

第 7 章 文化資產轉化為文化觀光產品之策略——以利物浦 The Beatles Story 為例

賈涵璐 同學

前言

本文分為三部分，分別討論 Beatles 作為利物浦地方的文化資產、The Beatles Story 如何將 Beatles 這個文化資產包裝為文化產品，以及 The Beatles Story 如何使用此文化資產為目的地塑造品牌。以 McKercher 與 du Cros 提出的文化資產轉化為文化觀光產品之策略理論，討論 Beatles 這個歷史上的搖滾天團，如何由地方文化資產轉化為文化觀光產品，重新為故鄉在增添榮耀的同時，帶進實質的收益。The Beatles Story 重現 Beatles 的策略及方式，符合為資產編織神話、強調資產的他性、表現過去與現在的直接聯繫、使資產成為奇觀、使資產成為幻境，以及使體驗輕鬆有趣愉悅這六項指標。台灣的博物館若要成功地將文化資產以文化觀光產品的方式行銷，則可以參考此模型設計發展。最後並對 The Beatles Story 的發展策略提出檢討與建議。



Beatles 作為利物浦的文化資產

誠如 Richards (1996, 2003) 所言，文化所代表的是地方的獨特性。Beatles 出身利物浦，在利物浦開始走紅，也與利物浦的人們共同建立了 1960 年代的集體記憶，自然屬於利物浦當地文化的一部份。

Beatles 在其作為一個搖滾樂團之際，已然是一種商品。他們的魅力及音樂作為商品，經由包裝行銷成為成功的藝人團體，紅遍歐美。經過時間的洗禮，

Beatles 的經典音樂在人們心中歷久不衰，當時對 Beatles 的狂熱喜愛也轉為利物浦人對自身文化的驕傲，及世界各地的樂迷到偶像的發跡之地朝聖的動機。

將文化資產包裝為文化產品

Hughes (2002) 認為，文化資源之轉換為觀光產品，對資源本身的保存而言有其益處，因為觀光的獲利可以讓文化資源免於消失。由此可見，將觀光作為文化商品的保存媒介，部分原因是因為觀光能夠為資產的保存帶進實質的收益。其中，文化觀光的發展對資產保存的又特別有利，因為文化觀光客通常教育水準較高且經濟能力較好，相對於一般觀光客來說於觀光消費也有較大的貢獻 (Kapodini-Dimitradi, 1999; Richards, 1996; Smith, 1989 etc.)。The Beatles Story 將文化資產商品化為文化觀光產品，不但能夠做到資產本身的保存，同時達到經濟上的效益，還能增進當地人民對地方文化的驕傲及認同感 (Richards, 1996; OECD, 2009)，下文將以 The Beatles Story 為例，分析 Beatles 對利物浦地方文化驕傲及認同感增進之效益。

將文化資產包裝為文化觀光產品，須符合六項要素：為資產編織神話；強調資產的他性；使資產成為奇觀；使資產成為幻境；以及使體驗有趣、輕鬆、娛悅 (McKercher & du Cros, 2004)。本文乃參考此理論主張之將文化資產轉化為文化觀光產品所需之策略，分析 The Beatles Story 符合其理論架構的做法。

1. 為資產編織神話

Beatles 是一個樂團，若要做為文化資產行銷，必須將其地位提升到歷久不衰的神話。編織神話的過程包含了講述資產的故事，如此不但能吸引 Beatles 本來的樂迷，也能吸引不了解 Beatles 的參觀者，在造訪博物館之後對其產生認同及了解。

博物館將 Beatles 成名的過程編織成一個時間軸線上發生的「故事」，將他們當紅時期被崇拜的情景「神格化」，並賦予該現象特殊的地位及獨一無二的名稱「Beatle Mania」。現



象為名詞所建構的同時，該資產的神話也正式誕生。

塑造出神話的目的，並不是要讓資產之於參觀者產生如神般遙不可及的距離，而是要在塑造神話同時「示現神話」，也就是讓遊客能夠對於 Beatles 發生關聯。手稿、第一把吉他及團員鋼琴的展出，讓遊客更加增進與偶像接觸的「真實性」，無論所展出的展品是否是「客觀的真實」。語音導覽的敘述則讓不太熟悉他們的遊客能夠迅速進入狀況，體驗博物館所塑造的 Beatles 故事。

2. 強調資產的他性



資產的他性亦即相較於其他資產的獨特性所在。The Beatles Story 的「他性」可分為不同於其他如東京、倫敦等地之 Beatles 相關博物館之處，與相較於其他紀念人物的博物館之不

同。在利物浦的 The Beatles Story，擁有 Strawberry Fields 和 Penny Lane 等景點，當遊客在博物館中認識到了以這些街道地點為名的歌曲，更能夠對於資產產生連繫和認同。而博物館坐落的地點本身其實也是他性的要素之一，因為來到了 Beatles 的發跡之地及團員的故鄉，除了能夠親身體驗歌曲的靈感來源地點，同

時偶像本身的生長之地及故居等能夠加深遊客對於資產之體驗之附加價值，也是其他各地 Beatles 相關的博物館所沒有的資產。而相較於一般名人博物館只有照片、實物及告示牌的展現方式，The Beatles Story 更充分具有他性。

3. 表現過去與現在的直接聯繫

用圖片、聲音描寫眾人為之瘋狂的 Beatle mania 現象，與重現報導 Beatles 而將他們推上事業高峰的記者，則讓遊客了解到 Beatles 在 1960 年代當紅時期所擁有的人氣及魅力，比僅只有文字敘述的說明告示板更能令遊客體會到當時 Beatles 站上世界舞台的重要轉捩點，產生穿越時間和空間的共鳴。博物館內也重現了 Beatles 成名前的表演場地 Casbah coffee club、Mathew Street 街道當時的樣子以及走紅的 Cavern Club 舞台場景、Beatles 在 1964 年首次前往美國表演所搭乘的機艙等。這些設施幫助遊客建立過去與現在的聯繫，讓未曾與 Beatles 經歷過相同時空的遊客，在參觀的過程中彷彿穿越時空回到或去，以當時歌迷、Beatles 本身、甚至是他們的朋友和家人的視角，經歷了這一段情感的聯結，讓資產與遊客之間產生更親密的關聯。

4. 使資產成為奇觀

偶像團體的成就本身就包含了奇觀的成分。要讓樂迷從「喜歡」一個團體到「為之瘋狂」，其間不可或缺的操作便是奇觀的塑造。展現文化資產也可以適用相同的道理。奇觀的展演不僅能讓觀者印象深刻，並且其所建構的獨特氛圍也能夠使資產成為具代表性的景點，不只是喜歡 Beatles 的人會造訪 The Beatles Story，就連不認識 Beatles 的人到利物浦也很有可能會想來參觀。奇觀不只是靜態的展館設計，也可以用動態的節慶更具體深刻地呈現。

展館設計方面，將歌曲 Yellow submarine 實體化成一座巨大的黃色潛水艇，直接讓遊客體驗到歌曲中的場景，讓感到新奇有趣又遊客印象深刻。Beatles 走紅後搭乘第一班前往美國的飛機，其座艙的具體呈現也是一種奇觀的展現，讓

遊客可以身歷其境，彷彿自己也是團員的一份子一起經歷了這個時刻。

除了文化資產本身的經營規劃，The Beatles Story 也舉辦許多節慶活動將資產活化，製造出奇觀。2012 年是 Beatles 創團的 50 周年，博物館特別邀請樂團重現 Beatles 的經典歌曲，並舉辦特展及播放回顧影片，甚至也推出觀光套裝



行程。節慶動態的展演重新建立了 Beatles 與遊客間直接的連結，除了再現 Beatles 繁華榮景的奇觀，也讓利物浦以城市的身分做為節慶的舞台，更與這個奇觀產生密不可分的連結。

5. 使資產成為幻境

依照 Pine & Gilmore (1999) 所提出的模型，體驗經濟的類型可分為娛樂性、教育性、美感與逃離。以 Oh, Fiore & Jeung (2007) 對於此模型四個象限的解釋為定義，The Beatles Story 可以說同時兼顧了這四種體驗。藉由觀賞影片及物件獲得娛樂；場景的設計和布置塑造了美感體驗；在以各種五感體驗介紹 Beatles



的故事及他們的文化意義時，博物館達成了教育的目的；當遊客將自己沉浸在 Beatles 的故事中，藉由實際參與如動手設計屬於自己的紀念品、搭上團員第一次去美國的飛機，或者在虛擬實境的 4D 影片中渾然忘我、想像自己是 Beatles 而與現實短暫的脫離，這些經驗都屬於逃離的體驗。



使資產成為幻境的策略，便是讓遊客能夠很容易地透過館內設施的安排與設計，達到逃離現實同時獲得教育的體驗。此種進入夢境一般的體驗的設計，依照 The Beatles Story 規劃展示

方式可分為三種幻境：(1) 回到過去；(2) 虛擬實境；(3) 動畫特效。在館內重建的 Mathew Street 和 Cavern Club 不僅將 Beatles 歷史中重要的場景在展館內重建，使遊客有如穿越時空隧道重回 Beatles 演奏的當時。配合歌曲所建的黃色潛水艇製造了將遊客帶入歌曲意境，到美國的機艙則是讓遊客體驗身為 Beatles 感覺的幻境。Fab 4D 的 3D 和 4D 特效及投射在地板上的巨大鋼琴，除了提供遊客與資產互動的管道，更創造了聲光及視覺上的幻境。而這些創新的體驗在鼓勵遊客吸收知識的同時，也啟發了遊客的創意。

6. 使體驗有趣、輕鬆、愉悅的

McKercher & du Cros 將文化觀光客分為五類：目標明確型、意外發現型、偶然型、隨意型及遊覽型文化觀光客 (McKercher & du Cros, 2002)。有趣且沒有壓力的體驗無論對何種觀光客而言，都是易於親近的資產展示方式。所以，讓體驗輕鬆且愉悅，便是讓資產的價值為大眾所了解的重要策略之一。在 The Beatles Story 中，將歌詞轉化為具體的具體事物並與遊客互動，將資產的展示「遊戲化」，不僅縮短了文化資產與孩童之間的距離，讓博物館成為鄰近地區初等教育戶外教學經常造訪之處，讓成人也能夠從具體化的意象與高科技的體驗如 Discovery zone 及 Fab 4D 中得到許多收穫。整個博物館中沒有嚴肅的教條，告訴遊客 Beatles 是多有名，是利物浦多珍貴的驕傲，但是在不斷播放的歌曲、隨處可見的 Beatles 相關圖片或物品的靜態展示、互動的 DIY 軟體機器、聲光

的動畫效果，以及幫助遊客身歷其境的影片配合動態座椅等等，從踏進博物館的那一刻起，遊客的所有感官所經驗的每一項設計，無不在向遊客傳達著 Beatles 做為地方文化資產的價值與意義，卻不帶任何壓力，也不會讓人感到無趣或者像在說教。不但讓遊客在不知不覺中，無論原本對 Beatles 的認識程度有多深，都能對這個團體產生認同與喜愛。並且由於在參觀過程中，自己好像也參與了 Beatles 一路走來成長與成名的過程，很容易覺得資產與自己有某種程度的聯結。所以當最後來到紀念品區，看到各式與 Beatles 相關的產品，便會因為有所認識感覺親切而增加潛在消費欲望。

使用文化和資產為目的地塑造品牌

文化和遺產資產通常發揮著重要作用，因為他們代表一個社區的獨有特色，這些特色能在觀光客和目的地之間激發起強烈的情感聯繫（Aaker, 1995; Beatlesharadwaj, Varadarajan & Fahy, 1993）。觀光客之所以來到利物浦會造訪 The Beatles Story 是因為其獨有的特色。利物浦是 Beatles 的故鄉，他們是在這裡長大的，來到這個城市，就彷彿來到的孕育 Beatles 傳奇音樂的搖籃，和這些明星更加親近。這就是利物浦的 The Beatles Story 獨有的特色，是其他 The Beatles Story 分館或該地區其他類型的博物館所不能取代的。原本就很喜歡 Beatles 的人，可能因為利物浦是 Beatles 的發跡地而來，因為他對 Beatles 有強烈的情感，自然也就比較有可能和利物浦建立起強烈的情感聯繫。

目的地進行品牌塑造的原因是要將自己與競爭對手區別開來（Evans, Fox & Johnson, 1995），在消費者心中擁有某種突出地位（Ries & Trout, 1986; Beatlesonn & Beatlesrand, 1995; Jarrett, 1996; Chacko, 1997）。且品牌塑造能提高外國觀光客對目的地的造訪率，因為它降低了他們所感知消費陌生產品的風險（Mitchell & Grotorex, 1990; Dodd, 1995）。在觀光客造訪 The Beatles Story 之前就對他有一定的印象，甚至很有可能因此而來到這個城市。透過 Beatles 的歌，對於 Beatles 的生活，他們的創作有既定的概念，想要尋求更深的體驗才會來到利物浦，造訪

The Beatles Story 之陌生的風險便大大降低了。

在 The Beatles Story 裡，目的地作為被行銷的單位就是 Beatles 本身，以主題化的方式呈現。目的地所提供的產品具有某種激發渴望或自我滿足的性質 (Selwitz, 1998)，而在觀光領域的目的地塑造，是透過對目的地進行商品化處理，將他們組合合成主題化產品來完成 (McKercher & Du Cros, 2010, p.155)。The Beatles Story 館內將 Beatles 從發跡、成長到成名，最後到解散，以時間線的方式

敘述 Beatles 的故事。整個館內雖然有各種不同的呈現方式，關鍵場景的複製以模擬真實情況的方式呈現；影片紀錄歌迷的尖叫聲及簇擁夾道歡迎的盛況，顯示 Beatles 當年的受歡迎程度；家人



朋友的訪談側寫透過語音導覽讓觀光客更了解團員的個性及生平，這些各種不同的呈現方式都圍繞著 Beatles 演藝生涯的主題。

Goulding (1999) 主張，人們是以自己的方式接近文化場所並解讀其意義的。這就說明了無論因為甚麼原因，當觀光客選擇進入 The Beatles Story 之後，每個人所獲得的體驗和資訊會有很大的不同。即便館方會以一個他期望的方式呈現資產，設計故事館的動線，選擇展示擺放文字內容與物件以及陳列的方式，但每個觀光客走進來所得到的體驗卻有大大不同。如果是經歷過 Beatles 那個時代的遊客，無論是不是他們的迷，都會對當時的時代背景有共鳴；如果是小學或幼稚園的遊客，他們對 Beatles 的印象可能來自在網路上曾經聽過的歌曲，再透過文字和語音解說更加了解 Beatles 的故事傳奇。正如 Ryan (2000) 指出，觀光客使用不同的訊號與符號來建構自己的意義。沒有人能夠說，Beatles 對每個人的意義是一致的，The Beatles Story 選擇運用各種不同媒介與互動方式，就是為了讓各種不同資訊收集性質的觀光客都能夠滿足他們的需求。而在 The Beatles Story 的例子中，因為參觀的時間有限，每個人的需求不同等因素，也印證了許

多學者指出資訊收集的性質或資訊需要的類型皆不相同且通常不完善 (Fodness & Murray, 1997; Vogt & Fesenmaier, 1998; Stewart & Vogt, 1999)。

觀光和文化消費的交會並非偶然 (Richards, 1996)，所以觀光和文化必須以一種共生的方式發揮功能。文化觀光代表著更為廣泛的社會變革所帶來的結果，正是此種變革使文化供應變得商業化。(McKercher & Du Cros, 2010, p.101)。文化觀光的商業化便是將文化包裝成觀光產品以便消費。行銷理論中產品的定義為「引起關注、購買、使用或消費，從而能滿足某種需求而可提供給市場的任何物品」(Kotler&Turner, 1989:435)。若把 Beatles 視為利物浦獨特的地方文化，展館將 Beatles 的文化具象成為可以消費的產品，讓遊客成為了文化消費者，能夠透過購票參觀而消費對 Beatles 故事的體驗，以及多媒體設施的體驗，當然還有最實質的購買眾多的周邊商品。既然將 The Beatles Story 視為一個商業化的產品，就不得不討論產品的定位以及目標客群的問題，畢竟產品的設計塑造都是為了滿足消費者的需求 (McKercher & Du Cros, 2010, p.102)。這就必須回歸到 The Beatles Story 作為產品被消費的核心價值。遊客來到這裡是尋求甚麼樣的體驗？館方想要吸引的是那些消費者族群？所有的問題都會影響到展館的規劃及行銷策略。以下筆者提出三個主要目標族群，並分析館方針對各族群所設計的呈現方式。

目標族群一：兒童

The Beatles Story
與學校團體合作，定期會有教育單位來參觀。館方為此開發出兒童的教育空間，並派有教育人員配合學



校老師帶領，讓孩子們除了參觀展館之外，可以在裡面透過遊戲及繪畫更加了解和喜愛 Beatles。Fab4D 的影音設備，4D 的卡通動畫，會震動的坐椅加上噴水設備，不只對小朋友有非常大的吸引力，就連大人也會被吸引想一坐再坐呢！影片的內容是一個男孩與女友約好要去看她的表演，卻在半途被奇怪的公車載走，開啟了一趟 Beatles 之旅。公車載著主角上山下海，經歷許多 Beatles 歌曲的場景。當公車入水變成潛水艇時，前方的噴水設備噴了大家一臉的水，更增加了旅程的趣味性，彷彿觀眾就是真的跟著主角一起搭上了這班 Beatles 專車。旅程尾聲時，Beatles 專車衝破幕簾直接降落在男主角女友的舞台上，他們一起演唱 Beatles 的歌曲歡樂的結束。過程中造訪的每個地方都搭配了 Beatles 的歌曲，除了讓觀眾對 Beatles 的歌曲印象更深刻之外，也增添了許多有趣的回憶。當地的孩童做為年輕的世代並沒有經歷過 Beatles 走紅的時期，但是他們仍然對 Beatles 有著一份情感。The Beatles Story 的負責人提到，孩子們都還是會唱 Beatles 的歌，並且很喜歡，音樂課本上也有收錄 Beatles 的作品，所以新世代的孩子還是有機會接觸到經典的好音樂。他們在全球廣為人知，也影響後世的音樂。他們的音樂深入英國人的生活及情感，已經成為英國文化的一部份。

帶領孩童參觀 The Beatles Story 不僅僅是對於 Beatles 本身的介紹，更是文化根本的傳承。Beatles 也曾經只是青少年癡迷的地下樂團，在烏煙瘴氣的小酒吧裡，幾個年輕人追逐的夢想。Beatles 在英國成功了，在世界成功了，但音樂夢想的神話並不是英國獨有的文化。臺灣難道沒有追逐音樂追逐夢想的人？在社會上帶起的潮流，他們所具有的號召力，其實不小觀。但是在「正規」的音樂課中，主流教育是否重視這些所謂的次文化？文化是一種資產，具有無窮價值，端看如何利用及發揮。利物浦政府也不是一開始就發現 Beatles 做為城市象徵的潛力。在行銷城市的時候，主打的是高級飯店、新穎建築、商業辦公大樓、美味飲食與美麗景致，卻忘了一個城市要吸引觀光，最重要的不是宣傳自己擁有大多數大城市都有的優勢，而是強調自己有別人沒有的特色。當人們因為這些其他城市所沒有的特色而來到利物浦，他們自然會發現，利物浦的 Albert Dock 整頓的

乾淨舒適，城市交通便利、人民友善，商業發達、休閒設施完善。

許多學者認為地方是經由文學、電影和音樂這類文化實踐而創造。(Beatlesurgess and Gold, 1985; Cresswell and Dixon, 2002; Leyshon *et al.*, 1998; Aitken and Zonn, 1994)，而創造地方感的一個重要環節，就是關注特殊且經過選擇的歷史面向。地方的物質性，意味著記憶並非聽任心理過程的反覆無常，而是銘記於地景中，成為公共記憶 (Cresswell, 2006, p.138)。Beatles 無疑是經過選擇而存在的利物浦的地方感，而做為銘刻 Beatles 記憶的博物館，The Beatles Story 已然成為城市中保存及塑造公共記憶的地景之一。誠然，不是每個地方都有世界級的文化象徵，也不是每個城市都適合發展觀光，但除了利用文化賺取收益之外，Beatles 以一種核心文化的價值，對於當地社會的文化認同也非常具有凝聚力：「Beatles 這樣優秀的團體是來自這裡，就在我從小長大的街道巷弄！」；「我的城市就是 Beatles 的家鄉」這樣的驕傲，無論本來是否對 Beatles 有特殊喜愛的人，都能參與這一分認同感。如同 Cresswell (2006, p. 99) 所言，我們周遭有各種進行中的努力，促使地方更具特色和能見度，提供自豪感與歸屬感，但召喚地方感與昔日的努力，目的往往是刻意而有意識的作為 (Harvey, 1996, p.302)，只有當文化資產受到正視、受到肯定，並且受到適當的利用及發揚，才能為當地帶來經濟效益並且塑造社區認同。

目標族群二：非因為 Beatles 而造訪利物浦的遊客

許多當地人笑說，他們向人說自己來自利物浦，許多人直覺就聯想到 Beatles 和足球！當然這僅限於對英國人，或者對音樂和足球有關注的外國人。不過此現象也證明了 Beatles 在利物浦具有舉足輕重的地位，做為文化資產和地方觀光密不可分。因此針對不是因為 Beatles 而造訪利物浦，原本對 Beatles 也不太了解的族群，The Beatles Story 也有信心能夠提供令他們滿意的體驗。原因就是現在 Beatles 已經成為利物浦的象徵之一，來到利物浦的人，就算原本對於 Beatles 的沒有特殊的愛好興趣，也會因為他們是利物浦獨有的特色文化資產，而很有可能

想要對其有所了解，且 The Beatles Story 正提供了這樣的管道。The Beatles Story 管理者提到，即使館藏大致上固定不太會有變動，他也不擔心再訪率的問題，因為「全世界的人都愛 Beatles，而還有那麼多人沒看過 The Beatles Story」。若有新增展品，會不定期有特展及辦節慶活動。The Beatles Story 館內採用時間軸的方式，讓遊客能夠在短時間之內經由走過一遍展館而對 Beatles 有初步的了解，建立起 Beatles 是經典而歷久不衰的「傳奇感」。

目標族群三：對 Beatles 有先備知識的遊客

這個族群意指在參觀 The Beatles Story 之前本來就已經了解 Beatles，可能是親身經歷 Beatles 走紅的時期，想要重溫經歷、緬懷過去的人；或者來自英國其



他地區或世界各地其他國家，因為喜愛 Beatles 而特意造訪 The Beatles Story 的遊客。這個客群因為已經對 Beatles 有所了解，所以他們來參觀 The Beatles Story 不是為了獲得關於 Beatles 的基本概念，以及他們曾經有多

紅的輝煌歷史，而是獲得更深入的體驗。他們想要看團員的手稿、第一把吉他或穿過的表演服裝，也有可能追求更細節的知識，比如樂團成名背後的推手及製作人的故事。在對 Beatles 歌曲有一定的了解及喜愛的前提下，模擬的洞窟酒吧表演場景更能喚起他們想像 Beatles 就在他們面前表演，幾欲令人暈眩的興奮。導覽解說也能夠選擇當時曾身處洞窟酒吧參與 Beatles 表演的歌迷的親身訪談，他們描述那時晚上酒吧外每晚大排長龍的年輕人，Beatles 是如何的受歡迎等等，這讓一切靜態呈現的場景彷彿活了起來。

結論與建議

從 The Beatles Story 館中所與用的文字說明、語音導覽、模擬場景佈置與真人蠟像，到 F4D 的多媒體設施，這些所有的努力都是讓遊客能夠有更多的「輔助」去「想像」Beatles 當紅時的



情景。不過筆者認為光是用描述的時在是太可惜了，何不讓這一切真實重現？讓遊客真的有機會可以親身經歷到 Beatles 當年的表演，其體驗一定會更加深刻。

試想，每周的某幾天晚上，當參觀博物館的遊客散去，優秀的搖滾樂團會裝扮成 Beatles 的樣子，從髮型、服裝到演奏及演唱實力都到位，在洞窟酒吧的模擬場景開唱，而旁邊的吧檯也真的提供當年的飲品及食物！ Beatles 當年的經紀人及他們的親人朋友，也會由館方人員扮演穿梭於場中，和遊客談論 Beatles 的故事、他們與 Beatles 的情感與相處、他們的過去現在與未來。演出結束之後，觀眾可以跟團員擁抱、合照，真實的感覺到 Beatles 傳奇以表演者初衷的姿態與熱情存在。這不是比用標示牌寫著「當年這裡就是賣 XXX 和 XXX」或者「這就是他們當年表演的舞台」，而上面除了鼓架和麥克風之外卻空空如也，還令人興奮太多了嗎？

參考文獻

- Aithen S.C. and Zonn L. (1994) . *Place, Power, Situation, and Spectacle: A Geography of Film*. Rowman & Littlefield, Lanham, MD.
- Burgess J. A. and Gold J.R. (1985) *Geography, the Media & Popular Culture*. Croom Helm, London.
- Cresswell T. and Dixon D. (2002) *Engaging Film: Geographies of Mobility and Identity*. Rowman & Littlefield, Lanham, MD.
- Cresswell, T. (2004). *Place: A Short Introduction*. Royal Holloway, University of London, UK.
- Harvey, D. (1996). *Justice, Nature and the Geography of Difference*. Blackwell Publishers, Cambridge, MA.
- Hughes, H. (2002). Culture and tourism: A framework for further analysis. *Managing leisure*, 3(12).
- Kapodini-Dimitradi, E. (1999). *Developing cultural tourism in Greece: Tourism and cultural conflicts*. 15.
- Leyshon A., Matless D. and Revill G. (1998). *The Place of Music*. Guilford Press, New York.
- Macleod, N. (2006). *Cultural tourism: Aspects of authenticity and commodification* In M. R. Melanie K. Smith (Ed.), *Cultural Tourism in a Changing World: Politics, Participation And (Re)presentation*: Channel View Publications.
- McKercher, B., & duCros, H. (2002). In *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. New York: Haworth Hospitality Press.
- McKercher, B., & duCros, H. (2003). Testing a cultural tourism typology. *International Journal of Tourism Research*, 5(1), 14.
- McKercher, B., Ho, P. S. Y., & duCros, H. (2004). Attributes of popular cultural

- attractions in Hong Kong. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 15.
- OECD. (2009). *The Impact of culture on tourism*. Paris: OECD.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeong, M. (2007). Measuring experience economy concepts: tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(13).
- Richards, G. (1996). *Introduction: Cultural tourism in Europe*. In Richards, G.(Ed.), *Cultural tourism in Europe* (pp.3-18). CAB International, Oxon, UK.
- Richards, G. (2001). European cultural attractions: Trends and prospects. In *Cultural Attractions and European Tourism: CABI*.
- Richards, G. (2003). *What is cultural tourism?* In A. van Maaen (Ed.), *Erfgoed voor Toerisme: National Contact Monumenten*.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 29

