

Avaliação da motivação, satisfação e experiência em eventos literários: festival literário “Correntes D’Escritas”

Motivation, satisfaction, and experience evaluation in literary events: the literary festival “Correntes D’Escritas”

PEDRO LIBERATO * [pedrolib@esht.ipp.pt]

SARA SARGO ** [sarasargo@gmail.com]

DÁLIA LIBERATO *** [dalialib@esht.ipp.pt]

Resumo | Os eventos e festivais são importantes promotores da atividade turístico-cultural, sendo relevante a sua valorização. A presente investigação visa contribuir para um conhecimento mais aprofundado sobre as especificidades do público de Festivais Literários, enquadrados no segmento do Turismo de Eventos. Pretende averiguar a existência de um nicho de mercado de Festivais Literários, as motivações que trazem o público ao evento, como classificam a sua experiência, o grau de satisfação que experienciam com o evento, e a intenção de voltar e recomendar o evento. Foi elaborado e aplicado um inquérito por questionário a 226 participantes do festival literário “Correntes d’Escritas, 2018”. Os resultados evidenciaram a existência de um nicho de mercado no evento, caracterizando-se por ser maioritariamente feminino, com habilitações superiores, rendimentos acima da média e residente na região. O enriquecimento cultural é o motivo principal da sua deslocação. O público evidencia um elevado grau de satisfação com o evento em geral, especialmente com a organização e debates realizados, destaca a dimensão educativa da experiência e pretende voltar e recomendar o evento.

Palavras-chave | Turismo de eventos, eventos literários, festivais literários, motivações, satisfação, experiência

Abstract | Events and festivals are important promoters of cultural-tourism activity, and it is therefore worth enhancing them. This research aims to contribute to a deeper knowledge about the specificities of the public of Literary Festivals, framed in the segment of Event Tourism, analysing the existence

* **Ph.D. in Tourism**, School of Hospitality and Tourism, Polytechnic Institute of Porto, and CiTUR, Centre for Tourism Research, Development and Innovation, Portugal. ORCID: 0000-0003-2908-1599

** **Tourism researcher**, School of Hospitality and Tourism, Polytechnic Institute of Porto, Portugal. ORCID: 0000-0003-1207-0463

*** **Ph.D. in Tourism**, School of Hospitality and Tourism, Polytechnic Institute of Porto, and CiTUR, Centre for Tourism Research, Development and Innovation, Portugal. ORCID: 0000-0003-0513-6444

of a niche market of Literary Festivals, the motivations that bring the public to the event, how they classify their experience, the degree of satisfaction they experience with the event, and the intention to return and recommend the event. A questionnaire survey was applied to 226 participants of the literary festival "Correntes d'Escritas, 2018". The results showed the existence of a niche market in the event, characterized by being mostly female, with higher qualifications, has above average incomes and is resident in the region. Cultural enrichment is the main reason for their displacement. The public shows a high degree of satisfaction with the event in general, especially with the organization and debates held, highlights the educational dimension of the experience, and intends to return and recommend the event.

Keywords | Event tourism, literary events, literary festivals, motivations, satisfaction, experience

1. Introdução

Reconhecendo a crescente importância, para os destinos, dos eventos e festivais na distribuição da procura turística ao longo do ano, esta investigação pretende contribuir para o aprofundamento do conhecimento científico de Turismo de Eventos - Festivais Literários. O "Correntes d'Escritas" é um encontro anual de escritores de expressão ibérica que decorre durante o mês de fevereiro na Póvoa de Varzim, desde o ano 2000, aberto a toda a comunidade e de entrada livre. Os escritores são provenientes de países e continentes onde se falam as línguas portuguesa e espanhola, como a Península Ibérica, América Central e do Sul, África lusófona e Ásia. Desde o seu início, o encontro foi ganhando notoriedade e é na atualidade um dos maiores eventos literários em Portugal. Durante o evento são lançados vários livros pelos autores e respetivas editoras.

O festival literário "Correntes d'Escritas", classificado como um "Hallmark Event" por Frost (2012) e Getz e Page (2016), pelo facto de ser um evento como uma periodicidade histórica, já que ultrapassou as 20 edições, e devido à crescente importância que o evento tem conquistado ao longo dos anos, afirma-se como um evento de referência da Póvoa de Varzim. A cidade da Póvoa de Varzim com este festival literário, afirma-se como sendo o berço deste género de festivais a ocorrer

em Portugal. O "Correntes d'Escritas" continua a ser o evento literário que dá início ao ano literário no país, realizando-se anualmente em finais do mês de fevereiro. A Póvoa de Varzim, cidade costeira do distrito do Porto situada na região Norte de Portugal, é cidade natal do escritor nacional Eça de Queirós e é muito dinâmica na organização de eventos de várias tipologias durante o ano.

O turismo literário, identificado como uma forma de turismo cultural em si, foi desenvolvido durante os séculos XVIII e XIX após um rápido crescimento na popularidade do realismo literário (Yiannakis & Davies, 2012). MacLeod, Shelley e Morrison (2018) afirmam que o impulso de viajar sob a influência de um autor favorito, de um livro ou de um poema remonta ao surgimento do romance popular do século XVIII. Sendo esta uma atividade que continua em franca expansão, muitas regiões exploram as suas ligações literárias, incentivando os visitantes a procurarem lugares ligados à vida dos autores e às suas manifestações imaginárias.

Este tipo de turismo cultural, segundo Connell (2012), procura locais e eventos retirados de textos fictícios assim como locais relacionados com a vida dos seus autores. Isto pode incluir a rota que uma personagem imaginária percorreu num determinado livro, ir a sítios específicos retirados de uma história ou visitar os lugares favoritos dos próprios autores. Magadán e Rivas (2011) afir-

mam que os turistas literários se mostram especificamente interessados na forma como os lugares, as regiões ou os territórios inspiraram a escrita e como essa mesma escrita foi capaz de criar, a partir de um universo literário pessoal do autor, um destino atraente para se encontrarem, ao mesmo tempo, com o universo, com as personagens e com a vida do autor. A literatura não só cria o desejo na percepção das pessoas de visitar lugares, como também inspira as pessoas a visitar as casas dos autores - lugares onde o livro pode ter sido escrito ou inspirado e os túmulos dos autores falecidos. Para esses turistas literários, o escritor é uma inspiração (Yiannakis & Davies, 2012). O'Connor e Kim (2014), afirmam que os trabalhos dos escritores e as novelas conhecidas têm sido transferidos para outras formas de *media* audiovisual, mais especificamente para a televisão e para o cinema. A literatura apresenta também um grande poder de atrair turistas a lugares associados a filmes, a novelas e a escritores. Consequentemente, os lugares turísticos associados a filmes e livros são parte integrante do produto turístico do destino com grande poder de fomentar o turismo nas suas regiões. O turista literário, não tem necessariamente um conhecimento muito profundo quer do trabalho quer do escritor em causa, mas sim algum interesse específico neste tipo de turismo (Vázquez & Araújo, 2018). Segundo estes autores, nem todos os turistas literários percorrem uma rota literária com o mesmo grau de conhecimento, há leitores com diferentes motivações e conhecimentos das obras literárias e dos seus autores e estas rotas podem ser ordenadas e organizadas por forma a se revelarem interessantes para todos.

O primeiro festival literário a existir em Portugal foi o “Correntes d’Escritas” na Póvoa de Varzim. Foi em 2000 que Francisco Guedes conseguiu trazer para território nacional o modelo francês dos festivais e a utopia de juntar numa cidade de província, escritores fora do seu habitat natural (as cidades), e um povo ávido de livros e cultura. No primeiro ano estiveram no evento apenas 70 pes-

soas, dezassete anos depois, em fevereiro de 2016, a Câmara Municipal da Póvoa de Varzim, organizadora do evento, anunciava a participação de 700 pessoas. A Póvoa de Varzim, cidade natal de Eça de Queiroz, tornou-se então conhecida pela sua excelência cultural desde 2000, com a realização do Correntes d’Escritas um encontro de escritores de expressão ibérica. O Correntes d’Escritas é também o festival literário mais reconhecido a nível internacional, pois pela Póvoa de Varzim já passaram centenas de escritores de muitas nacionalidades, maioritariamente de língua portuguesa e espanhola.

A presente investigação delineou dois objetivos gerais: Definir as especificidades dos participantes de um evento literário e as relações que estes estabelecem com o evento, isto é, averiguar que relações se verificam entre as variáveis em estudo; e averiguar e confirmar a existência de um nicho de mercado de festivais literários. Como objetivos específicos, o estudo pretende identificar as características sociodemográficas dos participantes, as características da sua viagem, as motivações que os trazem ao evento, a importância que atribuem aos componentes do evento, o grau de satisfação que experienciam com os elementos centrais e periféricos do evento, como classificam a sua experiência, avaliar as intenções comportamentais de voltar e recomendar e por fim verificar as relações que existem.

2. Contextualização teórica

Na perspetiva de Getz e Page (2016), os eventos são inerentemente experiências sociais hedónicas, que se constituem como meios para pessoas com interesses semelhantes se juntar e interagir, por motivos de negócios, lazer ou outros fins, afirmando-se como parte integrante das estratégias económicas e culturais das regiões, através de uma crescente aposta na diferenciação e no desen-

volvimento dos destinos (Serrão & Costa, 2020), e reconhecimento da importância das redes de relacionamento formadas pelos componentes do setor, em particular pelas organizações responsáveis pela oferta turística (Lima & Costa, 2021). Carlson et al. (2016) concluíram que as experiências holísticas dos clientes, no turismo de eventos orientado para grupos, são fundamentais na criação da percepção de valor e satisfação dos consumidores com a experiência. O prazer, a curiosidade e um envolvimento duradouro foram considerados os principais construtos da experiência individual. A participação em experiências pré e pós-evento, que envolvem os transportes, alojamento, atrações e serviços auxiliares são fundamentais para garantir que uma experiência holística favorável do cliente é alcançada. Sutton (2016) afirma que os eventos evoluíram de meros produtos básicos, apenas destinados a aumentar o portfólio de atrativos oferecidos por um destino, tendo-se convertido em ferramentas estratégicas de marketing destinadas a atrair turistas. Constituem-se ainda como auxiliares na promoção, no posicionamento e na criação de marca desses destinos. Para o cliente, os eventos oferecem oportunidades para atividades de lazer, sociais ou culturais, fora e além da sua experiência diária. Os eventos de hoje são planeados para surpreender, estimular, alimentar expectativas e inspirar motivação no viajante, oferecendo satisfação e motivo de celebração.

Dentro do contexto do turismo e do sistema turístico, Leiper (1990) considera que os eventos compreendem um elemento-chave quer na origem ou no destino. Estes são os animadores da atratividade do destino, mas fundamentalmente a chave nas proposições de marketing e na promoção de destinos, dada a sua competitividade cada vez mais global para atrair os gastos dos visitantes. Os eventos são um motivo importante na deslocação de pessoas e têm um papel proeminente nos planos de desenvolvimento e marketing num grande número de destinos. O impacto de eventos planeados é de importância crescente na competitividade de

um destino turístico (Getz, 2008). O turismo de eventos pode constituir-se como a alavanca para a criação de uma imagem favorável para um destino, a ampliação da estação turística tradicional, a distribuição de uma forma mais uniforme da procura dentro de uma região e ainda a atração de visitantes internacionais e domésticos (Getz, 2008), como importantes promotores da atividade turístico-cultural. A economia dos eventos especiais é considerada um elemento central da economia do turismo (Dwyer et al., 2010), e da economia de desportos (Leeds & Allmen, 2014). Um número crescente de estudos avalia os impactos de grandes eventos como os Jogos Olímpicos numa região ou país anfitrião. Segundo Getz (2008), os eventos planeados são fenómenos espaciotemporais e cada um é único, devido à interação entre a configuração do cenário, os participantes e os sistemas de gestão - incluindo os elementos de design e do programa. Grande parte do apelo dos eventos reside no facto de estes nunca serem iguais, e o participante tem de estar presente para aproveitar plenamente a experiência única que cada um proporciona. A sua ausência traduz-se numa perda de oportunidade. Getz e Page (2016), segmentam os eventos por tipo (dimensão), periodicidade, segmento de mercado e valor (figura 1), em:

- Os “Megaeventos” de dimensão internacional, requerem grandes infraestruturas, têm cobertura global dos media, têm capacidade para deslocarem grande quantidade de pessoas e apresentam grande valor;
- Os “Eventos Hallmark”, termo usado inicialmente por Ritchie e Beliveau (1974), deve ser reservado para eventos permanentes que estão associados à marca do seu destino. Estes devem envolver valores tradicionais e tornar-se instituições permanentes pelo facto de alcançarem objetivos tanto da comunidade residente como do turismo e apresentam grande valor;
- Os “Eventos Regionais” podem ocorrer só

uma vez ou ser periódicos, apresentam uma procura de dimensão média, regional ou nacional e apresentam valor médio;

- Os “Eventos Locais” podem apresentar uma ocorrência única ou periódica e um interesse regional ou local e apresentam valor baixo (Getz & Page, 2016).

É possível medir o valor de um evento específico (Getz & Page, 2016) através de: número e

tipo de turistas que atrai; benefícios económicos; potencial de crescimento que apresenta; quota de mercado; qualidade que apresenta; imagem positiva que cria; valor para os residentes e apoio da comunidade; e valor ambiental e da sustentabilidade. Na perspetiva de análise de Getz (2008), o turismo de eventos pode ser analisado do lado da procura e do lado da oferta, tal como acontece com outro tipo de viagens de motivação específica.

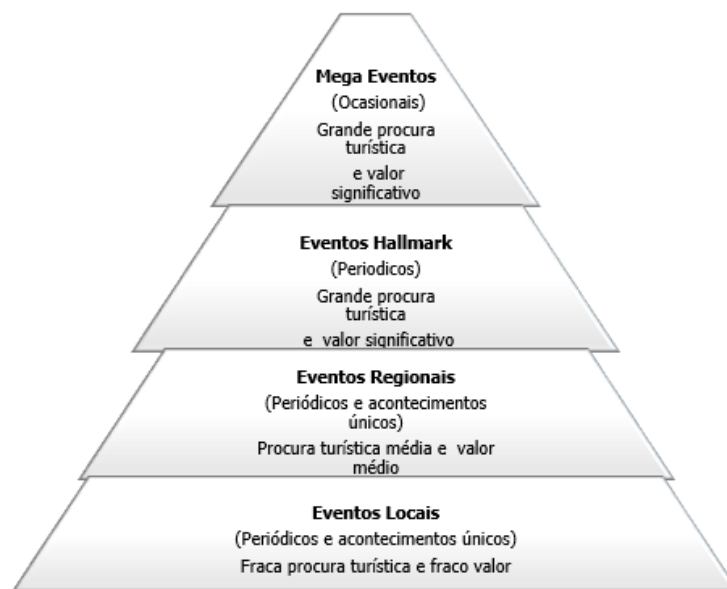


Figura 1 | Portefólio de eventos
Fonte: Adaptado de Getz e Page (2016)

Na perspetiva do setor turístico (oferta), um destino desenvolve e promove eventos enquadrados em várias tipologias para conseguir múltiplos objetivos: atrair turistas, que de outra forma não visitariam a região, especialmente na época baixa, combatendo assim a sazonalidade; estimular a renovação urbana, aumentando as infraestruturas e assim a capacidade turística de um destino; e desenvolver a imagem positiva e a marca de um destino. Os eventos tornam os destinos mais atrativos tanto para visitantes como para a população residente, mais aprazíveis para viver, trabalhar e fazer negócio. Algumas estratégias para envolver a po-

pulação local, nos eventos que têm impacto nas suas regiões, são apontadas por Rogers e Anastasiadou (2011). Estes autores referem que se deve: envolver as escolas (por exemplo levar os espetáculos às escolas); criar oportunidades de voluntariado (como por exemplo nas bilheteiras ou gestão dos palcos); participação na tomada de decisões; disponibilizar infraestruturas (como por exemplo desenvolver os espetáculos em valências públicas ou comunitárias); estimular a cooperação das empresas locais (pela criação de parcerias). Do ponto de vista da procura, o turismo de eventos refere-se a viagens cujo principal motivo é frequentar eventos,

quer os turistas que se deslocam com essa motivação específica como os outros turistas que frequentam determinado evento, mas cuja principal motivação da sua deslocação não foi o evento em si (Getz, 2008). Há um grande interesse público e académico em saber como eventos desportivos especiais e eventos culturais afetam a cidade ou região que acolhe o evento.

Os *stakeholders* e DMOs regionais ou nacionais, precisam de orientação estratégica através de análises económicas e previsões. Consequentemente, tem surgido um número crescente de estudos de eventos, na procura de viagens e na economia desportiva (Dwyer et al., 2010). Os eventos desportivos importantes, geralmente, recebem atenção substancial dos media, portanto, os *stakeholders* locais têm muitas vezes a expectativa que o evento promova os destinos em que são realizados, e assim se estimule o turismo no destino, a longo prazo, após o evento (Ulvnes & Solberg, 2016). Apesar de o crescimento contínuo da procura turística à escala mundial combater a sazonalidade, continua a ser um grande desafio para uma grande parte dos destinos turísticos (Connell, Page & Meyer, 2015), sendo a organização de eventos uma das estratégias mais utilizadas para contornar esta situação.

A sazonalidade é um problema prolongado para o setor do turismo devido à natureza desigual da procura, por um lado, e à natureza relativamente fixa da capacidade e recursos da oferta, por outro. Uma área de inovação dentro do setor das atrações nos últimos anos, tem sido o desenvolvimento de eventos para complementar o produto da oferta (Connell, Page & Meyer, 2014). Os documentos estratégicos nacionais para o turismo referem que as tendências demográficas e socioculturais apontam para uma evolução no interesse pelo turismo cultural e programas específicos, segmentados para diferentes públicos e que as tendências ambientais de maior consciência, preocupação e adoção de boas práticas ambientais apontam para alterações nos fluxos turísticos, com um aumento da procura

em épocas baixas.

Os festivais literários têm reivindicado a realização de funções comunicativas, educativas e sociais: envolvendo o público em discussões literárias e políticas; incentivando a participação nas Artes; e promovendo os benefícios cívicos que lhe estão associados (Weber, 2015). Também Driscoll (2015) afirma que a ligação com a cultura literária não é simplesmente intelectual, mas também pessoal, íntima e emocional. Estas questões têm sido estudadas utilizando técnicas e ferramentas diversas. Driscoll (2015) analisou a forma como os participantes se ligam e participam num grande festival cultural de literatura através duma análise sentimental, utilizando para tal as ferramentas disponíveis on-line e questionários. Weber (2015), por seu lado, estudou as experiências pessoais em festivais literários através de informação extraída *online* de *weblogs* por forma a concretizar a variedade e a complexidade das experiências deste público. Johanson e Freeman (2012) utilizaram entrevistas semiestruturadas dirigidas aos membros da audiência de um pequeno festival literário para averiguar as suas motivações e experiências nos festivais, com resultados a valorizar o maior papel cultural e social, sobreposto ao simples prazer pela literatura. No seu estudo sobre os motivos para a participação em festivais literários Ommundsen (2009) constatou que estes prendem-se essencialmente com a dimensão social: pela atmosfera; estar com outras pessoas apaixonadas pela literatura; a grande conversa; e pelas conversas informadas sobre literatura. O autor conclui ainda que o público do festival é generoso e agradecido pela oportunidade de conhecer os seus heróis culturais bem como outros participantes com mentalidade semelhante, mas que também é um público altamente individualista, e traz para o evento expectativas e atitudes promovidas através de encontros pessoais anteriores com autores e livros. Os participantes procuram uma experiência coletiva e social muitas vezes acompanhada por uma missão de natureza mais pessoal, focada no escritor e as-

sumindo a forma de um investimento intenso na personalidade, bem como a personalidade como extensão do trabalho. Adicionalmente, alguns estudos analisaram as questões relacionadas com o perfil sociodemográfico do público que frequenta os festivais literários e o tipo de experiência com o mesmo, contudo Driscoll (2015) afirma que a investigação centrada em festivais literários é ainda uma área emergente e Johanson e Freeman (2012) confirmam que tem havido pouca atenção dada ao papel dos participantes em festivais literários.

3. Metodologia

Foram definidos, para este estudo, quatro objetivos de investigação, aos quais foram associadas 6 hipóteses de investigação, sendo posteriormente verificada a sua validação. Este estudo pretende definir as especificidades dos participantes de um evento literário e as relações que estes estabelecem com o evento. Com base nos estudos de Connell, Page & Meyer (2015); McKercher et al. (2006); Getz (2008); Leiper (1990); Dwyer et al. (2010); Ulvnes & Solberg (2016); Ziakas & Costa (2011); Pettersson & Getz (2009); Oh, Fiore, & Jeoung (2007); Pine & Gilmore (1999); Mehmetoglu & Engen (2011); Wood & Masterman (2008); Cuadrado-García et al. (2017); Panfiluk (2015); Li & McCabe (2013); Yu & Turco (2000); Getz (1991); Dimmock & Tiyce (2002); Frost (2012); Getz & Page (2016); Carlson et al. (2016); Sutton (2016); Ritchie e Beliveau (1974); Richards & Lanuza (2017); Driscoll (2015); Weber (2015); Turismo de Portugal (2017), foram estabelecidos os objetivos (O) e hipóteses de investigação (H):

- **O1** - Averiguar como as motivações que atraem os participantes ao evento se interligam com o evento: **H1**: Existe uma relação entre as motivações dos participantes e a importância que estes atribuem às compo-

nentes do evento; e **H2**: Existe uma relação entre as motivações dos participantes e o grau de satisfação que estes experienciam com os elementos centrais e periféricos do evento.

- **O2** - Averiguar que componentes do evento contribuem para a satisfação dos participantes: **H3**: Existe uma relação entre a importância que os participantes atribuem às componentes do evento e a percepção da satisfação global com o mesmo.

- **O3** - Averiguar como a satisfação percebida com os elementos centrais e periféricos do evento se manifesta na classificação atribuída ao evento: **H4**: Existe uma relação entre a satisfação sentida pelos participantes, com os elementos do evento, e a classificação que estes atribuem à experiência do mesmo.

- **O4** - Identificar as particularidades do evento que contribuem para a intenção de regressar e recomendar: **H5**: Existe uma relação positiva entre o grau de satisfação com o evento e as intenções comportamentais e **H6**: Existe uma relação positiva entre a classificação atribuída ao evento (experiência) e a intenção de voltar e recomendar.

Foi possível desenvolver um modelo concetual, ilustrado na Figura 2, para responder aos objetivos específicos.

Para a obtenção dos dados primários, o instrumento selecionado foi o inquérito por questionário, com perguntas maioritariamente fechadas, de duas categorias, questões de resposta única e questões de escala *Likert*. O inquérito por questionário é o instrumento mais utilizado nas investigações em turismo. Este é um método apropriado quando se está perante a análise de um fenómeno social que se julga poder apreender melhor a partir de informações relativas aos indivíduos da população

em questão (Quivy & Campenhoudt, 1998). No quadro 1 apresentam-se os 8 grupos de questões que compõem o inquérito, as perguntas a que cada

grupo pretende responder e a bibliografia que sustenta cada grupo.

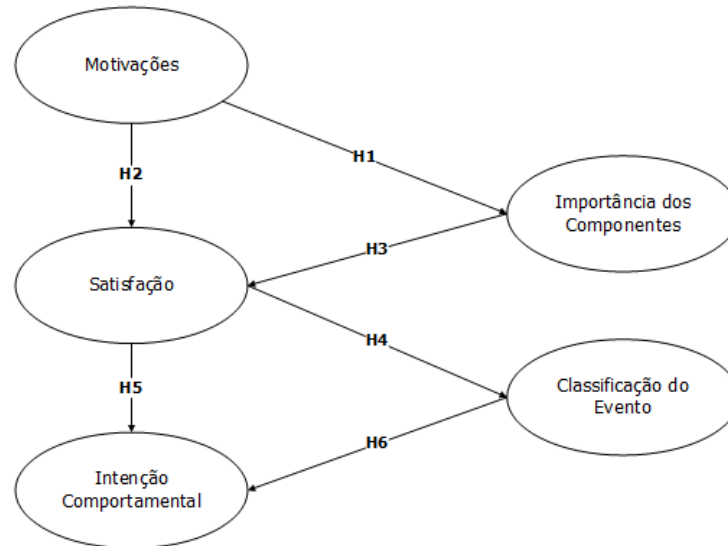


Figura 2 | Modelo conceitual proposto no âmbito da investigação
Fonte: Elaboração própria

Quadro 1 | Fundamentação do Inquérito por questionário

<i>Grupo</i>	<i>Pertinência</i>	<i>Fundamentação</i>
Perfil Sociodemográfico	Quais as características sociodemográficas /perfil do segmento de mercado que afliu a eventos literários?	Richards e Lanuza (2017); Rodríguez et al. (2017); Weber (2015)
Características da Viagem	Quais são as características da viagem deste segmento de mercado?	Rodríguez et al. (2017).
Motivações	Quais as principais motivações para a participação em eventos literários?	Ommundsen (2009); Johanson e Freeman (2012); Weber (2015)
Componentes do Evento	Quais são as componentes do festival literário que o seu público mais valoriza?	Pettersson e Getz (2009).
Satisfação com Elementos do evento	Qual é o grau de satisfação dos visitantes com os elementos centrais e periféricos do evento?	Cuadrado-García et al. (2017), Pettersson e Getz (2009)
Dimensão da experiência: Educativa; Escape; Estética; Entretenimento.	Que dimensão da experiência é mais valorizada pelo público de um evento literário?	Mehmetoglu e Engen (2011); Oh, et al. (2007); Pine e Gilmore (1999); Marujo (2014)
Intenções comportamentais	Os eventos literários recorrentes são capazes de gerar atitudes de lealdade e fidelidade do seu público?	Li e McCabe (2013)
Recomendações	Sugestões para próximas edições do evento?	Autores

Fonte: Elaboração própria

Do universo da população, que neste caso foi o público participante no evento “Correntes d’Escritas, 2018”, com idade superior a 15 anos, que ocorreu ao evento durante os quatro dias de duração do mesmo, foi selecionada uma amostra através da técnica de amostragem aleatória sim-

ples. A principal característica deste método é que cada elemento da população tem a mesma probabilidade de ser escolhido para fazer parte da amostra (Fortin, 1999). Não se conseguiu contabilizar o número exato do universo da população que frequentou o evento, visto que o evento é de entrada

totalmente livre e gratuita em todas as valências onde decorre e ainda por haver diversas atividades que se desenvolvem no exterior: rua, escolas, comércio local, mercado, entre outros. No entanto, de acordo a capacidade de lugares sentados das valências onde decorreram as sessões estima-se que tenham passado por estas cerca de oito mil e oitocentas (8.800) pessoas durante os quatro dias do festival. O inquérito por questionário foi apli-

cado em 7 sessões do evento, tendo sido obtidos 226 questionários válidos. A primeira foi a Sessão Oficial de Abertura que decorreu no Casino da Póvoa, e as restantes decorreram no Cineteatro Garrett da Póvoa de Varzim, durante os quatro dias do evento. A análise descritiva (quadro 2) permite uma interpretação mais rápida e clara dos dados analisados.

Quadro 2 | Resumo da Análise Descritiva

Perfil socioeconómico	<ul style="list-style-type: none"> - feminino (67%); residente na região (62%) - adulto (83% mais de 36 anos); com formação superior (78%) - trabalha por conta de outrem (37%) ou é reformado (33%) - 44,3% rendimento individual líquido superior a 1501€
Características da viagem	<ul style="list-style-type: none"> - desloca-se na companhia de familiares e/ou amigos (66%) - utilizam o próprio carro como forma de deslocação (54%) - 74% não pernoita na região; 20% pernoitam pelo menos 2 noites - o hotel é o alojamento preferido (18%) - conhecem o evento de edições anteriores (66%) - o festival foi o principal motivo da sua deslocação (87%) - 73% é repetente no evento (40% é repetente em mais de 6 edições) - 54% frequentaram entre 1 e 6 outros eventos semelhantes no ano anterior - 63% frequenta o evento durante 2 a 4 dias; - enriquecimento cultural; conhecer os novos trabalhos dos autores
Motivações (principais)	
Componentes do evento (mais valorizadas)	<ul style="list-style-type: none"> - mesas – conversas sobre temas definidos - conferências
Satisfação (maior grau)	<ul style="list-style-type: none"> - avaliação global do evento - organização - debates
Dimensão da Experiência (mais destacada)	<ul style="list-style-type: none"> - dimensão educativa - o evento enriqueceu-me em conhecimentos - o evento estimulou a minha curiosidade
Intenção Comportamental (mais destacadas)	<ul style="list-style-type: none"> - repetir o evento - recomendar

Fonte: Elaboração própria

O valor do Alfa de Cronbach é superior a 0,80 para três das dimensões, pelo que nessas dimensões podemos considerar os dados adequados

como unidimensionais. Para as restantes dimensões, tal não se verifica, o que afeta a sua consistência interna (quadro 3).

Quadro 3 | Estatísticas de consistência interna

Estatísticas de consistência interna		
	Alfa de Cronbach	N de Itens
1. Motivações	0,553	6
2. Componentes do Evento	0,881	10
3. Satisfação com Elementos Centrais e Periféricos	0,903	8
4. Classificação da experiência	0,930	8
5. Intenção Comportamental	0,658	3

Fonte: Elaboração própria

4. Resultados

Para cada dimensão, calcula-se a média das saturações fatoriais, a consistência interna e a fiabilidade compósita, bem como a proporção da variância extraída, que se apresentam no quadro 5.

Existe validade convergente de todas as dimensões, pois as saturações fatoriais são elevadas com valores médios sempre superiores ao mínimo exigido de 0,500, sendo o valor da dimensão “Motivações” mais baixo, mas ainda próximo do valor desejável, sendo o valor mínimo para as restan-

tes dimensões de 0,650; as saturações fatoriais são também significativas (valores $t > 1,96$; $p < 0,001$, e $p = 0,016$ para Mot5); a fiabilidade do constructo verifica-se, pois, os valores da consistência interna e da fiabilidade compósita são sempre superiores ao mínimo exigido de 0,70, com exceção também apenas da consistência interna da dimensão “Motivações”; e a variância extraída está próximo de 0,50 para todas as dimensões, também com uma única exceção, a da dimensão “Motivações”. Portanto, a validade convergente vem legitimar a possibilidade de avaliar as dimensões estudadas nesta amostra.

Quadro 4 | Fundamentação do Inquérito por questionário

Dimensão	Itens	Média das saturações fatoriais	Consistência interna	Fiabilidade compósita	Proporção da variância extraída
Motivações	6	0,455	0,553	0,924	0,246
Componentes do Evento	10	0,650	0,881	0,999	0,438
Satisfação com Elementos	8	0,748	0,903	0,997	0,561
Classificação da experiência	4	0,846	0,846	0,999	0,719
Dimensão educativa	2	0,883	0,878	0,957	0,780
Dimensão escape	2	0,873	0,862	0,951	0,763
Dimensão estética	2	0,757	0,719	0,861	0,575
Dimensão entretenimento	2	0,870	0,860	0,950	0,757
Intenção Comportamental	3	0,685	0,658	0,920	0,484

Fonte: Elaboração própria

Quadro 5 | Saturações entre as Dimensões do Modelo, resultantes do SEM e validade convergente.

Dimensão	Dimensão	Saturações Estandarizadas	Erro padrão	Teste t	p
Motivações	Componentes do Evento	,698	,028	5,759	** < 0,001
Motivações	Satisfação	,540	,027	5,039	** < 0,001
Motivações	Classificação da experiência	,625	,034	5,592	** < 0,001
Motivações	Intenção Comportamental	,364	,010	3,564	** < 0,001
Componentes do Evento	Satisfação	,409	,027	4,505	** < 0,001
Componentes do Evento	Classificação da experiência	,540	,036	5,487	** < 0,001
Componentes do Evento	Intenção Comportamental	,417	,012	4,334	** < 0,001
Satisfação	Classificação da experiência	,777	,045	6,779	** < 0,001
Satisfação	Intenção Comportamental	,341	,012	3,760	** < 0,001
Classificação	Intenção Comportamental	,393	,015	4,254	** < 0,001

Fonte: Elaboração própria

A validade convergente da escala de medida é ainda confirmada pela existência de saturações positivas e estatisticamente significativas ($t > 1,96$; $p < 0,001$) entre todas as dimensões em estudo (quadro 5). O modelo Estrutural apresentado (figura 3), permite estudar as hipóteses e determinar as relações significativas entre as diferentes

variáveis latentes (dimensões) do modelo, possibilitando verificar as hipóteses de investigação.

O quadro 6, apresenta os resultados relativos às saturações e respetiva significância estatística para as dimensões do modelo. Estes resultados já foram analisados na validação de cada dimensão e são agora apresentados para o modelo estrutural

global. Verifica-se que os resultados agora apresentados são muito semelhantes aos anteriores, pelo que vêm reiterar a validação anteriormente realizada de cada dimensão, agora para o modelo global.

Analisam-se, a seguir, as saturações não estandardizadas e estandardizadas para verificação das hipóteses dos objetivos, com o Modelo Estrutural (quadro 7).

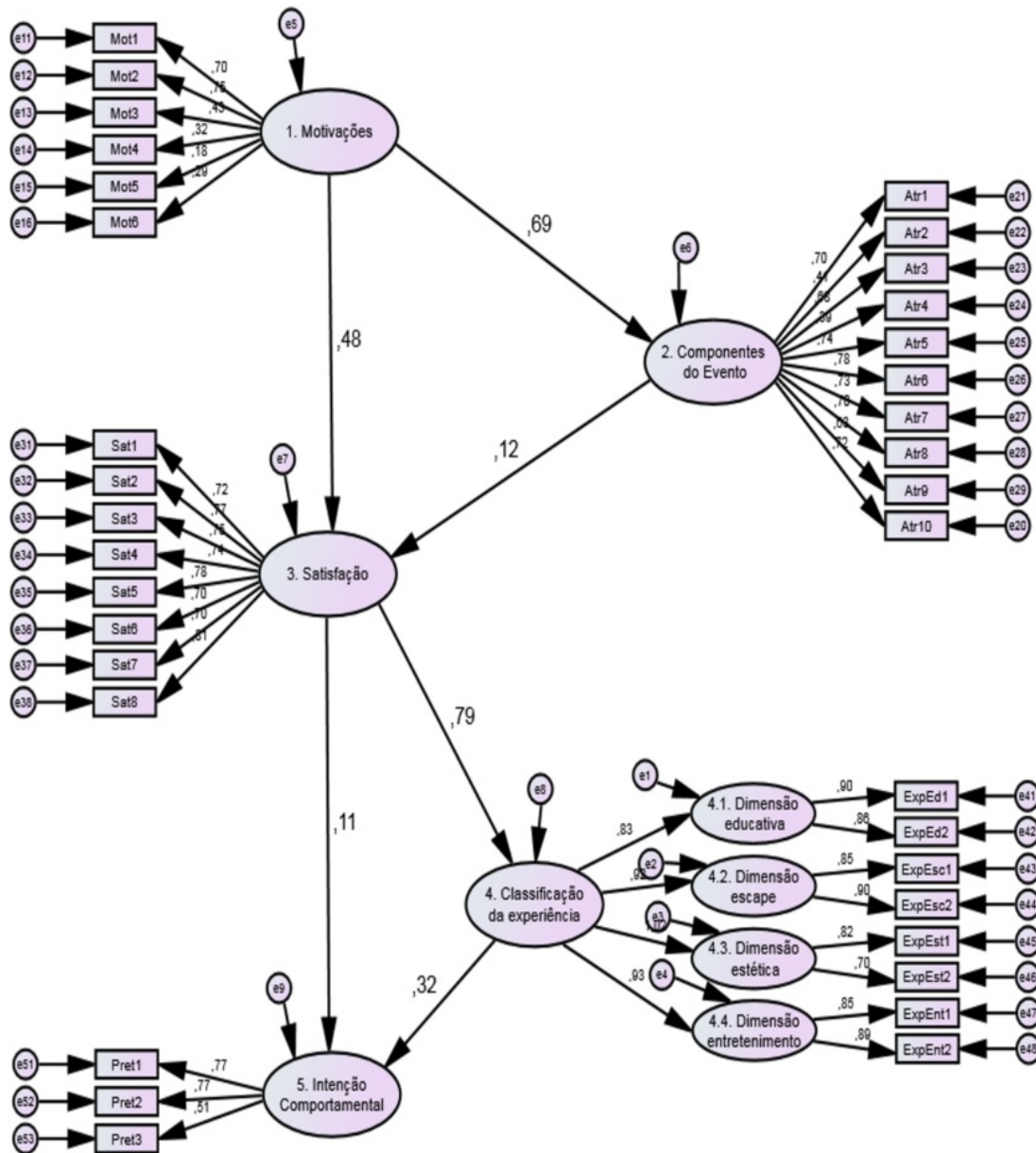


Figura 3 | Estimativas estandardizadas para o Modelo Estrutural
Fonte: Elaboração própria

Quadro 6 | Saturações de segunda ordem da Dimensão “Classificação da experiência”

Dimensão	Variável	Saturações		Erro padrão	Teste t	p
		Não estandarizadas	Estandarizadas			
Classificação da experiência	DimEdu	1,000	0,831		*	
	DimEsc	1,282	0,916	0,114	11,221	<0,001
	DimEst	1,123	1,019	0,092	12,169	<0,001
	DimEnt	1,197	0,934	0,104	11,463	<0,001

* Parâmetro fixado em 1, sem valor de T

Fonte: Elaboração própria

Quadro 7 | Análise das Saturações para verificação das Hipóteses com o Modelo Estrutural

Hipóteses	Construto	Construto	Saturações	Erro padrão	Teste t	p
			Estandarizadas			
H1	Motivações	Componentes do Evento	0,685	0,124	6,526	**<0,001
H2	Motivações	Satisfação	0,478	0,171	3,572	**<0,001
H3	Componentes do Evento	Satisfação	0,122	0,124	1,054	0,292
H4	Satisfação	Classificação da experiência	0,791	0,107	8,930	**<0,001
H5	Satisfação	Intenção Comportamental	0,109	0,060	0,754	0,451
H6	Classificação	Intenção Comportamental	0,321	0,050	2,177	* 0,030

* p<0,05 ** p<0,01

Fonte: Elaboração própria

- **O1** - Averiguar como as motivações que atraem os participantes ao evento se interligam com o evento: **H1**: Existe uma relação entre as motivações dos participantes e a importância que estes atribuem às componentes do evento; e **H2**: Existe uma relação entre as motivações dos participantes e o grau de satisfação que estes experienciam com os elementos centrais e periféricos do evento.

Hipótese H1 – Existe uma relação entre as motivações dos participantes e a importância que estes atribuem as componentes do evento. A relação entre “Motivações” e “Componentes do Evento” apresenta um coeficiente estandarizado positivo e estatisticamente significativo ($\beta=0,685$, $p<0,001$), pelo que a um aumento da dimensão Motivações corresponde um aumento da dimensão Componentes do Evento. Portanto, verifica-se a hipótese H1.

Hipótese H2 – Existe uma relação entre as motivações dos participantes e o grau de satisfação que estes experienciam com os elementos centrais e periféricos do evento. A relação entre “Motivações” e “Satisfação” apresenta um coeficiente estandarizado positivo e estatisticamente significativo ($\beta=0,478$, $p<0,001$), pelo que a um aumento da dimensão Motivações corresponde

um aumento da dimensão Satisfação. Portanto, verifica-se a hipótese H2.

- **O2** - Averiguar que componentes do evento contribuem para a satisfação dos participantes: **H3**: Existe uma relação entre a importância que os participantes atribuem às componentes do evento e a percepção da satisfação global com o mesmo.

Hipótese H3 – Existe uma relação entre a importância que os participantes atribuem as componentes do evento e a percepção da satisfação com o mesmo. A relação entre “Componentes do Evento” e “Satisfação” apresenta um coeficiente estandarizado positivo, mas não estatisticamente significativo ($\beta=0,121$, $p=0,292$), pelo que a uma variação da dimensão Componentes do Evento não corresponde uma variação significativa da dimensão Satisfação. Portanto, não se verifica a hipótese H3.

- **O3** - Averiguar como a satisfação percebida com os elementos centrais e periféricos do evento se manifesta na classificação atribuída ao evento: **H4**: Existe uma relação entre a satisfação sentida pelos participantes, com os elementos do evento,

e a classificação que estes atribuem à experiência do mesmo.

Hipótese H4 – Existe uma relação entre a satisfação sentida pelos participantes, com os elementos do evento, e a classificação que estes atribuem à experiência do mesmo. Segundo Pettersson e Getz (2009), a experiência do visitante é também moldada pela configuração do evento e pelo seu ambiente. A relação entre “Satisfação” e “Classificação da experiência” apresenta um coeficiente estandardizado positivo e estatisticamente significativo ($\beta=0,791$, $p<0,001$), pelo que a um aumento da dimensão Satisfação corresponde um aumento da dimensão Classificação da experiência. Portanto, verifica-se a hipótese H4.

- **O4** - Identificar as particularidades do evento que contribuem para a intenção de regressar e recomendar: **H5**: Existe uma relação positiva entre o grau de satisfação com o evento e as intenções comportamentais e **H6**: Existe uma relação positiva entre a classificação atribuída ao evento (experiência) e a intenção de voltar e recomendar.

Hipótese H5 – Existe uma relação positiva entre o grau de satisfação com o evento e as intenções comportamentais. Panfiluk (2015) concluiu que as atitudes de lealdade são influenciadas tanto por uma oferta homogênea, destinada a satisfazer os interesses específicos de um segmento de mercado, como pela recorrência histórica dos próprios

eventos. Também Chen e Chen (2010) confirmam que a satisfação apresenta um efeito direto positivo nas intenções comportamentais.

A relação entre “Satisfação” e “Intenção Comportamental” apresenta um coeficiente estandardizado positivo, mas não estatisticamente significativo ($\beta=0,109$, $p=0,451$), pelo que a uma variação da dimensão Satisfação não corresponde uma variação significativa da dimensão Intenção Comportamental. Portanto, não se verifica a hipótese H5.

Hipótese H6 – Existe uma relação positiva entre a classificação atribuída ao evento (experiência) e a intenção de voltar e recomendar.

Segundo Li e McCabe (2013), se os turistas/visitantes que participaram no evento tiveram uma boa experiência, eles recomendá-lo-ão a outros através do passa-palavra e isso contribuirá para a contínua criação de uma boa imagem quer do evento quer da região. Pettersson e Getz (2009), referem que o desfrute das experiências nos eventos leva à satisfação, à recomendação boca-a-boca e a uma maior probabilidade de repetir as visitas. A relação entre “Classificação da experiência” e “Intenção Comportamental” apresenta um coeficiente estandardizado positivo e estatisticamente significativo ($\beta=0,321$, $p=0,030$), pelo que a um aumento da dimensão Classificação da experiência corresponde um aumento da dimensão Intenção Comportamental. Portanto, verifica-se a hipótese H6.

Quadro 8 | Ajustamento do modelo estrutural para o Construto A – Design de Experiência.

Ajustamento do modelo estrutural para o Construto A – Design de Experiência			
χ^2 /g.l.	CFI	RMSEA	NFI
2,088	0,839	0,070	0,736

CFI – Comparative fit index; RMSEA – Root mean square error of approximation.

NFI – Normed of fit index.

Fonte: Elaboração própria

As medidas indicam um aceitável ajustamento global do modelo proposto aos dados recolhidos,

se tivermos em conta o Qui-quadrado/g.l. (χ^2 /g.l. = 2,088 < 5), o RMSEA (RMSEA = 0,070 < 0,08) e

o CFI (CFI = 0,839 < 0,80), apenas o valor do NFI é inferior ao recomendado (NFI = 0,736 < 0,80) (quadro 8). O modelo Estrutural apresentado neste ponto permite estudar as hipóteses e determinar as relações significativas entre as diferentes variáveis latentes (dimensões) do modelo, possibilitando verificar as hipóteses de investigação, e especificando as subdimensões da Classificação do Evento.

5. Conclusão

A experiência dos participantes em festivais literários deve ser entendida numa perspetiva holística (Getz, 2008), tendo em consideração as motivações, as atitudes e as expectativas trazidas para o evento, a experiência vivida no evento, a satisfação com as componentes e elementos do evento até às pós-reflexões (classificação do evento e intenções comportamentais) sobre o evento (Carlson et al., 2016).

Relativamente à dimensão das motivações, o estudo conclui que este público procura, essencialmente, o enriquecimento cultural, indo de encontro às conclusões do estudo de Johanson e Freeman (2012), opondo-se aos resultados do estudo de Ommundsen (2009), que destaca a dimensão social como o motivo mais valorizado por este público. No que respeita às restantes dimensões, a presente investigação destaca a valorização das mesas (conversas sobre temas definidos), o elevado grau de satisfação com o evento na sua globalidade, destaca a dimensão educativa da experiência no evento e revela fortes intenções de recomendar e de regressar em futuras edições do evento.

Da análise inferencial verificou-se a existência de algumas relações entre as variáveis do estudo. Algumas características sociodemográficas dos participantes relacionam-se positivamente com as motivações que os trazem ao evento, com a satisfação com o mesmo (exceto no último) e com as

intenções comportamentais. No que se refere ao género, o público feminino apresenta uma relação favorável com as motivações de querer conhecer os autores, de querer conhecer os novos trabalhos dos autores e de busca de um enriquecimento cultural, apresenta ainda uma relação favorável de satisfação com os temas trazidos a debate e com o evento na sua globalidade. No que se refere à variável residência, os participantes residentes no estrangeiro apresentam uma relação mais positiva com as motivações de querer conhecer os novos trabalhos dos autores, de querer interagir com pessoas com os mesmos interesses e de “ver e ser visto”. Os participantes reformados e aqueles com idade superior a 36 anos apresentam uma relação favorável com a motivação de querer conhecer os novos trabalhos dos autores. Em termos de habilitações literárias, os participantes detentores de estudos superiores apresentam uma relação favorável de satisfação com os horários e/ou a duração do evento e com a promoção e divulgação do mesmo.

As motivações dos participantes apresentam uma relação favorável com a importância que estes atribuem à dimensão das componentes do evento, isto é, a um aumento da dimensão motivações corresponde um aumento da dimensão das componentes do evento. As motivações dos participantes apresentam uma relação favorável com o grau de satisfação que estes experienciam com os elementos centrais e periféricos do evento, isto é, a um aumento da dimensão motivações corresponde um aumento da dimensão da satisfação com os elementos centrais e periféricos do evento. A satisfação com os elementos centrais e periféricos do evento manifesta-se na classificação atribuída ao evento. A satisfação com os elementos centrais e periféricos do evento apresenta uma relação favorável com a classificação que os participantes atribuem à experiência do mesmo, isto é, a um aumento da dimensão da satisfação com os elementos centrais e periféricos do evento corresponde um aumento da dimensão da classificação da experiência.

Algumas particularidades do evento contribuem para a intenção de regressar e recomendar. Confirma-se que existe uma relação positiva entre a classificação atribuída à experiência no evento e a intenção de voltar e recomendar, isto é, a um aumento da dimensão da classificação da experiência corresponde um aumento da dimensão da intenção comportamental de voltar e recomendar. Existe um nicho de mercado fiel aos eventos literários, dada a confirmação de uma relação positiva entre o número de participações no evento e o número de participações noutros festivais literários, isto é, a um aumento do número de participações no evento corresponde um aumento do número de participações noutros festivais literários. Observou-se ainda que existe uma relação favorável entre o aumento do número de participações no evento e as intenções comportamentais, isto é, à medida que aumenta o número de participações no evento, também aumenta a intenção de repetir o evento em futuras edições e em considerar o destino como destino cultural nas próximas viagens.

Cada festival literário é único e tem as suas próprias características (Getz, 2008), o mesmo festival pode alterar-se de um ano para o outro, alterado por outros temas, por um novo grupo de escritores e/ou organizadores do festival (Eng, 2015), e é este o grande atrativo destes eventos.

A experiência dos participantes nestes eventos deve ser entendida de forma holística (Getz, 2008), desde as motivações, as atitudes e as expectativas trazidas para o evento, a experiência vivida no evento, a satisfação com as componentes e elementos do evento até às pós-reflexões (classificação do evento e intenções comportamentais) sobre o evento (Carlson et al., 2016). O estudo confirma ainda que, tal como é referido por Pettersson e Getz (2009), o desfrute das experiências nos eventos leva à satisfação, à recomendação boca-a-boca e a uma maior probabilidade de repetir as visitas.

Este estudo concluiu ainda que existe um segmento de mercado leal e assíduo a festivais literários, que este nicho possui especificidades pró-

prias e que existem relações significativas entre as características dos participantes e as dimensões do evento. Com estes dados os organizadores de eventos possuem informação estratégica relevante em futuras edições de eventos. O estudo vem ajudar a demonstrar que os eventos temáticos organizados e periódicos têm capacidade de alcançar diversos objetivos: se por um lado são capazes de fidelizar e deslocar multidões fora da época turística alta (Connell, Page & Meyer, 2015), reduzindo assim a sazonalidade no setor do turismo, são também capazes de dinamizar e criar uma imagem positiva das regiões onde decorrem, até ao ponto de o próprio evento se confundir com a região e a região com o evento e, desempenhando, adicionalmente, um papel social importante nas regiões onde se inserem (Ziakas & Costa, 2011), na medida em que são capazes de envolver e mobilizar as comunidades locais e regionais.

Referências

- Carlson, J. R. M., Rosenberger III, P., & Holzmüller, H. (2016). Understanding communal and individual customer experiences in group-oriented event tourism: an activity theory perspective. *Journal of Marketing Management*, 32(9-10), 900-925. DOI: 10.1080/0267257X.2016.1181099
- Chen, C., & Chen, F. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Connell, J. (2012). Film tourism – Evolution, progress and prospects. *Tourism Management*, 33(5), 1007-1029. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.008>
- Connell, J., Page, S. J., & Meyer, D. (2015). Visitor attractions and events: Responding to seasonality. *Tourism Management*, 29(6), 861-873, DOI: 10.1080/10304312.2015.1040729
- Cuadrado-García, M., Pérez-Cabañero, C., & Montoro-Pons, J. D. (2017). Managing satisfaction in cultural events. Exploring the role of core and peripheral product Management. *Journal of Contemporary Management Issues*, 22(1), 157-174. <http://dx.doi.org/10.30924/mjcmi/2017.22.1.157>

- Dimmock, K., & Tiyce, M. (2002). Festivals and events: Celebrating special interest tourism. In N. Douglas and R. Derrett (eds) *Special Interest Tourism*, 355–383. Wiley.
- Driscoll, B. (2014). *The New Literary Middlebrow: Tastemakers and Reading in the Twenty-First Century*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Driscoll, B. (2015). Sentiment analysis and the literary festival audience. *Journal of Media & Cultural Studies*, 29(6), 861-873. DOI: 10.1080/10304312.2015.1040729
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Dwyer, W. (2010). *Tourism economics and policy*. Channel View.
- Eng, T. T. (2015). Festivals of significance: A writer's view of literary festivals. *Penang Monthly*, 11/1/2015, Number 11.
- Fortin, M. (1999). *O Processo de Investigação: Da concepção à realização*. Lusociência. Edições Técnicas e Científicas.
- Frost, W. (2012). Events and tourism. In S. Page, & J. Connell (Eds.), *Routledge handbook of events*, 75-86. Routledge.
- Getz, D. (1991). *Festivals, Special Events and Tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, 403–428.
- Getz, D. & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593–631. Doi: 10.1016/j.tourman. 2015.03.007
- Johanson, K., & Freeman, R. (2012). The reader as audience: The appeal of the writers' festival to the contemporary audience. *Continuum, Journal of Media & Cultural Studies* 26(2), 303-314. DOI: 10.1080/10304312.2011.590575
- Leeds, M., & Allmen, P. (2014). *The Economics of Sports*. (5th ed). Pearson.
- Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 367-384.
- Li, S., & McCabe, S. (2013). Measuring the Socio-Economic Legacies of Mega-events: Concepts, Propositions and Indicators. *International Journal of Tourism Research*, 15, 388–402.
- Lima, T. & Costa, C. (2021). Mapeamento da rede interorganizacional do destino: Possibilidades para o desenvolvimento do turismo de eventos em Juiz de Fora – Minas Gerais. *Journal of Tourism & Development*, 36(1), 477 – 489. DOI: 10.34624/rtd.v1i136.9387
- MacLeod, N., Shelley, J., & Morrison, A. (2018). The touring reader: Understanding the bibliophile's experience of literary tourism. *Tourism Management*, 67, 388-398. DOI: 10.1016/j.tourman.2018.02.006
- Magadán, M., & Rivas, J. (2011). *Turismo literario*. Oviedo: Septem Ediciones.
- Marujo, N. (2014). Turismo e eventos especiais: A Festa da Flor na Ilha da Madeira. *Tourism & Management Studies*, 10(2), 26-31.
- McKercher, B., Mei, W. S., & Tse, T. S. M. (2006). Are Short Duration Cultural Festivals Tourist Attractions? *Journal of Sustainable Tourism*, 14(1), 55-66, DOI: 10.1080/09669580608668591
- Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237-255, DOI: 10.1080/1528008X.2011.541847
- O'Connor, N., & Kim, S. (2014). Pictures and prose: exploring the impact of literary and film tourism. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 12(1), 1-17. DOI: 10.1080/14766825.2013.862253
- Oh, H., Fiore, A., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Ommundsen, W. (2009). Literary Festivals and Cultural Consumption. *Australian Literary Studies*, 24(1), 19-34.
- Panfiluk, E. (2015). Impact of a Tourist Event of a Regional Range on the Development of Tourism. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 1020 –1027.
- Petersson, R., & Getz, D. (2009). Event Experiences in Time and Space: A Study of Visitors to the 2007 World Alpine Ski Championships in Åre, Sweden. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9(2–3), 308–326.
- Pine, B., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Richards, G., & Lanuza, A. (Coords.) (2017). Experiencias turísticas de festivales y eventos. La Laguna (Tenerife): PASOS, *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. www.pasosonline.org. Colección PASOS Edita nº 17.
- Ritchie, J., & Beliveau, D. (1974). Hallmark events: An evaluation of a strategic response to seasonality in the travel market. *Journal of Travel Research*, 14, 14–20.

- Rodríguez, I., Vargas, A., Montoya, M., & Escobar, L. (2017). Análisis del perfil y grado de satisfacción de los visitantes a la Feria Nacional de San Marcos, Aguascalientes, México. In Richards, Greg; Lanuza, Agustín Ruíz. Experiencias turísticas de festivales y eventos. El Sauzal (Tenerife, España). *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*.
- Rogers, P., & Anastasiadou, C. (2011). Community Involvement in Festivals: Exploring Ways of Increasing Local Participation. *Event Management, 15*(4), 387-399. doi:10.3727/152599511X13175676722681. ISSN 1525-9951
- Serrão, S. & Costa, R. (2020). Os Eventos Culturais como promotores do desenvolvimento local: O Caso da Festa do Vinho Madeira. *Journal of Tourism & Development, 34*, 149 - 164. DOI: <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i34.22357>
- Sutton, J. (2016). From desert to destination: Conceptual insights into the growth of events tourism in the United Arab Emirates. *Anatolia, 27*(3), 352-366. DOI: 10.1080/13032917.2016.1191765
- Turismo de Portugal I.P. (2017). Estrategia Turismo 2027 - Liderar o Turismo do Futuro, setembro 2017. http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Estrategia_Turismo_Portugal_ET27.pdf
- Ulvnes, A., & Solberg, H. (2016). Can major sport events attract tourists? A study of media information and explicit memory. *Scandinavian journal of hospitality and tourism, 16*(2), 143-157.
- Vázquez, I., & Araújo, N. (2018). Revisión del turismo literario y su estado en la actualidad. Análisis del caso de Galicia (España). *Cuadernos Geográficos, 57*(1), 305-329. DOI: 10.30827/cuadgeo.v57i1.5842
- Weber, M. (2015). Conceptualizing audience experience at the literary festival. *Continuum, Journal of Media & Cultural Studies, 29*(1), 84-96. DOI: 10.1080/10304312.2014.986058
- Wood, E., & Masterman, G. (2008, January). *Event Marketing: Measuring an experience?* Paper presented at the 7th International Marketing Trends Congress, Venice, Italy.
- Yiannakis, J., & Davies, A. (2012). Diversifying rural economies through literary tourism: A review of literary tourism in Western Australia. *Journal of Heritage Tourism, 7*(1), 33-44. DOI: 10.1080/1743873X.2011.618538
- Yu, Y., & Turco, D. (2000). Issues in Tourism Event Economic Impact Studies: The Case of the Albuquerque International Balloon Fiesta. *Current Issues in Tourism, 138-149*.
- Ziakas, V., & Costa, C. (2011). The Use of an Event Portfolio in Regional Community and Tourism Development: Creating Synergy between Sport and Cultural Events. *Journal of Sport & Tourism, 16*(2), 149-175.