

## **EVENTOS TURÍSTICOS CON IDENTIDAD TERRITORIAL Y DESARROLLO DEL TURISMO. UN ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE LA REGIÓN DE SETÚBAL (PORTUGAL) Y LA REGIÓN DE EXTREMADURA (ESPAÑA)**

Dr. José Antonio Folgado-Fernández<sup>1</sup> (Autor de correspondencia)

Dr. Paulo Nunes<sup>2</sup>

Dr. Jesús Seco-González<sup>3</sup>

*La investigación ha sido financiada:*

*Este trabajo es uno de los resultados del Proyecto de Investigación derivado de la concesión de becas de movilidad al personal docente de la Universidad de Extremadura en centros extranjeros de Enseñanza Superior y/o Investigación para el año 2018. Financiado por la Consejería de Educación y Empleo del Gobierno autonómico de Extremadura, España.*



### **Resumen**

El objetivo de este trabajo es analizar comparativamente una selección de eventos con identidad territorial para comprobar su impacto sobre el desarrollo del turismo en los territorios donde se celebran. Para alcanzar esta meta son analizados una selección de eventos con fuerte apego en los respectivos territorios de la Región de Setúbal (Portugal) y de la Región de Extremadura (España). Dichos eventos fueron elegidos en base a su repercusión, singularidad, vínculo de identidad con el destino y público objetivo. Igualmente se trataron aquellos eventos con similitud de contenidos o temática entre países que permitiera realizar una comparación internacional.

La metodología establecida consistió en llevar a cabo un análisis con datos secundarios acerca de los diferentes eventos turísticos, evaluando entre otros, su antigüedad, fechas de desarrollo, vínculos con la población local, innovación o estrategia de comunicación y marca.

El principal resultado obtenido es la existencia de una relación positiva entre la celebración de eventos con identidad territorial y la afluencia de turistas en el destino, al

---

<sup>1</sup> Facultad de Empresa Finanzas y Turismo. Universidad de Extremadura. Avda de la Universidad s/n 10071 Cáceres (España) jafolgado@unex.es

<sup>2</sup> Instituto Politécnico de Setúbal. paulo.nunes@ese.ips.pt

<sup>3</sup> Centro Universitario de Plasencia. Universidad de Extremadura. jseco@unex.es

contrastar que se tratan de acontecimientos únicos que solo pueden disfrutarse en ese lugar. Las administraciones de ambos países podrían trabajar juntas en proyectos comunes transfronterizos que permitieran, por ejemplo, la alternancia de un determinado número de eventos entre ambas regiones. También sería interesante fomentar la capacidad y repercusión de estos eventos, en cuanto a la proyección de la cultura local, el desarrollo social y los vínculos comunes de ambos territorios.

**Palabras clave:** Eventos turísticos, identidad territorial, destinos turísticos, desarrollo del turismo, análisis internacional.

## **TOURIST EVENTS WITH TERRITORIAL IDENTITY AND TOURISM DEVELOPMENT. A COMPARATIVE ANALYSIS BETWEEN THE REGIONS OF SETÚBAL (PORTUGAL) AND EXTREMADURA (SPAIN)**

PhD José Antonio Folgado-Fernández<sup>4</sup> (Corresponding author)

PhD Paulo Nunes<sup>5</sup>

PhD Jesús Seco-González<sup>6</sup>

*The research is financed by:*

*This study is one of the results of the Research Project derived from the granting of mobility scholarships to the teaching staff of the University of Extremadura in foreign centers of Higher Education and / or Research for the year 2018, which is funded by the Council of Education and Employment of the Regional Government of Extremadura, Spain.*



### **Abstract**

The objective of this work is to carry out a comparative analysis including a selection of events with territorial identity in order to check their impact on local tourism development. To reach this goal, this paper analyses a sample of events with a strong place attachment in the regions of Setubal (Portugal) and Extremadura (Spain). The events involved in the research have been chosen on the basis of their impact, uniqueness, identity linked with the destination and target audience. Likewise, the selection was made considering those events with similar contents or subjects that would allow an international comparison.

The methodology adopted consists in performing a deep analysis of secondary data about the different events, evaluating among other aspects, the number of editions celebrated, their popularity and dates, links with the local population, innovation or communication strategy and brand.

---

<sup>4</sup> Faculty of Business Finance and Tourism. University of Extremadura. Avda de la Universidad s/n 10071 Cáceres (Spain) jafolgado@unex.es

<sup>5</sup> Polytechnic Institute of Setúbal. paulo.nunes@ese.ips.pt

<sup>6</sup> University Center of Plasencia. University of Extremadura. jseco@unex.es

The main result obtained confirms the existence of a positive relationship between the celebration of events with territorial identity and the influx of tourists at the destination, being unique events that can only be enjoyed at that specific place. The administrations of both countries could work together on common cross-border projects that would allow sharing the management of a certain number of events between the two regions. It would also be interesting to enhance the potential and impact of these events, in terms of the dissemination of local culture, social development and strengthening the bonds between territories.

**Keywords:** Tourist events; local identity; tourist destination, tourism development, international analysis.

## 1. INTRODUCCIÓN

En un mercado globalizado y con turistas cada vez más informados y exigentes, los destinos turísticos necesitan contar con eventos diferenciadores que transmitan nuevas experiencias al visitante. En este contexto de cambio permanente, la celebración de eventos con una clara identidad y relación con el territorio, se perfila como un elemento esencial que puede dar consistencia al cumplimiento de las expectativas del turista y contribuir al progreso turístico y económico del destino (Getz & Page, 2016).

La evolución del sector turístico, tanto para la economía española como para la portuguesa, siempre ha sido positiva, pero cada día aparecen nuevos competidores que hacen necesario estudiar nuevas estrategias y oportunidades de desarrollo futuras (Grappi & Montanari, 2011).

Con los antecedentes expuestos, el presente trabajo pretende analizar eventos con identidad territorial desde la perspectiva de la generación de valor para el destino donde se celebran. Para alcanzar este objetivo general se evaluarán diferentes eventos turísticos de características similares que se celebran en la región portuguesa de Setúbal, y en la región española de Extremadura

Bajo este objetivo principal se incluyen las siguientes metas específicas:

- Llevar a cabo un análisis comparativo internacional entre eventos con identidad territorial, que se desarrollan en la actualidad en dichas regiones.
- Poner en valor las características principales de identidad y autenticidad de estos eventos turísticos, tanto de Portugal como de España.

Para llevar a cabo la selección de los eventos turísticos analizados, se ha tenido en cuenta su trayectoria, apego con el territorio, repercusión y autenticidad. Igualmente se han tenido en cuenta aquellos eventos turísticos que mantienen características similares en las dos regiones, o con temáticas vinculadas a ambos países. De esta forma, los eventos son de diferente tipología (centrados en la cultura, la música, el teatro, la historia o la gastronomía), aunque todos se llevan a cabo en entornos de gran valor patrimonial y con un reconocido prestigio como zonas turísticas representativas del turismo de eventos con identidad en ambas regiones.

## 2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Los eventos turísticos pueden definirse como acontecimientos temporales que atraen turistas y que cuentan con diferente tamaño, forma, temática o público objetivo (Getz & Page, 2016). La celebración coordinada de eventos en un destino puede ser considerada una estrategia a largo plazo para el desarrollo turístico y económico de un territorio (Taylor & Shanka, 2008). De esta forma, el turismo basado en eventos puede proporcionar beneficios económicos, desarrollo de infraestructuras y servicios, y la creación o desarrollo de una imagen de distintiva para el lugar (Getz, 2008; Kim & Petrick, 2005; Presbury & Edwards, 2005).

Estos acontecimientos pueden tener un impacto directo y amplio sobre la economía local del destino donde se celebran (Smith & Costello, 2009) gracias a la creación de

oportunidades de empleo y a los ingresos adicionales que generan para el comercio local (Kim et al., 2010).

Además, los eventos son cada vez más planificados teniendo como objetivo ofrecer a los turistas una experiencia exclusiva en el lugar, y sólo en unas fechas determinadas (Harris, 2004). Los turistas no sólo desean comprar productos y servicios, sino que desean consumir experiencias exclusivas y atractivas que puedan disfrutar (Oh et al., 2007).

De esta forma, gran parte de la literatura analizada recoge el valor del turismo de eventos por su significativa contribución al desarrollo local y por los beneficios económicos que éstos acarrearán para las localidades donde se realizan (Kim et al., 2010; Lim & Lee, 2006). En consecuencia, es necesario innovar y encontrar potenciales eventos turísticos válidos en un contexto de alta competencia. En este sentido destacan los eventos apegados al territorio, aquellos que no es posible replicar con la misma autenticidad fuera del ámbito natural e histórico de celebración. Estos acontecimientos de diferentes tipologías, consiguen atraer cada vez más turistas, por lo que se hace necesario entender cuáles son las estrategias y mecanismos claves en su desarrollo y organización (Todd et al., 2017).

## **2.1 Eventos turísticos más representativos. Clasificación**

Con el fin de profundizar en las diferentes tipologías, se describe a continuación las principales clases de eventos.

### *2.1.1 Eventos basados en la naturaleza*

Los eventos relacionados con el paisaje o la naturaleza buscan ofrecer al turista un acercamiento al mundo natural, sus tradiciones, costumbres y otros recursos relacionados con la naturaleza (Vincent & Thompson, 2002). Estos acontecimientos en entornos de naturaleza, se han convertido en un área de rápido crecimiento dentro del sector turístico, proporcionando además un modelo de desarrollo rural sostenible para zonas de gran impacto ambiental (Zhuang et al., 2011).

Poner en valor espacios de naturaleza por medio de eventos específicos, puede convertirse en una herramienta de gestión muy importante para lugares con una fuerte identidad territorial, porque se tratan de espacios únicos que no pueden replicarse en otro lugar poder, ideología y significados atribuidos a un espacio (Liburd & Becken, 2017).

### *2.1.2 Eventos gastronómicos*

La oferta gastronómica propia de un destino puede suponer un valor diferencial al territorio frente a otros lugares de similares características. Poder disfrutar de platos tradicionales y recetas con productos, auténticos es cada vez más valorado por los turistas a la hora de viajar y elegir sus preferencias en cuanto al destino (Kivela & Crofts, 2006).

Los eventos y actividades gastronómicas para turistas como ferias, certámenes o concursos, cobran cada vez más importancia desde un contexto más allá del mero

consumo de alimentos, entrando en juego otras series de circunstancias como el lugar elegido del evento, el valor de la experiencia del turista en el destino, la satisfacción, la recomendación, la imagen del lugar o el futuro comportamiento de compra de los productos una vez regresen a su lugar de origen (Stone et al., 2018).

También son relevantes los eventos gastronómicos a partir de su relación con rutas culturales, que promueven la puesta en valor de ese patrimonio como recurso turístico y desarrollo territorial (Espeitx, 2004).

### *2.1.3 Eventos culturales*

Los eventos de carácter cultural pueden definirse como celebraciones públicas de temáticas heterogéneas que tienen la cultural como eje central. Pueden incluir la danza, el cine, el teatro, la música, las artes o la artesanía, entre otros. La singularidad de un evento cultural puede atender a diversas razones, como el lugar donde se celebra, la participación del público, el reparto de actores reconocidos o en el perfil didáctico o educativo o histórico para los asistentes (Getz, 2008).

De esta forma, la investigación de eventos de tipología cultural, ha generado a su vez diferentes clases como aquellos basados en el patrimonio cultural, en la realización de películas y series en el territorio, la recreación histórica o el arte y la literatura (Richards, 2018).

Se da la circunstancia que cuando este tipo de eventos tiene lugar en destinos pequeños o rurales, pueden incentivar el desarrollo de actividades comerciales y de progreso económico para la zona, al crearse nuevos negocios que den respuesta a los turistas de este tipo de eventos que pueden volver una vez desarrollado el acontecimiento (George & Zahra, 2003).

### *2.1.4 Eventos deportivos*

Además de los grandes eventos deportivos (como las Olimpiadas), la celebración de pruebas y certámenes deportivos más reducidos en localidades medianas, pueden generar proporcionalmente más beneficios económicos que los mega eventos, al contar con una inversión más ajustada al utilizar normalmente instalaciones ya construidas o en funcionamiento (Veltri et al., 2009).

Se trata de un segmento con un rápido desarrollo dentro de los eventos -tanto para deportes individuales como en grupo-, por el alto potencial para atraer a visitantes turísticos, la promoción en los diferentes medios de comunicación y el impacto económico para la zona (Veltri et al., 2009). En este contexto, las estrategias de los gestores públicos van cada vez más encaminadas a fomentar este tipo de pruebas con el mayor número de participantes y espectadores posible (Sallent et al., 2011), ya que concurren turistas que no habrían visitado el destino si no fuera por la oportunidad que les ofrece la prueba deportiva (O'Brien & Chalip, 2008).

Así la celebración de eventos deportivos está relacionada con la propia práctica de la disciplina deportiva, el entretenimiento, el espectáculo, la difusión de la imagen del destino anfitrión, los beneficios económicos para el comercio local o la posibilidad de

regresar el turista al destino para participar en próximas ediciones (Ntloko & Swart, 2008).

### *2.1.5 Festivales y eventos musicales*

Los festivales y eventos musicales pueden contribuir a fomentar la cultura, a desarrollar la imagen del destino o a generar ingresos para el territorio donde se celebran (Getz, 2008). Su clasificación es muy variada, en función de la tipología de música que propongan (como por ejemplo popular, jazz, clásico, flamenco...), su ámbito (local, regional, nacional, o internacional), su tipología (escenarios al aire libre o recinto cerrado), carácter (benéfico o mercantil) y objetivos (Andersson & Getz, 2009).

La participación del espectador está cada vez más relacionada con el disfrute de la propia experiencia en el festival o evento (Seonjeong et al., 2014). De esta forma, la asistencia a los festivales de música va más allá del consumo de un tipo concreto de música, implicando la creación de un espacio que engloba también relaciones culturales, sociales y de experiencia turística (Prat, 2014).

Los festivales de música son pues acontecimientos en los que la música es la principal protagonista (Thrane, 2002), pero donde con mucha frecuencia van acompañados de otras actividades relacionadas directamente con la temática del festival, tales como mercadillos, teatros callejeros, participación de nuevos artistas, etc. (Bowen & Daniels, 2005).

### *2.1.6 Mega eventos*

Mención aparte merecen la celebración de grandes eventos o mega eventos, como por ejemplo los Juegos Olímpicos, los Mundiales de Fútbol, los Abiertos de Tenis o las Exposiciones Universales... (Getz, 2008). Estos acontecimientos implican a diferentes administraciones (nacional, regional, local...) y generan un fuerte impacto económico para la comunidad de acogida. Poseen suficiente potencial para atraer al visitante y se benefician de la cobertura global de los medios de comunicación (Giampiccoli, et al., 2015). Debido al elevado gasto para el país y el territorio anfitrión (Baade & Matheson, 2004), significan un reto para los organizadores al considerar nuevas tendencias de planificación y desarrollo urbano y una estrategia a largo plazo con el fin de impulsar el turismo y el mantenimiento de las infraestructuras (O'Brien & Chalip, 2007).

Los mega eventos son fenómenos económicos a gran escala y han aumentado su relevancia política en el contexto de la económica global, para convertirse en factores importantes dentro de las estrategias de desarrollo local, regional y nacional (Schulz, 2010).

## **2.2 Autenticidad y eventos singulares apegados al territorio**

Cada vez más autores (Saayman & Rossouw, 2011, Yusof et al., 2012; Yusof et al., 2009, Wilson, 2006; Ritchie, 2004; Daniels & Norman, 2003; Gibson et al., 2003) sugieren que la celebración de eventos locales regulares con una mayor identidad con el



territorio, ya que pueden producir beneficios económicos sustanciales para la comunidad anfitriona.

La celebración de estos eventos puede poner en valor los recursos propios e intrínsecos de un lugar como cuestión fundamental en el desarrollo de un territorio (Simeón & Buonincontri, 2011). La autenticidad es uno de los factores importantes en el éxito de los eventos, sobre todo aquellos de tipología cultural (Brida et al., 2013).

Estos acontecimientos pueden tener un efecto positivo en la economía, en la disminución de la temporalidad turística del destino, en la mejora de su imagen y sobre el sentimiento de orgullo de sus habitantes al tratarse de un acontecimiento que se desarrolla en el lugar donde residen y donde se pueden ofrecer productos típicos y artesanía local como valor diferenciador de autenticidad (Akhoondnejad, 2016).

### **3. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS PRINCIPALES EVENTOS VINCULADOS CON IDENTIDAD TERRITORIAL EN LA REGIÓN DE SETÚBAL (PORTUGAL) Y EN LA REGIÓN DE EXTREMADURA (ESPAÑA)**

Las regiones de Setúbal y Extremadura presentan en principio ciertas diferencias en cuanto al turista objetivo que persiguen, sobre todo condicionado a la época estival atendiendo al carácter de costa de la primera frente al de interior de la segunda. A pesar de ello, durante el resto del año mantienen similitudes al tratarse de dos territorios con gran patrimonio cultural, histórico y gastronómico. Ambas regiones mantienen una gran cercanía en cuanto a distancia (separadas las ciudades de Badajoz y Setúbal por apenas 170 km de autopista) y crecientes relaciones comerciales. Cada vez más, comparten turistas atraídos por diferentes eventos que se realizan en ambos territorios.

El análisis comparativo que se lleva a cabo consiste en el examen de dos grupos de eventos aparentemente diferentes, aunque con muchos puntos en común basados en la clara identidad con el territorio y con la autenticidad (Routio, 2007).

#### **3.1 La Región de Setúbal (Portugal) y la Región de Extremadura (España)**

Setúbal es un distrito propio de Portugal, aunque sus municipios a su vez pertenecen a otras regiones de mayor tamaño, como Lisboa. La región de Setúbal tiene su propia personalidad y es considerada una zona con una gran importancia industrial, portuaria, cultural y turística. Ese atractivo turístico-cultural se concentra alrededor de los cascos históricos. La región cuenta con interesantes localidades turísticas, como Sesimbra o Palmela. Destaca, además, por sus payas y enclaves naturales, como las cristalinas aguas de la Península de Tróia, las colinas de la Serra de Arrábica o los viñedos de Azeitão (Costa, & Mares, 2016; Peris-Ortiz & Del Río Rama, 2016).

Por su parte, Extremadura es una región considerada un enclave turístico cultural y de naturaleza de alto valor. Se encuentra situada en el suroeste de la Península Ibérica y está formada por las provincias de Cáceres y Badajoz. Posee un valioso sector turístico alrededor de su rico patrimonio histórico, cultural y de naturaleza, destacando además de las poblaciones señaladas los enclaves de Mérida, Trujillo, Zafra, la Comarca de la Vera o el Valle del Jerte. Extremadura se distingue además por la producción de

alimentos de calidad, como los derivados del cerdo ibérico o de la agricultura ecológica, y por los eventos singulares que en ella se celebran (Folgado-Fernández et al., 2016).

Ambas regiones comparten de manera clara la tipología del público objetivo (excepto durante la referida estación del verano) y su diversidad patrimonial. Así, se ha llevado a cabo una selección de eventos únicos, auténticos y apegados a cada territorio con el fin de llevar a cabo un análisis comparativo basado en los datos secundarios que ofrecen los diferentes organizadores en sus páginas web.

### **3.2 Eventos con identidad territorial seleccionados en la Región de Setúbal**

#### *3.2.1 Festival Músicas del Mundo<sup>7</sup>*

La localidad de Sines acoge todos los años el Festival Músicas del Mundo durante el mes de Julio. Este evento es considerado el mayor evento en territorio portugués dentro del género *world music*. Sines alberga las distintas actuaciones en diferentes escenarios, como el Castillo Medieval, la playa urbana o el modernista Centro de Artes.

La programación del festival abarca todo el ámbito de las músicas del mundo, como el folk, el jazz, la música alternativa, la fusión o las músicas urbanas. De esta manera alberga músicas híbridas en las que resalta la colaboración entre artistas de culturas diferentes. En este espacio se muestra la diversidad y la calidad de las diferentes expresiones musicales.

Cuenta además, con actividades paralelas como mercadillos, artistas callejeros o pequeñas representaciones teatrales.

#### *3.2.2 Feria Medieval de Palmela<sup>8</sup>*

La ciudad de Palmela celebra los últimos días de septiembre la Feria Medieval. Es una fiesta en la que se recrean combates entre cristianos y moros en las inmediaciones de su impresionante castillo. Desde este punto hasta el centro histórico se suceden bailes y danzas populares, juegos tradicionales, demostraciones bélicas, torneos, desfiles temáticos, arte callejero... Destaca especialmente la celebración de un mercado medieval que sumerge a los visitantes en un viaje de regreso a la Edad Media.

Se trata de un evento que combina la fiesta, la cultura, la historia e incluso la aventura. Una de sus peculiaridades frente a otros acontecimientos similares es que se cobra un precio simbólico para entrar, aunque si el turista va ataviado de época (o alquilar un traje medieval) la entrada es gratuita. También tienen acceso gratuito los menores de 12 años.

#### *3.2.3 Encuentros de Fado de Almada<sup>9</sup>*

---

<sup>7</sup> Con información de: [fmm.com.pt](http://fmm.com.pt); [fmmsines.pt](http://fmmsines.pt)

<sup>8</sup> Con información de: [cm-palmela.pt](http://cm-palmela.pt)

<sup>9</sup> Con información de: [m-almada.pt](http://m-almada.pt); [ofado.pt](http://ofado.pt); [infocul.pt](http://infocul.pt)

El evento musical Encontros de Fado de Almada, está organizado por la Cámara Municipal de Almada, y trata de dar a conocer nuevos talentos en el mundo del fado portugués a través de un concurso para artistas amateurs. El evento discurre en el Fórum Municipal Romeu Correia (Auditório Fernando Lopes-Graça), y se celebra desde el año 2006 de manera anual durante los meses de mayo y junio. Los fadistas son acompañados por músicos residentes (guitarra portuguesa, viola y bajo) que son escogidos por los organizadores del acto.

Se trata de un evento que recrea el patrimonio cultural portugués, y contiene un gran signo de identidad con los habitantes de Almada por su singularidad, la gran fidelidad del público asistente y la alta implicación de los diferentes agentes locales.

### *3.2.4 Festival Internacional de Teatro de Setúbal<sup>10</sup>*

El Festival Internacional de Teatro de Setúbal - Fiesta del Teatro comenzó en 1995 para conmemorar los 10 años de existencia del Teatro Estudio Fontenova. Con la excepción de 1998, 1999 y 2003, el festival se ha realizado de forma continua y sin interrupciones.

El festival ha ido creciendo cada vez más, abarcando en su última edición las dos semanas. La programación consiste en espectáculos de referencia de compañías nacionales e internacionales, así como en proyectos y artistas emergentes, este último punto se refleja especialmente a través de la sección Más Fiesta, donde los artistas presentan su trabajo y reciben contribuciones del público presente. Existe también un concurso para nuevos espectáculos de teatro, que tiene como premio formar parte de la sección oficial en la próxima edición del festival.

El festival cuenta también con música, exposiciones, proyección de películas y debates, en su mayoría discutiendo el papel que tiene el teatro en la sociedad.

### *3.2.5 Festival del Choco de Setúbal<sup>11</sup>*

Más de 30 restaurantes de Setúbal participan en el Festival del Choco de Setúbal, uno de los principales eventos gastronómicos de la zona. El choco es el plato típico de esta región, y puede degustarse frito a la setubalense, asado o guisado entre otras formas. La fecha de celebración es entre finales de febrero y principios de marzo.

El evento está organizado conjuntamente por la Cámara Municipal de Setúbal y Docapesca (empresa estatal dependiente del Ministerio del Mar portugués que tiene entre sus misiones el apoyo al sector pesquero y a los puertos correspondientes). Entre las actividades paralelas del evento, destaca el Aula Culinaria Creativa de degustación comentada por cocineros de reconocido prestigio.

Con el mismo objetivo de reforzar el posicionamiento de Setúbal a nivel gastronómico a través de sus productos autóctonos y con identidad territorial, se desarrolla también el Festival del Pescado. Ambos festivales mantienen características

---

<sup>10</sup> Con información de: [teatroestudiofontenova.com](http://teatroestudiofontenova.com); [artezblai.com](http://artezblai.com)

<sup>11</sup> Con información de: [visitetubal.com.pt/es/festival-do-choco](http://visitetubal.com.pt/es/festival-do-choco);  
[vinhosdapeninsuladesetubal.org/cce\\_events/festival-do-choco-2018/](http://vinhosdapeninsuladesetubal.org/cce_events/festival-do-choco-2018/)

similares de organización y participación, buscando estimular la restauración local y la promoción de Setúbal como destino turístico durante todo el año.

**Tabla 1:** Selección eventos con identidad territorial que se celebran en la Región de Setúbal (Portugal)

EVENTO	FECHA (Edición 2018)	FECHA PRIMERA EDICIÓN	LUGAR	PRINCIPALES ORGANIZADORES	TEMÁTICA
Festival Músicas del Mundo	19-28 junio	1999	Sines y Porto Covo	Câmara Municipal de Sines	Musical (Folk, Jazz, Música urbana alternativa, fusión y
Feria Medieval de Palmela	28-30 septiembre	2014	Palmela	Municipio de Palmela y Alius vetus – Associação Cultural, História e Património.	Festival Medieval
Encontros de Fado de Almada	19-25 mayo y 2 de junio (final)	2007	Fórum Municipal Romeu Correia de Almada	Câmara Municipal de Almada	Música Popular: Fados
Festival Internacional de Teatro de Setúbal	23 agosto-2 septiembre	1995 (no se celebró en 1998, 1999 y 2003)	Setúbal	Câmara Municipal de Setúbal y Teatro Estúdio Fontenova	Festival de Teatro y Artes Escénicas
Festival del Choco de Setúbal	24 febrero al 11 de marzo	2012	Setúbal	Câmara Municipal de Setúbal y empresas del sector	Gastronomía típica del lugar

Fuente: Elaboración propia a partir de la información ofrecida por los respectivos organizadores

### 3.3 Eventos con identidad territorial seleccionados en la Región de Extremadura

#### 3.3.1 El Festival WOMAD en Cáceres<sup>12</sup>

El WOMAD (Festival de músicas del mundo, artes y danzas) es una marca reconocida entre los festivales musicales. Fue una iniciativa del conocido músico Peter Gabriel que la puso en marcha en 1982 en Reading (Inglaterra), y que luego fue haciendo compatible con otras ciudades en todo el mundo. Actualmente, ninguna otra ciudad del mundo, salvo la británica, puede presumir de tantos festivales WOMAD

<sup>12</sup> Con información de: womadespana.com; granteatrocc.com

celebrados como Cáceres. El Festival WOMAD basa sus principios en la música, la tolerancia y la multiculturalidad.

La música y la danza inundan cada año las calles y plazas del casco histórico de Cáceres, ciudad declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, con un ambiente de música multiétnica con conciertos, talleres, proyecciones, recitales literarios, exposiciones, mercado, gastronomía del mundo ...

Una de las fortalezas del WOMAD, es haber sabido integrar las tradicionales de las diferentes partes del mundo en un único espacio multicultural. Existe una amplia presencia del festival en medios, redes sociales y relaciones públicas, lo que puede interpretarse como una campaña de marketing integrada y coordinada. La asistencia a los conciertos de música del Festival WOMAD son gratuitas.

### 3.3.2 *Festival Medieval de Alburquerque*<sup>13</sup>

Desde 1994, se celebra en Alburquerque el Festival Medieval, caracterizado por la convivencia de tres culturas, la árabe, la judía y la cristiana. Destaca por su singularidad especial y porque los habitantes se sienten muy identificados desde la primera edición. Desde niños hasta mayores, todos participan de forma directa o indirecta, en alguno de los actos que se desarrollan, convirtiéndose en actores, coreógrafos, directores, historiadores, diseñadores...

El festival se celebra en la segunda quincena de agosto, y durante cuatro días se recrea la época medieval en las calles del pueblo y en el Castillo de Luna, una de las fortalezas mejor conservadas de España. Alburquerque se transforma durante la celebración, y durante esos días sus calles ofrecen vivir en primera persona experiencias y escenas cotidianas de la época medieval.

Destaca la acuñación de su propia moneda, el maravedí alburquerqueño (equivale a 1€), que se convierte en la moneda de curso legal dentro del recinto en el que se celebran los actos y contribuye a crear una atmósfera medieval. La entrada a los actos y representaciones es gratuita.

### 3.3.3 *Festival Internacional de Teatro Clásico de Mérida*<sup>14</sup>

El Festival de Mérida, es un prestigioso certamen de teatro clásico que se celebra durante los meses de julio y agosto. Se lleva a cabo en el marco incomparable del Teatro Romano, considerado como uno de los edificios que mejor representan en el mundo las formas armónicas de la arquitectura romana en época del emperador Augusto. Se trata del festival de teatro clásico más antiguo de los que se celebran en España y está considerado como el más importante.

Se han celebrado 64 ediciones del festival desde 1933 hasta 2018, convocando cada una de ellas a decenas de miles de espectadores, lo que lo convierten en cita clave de los festivales de teatro en España.

---

<sup>13</sup> Con información de: [medievaldealburquerque.com](http://medievaldealburquerque.com)

<sup>14</sup> Con información de: [turismomerida.org](http://turismomerida.org).

Además, la ciudad de Mérida es referente turístico debido a su importante conjunto arqueológico y monumental, que fue declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Cuenta con un gran número de monumentos y estructuras de gran importancia que mantienen viva la historia acontecida en la ciudad muchos siglos atrás.

### 3.3.4 Festival de flamenco y Fado de Badajoz<sup>15</sup>

El Festival de Flamenco y Fado de Badajoz (anteriormente se denominaba Badasom) se desarrolla en el escenario al aire libre del Auditorio Municipal Ricardo Carapeto, donde actúan tanto artistas flamencos de España, como fadistas de Portugal. El formato del festival alterna ambas artes musicales y se celebra desde 2008 (aunque en 2012 no se llevó a cabo).

El festival ofrece noches mágicas de música a partir de dos tradiciones musicales muy populares a un lado y otro de la frontera. Se considera así, que la programación es un nexo de unión entre España y Portugal a través de la música, reuniendo cada año a grandes “cantaores” de flamenco y fadistas que llenan de ritmo ibérico la noche pacense.

### 3.3.5 Semana Torta del Casar<sup>16</sup>

La localidad de Casar de Cáceres mantiene una gran tradición quesera artesanal. La Semana Torta del Casar se celebra desde 1995 durante el mes de octubre, y puede ser degustado uno de quesos más reconocidos de España. Destaca este producto elaborado con leche de oveja, por su cremosidad, textura, sabor y autenticidad.

Durante esa semana se realizan numerosas actividades con el objetivo de fomentar, divulgar y dar a conocer la Torta del Casar. Se organizan actividades infantiles, talleres gastronómicos, y visitas al Museo del Queso, ganaderías y a las queserías de la zona.

La actividad estrella es la Ruta de la Tapa con la Torta del Casar, que se puede degustar en los bares y restaurantes de la localidad. Además, destaca el mercado tradicional con venta de artesanía, dulces, quesos, etc. Este evento gastronómico se ve apoyado por la degustación de variados quesos de la Ruta Europea del Queso, a la que pertenece el municipio de Casar de Cáceres.

**Tabla 2:** Selección eventos con identidad territorial que se celebran en la Región de Extremadura (España)

EVENTO	FECHA (Edición)	FECHA PRIMERA EDICIÓN	LUGAR	PRINCIPALES ORGANIZADORES	TEMÁTICA
--------	--------------------	-----------------------------	-------	------------------------------	----------

<sup>15</sup> Con información de: [fffb.es](http://fffb.es)

<sup>16</sup> Con información de: [tortadelcasar.eu](http://tortadelcasar.eu); [casardecaceres.com](http://casardecaceres.com)

	2018)				
Festival WOMAD	10-13 mayo	1991	Caso Histórico de Cáceres	Junta Extremadura Ayto. Cáceres Diputación Cáceres Womad Festival	Músicas del mundo
Festival Medieval de Alburquerque	17-19 agosto	1983	Castillo de Luna y Casco Histórico	Universidad Popular, Festival Medieval, Ayuntamiento Alburquerque	Festival Medieval
Festival de Flamenco y Fado	4-8 julio	2008	Auditorio Ricardo Carapeto	Junta de Extremadura. Ayto. Badajoz	Música Popular: Flamenco y Fados
Festival Internacional de Teatro Cásico de Mérida	29 junio-26 agosto	1933	Teatro Romano	Consortio Patronato del Festival	Festival de Teatro Clásico
Semana de la Torta del Casar	12-19 octubre	1984	Casar de Cáceres	D.O.P. Torta del Casar, Junta de Extremadura, Ayto. Casar	Gastronómico

*Fuente: Elaboración propia a partir de la información ofrecida por los respectivos organizadores*

#### 4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este apartado se abordan los resultados obtenidos, tratando de verificar las principales dimensiones que constituyen la celebración de eventos con identidad tanto en la región de Setúbal como en la de Extremadura. En ambos territorios existen una gran variedad de festivales, ferias y eventos gastronómicos con una marcada identidad territorial.

Se constata que, para la mayoría de los casos estudiados se proporciona una gran información sobre los diferentes eventos, a través de las respectivas páginas web de las entidades organizadoras y sus redes sociales. De esta forma, se da respuesta al nuevo turista, que no sólo desea ir al evento, sino tener la máxima información tanto del acontecimiento como del destino que lo acoge.

Todos los eventos analizados basan su desarrollo a partir de los recursos propios del territorio, como históricos, culturales, naturales, gastronómicos o sociales. El objetivo de estos acontecimientos es potenciar el desarrollo turístico, económico y cultural, así como fomentar la implicación y participación social de sus habitantes. Además de atraer turismo, pueden fomentar el orgullo de los residentes de las distintas localidades donde

se celebran y preservan valores relacionados con la historia, la gastronomía o la cultura. De esta forma, los resultados muestran, que el principal factor diferenciador para todos los eventos radica en la clara identidad que mantienen con el territorio donde se celebran.

En cuanto a los festivales musicales estudiados (Músicas del Mundo y Womad) encontramos grandes similitudes entre ambos, atendiendo a los tipos de músicas que se ofrecen y el lugar donde se celebran, al tratarse ambas zonas de enclaves con un alto valor patrimonial y un gran encanto. Por el contrario, en cuanto al sistema de acceso, la asistencia a los conciertos de música de WOMAD son gratuitos, mientras que en el Festival de Sines la asistencia requiere el pago del precio de la entrada. Este hecho puede significar que no se valore lo necesario a los artistas y grupos que actúan en WOMAD, además de precisar de una mayor financiación pública para costear todos los gastos.

Si atendemos a los festivales medievales analizados (Palmela y Alburquerque), cabe señalar la impresionante puesta en escena en la ubicación que alberga ambos eventos, al tratarse de castillos y recintos amurallados bien conservados. Ambos recrean un acontecimiento histórico que ocurrió en el lugar donde ahora se celebran los eventos, y están coorganizados por una asociación local vinculada al patrimonio y la cultura en ambas localidades. Los dos eventos surgen con la intención de aprovechar la importante riqueza patrimonial e histórica de sus respectivas poblaciones. Los dos festivales tienen ideas originales que acercan la historia al turista, como la posibilidad en Palmela de vestirse de época y no abonar la entrada al festival, o la existencia del maravedí en Alburquerque que puede cambiarse sin comisión y es la moneda oficial del festival.

Si nos referimos a los festivales de música popular (tanto Encuentros de Fado de Almada como el Festival de Flamenco y Fado de Badajoz) mantienen muchos puntos en común. Dan así especial protagonismo a los jóvenes talentos, aunque en el caso de Almada a modo de concurso entre amateurs y en el de Badajoz centrado en la invitación a participar a jóvenes promesas de ambas disciplinas. Además, al celebrarse los dos eventos en la temporada pre-estival, tanto los Encuentros de Fado de Almada (Auditório Fernando Lopes-Graça) como el Festival de Flamenco y Fado (Auditorio Ricardo Carapeto) discurren al aire libre.

Por su parte, los dos festivales de teatro de referencia de ambas regiones estudiados, presentan más diferencias que similitudes, al centrarse el Festival de Mérida en el teatro clásico en el marco del teatro romano, mientras que el Festival Internacional de Teatro de Setúbal mantiene una programación más variada en cuanto a disciplinas teatrales, música, concursos, espectáculos callejeros...

Por último, tanto el Festival del Choco de Setúbal, como la Semana de la Torta del Casar basan los respectivos festivales gastronómico en un producto de reconocido prestigio que se elabora en ambos destinos. Se trata del choco de Setúbal y el queso de la torta del Casar de Cáceres, dos platos que combinan tradición y nuevas recetas que son ofrecidas a los consumidores por medio de sendas rutas de la tapa en los bares adheridos de cada localidad. El Festival del Choco de Setúbal destaca por celebrarse entre febrero y marzo con el fin de romper la estacionalidad del mercado turístico, y por contar con una mayor presencia en medios de comunicación y redes sociales, al renovarse cada edición con la incorporación de reconocidos chefs a su programación de



preparación de nuevas recetas y de otros actos culinarios relacionados con el plato típico.

## 5. CONCLUSIONES

La pluralidad de las actividades ofrecidas por los diferentes eventos apegados a un territorio, puede constituir una manera de ofrecer singularidad y autenticidad frente a otros acontecimientos, lo que puede aportar una influencia diferencial para la atracción de los turistas.

El turismo basado en eventos auténticos apegados a la música, la historia, la cultura o la gastronomía de un lugar, supone un catalizador del aumento del atractivo turístico de la zona donde se celebra dicho acontecimiento (Simeón y Buonincontri, 2011). Ofrecen así un doble elemento dinamizador de fuerte impacto para una zona. Por una parte, gracias a los beneficios monetarios que generan los gastos de los turistas, y por otra debido a la preservación y promoción de la cultura local (Akhoondnejad, 2016).

Se constata un progreso en cuanto a la consolidación de las diferentes clases de eventos. Este hecho puede estar motivado por el crecimiento del interés por viajes de la experiencia, la búsqueda de lo auténtico en el desarrollo de estos acontecimientos, el descubrimiento de la cultura en sus diferentes facetas, el fomento de tipologías únicas o singulares por parte de los gestores o la orientación de los turistas hacia una temática de evento única que solo puede disfrutar en un lugar y durante una fecha concreta.

Los eventos con clara identidad territorial son hoy en día componentes de productos turísticos. Esta clase de eventos basados en la autenticidad y el apego al territorio donde se celebran, promueven en muchas personas el recuerdo y la evocación a la cultura, la tradición, lo que puede permitir al viajero actual reconocer la cultura local a la vez que vive una experiencia de un destino.

A la luz de los resultados obtenidos, podemos afirmar que a pesar de las diferencias entre las regiones de Setúbal (Portugal) y Extremadura (España), se constatan bastantes similitudes en cuanto a la celebración de eventos con fuerte identidad territorial, apego y autenticidad. Las principales coincidencias se encuentran en los impresionantes escenarios de acogida de los festivales de música del mundo de Sines y el WOMAD de Cáceres, las recreaciones históricas medievales en los castillos de Palmela y Alburquerque, la apuesta por los jóvenes talentos en los festivales de fado y flamenco y en la presencia de un producto gastronómico de reconocido prestigio en las dos regiones estudiadas, el choco frito de Setúbal y la Torta del Casar.

Por su parte, las diferencias más claras entre los eventos estudiados, están por ejemplo en el diferente tratamiento de la gratuidad del festival WOMAD, frente a la necesidad de compra una entrada para el público del Festival de Sines. También se constata una mayor facilidad para acceder vestido de época medieval al festival de Palmela que al de Alburquerque, aunque este último dispone de su propia moneda oficial medieval, el maravedí. Se evidencian diferencias en los festivales internacionales de teatro de ambas regiones, al presentar el Festival de Mérida una clara orientación al teatro clásico y celebrarse en el entorno monumental del teatro romano.

En general, los resultados indican que todos los eventos estudiados tienen una clara identidad territorial, siendo por esta circunstancia poco viable el que pudieran celebrarse fuera de sus territorios. Se constató que estos acontecimientos funcionan como un dinamizador de turismo de las regiones de Setúbal y Extremadura, siendo una

importante contribución práctica para los territorios o localidades que deseen innovar su oferta turística y encontrar nuevas maneras para su desarrollo. Por lo tanto, puede decirse que hay una relación positiva entre la identidad territorial, la experiencia y la autenticidad a través de estos eventos.

Es importante la implicación de las administraciones regionales y/o locales (presentes de una manera u otra en todos los eventos estudiados) para generar una programación coordinada en aquellas épocas de menor afluencia de turistas, al ser reconocidos como una estrategia efectiva para proporcionar beneficios económicos, sociales y culturales a la zona (Grappi & Montanari, 2011). Los gestores turísticos pueden así seguir potenciando este valor diferencial, ya que las necesidades de los turistas deben ser anticipadas y programada para ofrecerles experiencias que solo pueden disfrutar en estos territorios, y en unos días señalados del año mientras discurre cada evento,

Hay que tener en cuenta, que en el marco de esta investigación, sólo se abordaron las perspectivas de una selección de eventos con identidad territorial, por lo que los resultados deben entenderse en ese contexto. Igualmente, las diferencias entre ambas regiones en cuanto a cifras de población y tipología de turista, deben ser consideradas a la hora de valorar los resultados obtenidos.

Las futuras líneas de investigación pueden ir encaminadas a la realización de entrevistas en profundidad tanto en la Región de Setúbal como en la Región de Extremadura a los organizadores de cada uno de los eventos abordados. También sería interesante la aplicación de cuestionarios a los turistas de los diferentes eventos con identidad durante su celebración, con el objetivo de obtener datos acerca de su perfil y sus motivaciones para asistir al acontecimiento.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Akhoondnejad, A. (2016). Tourist loyalty to a local cultural event: The case of Turkmen handicrafts festival. *Tourism Management*, 52, 468–477.
- Andersson, T. D., & Getz, D. (2009). Tourism as a mixed industry: Differences between private, public and not-for-profit festivals. *Tourism management*, 30(6), 847-856.
- Baade, R. A., & Matheson, V. A. (2004). The quest for the cup: assessing the economic impact of the world cup. *Regional studies*, 38(4), 343-354.
- Bowen, H. E., & Daniels, M. J. (2005). Does the music matter? Motivations for attending a music festival. *Event Management*, 9(3), 155-164.
- Brida, J. G., Disegna, M., & Osti, L. (2013). The effect of authenticity on visitors' expenditure at cultural events. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 266-285.
- Costa, M. T. G. V., & Mares, P. M. L. (2016). The contribution of rural tourism to the sustainable development of the Peninsula of Setubal: the perception of the resident population. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (25), 103-115.
- Daniels, M. J., & Norman, W. C. (2003). Estimating the economic impacts of seven regular sport tourism events. *Journal of Sport Tourism*, 8(4), 214-222.
- Folgado-Fernández J., Hernández-Mogollón J., & Campón-Cerro, A. (2016). Eventos turísticos basados en ambientaciones y recreaciones históricas. Un análisis en Extremadura. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2(3), 81-97.
- Getz, D. (1991). *Festivals, Special Events, and Tourism*; Van Nostrand Reinhold: New York, NY, USA.
- Espeitx, E. (2004): “Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular”, *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2 (2), 193-213.
- George, G., & Zahra, S.A. (2002). ‘Culture and its consequences for entrepreneurship’, *Entrepreneurship Theory & Practice*, 26 (4), 5–9.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism management*, 29(3), 403-428.
- Getz, D., & Page, S. (2016). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Routledge.
- Giampiccoli, A., Lee, S. S., & Nauright, J. (2015). Destination South Africa: Comparing global sports mega-events and recurring localised sports events in South Africa for tourism and economic development. *Current Issues in Tourism*, 18(3), 229-248.
- Gibson, H. J., Willming, C., & Holdnak, A. (2003). Small-scale event sport tourism: Fans as tourists. *Tourism management*, 24(2), 181-190.
- Grappi, S., & Montanari, F. (2011). The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival. *Tourism management*, 32(5), 1128-1140.

- Harris, V. (2004). Management practice event management: A new profession? *Event Management*, 9(1-2), 103-109.
- Kim, S. S., & Petrick, J. F. (2005). Residents' perceptions on impacts of the FIFA 2002 World Cup: the case of Seoul as a host city. *Tourism Management*, 26(1), 25-38.
- Kim, S. S., Prideaux, B., & Chon, K. (2010). A comparison of results of three statistical methods to understand the determinants of festival participants' expenditures. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 297-307.
- Kivela, J., & Crofts J. (2006) Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Liburd, J. J., & Becken, S. (2017). Values in nature conservation, tourism and UNESCO World Heritage Site stewardship. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(12), 1719-1735.
- Lim, S., & Lee, J. (2006). Host population perceptions of the impact of mega-events. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(4), 407-42.
- Ntloko, N.J., & Swart, K. (2008). Sport tourism event impacts on the host community—a case study of red bull big wave Africa. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 30(2), 79-93.
- O'Brien, D., & Chalip, L. (2007). Executive training exercise in sport event leverage. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(4), 296-304.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Peris-Ortiz, M., & Del Río Rama, C. (2016). *Wine and Tourism*. Springer.
- Prat, J.M. (2014). Las relaciones sociales y las motivaciones para asistir al festival de música de Peralada. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 66, 207-221.
- Presbury, R., & Edwards, D. C. (2005). Incorporating sustainability in meetings and event management education. *International Journal of Event Management Research*, 1(1), 30-45.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21.
- Ritchie, B. W. (2004). Chaos, crises and disasters: a strategic approach to crisis management in the tourism industry. *Tourism management*, 25(6), 669-683.
- Routio, P. (2007). Comparative Study. Retrieved 20 July, 2016, from: <http://www.uiah.fi/projekti/metodi/172.htm>
- Saayman, M., & Rossouw, R. (2011). The significance of festivals to regional economies: measuring the economic value of the Grahamstown National Arts Festival in South Africa. *Tourism Economics*, 17(3), 603-624.
- Sallent, O., Palau, R., & Guia, J. (2011). Exploring the legacy of sport events on sport tourism networks. *European Sport Management Quarterly*, 11(4), 397-421.

*Journal of Tourism and Heritage Research* (2019), vol. 2, nº 2, pp. 382-402. Folgado-Fernández J.A., Nunes P. & Seco-González "Tourist events with territorial identity and tourism development. a comparative analysis between the regions of Setúbal (Portugal) and Extremadura (Spain)"

---

Schulz, H. C. (2010). Introduction. In C. Schulz Herzenberg (Ed.), *Player and referee: Conflicting interests and the 2010 FIFA World CupTM* (pp. 1–20). Monograph 169. Cape Town: Institute for Security Studies.

Seonjeong, A.M.; Liang L.R., & Chiang T.L. (2014). The experience economy approach to festival marketing: Vivid memory and attendee loyalty. *Journal of Services Marketing*, 28 (1), 22-35.

Simeon, M. I., & Buonincontri, P. (2011). Cultural event as a territorial marketing tool: The case of the Ravello Festival on the Italian Amalfi Coast. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(3-4), 385-406.

Smith, S., & Costello, C. (2009). Culinary tourism: Satisfaction with a culinary event utilizing importance-performance grid analysis. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 99-110.

Stone, M. J., Migacz, S., & Wolf, E. (2018). Beyond the journey: the lasting impact of culinary tourism activities. *Current Issues in Tourism*, 22(2) 147-152.

Taylor, R., & Shanka, T. (2008). Cause for event: Not-forprofit marketing through participant sport events. *Journal of Marketing Management*, 24(9-10), 945-958.

Thrane, C. (2002). Jazz festival visitors and their expenditures: Linking spending patterns to musical interest. *Journal of Travel Research*, 40(3), 281-286.

Todd, L., Leask, A., & Ensor, J. (2017). Understanding primary stakeholders' multiple roles in hallmark event tourism management. *Tourism Management*, 59, 494-509.

Veltri, F. R., Miller, J., & Harris, A. (2009). Club sport national tournament: economic impact of a small event on a mid-size community. *Recreational Sports Journal*, 33(2), 119-128.

Vincent, V. C., & Thompson, W. (2002). Assessing community support and sustainability for ecotourism development. *Journal of Travel Research*, 41(2), 153-160.

Wilson, R. (2006). The economic impact of local sport events: significant, limited or otherwise? A case study of four swimming events. *Managing Leisure*, 11(1), 57-70.

Yusof, A., Shah, P. M., & Geok, S. K. (2012). Application of Leiper's Tourist Attraction System to Small-Scale Sport Event Tourism in Malaysia. *World Applied Sciences Journal*, 18(7), 896-900.

Yusof, A., Omar-Fauzee, M. S., Shah, P. M., & Geok, S. K. (2009). Exploring small-scale sport event tourism in Malaysia. *Research Journal of International Studies*, 9, 47-58.

Zhuang, H., Lassoie, J. P., & Wolf, S. A. (2011). Ecotourism development in China: prospects for expanded roles for non-governmental organisations. *Journal of Ecotourism*, 10(1), 46-63.