



FESTIVAL: FATTORI MOTIVAZIONALI E DIMENSIONI LOCALI DI CONTESTO E DI COMUNITÀ. IL CASO "CITTÀ SPETTACOLO".

di Erika Diomede

INTRODUZIONE

Negli ultimi decenni, i festival e gli eventi si sono diffusi tanto da essere attualmente considerati uno dei settori dell'industria ricreativa in più forte crescita, e tra le tre principali categorie di attrazioni turistiche, insieme a quelle ambientali e permanenti [Getz 1991, Li e Petrick 2006]. I festival sono stati trasformati dunque da semplici occasioni ricreative a veri e propri strumenti strategici nelle mani delle *Destination Management Organizations* (DMOs) [Quinn, 2005]. Gli eventi culturali hanno attirato la crescente attenzione di ricercatori di diverse discipline quali l'antropologia, la psicologia, la sociologia e l'economia. Questa diversità dell'approccio alla ricerca è principalmente dovuta alla natura polivalente dei festival. Da un punto di vista turistico, infatti, le destinazioni sviluppano e promuovono questo genere di eventi per attirare turisti e stimolare, di conseguenza, la rigenerazione urbana, lo sviluppo di infrastrutture e l'occupazione [Richards, 2001]. Inoltre, i festival offrono l'opportunità di preservare e diffondere il patrimonio culturale del luogo ospitante, e rafforzano i legami sociali, l'orgoglio locale e l'identità culturale della comunità [Turner 1982, Besculides et al. 2002].

La motivazione turistica può essere in generale definita come un processo dinamico di fattori psicologici, denominati bisogni, che determinano uno stato di tensione negli individui che, di conseguenza, intraprendono azioni volte a ristabilire il perduto equilibrio [Crompton 1979]. Nello specifico dei festival, sia i primi studi sviluppati sul tema della *festival motivation* [Ralston and Crompton, 1988; Uysal et al., 1991; Mohr et al., 1993; Backman et al., 1995] che quelli più recenti [Formica & Uysal, 1996; Scott, 1996; Crompton & McKay, 1997; Lee, 2000], sono stati condotti nell'ambito della ricerca turistica. Le motivazioni più comuni emerse da queste ricerche sono la *socializzazione*, *l'unione familiare*, *lo svago*, *la novità*, e *l'esplorazione culturale*. Queste analisi, però, essendo molto incentrate su dimensioni motivazionali più turistiche, non hanno considerato la possibile influenza delle dinamiche della comunità, del contesto sociale e dell'unicità degli eventi sulla motivazione degli spettatori [Meang et al. 2016]. Inoltre, la recente e ampia diffusione di festival di piccole dimensioni prevalentemente dedicati alle comunità locali, rendono necessario un approfondimento del contesto sociale in cui gli eventi prendono forma per poter comprendere a pieno le reali motivazioni dei frequentatori. Questa necessità è supportata da autori come De Bres and Davis (2001) che hanno definito i festival come dei veri e propri servizi per la comunità in quanto capaci di rafforzare l'identità di gruppo e lo spirito di appartenenza al territorio. Anche Derrett (2003) nella sua ricerca ha evidenziato che i festival contribuiscono allo sviluppo del senso di comunità generando un senso di appartenenza, supporto, partecipazione. Ciononostante, nella letteratura mancano attualmente misure testate per la valutazione dell'impatto delle dimensioni locali di contesto e di comunità sulla motivazione degli spettatori a prendere parte a festival locali. Per questo motivo, altri ambiti di ricerca come l'antropologia e la sociologia sono stati presi in considerazione per supportare lo sviluppo empirico di questa analisi. Di particolare importanza sono state le ricerche sugli impatti socio-culturali dei festival di Delamere et al. (2001), Rollins e Delamere (2007) e Small (2008).

I festival sono attualmente una delle attrazioni turistiche in più forte crescita, e sono tanti gli studi che hanno sottolineato l'importanza di esplorare la motivazione dei visitatori a prenderne parte allo scopo di migliorare i processi di ideazione, pianificazione, gestione e promozione. Oggetto della ricerca è la relazione tra la partecipazione ad eventi culturali e dinamiche di *community involvement*, con attenzione specifica al ruolo di fattori locali di contesto ed attrazione della comunità residente. Il filo conduttore dell'analisi si dipana dall'esame della letteratura relativa ai fattori motivazionali dei frequentatori di festival, generalmente incentrata su fattori culturali



intrinseci, oltre che ricreativi e turistici, definendo, al contempo, gli ambiti immateriali delle dimensioni di 'comunità', meno esplorati nella ricerca e di cui tuttavia gli studi più recenti evidenziano la potenziale rilevanza. La ricerca mira ad identificare i motivi che attraggono i frequentatori di festival, investigando sul contesto e sulla comunità locale per capire se e quanto abbiano influenzato la loro scelta a prenderne parte. A questo scopo, tecniche di ricerca sia qualitative che quantitative sono state implementate. Per cominciare, un'analisi descrittiva preliminare è stata condotta durante il periodo di svolgimento del festival al fine di ottenere una visione d'insieme dell'evento, cercando di quantificarne il potenziale impatto turistico sul territorio e identificare le principali caratteristiche del pubblico di riferimento. In seguito, il metodo dell'analisi fattoriale esplorativa è stato impiegato per estrarre cinque dimensioni di motivazione principali: *senso di comunità*, *svago*, *socializzazione*, *esplorazione culturale*, e *curiosità per il nuovo format del festival*. Tre dei cinque fattori motivazionali sono risultati essere associabili a fattori locali di contesto, sia territoriali che di comunità.

IL CASO "BENEVENTO CITTÀ SPETTACOLO"

Il caso studio che proponiamo si riferisce all'indagine condotta sull'edizione 2016 del festival «Benevento Città Spettacolo», un evento locale fondato nel 1980 da Ugo Gregoretti e da allora sempre amministrato dal Comune di Benevento per trentasette edizioni. Le prime edizioni del festival sono state un successo probabilmente grazie ad un'offerta culturale innovativa e sofisticata, e alla proposta di importanti prime teatrali nazionali e internazionali. A questa fiorente fase iniziale del festival, però, hanno fatto seguito anni di crisi dovuti alla riduzione dei fondi pubblici, alla mancanza di una chiara identità del festival e ad un interesse calante da parte del pubblico nei confronti di un'offerta teatrale, da un lato, forse troppo elitaria per coinvolgere la comunità locale e, dall'altro, non abbastanza innovativa per spettatori esterni ed esperti del settore. La nostra analisi si focalizza sull'ultima edizione del festival, tenutasi dal 28 Agosto al 4 Settembre 2016 e caratterizzata da una forte variazione nel format rispetto alle edizioni precedenti. Il cambiamento ha investito prima di tutto la location dell'evento che è stata spostata dai teatri ai luoghi aperti quali piazze, vicoli, cortili di palazzi storici, giardini e monumenti, includendo anche aree suburbane della città, solitamente estranee allo svolgimento di attività sociali. Un altro importante cambiamento ha coinvolto l'offerta culturale dell'evento che, per questa edizione, è stata molto variegata e accessibile ad un pubblico più ampio. La proposta del festival ha previsto, infatti, sessantotto eventi differenti in otto giorni, includendo spettacoli teatrali, incontri letterari, concerti pop e sinfonici, mostre, conferenze e attività dedicate ai bambini. Infine, la trentasettesima edizione di Città Spettacolo, a differenza delle precedenti, è stata caratterizzata da un significativo flusso di partecipanti che, secondo i giornali locali, ha raggiunto 500.000 presenze in otto giorni (Diodato, 2016).

Al fine di ottenere una visione più ampia dell'evento, un'analisi preliminare del festival è stata svolta durante lo svolgimento dell'evento stesso, utilizzando metodi sia qualitativi che quantitativi. Il primo step ha previsto la consultazione dei dati Istat su arrivi e presenze nelle strutture ricettive di Benevento nel mese di Settembre dal 2009 al 2015, allo scopo di quantificare un eventuale impatto turistico del festival sul territorio. Tuttavia, nessuna variazione sostanziale del flusso turistico attribuibile a Città Spettacolo è stato rilevato nel corso degli anni. Come secondo step, un'intervista composta di otto domande è stata proposta a cinque strutture alberghiere situate nel centro di Benevento, ma anche in questo caso nessun impatto di Città Spettacolo sui livelli di occupazione delle strutture è stato rilevato. Infine, l'ultima fase dell'analisi preliminare si è basata su dati campione raccolti attraverso un questionario sul modello di quello realizzato dall'Istituto di Ricerca della Regione Lombardia (IReR) per l'investigazione del pubblico di un evento culturale. Il questionario è stato distribuito a mano durante il festival, per quasi tutti gli eventi in calendario, al fine di ottenere un campione rappresentativo della diversità dell'offerta culturale. 334 risposte su 400 sono state considerate valide per l'analisi descrittiva dei risultati che ha rivelato una quasi equa distribuzione di donne e uomini nel campione (58% donne, 42% uomini), con la maggioranza compresa tra 46 e 60 anni di età. In merito alla provenienza dei partecipanti, l'84% ha dichiarato di risiedere nella provincia di Benevento e il 13% in altre province della Campania. Questo dato ha



confermato la natura prettamente locale dell'evento che può essere considerato attrattivo per escursionisti provenienti da zone limitrofe a Benevento, ma non per turisti pernottanti in città. Solo il 3% del campione, infatti, ha dichiarato di provenire da altre regioni d'Italia e di aver pernottato nella Provincia di Benevento durante il periodo del festival, ma tutti possono essere definiti "visitatori accidentali" perché recatisi in città per motivi altri dall'evento e ospitati da amici o parenti.

METODOLOGIA

Per l'analisi esplorativa dei fattori motivazionali degli spettatori dell'ultima edizione di Città Spettacolo sono stati implementati metodi di ricerca sia qualitativi che quantitativi. Nello specifico sei interviste semi-strutturate sono state condotte con esperti del settore connessi al festival e al territorio di Benevento. Lo scopo delle interviste è stato quello di ottenere una comprensione poliedrica di Città Spettacolo grazie ai diversi ambiti di competenza degli intervistati, e di identificare variabili motivazionali connesse alla comunità e al contesto locale a supporto dell'analisi quantitativa. Successivamente, un secondo questionario è stato sottoposto ad un nuovo campione di partecipanti al festival, un mese dopo la conclusione dell'evento. Il target di riferimento è composto da residenti del Comune e della Provincia di Benevento e delle vicine province della Campania che hanno partecipato all'ultima edizione di Città Spettacolo. Concentrarsi su un campione geograficamente più variegato, infatti, sarebbe stato inefficace per lo scopo della ricerca perché non rappresentativo dell'attuale pubblico di riferimento del festival identificato nell'analisi preliminare. Inoltre, la motivazione di prendere parte all'evento può essere più facilmente influenzata da circostanze locali se i frequentatori sono parte della comunità ospitante.

L'analisi fattoriale esplorativa è stata considerata lo strumento statistico più adatto all'esplorazione delle motivazioni degli spettatori di Città Spettacolo. 27 variabili motivazionali sono state determinate e inserite nel questionario attingendo da diverse fonti: la letteratura analizzata, l'analisi preliminare del festival, le interviste degli esperti e la conoscenza personale dell'evento e del territorio. Le variabili sono state formulate come possibili risposte alla domanda "Perché hai deciso di prendere parte alla trentasettesima edizione del festival Benevento Città Spettacolo?", e ai rispondenti è stato chiesto di esprimere il loro livello di accordo con quanto espresso da ogni singola variabile, utilizzando una scala Likert da 5 punti. Il questionario è stato costruito utilizzando il software di ricerca Qualtrics e distribuito online tramite social media e e-mail private.

ANALISI E DISCUSSIONE DEI RISULTATI

Il campione delle risposte ottenute al questionario è stato importato nel software IBM SPSS Statistics ma, su 332, solo 248 sono state ritenute valide per l'analisi. In prima battuta, sono state sviluppate e analizzate le statistiche descrittive per meglio identificare le caratteristiche demografiche del pubblico di riferimento di Città Spettacolo e quanto risultante si è mostrato essere coerente con gli esiti dell'analisi preliminare (Figura 1).

GENDER:	Male	46.1%
	Female	58.9%
AGE	< 18	7.8%
	18 – 30	28.9%
	31 – 45	21.8%
	46 – 60	35.2%
	61 – 75	5.9%
	75 +	0.4%



MARITAL STATUS:	Single	51.1%
	Married	32.8%
	Divorces	12.3%
	Widower	3.9%
EDUCATIONAL LEVEL:	Middle School	2.1%
	Secondary School	39.8%
	Bachelor's Degree	15.9%
	Advanced Degree	34.5%
	Master Of Science	5.3%
	PhD	2.5%
PROVINCE OF RESIDENCE:	Avellino	9.5%
	Benevento	85.9%
	Caserta	1.4%
	Naples	1.4%
	Other	1.8%
ANNUAL INCOME LEVEL:	< €5,000	21.8%
	€5,000 - €10,000	8.5%
	€10,000 - €20,000	25.7%
	€20,000 - €30,000	24.3%
	€30,000 - €40,000	14.4%
	€40,000 +	5.2%

Figura 1 – Profile of Sample Respondents

Inoltre, un forte livello di *loyalty* nei confronti del festival è risultato dall'analisi dei dati, con il 90% dei rispondenti avente già partecipato a precedenti edizioni (Figura 2). In aggiunta, un forte attaccamento emotivo alla città di Benevento è stato dimostrato dal campione di riferimento di cui il 48% e il 32% ha dichiarato di sentirsi rispettivamente *molto* e *moderatamente* legato emotivamente al territorio (Figura 3).

Did you attend previous editions of Benevento Città Spettacolo festival?

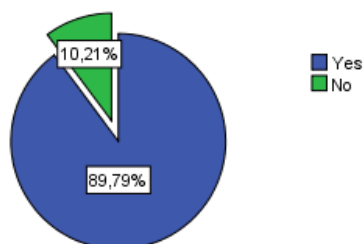


Figura 2- Partecipazione a precedenti edizioni del festi

From 1 to 5, how much do you feel emotionally connected to Benevento?

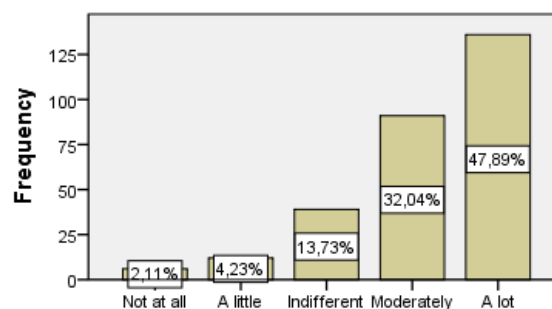


Figura 3 -Legame emotivo con Benevento.

Per quanto riguarda l'analisi esplorativa fattoriale applicata alle 27 variabili motivazionali, cinque fattori di motivazione sono stati estratti attraverso il metodo della *Principal Component Analysis* spiegando il 65,5% della varianza del modello (Figura 4).

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues	Rotation Sums of Squared Loadings ^a
-----------	---------------------	--



	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	12,130	44,925	44,925	8,675
2	1,810	6,703	51,628	8,014
3	1,696	6,281	57,909	1,938
4	1,045	3,870	61,779	5,784
5	1,009	3,738	65,517	5,717

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Figura 4 - SPSS Output, Direct Oblimin Rotation eigenvalues

Ognuna delle 27 variabili motivazionali è stata successivamente attribuita ad uno dei cinque fattori estratti utilizzando criteri soggettivi, teorici e induttivi allo stesso tempo (Figura 5).

Pattern Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
11 - Per vedere la comunità di Benevento finalmente riunita	,855				
20 - Perché Città Spettacolo è un'occasione per conferire alla comunità di Benevento una sua identità	,848				
15 - Perché Città Spettacolo è un'occasione per dimostrare che Benevento e la sua comunità sono uniche e speciali	,699				
10 - Per trascorrere del tempo con la mia famiglia	,684		,351		-,310
8 - Perché partecipando al festival ho percepito un senso di orgoglio e appartenenza al territorio	,622				
24 - Perché ho pensato che l'intera famiglia avrebbe apprezzato l'evento	,525			-,365	
3 - Perché Città Spettacolo ha portato un senso di novità e vitalità in città dopo molto tempo	,499				
23 - Perché mi è piaciuto vedere alcune aree della città rivalutate grazie alla presenza di Città Spettacolo	,484				,418
12 - Perché i festival sono degli eventi unici	,435				
26 - Per vedere artisti che non avrei potuto vedere altrimenti	,360	,313	-,345		
9 - Per sfuggire dagli impegni della vita quotidiana		,746			
5 - Per trascorrere tempo con gli amici		,715			
27 - Per alleviare lo stress quotidiano		,701			
4 - Perché ero curioso		,685			
17 - Per vivere un cambiamento		,653		-,309	
2 - Per divertirmi		,652			
14 - Perché ho avuto l'occasione di fare qualcosa di diverso senza dovermi spostare dalla mia area	,374	,419	-,323		
1 - Perché ho sempre preso parte a Città Spettacolo			,597		
7 - Per incontrare persone nuove			,456	-,336	
18 - Perché ero interessato ad alcuni eventi nello specifico				-,795	
21 - Per imparare qualcosa di nuovo				-,695	
25 - Per provare prodotti tipici locali				-,462	,331
19 - Per migliorare la mia conoscenza su Benevento	,441			-,461	
16 - Per socializzare con le altre persone partecipanti al festival			,394	-,434	
6 - Perché l'ultima edizione è stata diversa dalle precedenti					,697
13 - Perché ero curioso del nuovo format proposto dall'organizzazione del festival					,621
22 - Perché il programma del festival era molto variegato				-,337	,524

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.



a. Rotation converged in 27 iterations.

Figura 5- SPSS Output, Direct Oblimin Rotation Pattern Matrix

I fattori estratti sono stati denominati rispettivamente *senso di comunità*, *svago*, *socializzazione*, *esplorazione culturale*, e *curiosità per il nuovo format del festival*. Il primo motivo che ha spinto gli spettatori, quasi prettamente locali, a prendere parte al festival è stato il *senso di comunità*. I partecipanti, infatti, hanno voluto sentirsi parte della comunità finalmente riunita, dimostrare il loro orgoglio locale, godersi un momento di rinnovata vitalità in città e vedere alcune aree della città rivalutate grazie al festival. Questa dimensione motivazionale richiama il forte legame emotivo dimostrato dai partecipanti nei confronti della città e può essere considerata specifica del caso e connessa alle circostanze locali. Il secondo fattore motivazionale è risultato invece essere lo *svago*. Chi ha deciso di andare a Città Spettacolo, dunque, lo ha fatto per soddisfare un bisogno di fuga dagli impegni e dallo stress quotidiano, per divertimento e intrattenimento. Il terzo motivo di adesione è stato, invece, il *desiderio di socializzazione*, non tanto inteso come volontà di conoscere persone nuove, ma di prendere parte ad una occasione sociale che ha permesso ai partecipanti di incontrare persone fuori dalla quotidiana cerchia di amicizie. Il quarto fattore motivazionale, denominato *esplorazione culturale*, ha mostrato delle peculiarità nel caso di Città Spettacolo pur essendo molto ricorrente nelle precedenti ricerche. Le variabili associate a questo fattore, infatti, presentano coefficienti di correlazione negativi conducendo a concludere che i frequentatori del festival non sono stati motivati dalla possibilità di migliorare la loro conoscenza su Benevento o di prendere parte a eventi culturali specifici, ma piuttosto da qualcosa di opposto a questo. Questo potrebbe essere dovuto al fatto che la maggior parte dei partecipanti siano locali, aventi già una certa familiarità con la cultura e i costumi del proprio territorio, e all'offerta di questa specifica edizione del festival, orientata più all'intrattenimento che all'arricchimento culturale. Infine, una forte *curiosità* nei confronti del nuovo format proposto dall'organizzazione di Città Spettacolo ha stimolato la partecipazione all'evento.

CONCLUSIONI

Considerare i bisogni della comunità e le caratteristiche intrinseche di un festival nella valutazione della motivazione a partecipare, può offrire spunti per ricerche future ma, soprattutto, dovrebbe indurre a riflettere sui punti di forza e di debolezza di un'operazione culturale di tal portata. Nel caso specifico di Città Spettacolo, i risultati della ricerca hanno confermato la natura prettamente locale dell'evento che attira un pubblico per lo più adulto proveniente dalla provincia di Benevento e, in parte più ridotta, da altre province della Campania. Inoltre, è stato messo in luce un forte desiderio da parte della comunità locale di uscire da uno stato di apatia sociale, e di fare esperienza di un momento di cambiamento e novità. È necessario però riflettere sul fatto che, nonostante questo desiderio abbia fortemente motivato i partecipanti locali, potrebbe non essere lo stesso per i potenziali visitatori esterni, estranei a queste circostanze così specifiche del contesto. Un aspetto di non poco conto, dal momento che potrebbe limitare la futura espansione del festival. D'altro canto però, va tenuto in considerazione che il senso di comunità contribuisce molto all'attrattiva dei festival che sono lo specchio dell'entusiasmo e della stabilità che una comunità può trasmettere ai visitatori non locali. In tal senso, il forte attaccamento emotivo dimostrato dagli spettatori nei confronti della città di Benevento avrebbe il potenziale per diventare un punto di forza per Città Spettacolo. Per far sì che questo accada, però, è essenziale che un management dell'evento più consapevole ed efficace venga sviluppato, partendo dall'implementazione di procedure di raccolta e analisi di dati rilevanti, che potrebbero supportare non solo la gestione del festival nel breve periodo, ma anche la definizione di una più chiara identità per «Benevento Città Spettacolo» ed una sua eventuale strategia espansiva futura.



RIFERIMENTI

- Backman, K. F., Backman, S. J. U., Uysal, M., & Sunshine, K. M. (1995). Event tourism and examination of motivations and activities. *Festival Management & Events Tourism*, 3:15-24.
- Besculides, A., Lee, M. E. and McCormic, P. J. (2002). Residents' perceptions of the cultural benefits of tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(2): 425-439.
- Città Spettacolo, 2016. *Programma* [Online]. Available at: <http://www.cittaspettacolo.it/BnCs2016/programma.php>. [Accessed 24 August 2016].
- Crompton, J.L. (1979). Motivation for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6: 408-424.
- Crompton, J.L. and McKay S.L. (1997). Motives of visitors attending festivals events. *Annals of Tourism Research*, 24(2): 303-319.
- Dalamere, T.A., Wankel, L.M. and Hinch, T.D. (2001). Development of a scale to measure residents attitudes toward the social impacts of community festivals, part 1: item generation and purification of the measure. *Event Management*, 7(1): 11-24.
- De Bres, K, and Davis, J. (2001). Celebrating group and place identity: a case study of a new regional festival. *Tourism Geographies*, 3(3): 326-337.
- Derrett, R. (2003). Making sense of how festivals demonstrate a community's sense of place. *Event Management*, 8(1): 49-58.
- Diodato, A. (2016). Mezzo milione di presenze per Benevento Città Spettacolo. Sorride anche il commercio. *Ntr24*, [online]. Available at: <http://www.ntr24.tv/2016/09/20/mezzo-milione-di-presenze-per-benevento-citta-spettacolo-sorride-anche-il-commercio/>. [Accessed 26 September 2016].
- Ente Provinciale per il Turismo Benevento, 2016. *Ospitalità*. [online]. Available at: <http://www.eptbenevento.it/ospitalita.php>. [Accessed 21 September 2016].
- Formica, S., & Uysal, M. (1996). Market segmentation of festival visitors: Umbria Jazz Festival in Italy. *Festival Management & Event Tourism*, 3: 175-182.
- Formica, S., & Uysal, M. (1998). Market segmentation of an international cultural-historical event in Italy. *Journal of Travel Research*, 36(4): 16-24.
- Getz, D. (1991). Festivals, special events, and tourism. *New York: Van Nostrand Reinhold*.
- Istat, (2013). *Annual Report Italian Statistics 2013 – Tourism*. [online] Available at: http://www.istat.it/en/files/2013/12/Cap_18.pdf [Accessed 21 September 2016].
- Istat Statistics, (2016). *Capacity of collective accommodation establishments and Occupancy in collective accommodation establishments: Type of accommodation*. [online] Available at: <http://dati.istat.it/>. [Accessed 21 September 2016].
- Istituto Regionale di Ricerca della Lombardia (IReR), (2009). *Completamento del sistema di valutazione di impatto economico degli interventi culturali*. IReR: Milano.
- Lee, C. K. (2000). A comparative study of Caucasian and Asian visitors to Cultural EXPO in an Asia setting. *Tourism Management*, 21(2):169-176.
- Li, X. and Petrick J.f. (2006). A review of festival and event motivation studies. *event managemnt*, 9:239-245.
- Maeng, H. Y., Jang, H. Y. J. & Li, J. M. (2016). A critical review of the motivational factors for festivals based on meta-analysis. *Tourism Management Perspectives*, 17:16-25.
- Mogavero, S. (2001). *Verso La Mecca del teatro. I primi venti anni di Benevento Città Spettacolo (1980 – 1999)*. Edizioni Realtà Sannita Benevento.
- mohr, K., Backman, K. f., gahan, l. w., & backman, S. J. (1993). An investigation of festival motivations and event satisfaction by visitor type. *festival management & event tourism*, 1(3):89-97.
- Quinn, B. (2005). Arts festivals and the city. *Urban Studies*, 42(5/6): 927-943.
- Ralston, L. & Crompton, J.L. (1988). Motivation, service quality and economic impact of visitors to the 1987 Dickenson the strand emerging from a mail back survey (rep. N. 3 for the Galveston Historical Foundation). College Station, TX: Texas A&M University.
- Richards, G. (2001). The experience industry and the creation of attraction. In *Cultural attractions and European tourism*, p.55-69. Wallingford: CAB International.
- Rollins, R. and Delamere, T.A. (2007). Measuring the social impacts of festivals. *Annals of Tourism Research*, 34(3): 805-808.



- Scott, D. (1996). A comparison of visitors' motivations to attend three urban festivals. *Festival Management & Event Tourism*, 3:121-128.
- Small, K. (2008). Social dimensions of community festivals: an application of factor analysis in the development of the social impact perception (SIP) scale. *Event Management*, 11(1/2): 45-55.
- Turner, V. (1982). Introduction In *Celebration: Studies in festivities and rituals*. Washington, DC: Smithsonian Institution Press.
- Uysal, M., Backman, K., Backman, S., & Potts, T. (1991). An examination of event tourism motivations and activities. In R.D. Bratton, F.M. Go, & J. R. B. Richie (Eds.), *New horizons in tourism and hospitality education, training and research*, pp. 203-218. Calgary, Canada: University of Calgary.