

從文化創意產業談博物館行銷： 以國立科學工藝博物館為例

黃惠婷

國立科學工藝博物館研究助理

壹、前言

早期為了發展文化產業，政府投注在博物館的經費大幅提升，使其成為一種精神力量與文化象徵。根據黃光男（2003）曾指出，尤在文化象徵所具的張力，是一種有形與無形的雙重資產。當博物館被放在觀光與知性之旅的脈絡當中時，則成為一個重要的窗口。根據以往學者們（Tufts and Milne, 1999）的研究，博物館不僅為重要的文化資產傳播者，它本身常是吸引觀光客到城市的主要力量，因此博物館計畫往往是擬定都市再發展策略與促進地方觀光發展的重要手段之一，也是現今文化創意產業發展的一環。然而，博物館行銷是從認識觀眾並瞭解其需求，進而吸引他們到館參觀的方式。儘管博物館是屬於非營利機構，但在當前的環境當中，營運過程更需要著力於行銷的技巧與方法。根據以往學者（Levitt, 1960）的研

究，博物館館員常常會以由內而外的觀點來考量博物館的工作，也就是以博物館的觀點來處理事情，強調他們的專業，而這在行銷取向上，早已是一種落伍的「產品取向」的行銷，而非以「觀眾」為取向的行銷方式，以致於多數博物館在行銷上很難能夠成功的因素。而今要吸引觀眾入館的方式，得找出其文化創意產業的重點特色，用多元行銷的方式讓民眾願意花錢上門來，本文就以國立科學工藝博物館（以下簡稱科工館）為例，做為其他文化創意產業發展的參考依據。

貳、文化創意產業

根據林榮泰（2011）的研究，文化創意產業可以分成文化、創意與產業三個面向來談，其關係如圖1所示。文化講求的是內涵厚度，它不在於時間的長短，而是讓一群有生活主張的人，孕育出一種生活品味與風格，經由更多人的認同，形成一

種生活型態。而創意是將某種生活型態，萃取其象徵意義，再轉成視覺的消費符號，之後把這些消費符號設計到生活產品上成為創意商品。好的創意是因為能感動人心，所以記憶深刻，這就是感動的深度。而實現文化創意的媒介，不外乎是展現某種生活主張，藉以形成品牌，透過品牌行銷，推廣生活品味，最後，再以具創意的產品，來滿足其生活型態的消費者，

繼續推廣並擴大延伸而造就出創意產業。產業注重的是追求被接受的廣度，文化創意產品根基於來自文化的創意，其所發展的產品要有多樣性，才能贏得消費者的喜愛。然而，文化創意目前的困境是擁有足夠的文化厚度，卻沒有展現其豐富的內涵，設計雖有無限的創意，卻很少打動人心，產品雖然多樣，但被消費者接受的程度仍然不高。

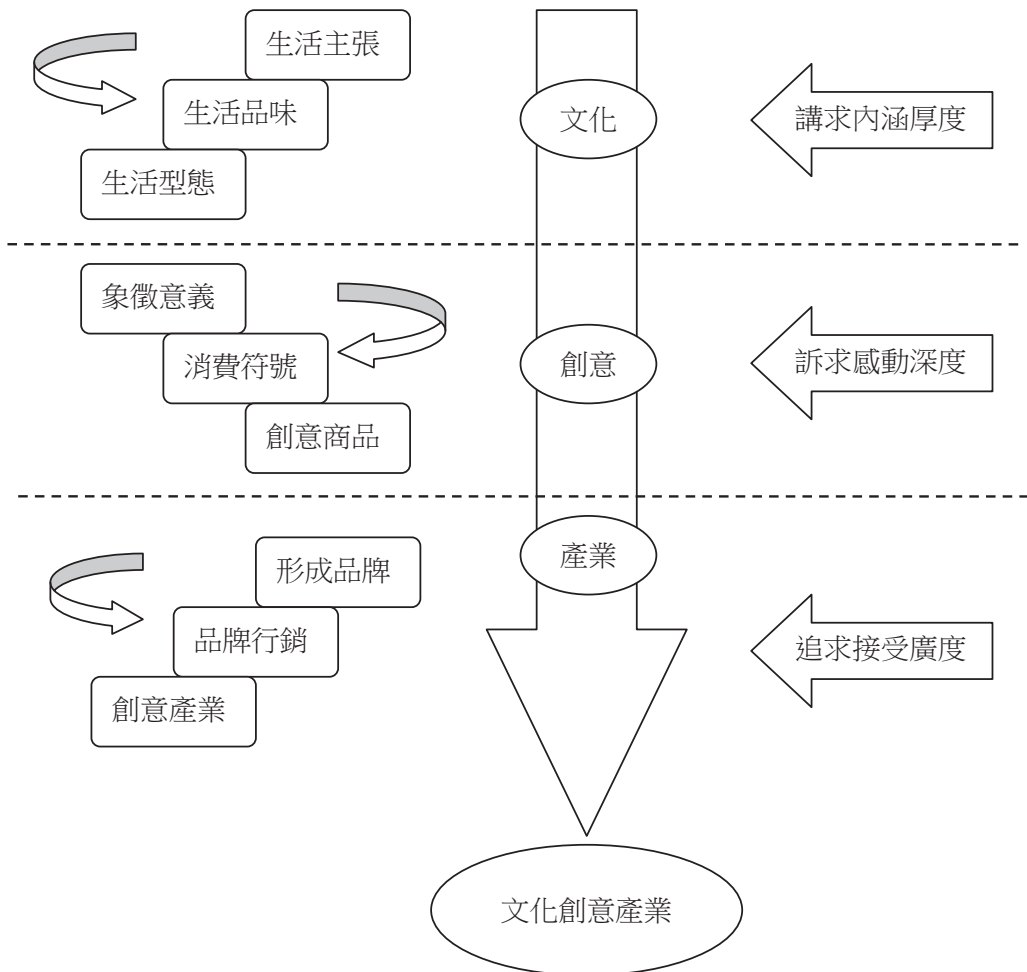


圖1 文化創意產業的本質 (參考 林榮泰, 2011, 頁ii)

一、文化創意產業的發展歷程

最早臺灣官方文件出現「文化創意產業」名詞是在民國91年行政院所推出的「挑戰2008：國家發展重點計畫」第一次提出來，而至民國98年「文化創意產業」也被列入行政院規劃之六大新興產業之中，更確立文化創意產業為臺灣重點發展的產業。根據以往學者（Shorthose, 2004）的研究，最早英國文化媒體運動局（Department for Culture, Media & Sport, DCMS）將創意產業（Creative Industries）納入國家產業政策中，並計畫性地推動其發展的組織，將創意產業分為14類，廣告、建築、藝術品與古玩、工藝品等。而英國在其定義上，有的學者（林炎旦，2012）認為及根據楊燕枝等（2005）的研究，是源起於個人的創意、技能和才華，經由產生與開發為智慧財產權後，所形成之具有創造財富與工作機會潛力的產業。以下從臺灣文化政策及文化產業發展歷程中，將「文化創意產業」分為下面四個歷程。

（一）草創期（民國39-89年）

民國82年文化部與各縣市政府開始辦理「全國文藝季」，是因當時臺灣經濟快速起飛，造成社會結構及倫理的崩解，文化部為匡正社會風氣，展開重建社區共同意識的在地作為。民國83年再推「社區總體營造」社會活化計畫，由地方政府主動參與並協助整合社區及地方的各類資源，並凝聚社區共同意識而形成獨特的在地文

化特質。又在民國84年，提出「文化產業化、產業文化化」，將在地元素融合藝文活動進行社區營造，這是種分眾、小規模、且加入人文精神與創意的文化經營模式，不易從文化藝術活動本身看出產業的經濟產值與效益。

（二）過渡期（民國89-91年）

民國89年因受到全球經濟不景氣及政治快速變動的衝擊，兩岸特殊政治關係的臺灣經濟被邊緣化，只能發展「知識經濟」及「文化經濟」來取代「高勞力密集經濟」的結構，但當時未能精準銜接掌握傳統產業轉換至文化創意產業，政府相關施政措施皆已加入國際性組織為考量，文化與產業相關政策的相悖離也就處處可見，民國90-91年文化部在為加入世界關貿總協WTO的專題演講，討論著加入國際組織後的衝擊與影響的同時，早在歐盟締結前，成員國內部就以「文化免議」的文化財概念保護各國境內的文化產業，直接去除文化及藝術產業被分割、被破壞的厄運。

（三）挑戰2008年國家發展重點計畫（民國91-97年）

民國91年陸續成立「挑戰2008年國家發展重點計畫政策小組」及「促進創意文化產業計畫」工作小組，並根據張瓊慧（2003年）曾指出，由文化部、經濟部、教育部、新聞局等四個單位組成跨部會小組，積極籌辦跨部會會議、提報創意發展專案計畫及邀請英國文化媒體不等國際文

創專業人員來臺交流，完成我國文化創意產業發展內容方向及分責，作一明確的定義與劃分。且在民國90年「文化資產年」及民國91年「文化環境年」後，「文化創意產業」與「新故鄉社區營造計畫」正式成為培植「軟實力」的國家重點計畫。

(四) 創意臺灣－文化創意產業發展方案 (民國98-102年)

由文化部主政的文化創意產業發展計畫主要規劃與推動的計畫，針對當前文化創意產業發展困境及產業需求，並思考臺灣之發展優勢及潛力，範圍涵蓋人才培育、環境整備及產業扶植包括融資、投資及貸款等事項。民國98年「文化創意產業」列入六大新興產業，更是以旗艦規模提升「文化創意產業」的發展地位。整體而言，「知識經濟」及「文化經濟」的基本雛形已儼然到位，逐漸掌握到「文化創意產業」發展的重要特色及內容，期望能發揮領頭羊效益，帶動其他未臻成熟的產業。

二、博物館也是文化創意產業中的一環

民99年公佈的「文化創意產業發展法」中第三條，定義文化創意產業為「本法所稱文化創意產業，指源自創意或文化積累，透過智慧財產之形成及運用，具有創造財富與就業機會之潛力，並促進全民美學素養，使國民生活環境提升之下列產業」，在具體產業範疇中「博物館」算是15項產業中的「文化資產應用及展演設施產業」的一環。簡單的說，文化是族群生

活方式的呈現，是集體記憶與歷史軌跡；而創意是提昇價值的創新思維或作法。因此所有的生活方式與產業經營只要能連接「文化」及「創意」這兩個元素是不是都可以成為「文創產業」？是不是能以更寬廣的「產業文創化」新思維，取代狹隘的「文創產業」傳統觀念，將「文創產業」只定位為「內容產業」及「設計產業」，這視野是狹隘的，回歸「產業文創化」才能擴大思考視野。近年來，政府的文化主管一直在動博物館的腦筋，國立的博物館負擔太重了，為什麼不能要他們設法自負盈虧？即使做不到這一點，至少要他們盡可能負擔一部分吧！這樣的想法與近年來故宮博物院在販售紀念品上的優良績效相連結，就自然扯到「文化創意」政策上了。如果每個博物館都學故宮，不但可以大量提高參訪人數，同時可以幫政府解決一些財務問題。

博物館的財務問題確實使全世界各國政府感到頭痛。可是「文化創意」能否自根本上解決問題，與之前「博物館行政法人化」時面臨同樣的困惑。「行政法人化」確實可以使國立博物館的官方組織軟化，因此可以較自由的處理經營上的問題。然而根本的問題是博物館的經營能否有足夠的吸引力可以使大量觀眾來訪並投入足夠的金錢。有了這種吸金的力量才能談管理制度的效率。談文化創意，其先決條件是完全一樣的。文化創意其實就是對觀眾的吸引力，因為只有大眾化與商品化



圖2 文化創意產業價值鏈系統（引自 林建德，2012，頁203）

才能稱得上文化產業，而創意就是促成商品化的力量。

三、掌握文化創意產業的重點特色

根據林建德（2012）的研究，近年來，世界各國都在全面發展文化創意產業，亞洲開發中國家的經濟發展也從過去以傳統製造業為主，也開始重視文化創意產業的發展，產業的價值在經濟活動中是無處不在的。若是還持續用舊思維思考生產成本如何下降及效率如何提升，還是會陷入全球化廉價勞工市場更替的迷思，應是以文化為基礎，創意為核心，創造「經濟價值」時，應以「文化價值」為核心，除了經由文化創意所產生出無法量化的獨特文化精神與價值後，再將抽象的文化轉換成高附加價值的創意產業（產品），成就更大的經濟價值的商機與效益。政府部門在文創產業中扮演的角色，不應該只是制定法律、管理文化藝術等監督或管理的位置，而是以開創與協助民間個人、區域團體及地方企業等，共同建立以文化創意為主的友善產業環境的消費鏈與生產鏈。

文化創意產業價值鏈可以歸納如圖2所示，其中「內容創意」是控制文化創意

產業價值鏈的關鍵部分，創意的生成在於具有國際競爭力的創造性與文化特殊性，再將創意內容及美學設計加入於生活感知經驗中，使其擁有多重文化詮釋上及經驗價值上的可能性，透過技術及工藝，轉換為文化創意產品「生產製造」，運用各種營銷模式將產品價值銷售到消費者，經由多元的「傳播通路」的推廣，才能廣泛引起消費者興趣，將文創產品帶回家，達到產品的高增值性。因此，除了內容創意的獨特性，「傳播通路」便是構成文化創意產業價值鏈上極重要的環節，對博物館而言，行銷的方式應是以觀眾消費導向的新經濟思維去發展，以下就這方面做進一步的說明。

參、博物館行銷

根據以往學者（周功鑫，2008；馬綺霞，2008）的研究，自1960年代以後，行銷的概念從營利組織擴大到非營利組織、私部門到公部門、企業體到社會體，並由有形的產品到無形的服務、社會理念、個人與組織形象等。博物館行銷課題日漸普及的原因，除了社會型態轉變為不

斷強調服務品質，及肩負社會教育責任外，最主要還是受制於外在大環境的影響。在英國，原先仰賴政府機構補助或私人捐贈的博物館，面臨全球經濟蕭條，開始體認到行銷的重要性；在美國，80年代美國政府為平衡財務赤字，博物館界遭受裁減補助預算，使得各博物館面臨營運存續的重大危機，行銷成為各博物館處理危機謀求生路的最佳方法。近幾年來國內的博物館如雨後春筍般的迅速成長，面臨了博物館間及其他休閒服務業（如遊樂園、休閒度假農場及生態旅遊風景區等）的競爭下，也開始重視博物館行銷的重要性與迫切性，以下就一般博物館的行銷手法簡述說明：

一、由博物館為出發點的傳統行銷 (4Ps)

根據張秀娟（2005）的研究，對博物館產品的內涵，依屬性有著不同的見解，有些認為是展品或藏品，有些認同是學術研究和教育推廣。也有將出版品和紀念品等衍生性商品，列為博物館產品之一。價格是博物館傳統行銷最具關鍵的因數，所收取的費用包括門票、設施、服務及其他費用等，因為所提供服務是無形，很難量化去訂定標準化，所以是有彈性及多樣性，而差異的價格也影響博物館行銷。對大眾而言，博物館所在地點及交通的便利性，會影響觀眾參觀博物館意願，此外，博物館開放時間和館外服務等產品的延伸性也常被視為重要通路項目。博物館的推

廣方式與一般營利組織差不多，具體做法是直接郵寄、新聞發佈及推動促銷方案等，口碑建立則需長期經營形象推廣與公共關係的建立等，其中運用媒體宣傳及公共關係建立是最常用的。

二、由觀眾為主體導向的體驗行銷 (4Cs)

根據黃慶源等（2004）的研究，目前國內博物館存在的主要目的是為觀眾提供學習、研究與娛樂的地方，觀眾變成了博物館唯一基本訴求，甚至可說如果沒有觀眾，博物館的存在則無意義。體驗行銷是一種以消費者感覺為主要訴求的行銷方式，經由內外空間環境營造或是令人滿意的服務程序，促使消費者在視覺傳達、情境體驗與心靈體會上得到更多除了經由消費實體產品外所得到的無形服務及附加價值。

整體而言，傳統行銷強調對可操控式的產品價格、功能及品質進行行銷，著重於消費結果的滿足；而體驗行銷則強調對較難操作化的感官要素（如視覺、聽覺、嗅覺、味覺與觸覺）進行行銷，在意的是消費過程的滿足。對於提供以無形服務產品為主的博物館而言，著重的要點是強調觀眾在參觀博物館的過程當中，對其整體服務所帶來給觀眾的滿意程度，就如同體驗行銷所提及觀眾滿意度是屬於較難掌控的要素，也是各博物館極為重視在提供服務過程當中給予參觀民眾的感受體驗。藉由圖3將傳統行銷與體驗行銷關聯性相呼

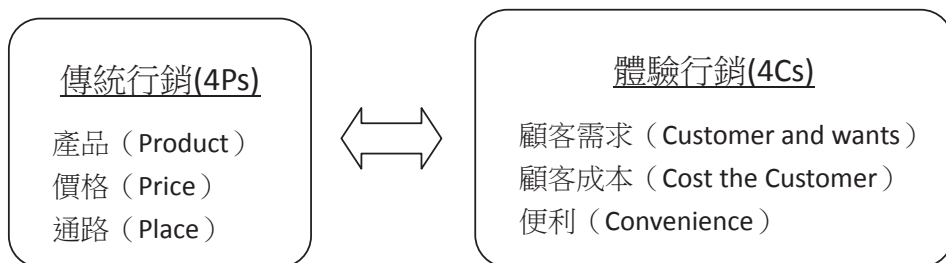


圖3 傳統行銷4Ps與體驗行銷4Cs關聯圖（引自 馬綺霞，2008，頁185）

應，才能更經濟、便利的滿足觀眾需求，並且有效的達成供需雙方溝通。

三、傳統行銷與文創行銷的差異

一般博物館的傳統行銷方式，會依不同的類別博物館做不同的市場區隔，例如是文物類或是標本類博物館，而展示主題則是最常也是最重要的目標行銷手法，除了基本的博物館觀眾外，還會吸引對展示主題有興趣的觀眾。另外，價格也是吸引觀眾上門考量的重點之一，例如以年票方式的家庭卡及機器人卡，或是在離峰時段進館降價優惠，皆是價格促銷方式。還有就是配合活動及特展的開幕記者會、電子或平面媒體的廣告及資訊入出，這是最即

時有效的推廣方式，透過大量的曝光讓民眾有記憶，甚至於迫切想來館參觀，以達到博物館行銷的目的。

臺灣文創產業發展至今，創意與內涵的價值確實逐漸被看見，但如何把創意與內涵賣出去，創造正向循環的價值交換體系，就是大家常說的「永續經營模式」，是文化创意能不能產業化的關鍵所在。在傳統行銷的方式，大都是基於市場經驗累積而來的，畢竟在商場靠的是即時反應，而文創產業的產品或服務，確實與傳統產業、製造業、科技業等容易被量化計算的價值結構不同，想要在有限的市場規模與成功模式中找出一些準則，相對於市場發

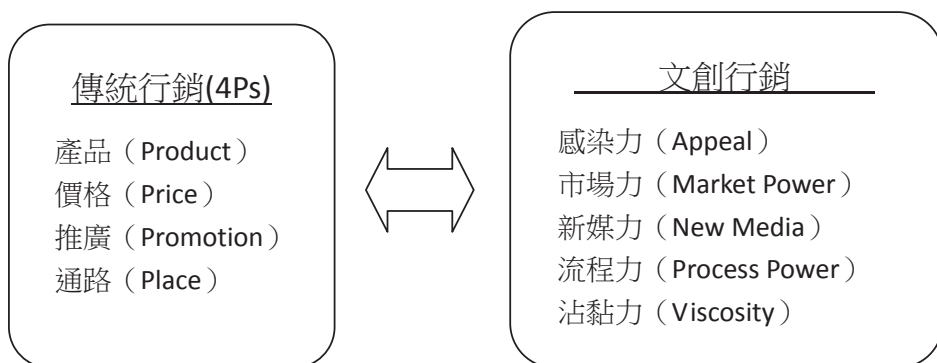


圖4 傳統行銷4Ps與文創行銷關聯圖

展已久的歐美國家來說是比較困難的。在此簡單歸納出傳統行銷4Ps與文創行銷關聯圖（圖4），在開發、市場、推廣、通路及服務等過程中，加上「人」的元素，導入基本行銷原則，發展出適合自身產品或服務的行銷策略。

肆、從文化創意產業推動博物館行銷

博物館在文化創意產業上是一個多元的角色，藉由想像空間、探險及從事互動性活動，收集各方資訊並學習解決任何問題，主要是讓觀眾對博物館形成印象留下記憶，並且活化博物館的意象及建立在觀眾心目中的信賴及信心。根據林建德（2012）的研究，除了從傳統的文化產業所重視的展品著手外，透過展品和服務為平臺，為觀眾創造一種親歷其境的感官體

驗，再由觀眾與展品的連接，甚至於把文創商品帶回家，這種體驗經濟是尋求更有意義的價值轉換，也是傳統文化產業的創新概念與行銷策略，同時也能豐富博物館自我品牌與口碑，擴大並提升其價值及影響力，一種新經濟的經營模式，以下就以科工館為例作其探討與說明。

一、服務至上之體驗行銷

博物館的服務過程包括第一線服務臺及展場各公共空間與後勤內部的支援，服務品質的優劣直接影響觀眾的實際感受，建立觀眾對博物館的初步印象，並影響再次參觀的意願。根據黃慶源等（2004）的研究，亦發現體驗行銷對博物館具有一定的重要性，除了瞭解營造觀眾心目中的五種體驗情境是件不容易的事，另外也學習到如何運用各種形式的體驗媒介來達到事半功倍的效能，科工館的服務與觀眾特性

表1

科工館的服務與觀眾特性在傳統行銷、體驗行銷及文創行銷的差異比較表

行銷類別	傳統行銷	體驗行銷	文創行銷
特色	注重功能與效益。	注重知覺、感情、認知、行動與關聯。	注重整合行銷，融入特有的文化創意及生活美學。
科工館所應提供的服務內容	提供展示內容及教育活動。	突顯與生活相關主題，並藉由刺激感官的方式加以包裝，豐富傳統行銷內容，以期提供更有價值的補充。	提供文創商品之原創內涵，並藉由展示內容及教育活動豐富其商品意義，以達互補加乘效果。
觀眾特質	是理性的，在了解科工館所提供的各項服務後，會自行選擇並前往參觀或參加。	是理性與感性兼具的，觀眾想要能觸動、刺激他們心思的展品或活動，並希望能與其生活型態相結合。	是理性與感性兼具的，展品及活動觸動觀眾喜好及心思，並期待與其生活型態相結合。

資料來源：引自 Schmitt (1999)，頁32-33；王育英等譯(2000)，頁47；盧昭蓉(2003)，頁34。



圖5 機器人與導盲犬表演活動，黃惠婷攝影。

在傳統行銷、體驗行銷及文創行銷的差異比較，如表1所示。根據黃惠婷（2013）的研究，體驗互動式展示，可以提供更多的參與樂趣和學習經驗，是博物館及觀眾雙方需求的交集，像科工館的鎮館之寶—機器人表演活動（如圖5），更是小朋友讚不絕口的體驗行銷活動，甚至於還遠到臺北資訊展現場吸引人潮目光。

二、文創商品設計與行銷

根據以往學者（Lawrence & Phillips, 2002；Townley et al., 2009）的研究，文化創意產業近年來已成為各界矚目的焦點，與其他產業最大的不同點在於，文創產業的價值取決於消費者需求與文化創意商品的無形價值，消費者的使用效用與經驗更會決定商品與文創者工作的價值所

在，而此一外在市場消費者需求與文創商品間的變動與動態關聯性對博物館來說，是個值得探討的議題。根據李如菁（2007）的研究，開發博物館的文創商品，須將博物館原有溝通意義的裁剪與擷取，例如：國立故宮博物院以最知名的展出文物「翠玉白菜」為本，進行各項文創商品的開發設計，並將商品視為所要溝通的內容與賦予的意義，甚至於將白菜、蚱蜢與螽斯拆成三部分，給三個鮮明可愛的角色做成動畫或商品。而科工館目前有將蒐藏物件轉成文創商品，是把物件的歷史文化意涵融入商品中，像把科工館經典蒐藏文物取52件置入撲克牌設計中，便可藉由遊戲中傳遞博物館物件及其歷史文化背景，這即是博物館對文創商品的功能與期



圖6 科工館的系列文創商品，黃惠婷攝影。

許（如圖6）。

三、融入體驗行銷及文創商品的博物館行銷

博物館不再只是物件收藏與展示的地方，更不是只有提供教育與社區參與的空間，在文化創意產業的氛圍裡，需要將展示本質看法做轉變，呈現以觀眾為主的展示單元，手法必須多元互動且有創意，甚至加入五感體驗於展示情境當中，面對博物館定位的重新調整，服務至上的博物館是極為強調服務品質的，隨著體驗行銷時代的來臨，結合博物館的保存、取得、研究、解說及展示等五大功能，必能創造出滿足觀眾吸引更多人潮的博物館（如圖7所示）。在文化創意產業日益興盛受到全球重視的今天，博物館握有的正是文化創意產業的核心，即是「文化資本」，在文

創商品的設計思考與行銷重點上，不只是展品文化訊息的傳達，而是要轉變成與觀眾互動體驗後的經驗創造，藉以提升文創商品製造意義與詮釋意義的能力（如圖8所示）。未來甚至可以將文創商品與體驗行銷做結合，配合現場科學教育DIY活動，讓觀眾藉由體驗互動展示之餘，更增加其參與的樂趣及學習的經驗，期待未來博物館有更多更棒的互動體驗與更有創意的文創商品的出現。

伍、結論

在全世界到處都在談文化創意產業的浪潮下，文化跳脫了最初對社會的核心貢獻，轉而以市場論述為主的經濟產業，博物館也不落俗套的向文創產業靠攏，掌握住文創產業的重點特色，即使在知識經濟

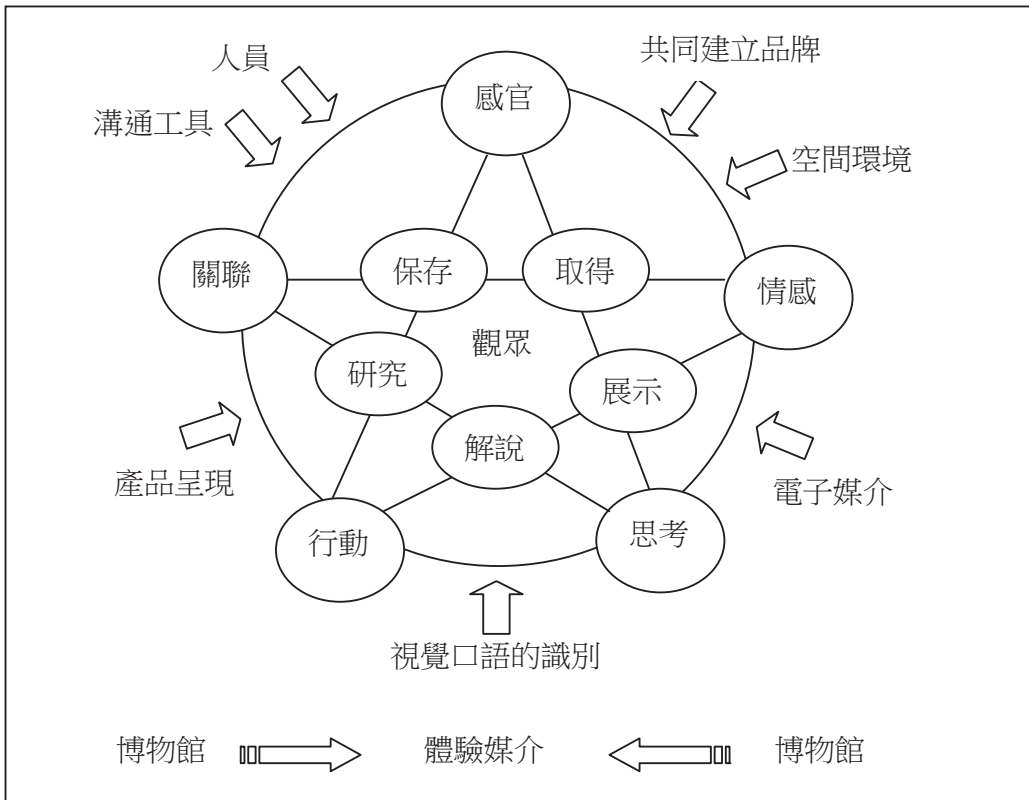


圖7 博物館運用體驗媒介營造消費者體驗情境 (引自 黃慶源, 2004, 頁65)

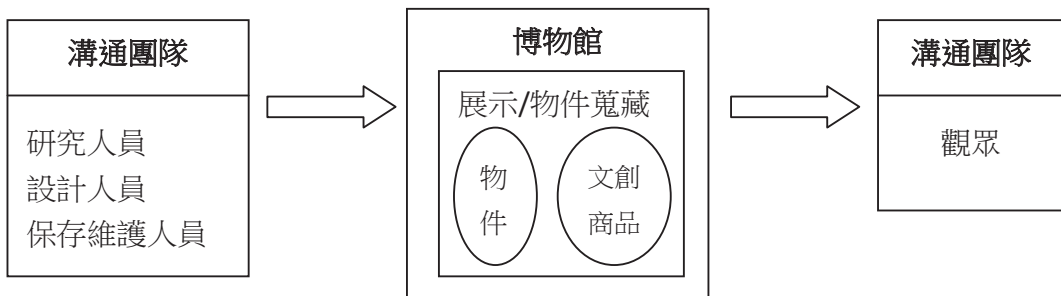


圖8 博物館溝通模式 (參考自 李如菁, 2007 & 2009, 頁63 & 78)

潮流的衝擊下，博物館的行銷策略也能從文創產業價值鏈系統中，找出其不一樣的內涵與創意，透過技術與工藝的美學表現，產生新的文創商品與展品呈現，在行銷通路的傳播推廣上，以觀眾消費導向的

新思維去發展，相信會有更不同的新視野。不管是以博物館為出發點的傳統行銷，還是由觀眾為主體導向的體驗行銷，甚至於目前最夯的文化創意行銷方式，只要將感官、情感、思考、行動及關聯等五

感體驗策略加入其中，並結合博物館的五大功能，定能闖出博物館中的另一片天！

致謝

本文非常感謝審稿委員所提供之專業指正與寶貴意見，讓整篇內容更臻完備。

參考文獻

- 王育英（譯）（2000）。**體驗行銷**（原作者：Bernd H. Schmitt）。臺北：經典傳訊。（原著出版年：1999）
- 朱紀蓉（2012）。重新審視博物館與文創產業-臺灣的困境與機會。**博物館學季刊**，26(3)，101-109。
- 李如菁（2007）。溝通的“物”與“物”的溝通：談博物館文化商品的本質、角色與可能性。**科技博物**，11(4)，53-69。
- 李如菁、何明泉（2009）。博物館文化商品的再思考：從跨界的觀點出發。**設計學報**，14(4)，69-84。
- 李力昌等（2009）。博物館在文化創意產業行銷上的角色：新竹玻璃工藝博物館的個案研究。**高應科大人文社會科學學報**，6(2)，357-378。
- 周功鑫（2008）。博物館行銷理論研究。**新世紀、新方向博物館行銷研討會論文集**，62-67。臺北：國立歷史博物館。
- 林炎旦（2012）。兩岸文化創意產業概論。臺北：師大書苑。
- 林建德（2012）。文化創意產業的經濟永續發展諷議。**文化創意產業研究學報**，2(2)，197-209。
- 林榮泰（2011）。序——文化創意產業的本質與研究。**設計學報**，16(4)，i-iv。
- 馬綺霞（2008）。地方博物館行銷策略研究—朱銘與日本吉卜力美術館之比較分析。**藝術論文集刊**，10 & 11，181-205。
- 張秀娟（2005）。國立博物館行銷組合之研究，**中華管理學報**，6(4)，51-72。
- 張秀樺、盧龍泉（2012）。價值共創調節效果之實證研究：以我國文化創意產業為例。**人文暨社會科學期刊**，8(1)，47-58。
- 張瓊慧（2003）。**認識文化創意產業：行政院文化部主委陳郁秀特輯**。臺北：生活美學館。
- 陳光榮、陳文蓉（1999）。博物館行銷之分析探討。**國立中央圖書館臺灣分館館刊**，6(1)，101-109。
- 馮國豪等（2013）。地方文創產業之價值共創：產官學夥伴關係之觀點。**東吳經濟商學學報**，82，1-33。
- 黃光男（2003）。**博物館能量**。臺北：藝術家。
- 黃惠婷（2013）。善用科學性博物館體驗互動式學習環境：以國立科學工藝博物館為例。**國民教育**，54(2)，87-95。
- 黃慶源（2004）。博物館之體驗行銷策略。**科技博物**，8(2)，47-66。
- 鄭自隆（2013）。**文創行銷**。臺北：五南。
- 盧昭蓉（2003）。博物館運用“體驗行銷”（Experiential Marketing）策略之研究——以國立科學工藝博物館之“塑膠與橡膠”廳為例。**科技博物**，7(3)，31-51。
- Lawrence, T. B., & Phillips, N. (2002). Understanding cultural industries. *Journal of Management Inquiry*, 11(4), 430-441.
- Levitt, T. (1960). Marketing myopia. *Harvard Business Review*, July-August, 1960.

- Schmitt, Bernd (1999). *Experiential Marketing: how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*, New York: Free Press.
- Shorthose, J. (2004). A more critical view of the creative industries: production, consumption and resistance. *Capital and Class*, 87, 1-9.
- Tufts, S. & Milne, S. (1999). Museums: A supply-side perspective. *Annals of Tourism Research*, 26(3), 613-632.