizzatori decisero di aggiungere "-la" in onore di un precedente nome "Shingay-La". Solo dopo tempo, si venne a conoscenza del significato tibetano del termine; secondo la leggenda la parola Shambala si riferirebbe ad un luogo o uno stato di essere dove solo l'illuminato o il puro di cuore può vivere, un luogo dove regna l'amore e la saggezza. Concetto ambizioso per un festival musicale, ma a detta degli organizzatori le loro intenzioni non sono molto distanti dal far sentire il loro pubblico, e sentirsi in prima persona, in pace e in grado di compiere qualcosa di buono per il pianeta.

Sempre più persone sono a conoscenza del festival e nel 2005 le cose si fanno più serie. Gli organizzatori decidono di prendersi un anno di pausa per riorganizzare tutto il festival e

renderlo accessibile ad un maggiore numero di persone dando molta importanza alla scelta degli artisti che avrebbero partecipato. Si cerca di mantenere un'atmosfera accogliente per chi vi partecipa, improntata alla sostenibilità sull'ambiente e sulla popolazione locale, infine, molto importante è volgere lo sguardo alla *governance* che ancora oggi è totalmente indipendente e gestita dalle stesse persone che lo hanno creato tramite la società a responsabilità limitata *Kambe Events Ltd* e completamente libera da ogni sponsor.

Il festival si tiene annualmente nel Northamptonshire, Regno Unito, e dura quattro giorni, quest'anno le date vanno dal 22 al 25 di agosto e le location sono svariate. (<https://www.shambalafestival.org/essential-info/the-story-of-shambala/>).

Negli anni l'organizzazione è diventata sempre più precisa e gli organizzatori hanno trovato diversi modi per rendere il tutto accogliente e in linea con la loro ideologia iniziale e quella della loro *community*. I principali obiettivi che il festival si propone sono, prima di tutto quello di rimanere indipendente e libero da marchi di ogni tipo in modo da poter fare scelte imparziali e ponderate sulle reali necessità del festival e del pubblico, mettendo la comunità partecipante sempre al primo posto, trattandola con rispetto e gratitudine e ascoltando ciò che il pubblico ha da dire. In secondo luogo, viene preso in considerazione il concetto di creatività, proprio perché le persone sono importanti, gli organizzatori del festival incentivano e incoraggiano la partecipazione attiva e creativa del pubblico, per questo propongono non solo musica dal vivo ma anche *workshop* e attività interattive per far sì che i partecipanti possano contribuire all'organizzazione e siano attivi anche a livello di intrattenimento.

Tramite queste iniziative dove viene coinvolto il pubblico a partecipare, gli organizzatori cercano anche di educare le persone ad un consumo più sostenibile con la speranza che questo poi sia spunto di riflessione e di cambiamento anche nella loro vita privata. Infine, gli organizzatori lavorano costantemente per mantenere un ambiente sicuro per i partecipanti di tutte le età, etnie, religioni, sessualità, identità di genere e disabilità, il lavoro è in continuo aggiornamento, ma il rispetto di tutti è parte integrante di punti fondamentali dell'organizzazione (<https://www.shambalafestival.org/essential-info/our-guiding-principles/>).

Il gruppo di Shambala Festival propone anche una guida per tutti coloro che sono interessati a partecipare come pubblico su come aiutare gli organizzatori nelle pratiche messe in atto. Per supportare la sostenibilità del festival, sono consigliate varie azioni che i partecipanti possono svolgere tra cui: considerare l'opzione dei mezzi pubblici per raggiungere l'evento, dividere i materiali all'interno dell'area del festival, scegliere bicchieri riutilizzabili per ridurre la plastica riconsegnandoli alla fine dell'esperienza. Viene poi chiesto, sempre ai fini della sostenibilità, di evitare salviette monouso, sigarette usa e getta e sfortunatamente anche

glitter, molto dannosi a livello ambientale; un ulteriore punto interessante riguarda i prodotti mestruali e per l'igiene dei bambini piccoli, prodotti che molto spesso non vengono considerati quando si tratta di sostenibilità. Viene infatti consigliato di usare assorbenti interni, coppette mestruali o mutande assorbenti compatibilmente con le necessità dei singoli individui, in modo da rendere inferiore la produzione di rifiuti. (<https://www.shambalafestival.org/wp-content/uploads/Menstrual-Product-Guide-for-Pupils-and-Parents.pdf>).

Questi sono alcuni tra gli spunti suggeriti dall'organizzazione del festival per rendere l'esperienza il meno impattante possibile. È evidente che sia ai partecipanti che agli organizzatori è richiesto un impegno condiviso per rendere l'esperienza non solo divertente e piena dal punto di vista personale, ma anche sicura e sostenibile per tutta la comunità.

Il festival, così come ogni evento a pagamento o gratuito, spesso vengono considerati luoghi nei quali è possibile sfruttare al massimo le risorse offerte senza considerarne le conseguenze; invece, potrebbero essere opportunità per mettere in pratica un utilizzo consapevole e responsabile delle risorse limitate di cui disponiamo, così come dovrebbe avvenire nella vita di tutti i giorni. È fondamentale prestare attenzione al benessere degli altri e dell'ambiente circostante ed essere consapevoli del nostro impatto per impegnarci a minimizzarlo. Grazie a Shambala Festival e a tutti gli altri festival che si impegnano nella sostenibilità, ci rendiamo conto che è possibile creare un'esperienza di valore per il pubblico garantendo comunque un impatto ridotto grazie a qualche accorgimento da parte di tutti.

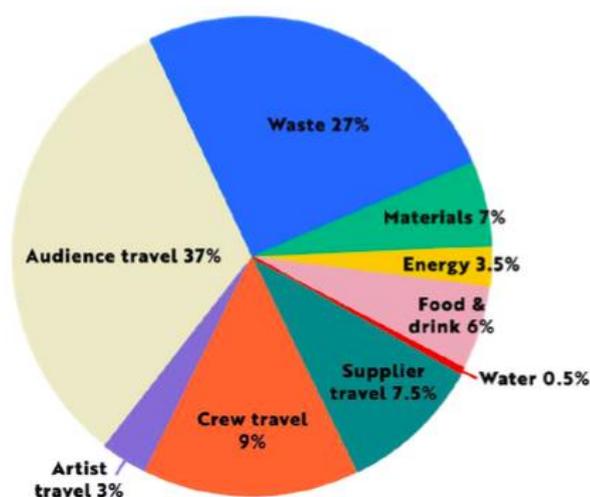
Per dimostrare concretamente i passi fatti da Shambala festival, saranno descritti nei prossimi paragrafi i consumi di energia, la gestione dei rifiuti e le certificazioni ottenute grazie agli obiettivi di sostenibilità raggiunti e quelli ancora da raggiungere per il futuro, grazie al report aggiornato al 2023 riportato sul loro sito web <https://www.shambalafestival.org/>.

## **4.2. Impronta ecologica complessiva e individuale**

A partire dal 2023 gli organizzatori hanno deciso di studiare più nel dettaglio le emissioni del loro festival per cercare di eliminare sempre di più l'impatto causato da ogni elemento organizzativo. All'interno del report troviamo quindi un paragone fatto tra 2023 e 2022 dove viene spiegato che nel 2023 sono stati introdotti controlli e studi più ampi e specifici per cercare di ampliare le pratiche di sostenibilità a tutte le sfere di organizzazione, portando di conseguenza un aumento delle percentuali sui risultati ottenuti.

Si parte mostrando che, se nel 2022, considerando un campione più ristretto di elementi, le emissioni di CO2 prodotte risultavano 317 tonnellate, nel 2023 allargando il proprio raggio d'azione a tutta la filiera per la messa in piedi del festival, le tonnellate diventano 995. I dati aggiunti a questo studio hanno quindi fatto aumentare di molto le tonnellate di CO2 prodotte con l'obiettivo però di lavorare a tutto tondo per riuscire a ridurle, comprendendo anche i nuovi elementi. Nello studio più aggiornato vengono considerati nuovi elementi comprendendo tutti gli *stakeholders* che lavorano nella catena di approvvigionamento del festival. Vengono infatti inseriti gli spostamenti degli artisti per raggiungere il sito, il trasporto di tutte le infrastrutture necessarie, le emissioni dovute alla catena logistica dei fornitori e di chi lavora dietro le quinte del festival oltre alle emissioni causate dai materiali acquistati, sebbene sempre con attenzione al consumo e riciclo degli stessi. Il report del 2023 racchiude tutto il ciclo di vita del festival, che viene mappato per la prima volta, smaltimento dei rifiuti, materiali utilizzati e riciclo, energia utilizzata, cibo e trasporti come si vede nel grafico a torta in *Figura 14*.

Per rendere lo studio più completo viene calcolata anche l'impronta ecologica dei singoli individui durante il festival comprendendo anche i giorni di messa in piedi delle strutture e quelli di pausa. Il grafico in *Figura 15* mostra come durante i giorni di costruzione l'impronta sia molto bassa e si alza invece durante i giorni attivi di festival, al suo interno sono compresi anche i trasporti. Le due misure vengono poi paragonate con l'impronta di CO2 generata in media dagli individui in UK e come si può vedere, questa è molto più alta rispetto a quella calcolata per i giorni del festival.



*Figura 14 Impatti Shambala Festival 2023. Fonte: Impact Report 2023 Shambala Festival*

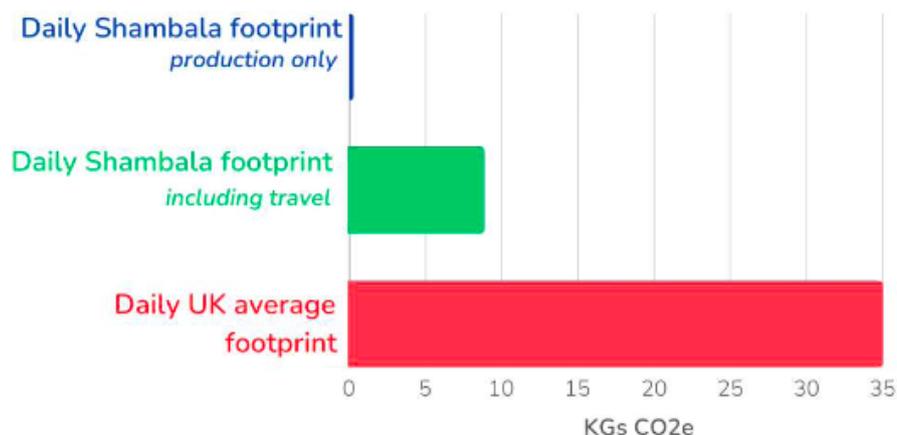


Figura 15 Impronta giornaliera di CO2 di ogni individuo al Festival comparata con quella individuale del Regno Unito. Fonte: Impact Report 2023 Shambala Festival

### 4.3. Energia

Il report 2023 mostra come il festival sia da anni alimentato solo da energia rinnovabile composta da un 95% di biocarburante rinnovabile e un 5% proveniente dalla connessione ad una rete elettrica che utilizza risorse ecologiche come olio vegetale di scarto, energia solare e unità ibride. Il consumo medio di carburante per ogni persona al giorno è diminuito da 0,30 litri a 0.26 litri quasi il 50% in meno rispetto all'utilizzo medio dei festival (circa 0.5 litri). (Impact Report 2023, Shambala Festival), (<https://www.shambalafestival.org/essential-info/sustainability/energy/>).

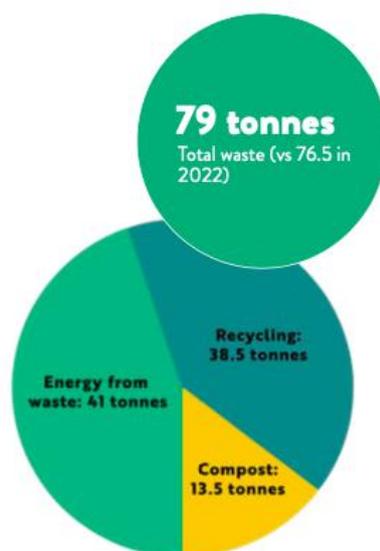
Anche il fabbisogno energetico è stato ridotto passando all'illuminazione a LED. Nel 2018 è stata introdotta una tariffa energetica anche per tutti i fornitori di cibo, bevande e caffè, per incoraggiare l'efficienza energetica lungo la catena di distribuzione del festival (<https://www.shambalafestival.org/essential-info/sustainability/energy/>). I dati anche in questo caso racchiudono il carburante utilizzato in tutti gli ambiti del festival (Impact Report 2023, Shambala Festival).

### 4.4. Gestione dei rifiuti e riciclo dei materiali

Nell'ambito dei rifiuti viene nuovamente comparato il risultato ottenuto nel 2022 con quello del 2023, in questo caso le due cifre non si discostano di molto, ma è chiaro che i rifiuti siano

in parte uno grande scoglio, in quanto è necessario l'aiuto di un pubblico molto attento e consapevole per riuscire ad abbassare le emissioni.

Nel 2022 le tonnellate di rifiuto indifferenziato erano 76.5 nel 2023 sono 79, considerando più fattori è chiaro che nel report del 2023 i numeri siano portati ad aumentare (*Figura 16*).



*Figura 16 Rifiuti 2022/2023 Fonte: Impact Report 2023, Shambala Festival*

Gli organizzatori hanno messo in atto diverse pratiche per incentivare la corretta divisione dei rifiuti tramite la raccolta differenziata da parte del pubblico, lavorando anche con partner esterni che potessero aiutare i partecipanti a riciclare il più possibile nel modo corretto.

Un'iniziativa molto utile è *Recycle Exchange*, un sistema messo in atto per rendere più facile e agevole lo smistamento dei rifiuti (Impact Report 2023, Shambala Festival).

*Recycle Exchange* è in atto da tre anni e grazie alla partecipazione di più di 3000 persone della *community*, ogni anno più di 5 tonnellate di rifiuti riciclabili possono essere riutilizzati. Per partecipare all'iniziativa, all'acquisto del biglietto si potrà decidere di pagare un sovrapprezzo di 20£ come "deposito di riciclaggio" e utilizzando lo stesso indirizzo e-mail sarà possibile acquistare più biglietti, anche in un secondo momento, e la tassa verrà aggiunta una sola volta. Il festival dura più giorni, per questo spesso i partecipanti decidono di spostarsi in camper e restare nell'area attrezzata per tutta la sua durata. L'iniziativa prevede che all'arrivo all'evento, vengano consegnati due sacchetti, uno per i rifiuti riciclabili e uno per quelli non riciclabili, i quali saranno da utilizzare durante la permanenza per separare i propri

rifiuti in qualsiasi momento. I sacchetti potranno poi essere poi portati ad uno dei tre punti di raccolta durante gli orari previsti. Una volta consegnati i sacchetti sarà possibile riscattare la caparra di 20£ oppure ricevere dei gadget in edizione limitata, fino ad esaurimento scorte. Le somme non riscosse verranno investite nel finanziamento e nel miglioramento delle pratiche di riciclaggio del festival; un ulteriore incentivo a partecipare è dato dal fatto che, tra i partecipanti all'iniziativa, verranno estratte a sorte due persone, le quali vinceranno i biglietti per l'edizione successiva del festival.

*Recycle Exchange* è stata pensata in quanto il 70% dei rifiuti non riciclabili deriva dagli spazi adibiti a campeggio per la durata del festival, dove tantissimi rifiuti che potrebbero avere nuova vita vengono spesso gettati come rifiuto indifferenziato rendendoli irrecuperabili.

Con questa iniziativa gli organizzatori chiedono ai partecipanti di dare concretamente un grosso aiuto alla riduzione dei rifiuti che ha ancora un tasso molto alto.

Esistono poi altre iniziative messe in atto sempre per la riduzione dei rifiuti all'interno delle aree di campeggio e dell'area del festival in generale per cercare di recuperare il più possibile i rifiuti prodotti.

Nel 2022 è stato possibile inviare 10 tonnellate di rifiuti alimentari in una fattoria locale vicina al luogo del festival che ha rigenerato e riutilizzato i rifiuti di Shambala 2022 per coltivare il terreno, donando al festival nuove risorse alimentari, come ortaggi e verdure, utilizzate nel corso di Shambala 2023, chiudendo così un intero ciclo di riutilizzo dei rifiuti compostabili.

Allo stesso modo nel 2018 ha preso forma l'iniziativa "*Bring a Cup*" che aiuta nel riciclaggio e nella riduzione della plastica. Il pubblico viene incoraggiato a portare la propria tazza riutilizzabile per ogni bevanda calda che si desidera acquistare sul posto, facendo pagare un'aggiunta a chi decide di non aderire sul costo del caffè o della bevanda scelta. Vengono poi anche predisposti dei raccoglitori appositi per il riciclaggio dei bicchieri non riutilizzabili per chi non aderisce, in quanto solitamente i bicchieri per il caffè, sebbene in carta, contengono un rivestimento in plastica difficile da separare e di conseguenza difficile anche da recuperare.

Shambala Festival ha considerato utile utilizzare delle "*compost toilet*" ovvero dei bagni compostanti al fine di trasformare i residui in un compost organico e riutilizzarlo per concimare il suolo evitando l'utilizzo di acqua (<https://www.shambalafestival.org/essential-info/sustainability/managing-stuff-waste-recycling/>).

Non manca quindi l'impegno da parte degli organizzatori e di molti dei partecipanti a lavorare per arrivare ad un riciclo completo e continuo dei materiali utilizzati. Ad ogni modo, nonostante le varie iniziative messe in atto dal festival, nel report 2023 si legge che non risulta

facile riuscire a ridurre le tonnellate di rifiuti considerati non riciclabili, il quale è sicuramente un obiettivo da perseguire per gli anni a venire (Impact Report 2023, Shambala Festival).

#### **4.5. Cibo e bevande**

Per quanto riguarda il cibo offerto al festival, si legge che l'offerta è vegetariana dal 2016, sia per quanto riguarda gli ospiti che per i membri dello staff; anche in questo caso si tratta di una scelta etica e sostenibile, in quanto il festival incentiva questo tipo di alimentazione per mostrare al pubblico che è possibile trasformare il mondo che ci circonda tramite le scelte che ognuno di noi compie ogni giorno (<https://www.shambalafestival.org/essential-info/sustainability/food-drink/>).

Togliendo carne e pesce dalla propria offerta di cibo, il festival è riuscito a risparmiare 100 tonnellate di gas serra all'anno, rimanendo vegetariano per sei anni consecutivi. La scelta fatta dagli organizzatori è stata sicuramente rischiosa in quanto il fatto di offrire solo cibo vegetariano poteva ricadere sull'affluenza del pubblico al festival e quindi sulla vendita dei biglietti, causando problemi a livello economico e finanziario.

Fortunatamente non è stato così, nel 2016 infatti sono stati intervistati a campione alcuni dei partecipanti per capire se la scelta fosse o meno gradita dal pubblico pagante; il 77% degli intervistati rispose positivamente al sondaggio svolto e l'anno successivo il numero crebbe fino a raggiungere il 94%. Un dato molto interessante riguarda il fatto che il 33% degli intervistati ha riportato di aver ridotto di molto il loro apporto di carne e pesce anche nella vita quotidiana dopo il festival, mentre il 30% degli intervistati seguivano già una dieta vegetariana o vegana. A questo riguardo nel 2018 all'interno del festival è stato ospitato un grande dibattito sul futuro della carne sostenibile e sull'etica della sua produzione, il dibattito si è concluso mostrando che la maggior parte dei partecipanti preferissero comunque un'offerta senza pesce o carne.

All'interno di Shambala Festival è comunque possibile portare i propri alimenti e bevande dall'esterno, non c'è l'obbligo di consumare quello che viene offerto dai bar all'interno dell'area, quindi, i partecipanti non sono obbligati a non mangiare carne o pesce per la durata del festival, sebbene siano fortemente consigliati a non farlo per motivi etici, di sostenibilità e di comunità.

Un punto su cui Shambala Festival si impegna per il futuro è quello di offrire opzioni che siano anche vegane, in quanto sebbene la carne e il pesce siano la causa principale di

inquinamento, è giusto impegnarsi per ridurre sempre di più le emissioni che anche altri tipi di alimenti possono causare durante la loro lavorazione.

Per quanto riguarda i fornitori alimentari, ad oggi il festival si impegna a lavorare dove possibile, con produttori locali che forniscono prodotti biologici, nel rispetto della terra e degli animali da cui provengono. È possibile che in un futuro non troppo lontano, la dieta vegana sia integrata completamente all'interno del festival, ma il cambiamento se svolto in modo sostenibile richiede adeguati tempi di transizione lungo tutta la catena di approvvigionamento fino ad arrivare al festival stesso e alle piccole imprese indipendenti e non, che vi collaborano. Il festival è al 100% vegetariano ma resta comunque molto importante per l'impatto ambientale sapere da dove derivano le risorse di cibo offerte al pubblico, Shambala Festival per questo è riuscito a creare negli anni una rete di fornitori locali che si impegna a seguire le linee guida locali e regionali o che hanno ricevuto la certificazione di cibo biologico; il 70% del cibo offerto deriva da questi fornitori. Per quanto riguarda il caffè, esso deriva da fornitori controllati e certificati FairTrade così come il tè e il cioccolato.

Ogni anno il festival investe in studi e nuove competenze specifiche per garantire la scelta più sostenibile ed etica possibile. Shambala Festival offre poi anche opzioni senza glutine in modo da garantire a tutti un'esperienza piena e di qualità.  
(<https://www.shambalafestival.org/essential-info/meat-fish-free/>)

Per quanto riguarda i fornitori che collaborano con il festival, a tutti viene richiesto di seguire delle linee guida, tra cui:

- Offrire solo latte vegetale per le bevande calde
- Usare solo uova da galline allevate a terra possibilmente locali e ingredienti in generale 100% certificati biologici
- Utilizzare frutta e verdura proveniente dal Regno unito o dall'Europa, e per quanto riguarda banane o frutta tropicale, servirsi di frutta certificata FairTrade, così come per prodotti come tè caffè e cioccolato.
- Accettare di non servire bevande e prodotti Coca-Cola o Nestlé di grande distribuzione ma utilizzare alternative con un maggior riguardo alla sostenibilità e un minor impatto ambientale.
- Cercare di utilizzare prodotti per la pulizia biologici e non tossici possibilmente biodegradabili.

Per quanto riguarda il primo punto, Shambala Festival riporta ricerche fatte sui vari tipi di latte vegetale disponibili in commercio, considerando l'area geografica del Regno Unito, il latte d'avena risulta essere l'opzione più sostenibile tra le opzioni di bevande vegetali in quanto

l'avena può essere coltivata localmente consumando così meno acqua e producendo meno CO2. Resta importante considerare il marchio che riesce maggiormente a utilizzare per il proprio latte avena coltivata in UK. Al Shambala Festival si compie un ulteriore passo avanti e durante il festival il latte d'avena viene acquistato dall'azienda *Wild & Furrow*, in quanto l'avena viene coltivata a cinque miglia di distanza e il latte viene consegnato direttamente in brocche chiuse e sterilizzate in vetro per evitare l'utilizzo di Tetrapak. Sebbene questo sia il latte migliore tra le varie alternative, va ricordato che l'avena contiene glutine, per questo è possibile trovare anche altre opzioni all'interno dell'offerta.

La seconda bevanda vegetale a passare la selezione è quella derivata dalla canapa, ricca di proteine vegetali ha anche un contenuto di calcio molto elevato rispetto alle altre bevande vegetali. Questo latte è infatti privo di allergeni, quindi diventa un'alternativa perfetta per chi è intollerante o allergico a frutta secca, soia o glutine. La canapa risulta anche una delle colture più rispettose dell'ambiente, sebbene la maggior parte della canapa utilizzata nel Regno Unito provenga da Canada e Cina in quanto come una coltura è ancora poco diffusa e per questo piuttosto costosa. Inoltre, è possibile trovare latte di soia e di cocco ma solo derivato da coltivazioni europee.

Nei grafici riportati in *Figura 17* è possibile notare come le varie tipologie di latte vaccino e bevande vegetali influiscano sul consumo del territorio e dell'acqua, sulle emissioni di gas serra.

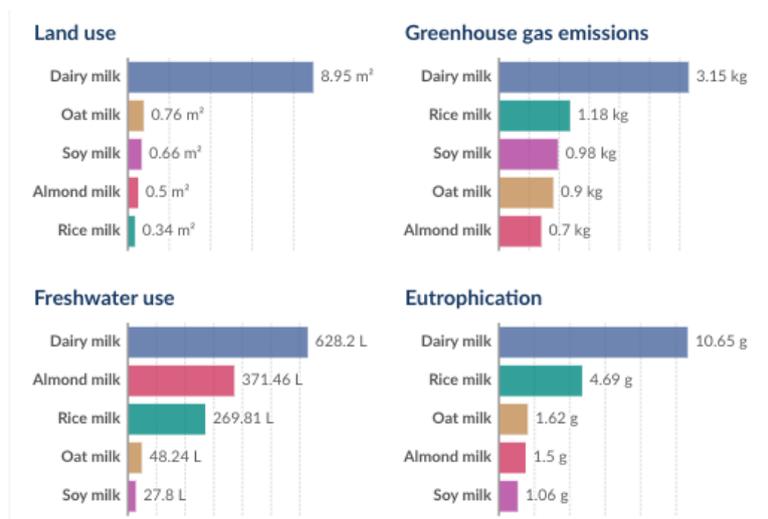


Figura 17 Impronta ambientale dei prodotti lattiero-caseari e latte vegetale Fonte: <https://ourworldindata.org/environmental-impact-milks>

Ogni opzione tra quelle sopra citate abbia i suoi pro e contro in questioni di sostenibilità, ma come è evidente dal grafico il latte vaccino si rivela essere la scelta meno sostenibile possibile in tutti e quattro i campi presenti, per questo viene esclusa completamente dagli organizzatori del festival (<https://www.shambalafestival.org/gone-off-milk-the-uncondensed-version/>).

L'intenzione di Shambala Festival nel condividere questi dati è quella di rendere consapevoli tutte le figure coinvolte nell'organizzazione e nella partecipazione al festival degli impatti ambientali, in modo da educare e coinvolgere tutti nel cambiamento.

Da anni gli organizzatori stanno cercando di mettere in piedi un'iniziativa che porti alla consapevolezza degli impatti dei prodotti alimentari basandosi su prove concrete e sperimentando grazie ad un sistema di etichettature alimentari. L'obiettivo sarebbe quello di muoversi verso una direzione dove i pasti offerti producono complessivamente solo lo 0.5 di CO2 a pasto.

Nel 2018 la gran parte dei fornitori del festival hanno accettato di applicare sui menu offerto un'etichetta indicante le emissioni di carbonio prodotte per fornire quel pasto. Grazie a questo tipo di etichette molti fornitori hanno preso coscienza di quanto l'impatto di ciò che si produce sia importante ed è stata una spinta per iniziare a progettare in modo più attento la loro offerta alimentare. Nel 2023 tutti i fornitori hanno lavorato con l'azienda esterna *Klimato* per inserire delle etichette simili su tutti i piatti offerti, in modo da rendere sempre più consapevoli anche i consumatori.

Per quanto riguarda le bevande come già citato sopra il Shambala Festival è libero da ogni brand, per questo nei punti di ristoro non si troveranno bibite dei marchi della grande distribuzione o imballaggi in plastica, ma anche in questo caso i fornitori di bibite alcoliche e analcoliche sono per quanto possibile locali, con l'obiettivo di creare una rete di contatti con distillatori e produttori di piccole e medie imprese dei dintorni.

Shambala Festival si interfaccia con aziende che sostengono la loro etica e seguono la direzione più ecologica e sostenibile possibile, ad esempio il loro primo fornitore di birra è stato premiato per essere uno dei produttori più sostenibili del Regno Unito. Anche la selezione non manca, è disponibile una scelta tra almeno 30 birre e diversi alcolici ottenuti da materie prime biologiche. Il cocktail scelto sarà servito in un bicchiere riutilizzabile che sarà riconsegnato alla fine dell'esperienza.

Per quanto riguarda la birra, si legge dai dati che il 91% di essa è acquistata in loco e prodotta entro un raggio di settanta miglia dal festival, l'86% di questa birra e l'89% del vino venduto sono vegani (<https://www.shambalafestival.org/essential-info/sustainability/food-drink/>).

Il vino viene acquistato da *Sustainable Wine Solutions*, i quali riutilizzano botti e bottiglie dopo averle pulite e igienizzate, riducendo la propria impronta produttiva fino al 95%.

All'interno dell'area del festival è possibile trovare anche altre bevande come il sidro di mele, acquistato da *The Cider Box*, azienda che compensa le emissioni CO2 derivanti dai loro trasporti collaborando con *The Orchard Projects*, ente impegnato, tra altri progetti che salvaguardano la natura, a piantare alberi di mele e salvare frutteti. In questo caso specifico, viene donata la paga di una giornata di lavoro per ogni mille miglia di viaggio da parte dell'azienda. Per quanto riguarda le bevande, Shambala in collaborazione con *Refresh West*, azienda che si appoggia ad una terza compagnia inglese chiamata *Think Drinks*, la quale fornisce bevande analcoliche di qualità derivanti da produttori etici e per quanto possibile locali. Il progetto che racchiude tutti gli spazi adibiti a bar all'interno dell'area del festival è "*Raising the Bar*", in collaborazione con l'azienda *Refresh West*, ovvero un'azienda che da anni si occupa di rifornire eventi dal vivo utilizzando l'alternativa meno impattante possibile. Insieme a questa azienda Shambala festival ha potuto implementare un sistema di riutilizzo dei materiali ed essere completamente libero dall'uso di plastica e imballaggi monouso (<https://www.shambalafestival.org/essential-info/raising-the-bar-our-drinks-offering/>).

Infine, *Refresh West* si serve dell'ente di beneficenza *Ecolibrium* per trasportare i propri prodotti. *Ecolibrium* ha preso vita nel 2015 come risposta dell'industria dei festival alla ventunesima edizione della *Conference of Parties* (COP21), dimostrando che i trasporti compongono l'80% delle emissioni di carbonio di un evento (<https://ecolibrium.earth/about-2/>). Grazie alle donazioni volte a *Ecolibrium* in collaborazione con Shambala Festival, è stato possibile piantare più di 2000 nuovi alberi compensando così 272.3 tonnellate di CO2 e proteggendo 562 ettari di terreno nella foresta pluviale (<https://www.shambalafestival.org/ecolibrium-invests-over-650000-in-climate/>).

Nel report del 2023 viene illustrato per la prima volta l'impatto di tutto il cibo servito al festival, fornendo così dei dati approfonditi e precisi sull'impronta alimentare comprendendo ogni piatto preparato per il pubblico ma anche tutto il cibo utilizzato dallo staff e per lo staff del festival.

Risulta quindi che in totale le emissioni di CO2 del 2023 per questa parte siano state 54.1 tonnellate, il 6% delle emissioni totali del festival. Questo dato comprende 190,000 bicchieri riutilizzabili, impedendo l'utilizzo di bicchieri monouso che sarebbero stati buttati senza poter essere recuperati; 13.5 tonnellate di rifiuti inviati ad una fattoria locale che anche quest'anno ha utilizzato lo scarto alimentare per coltivare cibo per l'anno successivo e più di 7000 pasti

serviti. È chiaro che c'è ancora molto lavoro da fare ed è evidente che gli organizzatori del Shambala festival siano molto impegnati e coinvolti nel rendere l'evento il più verde possibile.

#### 4.6. Trasporti

La parte riguardante i trasporti, come si legge dal report 2023, è quella più impattante tra tutte quelle trattate; infatti, ricopre il 60% dell'emissioni complessive di carbonio del festival. Shambala mette a disposizione dei propri partecipanti diverse opzioni per raggiungere il luogo del festival tramite mezzi pubblici o con un percorso in bicicletta in gruppo o individualmente (<https://www.shambalafestival.org/essential-info/travel/>).

Shambala Festival collabora infatti con *Red Fox Cycling*, un'azienda che offre visite guidate di gruppo in bicicletta per raggiungere i festival nel Regno Unito partendo dalle città limitrofe, per Shambala, le visite possono partire da Birmingham, Bristol e Londra. Per incentivare i partecipanti a aderire a muoversi in bicicletta, il prezzo del biglietto per il festival sarà scontato di 30£ rispetto ad un biglietto a prezzo intero (<https://www.shambalafestival.org/essential-info/travel/cycling/>). I partecipanti sono anche incoraggiati a raggiungere il luogo del festival in bicicletta in maniera indipendente; infatti, sul sito ufficiale si trova un guida per arrivare in bicicletta in modo sicuro. Vengono elencati i vari depositi attrezzati per le biciclette, e una lista di cose utili per un viaggio in sicurezza come ad esempio cibo, acqua, un caschetto e un impermeabile. Per il ritorno non è offerto lo stesso servizio ma è sempre possibile tornare in treno o con un mezzo pubblico se non si vuole tornare in bicicletta (<https://www.shambalafestival.org/essential-info/travel/cycling/manchester-to-shambala-cycle-maps/>).

Per quanto riguarda il trasporto, la fetta più grande delle emissioni deriva sicuramente dall'affluenza delle auto indipendenti. I viaggi in macchina verso il luogo del festival generano complessivamente 25kg di CO<sub>2</sub>, equivalente al 60% dei partecipanti che decidono di raggiungere il luogo in auto, con una media di 2,9 persone per auto e un totale di 4.500 auto. La scelta dell'auto indipendente è sempre quella più popolare perché ben si adatta alle esigenze di tutti in quanto è possibile arrivare e ripartire senza rischi, risulta però essere anche l'opzione meno sostenibile e più impattante. Shambala festival offre un servizio di car sharing con l'azienda *Liftshare Festival*, che aiuta automobilisti e passeggeri ad entrare in contatto in modo da muoversi con meno macchine possibili, risultando un modo anche economico per dividere le spese. (<https://www.shambalafestival.org/essential-info/travel/car-sharing/>).

Un altro modo per raggiungere il festival in maniera sostenibile sono i mezzi pubblici, tra cui treni e bus. Vengono anche in questo caso invogliati i partecipanti a usufruire di uno di questi servizi pubblici tramite uno sconto sul biglietto al festival di 30£ per chi acquisterà un pacchetto compreso di biglietto per il festival e andata/ritorno con Rail Station Shuttle Bus, un servizio offerto dal festival per prendere e riportare le persone alle stazioni vicine. I bus sono gratuiti per ogni persona al di sotto dei 16 anni con documento d'identità.

Shambala festival offre poi anche degli autobus forniti dal festival, da qui il nome *Shambala Express Coaches*, dalle città di Bristol, Brighton, London, Birmingham, Manchester e Sheffield.

Lo staff di Shambala Festival ha pensato anche ad un deposito per incentivare il viaggio in condivisione senza una macchina indipendente, il deposito è gratuito per la prima ora dal tuo arrivo, con una caparra di 40£ che ti verrà poi restituita, superato il tempo massimo verrà addebitato a chiunque utilizzi il deposito una somma di 10£ per ogni mezz'ora in più (<https://www.shambalafestival.org/essential-info/travel/luggage-support-options/>).

Nel Report del 2023 si legge che il totale dei ciclisti *Red Fox* è stato di 132 persone, mille persone hanno deciso di usufruire del pacchetto con i due biglietti scontati, 3600 persone circa hanno invece utilizzato lo *Shambala Express* superando di 600 persone il numero dell'anno scorso e circa duemila persone hanno deciso di campeggiare sul sito (Impact Report 2023, Shambala Festival).

Come si può vedere dal grafico *in Figura 17* dati del report mostrano che il pubblico ha raggiunto le 327 tonnellate di CO<sub>2</sub>, per quanto riguarda lo staff dell'evento si sono raggiunte le 140 tonnellate, i fornitori hanno prodotto circa 64 tonnellate e gli artisti 28 tonnellate (Impact Report 2023, Shambala Festival).

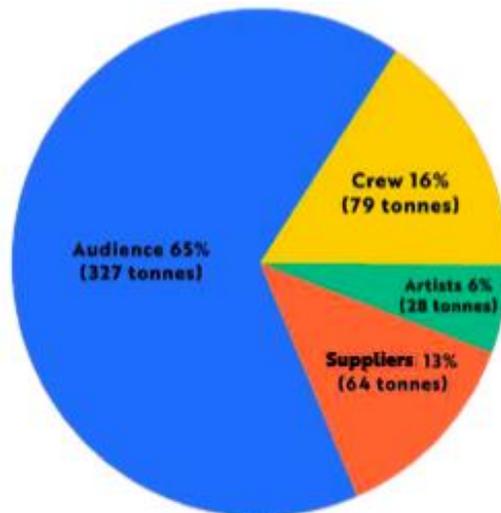


Figura 18 Divisione delle emissioni di viaggio tra i partecipanti Fonte: Impact Report 2023, Shambala Festival)

Un'ultima iniziativa riguarda proprio il compenso di CO2 prodotta tramite una delle collaborazioni del festival con l'organizzazione benefica *Ecolibrium*. Questa organizzazione ha aiutato più di 100 festival ad implementare un sistema di trasporto più sostenibile e meno impattante, arrivando all'equivalente di 19mila miglia di viaggi compiuti in maniera più sostenibile sul piano ambientale.

Sul sito di Shambala Festival è disponibile un resoconto riguardante *Ecolibrium* che mostra che grazie alle donazioni, complessivamente l'organizzazione ha:

- Investito più £650,000 per cause ambientali
- protetto 21.722 ettari di foresta pluviale preservandone la biodiversità
- raccolto le adesioni di più di 160 nuovi membri e aziende nell'ambito degli eventi dal vivo e dell'industria musicale
- piantato 65.886 nuovi alberi cercando di rigenerare gli ecosistemi più danneggiati
- finanziato diversi progetti volti alla transizione energetica di piccole comunità
- più di 620.000 partecipanti hanno preso parte ad iniziative d'azione climatica.

(<https://www.shambalafestival.org/ecolibrium-invests-over-650000-in-climate/>)

Shambala Festival, in particolare, ha cercato di bilanciare le proprie emissioni arrivando ad investire il 100% del ricavato dei biglietti venduti nel 2022 nel progetto *Energy Garden* appoggiato anche da *Ecolibrium* (<https://www.shambalafestival.org/essential-info/travel/balance-your-travel-with-the-energy-revolution/>).

Questo progetto si propone di collaborare con le comunità locali per investire in energie rinnovabili e migliorare le infrastrutture e i trasporti di Londra; l'obiettivo è quello di rendere la

città più verde tramite l'utilizzo di giardini e trasporto più ecologico, utilizzando fonti di energia rinnovabile e investendo il ricavato in formazione delle nuove generazioni, anche tramite workshop e interventi nelle scuole. Nel 2022 le donazioni hanno aiutato il progetto *Energy Garden* ad installare 119 pannelli solari e inserire nuove aree verdi nelle zone ferroviarie della città. Questo progetto è molto ambizioso ma conta sulle donazioni dei suoi sostenitori e rimane al 100% di proprietà della comunità, impegnandosi a migliorare i trasporti e le infrastrutture pubbliche di proprietà dello stato lavorando mantenendo la stessa linea data dall'ONU per i 15 obiettivi di sviluppo sostenibile (<https://ecolibrum.earth/partner/energy-garden-london/>).

Nel 2024 Shambala Festival ha collaborato con *Ecolibrum Trees programme*, che finanzia diverse iniziative scelte per la piantagione di alberi nelle zone più bisognose del mondo.

Le iniziative sono principalmente tre e sono:

- *Temwa*, un ente di beneficenza che sostiene lo sviluppo di comunità autosufficienti nel Malawi in materia di agricoltura, sanità e istruzione;
- *The Rainforest Trust's Rainforest Climate Action Fund*, che supporta progetti per la continua lotta al cambiamento climatico
- infine, un progetto dedicato alla conservazione delle foreste del Katingan in Indonesia, lavorando per ripristinare e conservare il loro ecosistema tramite nuovi alberi, corsi educativi sull'agroecologia e aiuti concreti per le comunità dei 34 villaggi coinvolti

(<https://www.shambalafestival.org/ecolibrum-invests-over-650000-in-climate/>).

Sul sito di *Ecolibrum* è poi possibile calcolare la propria impronta di carbonio specifica per l'ambito dei festival inserendo i dati richiesti (<https://ecolibrum.earth/travel-carbon-calculator/>).

#### **4.7. Obiettivi di sostenibilità e certificazioni ottenute**

Dopo aver fatto un quadro di molte delle attività che il festival decide di portare avanti nel nome della sostenibilità è giusto considerare anche gli obiettivi futuri, gli organizzatori hanno stilato una serie di obiettivi da raggiungere entro il 2025.

Entro il 2025 il festival si propone di:

- Avere una catena di approvvigionamento totalmente libera da combustibili fossili, pratiche non etiche o poco trasparenti e danni ambientali

- Portare avanti e migliorare il progetto delle etichette alimentari per ogni alimento proposto in modo da far sì che il consumatore faccia una scelta informata e consapevole, ma conosca anche l'origine del cibo offerto in modo da garantire così la completa trasparenza ai propri partecipanti.
- Implementare il processo di economia circolare in modo completo per quanto riguarda i materiali e rifiuti riciclabili e indifferenziati, diventando quasi completamente privi di rifiuti non riciclabili e senza sprechi.

Si cercherà di raggiungere tre macro-obiettivi riportati sopra tramite:

- Certificazioni e standard esterni che approvino e garantiscano per il lavoro messo in atto in ambito di sostenibilità
- Aiuto di terze parti per il calcolo preciso e indipendente delle emissioni di CO2

A livello di emissioni di carbonio complessive si continuerà a:

- Misurare in modo più completo possibile le emissioni di carbonio prodotte riferendole al proprio pubblico in maniera trasparente e lavorare in comunità per poterle ridurre
- Arrivare ad essere un evento emissioni zero sul posto.

Per cibo e bevande il piano di azione comprende:

- Arrivare all'80% del cibo e delle bevande utilizzate certificate biologiche e reperite localmente entro una distanza di 200km
- Ridistribuire il 100% degli alimenti avanzati e ancora commestibili nella comunità
- Recuperare il 100% dei rifiuti alimentari come concime per il terreno
- Arrivare ad avere un impatto entro i limiti di 1kg di CO2 per litro di bevanda di qualsiasi tipo

Per quanto riguarda il tema dei trasporti Shambala Festival si propone di avere:

- Veicoli al 100% ecologici utilizzando energie rinnovabili
- Almeno il 40% del pubblico che si sposta per raggiungere il festival con una delle opzioni di trasporto pubblico offerte
- Almeno l'80% delle auto presenti con almeno 3 persone per macchina
- Bilanciare il più possibile le emissioni residue tramite progetti e iniziative in collaborazione con *Ecolibrium*

[\(https://www.shambalafestival.org/essential-info/sustainability/green-road-map-2025/\)](https://www.shambalafestival.org/essential-info/sustainability/green-road-map-2025/)

Shambala Festival ha più volte ottenuto dei riconoscimenti per il proprio impegno nella sostenibilità e nella riduzione della propria impronta di carbonio, tra cui International Folk Music Awards 2023 – Clearwater Award, The Innovation Award nel 2018, per le pratiche sostenibili e Creative Green 5 Star Rating nel 2017, 2018, 2019, l'unico festival ad oggi ad

aver vinto questo tipo di riconoscimento (<https://www.shambalafestival.org/essential-info/sustainability/environmental-mission-awards/>).

#### 4.8 Accessibilità e inclusività

Shambala Festival si propone come festival sostenibile non solo a livello ambientale ma anche sociale ed economico ecco perché punta ad essere il più inclusivo e accessibile possibile. Durante questi anni di sperimentazione per capire cosa effettivamente sia utile alla comunità di partecipanti sono state messe in piedi diverse iniziative per aiutare chi volesse partecipare a sentirsi sicuro ed essere aiutato in caso di difficoltà economica.

Nel 2022 la campagna *“Pay It Forward: Share The Love”* ha aiutato tantissime persone a partecipare alle giornate del festival. Questo progetto si propone di raccogliere donazioni da parte di chi ne ha la possibilità per dare la possibilità a tutti di fare parte di questa comunità. Dall’inizio delle donazioni sono state raccolte 25.000£ che sono stati usati al 100% per creare pacchetti di accesso completo al festival includendo biglietti d’ingresso, trasporti attrezzature da campeggio cibo e bevande. È possibile accedere a questi pacchetti tramite delle verifiche compute in maniera confidenziale e sicura tramite la piattaforma Tickets for Good’s e se idonei, con il solo costo di 4,75£ si potrà ottenere il pacchetto menzionato (<https://www.shambalafestival.org/pay-it-forward-share-the-love/>).

Allo stesso modo per chi ha disabilità motorie o cognitive, il festival offre una serie di servizi essenziali affinché tutti i partecipanti possano effettivamente godere di un’esperienza completa e senza rischi, tra cui:

- Un servizio di prenotazione interpreti LIS
- Servizi igienici e docce accessibili alle sedie a rotelle
- Aree campeggio e parcheggi accessibili
- Servizio di bus navetta personalizzabile alle necessità individuali e salta coda
- Frigoriferi attrezzati per medicinali

(<https://www.shambalafestival.org/essential-info/accessibility/>)

Per quanto riguarda le famiglie con bambini Shambala offre delle aree dedicate sempre seguendo la direzione della sostenibilità. Troviamo:

- Aree campeggio dedicate e attrezzate con fasciatoi, docce calde, e lavabi per la cura dei bambini più piccoli
- Bagni su misura per i bambini
- Aree gioco gratuite e attività naturaliste

- Un'area di supporto dove potersi trovare in compagnia di altre famiglie, veterane del festival per attività comuni consigli o giochi in compagnia.

Per quanto riguarda passeggini o culle Shambala Festival offre una guida con le migliori opzioni per l'ambiente e per i più piccoli, così come si potranno trovare consigli su giocattoli e in generale materiale necessario per la cura dei propri bambini in un contesto diverso da quello usuale (<https://www.shambalafestival.org/essential-info/families/>).

## **Conclusioni**

Con la stesura di questo documento si è cercato di approfondire il tema della sostenibilità considerando i suoi tre pilastri fondamentali: quello economico quello sociale e quello ambientale, prima in modo più generale e poi concentrandosi principalmente sull'ambito degli eventi dal vivo e dei festival musicali, argomento centrale nella stesura.

È emerso che gli studi portati avanti in questo ambito e riguardanti il tema specifico degli eventi dal vivo non sono ancora molto approfonditi dagli studiosi del campo, questo è stato sicuramente un fattore limitante per la stesura del documento, ciò nonostante, gli studi

considerati, al contrario, sono stati di grande aiuto per comprendere come poter ridurre l'impatto dei grandi eventi sull'ambiente e sulle popolazioni locali senza rinunciare ad un guadagno proficuo che sia in grado di sostenere le attività finanziarie in modo adeguato.

È stato quindi presentato il contesto storico in cui si colloca la creazione dell'industria musicale e la sua evoluzione dovuta principalmente all'arrivo della tecnologia, descrivendo come sia stata fondamentale per l'esplosione del settore musicale fino ad arrivare alla sua popolarità odierna. Già dal principio però, si può notare come la sostenibilità ambientale non sia stata presa in considerazione.

Successivamente vengono proposte le definizioni di evento e di sostenibilità, due dei principali temi trattati. Il terzo tema trattato è invece quello del turismo prima in modo generale e poi in maniera più specifica, considerando il tema del turismo musicale, legato a sostenibilità e festival. In questo caso, grazie agli studi affrontati, si è trovato che spesso i consumatori decidono di viaggiare spinti dall'attrazione che un evento musicale ha su di loro, e questo li rende turisti a tutti gli effetti. Viaggiando e spostandosi si consumano però energie e si produce CO<sub>2</sub>, sia durante il viaggio sia una volta giunti a destinazione. Com'è quindi possibile ridurre queste emissioni di gas serra quando ci spostiamo per raggiungere un evento?

È emerso che nel 2008 sono stati stilati i 41 *Global Sustainable Tourism Criteria*, ovvero i requisiti minimi che ogni attore del settore turistico deve rispettare per "garantire la conservazione e il rispetto delle risorse naturali e culturali e assicurarsi al tempo stesso di utilizzare il potenziale del turismo come strumento per alleviare la povertà." (ONU, 2008).

Questi criteri, divisi poi in quattro categorie, sono infatti considerati molto importanti per uno sviluppo turistico e del territorio che sia considerato sostenibile per l'ambiente e per la popolazione locale del luogo interessato. Allo stesso modo anche l'agenda per lo sviluppo sostenibile del 2030 è un impegno preso dagli stati membri dell'ONU a incentivare politiche verdi e pratiche commerciali orientate alla sostenibilità e al commercio equo. Ci si sta muovendo lentamente verso un settore in cui la sostenibilità sarà considerato un fattore di igiene ovvero indispensabile alla sopravvivenza per l'industria.

È stato riscontrato che per riuscire a coniugare tutti gli aspetti della sostenibilità all'interno dell'industria musicale, così come nelle altre industrie, è necessario un approccio volto alla cooperazione e alla coordinazione tra i vari *stakeholders*, che solo facendo rete tra di loro saranno in grado di creare quelle sinergie necessarie allo sviluppo sostenibile del territorio, in questo caso parliamo appunto di festival.

Per far sì che i festival vengano organizzati seguendo una logica di *business ecosystem* e di sostenibilità, vengono presi in considerazione due principali modelli di organizzazione: *Triple Bottom Line Method* e *Mair and Jago Model*.

Il primo modello, sviluppato per la prima volta da Ekington nel 1997 dimostra come, tenendo in considerazione i tre fattori, detti le tre P, che lo compongono sarà possibile applicare questo modello con successo a tutti gli ambiti che si interfacciano con la sostenibilità. Ad oggi la maggior parte dei modelli di organizzazione si concentrano principalmente sull'aspetto economico sia per quanto riguarda l'aumento del profitto che per quanto riguarda la riduzione dei costi. Il modello studiato da Ekington dimostra come, prendendo in considerazione tutti e tre gli aspetti, economico, ambientale e sociale, si possa ridurre l'impatto sull'ambiente e sulla popolazione locale, pur non rinunciando all'aspetto economico, il quale verrebbe riequilibrato rispetto agli altri due seguendo un modello a matryoska dove in ordine di importanza troviamo l'aspetto economico a seguire quello sociale e nello strato più esterno quello ambientale.

Il secondo modello riguarda invece uno studio intrapreso da Mair and Jago prima nell'ambito degli eventi aziendali e poi applicando tale modello agli eventi dal vivo in ambito musicale. Lo studio si basa su fattori detti *drivers* e *barriers*. Per quanto riguarda i *drivers* ovvero i fattori trainanti, dal primo studio emerge che i fattori più importanti per compiere una transizione ecologica aziendale sono i valori manageriali e personali, il fatto di poter ottenere un vantaggio competitivo rispetto ad altre aziende e arrivare a rendere la sostenibilità un fattore di igiene per tutte le aziende, di modo che le aziende che non si adattano a tale requisito non riescano a sopravvivere. I *barriers*, ovvero le barriere, sono ciò che spesso impedisce di compiere questo passaggio e risultano essere la mancanza di normative specifiche e dedicate nell'ambito degli eventi aziendali, la mancanza di tempo e di risorse per poter mettere in atto il cambiamento. In questo primo studio emerge che i media vengono identificati come una lente attraverso cui viene decisa la rilevanza delle questioni ambientali. I requisiti di sostenibilità secondo questo primo studio, quindi, sono influenzati dai programmi dei media e da quello su cui preferiscono puntare. La lente dei media aiuta anche a spiegare come barriere o *driver* possano dominare o meno in situazioni diverse.

Nell'applicare questo modello poi ai festival è stato notato come la maggior parte dei fattori siano rimasti invariati, ma tra i *drivers* troviamo un nuovo fattore ovvero il desiderio di educare, questo nuovo fattore è molto interessante nell'ambito di discussione in quanto, come portato avanti anche nel presente documento, è risaputo che i festival e gli eventi di musica siano luoghi di espressione libera dove spesso si crea un forte senso di appartenenza

nei confronti di una causa o di un'idea, in questa logica i festival diventano il posto perfetto per raggiungere più persone possibili trattando tematiche come la sostenibilità.

Esistono già alcuni esempi di festival che si sono dedicati alla causa della sostenibilità, ottenendo grandi risultati e migliorando sempre di più la loro organizzazione seguendo le guide e i modelli di organizzazione presentati.

In questo elaborato è stato trattato il caso studio di *Shambala Festival*, un festival inglese nato alla fine degli anni Novanta per mano di un gruppo di studenti del college, i quali decidono di mettere in piedi spettacoli con performance per i loro compagni. Piano piano il festival cresce e gli organizzatori decidono di portare avanti il progetto investendo in pratiche verdi e meno impattanti per l'ambiente circostante.

Le loro politiche si basano sul ridurre al massimo la loro impronta ecologica creando iniziative e lavorando principalmente per ridurre gli impatti nell'ambito di trasporti, consumo di energia, gestione dei rifiuti, distribuzione di cibo e bevande. Nel report del 2023 è dimostrato come il festival sia riuscito ad estendere il proprio raggio d'azione e comprendere non solo l'organizzazione interna del festival nelle pratiche volte alla sostenibilità ma anche coinvolgere tutta la filiera di fornitori e *stakeholders* che vi collaborano. In questo modo le emissioni di CO<sub>2</sub> raggiungono un numero più alto ma il lavoro di transizione ecologica riguarda l'intero quadro organizzativo e una volta messo in atto anche i risultati raggiunti saranno maggiori.

Dal report emerge che le tonnellate di CO<sub>2</sub> complessive del 2023 sono 995, di cui:

rifiuti 27%, trasporto del pubblico 37%, materiali utilizzati 7%, l'energia 3,5%, cibo e bevande 6%, acqua 0.5%, trasporto dei fornitori 7.5%, trasporto dello staff del festival 9%, trasporto degli artisti 3%. Shambala inoltre utilizza al 100% energia rinnovabile e serve cibo vegetariano ai suoi ospiti.

Per quanto riguarda i dati raccolti è evidente che i settori più impattanti siano quello dei trasporti e dello smaltimento dei rifiuti. Il festival ha infatti messo in atto varie iniziative per far fronte a questi dati, tra cui un servizio di *biking* in collaborazione con *Red Fox Cycling* per i partecipanti che vogliono raggiungere il festival in bicicletta e in compagnia dalle città limitrofe. Inoltre, vengono anche applicati sconti al biglietto d'entrata se si partecipa a queste iniziative volte a diminuire gli effetti ambientali negativi.

Per quanto riguarda l'aspetto dei rifiuti Shambala Festival collabora con una fattoria locale per riuscire a eliminare i rifiuti alimentari rigenerandoli e riutilizzandoli come compost per coltivare il terreno e produrre nuove risorse alimentari in modo da essere completamente indipendente anche sotto questo punto di vista.

L'obiettivo di Shambala Festival entro il 2025 è infatti quello di eliminare i combustibili fossili su tutta la sua filiera di approvvigionamento, implementare un processo di economia circolare per quanto riguarda i rifiuti e apporre delle etichette sui cibi offerti all'interno del festival per educare e istruire i partecipanti al pensiero che le risorse non sono infinite ed è necessario quindi informarsi e cercare di ridurre gli impatti il più possibile.

Un'ultima menzione riguarda il concetto di *greenwashing* ovvero la pratica di fornire dati poco trasparenti ai consumatori in modo da trarli in inganno tramite l'utilizzo della sostenibilità come strumento attrattivo. Questo tipo di comportamento non va ad aumentare la consapevolezza del pubblico consumatore, ma anzi lo trae in inganno a discapito dell'ambiente che ne soffrirà le conseguenze. Anche nel caso del *greenwashing* è emerso che la maggior parte delle aziende che utilizzano questo stratagemma, lo fanno per un maggiore guadagno economico e senza un reale interesse alla sostenibilità, dagli studi portati avanti in questo ambito risulta che una soluzione utile per riconoscere ed evitare il *greenwashing* e chi lo porta avanti sono le certificazioni ecologiche e gli standard ISO.

Infine, si è visto come nel documento si tratti il tema della sostenibilità sotto diversi punti di vista, prima a livello generale come materia a sé e poi applicando il concetto all'ambito degli spettacoli dal vivo, cercando soluzioni strategiche e che possano dare i risultati sperati sul lungo periodo oltre che ridurre l'impatto ambientale di tali eventi.

Molti eventi, come il caso studio riportato stanno implementando e aprendo la strada a innovazioni e nuove tecniche utili anche per l'organizzazione di eventi futuri, con la speranza che vengano svolti nuovi studi più approfonditi su come ridurre gli impatti ambientali e sociali. Questi festival stanno facendo da cavia e l'esperimento sta riuscendo; basterà quindi seguire il loro modello di organizzazione adattandolo alle esigenze e caratteristiche proprie dell'evento che si sta mettendo in piedi, per migliorarsi e raggiungere un equilibrio con l'ambiente che ci circonda. È evidente come la strada per raggiungere la sostenibilità negli ambiti di interesse sia ancora molto lunga e, come ci dimostrano Mair e Jago, uno dei fattori principali per raggiungerla sono sicuramente le idee, le qualità e competenze personali e professionali degli organizzatori. È di certo in atto un processo da tempo e con esso anche un cambiamento, in grado di diminuire gli impatti ambientali non solo in ambito musicale ma in tutti i settori dell'industria.

## **Bibliografia**

Accepted Practices Exchange Industry Glossary of TERMS (APEX), (2005), Definizione di *Evento*.

Alhaddi H., (2015), Triple Bottom Line and Sustainability: A Literature Review, *Business and Management Studies*.

Andersson T. and Getz D., (2008), Stakeholder Management Strategies of Festivals, *Journal of Convention and Event Tourism*, Capitolo 9:3, Pagine 199-220

Ballarano D., Patella S.M., Asdrubali F., (2022), Sustainable Transportation for Events: A Systematic Review, *Sustainability*.

Battilani P., (2009) *Vacanze di pochi, vacanze di tutti, L'evoluzione del turismo europeo*, Bologna, Il Mulino.

Bowdin, G., (2006), Identifying and Analysing Existing Research Undertaken in the Events Industry: a Literature Review for People, Leeds Metropolitan University, Leeds.

Cohen S., Roberts L., (2013), Mapping Spaces of Music Tourism, *The Globalization of Musics in Transit: Musical migration and tourism*, a cura di Kruger S. and Trandafoiu R., Routledge.

Collins A., Cooper A., (2016), Measuring and managing the environmental impact of festivals: the contribution of the Ecological Footprint.

Concise Oxford English Dictionary, (1999), Definizione di *Greenwashing*.

Correia M., (2019), Sustainability: An Overview of the Triple Bottom Line and Sustainability Implementation, *International Journal of Strategic Engineering*, Capitolo 2, Pagine 29-38, University of Northampton, Northampton, UK.

Cunha L., (2012), The Definition and Scope of Tourism: A Necessary Inquiry, *COGITUR Journal of Tourism Studies*, Capitolo 5, Pagine 91–114.

David A. Fennell, (1999), *Ecotourism: an introduction*, Routledge, London.

Delaporte L.M., Her H., Green Peace (2023), *Assessment of Eni's Climate Strategy*.

Dipartimento degli Affari Economici e Sociali per lo Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite  
Freeman, R., (1984), *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Pitman Publishing, Boston.

Gao R., (2021), The Theory and Development of Business Ecosystems, *Advances in Economics, Business and Management Research*, Volume 203.

Getz D., (2009), Policy for Sustainable and Responsible Festivals and Events: Institutionalization of a New Paradigm, *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*.

Getz, D., (1997), Event management and event tourism, *Cognizant Communication Corp.*, New York.

Getz, D., (2008), Event tourism: Definition, Evolution, and Research, *Tourism Management*, Volume 29, Edizione 3, Pagine 403-428.

Gibson C., Connell J., (2005), Music and tourism: on the road again, *Channel View Publications*, Clevedon.

Griese, K.M., Werner K., Hogg J., (2017), Avoiding Greenwashing in Event Marketing: An Exploration of Concepts, Literature and Methods, *Journal of Management and Sustainability*, Edizione 7, Capitolo 1.

Guideline for Sustainable Events, UNPD, (2023).

Gurreschi A., (2021) Musica Green: l'Industria Musicale Verso un Mondo Sostenibile, *Musica Stampata*.

Harlem, B.G. (1987), Our common future, United Nations World Commission on Environment and Development.

Herzberg, F., (1969), Work and the Nature of Man, *World Publishing Co.*, Cleveland and New York.

Hidayati N., (2011), Pattern of Corporate Social Responsibility Programs: A Case Study, *Social Responsibility Journal*.

Impact Report 2023, Shambala Festival.

Jago, L., Shaw, R., (1998), Special Events: a Conceptual and Differential Framework, *Festival Management and Event Tourism*.

Jašíková V., Bureš V., Maresova P., (2011), The certification as a Tool for Environmental Management of Social Events.

Jensen Ø., Prebensen N., (2015), Innovation and Value Creation in Experience-based Tourism, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*.

Laing, J., Frost, W. (2010) How Green Was My Festival: Exploring Challenges and Opportunities Associated with Staging Green Events, *International Journal of Hospitality Management*, Edizione 29, Pagine 261-267.

Lashua B., Spracklen K. and Long P., (2014), Introduction to the Special Issue: Music and Tourism, *Tourist Studies*.

Lentini C.M., (2009), La Valutazione di Impatto Socioeconomico dei Festival Musicali.

Lin D., Wackernagel L. (2021), Wackernagel M., Estimating the Date of Earth Overshoot Day.

Mair J., Jago L., (2010), The Development of a Conceptual Model of Greening in the Business Events Tourism Sector, *Journal of Sustainable Tourism*, Capitolo 18:1, Pagine 77-94.

Mair J., Jago L., (2012), The Greening of Music Festivals: Motivations, Barriers and Outcomes. Applying the Mair and Jago model, *Journal of Sustainable Tourism*, Capitolo 20:5, Pagine 683-700.

Nazioni Unite, (1972), Relazione della Conferenza delle Nazioni Unite sull'Ambiente.

Nazioni Unite, (2023). Programma per lo Sviluppo o *United Nations Development Program* (UNPD).

Netto S., Sobral M., Ribeiro A., Soares G., (2020), Concepts and Forms of Greenwashing: a Systematic Review, *Environmental Sciences Europe*.

Noroozi H., (2020), Definition of Tourism and Sustainable Tourism, University of Milano-Bicocca, Milano.

Organizzazione Mondiale del Turismo (OMT), definizione di *Turismo*.

Pinto da Cunha Brandão A.M., Ferreira de Oliveira R., (2019), Internationalization Strategies in Music Festivals.

Raj R., Musgrave J, (2008), Event Management and Sustainability.

Richards G., (2002), Postmodernity and Cultural Tourism, *Conference Cultural Tourism: Future Trends*, Valladolid, Spain.

Russell, C., Parguel B., Benoît-Moreau F., (2015), Can Nature-Evoking Elements in Advertising Greenwash Consumers? The Power of Executional Greenwashing, *International Journal of Advertising*, Capitolo 34:1, Pagine 107-134.

Slaper, T. F., & Hall, T. J., (2011), The Triple Bottom Line: What Is It and How Does It Work, *Indiana Business Review*.

TerraChoice, (2010), The The Sins of Greenwashing, *Home and Family Edition*.

Towner J., (1985), The Grand Tour a Key Phase in the History of Tourism, *Annals of Tourism Research*, Volume 12, Capitolo 3, Pagine 297-333.

Uttarakhand Open University, Introduction to Event Management, Unità 01, HM-402.

Vasileva S., (2022), Global Environmental Issues as a Motive for a Sustainability-oriented Event Industry.

Zhuang, M., Zhang, H., Li, P., Shen, C., Xiao, X., & Zhang, J. (2023). Connecting Tourists to Musical Destinations: The role of musical geographical imagination and aesthetic responses in music tourism, *Tourism Management*.

## **Sitografia**

<https://www.agreenerfuture.com/about>

<http://www.puretourism.it/storia-del-turismo/storia-del-turismo/>.

<https://ecolibrium.earth/about-2/>

<https://ecolibrium.earth/partner/energy-garden-london/>

<https://ecolibrium.earth/travel-carbon-calculator/>

<https://hub.europe.yamaha.com/article/da-woodstock-in-poi-lascesa-e-la-trasformazione-dei-festival-musicali>

<https://ourworldindata.org/environmental-impact-milks>

<https://sdgs.un.org/topics/sustainable-tourism#milestones>

<https://sdgs.un.org/topics/sustainable-tourism#milestones>

<https://unric.org/it/agenda-2030/>

<https://www.agreenerfuture.com/blog2/agf-win-at-mei-events-summ>

<https://www.agreenerfuture.com/greener-festival-certification>

<https://www.agreenerfuture.com/international-agf-awards>

<https://www.agreenerfuture.com/who-is-certified>

<https://www.bemuso.com/musicbiz/musicbusnesstimeline.html>

<https://www.bemuso.com/musicbiz/musicbusnesstimeline.html>

<https://www.consilium.europa.eu/it/policies/climate-change/paris-agreement/>

<https://www.culturainimpresa.com/la-teoria-dei-fattori-igienici-e-motivanti-di-herzberg-teorie-motivazionali/>

<https://www.edf.org/>

<https://www.globalecotourismnetwork.org/what-it-is-not-ecotourism/>

<https://www.greenpeace.org/italy/comunicato-stampa/21006/sanremo-al-festival-non-dovrebbe-esserci-spazio-per-i-criminali-climatici/>

<https://www.greenpeace.org/italy/storia/16984/il-greenwashing-di-eni-inquina-ancora-sanremo/>

<https://www.gstcouncil.org/what-is-sustainable-tourism/>

<https://www.hdblog.it/green/articoli/n583429/overshoot-day-italia-2024-traporti-alimenti/>

<https://www.ipcc.ch/report/ar6/syr/resources/spm-headline-statements>

<https://www.iso.org/about-us.html>

<https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/en/PUB100302.pdf>

<https://www.iso.org/standard/60857.html>

<https://www.iso.org/standard/86389.html>

<https://www.isprambiente.gov.it/it/attivita/biodiversita/documenti/intergovernmental-panel-on-climate-change-ipcc-report>

<https://www.modefinance.com/it/company/blog/greenwashing-chi-ci-perde-tra-consumatori-e-aziende#:~:text=L'etimologia%20del%20termine%20deriva,coprire%20o%20nascondere%20la%20verit%C3%A0>

<https://www.nielsen.com/it/insights/2023/super-bowl-viewership-transcends-platforms-and-devices/#:~:text=3%20minuti%20di%20lettura%20%7C%20Febbraio%202023&text=Non%20c'%C3%A8%20dubbio%20che,11%20degli%20ultimi%2012%20anni>

[https://www.shambalafestival.org/.](https://www.shambalafestival.org/)

<https://www.shambalafestival.org/ecolibrium-invests-over-650000-in-climate/>

<https://www.shambalafestival.org/ecolibrium-invests-over-650000-in-climate/>

<https://www.shambalafestival.org/essential-info/accessibility/>

<https://www.shambalafestival.org/essential-info/families/>

<https://www.shambalafestival.org/essential-info/meat-fish-free/>

<https://www.shambalafestival.org/essential-info/our-guiding-principles/>

<https://www.shambalafestival.org/essential-info/raising-the-bar-our-drinks-offering/>

<https://www.shambalafestival.org/essential-info/sustainability/energy/>

<https://www.shambalafestival.org/essential-info/sustainability/environmental-mission-awards/>

<https://www.shambalafestival.org/essential-info/sustainability/food-drink/>

<https://www.shambalafestival.org/essential-info/sustainability/food-drink/>

<https://www.shambalafestival.org/essential-info/sustainability/green-road-map-2025/>

<https://www.shambalafestival.org/essential-info/sustainability/managing-stuff-waste-recycling/>

<https://www.shambalafestival.org/essential-info/the-story-of-shambala/>

<https://www.shambalafestival.org/essential-info/travel/>

<https://www.shambalafestival.org/essential-info/travel/balance-your-travel-with-the-energy-revolution/>

<https://www.shambalafestival.org/essential-info/travel/car-sharing/>

<https://www.shambalafestival.org/essential-info/travel/cycling/>

<https://www.shambalafestival.org/essential-info/travel/cycling/manchester-to-shambala-cycle-maps/>

<https://www.shambalafestival.org/essential-info/travel/luggage-support-options/>

<https://www.shambalafestival.org/gone-off-milk-the-uncondensed-version/>

<https://www.shambalafestival.org/pay-it-forward-share-the-love/>

<https://www.shambalafestival.org/wp-content/uploads/Menstrual-Product-Guide-for-Pupils-and-Parents.pdf>

<https://www.travel365.it/festival-musicali-piu-importanti-del-mondo.htm>

<https://www.treccani.it/enciclopedia/festival/>

<https://www.treccani.it/enciclopedia/programma-delle-nazioni-unite-per-lo-sviluppo/>

<https://www.treccani.it/enciclopedia/programma-delle-nazioni-unite-per-lo-sviluppo/>

<https://www.treccani.it/enciclopedia/sostenibilita/>

<https://www.undp.org/>

<https://www.undp.org/serbia/publications/guideline-sustainable-events>

[https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2023-08/230824\\_ENG\\_Guideline\\_Sustainable%20event.pdf](https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2023-08/230824_ENG_Guideline_Sustainable%20event.pdf)

<https://www.wwf.it/pandanews/societa/mondo/il-2-agosto-e-learnth-overshoot-day-2023/www.graceland.com>

[www.rockol.it/news-652851/beatles-citta-liverpool-turismo-fans-106-milioni-euro-anno](http://www.rockol.it/news-652851/beatles-citta-liverpool-turismo-fans-106-milioni-euro-anno)