



EVENT SASTRA FESTIVAL TEMU PENYAIR ASIA TENGGARA II DI PADANG PANJANG SEBAGAI POTENSI PARIWISATA

Roma Kyo Kae Saniro*, Universitas Andalas, Indonesia

Andina Meutia Hawa, Universitas Andalas, Indonesia

Donny Eros, Universitas Andalas, Indonesia

Pramono, Universitas Andalas, Indonesia

ABSTRACT

This research aims to explore the literary event, the Temu Penyair Asia Tenggara II (TPAT) or Southeast Asian Poets Gathering II, as a potential tourism attraction. The background of this study lies in the existence of various literary festivals across the archipelago that have the potential to boost tourism, yet remain unknown to the wider public. One such event is held in Padang Panjang. This research investigates the impact of visitors' experiences on their return visits to the city where the festival takes place. The methodology employed in this research is a mixed-method approach, combining quantitative and qualitative methods. Quantitative methods were used to collect data through a survey questionnaire distributed to 14 respondents, covering 10 key indicators. Subsequently, the questionnaire data was processed using qualitative descriptive analysis with a focus on literary tourism. The research corpus is the TPAT II festival held in Padang Panjang, West Sumatra. Data collection involved distributing questionnaires to 14 correspondents, addressing 10 specific indicators. The research process included data collection through field surveys. The collected data was then processed and analyzed to reveal the literary event's potential as a tourism attraction, employing literary tourism perspectives. The findings of this research indicate that visitors perceive literature and tourism, as showcased in the festival held in Padang Panjang, positively. This perception leads to a desire among visitors to return to Padang Panjang. Visitor satisfaction is anticipated to serve as a model for organizing other festivals, acting as promotional platforms for lesser-known places or tourist destinations, thereby contributing to sustainable tourism. Consequently, regions hosting TPAT II events are expected to become tourism assets for Padang Panjang.

ARTICLE HISTORY

Received 01/09/2023
Revised 22/09/2023
Accepted 24/09/2023
Published 13/09/2023

KEYWORDS

Festival Temu Penyair Asia Tenggara II; literary festival; literary tourism; tourism potential.

CITATION (APA 6th Edition)

Saniro, R.K.K., Hawa, A.M., Eros, D., & Pramono. (2023). Event Sastra Festival Temu Penyair Asia Tenggara II di Padang Panjang sebagai Potensi Pariwisata. *MUKADIMAH: Jurnal Pendidikan, Sejarah, dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(2), 514-526.

*CORRESPONDENCE AUTHOR

✉ romakyokae@hum.unand.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.30743/mkd.v7i2.7847>

PENDAHULUAN

Sastra sebagai sebuah keilmuan mampu sebagai multidisipliner yang memiliki keterkaitan dengan ilmu lainnya, salah satunya adalah pariwisata. Sastra pariwisata dapat dikatakan sebagai kajian baru yang dapat memberikan peluang sastra dapat berkembang lebih luas pada bidang lainnya. Sebagai sebuah kajian, sastra pariwisata mampu memberikan peluang perekonomian tidak hanya sebagai industri kreatif, tetapi juga dalam bidang pariwisata. Kehadiran sastra pariwisata mampu memberikan peluang bagi wilayah-wilayah yang belum terkenal di Indonesia menjadi berkembang dan menjadi tempat pariwisata.

Kajian sastra pariwisata memberikan dua cakupan hal yang cukup berkaitan. Hal pertama adalah kajian terkait dengan aktivitas wisata yang menjadikan sastra sebagai daya tarik wisata (Putra, 2019). Hal ini memberikan gambaran bahwa sastra-sastra yang terkenal mampu menjadi sebuah daya tarik bagi masyarakat untuk mengunjungi tempat yang diceritakan atau tempat lahirnya penulis sastra bersangkutan. Selain itu, hal tersebut memberikan ruang kepada para penggemar untuk melakukan interaksi dengan penulis yang mereka kagumi. Dengan demikian, adanya situs wisata sastra, seperti tempat penulis dilahirkan, dibesarkan, didekati, ditinggali atau meninggal, atau tempat karya ditulis (Hoppen et al., 2014). Kedua, adanya penyelenggaraan kajian karya sastra dan aktivitas

sastra yang berkaitan dengan kegiatan kepariwisataan melalui peminjaman pariwisata sebagai ilmu bantu (Hoppen et al., [2014](#)). Wisata sastra juga dapat dipahami sebagai sebuah wisata yang diasosiasikan dengan tempat-tempat yang terkenal karena penggambaran sastranya, baik secara kegiatan sastra atau para tokoh sastranya (Hoppen et al., [2014](#)) atau merupakan bagian yang penting dari sebuah warisan budaya (D. Herbert, [2001](#)).

Penelitian ini menekankan pada aktivitas sastra yang dijelaskan pada sebelumnya. Hal ini pun diperjelas dengan pendapat dari Baleiro dan Quintero yang mengungkapkan adanya 15 produk pariwisata sastra (Baleiro & Quintero, [2018](#)). Rincian 15 produk pariwisata tersebut adalah: (1) kunjungan rumah penulis; (2) kunjungan lokasi yang ada dalam teks sastra, (3) perjalanan sastra, (4) penjelajahan pub (kafe) sastra, (5) festival sastra, (6) kunjungan perpustakaan, (7) kunjungan pameran buku, (8) kunjungan ke taman sastra, (9) tinggal di hotel sastra, (10) tinggal di perpustakaan hotel sastra, (11) kunjungan ke kota/ desa sastra, (12) berpartisipasi dalam kompetisi sastra, (13) berpartisipasi dalam makan malam sastra, (14) berpartisipasi dalam sesi pengajaran dan pembacaan sastra, dan (15) pementasan/pertunjukan sastra (Baleiro & Quintero, [2018](#)). Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menggunakan poin kelima berupa festival sastra sebagai objek atau korpus penelitian.

Festival sastra menjadi sebuah kegiatan atau aktivitas yang menyinggung aspek ekonomi pula. Hal ini dibuktikan dengan adanya festival sastra menjadi sebuah fenomena komersial yang signifikan di Inggris (Watson, [2006](#)). Berbagai kegiatan wisata sastra diselenggarakan, seperti *Catherine Cookson County in Northumberland* (Herbert, [2001](#)), *Shakespeare's Stratford, the Brontes' Yorkshire, Hardy's Wessex* (Squire, 1994), *Wordsworth's Lake District, Scott-land or Dickens's London* (Hoppen et al., [2014](#)). Tidak hanya di Inggris, berbagai wilayah di negara lain pun menjadikan wisata sastra sebagai fenomena komersial. Salah satu komersialisasi sastra pun terjadi pada sebuah *event* sastra yang bernama festival. Seperti yang diungkapkan oleh Watson bahwa adanya perubahan yang paling signifikan dalam beberapa tahun terakhir dalam bidang pariwisata sastra adalah migrasi dari peluang pariwisata khusus ke pariwisata massal dengan festival sastra yang kini memperluas skala dan jangkauannya di banyak negara di seluruh dunia (Watson, [2006](#)).

Begitu pun di Indonesia, festival sastra terlaksana di beberapa wilayah, salah satunya adalah Padang Panjang dengan kegiatan yang bernama Temu Penyair Asia Tenggara (TAPAT) II 2022. TPAT I sebenarnya telah dilaksanakan pada 3 – 6 Mei 2018 dengan menghadirkan kurang lebih 350 penyair. Kegiatan ini diselenggarakan oleh dukungan Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Padang Panjang. Sebenarnya, TPAT II telah mengalami pemunduran dari yang sebelumnya harus diselenggarakan pada tahun 2020, tetapi baru diselenggarakan pada 30 November – 3 Desember 2022.

Pada beberapa tahun terakhir, dapat dikatakan bahwa festival menjamur dengan kecepatan yang signifikan baik di lanskap perkotaan maupun pedesaan (Wilson et al., [2017](#)). Hal ini pun terjadi di Indonesia. Berbagai festival sastra diselenggarakan di berbagai wilayah di Indonesia, seperti Ubud Writer and Readers Festival di Bali, Borobudur Writers and Cultural Festival di Jawa Tengah, Jakarta International Literacy Festival di Jakarta, Makassar International Writers Festival di Makassar, dan Festival Sastra Internasional Gunung Bintan di Tanjungpinang (Lutfiyati, [2020](#)). Namun, sebenarnya, masih banyak lagi festival sastra yang dilaksanakan di berbagai wilayah di Indonesia, salah satunya adalah festival Temu Penyair Asia Tenggara (TPAT) II di Padang Panjang, Sumatera Barat.

Sebelum masuk ke pembahasan korpus, sebelumnya, kita harus mengetahui festival. Festival dapat menjadi sebuah identitas budaya sebuah wilayah (Vestrum & Rasmussen, [2013](#)). Tidak hanya itu, festival memiliki berbagai makna dan fungsi sosial masyarakat untuk masyarakat lokal (Fisker et al., [2021](#)). Festival mampu menjadi alat untuk menawarkan serangkaian manfaat bagi destinasi tuan rumah, yang mencerminkan kekayaan yang berpotensi sumber kesejahteraan lokal (Andersson et al., [2012](#)). Akhirnya, tempat dalam festival sastra memiliki peran penting dalam proses (Johansson & Kociatkiewicz, [2011](#)). Penelitian ini menekankan pada festival sastra untuk menjadi daya tarik wisata.

Hal ini karena festival mampu memberikan kontribusi dalam perkembangan sastra dan kepariwisataan. Tidak hanya itu, Saniro pun mengungkapkan bahwa tempat atau daerah mampu sebagai atraksi atau tujuan wisata atau sastra mampu menyampaikan kritik atas pembangunan sastra ke depannya (Saniro, [2022](#)).

Salah satu sastra pariwisata yang digunakan dalam penelitian ini adalah festival sastra yang bernama Temu Penyair Padang Panjang (TPAT) II yang diselenggarakan di Padang Panjang, Sumatera Barat. Sebenarnya, kegiatan ini adalah kegiatan yang diselenggarakan kedua kalinya dan sebelumnya pernah diselenggarakan pada tahun 2018 dengan mengundang 300 penyair Asia Tenggara. Kegiatan TPAT II ini diselenggarakan pada 30 November – 3 Desember 2022. Kegiatan ini diisi dengan serangkaian acara, seperti peluncuran buku puisi penyair Asia Tenggara, pembacaan puisi di situs-situs sejarah/budaya di Padang Panjang, diskusi sastra, malam kesenian rakyat, dan *city tour*. Selain itu, kegiatan TPAT II kali ini mengusung tema “Padang Panjang, Tokoh, dan Sejarah Kota” (Redaksi Majalah Elipsis, [2022](#)). Nantinya, buku tersebut akan dikurasi menjadi sebuah buku yang nantinya akan diluncurkan pada acara puncak perayaan Hari Jadi ke-232 Kota Padang Panjang di Ruang Sidang Utama Gedung DPRD Kota Padang Panjang (Redaksi Majalah Elipsis, [2022](#)).

Tempat pelaksanaan TPAT II, yaitu daerah-daerah yang ada di Padang Panjang. Kota yang selama ini dikenal di Sumatera Barat biasanya adalah Padang atau Bukittinggi. Kedua wilayah tersebut sudah dikenal daripada Padang Panjang. Melalui *event* sastra TPAT II, masyarakat dapat mengenal dan mengunjungi Padang Panjang sehingga kegiatan tersebut dapat menjadi ajang promosi bagi pengunjung. Para pengunjung akan mengetahui adanya berbagai wilayah di Padang Panjang dan pengalaman mengikuti *event* sastra festival TPAT II diharapkan menciptakan pengalaman baik sehingga pengunjung dapat berkunjung kembali ke Padang Panjang. Hal ini didukung oleh pendapat Murdowo bahwa banyak daerah yang memiliki destinasi wisata, tetapi tidak dapat dipublikasikan dengan baik karena kurang populer atau kurang mempromosikan destinasi tersebut (Murdowo, [2022](#)). Oleh karena itu, penelitian bertujuan untuk memperlihatkan pengalaman pengunjung yang memengaruhi kunjungan kembali mereka ke kota penyelenggara festival tersebut sebagai bentuk promosi tidak langsung. Berdasarkan hal tersebut, nantinya diharapkan terbentuklah daerah-daerah baru sebagai hasil dari potensi pariwisata di Padang Panjang.

Penelitian dengan menggunakan korpus TPAT II untuk mengungkapkan *event* sastra sebagai potensi pariwisata belum pernah ditemukan sebelumnya. Namun, adanya penelitian lain yang memiliki kesamaan dalam indikator penelitian, yaitu survei kepuasan. Akan tetapi, survei yang digunakan tersebut lebih menekankan pada *literary place* bukan *event* sastranya dan menitikberatkan pada kepuasan pelanggan dilakukan oleh Herbet (D. Herbert, [2001](#)). Penelitian ini pun menggunakan korpus dan metode yang berbeda untuk memperlihatkan tingkat kepuasan pengunjung melalui *literary places*.

Untuk memperluas tinjauan pustaka terkait penelitian ini, penelitian lainnya yang dapat dijadikan sebagai referensi adalah penelitian sejenis yang membahas destinasi pariwisata sebagai strategi untuk menaikkan jumlah pengunjung pernah dilakukan oleh GuoQiong (GuoQiong Ivanka et al., [2023](#)). Namun, penelitian ini hanya bertujuan untuk mengungkapkan bahwa evolusi yang terjadi pada destinasi pariwisata pada tahun 2000-2020 melalui penulis, topik yang populer, kluster tematik, dan struktural dalam 1393. Hasil penelitian ini mengungkapkan adanya bibliometrik mengidentifikasi tujuh spesialisasi terbesar dari penelitian destinasi sebagai loyalitas destinasi, citra destinasi, digital destinasi, pemasaran destinasi, pengalaman dan rekomendasi destinasi, tata kelola destinasi, dan destinasi. Namun, penelitian ini belum mengungkapkan terkait kepuasan pengunjung sebagai sebuah potensi pariwisata walaupun penelitian ini dapat memberikan gambaran pelaksanaan penelitian sastra pariwisata pada bagian destinasi wisata.

Kemudian, untuk memperluas tinjauan pustaka terkait dengan aspek sastra dan pariwisata, beberapa penelitian terlaksana untuk mengembangkan potensi pariwisata yang pernah dilakukan oleh Agusman et al. (2022); Murdowo (2022); Putra (2019); Ris et al. (2020); Saputra & Rustiati (2021). Kelima tulisan tersebut memiliki pandangan yang berbeda dalam menjabarkan sastra pariwisata, tetapi menggunakan metode yang sama, deskriptif kualitatif dan menggunakan pendekatan sastra pariwisata. Kelima penelitian tersebut hanya membahas terkait posisi sastra yang mampu menjadi sebuah daya tarik sebagai potensi pariwisata. Kelima penelitian ini tidak menggunakan survei kepuasan pengunjung untuk melihat potensi pariwisata di suatu tempat. Kelima penelitian hanya memberikan gambaran sastra mampu sebagai daya tarik pariwisata sehingga menciptakan adanya potensi pariwisata.

Hal ini tergambar melalui penelitian Agusman yang menggunakan 12 naskah (lontar) yang populer, yaitu *Rengganis*, *Labang Kare*, *Madang Sekar*, *Bang Bari*, *Joharsah*, *Kayat Nabi*, dan *Junglengge* yang diklasifikasikan sebagai naskah yang bersifat profan dan Indar Jaye, Jati Suare, Prudak Sine, Markum, dan Puspe Kerma yang bersifat sakral, tetapi dihadirkan dalam bentuk teater agar dapat dimanfaatkan dengan baik untuk menuju sastra pariwisata yang berkelanjutan (Agusman et al., 2022). Lalu, Murdoko menggunakan cerita rakyat *Putri Mandalika* dan *Bau Nyale* sebagai upaya untuk mentransformasikan cerita rakyat Mandalikan berubah menjadi sebuah nama wisata di Lombok dan dijadikan sebagai pengembangan pariwisata pada era kini (Murdowo, 2022).

Lalu, Ris menggunakan tarik pasar terapung dan upaya menjaga eksistensi pasar terapung untuk tetap eksis di tengah modernisasi dalam cerpen *Galuh Pasar Terapung*, puisi *Kidung Pasar Terapung*, puisi *Cahaya Borneo*, puisi *Pasar Terapung*, dan puisi *Pasar Terapung* (Ris et al., 2020). Penelitian Saputra dan Rustiati pun membahas cerita Telaga Sarangan sebagai potensi sebagai tempat pariwisata yang dilakukan dengan optimalisasi lokasi, kuliner, dan wahana wisata (Saputra & Rustiati, 2021). Lebih jauh, penelitian terkait dengan sastra dan pariwisata dilakukan oleh Putra. Namun, penelitian ini hanya menekankan basis teoretis sehingga adanya kajian dan kontribusi pariwisata dalam kesatuan bentuk *literary tourism* (sastra pariwisata) dan dapat dijadikan kajian baru yang dapat dirumuskan (Putra, 2019).

Penelitian-penelitian tersebut hanya membahas terkait kepuasan pengunjung pada korpus yang berbeda, keterkaitan sastra dengan karya sastra, dan basis teoretis dalam kajian sastra pariwisata. Oleh karena itu, penelitian sastra pariwisata dengan menggunakan korpus *event sastra* berupa TPAT II melalui survei kepuasan pengunjung belum ditemukan sehingga hal tersebut dapat mengisi kekurangan dalam penelitian sastra dan pariwisata. Lebih jauh, kepuasan pengunjung pun menjadi sebuah ajang promosi untuk menjadikan wilayah yang dijadikan tempat penyelenggaraan TPAT menjadi daya tarik dan potensi pariwisata.

METODE

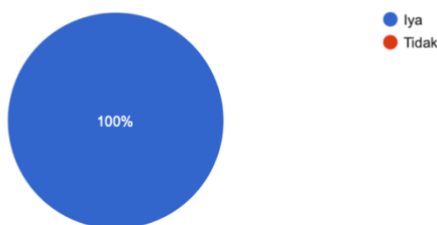
Penelitian ini menggunakan metode campuran, berupa kuantitatif dan kualitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk mendapatkan data melalui survei Google Form dan kualitatif digunakan untuk menganalisis data yang telah digunakan dengan menggunakan kajian *literary tourism*. Korpus penelitian ini adalah *event sastra* TPAT II sebagai potensi pariwisata yang berusaha dibongkar melalui data kepuasan pelanggan. Tahapan penelitian pertama dilakukan secara kuantitatif melalui perolehan data kuesioner dari pengunjung melalui survei Google Form dalam bentuk 10 indikator pertanyaan berupa: 1) apakah kegiatan TPAT II ini tepat dilaksanakan di Padang Panjang; 2) Apakah kegiatan TPAT II ini tepat dilaksanakan di Padang Panjang?; 3) Apakah Padang panjang merupakan kota yang menarik dan ingin Anda kunjungi?; 4) Alasan Bapak/Ibu mengikuti acara?; 5) Apakah kegiatan berlangsung meriah dan sesuai dengan ekspektasi Anda?; 6) Kegiatan manakah yang paling menarik?; Terkait dengan pembiayaan program ini (selama kegiatan dan di luar transportasi ke tempat pelaksanaan), cara pembiayaan yang Anda gunakan?; 7) Jika kegiatan ini *full* harus bayar secara

mandiri, apakah Bapak/Ibu bersedia?; 8) Apakah kegiatan literary TPAT II berhasil dilaksanakan?: 9) Apakah Anda ingin datang kembali ke kegiatan TPAT II karena rangkaian acaranya?; dan 10) Apakah Anda ingin datang kembali ke kegiatan TPAT II karena tempatnya di Padang Panjang? Kuesioner ini diberikan kepada peserta kegiatan yang merupakan para sastrawan karena mereka telah mengikuti seluruh rangkaian kegiatan TPAT II. Berdasarkan hasil pemantauan Google Form, sebanyak 14 responden telah mengisi kuesioner secara sukarela. Data kuesioner ini digunakan untuk analisis kualitatif untuk menganalisis kepuasan pengunjung. Kepuasan pengunjung nantinya akan dianalisis untuk dihubungkan dengan teori *literary tourism* untuk memperlihatkan adanya hubungan kepuasan responden untuk menjadikan kegiatan event sastra menjadi sebuah potensi pariwisata di Padang Panjang. Hal ini senada dengan pendapat Murdowo bahwa sastra dalam pariwisata memberikan kesempatan bagi pariwisata untuk tetap eksis (Murdowo, [2022](#)).

HASIL

Berdasarkan kuesioner yang diberikan, sebanyak 14 responden telah menjawab dengan sukarela melalui 10 indikator pertanyaan sebagai berikut.

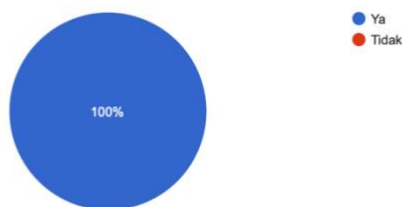
17. Apakah kegiatan TPAT II ini **tepat dilaksanakan di Padang Panjang?**
14 jawaban



Gambar 1. Kuesioner Pertanyaan 7

Membahas tempat, kegiatan tersebut sudah tepat dilaksanakan di Padang Panjang. Hal ini ditunjukkan oleh angka sebesar 100% yang dijawab oleh responden. Padang Panjang sebagai tempat penyelenggaraan kegiatan ini dirasa cocok karena hal tersebut dapat mendukung pengakuan Padang Panjang sebagai kota literasi. Selain itu, Kota Padang Panjang ternyata memiliki daya tarik tanpa adanya pelaksanaan TPAT II. Hal ini dapat dilihat melalui hasil kuesioner berikut.

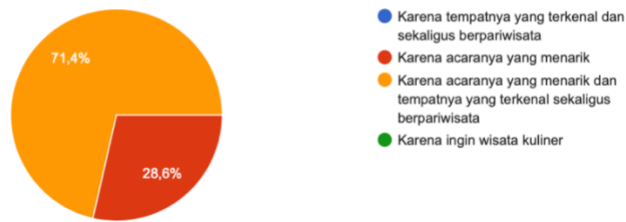
7. Apakah Padang Panjang merupakan **kota yang menarik dan ingin Anda kunjungi**
(di luar pelaksanaan kegiatan TPAT II ini)
14 jawaban



Gambar 2. Kuesioner Pertanyaan 1

9. Alasan Bapak/Ibu mengikuti acara?

14 jawaban

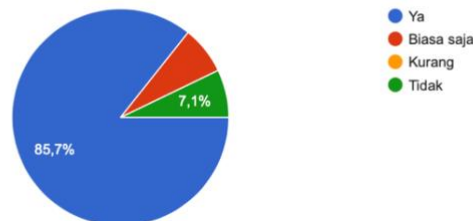


Gambar 3. Kuesioner Pertanyaan 2

Gambar 3 mengungkapkan bahwa sebanyak 71.4% karena acara yang menarik dan tempatnya yang terkenal dan sekaligus berpariwisata.

13. Apakah kegiatan berlangsung meriah dan sesuai dengan ekspektasi Anda?

14 jawaban

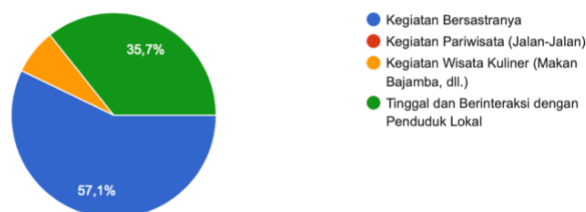


Gambar 4. Kuesioner Pertanyaan 5

Gambar 4 mengungkapkan ekspektasi pengunjung sebesar 85,7%, biasa saja, dan tidak sesuai dengan ekspektasi. Persentase 85,7% sesuai ekspektasi menunjukkan bahwa hampir secara menyeluruh pengunjung puas ketika mengikuti kegiatan TPAT II. Kepuasan ini pun digambarkan melalui berbagai agenda yang diminati oleh pengunjung melalui data berikut.

16. Kegiatan manakah yang paling menarik?

14 jawaban

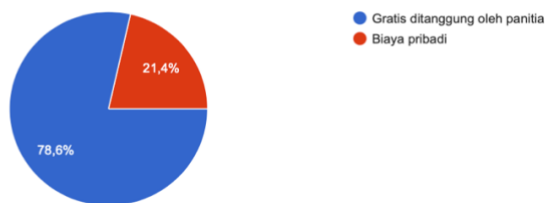


Gambar 5. Kuesioner Pertanyaan 6

Jika membahas terkait dengan kegiatan yang menarik, responden menjawab adalah kegiatan bersastra sebesar 57,1%, lalu kegiatan wisata kuliner, dan tinggal dan berinteraksi dengan penduduk lokal sebesar 37,5%.

10. Terkait dengan pembiayaan program ini (selama kegiatan dan di luar transportasi ke tempat pelaksanaan), **cara pembayaran apa yang Anda gunakan?**

14 jawaban

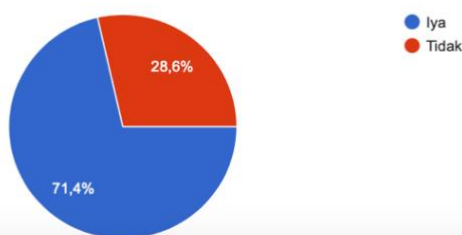


Gambar 6. Kuesioner Pertanyaan 3

Gambar 6 menunjukkan bahwa sebesar 78,6% ditanggung oleh panitia. Hal ini dapat dipahami bahwa adanya salah satu alasan responden datang ke Padang Panjang untuk mengikuti agenda TPAT II ini. Namun, sebesar 21,4% responden pun membayar biaya kegiatan secara pribadi. Pertanyaan ini pun disusul dengan pertanyaan lanjutan terkait kesediaan pengunjung untuk membayar penuh kegiatan ini secara mandiri.

11. Jika kegiatan ini **full harus bayar secara mandiri**, apakah Bapak/Ibu bersedia?

14 jawaban

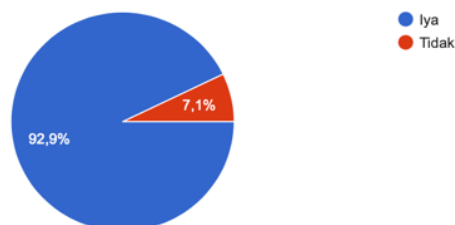


Gambar 7. Kuesioner Pertanyaan 4

Berkaitan dengan pertanyaan sebelumnya, **Gambar 7** menunjukkan peserta mau untuk membayar secara pribadi untuk mengikuti kegiatan sebesar 71,4% dan sisanya sebesar 28,6% tidak bersedia untuk membayar secara pribadi.

18. Apakah **kegiatan literary TPAT II berhasil diselenggarakan?**

14 jawaban

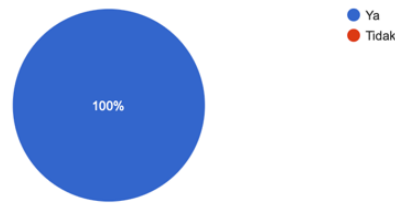


Gambar 1. Kuesioner Pertanyaan 8

Berdasarkan pertanyaan "apakah kegiatan literary TPAT II berhasil diselenggarakan", **Gambar 8** menunjukkan bahwa responden pun menjawab 92,9% kegiatan ini telah berhasil diselenggarakan walaupun adanya 7,1% yang menjawab bahwa kegiatan ini tidak berhasil diselenggarakan.

19. Apakah Anda ingin datang kembali ke kegiatan TPAT II karena rangkaian acaranya?

14 jawaban

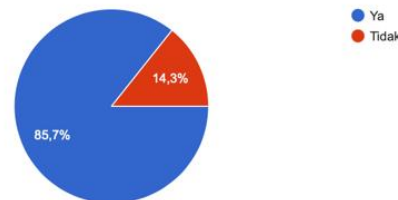


Gambar 2. Kuesioner Pertanyaan 9

Gambar 9 mengungkapkan bahwa kegiatan atau *event* sastra mampu menjadi jembatan yang baik agar suatu tempat menjadi tempat wisata.

20. Apakah Anda ingin datang kembali ke kegiatan TPAT II karena tempatnya di Padang Panjang?

14 jawaban



Gambar 3. Kuesioner Pertanyaan 10

Berbeda dengan kuesioner selanjutnya terkait dengan alasan datang kembali karena tempatnya. Gambar 10 mengungkapkan hasil kuesioner mengungkapkan bahwa hanya 85,7% yang sepakat bahwa keinginan kembali karena adanya tempat, tetapi 14,3% mengungkapkan bahwa tempat bukanlah alasan untuk memberikan potensi untuk kembali berkunjung lagi ke Padang Panjang.

PEMBAHASAN

Berdasarkan data kuesioner yang diberikan kepada 14 responden dengan 10 indikator pertanyaan, seluruh responden mengungkapkan bahwa Padang Panjang menjadi sebuah tempat yang menarik dan ingin tetap dikunjungi selain di luar kegiatan TPAT II. Para responden merupakan pengunjung yang terlibat dalam keseluruhan agenda acara. Dalam wisata festival, keaslian dapat mendorong pengunjung untuk mengidentifikasi budaya tradisional dan mendukung pengembangan festival (Lee et al., 2015). Sebesar 100% yang dijawab oleh responden. Padang Panjang sebagai tempat penyelenggaraan kegiatan ini dirasa cocok karena hal tersebut dapat mendukung pengakuan Padang Panjang sebagai kota literasi.

Pengakuan sebuah kota mendapatkan sebuah julukan dipengaruhi oleh karakter kota itu sendiri (Markusen, 2010). Markusen mengungkapkan bahwa karakter mampu menjadikan suatu lingkungan, kota, suku, kota, atau wilayah melalui seni dan budaya kegiatan mendapatkan julukan atau pengakuan (Markusen, 2010). Tentunya, karakter kota mampu menjadi tempat kreatif menjiwai ruang publik dan pribadi, meremajakan struktur dan pemandangan jalan, meningkatkan lokal kelangsungan bisnis dan keselamatan publik, dan menyatukan orang-orang yang beragam untuk merayakan, menginspirasi, dan terinspirasi (Markusen, 2010). Pendapat Markusen itu pun

mendukung terkait dengan adanya hal yang penting bahwa TPAT di Padang Panjang mampu untuk memberikan keberlangsungan bisnis yang dilakukan oleh para masyarakat sekitar di Kubu Gadang.

Lalu, berdasarkan kuesioner **Gambar 2**, sebanyak 14 responden seluruhnya (100%) mengungkapkan bahwa Padang Panjang merupakan tempat yang menarik dan ingin dikunjungi dapat dikatakan sebagai kepuasan pengunjung dalam kegiatan ini walaupun 71.4% (hasil dari indikator pertanyaan lain) responden masih berasal dari Sumatera Barat sehingga sudah mengetahui Kota Padang Panjang sebelumnya dan responden lainnya berasal masih dalam Pulau Sumatera, tetapi bukan dari Sumatera Barat. **Gambar 3** yang mengungkapkan bahwa sebanyak 71.4% karena acara yang menarik dan tempatnya yang terkenal dan sekaligus berpariwisata. Kemudian, didukung oleh gambar 4 yang mengungkapkan ekspektasi pengunjung sebesar 85,7%, sesuai ekspektasi menunjukkan bahwa hampir secara menyeluruh pengunjung puas ketika mengikuti kegiatan TPAT II.

Selain itu, terkait dengan *event* sastranya, kegiatan yang paling disukai oleh pengunjung adalah bersastra sebesar 57,1%. Dalam hal ini, kreativitas telah menjadi strategi dalam pembuatan tempat, dengan kota dan daerah berusaha untuk itu meningkatkan daya tarik mereka ke kelas kreatif, mendukung industri kreatif atau menjadi 'kota kreatif' (Richards, 2020). Selain itu, kombinasi kreativitas yang berlabuh di ruang tempat lokal dan pengembangan pengalaman yang beresonansi di global ruang aliran penting dalam memastikan pertukaran ide dan sumber daya antara tingkat lokal dan internasional yang menjadikan kegiatan ini lebih menarik lagi.

Kota akan menjadi tempat wisata yang menarik melalui kreativitas sastra (dalam hal ini adalah kegiatan TPAT II). Hal ini senada dengan pendapat Richards bahwa kreativitas telah digunakan dalam pembuatan tempat di destinasi pariwisata negara melalui strategi desain yang berbeda untuk menarik daya tarik calon pengunjung (Richards, 2020). Melalui indikator-indikator pertanyaan tersebut menunjukkan bahwa berbagai kreativitas yang disajikan oleh panitia menjadi sebuah niatan atau pilihan kepada pengunjung untuk datang ke festival sastra. Hal ini senada dengan yang diungkapkan oleh pengunjung sastra memiliki niat khusus untuk datang ke suatu tempat kegiatan sehingga dibutuhkan sebuah kreativitas untuk menarik pengunjung (D. Herbert, 2001).

Selain itu, pembayaran sebesar 78,6% ditanggung oleh panitia dan sebesar 21.4% responden pun membayar biaya kegiatan secara pribadi. Adanya pertanyaan lain pada **Gambar 6** yang menunjukkan peserta mau untuk membayar secara pribadi untuk mengikuti kegiatan sebesar 71.4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa dominasi masyarakat berminat untuk mengikuti agenda. Keikutsertaan pengunjung untuk dapat ikut dalam kegiatan ini menunjukkan bahwa daya tarik kegiatan sastra dapat memberikan potensi pengunjung untuk datang. Terlebih lagi, jika pengunjung sudah melihat dan mempertimbangkan keikutsertaan karena pelaksanaan TPAT I. Hal tersebut sama seperti yang diungkapkan oleh Stylos bahwa citra wisata atau kegiatan sastra mampu memberikan daya tarik agar pengunjung mau melakukan perjalanan (Stylos et al., 2017).

Keikutsertaan pengunjung dalam kegiatan tersebut pun dapat memberikan gambaran apakah kegiatan berhasil dilaksanakan atau tidak. **Gambar 8** menunjukkan bahwa responden pun menjawab 92,9% kegiatan ini telah berhasil diselenggarakan. Keberhasilan kegiatan TPAT ini pun masih memiliki hubungan dengan rangkaian kegiatan yang ada di dalamnya. Seperti yang disebutkan oleh Herbert bahwa kegiatan sastra yang memiliki kreativitas yang baik akan mengundang perhatian para pengunjung untuk datang ke acara tersebut (D. Herbert, 2001). Sebenarnya, Sumatera Barat memiliki kegiatan festival lainnya, seperti Payakumbuh Literary Festival yang sudah digelar dalam tiga tahun terakhir sejak 2018 yang dihadiri oleh ratusan sastrawan, penulis, budayawan, dan pegiat budaya dari penjuru Tanah Air (Admin, 2018). Namun, Payakumbuh Literary Festival berbeda dengan TPAT ini karena adanya taraf yang ingin dibuat oleh

panitia. Pelaksanaan kegiatan TPAT tidak hanya mengundang penyair, kurator, dan narasumber dari Indonesia, tetapi juga dari luar negeri dalam tingkat Asia Tenggara. Hal ini menjadikan peluang kegiatan TPAT lebih menyebar luas untuk mempromosikan tempatnya dan pariwisata.

Kegiatan ini pun dirasa menarik menurut **Gambar 9** yang mengungkapkan bahwa kegiatan atau *event* sastra mampu menjadi jembatan yang baik agar suatu tempat menjadi tempat wisata. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Putra bahwa kegiatan sastra tidak dapat dipisahkan dari wisata atau pariwisata suatu tempat (Putra, [2019](#)). Kegiatan sastra memiliki peran penting dalam memperkenalkan atau mempromosikan suatu tempat kepada masyarakat untuk menjadikannya suatu tempat pariwisata. Selain itu, kegiatan TPAT II ini juga memberikan pengalaman yang penting bagi pengunjung. Hal ini senada dengan pendapat Markusen bahwa inkuiri apresiatif dan teknik pembelajaran partisipasi digunakan untuk menunjukkan bagaimana komunitas lokal dapat mengembangkan pariwisata dan menciptakan pengalaman bersama dengan pengunjung (Markusen, [2010](#)).

Selain itu, sebesar 85,7% responden pun menyatakan bahwa mereka akan kembali lagi ke Padang Panjang karena rangkaian kegiatannya. Secara keseluruhan, berdasarkan survei, data menunjukkan persentase yang tinggi untuk semua jawaban indikator pertanyaan yang telah diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya citra pariwisata baik yang diterima oleh para pengunjung. Citra pariwisata akan berhubungan dengan pemasaran destinasi (Lee & Jan, [2022](#)).

Citra pariwisata dapat dibentuk dengan berbagai cara, misalnya secara daring dapat dikatakan sebagai atribut afektif (Mak, [2017](#)). Temuan ini memberikan wawasan yang berguna untuk praktik dan penelitian di masa depan. Selain itu, citra pariwisata dapat menjadi sebuah materi pemasaran yang sangat mudah untuk digunakan (Lin & Kuo, [2018](#)). Tidak hanya itu, Citra destinasi merupakan konsep penting untuk menafsirkan pilihan yang dibuat oleh wisatawan dan perilaku mereka di masa depan. Literatur mengungkapkan terdapat beragam definisi dan manifestasi citra destinasi. Keunikan suatu destinasi yang dimiliki wisatawan mempengaruhi keyakinan, perasaan, dan sikap wisatawan, serta merupakan elemen penting dalam membedakan suatu destinasi dengan destinasi kompetitif lainnya (Lin & Kuo, [2018](#)).

Citra pariwisata pun dapat dibentuk melalui ujaran yang menjadi perbincangan dari mulut ke mulut atau dengan kata lain dari ujaran atau pembicaraan yang dilakukan orang lain sehingga seseorang mengetahui bahwa adanya tempat wisata yang bagus untuk dikunjungi (Mody et al., [2017](#)). Keluarga dan teman pun menjadi satu media untuk menginformasikan terkait dengan citra pariwisata yang harus diperhatikan oleh perusahaan atau pelaksana kegiatan pariwisata (Mody et al., [2017](#)). Lalu, ada pun keikutsertaan dari berbagai pihak dalam melaksanakan kegiatan tersebut. Citra pariwisata menjadi hal yang penting, khususnya bagi suatu tempat baru. Citra atau pengakuan masyarakat terhadap suatu tempat wisata menjadi sebuah anteseden yang penting bagi niat perjalanan para wisatawan (Stylos et al., [2017](#)), lalu adanya keterkaitan destinasi yang diharapkan dapat menggunakan kunjungan destinasinya dengan melakukan dukungan acara melalui promosi, khususnya dalam festival (Kim et al., [2018](#)). Kim pun menambahkan bahwa sebenarnya dengan adanya pengaruh orang yang terkenal, misalnya selebriti mampu memberikan potensi promosi yang berhasil (Kim et al., [2018](#)). Lebih jauh, Kim pun menyatakan bahwa dengan adanya kepuasan dan loyalitas yang dimiliki oleh pengunjung menjadikan pengunjung memiliki pandangan yang baik kepada citra destinasi pariwisata (Kim et al., [2018](#)).

Hal tersebut pun senada dengan yang disebutkan oleh John bahwa nantinya pengalaman ingatan pengunjung dapat mempengaruhi niat perilaku masa depan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui pengalaman wisata yang mengesankan dan kepuasan wisatawan (J. H. Kim, [2017](#)). Selain itu, pengalaman wisata yang mengesankan merupakan hal penting dalam sebuah hasil evaluasi dalam pariwisata (J. H. Kim, [2017](#)). Jika hal tersebut tidak dijalankan secara maksimal,

pengunjung akan menerima gambaran negatif yang berisiko menurunkan citra wisata mereka dan akan menurunkan niat pengunjung untuk mengunjungi atau berpariwisata ke tempat tersebut.

Dalam hal pengembangan pariwisata, pemangku kepentingan juga termasuk wisatawan, yang dapat menambah aliran pengetahuan dan keterampilan yang dapat membantu meningkatkan kualitas hidup di tempat-tempat yang mereka kunjungi, jika ini dapat dimanfaatkan secara efektif. Strategi pengembangan kreatif terhubung dengan pariwisata karena 'suasana kreatif' membuat tempat menarik, bukan hanya untuk kelas kreatif, tetapi juga untuk orang lain. Namun, strategi berbasis daya tarik dikaitkan dengan gentrifikasi, pengucilan, dan serial ulang produksi, menyebabkan tempat kehilangan kekhasan yang ingin mereka kembangkan (Ashworth & Page, 2011). Dengan melihat hasil kuesioner yang diisi oleh 14 responden tersebut menunjukkan bahwa adanya pengalaman yang baik yang diterima oleh pengunjung selaku responden.

Hubungan kepuasan atau pengalaman baik peserta dalam kegiatan festival sastra dan tempat memiliki keterkaitan yang tidak dapat dipisahkan. Begitu pula pada kegiatan TPAT II ini. *Event* sastra menjadi sebuah potensi wisata melalui kepuasan atau citra positif yang diterima dari para pengunjung. Pada akhirnya, kepuasan pengunjung dan sebuah kegiatan sastra mampu sebagai sebuah ajang untuk mempromosikan tempat atau potensi pariwisata yang ada di Padang Panjang. Hal ini karena kegiatan budaya atau festival atau kegiatan sejenis lainnya mampu menjadi daya tarik wisatawan. Hal ini seperti yang terjadi di Perancis karena adanya tujuan yang spesifik (D. T. Herbert, 1996). Selain itu, Herbert pun mengungkapkan bahwa persepsi dan ekspektasi turis akan menjadi sebuah indikator apakah tempat tersebut memiliki potensi wisata atau tidak (D. T. Herbert, 1996). Sastra dan pariwisata lahir sebagai momentum penyair atau hasil karyanya yang terkenal menjadi sebuah daya tarik dari sebuah lokasi yang menyangkut penulis tersebut. Tidak hanya itu, fenomena sastra dan budaya mampu menjadi sebuah keuntungan bagi sebuah tempat sebagai *branding* sebuah destinasi dan sebagai strategi *marketing*.

Dengan demikian, penelitian ini menyuguhkan gambaran yang kuat tentang hubungan erat antara kegiatan sastra, kepuasan pengunjung, dan pengembangan potensi pariwisata di Padang Panjang. Temuan menunjukkan bahwa Padang Panjang dianggap menarik sebagai destinasi wisata, dan kegiatan sastra seperti TPAT II berhasil menciptakan pengalaman yang positif bagi pengunjung. Citra pariwisata yang baik dan kepuasan pengunjung berperan kunci dalam mempromosikan tempat sebagai destinasi yang menarik. Selain itu, adanya kreativitas dalam penyelenggaraan kegiatan sastra menjadi daya tarik utama, yang berkontribusi pada *branding* destinasi dan strategi pemasaran yang efektif. Hasil ini menyoroti potensi besar sastra sebagai alat untuk mengembangkan pariwisata lokal dan memberikan pandangan yang berharga bagi praktisi pariwisata dan peneliti di masa depan.

SIMPULAN

Festival Temu Penyair Asia Tenggara (TPAT) II yang diselenggarakan di Padang Panjang memberikan respons positif dari pengunjung yang juga merupakan peserta dalam kegiatan. Respons positif tersebut menunjukkan kepuasan pengunjung yang mampu memberikan citra positif terhadap kegiatan sastra berupa festival TPAT II. Citra positif ini akan memberikan peluang bagi Padang Panjang dan wilayah di dalamnya yang digunakan dalam sepanjang kegiatan TPAT, seperti Kubu Gadang untuk dikenal masyarakat lebih luas. Dengan kata lain, citra positif ini akan memberikan promosi secara positif terhadap kegiatan TPAT. Tentunya, tempat pelaksanaan akan diketahui oleh banyak orang karena tingkatan kegiatan yang diselenggarakan pada tingkat Asia Tenggara sehingga memungkinkan sebaran publikasi meluas. Dengan kata lain, kepuasan pengunjung dalam kegiatan TPAT II mampu memberikan potensi pariwisata terhadap Padang Panjang. Hal ini sesuai dengan konsep bahwa sastra memiliki hubungan yang erat dengan pariwisata. Kegiatan sastra berupa TPAT II mampu memberikan peluang tempat pelaksanaan menjadi dikenal oleh masyarakat sehingga

memunculkan adanya pariwisata baru. Terlebih lagi, jika kepuasan pengunjung berdasarkan pengalaman sepanjang kegiatan memberikan citra positif akan memberikan promosi dan keinginan masyarakat mengunjungi tempat tersebut. Kepuasan pengunjung dalam kegiatan ini nantinya diharapkan menjadi pola sebagai peluang untuk melaksanakan festival lainnya sebagai ajang promosi suatu tempat yang belum terkenal atau tempat pariwisata dan diharapkan menjadi sebuah tempat pariwisata yang berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Andalas yang telah bermurah hati memberikan dukungan finansial terhadap proyek penelitian skema Riset Dosen Pemula (RDP) Batch 1 tahun 2023 dengan nomor kontrak T/39/UN16.19/PT.01.03/Soshum-RDP/2023.

REFERENSI

- Admin. (2018, November 11). *Payakumbuh Literary Festival Digelar, Apa Itu?* Prokabar.com. <https://prokabar.com/payakumbuh-literary-festival-digelar-apa-itu/>.
- Agusman, Azizurrohmah, M., & Mashar. (2022). Rancang Bangun Naskah Lontar sebagai Seni Pertunjukan untuk Sastra Pariwisata. *MABASAN*, 16(1), 1–18. <https://doi.org/10.26499/mab.v16i1.476>.
- Andersson, T. D., Armbrrecht, J., & Lundberg, E. (2012). Estimating Use and Non-use Values of a Music Festival. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(3), 215–231. <https://doi.org/10.1080/15022250.2012.725276>.
- Ashworth, G., & Page, S. J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism management*, 32(1), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.02.002>.
- Baleiro, R., & Quinteiro, S. (2018). *Key Concepts in Literature and Tourism Studies*. Baleiro dan Quintero.
- Fisker, J.K., Kwiatkowski, G., & Hjalager, Anne-Mette. (2021). The translocal fluidity of rural grassroots festivals in the network society. *Social & Cultural Geography*, 22(2), 250–272. <https://doi.org/10.1080/14649365.2019.1573437>.
- GuoQiong Ivanka, H., Marion, K., IpKin Anthony, W., & Rob, L. (2023). Tourism destination research from 2000 to 2020: A systematic narrative review in conjunction with bibliographic mapping analysis. *Tourism Management*, 95, 104686. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2022.104686>.
- Herbert, D. (2001). Literary places, tourism and the heritage experience. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 312–333. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00048-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00048-7).
- Herbert, D. T. (1996). Artistic and literary places in France as tourist attractions. *Tourism Management*, 17(2), 77–85. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00110-7](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00110-7).
- Hoppen, A., Brown, L., & Fyall, A. (2014). Literary tourism: Opportunities and challenges for the marketing and branding of destinations? *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1), 37–47. <https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2013.12.009>.
- Johansson, M., & Kociatkiewicz, J. (2011). City festivals: creativity and control in staged urban experiences. *European Urban and Regional Studies*, 18(4), 392–405. <https://doi.org/10.1177/0969776411407810>.
- Kim, J. H. (2017). The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856–870. <https://doi.org/10.1177/0047287517721369>.
- Kim, S. (Sam), Choe, J. Y. (Jacey), & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 320–329. <https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2018.03.006>.
- Lee, T. H., Fu, C. J., & Chang, P. S. (2015). The support of attendees for tourism development: evidence from religious festivals, Taiwan. *Tourism Geographies*, 17(2), 223–243. <https://doi.org/10.1080/14616688.2014.997280>.
- Lee, T. H., & Jan, F. H. (2022). How does tourism image affect visitor perceptions of a festival's identity? Influence analysis of three aboriginal festivals in Taiwan. *Journal of Destination Marketing & Management*, 24, 100704. <https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2022.100704>.

- Lin, C. H., & Kuo, B. Z. L. (2018). The moderating effects of travel arrangement types on tourists' formation of Taiwan's unique image. *Tourism Management*, 66, 233–243. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2017.12.001>.
- Lutfiyati, I. (2020, June 1). *Menilik 5 Festival Besar Sastra, Anak Sastra Wajib Tahu*. Gen Sindo News. <https://gensindo.sindonews.com/read/55207/700/menilik-5-festival-besar-sastra-anak-sastra-wajib-tahu-1591013168/20>.
- Mak, A. H. N. (2017). Online destination image: Comparing national tourism organisation's and tourists' perspectives. *Tourism Management*, 60, 280–297. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2016.12.012>.
- Markusen, A. (2010). *Creative Placemaking*. <http://arts.gov/pub/pubDesign.php>.
- Mody, M., Day, J., Sydnor, S., Lehto, X., & Jaffé, W. (2017). Integrating country and brand images: Using the product—Country image framework to understand travelers' loyalty towards responsible tourism operators. *Tourism Management Perspectives*, 24, 139–150. <https://doi.org/10.1016/J.TMP.2017.08.001>.
- Murdowo, D. A. (2022). Potensi Sastra dan Pengembangan Pariwisata. In T. Suwondo (Ed.), *Dari Masakan Tradisional Berbasis Segu Sampai Legenda Putri Boki Dehegila* (pp. 17–33). Penerbit Azzagrafika.
- Putra, I. N. D. (2019). *Sastra Pariwisata: Pendekatan Interdisipliner Kajian Sastra dan Pariwisata*.
- Redaksi Majalah Elipsis. (2022, April 3). *Padang Panjang Kembali Mengundang Penyair Asia Tenggara - Majalah Elipsis*. <https://majalahelipsis.com/padang-panjang-kembali-mengundang-penyair-asia-tenggara/>.
- Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 85, 102922. <https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2020.102922>.
- Ris, D., Balai, R., Provinsi, B., Selatan, K., Ahmad, J., & Km, Y. (2020). Wajah Pasar Terapung Sebagai Ikon Wisata Banjarmasin, Kalimantan Selatan dalam Sastra: Kajian Sastra Pariwisata. *UNDAS: Jurnal Hasil Penelitian Bahasa Dan Sastra*, 16(2), 231–250. <https://doi.org/10.26499/UND.V16I2.2808>.
- Saniro, R. K. K. (2022, December 11). *Sastra Pariwisata di Padang Panjang*. Scientia.id. https://literasi.scientia.id/2022/12/11/sastra-pariwisata-di-padang-panjang/?_gl=1*_13ug2f9*_ga*MTQoODE2NDA5My4xNjkxMzgoODA5*_ga_DSX4JKQFVY*MTY5MTM4NDgwOC4xLjEuMTY5MTM4NDgwOS4wLjAuMA..&_ga=2.120793032.1127222760.1691384809-1448164093.1691384809.
- Saputra, A. W., & Rustiati. (2021). Menelaah Potensi Sastra Pariwisata di Telaga Sarangan. *Klausu: Kajian Linguistik, Pembelajaran Bahasa, Dan Sastra*, 5(2), 111–132. <http://jurnal.machung.ac.id/index.php/klausu/article/view/428/246>.
- Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. A. (2017). Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists. *Tourism Management*, 60, 15–29. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2016.11.006>.
- Vestrum, I., & Rasmussen, E. (2013). How community ventures mobilise resources: Developing resource dependence and embeddedness. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 19(3), 283–302. <https://doi.org/10.1108/13552551311330183>.
- Watson, N. J. (2006). *The Literary Tourist*. Palgrave Macmillan.
- Wilson, J., Arshed, N., Shaw, E., & Pret, T. (2017). Expanding the Domain of Festival Research: A Review and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, 19(2), 195–213. <https://doi.org/10.1111/IJMR.12093>.