

Turystyka eventowa na przykładzie północnych Włoch

Agnieszka Muszyńska

agnieszka.muszynska@awf.edu.pl

Akademia Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego w Warszawie

Wydział Wychowania Fizycznego, Katedra Turystyki i Rekreacji

ORCID: 0000-0002-7788-5199

Patrycja Korczak

korczak.patrycja@outlook.com

Uniwersytet Warszawski, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii

ORCID: 0009-0007-1425-2478

Abstrakt

Celem przeprowadzonego badania był opis wybranych wydarzeń organizowanych w rejonie północnych Włoch, a także wyjaśnienie wpływu organizacji eventów na rozwój turystyki w regionie, które przez swoją nietypowość, a także dobrą organizację są motywacją do odwiedzenia regionu przez turystów poszukujących doznań kulturowych, realizujących obowiązki biznesowe, ale także tych którzy poszukują miejsc do aktywnego wypoczynku. Udział w opisywanych wydarzeniach zaliczany jest do turystyki eventowej. W prowadzonym badaniu wykorzystano analizę literatury i tekstów źródłowych oraz wyniki z obserwacji uczestniczącej w opisywanych wydarzeniach. Przeprowadzona analiza pozwoliła na wysnucie następujących wniosków: turystyka eventowa jest charakterystycznym elementem turystyki północnych Włoch. Wydarzenia i festiwale odbywające się w badanym regionie są głęboko zakorzenione w tradycji i odnoszą się do historycznych wydarzeń, dzięki czemu są na tyle ciekawe dla turystów, że często stanowią one jedyny czynnik motywacyjny do odbycia podróży w ten rejon kraju.

Słowa kluczowe: turystyka eventowa, marketing destynacji, północne Włochy

Wprowadzenie

Powszechnie uznaje się, że definicja turystyki kulturowej ma szeroki zakres, a jej różne formy mogą być realizowane w czasie podróży zarówno przez turystów podróżujących w celach wypoczynkowych, jak i rozrywkowych [Ingram 2003; Iwan 2017; Buczkowska 2009; Kang, Song 2021; Douglas i in. 2023]. Wskazuje się, że obejmuje ona nie tylko konsumpcję wytworów kultury dawnej, lecz także współczesnej. Głównym celem turystyki kulturowej może być zorientowanie na historię, zabytki, jak również sztukę oraz kulturę popularną [Endo 2016].

Scharakteryzowany przez Armina Mikosa von Rohrscheidta podział turystyki kulturowej będzie stanowił podstawę dalszych rozważań nad turystyką eventową jako formą turystyki kultury wysokiej, w tym kultury popularnej (turystyka eventowa kultury popularnej) [Mikos v. Rohrscheidt 2008].

Turystyka wydarzeń (inaczej eventowa) to dynamicznie rozwijający się obszar turystyki, który koncentruje się na podróżach i udziale w różnorodnych wydarzeniach i festiwalach na całym świecie. Jest to forma podróżowania, która łączy przyjemność

odkrywania nowych miejsc z uczestnictwem w unikalnych i inspirujących wydarzeniach kulturalnych, sportowych, artystycznych, muzycznych i wielu innych [Wise 2013; Herbold i in. 2020].

Donald Getz, który jest uznawany za prekursora badań nad turystyką eventową, podkreśla jej znaczenie zarówno dla wzmacniania lokalnego produktu turystycznego, jak i roli, jaką odgrywa w przedstawianiu kultur poprzez aktywne współuczestnictwo. Według badacza, atrakcyjność turystyki eventowej polega na tym, iż wydarzenia są: (współ)organizowane przez społeczności lokalne, co podkreśla ich naturalność. Udział w nich zaspakaja nie tylko potrzebę rozrywki, lecz także przeżywanie doznań kulturalnych oraz zdobywanie wiedzy. Eventy pielęgnujące wieloletnie tradycje charakteryzują się realizmem i przywiązaniem do prawdy historycznej, a także odtwarzają obyczaje kulturowe. Ponadto często odbywają się niezależnie od udziału turystów, a zatem zachowują autentyczność [Getz 1989]. Donald Getz wyróżnia cztery kategorie aktywności, które mogą być podejmowane w kontekście udziału w turystyce eventowej. Kryterium, jakie stosuje autor, to konieczność zlokalizowania wydarzenia/eventu w obiekcie. W obszarze turystyki biznesowej wymienia on udział w wydarzeniach z obszaru event marketingu, podróżach motywacyjnych, targach i wystawach, a także konferencjach. Działalność festiwalowa i związana z dziedzictwem kulturowym, według Getza, może być realizowana na otwartych przestrzeniach takich jak ulice i parki, ale też w teatrach, muzeach i salach koncertowych. Turystyka eventowa-sportowa odbywa się w przeznaczonych do tego stadionach i halach, ale i w przestrzeni miejskiej (np. maratony). Dla osób, dla których głównym celem podróży jest rozrywka ciekawy może być udział w przedstawieniach ulicznych, różnego rodzaju paradach, wystąpieniach artystycznych czy też koncertach [Getz, Page 2016].

W artykułach branżowych poświęconych marketingowi destynacji, turystykę wydarzeń wymienia się jako jeden z najefektywniejszych motywatorów dla odwiedzających dany region turystów, obok takich działań jak: reklama i *public relations*, promocja w internecie, działania z zakresu marketingu bezpośredniego oraz budowania relacji z klientami [Arnegger, Herz 2016; Inaston i in. 2021; Proctor i in. 2023; Qiu, Zuo 2023].

Uznaje się zatem, że tak jak miasta w średniowieczu wykorzystywały wysokość wież jako symbol swojej niezależności, dzisiejsze miasta będą wykorzystywać organizację działań kulturalnych jako symbol ich determinacji w dążeniu do nowych form rozwoju danej miejscowości [Bracalente, Ferucci 2009].

Założenia procesu badawczego

Celem przeprowadzonego badania był opis [Babbie 2006] wybranych wydarzeń organizowanych w rejonie północnych Włoch, a także wyjaśnienie wpływu organizacji eventów na rozwój turystyki w danym regionie. Artykuł został poświęcony przedstawieniu wyników badania jakościowego przeprowadzonego z wykorzystaniem techniki analizy tekstualnej oraz obserwacji [Silverman 2010].

Przegląd literatury i istniejących danych prowadzono dwuetapowo. Pierwszym krokiem była selekcja opracowań zwartych – artykułów naukowych, branżowych oraz publicystycznych. Tłumaczenia z języka angielskiego i włoskiego zostały wykonane przez autorki. Następnie wyselekcjonowane teksty poddano krytycznej analizie, która pozwoliła na wyłonienie luki badawczej w obszarze opisu turystyki eventowej w regionie północnych Włoch. W celu eliminacji tejże luki postawiono następujące pytania badawcze:

- Jakie wydarzenia można zaliczyć do turystyki eventowej?
- Jaka jest rola tradycji i historii w kreacji opisywanych wydarzeń?
- Jaki jest wpływ organizacji wydarzenia na popularność destynacji?
- Czy analizowane wydarzenia mogą być przykładem dobrych praktyk marketingu destynacji?

Na potrzeby odpowiedzi na postawione pytania badawcze kontynuowano badania wtórne techniką *desk research*, polegającą na analizie i przetwarzaniu informacji z dostępnych źródeł [Bednarowska 2015]. Na podstawie wyników analizy liczby i rodzajów organizowanych wydarzeń dokonano wyboru tych, które mieszczą się w definicji turystyki kulturowej, w tym eventowej. Następnie wytypowano po jednym przykładzie z tych, które w subiektywnej ocenie autorek są najbardziej charakterystyczne dla danego typu turystyki eventowej (festiwal sztuki, piosenki, karnawał, targi oraz festiwal kulinarny).

Mając na celu poszerzenie dostępnej wiedzy na temat wybranych przykładów turystyki eventowej oraz określony przedmiot badania, posłużono się metodą *case studies* [Mielcarek 2014]. Opisy przypadków wzbogacono o wnioski z obserwacji niejawnej [Bukowski 2018], wynikającej z jednokrotnego uczestnictwa w wydarzeniach: La Biennale w Wenecji 20-21.10.2022 r., Festiwal Piosenki Włoskiej w San Remo 10.02.2019 r., Karnawał w Ivrei 20.02.2023 r., Międzynarodowe targi wina Vinitaly w Weronie 21.06.2021 r. oraz Festiwal truflí w Albie 10.10.2020 r.

Prowadzona obserwacja przebiegała podczas aktywnego uczestnictwa w opisanych wydarzeniach. W czasie prowadzenia obserwacji próbowano:

- zidentyfikować uczestników wydarzenia;
- ocenić zaangażowanie uczestników w wydarzenie;
- ocenić sposób organizacji wydarzenia (materiały i punkty informacyjne, bezpieczeństwo, oznaczenia, przepustowość, materiały promocyjne, nawiązanie do tradycji i historii, organizacja zgodna z zasadami zrównoważonego rozwoju, innowacyjne działania promocyjne).

Udział w wyżej wymienionych wydarzeniach był realizowany – w przypadku jednej z autorek przy okazji koordynacji wyjazdów turystycznych, a drugiej – realizacji części studiów na Uniwersytecie Bolońskim we Włoszech. Udział autorek w opisywanych wydarzeniach pozwolił nie tylko na doświadczenie emocji uczestników, lecz także ocenę przebiegu wydarzenia pod względem jego organizacji.

Rola wydarzeń w rozwoju turystyki w północnych Włoszech

Od końca XX wieku przyjęto schemat podziału gospodarczego Włoch na dwie części – północną oraz południową. Południowe Włochy są regionem mniej zamożnym [www.statista.com], którego dochód, prócz sezonowej turystyki, opiera się przede wszystkim na rolnictwie. Natomiast wszystkie strategiczne firmy i koncerny mają swoje siedziby na północy kraju. Dominuje tam duże uprzemysłowienie, głównie z uwagi na obecność rozwiniętych ośrodków miejskich. Północna część Włoch jest także niezwykle różnorodna pod względem atrakcji turystycznych stanowiących niemały udział dochodu tego regionu. Szacuje się, że około 87% turystów zagranicznych wybiera właśnie północne Włochy jako kierunek swojej podróży [www.architekciwpodrozy.pl]. Jak wynika z badania firmy Sociometric z 2022 roku, miasta takie jak Mediolan czy Wenecja zaliczały się do czołówki najbardziej dochodowych miejscowości włoskich, uzyskując wspólne PKB z turystyki na poziomie 6,5 mld euro. Ustąpiły jedynie Rzymowi, którego dochód z turystyki w 2022 roku wyniósł 7,6 mld euro. [www.ilsole24ore.com]. Niewątpliwie duży wpływ na wypracowanie odpowiednio wysokiego popytu turystycznego spowodowany jest organizacją różnego rodzaju eventów w tym regionie.

Turystyka eventowa jest charakterystycznym elementem turystyki północnych Włoch. Zarówno historycznie, jak i współcześnie przyczyniała i przyczynia się ona do

popularyzowania i zwiększania rozpoznawalności miejsc z tego obszaru, a także wpływa na łagodzenie sezonowości w turystyce poprzez tworzenie popytu turystycznego w miesiącach mniej popularnych do zwiedzania. Nie pozostaje to bez wpływu na wzrost gospodarczy regionu. Z uwagi na fakt, że większość eventów jest głęboko zakorzeniona w tradycji i odnosi się do historycznych wydarzeń, uczestnictwo w nich to coraz bardziej popularna metoda wśród zagranicznych turystów na poznawanie historii danego regionu, a także jego dziedzictwa kulturowego. Dynamiczny rozwój eventów w Północnych Włoszech, to nie tylko zasługa władz samorządowych, lecz także wolontariuszy i samych mieszkańców regionu, którzy bezpośrednio korzystają z rozwoju tego typu turystyki. Wydarzeniom często towarzyszą targowiska, na którym lokalni producenci oferują swoje wyroby, pamiątki, a także ręcznie wykonywane przedmioty nawiązujące do danego wydarzenia. Eventy północnych Włoch są na tyle ciekawe dla turystów, że często stanowią one jedyny czynnik motywacyjny do odbycia podróży w ten rejon kraju [wyniki niepublikowanych badań własnych].

Północne Włochy, będące siedzibą najróżniejszych festiwali, zajmują ważne miejsce na europejskiej mapie festiwalowej – od wydarzeń muzycznych, poprzez teatralne i filmowe, aż po festiwale kulinarne, tematyczne lub historyczne [www.italia.it].

Turystyka festiwalowa

Jednym z rodzajów turystyki eventowej jest turystyka festiwalowa. Według Bolesława Iwana termin turystyki festiwalowej wywodzi się z języka angielskiego i ma za cel uczestnictwo w wydarzeniach o charakterze kulturalnym, w tym festiwalach filmowych, muzycznych, teatralnych, ulicznych bądź udział w wydarzeniach o charakterze imprez i spotkań połączonych z rozrywką, sportem oraz zabawą [Iwan 2017, s. 64].

Przez Waldemara Kuligowskiego festiwal analizowany jest jako typ megaiwentu, autor pisze o festiwalizacji kultury jako współczesnym megatrendzie [Kuligowski 2017]. W czasie spotkań branżowych, na których jest poruszana problematyka zarządzania eventami, mówi się o „festiwalizacji targów”, czyli procesie przekształcania tradycyjnych targów w bardziej dynamiczne i eksperymentalne wydarzenia [POT 2023], czego przykładem mogą być przedstawione w artykule targi wina i trufli.

Z licznych opracowań wynika, iż festiwale są postrzegane jako ważna siła napędowa dochodu i turystyki na szczeblu lokalnym i krajowym i mogą być tworzone tylko po to, aby wspierać zainteresowanie destynacją przez turystów [UNESCO 2009; Dychkovskyy 2022; Getz i in. 2003].

La Biennale di Venezia jest jednym z najbardziej znanych i prestiżowych wydarzeń artystycznych na świecie. To festiwal o charakterze międzynarodowym, którego głównym celem jest promocja sztuki współczesnej w sześciu różnych kategoriach: malarstwie, architekturze, kinie, tańcu, muzyce oraz teatrze. Początki festiwalu sięgają schyłku XIX wieku, kiedy to Rada Miejska Wenecji podjęła decyzję o uchwaleniu ustawy w sprawie utworzenia *Esposizione biennale artista nazionale* (czyli „Dwuletniej wystawy sztuki włoskiej”). Mimo że organizatorom najbardziej zależało na promowaniu rodzimych artystów, to wydarzenie miało stanowić swoistą platformę wymiany doświadczeń artystycznych między różnymi krajami. W związku z tym część wystaw zaplanowano dla zagranicznych gości, co spotkało się z dużym zainteresowaniem europejskiej opinii publicznej. Pierwsze wystawy w ramach *I Esposizione Internazionale d'Arte della Città di Venezia* („I Międzynarodowa Wystawa Sztuki Miasta Wenecji”) odbyły się w 1895 roku w nowo wybudowanym Palazzo dell'Esposizione w parku Giardini di Castello i przyciągnęły 224 tys. odwiedzających [labiennale.art.pl].

Wydarzenie sukcesywnie zaczęło się rozwijać – w Giardini powstawały pierwsze pawilony narodowe m.in. Belgii (1907), Węgier (1909), Niemiec (1909), Wielkiej Brytanii (1909) czy też Francji (1912), coraz częściej pojawiały się nazwiska o światowej renomie: Gustav Klimt (1862-1918), Auguste Renoir (1841-1919), Pablo Picasso (1881-1973). Z roku na rok przedstawiano nowe nurty artystyczne. Niektóre z prac były w tamtym okresie uznawane za tak kontrowersyjne (jak np. Picassa), że zarząd wydarzenia kazał je usuwać. Głośnym echem odbił się wtedy manifest włoskiego poety Filippo Marinettiego (1876-1944; zwolennika sztuki nowoczesnej i postępowej), który w odpowiedzi na te decyzje rozdawał w 1910 roku na placu św. Marka ulotki anty-biennale, dyskredytujące całe wydarzenie [Wasilewski 2017, s. 99-100].

Cykliczna organizacja festiwalu została przerwana przez wybuch I wojny światowej, jednak jego organizację wznowiono w 1920 roku. Od tego momentu można odnotować wyraźne rozluźnienie dotychczasowych sztywnych konwenansów i otwarcie się na nowe nurty, przede wszystkim sztukę awangardową, impresjonistyczną oraz postimpresjonistyczną. Ponadto wydarzenie objęło także inne kategorie sztuki. W 1930

roku po raz pierwszy odbył się Międzynarodowy Festiwal Muzyki Współczesnej, a w 1934 roku zorganizowano Międzynarodowy Festiwal Teatralny jako wydarzenia współtworzące Biennale [labiennale.org].

Polska jest obecna na *Biennale di Venezia* od 1932 roku. Rząd polski sfinansował budowę Pawilonu Polskiego, którego opiekunem jest warszawska Zachęta – Narodowa Galeria Sztuki [labiennale.art.pl].

Następnie w 1932 roku festiwal poszerzył swoją działalność o *Biennale Cinema*, czyli Międzynarodowy Festiwal Filmowy w Wenecji, który stał się jednym z najważniejszych festiwali filmowych na świecie [www.granpremiointernazionaledivenezia.it]. Festiwal *Biennale Cinema* (pierwotna nazwa to *La Mostra internazionale di arte cinematografica di Venezia* lub *Esposizione d'Arte Cinematografica*) powstał z inicjatywy Benito Mussoliniego (1883-1945), który podczas swoich rządów przykładał szczególną uwagę do rozwoju przemysłu kinematograficznego we Włoszech [Ricci 2008, s. 115-120]. Pomimo swojej obecnej świetności, warto zauważyć, że była to inicjatywa założona przez partię faszystowską rządzącą we Włoszech w latach 30. i 40. XX wieku, a sam festiwal był wizytówką faszystowskiej propagandy i wykorzystywano go jako sposób na promocję ideałów reżimu. Po upadku włoskiego reżimu faszystowskiego, w 1943 roku, festiwal został zawieszony do czasu jego wznowienia trzy lata później – dopiero wtedy zaczął się rozwijać z odnowionym naciskiem na promocję kina międzynarodowego. Od tej pory festiwal zyskał międzynarodowe uznanie, stopniowo poszerzając swoją działalność o filmy zagraniczne, tym samym stając się jednym z najważniejszych wydarzeń w filmowym kalendarzu twórców z całego świata [Vogel 2010]. Nagrodą na weneckim festiwalu kina jest Złoty Lew (wł. *Gran Premio Internazionale di Venezia o Leone d'Oro*), przyznawany za najlepszy film w konkursie głównym. Jest to jedno z najbardziej prestiżowych wyróżnień kinematograficznych.

Wybuch II wojny światowej przerwał organizację *La Biennale* na dziewięć lat. Ponownie pojawił się on w 1948 roku i od tego czasu, mimo wielu zawirowań politycznych i społecznych, odbywa się nieprzerwanie co dwa lata. Oficjalna część imprezy ma miejsce nadal w parku Giardini di Castello, w którym to znajduje się trzydzieści stałych pawilonów państw, w tym też Polski. Od 1998 roku *La Biennale di Venezia* opiera się na trzech głównych filarach – Wystawie Pawilonów Narodowych, Międzynarodowej Wystawie Biennale oraz wydarzeniach towarzyszących (Biennale Danza, Musica, Theatre oraz Architecture) [Vogel 2010].

Biennale w Wenecji trwa około sześciu miesięcy, zazwyczaj od maja do listopada (np. edycja: 20.05–26.11.2023). Wystawy można zwiedzać zarówno samodzielnie, jak i wziąć udział w specjalnych zajęciach edukacyjnych oraz wycieczkach z przewodnikiem. Aby dowiedzieć się więcej o przestrzeni wystawy i proponowanych aktywnościach, przed wejściem można pobrać specjalne katalogi, a także w razie wątpliwości dopytać wolontariuszy (zazwyczaj absolwentów szkół artystycznych). Wydarzenie ma swoją oficjalną stronę internetową: www.labiennale.org oraz jest obecne na platformach społecznościowych, takich jak Facebook, Twitter, Instagram i Youtube.

W 59. Międzynarodowej Wystawie Sztuki, która miała miejsce w 2022 roku, wzięło udział 58 krajów reprezentowanych przez 22 498 różnych artystów ze sfery sztuki, kina, teatru, tańca czy też architektury. Odnotowano 800 tys. sprzedanych biletów, co stanowi 35% wzrost w stosunku do poprzedniej edycji. Jest to także najwyższa frekwencja w studwudziestosiedmioletniej historii La Biennale di Venezia. Możliwe, że tak dobre wyniki są efektem braku możliwości uczestnictwa w wydarzeniach w czasie pandemii Covid-19. Trend zwiększonej frekwencji jest widoczny w wielu obszarach działalności eventowej.

Jak podaje oficjalna strona wydarzenia 59% wszystkich gości stanowili turyści zagraniczni. Zwiedzający zorganizowani w grupy stanowili 14% ogółu publiczności [labiennale.org]¹. Warto podkreślić, że grupa turystów z zagranicy przewyższa liczbę włoskich odwiedzających, co może stanowić potwierdzenie dla roli, jaką festiwal odgrywa w budowaniu pozycji destynacji dla turystów.

Kolejnym eventem cieszącym się dużą popularnością w północnych Włoszech jest Festiwal Piosenki Włoskiej w mieście San Remo. W następstwie zakończenia II wojny światowej jednym z pomysłów włoskiego rządu na ożywienie lokalnej gospodarki i popularności San Remo² było stworzenie w mieście corocznego festiwalu muzycznego, który przyciągałby turystów zarówno z kraju, jak i zza granicy. Festiwal Piosenki Włoskiej w San Remo (*Festival della Canzone Italiana di Sanremo*), nazywany w skróconej formie *Festival di Sanremo*, jest organizowany w Teatrze Ariston, trwa pięć dni i odbywa się zazwyczaj na przełomie lutego i marca każdego roku.

¹ Brak danych za rok 2023, ponieważ w trakcie pracy nad artykułem festiwal jeszcze trwał (przyp. autorek).

² W pisowni włoskiej używane są oba warianty zapisu nazwy miasta: Sanremo i San Remo, aktualnie częściej widzi się Sanremo. W języku polskim, jeśli chodzi o samą miejscowość to tłumaczona jest San Remo, jeśli jednak o festiwal to występują obydwie nazwy (przyp. autorek).

Pierwsza edycja festiwalu miała miejsce 29 stycznia 1951 roku, co oznacza, iż jest to jedno z najstarszych tego typu wydarzeń na świecie. To właśnie na jego wzór powstał popularny Konkurs Piosenki Eurowizji (ang. *Eurovision Song Contest*, potocznie Eurowizja) czy Festiwal Piosenki Polskiej w Opolu. Główny motyw festiwalu to przede wszystkim promocja włoskiej muzyki oraz odkrywanie nowych artystów.

Festiwal Piosenki Włoskiej w San Remo odgrywa kluczową rolę w rozwoju włoskiej muzyki rozrywkowej, bo to właśnie na jego scenie rodziły się legendy włoskiego przemysłu muzycznego. Ikoniczną już postacią, odkrytą podczas wydarzenia w 1958 roku, jest Domenico Modugno (1928-1994) z piosenką *Nel blu dipinto di blu*, w Polsce bardziej znany pod nazwą *Volare*, która do dzisiaj jest jedną z najbardziej rozpoznawalnych włoskich piosenek [Facci, Soddu 2011]. Innym przykładem może być Al Bano i Romina Power, którzy ze swoim hitem *Ci sarà* wygrali festiwal w 1984 roku i podbili serca słuchaczy na całym świecie. Festiwal Sanremo był okazją do zaprezentowania swoich umiejętności dla m.in. Adriano Celentano, Luigi Tenco (1938-1967), Toto Cutugno (1943-2023), Claudio Baglioni, Gianni Morandi, Umberto Tozzi, Tiziano Ferro, Andrea Bocelli, Laura Pausini, Eros Ramazzotti, Fedez czy zespół Ricchi e Poveri. Należy pokreślić, że w przypadku wymienionych artystów nie wszyscy byli laureatami nagrody głównej festiwalu, a mimo to uczestnictwo w nim przyczyniło się do zdobycia renomy w międzynarodowym świecie muzycznym [Papier 2017].

W ostatnich latach wśród zwycięzców znaleźli się m.in.: grupa Il Volo z piosenką *Grande amore* (2015), zespół Måneskin z *Zitti e buoni* (2021), któremu Festival di Sanremo i późniejsza wygrana Eurowizji otworzyły drzwi do światowej kariery czy Mahmood i Blanco z *Brividi* (2022). Tegorocznym (2023) bezkonkurencyjnym zwycięzcą został Marco Mengoni ze swoją balladą *Due Vite* [rainews.it].

Oprócz roli w promowaniu muzyki włoskiej, Festiwal w San Remo wywarł również znaczący wpływ na włoskie społeczeństwo i kulturę. Festiwal był często wykorzystywany jako platforma do poruszania kwestii politycznych i społecznych, a wiele piosenek wykonywanych na festiwalu poruszało takie tematy jak: miłość, wolność i sprawiedliwość społeczna. Na przykład w 1977 roku Mia Martini (1947-1995) wygrała festiwal piosenką *Minuetto*, która podejmowała kwestię praw i równości kobiet. Podobnie w 1994 roku Giorgia wygrała festiwal piosenką *Come saprei*, która mówiła o wyzwaniach, z którymi borykają się osoby z niepełnosprawnościami. Innym ważnym aspektem festiwalu jest jego rola w zachowaniu i promowaniu dziedzictwa muzycznego Włoch. Wiele piosenek wykonywanych na festiwalu stało się

ponadczasowymi klasykami, a festiwal nadal jest platformą dla wschodzących artystów, którzy podtrzymują popularność włoskiej muzyki [Agostini 2007; Papier 2017].

Pomimo że impreza od lat budzi kontrowersje wynikające z poziomu i jakości prezentowanych utworów, to nadal jest uznawana za jedno z najlepiej przygotowanych włoskich wydarzeń [Berent 2023; statista.com]. Popularność festiwalu potwierdza liczba sprzedanych biletów na widowni, która w 2023 roku była o 20% większa niż w 2022 roku [www.raicom.rai.it]. Z oficjalnych danych wynika, że w 2023 roku sprzedano ponad 300 tys. biletów [www.spettacolo.eu]. Z kolei włoska telewizja RAI, czyli organizator festiwalu odnotował ponad dwunastomilionową widownię [Buzzi 2023]. Sława jaką gospodarzowi przyniósł festiwal widoczna jest w liczbie odwiedzających San Remo turystów. Odwiedzają oni miasto nie tylko w trakcie trwania imprezy, lecz także w innych terminach, zwiedzając teatr Ariston, muzeum festiwalowe i hotele, w których zatrzymują się włoskie gwiazdy.

Turystyka karnawałowa

Inną formą turystyki eventowej jest turystyka karnawałowa, wywodząca się od historycznego karnawału – okresu zabaw i balów trwających od Święta Trzech Króli do Środy Popielcowej – związanego pierwotnie z obrzędami religii katolickiej, a co za tym idzie nie mający określonej daty w kalendarzu [Karnawał 2023]. Należy zauważyć, że nie jest to oficjalnie zaakceptowane chrześcijańskie święto, tylko – jak zwracają uwagę badacze Andrzej Bełkot i Paulina Rutkowska – „jego główną funkcją jest utrzymywanie stanu «międzyczasowości» pomiędzy dwoma najważniejszymi świętami tej religii Bożym Narodzeniem i Wielkanocą, kończąc okres zimy, i rozpoczynając wiosenny” [Bełkot, Rutkowska 2010, s. 12].

Według Andrzeja Bełkota karnawałowa forma turystyki jest jej bardzo istotnym elementem wynikającym z „zapotrzebowania kapitalistycznej ekonomii turystycznej na najbardziej widowiskowe i spektakularne elementy kultur regionalnych, które zdolne są dostarczyć od dystansowanych, bezpośrednich doświadczeń czegoś «prawdziwie» historycznego, a zarazem «żywego» i aktualnego” [Bełkot 2009, s. 22]. Turyści zafascynowani turystyką kulturową czują potrzebę pogłębiania wiedzy o danej kulturze regionu i doświadczania nowych perspektyw, uczestnicząc w wydarzeniach historycznie związanych z daną grupą etniczną, a idealnym tego typu wydarzeniem jest właśnie karnawał.

Karnawał jest rodzajem świętowania trudnym do zdefiniowania ze względu na to, że zależnie od kraju, czy nawet konkretnego miasta, przybiera różnorodne formy – tym samym każde takie wydarzenie jest unikatowe i niepowtarzalne, co z kolei pozytywnie wpływa na rozpoznawalność i popyt turystyczny danej miejscowości. Towarzyszą mu, zazwyczaj specyficzne dla regionu, obrzędy i tradycje przedstawiane w formie rozrywkowej, często kojarzone z paradami czy pochodami publicznymi w historycznych kostiumach, przebraniach czy maskach w akompaniamencie tanecznej muzyki.

Niewątpliwie jednym z bardziej interesujących wydarzeń karnawałowych północnych Włoch (prócz karnawału weneckiego) jest ten odbywający się w piemonckiej Ivrei. Jego początki sięgają około XVI wieku, kiedy to dzielnice miasta reprezentowane przez parafie San Maurizio, San Lorenzo, Sant' Ulderico, San Salvatore i San Grato rywalizowały ze sobą wersjami karnawałów [storicocarnevaledivrea.it].

Z inicjatywy władz napoleońskich ich ujednolicenie nastąpiło w 1808 roku. Od tego czasu wydarzeniu towarzyszyła postać generała w mundurze napoleońskim, symbolizującego władzę miejską. Na czas karnawału przejmował on władzę w miejscowości i pilnował, aby każdy z uczestników był wyposażony w czapkę frygijską – symbol Republiki Francuskiej. Kto nie stosował się do poleceń był obrzucony pomarańczami [The Historic Carnival of Ivrea 2023].

W II połowie XIX wieku do karnawału dołączyły także inne symboliczne postacie nawiązujące do XVII-wiecznej legendy, według której książę Guido III, porwał młodą córkę młynarza, Violettę, aby skorzystać z prawa „pierwszej nocy”. Dziewczyna jednak postanowiła sprzeciwić się bezwzględniemu władcy, odurzyła go alkoholem, a następnie zamordowała, by w zamkowym oknie ukazać mieszkańcom jego obciętą głowę. Zdarzenie to zainicjowało powstanie ludowe, które doprowadziło do zburzenia dworu tyra. Legenda prawdopodobnie nawiązuje do syna hrabiego Guido III, Ranieriego di Biandrate, przeciwko któremu lud zbuntował się, doprowadzając do powstania w 1194 roku i zniszczenia dworu w Castellazzo [storicocarnevaledivrea.it].

Wykorzystanie tej legendy podczas obchodu karnawału miało swoje historyczne uzasadnienie. Pobudzało ono świadomość narodową i potrzebę zjednoczenia Włoch wśród mieszkańców istniejącego wtedy Królestwa Sardynii, które zostało w 1796 roku podbite przez Napoleona (1769-1821) [Gaca 2011].

Przez trzy dni karnawału ulicami miasta przechodzi tradycyjna parada, w której biorą udział zespoły ludowe i muzyczne oraz mieszkańcy i turyści przebrani za historyczne postacie. Punktem kulminacyjnym pochodu jest moment pojawienia się pięknej młynarki, nawiązującej do wcześniej przytoczonej legendy. Jedzie ona złotym powozem, ubrana w długą białą wełnianą suknię przepasaną zieloną jedwabną opaską, do której przypięta jest czerwona kokarda z symbolami karnawału. Przed wozem młynarki maszerują biskupi, za nią pochód konny żołnierzy w niebiesko-czerwonych mundurach armii napoleońskiej pod przewodnictwem postaci Generała. W karnawałowym pochodzie uczestniczą także młodzi mężczyźni, ubrani w średniowieczne stroje i trzymający w ręku szablę z nabitą pomarańczą, co ma symbolizować odciętą głowę tyrana. Podczas wydarzenia wykonuje się oficjalny hymn karnawału, który bezpośrednio nawiązuje do XVII-wiecznej legendy [*The Historic Carnival of Ivrea* 2023].

Drugim ważnym wydarzeniem karnawału jest bitwa na pomarańcze, która stanowi najbardziej spektakularny element imprezy przyciągający rzesze turystów [Caccherano 2018]. Walka odbywa się na głównym placach miasta między *Aranceri Piedi*, którzy symbolizują mieszkańców sprzeciwiających się tyranowi oraz *Aranceri Sui Carri*, którzy odgrywają rolę gwardii zamkowej. Bitwa trwa przez wiele godzin, a uczestnicy starają się trafić w innych graczy przeciwnego zespołu.

Wraz ze wzrostem popularności, jaką zdobyła bitwa na pomarańcze, liczba walczących w nich drużyn z biegiem czasu wzrosła. Powstały specjalne stowarzyszenia „rzucających”, które odpowiadają za organizację udziału w karnawale. Sobotnia wieczorna parada, niegdyś domena wyłącznie studentów, stała się z czasem imprezą masową. Miasto Ivrea na co dzień liczy około 24 tys. mieszkańców, natomiast corocznie wydarzenie przyciąga ponad 100 tys. turystów, z czego część z nich aktywnie bierze udział w bitwie [turismotorino.org].

Profesjonalizm organizatorów potwierdza opracowanie przygotowane specjalnie dla uczestników karnawału. Można w nim znaleźć zarówno rys historyczny eventu, jak i charakterystykę głównych postaci. Przewodnik opisuje również główne drużyny walczących, a także zawiera scenariusz walk [*The Historic Carnival of Ivrea* 2023]. Charakter marketingowy eventu podkreśla liczba partnerów komercyjnych i sponsorów instytucjonalnych, którzy wykorzystują zainteresowanie karnawalem promując swoje marki [storicocarnevalebivrea.it].

Turystyka targów kulinarnych

Turystyka targowa, zaliczana do form turystyki biznesowej, również mieści się w definicji turystyki eventowej, której głównym celem jest uczestnictwo w różnego rodzaju eventach biznesowych takich jak konferencje czy wystawy. Targi to wydarzenie, w czasie którego producenci wystawiają swoje produkty lub usługi na sprzedaż w jednym miejscu i czasie. W ten sposób następuje bezpośrednie spotkanie producentów i konsumentów, którzy mogą zapoznać się z ofertą sprzedawców, podpisać umowy handlowe oraz dokonać transakcji kupna-sprzedaży eksponowanych produktów. Z perspektywy konsumenta indywidualnego udział w targach to okazja do zapoznania się z ofertą wielu sprzedawców w jednym miejscu i czasie oraz nabywania ich. Jest to szczególnie istotne w przypadku produktów lub usług, które są trudne do porównania lub których jakość jest trudna do oceny [Zawadzki 2017].

Przemysł targowy we Włoszech może być określony jako wysokorozwinięty i zróżnicowany [statista.com, 2022], a przykładem tego jest rejon północnych Włoch. Udział w targach może być związany z turystyką kulinarną, w tym enoturystyką [Plebańczyk 2013]. Turystyka kulinarna to podróże w celu poznawania kuchni danego regionu lub kraju. Turyści kulinarni interesują się lokalnymi produktami, potrawami, tradycjami kulinarnymi oraz sposobem przyrządzania potraw i napojów. Turystyka kulinarna może obejmować różne działania, takie jak: odwiedziny restauracji, które serwują lokalne potrawy, uczestnictwo w warsztatach oraz festiwalach kulinarnych, na których można nauczyć się przyrządzać lokalne potrawy, a także zwiedzanie targów i rynków [Durydiwka 2013]. Enoturyści zazwyczaj odwiedzają winnice, w których uczestniczą w degustacjach wina, jak również biorą udział w targach i festiwalach [Hall i in. 2003]. W północnych Włoszech odbywają się dwa ciekawe wydarzenia przeznaczone dla fanów turystyki kulinarnej – targi wina oraz festiwal trufli.

Międzynarodowe Targi Wina i Destylantów Winnych *Vinitaly* organizowane są w regionie Wenecji Euganejskiej. Odbywające się w Weronie targi enologiczne są – zdaniem organizatorów – największymi tego typu na świecie. Wydarzenie ma ponad pięćdziesięcioletnią tradycję, zazwyczaj trwa kilka dni i obejmuje wiele różnorodnych sekcji [vinitaly.com].

Każdego roku na przełomie kwietnia i maja miasto staje się stolicą przemysłu winiarskiego, a organizacja tego wydarzenia właśnie we Włoszech nie jest przypadkowa, ponieważ bez wątpienia stanowią one idealną platformę ze względu na rozwiniętą kulturę wytwarzania wina w Italii. Włosi to specjaliści w dziedzinie

produkcji wina różnego rodzaju, najpopularniejszymi szczepami, z ponad 600 występujących w tym kraju, będą m.in.: Sangiovese, Trebbiano, Merlot, Chardonnay, Pinot Grigio, Garganega, czy Primitivo. Natomiast sam region Wenecji Euganejskiej, w którym organizowane są targi, produkuje wino na skalę przemysłową, a wina jak Amarone, Bardolino, Valpolicella czy Prosecco to tylko niektóre przykłady [italysfinestwines.it]. Właśnie dlatego *Vinitaly* to tak naprawdę nie tylko impreza biznesowa, lecz także kulturalne wydarzenie celebrujące włoską tradycję i pasję związaną z napojem, przyciągające miłośników wina zarówno z kraju, jak i zza jego granic, co wpływa nie tylko na rozwój turystyki biznesowej regionu, lecz także enoturystyki.

Targi zrzeszają producentów wina, importerów, dystrybutorów, sommelierów, enologów restauratorów i pasjonatów napoju, dając przestrzeń do degustacji różnych odmian wina oraz do prezentacji najnowszych trendów. Według oficjalnych statystyk każdego roku wydarzenie przyciąga około 5 tys. wystawców z ponad 35 krajów i aż 125 tys. odwiedzających, co sprawia, że są to największe targi winiarskie i enologiczne na świecie [vinitaly.com].

Vinitaly odbywa się na obszarze wystawienniczym Veronafiere, inaczej Verona Expo, istniejącym od 1989 roku i posiadającym 20 pawilonów o łącznej powierzchni ponad 100 tys. m² [veronafiere.it]. W przypadku tego wydarzenia poszczególne pawilony podzielone są na regiony Włoch i inne kraje, gdzie producenci prezentują swoje produkty i umożliwiają ich degustację. Ponadto występują sekcje poświęcone technologii i wyposażeniu winiarskiemu (ENOLITECH), oliwie z oliwek (SOL) czy innym alkoholom wysokoprocentowym, piwom i gastronomii.

Podczas *Vinitaly* są również organizowane seminaria, prelekcje i warsztaty poświęcone różnym aspektom winiarstwa i kultury wina. Jest to doskonała okazja do poszerzania wiedzy i pogłębiania zainteresowań związanych z winem i nauki od najlepszych w tej branży. Ponadto w czasie festiwalu odbywa się także słynny, międzynarodowy konkurs degustacyjny *Concorso Enologico Internazionale Vinitaly*.

Kolejnym wydarzeniem związanym z gastronomią, które przyciąga dużą liczbę turystów jest *Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba*, czyli Międzynarodowy Festiwal Trufli [fieradeltartufo.org]. Organizowany jest rokrocznie w Albie, mieście położonym w Piemoncie, znanym na całym świecie właśnie z trufli. Dokładna data podawana jest bezpośrednio każdego roku, a zależy to od warunków pogodowych w danym sezonie oraz od występowania danego gatunku trufli: białej czy czarnej.

W trakcie festiwalu organizowane są degustacje potraw przygotowywanych z trufli, np. różnego rodzaju pasty, słodkości czy oliwy. Renomowani kucharze prezentują swoje umiejętności, tworząc wyjątkowe dania, które podkreślają smak i aromat trufli. Oprócz tego jest możliwość korzystania z wielu dodatkowych atrakcji takich jak uczestnictwo w degustacjach win połączonych z kursem gotowania czy pokazy mistrzów kuchni. To również niepowtarzalna okazja do zapoznania się z kulturą folklorystyczną Alby poprzez towarzyszące targom występy ludowych zespołów muzycznych i rekonstrukcje historyczne: najsłynniejszym wydarzeniem jest bez wątpienia *la Rievocazione Storica*, czyli spektakl teatralny. Odbywa się on zawsze w pierwszą sobotę października i bierze w nim udział około 400 osób, którzy podzieleni na grupy cały dzień odgrywają istotne historycznie zdarzenia z okresu średniowiecza [gazzettadalba.it].

Wieczorem organizowany jest też konkurs kostiumowy, w którym rywalizuje każda dzielnica miasta podczas rekonstrukcji historycznej. Natomiast w pierwszą niedzielę października odbywa się inne wydarzenie: *Palio degli Asili*, które już z samej nazwy przypomina słynny tokański wyścig konny *Palio di Siena*, z jedną różnicą – w Albie wyścig odbywa się na oklep na osłach. Istotnym elementem ceremonii jest przydzielenie osłów danej dzielnicy, które odbywa się zgodnie ze średniowieczną tradycją wyścigu. Ponownie rywalizują ze sobą w tej konkurencji dzielnice miast. Jest to zdecydowanie nietypowe i niespotykane wydarzenie, które bez wątpienia wpływa na promocję miasta na arenie ogólnokrajowej i międzynarodowej. Dzięki połączeniu nowoczesnych targów gastronomicznych z lokalnym folklorem, festiwal przyciąga tłumy turystów zainteresowanych różnymi wydarzeniami, a przy tym wpływa na rozwój lokalnej gospodarki.

Podsumowanie i wnioski

Analiza zebranych obserwacji podczas udziału w eventach pozwala na sformułowanie następujących wniosków:

- a) w analizowanych wydarzeniach brały udział osoby mieszkające w okolicy, turyści krajowi i zagraniczni;
- b) zdecydowana większość wydawała się zaangażowana w wydarzenie:
 - udział w zwiedzaniu z przewodnikiem lub korzystanie z audioprzewodników;
 - udział w wydarzeniach towarzyszących;
 - znajomość piosenek, energiczny aplauz;

- stylizacja stroju nawiązująca do tematyki wydarzenia;
- c) organizacja wydarzenia:
- realizacja we współpracy z partnerami lokalnymi, sponsorami oraz agencjami eventowymi;
 - tematyka nawiązywała do kultury i historii;
 - wieloletnia tradycja organizacji wydarzenia;
 - opracowane materiały informacyjne w formie papierowej i elektronicznej;
 - dbałość o bezpieczeństwo (ochrona, oznaczenia, widoczne punkty informacyjne, pomoc medyczna);
 - dbałość o zachowanie zasad zrównoważonego rozwoju (informacje dla uczestników w materiałach informacyjnych i promocyjnych).

W czasie uczestnictwa we wszystkich wydarzeniach zaobserwowano liczne grona osób robiących zdjęcia, filmy – relacjonujących swój pobyt na evencie w mediach społecznościowych. Prócz tradycyjnych form promocji i reklamy nie zauważono w przypadku powyższych festiwali i targów zastosowania innowacyjnych metod promocji wydarzenia.

Każde z analizowanych wydarzeń, mimo że jest przeznaczone dla innej grupy docelowej (fani muzyki, wina, trufli, sztuki, historii), zawiera uniwersalny element ludyczny. W odwiedzanych destynacjach zaobserwowano zwiększoną liczbę rezerwacji w lokalach rozrywkowych i gastronomicznych. Przy okazji odbywającego się wydarzenia w regionie organizuje się wiele wydarzeń towarzyszących, co dodatkowo urozmaica pobyt odwiedzającym.

Wszystkie z analizowanych w artykule wydarzeń mają nietypowy charakter i związane są z historią lub kulturą Włoch. Dzięki długoletniej tradycji opisane eventy są corocznie bardzo dobrze zaplanowane i zrealizowane. Pomimo niejednokrotnie dyskusyjnego charakteru (Ivrea), nie zanotowano podczas ich przebiegu zauważalnych strat czy urazów wśród uczestników i publiczności. Można wręcz wysnuć wniosek, że im wydarzenie bardziej kontrowersyjne, tym cieszy się większą rozpoznawalnością i popularnością. Nietypowa lokalizacja imprezy (Alba), charakter międzynarodowy (Wenecja, Werona) czy lokalny (San Remo, Alba) współtworzą markę miasta, jak również pomagają zachować dziedzictwo Włoch.

Turystyka eventowa może mieć znaczący wpływ na rozwój wymienionych miejscowości w północnych Włoszech, przede wszystkim tych cieszących się mniejszą

popularnością wśród turystów zagranicznych. Dla przykładu Biennale Venezia przyciąga artystów, krytyków sztuki i miłośników kultury z całego świata. To zjawisko generuje popyt na lokalne usługi noclegowe, restauracyjne i transportowe, co korzystnie wpływa na rozwój małych miejscowości w okolicach Wenecji jak Treviso – ze względu na bliskie położenie w stosunku do Wenecji oraz znajdujące się tam lotnisko, może być wybierane przez turystów. Odpowiednie przystosowanie bazy noclegowej i gastronomicznej w Treviso będzie skutkowało zwiększeniu popularności tego mniejszego, lecz równie urokliwego miasta, które ze względu na bliskość już popularnej Wenecji często zostaje pomijane.

Wszystkie te wydarzenia mają potencjał do zapewnienia zauważalnych korzyści gospodarczych dla małych miejscowości poprzez zwiększenie ruchu turystycznego, promocję lokalnych produktów i usług oraz budowanie silniejszej tożsamości kulturalnej regionu. Współpraca z lokalnymi społecznościami i przedsiębiorstwami jest kluczowa, aby maksymalnie wykorzystać potencjał tych wydarzeń dla rozwoju regionu.

Jak wykazano na przykładzie wyżej omówionych wydarzeń, liczba turystów wzrastała w zależności od eventu, który miał miejsce w danej miejscowości. Na Biennale di Venezia sprzedano 800 tys. biletów, na festiwal w San Remo 300 tys., a Carnevale di Ivrea przyciągnęło ponad 100 tys. uczestników. Mniejszą, choć nie pozostającą bez znaczenia, popularnością cieszą się również wydarzenia z zakresu turystyki biznesowej/targowej. Niezaprzeczalnie stanowią one nowoczesną formę promocji danej marki lub produktu, która dociera do nowych klientów w sposób bardziej efektywny niż konwencjonalne strategie marketingowe, głównie dzięki kreowaniu pozytywnego wizerunku danego miejsca. Organizacja eventów przynosi konkretne korzyści dla regionu – stanowi zachętę do podejmowania różnych działań kulturalnych, wiąże się ze wzrostem inwestycji i wydatków przybywających na wydarzenia turystów, przyczynia się do wzrostu zatrudnienia w sektorze usług, stanowi zachętę do podejmowania interakcji z przyjezdnymi oraz zwiększa pulę usług rekreacyjnych również dla mieszkańców [Borzyszkowski 2011].

Podsumowując, jedną z cech turystyki eventowej jest różnorodność wydarzeń, które mogą wchodzić w jej zakres a także społeczny wymiar. Odgrywa ona coraz większą rolę w rozwoju destynacji turystycznych. Przynosi szereg korzyści zarówno ekonomicznych, jak i społecznych. Jedną z najważniejszych korzyści turystyki eventowej jest jej wpływ ekonomiczny. Wydarzenia przyciągają turystów, którzy

wydają pieniądze na transport, zakwaterowanie, jedzenie, zakupy i inne aktywności. Ten napływ turystów stymuluje lokalną gospodarkę, generując przychody i tworząc miejsca pracy w różnych sektorach.

Wydarzenia mogą również skutecznie promować destynację, zwiększając świadomość i przyciągając szerszą publiczność. Dzięki organizacji tych wydarzeń, destynacja może poprawić swój wizerunek i reputację, co prowadzi do wzrostu turystyki w dłuższej perspektywie.

Imprezy często prezentują lokalne tradycje, zwyczaje i sztukę ludową, pozwalając odwiedzającym na doświadczanie lokalnej kultury. To promuje wymianę kulturową, sprzyja porozumieniu i zachowaniu dziedzictwa kulturowego, a tym samym świadczy o autentyczności wybranych wydarzeń. Turystyka eventowa stwarza również możliwości dla lokalnych biznesów, artystów i rzemieślników do prezentacji swoich produktów, talentów i usług. Może ona ożywić lokalną społeczność, zachęcać do przedsiębiorczości i stymulować wzrost małych przedsiębiorstw.

Wydarzenia często zbliżają ludzi, sprzyjając poczuciu wspólnoty i integracji społecznej. Tworzą one możliwości nawiązywania kontaktów, integracji społecznej i budowania relacji między uczestnikami o różnych gustach. Aby organizować wydarzenia o dużym zasięgu, destynacje często inwestują w rozwój infrastruktury, takiej jak hale wystawowe, centra konferencyjne, stadiony sportowe i sieci transportowe. Te ulepszenia infrastrukturalne przynoszą korzyści zarówno turystyce eventowej, jak i ogólnemu rozwojowi regionu.

Prócz wskazanych powyżej refleksji dotyczących korzyści wynikających z organizacji wydarzeń w regionie, warto pamiętać również o negatywnych skutkach takich jak: zanieczyszczenie środowiska, zwiększenie ruchu drogowego, zaśmieszenie, nadmierny hałas, w tym naruszenie ciszy nocnej, wzrost cen, zwiększenie przestępczości. Niemniej jednak możliwa jest ich niwelacja poprzez odpowiednie zarządzanie wydarzeniem, edukację zarówno uczestników, jak i mieszkańców miejscowości recepcyjnej, a także zastosowanie ekologicznych rozwiązań.

Bibliografia

- Agostini R., 2007, *Special Issue on Italian Popular Music. The Italian "Canzone" and the Sanremo Festival: Change and Continuity in Italian Mainstream Pop of the 1960s*, „Popular Music”, Vol. 26, No. 3, s. 389-408; doi:10.2307/450033
- Arnegger J., Herz M., 2016, *Economic and destination image impacts of mega-events in emerging tourist destinations*, „Journal of Destination Marketing & Management”, Vol. 5, No. 2, s. 76-85; doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.11.007

- Babbie E., 2006, *Badania społeczne w praktyce*, przeł. W. Betkiewicz i in., red. A. Kloskowska-Dudzińska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
- Bednarowska Z., 2015, *Desk research – wykorzystanie potencjału danych zastanych w prowadzeniu badań marketingowych i społecznych*, „Marketing i Rynek”, nr 7, s. 18-26
- Bełkot A., 2009, *Karnawał i „karnawał” w turystyce*, „Turystyka Kulturowa”, nr 3, s. 29-26
- Bełkot A., Rutkowska P., 2010, *Karnawał w perspektywie listy UNESCO Niematerialnego Dziedzictwa Kulturowego*, „Turystyka Kulturowa”, nr 2, s. 4-20
- Borzyszkowski J., 2011, *Wpływ eventu na rynek turystyczny – przykład ślubu księcia Williama i Kate Middleton*, „Turystyka Kulturowa”, nr 6, s. 4-16
- Bracalente B., Ferucci L., 2009, *Eventi culturali e sviluppo economico locale*, International Center for Art Economics, Mediolan
- Buczowska K., 2009, *Kulturowa turystyka eventowa*, [w:] K. Buczowska, A. Mikos von Rohrscheidt (red.), *Współczesne formy turystyki kulturowej*, t. 1, Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Organizacja Turystyczna „Szlak Piastowski”, Poznań, s. 91-118
- Bukowski M., 2018, *Obserwacja uczestnicząca*, [w:] A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess (red.), *Metody badań medjoznawczych i ich zastosowanie*, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej, Kraków, s. 167-192
- Donald G., Page S. J., 2016, *Progress and prospects for event tourism research*, „Tourism Management”, Vol. 52, s. 593-631, doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007
- Douglas A., Hoogendoorn G., Richards G., 2023, *Activities as the critical link between motivation and destination choice in cultural tourism*, „Journal of Hospitality and Tourism Insights”; doi.org/10.1108/jhti-09-2022-0442
- Durydiwka M., 2013, *Turystyka kulinarna – nowy (?) trend w turystyce kulturowej*, „Studia i Prace Geograficzne”, t. 52, s. 9-33
- Dychkovskyy S., Ivanov S., 2020, *Festival Tourism as Part of International Tourism and a Factor in the Development of Cultural Tourism*, „Information & Media”, Vol. 89, s. 73-80
- Endo H., 2016, *The interconnection between popular culture and tourism*, „Asian Journal of Tourism Research”, Vol. 1, s. 114-127; doi.org/10.12982/ajtr.2016.0013
- Facci S., Soddu P., Piloni M., 2011, *Il Festival di Sanremo. Parole e suoni raccontano la Nazione*, Carocci, Rzym
- Gaca Z., Witkowski Z., 2011, *Zjednoczenie Włoch. W 150. rocznicę wydarzeń roku 1861*, „Toruńskie Studia Polsko-Włoskie”, nr 6, s. 11-34; doi.org/10.12775/2804
- Getz D., 1989, *Special events: Defining the product*, „Tourism Management”, Vol. 10, No. 2, s. 125-137; doi.org/10.1016/0261-5177(89)90053-8
- Getz D., 1991, *Festivals, special events, and tourism*, Van Nostrand Reinhold, New York
- Getz D., Andersson, T., Larson, M., 2006, *Festival stakeholder roles: Concepts and case studies*, „Event Management”, Vol. 10, No. 2-3, s. 103-122
- Hall C. M., Mitchell R., Sharples L., 2003, *Consuming places: the role of food, wine and tourism in regional development*, [w:] C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, Brock Cambourne (eds.), *Food Tourism Around The World*, Butterworth-Heinemann; doi.org/10.1016/B978-0-7506-5503-3.50005-1
- Herbold V., Thees H., Philipp J., 2020, *The host community and its role in sports tourism – exploring an emerging research field*, „Sustainability”, Vol. 12 (24), 10488; doi.org/10.3390/su122410488

- Ingram H., 2003, *Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*, „International Journal of Contemporary Hospitality Management”, Vol. 15, No. 7, s. 413-413; doi.org/10.1108/09596110310496060
- Intason M., Lee C., Coetzee W., 2021, *Examining the interplay between a hallmark cultural event, tourism, and commercial activities: A case study of the Songkran Festival*, „Journal of Hospitality and Tourism Management”, Vol. 49, s. 508-518; doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.11.007
- Iwan B., 2017, *Rozwój turystyki eventowej w Polsce*, Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych w Warszawie, Warszawa
- Kang J., Song Y., 2021, *A study on the relationship between mental well-being and cultural tourism guides based on the interview methodology*, „International Journal of Environmental Research and Public Health”, Vol. 18 (24), 13054, doi.org/10.3390/ijerph182413054
- Kuligowski W., 2017, *Festiwalizacja kultury. Jak megaiwenty tworzą megatrend*, „Czas Kultury”, nr 1, s. 83-98
- Mielcarek P., 2014, *Metoda case study w rozwoju teorii naukowych*, „Organizacja i Kierowanie”, nr 1, s. 105-117
- Mikos von Rohrscheidt A., 2008, *Turystyka kulturowa: fenomen, potencjał, perspektywy*, Milenium, Gniezno
- Papier S., 2017, *Fenomen Festiwalu muzycznego w San Remo*, [w:] A. Juszczyk, K. Sierzputowski, S. Papier, N. Giemza (red.), *Muzyka, uniwersytet, technologia, emocje: studia nad muzyką popularną*, AT Wydawnictwo, Kraków, s. 205-216
- Plebańczyk K., 2013, *Turystyka kulinarna w kontekście zrównoważonego rozwoju w kulturze – perspektywy dla Polski*, „Turystyka Kulturowa”, nr 10, s. 23-38
- Proctor D., Dunne G., Flanagan S., 2023, *Towards a model of sports franchise leverage for destination marketing*, „Journal of Destination Marketing & Management”, Vol. 30, doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100829
- Qiu Q., Zuo Y., 2023, *“Intangible cultural heritage” label in destination marketing toolkits: Does it work and how?*, „Journal of Hospitality and Tourism Management”, Vol. 56, s. 272-283; doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.06.025
- Ricci S., 2008, *Cinema and fascism: Italian film and society 1922-1943*, University of California Press, Los Angeles
- Silverman D., 2010, *Prowadzenie badań jakościowych*, przeł. J. Ostrowska, red. K. T. Konecki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
- Vogel S. B., 2010, *La Biennale di Venezia*, Biennials – Art on a Global Scale. Edition Angewandte. Springer, Vienna; doi.org/10.1007/978-3-7091-0251-0_3
- Wasilewski M., 2017, *Biennale sztuki, czyli instrukcja obsługi*, „Czas Kultury”, nr 1, s. 99-103
- Wise N., 2013, *Event tourism: concepts, international case studies, and research*, „Journal of Tourism and Cultural Change”, Vol. 11, No. 4, s. 336-337, https://doi.org/10.1080/14766825.2013.855292
- Zawadzki P., 2017, *Targi turystyczne jako forma promocji miast i regionów turystycznych*, „Marketing i Zarządzanie”, nr 1 (47), s. 321-330

Źródła internetowe

- Berent M., 2023, *Świat w lustrze San Remo. Niezwykły festiwal włoskiej piosenki*, 28.02, [online:] <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kultura/2202548,1,swiat-w-lustrze-san-remo-niezwykly-festiwal-wloskiej-piosenki.read>, dostęp: 28.05.2023

- Buzzi A., 2023, *Sanremo: Italian festival that's the new Super Bowl. Italy's music festival is going from strength to strength*, [on-line:] <https://mediacatmagazine.co.uk/sanremo-the-italian-music-festival-thats-the-new-super-bowl/>, dostęp: 22.02.2023
- Caccherano E., 2018, *Modeling crowd movement in large scale events, the case of "storico carnevale di Ivrea"*, [on-line:] https://files.thunderheadeng.com/femtc/2018_d1-o8-caccherano-presentation.pdf, dostęp: 22.11.2023
- Karnawał, 2023, [w:] *Słownik języka polskiego*, [on-line:] <https://sjp.pwn.pl/slowniki/karnawa%C5%82.html>, dostęp: 12.11.2023
- L'Alba d'oro del Festival. Da Nilla Pizzi ai Måneskin, tutti i vincitori di Sanremo dal 1951 a oggi, [on-line:] www.rainews.it/articoli/2022/02/sanremo-2022-albo-oro-sanremo-vincitori-dal-1951-oggi-nilla-pizzi-maneskin-d62fa699-757d-47ce-b6e6-5aaabf419c22.html, dostęp: 29.09.2023
- POT, 2023, Polska Organizacja Turystyczna, *Meetings Week 2023*, [on-line:] <https://www.pot.gov.pl/pl/pcb/news/konferencja-meetings-week-poland-2023-juz-12-czerwca-2>, dostęp: 14.12.2023
- The Historic Carnival of Ivrea, 2023, [on-line:] www.storicocarnevaleivrea.it/en/chi-siamo/guida-ufficiale, dostęp: 29.09.2023
- UNESCO, 2009, *Festival statistics. Key concepts and current practices. UNESCO Framework For Cultural Statistics Handbook no. 3*, [on-line:] <https://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/festival-statistics-key-concepts-and-current-practices-handbook-3-2015-en.pdf>, dostęp: 29.09.2023
- <https://italysfinestwines.it>, dostęp: 20.11.2023
- <https://labiennale.art.pl>, dostęp: 20.09.2023
- <https://www.italia.it>, dostęp: 12.12.2023
- www.architekciwpodrozy.pl, dostęp: 16.12.2023
- www.fieradeltartufo.org, dostęp: 20.11.2023
- www.gazzettadalba.it, dostęp: 21.11.2023
- www.ilsole24ore.com, dostęp: 16.12.2023
- www.labiennale.org/en/history/beginnings-until-second-world-war, dostęp: 28.09.2023
- www.labiennale.org/en/news/59th-international-art-exhibition-numbers, dostęp: 28.09.2023
- www.raicom.rai.it/en/2023/01/18/sanremo-fever-spreads-festival-tickets-sold-out-in-just-a-few-hours/, dostęp: 15.09.2023
- www.rainews.it, dostęp: 29.09.2023
- www.spettacolo.eu, dostęp: 16.12.2023
- www.statista.com/statistics/546216/number-of-fairs-and-exhibitions-in-italy/, dostęp: 15.11.2023
- www.storicocarnevaleivrea.it/it/chi-siamo/il-carnevale/storia, dostęp: 12.11.2023
- www.veronafiore.it, dostęp: 27.05.2023
- www.vinitaly.com, dostęp: 20.11.2023

Event Tourism in Northern Italy

Abstract

The purpose of the study was to describe selected events organized in the northern region of Italy, as well as to explain the impact of event organization on the development of tourism in the region. These events, due to their atypicality and good organization, are a motivation for tourists seeking cultural experiences, fulfilling business obligations, but also those who are looking for places for active recreation. Participation in the events described is classified as event tourism. The study used an analysis of literature and primary texts, as well as the results of participant observation of selected events. The analysis allowed the following conclusions to be drawn: event tourism is a characteristic element of tourism in Northern Italy. Events and festivals taking place in the studied region are deeply rooted in tradition and refer to historical events, thanks to which they are interesting enough for tourists that they often represent the only motivating factor for a trip to this region of the country.

Keywords: event tourism, destination marketing, Northern Italy