

南華大學社會科學院國際事務與企業學系歐洲研究碩士班

碩士論文

Master Program in European Studies

Department of International Affairs and Business

College of Social Sciences

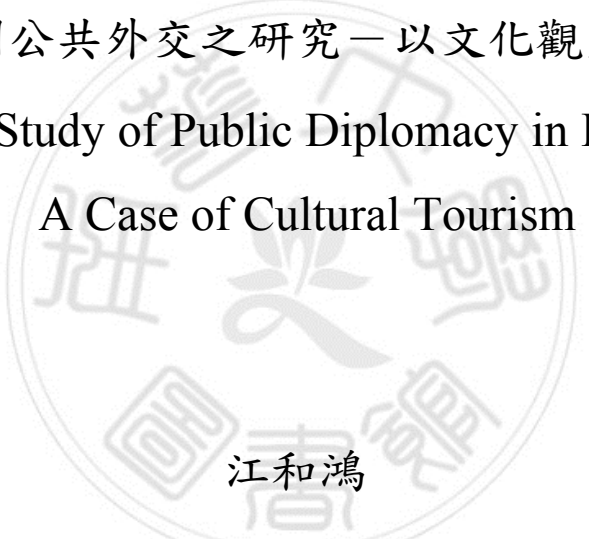
Nanhua University

Master Thesis

義大利公共外交之研究－以文化觀光為例

The Study of Public Diplomacy in Italy:

A Case of Cultural Tourism



江和鴻

Ho-Hung Chiang

指導教授：邱昭憲 博士

Advisor: Chao-Hsien Chiu, Ph.D.

中華民國 110 年 7 月

July 2021

南華大學

國際事務與企業學系歐洲研究碩士班

碩士學位論文

義大利公共外交之研究-以文化觀光為例

The Study of Public Diplomacy in Italy:

A Case of Cultural Tourism

研究生：江和璟

經考試合格特此證明

口試委員：張心怡

張心怡

邱昭憲

指導教授：邱昭憲

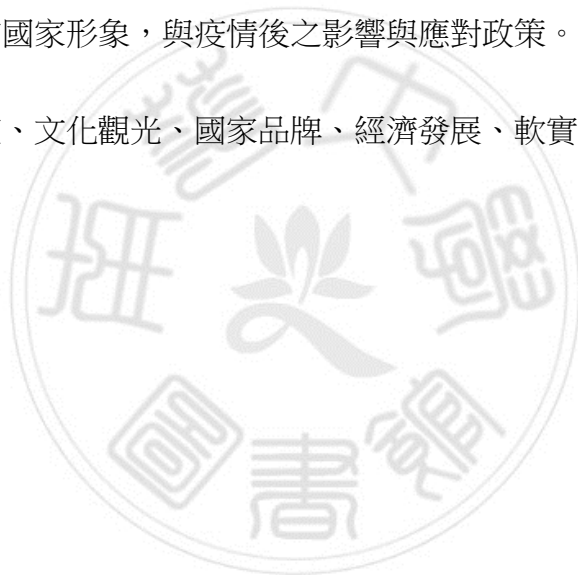
系主任(所長)：張心怡

口試日期：中華民國 110 年 07 月 02 日

中文摘要

新冠疫情前，全球經濟蓬勃發展，「文化觀光」是全球近年來的發展趨勢，透過文化的吸引力，結合觀光，不只為一國帶來經濟發展，也塑造該國家的形象，進而提升該國的公共外交。歐洲國家中，義大利藉著文化觀光提升公共外交。本文以公共外交為論述基礎，探討義大利公共外交與文化觀光的密不可分的關係。本文以義大利歐洲文化之都城市作為文化觀光研究之基礎，從獲選城市的文化觀光型態，與其在義大利文化外交之應用，結果發現文化觀光在義大利公共外交重要性及高。義大利重視文化傳承與維護，人民對義大利文化傳播之影響力，文化觀光也提升正面的國家形象，與疫情後之影響與應對政策。

關鍵字：公共外交、文化觀光、國家品牌、經濟發展、軟實力



Abstract

Before the COVID-19 pandemic, the global economy was booming. “Cultural Tourism” has been a global development trend in recent years. Through the attraction of culture, combined with tourism, it not only brings economic development to a country, but also shapes the country’s image and thereby enhances the country. Among European countries, Italy promotes public diplomacy through cultural tourism. Based on public diplomacy, this article explores the inseparable relationship between public diplomacy and cultural tourism in Italy. This article uses the European cultural capital of Italy as the basis of cultural tourism research. From the cultural tourism type of the selected city and its application in Italian cultural diplomacy, it turns out that cultural tourism has a profound impact on Italian public diplomacy. Italy attaches great importance to cultural inheritance and maintenance, the people's influence on the spread of Italian culture, cultural tourism also enhances a positive national image, and the impact and response policies after the epidemic.

Keywords: public diplomacy, cultural tourism, national brand, economic development, soft power

目錄

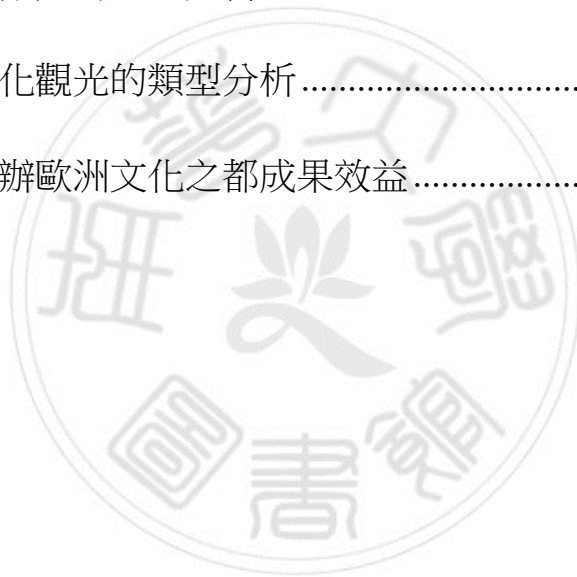
中文摘要	i
Abstract	ii
目錄	iii
表目錄	v
圖目錄	vi
第一章 緒論	1
第一節 研究動機與目的	1
第二節 文獻探討	6
第三節 研究方法與研究架構	17
第二章 義大利公共外交之發展	21
第一節 公共外交的定義與內涵	21
第二節 義大利公共外交之演進	31
第三章 義大利文化觀光之發展	37
第一節 文化觀光內涵	37
第二節 義大利文化觀光之發展	46
第四章 文化觀光在義大利公共外交之發展成效	65
第一節 文化觀光推進義大利公共外交的成果	65
第二節 「歐洲文化之都」對義大利文化觀光的提升	77

第三節 文化觀光提升義大利的軟實力	86
第五章 結論	93
第一節 研究發現	93
第二節 未來研究建議	98
參考文獻	99



表目錄

表 1	傳統外交與公共外交特性之比較.....	24
表 2	世界文化遺產前 10 名國家.....	42
表 3	羅馬文化觀光的類型分析.....	55
表 4	威尼斯文化觀光的類型分析.....	56
表 5	佛羅倫薩文化觀光的類型分析.....	57
表 6	米蘭文化觀光的類型分析.....	58
表 7	拿坡里文化觀光的類型分析.....	60
表 8	義大利舉辦歐洲文化之都成果效益.....	85



圖目錄

圖 1	研究架構圖	18
圖 2	1989-2020 年全球遊客成長走向陡坡分析.....	50
圖 3	文化觀光與吸引力及競爭力動態模型圖	53
圖 4	文化觀光領域圖-博物館為例.....	68
圖 5	節慶觀光發展進程圖.....	70



第一章 緒論

第一節 研究動機與目的

一個國家邁向國際的方法有很多種，文化觀光是很多歐洲國家提升國際形象的方法，觀光產業的發展也漸漸成為全球趨勢。聯合國世界旅遊組織（United Nations World Tourism Organisation, UNWTO）發布 2019 年全球有 15 億國際觀光客，締造了世界觀光新紀錄。根據世界旅遊組織 2020 年 1 月最新發行的《世界旅遊業晴雨表》（UNWTO World Tourism Barometer January 2020）——這是一份全球旅遊業 10 年遊客統計和趨勢的綜合報告，2019 年是連續第十年的成長。遊客量比 2018 年增加了 4%，¹然自 2020 年 1 月起，全球發生 COVID-19 疫情影響，文化觀光業全球五大洲均影響甚鉅，2019-2020 年美洲降-69%、歐洲降-70%、非洲降-75%、中亞洲降-75%及大洋洲降-84%。²

觀光產業對一個國家經濟發展的重要性，尤其結合文化的觀光成為很多國家發展公共外交之重要方式。從經濟方面來說，觀光產業也提升該國家無限商機與當地就業機會。義大利七大工業國之一，文化豐富歷史悠久的大國。要怎麼運用先天文化上的優勢，以其文化吸引力，結合文化與觀光來提升國家公共外交，使國際形象更上一層樓，進而形成義大利的軟實力(Soft Power)，是本文探討的重點。³

許多歐洲城市日益將文化視為促進地區經濟、文化與社會發展的重要資產。在歐洲聯盟的框架下，文化政策最重要的實踐之一乃是文化節慶的舉辦，其中又以歐洲文化之都計畫最具代表性。始於 1985 年，截至今日已有超過 40 座城市獲

¹ European Commission, “UNWTO World Tourism Barometer,” January 2020, Jan.1, <https://www.e-unwto.org/toc/wtobarometereng/18/1>.

² 同上註。

³ 同註 1。

得歐洲文化之都的頭銜。⁴歐洲文化之都，對城市與文化發展塑造出新的特徵，當選城市的公共文化建設與「歐洲文化之都」在理念、宗旨和建設過程中體現出了強而有力的融合、協調和帶動能力，改變了過去「功能城市」簡單順應公眾淺表層次文化需求的格局，有效增強了公共文化產品和服務的引導力、向心力和凝聚力。每個國家和城市要如何成功打造獨特的品牌，吸引遊客、人才、資金和投資，挖掘「軟實力」，城市品牌與企業品牌有所不同。⁵城市品牌作為一種公共品牌，有更多的權利主體，也因此具有更強的社會屬性。打造城市品牌有其自身的運作規律，不能完全依照企業品牌的經驗運作手法。尤其是考慮到溝通對象處在一個完全不同的文化和歷史的背景下，城市品牌會受限於既有的觀念和誤解，所以打造城市品牌，基本上是挖掘和打造國家的「軟實力」。⁶

頗負盛名的「歐洲文化之都」，經由歐盟內部經由競爭機制，獲脫隱而出的歐洲成員國城市，得以在一整年內展示城市生活和文化發展，例如 2019 年馬泰拉是繼佛羅倫斯（1986 年）博洛尼亞（2000 年）和熱那亞（2004 年）之後，義大利第四個獲「歐洲文化之都」稱號的城市，也是第一個南部城市，馬泰拉是全世界最古老的城市之一，它的岩穴和岩石教堂公園早在 1933 年就已經入選了聯合國教科文組織的世界文化遺產名錄。美麗的風景和特殊的魅力讓它脫穎而出，蜚聲義大利國內外，因此也有很多著名導演把這裡作為電影取景地點，在馬泰拉，以「合作」不與其他城市競爭的方法，將古老岩穴注入新色彩，例如：岩穴飯店、餐廳，此舉帶動馬泰拉觀光，擦亮義大利國家品牌。⁷

⁴ 劉以德，「文化節慶與區域發展：以 2008 年歐洲文化之都英國利物浦為例」，**全球政治評論**，第 48 期，2014 年 10 月 31 日，頁 151。

⁵ 單霽翔，從「功能城市」走向「文化城市」（香港：天津大學出版社，2007 年），頁 5。

⁶ 天下國際週報，「9 大原則 挖掘「軟實力」，成功打響城市品牌」，2020 年 1 月 10 日，<https://www.cw.com.tw/index.php/article/5098523>。

⁷ European Commission, “2019 European Capitals of Culture: Plovdiv and Matera,” 3 January 2019, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_18_6888。

擁有豐富歷史資產的義大利，以 47 項世界遺產成為擁有聯合國教科文組織 (Unesco) 名列最多世界遺產 (World Heritage Sites) 的國家，由於地理環境得天獨厚，地中海型氣候使義大利能生產頂級的橄欖油、葡萄酒、乳酪、肉品等等，自南至北呈現萬種風情與地方特色，加以傳統皮革工藝和時尚產業的發達，精品業的發展也成為觀光客至義大利購物的一大誘因，種種皆吸引全球各地觀光客慕名前來。義大利觀光旅遊業對義國經濟相當重要，估計義國觀光產業及相關產業營業產值約近 1 兆歐元。⁸

義大利 2018 年 GDP 總量約為 2 兆美元，人均 GDP 約為 34318 美元。在全球 11 大時尚品牌 (愛馬仕-法國、傑尼亞-義大利、喬治·阿瑪尼-義大利、凱恩萊博-義大利、古馳-義大利、普拉達-義大利、香奈兒-法國、范思哲-義大利、菲拉格慕-義大利、克里斯汀·迪奧-法國、路易威登-法國) 中義大利就占了 7 個。義大利作為文藝復興及印象派繪畫的發祥地匯聚著各種時尚元素，羅馬時代遺留下來的歷史文化遺產，每年帶動的觀光業，都成為提升義大利軟實力的文化資源。

義大利大部分地區屬亞熱帶地中海型氣候，四季鮮明，夏季乾燥而冬季多雨。南北風光盡不相同。一年四季都適合觀光。擁有豐富藝術文化資產的義大利，每年吸引成千上萬的觀光客前往，根據世界觀光組織 (World Tourism Organization) 資料，義大利羅馬競技場 (Coliseum) 每年吸引超過 600 萬名觀光客。義大利國內最大觀光產業之行政區為威尼斯所在地之維內托 (Veneto) 行政區，而以阿爾卑斯山系度假區聞名之特倫汀諾 (Trentino-Alto Adige) 行政區排名第二，知名酒鄉與文藝復興之都佛羅倫斯所在地之托斯卡尼 (Toscana) 行政區名列第三，義大利首都羅馬所在地之拉奇奧 (Lazio) 行政區，則名列第四。⁹

⁸ UNESCO, "World Heritage Centre," <http://whc.unesco.org>.

⁹ 台灣經貿網，「義大利觀光產業型態與分布狀況」動態商情，2013 年 6 月 14 日，<https://info.taiwantrade.com/biznews/義大利觀光產業型態與分布狀況-動態商情-961130.html>

義大利觀光業長年以來，國際旅客觀光是其命脈，在新冠疫情尚未緩和的情況下，各國依舊實施邊境管制，只有少數歐洲旅客入境義大利。義大利觀光局局長帕姆奇（Giorgio Palmucci）表示：「今年義大利損失的外籍旅客觀光營收高達 246 億歐元，就連本國旅客支出也較去年下滑 436 億歐元。」2020 年 6 月解封後，義大利各地旅館還曾期待傳統節慶「八月節」能為觀光業帶來一線生機，但事實卻不盡然。義大利商業聯合會統計，羅馬、佛羅倫斯等大城市的旅館有 70% 在解封後依舊因空房率太高而無法恢復營業，濱海地區的旅館也有 20% 至今歇業，其中一大原因是美國疫情嚴重。義大利旅行社 Travel Italian Style 執行長桑托羅（Cassandra Santoro）表示，她的客戶有超過 85% 都是美國人，但 2020 年 9 月為止她手上的訂單已百分百被客戶取消，即將面對創業以來首度全年零獲利的窘境。¹⁰

義大利以文化觀光擦亮國家品牌，而提升義大利的軟實力。「軟實力」這個概念由美國哈佛大學教授約瑟夫·奈首先提出來的。他認為國家綜合國力，不僅包括經濟、科技和軍事實力等所體現出來的「硬實力」同時也包含有以文化、價值觀、社會制度、發展模式、生活方式及意識形態等的吸引力所表現出的「軟實力」。而在這當中文化，軟實力是國家軟實力中的核心要素，它包含一個國家、地區文化的影響力、凝聚力還有感召力。具體來說，文化軟實力，既包括文化、科技、教育在內的智力因素，也包括理想、信念、道德、價值在內的種種精神力量，還包括作用於現實生活的傳統文化的力量和國民的心態、形象等整體素質，以及國家的創造力、思想影響力、文化的親和力和文化產品的傳播輻射能力等等。

¹⁰ 陳穎芃，「歐洲-義大利觀光業遇寒冬」，國際新聞中心，2020 年 09 月 27 日，<https://ctee.com.tw/bookstore/world-news/340870.html>。

文化軟實力是一個國家綜合國力不可或缺的部分，發揮著不可替代的重要作用。¹¹文化軟實力是綜合國力和國際競爭力的重要組成部分，主要是指在社會文化領域中具有精神感召力、社會凝聚力、價值吸引力、思想影響力等文化資源。國家繁榮富強，一種是靠硬實力，一種是靠軟實力。一切可以表現為物質力量的實力都是硬實力，一切可以內化為精神力量的實力都是軟實力。硬實力主要體現為經濟力量、軍事力量和科技力量等看得見、摸得著的物質力量。軟實力主要為文化感染、價值認同、民族精神、時代精神、理論思維、輿論引導、戰略策略、制度設計、政策法規、國民形象等影響力、吸引力和說服力。在國際較量中，一個國家硬實力不行，可能一打就敗，一個國家軟實力不行，可能不打自敗。而貫穿軟實力經緯、維持軟實力靈魂的，就是文化。因此，文化軟實力從根本上和長遠上看，關係民族興衰、國家強弱、人民貧富，文化軟實力是綜合國力和國際競爭力的重要組成部分。¹²

目前國內對於公共外交、文化觀光之相關研究，相較於歐洲國家是比較少學者涉略的，尚有很大的空間值得深化探討與深化研究。義大利雖然是歐洲七大工業國之一，但因為其政黨，國內反歐民粹主義影響深遠，導致義大利的外交受到國內政治深深限制。要如何再從民粹的犧牲品中脫離，藉著文化觀光重新塑造國家國際品牌形象，因此文化觀光為義大利整體外交中的特殊角色。

本研究以歐洲文化之都為論述基礎，選擇義大利文化外交呈現於國際的模樣和文化觀光的完美結合，提升義大利的軟硬實力，並以文化外交與文化觀光，分析義大利如何運用文化觀光擦亮國家品牌與國家經濟，探析義大利公共外交上的成效與影響。

¹¹ 馬慶國，**區域軟實力的理論與實施**（北京：中國社會科學出版社，2007年4月13日），頁204。

¹² 同上註，頁95。

本研究從「義大利歐洲文化之都」與「義大利文化觀光發展之運作」之運作成效與其發展關係，試著找到以下三個研究目的：

- (一)文化結合觀光是義大利推動公共外交的重要組成
- (二)義大利長期推動文化觀光作為公共外交的發展與成效
- (三)義大利的文化觀光提升國家軟實力的評估

義大利以文化觀光來提升公共外交，因有著歷史優勢，使其文化觀光產業早已成熟，是許多歐洲國家效仿也是許多國值得學習的對象，前面提到國內在學術上，對於義大利文化觀光上的研究較少，反倒是以美、中較多，故本文探討義大利其文化觀光在公共外交上的發展有其研究價值。

第二節 文獻探討

由於國內從文化觀光的觀點檢視、探討公共外交的文獻略為不足，本文藉由國內外探討議題涉及「文化觀光」、「公共外交」、「義大利文化觀光」與「義大利公共外交」等相關研究進行文獻探討，並加以統整、歸納、評論，以作為本文理論基礎、研究範圍建立及後續章節之論述背景。

一、公共外交

學者 Hans Tuch 將公共外交定義為政府和國外民眾溝通的過程，以增進對本國的理念、制度、文化、國家目標及政策的了解。亦即藉由官方的努力去塑造一個和海外民眾溝通的環境，以減少錯誤認知跟誤解。而美國國務院的國際關係詞彙中則將公共外交定義為一國政府所發動的計畫，透過出版、電影、文化交

流和廣播電視等方式告知、影響國外公眾的民意，而作為公共外交推行部門之一的美國新聞總署則認為公共外交是以提倡國家利益和國家安全為目的。¹³

公共外交的行為對象是一國的民眾而非政府，此乃公共外交迥異於傳統外交之處，學者 Christopher Ross 認為傳統外交涉及的是正式的官方外交代表，其目的是增進國家利益以達成政府在國際事務中的戰略目標，而公共外交則以外國民眾為主體，目的是發展其對本國政府戰略目標的支持。¹⁴

學者賴聖雅在「中共最高領導人出訪的公共外交效果之評估」中提出公共外交主要的特性是由即時訊息流動的溝通與宣傳，以增進對特定國家的認識，主要關於三個方面的非正式外交活動：第一，在他國人民心中建立本國良好形象；第二，鼓勵非官方的團體與利益之間的彼此交流；第三，促進資訊與理念的流通。賴聖雅指出，「傳統外交是指處理政治家和外交官間通過正統管道進行互動活動的關係，而公共外交則是指各種力圖影響公眾態度，並進而影響對方政府外交決策的作法，通常被用於傳統外交難以奏效或難以取得預期效果的領域」，也就是說，公共外交比傳統外交更多了「除了影響官方之外，還試圖影響社會大眾」的戰略意涵，這一點即為公共外交與傳統外交的最大不同之處，隨著傳媒技術的發展，人們更有意願參與政治議題、非政府組織以及公共活動，尤其是在全球化與科技技術進步後資訊媒體蓬勃，各國紛紛重視對外之國家形象和輿論走勢，期望軟性號召力或感染力得以影響他國的認知。在公共外交的執行中，政府致力於國家正面形象的建立以及輿論轉換，甚而引導國際聽眾的認知，相對於傳統的外交政

¹³ Hans N. Tuch, *The Practice of U.S. Public Diplomacy abroad* (New York: Palgrave Macmillan, 1990), pp. 12-14.

¹⁴ Christopher Ross, "Public Diplomacy Comes of Age," *The Washington Quarterly*, Vol. 25, Iss.2(Spring 2002), pp. 75-83

策來說，是一個更為動態的建構過程，著眼於全球事務中影響和吸引他者的「軟實力」。¹⁵

李德芳在「全球化時代的公共外交」指出公共外交是一個全球時代權力變遷的產物，其中權力的分散化為公共外交的興起提供了不可或缺的條件，權力的分散化改變了國際關係中權力分配，越來越多非政府組織詩人團體以不同的方式與國家分享權利，改變了傳統外交，軟實力等資源在國際關係中的地位越來越重要。不再是傳統的國際政治外交，軟實力的上升考驗著各國外交在整體上的表現。而權力關係，在華人範疇內，以家長式領導較受關注，¹⁶也影響國際舞台上國家意識到建立維持國家間的友好，僅靠傳統的協商談判已不足夠，需要建立政府與另一國人民良好的關係，須建立在尊重國家之領導文化，而公共外交是一種通過與他國民眾之間的訊息溝通和文化交流來促進國家形象的提升從中確保國家利益的實現強調的是觀念的力量。在全球化的時代國家之間關係是否融洽國際合作是否可以達成，不再只是權力的大小利得多少很大的影響來自國家之間的認同。¹⁷

二、文化觀光

歐之文化之都，於 1983 年由梅利納·梅爾庫里構思，並接著由希臘文化部開始舉辦。Mercouri 當時認為，文化並沒有如同政治和經濟那樣受到足夠的關注，因此需要各成員國聯合開展一項計劃以宣傳歐洲文化，歐洲文化之城計劃自 1985 年夏天於第一個擁有此頭銜的雅典開始運作，從 1999 年德國舉辦期開始，歐洲文化之城改名為歐洲文化之都。歐洲文化之都以推廣該城市的文化生活和文藝發展，提升歐洲文化觀光。因此全球觀光客得以有越來越多樣的觀光活動選擇，文化觀光以更多的樣貌呈現，包含古蹟觀光、自然遺跡觀光、水底遺跡觀光、藝

¹⁵ 賴聖雅，「中共最高領導人出訪的公共外交效果之評估，1993~2017*」，*中國研究期刊*，第 63 卷，第 2 期，2020 年 06 月 01 日，頁 29-30。

¹⁶ 黃崇能，「家長式領導的效能分析」，*國立屏東科技大學碩士論文*，2009 年 6 月，頁 38-39。

¹⁷ 李德芳，*全球化時代的公共外交*（中國社會科學出版社，2014 年），頁 30-34。

廊與博物館觀光、藝術與音樂觀光、運動觀光、生態觀光、宗教觀光、美食觀光、鄉村與農業觀光、溫泉與養身觀光、志工與遊學觀光、節慶觀光等。各國對文化觀光之分類也有所不同。¹⁸

江岱樺在「克羅埃西亞的文化觀光與永續發展」中提到，文化觀光為文化特色與觀光兩項合作相互連結，近年，文化觀光跟永續發展政策一直被視為重要，聯合國和歐洲聯盟對此方面的規範，影響政府措施，歐洲的文化觀光發展趨勢，豐富的文化遺產已成為整個歐洲文化觀光在球競爭的重要因素，許多歐洲國家計劃發展整體觀光業和經濟發展，化觀光的發展要掌握當地文化特性與特徵，才能使得產業相得益彰；而永續發展則是國際社會上的發展框架。當今社會，觀光產業的蓬勃發展，歐洲更是觀光景點，成為旅客前往歐洲觀光旅行之動機。近來在歐洲的熱門的旅遊目的地，旅遊人數有日漸增加光景，而體驗文化觀光中的遊客在旅行的過程中，會給當地人與環境帶來影響，如危害地方環境和人民的解決辦法為創造永續的發展。¹⁹

學者 Goeldner 和 Ritchie 認為，任何試圖定義觀光，來形容它的範圍，必須充分考慮各種相關團體的參與，並了解觀光對其之影響，這對發展一個全面的定義極為重要。Goeldner 和 Ritchie 提出四個不同的觀點，來探討觀光：

- 1.遊客(The Tourist):遊客尋求各種心理和身體的體驗和滿意度。這個性質有很大的程度來決定旅遊地的選擇，並享受活動。
- 2.提供遊客產品合服務的企業(The Businesses Providing Tourist Goods And Services):商業經理人看到觀光業的契機，提供旅遊市場需求的商品和服務，從而賺取利潤。

¹⁸ 黃繡寬，「文化觀光發展要素與類型：以荷蘭城市為例」，*台灣師範大學碩士論文*，2011年1月，頁7-8。

¹⁹ 江岱樺，「克羅埃西亞的文化觀光與永續發展」，*淡江大學碩士論文*，2019年6月，頁10-13。

3.當地政府(The Government Of The Host Community Or Area):政界人士認為觀光業是豐富其管轄範圍內經濟的因素，他們的觀點與管轄範圍內公民可以從這項業務賺取的收入有關。政治家同時也考慮到國際旅遊，如從旅遊支出所獲取的稅收，無論是直接或間接的外匯收入，當地政府在觀光政策、發展、行銷推廣、實施上，可以扮演重要的作用。

4.當地社區(The Host Community):當地居民通常視觀光是一個文化和就業的因素。對當地的重要性，舉例來說，大量的國際遊客和居民之間的互動效應，此效應可能是有益的或有害的，或兩者兼而有之。²⁰近年來隨著人類經濟、文化生活的提升，觀光休閒的發展逐漸朝向多元，不僅包括自然生態的觀光，也走向人文藝術的型態。這種具有文化內涵的旅遊方式，通稱為文化觀光。

Vita Carmen 在「Cultural tourism: the “minor” art center in Italy」文中指出義大利的文化旅遊作為一種藝術和文化遺產有著密切的聯繫，從大城市到小村莊，從大型文化活動到小城鎮的節日，供應都非常多樣化。文化是使外國遊客前往意大利觀光非常強烈的動機。2015年，外國旅客在義大利的消費額超過355億歐元，其中，約有37%是我們藝術城市的假期，回顧過去幾年的支出增長，我們可以看到文化假期如何保持其對其他類型旅遊業的至高無上的地位。2017年又是義大利旅遊業增長顯著的一年：2016年之後，酒店的住宿人數再創新高，超過4.2億人次(比2016年增長4.4%)，接待人數達到1.23億人次(增長5.3%)。義大利在村莊的佈局中，建築和都市遺產得到了相當大的延伸。他們通常位於不利的位置，遠離經濟中心，並具有農村的過去。由於這些特點和隨之而來的非常強烈的移民現象，他們有可能成為「幻影國家」。文化旅遊可以使這些村莊擺脫，

²⁰ Charles. R. Goeldner, & J. R. Brant Ritchie, *Tourism: Principles, Practices, Philosophy* (New Jersey: John Wiley & Sons Inc edition, 2009), pp. 35-36.

並通過對現有資源的新利用，重新活躍其活動，它可以促進結合發展屬於當地傳統和歷史的文化藝術活動和旅遊觀光。²¹

黃繡寬在其碩士論文「文化觀光發展要素與類型:以荷蘭城市為例」中，文化觀光不只是促進經濟發展與文化遺產保存，為文化觀光的基礎。同時也能提升一個國家吸引力與競爭力，儘管在合作上多少有些障礙，各國的政府與民間企業仍一窩蜂湧入投入文化觀光的發展。文化觀光在市場上一直是成長最快的觀光活動之一。文化觀光過去是以高雅文化(high culture)為主題之觀光活動，包括以藝術音樂、古蹟、博物館與遺址等為主要目的旅遊，然而由於觀光產業一直備受全世界關注，文化觀光逐漸衍伸出新的發展策略。²²

從遊客參與的種類可以統整出，文化觀光涉及的範圍包括一切和人類歷史文化有關的生活型態之旅遊活動。Greg Richards 在書中指出，以探討各個學者的論點，統整出文化觀光的定義、範圍、類型，同時還針對不同層面，在經濟、社會、政策三個面向，去探討文化觀光的意涵，這對本研究在建立文化觀光的背景知識上有莫大的幫助，另外書中提供了 11 個歐洲國家之文化觀光的研究案例，透過案例可以了解，在擁有不同文化資源的條件下，所形成的文化觀光類型也不盡相同。在歐洲，文化是觀光非常重要資源，而且是維持歐洲觀光產品競爭力的重要關鍵。²³本研究在探討義大利文化觀光發展的同時，也將思考義大利在觀光競爭激烈的歐洲國家中，是否具備什麼樣的優勢?以及義大利如何善用所擁有的文化資源突破重圍或提升利益?

Howard L. Hughes 在 *Redefining Cultural Tourism* 一文中，提出文化觀光的定義，他在文中引用 Greg Richards 的觀點指出，文化觀光確實是有利可圖，但

²¹ Vita Carmen, "Cultural Tourism: the "Minor" Art Center in Italy," *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Volume 7, 2018, pp. 14-16.

²² 同註 14，頁 7-8。

²³ 同註 14，頁 11。

是在條件及範圍上卻是比較模糊的。首先，文化觀光包括參觀歷史建築、遺址、博物館等，這些地方同時也被視為是「歷史觀光」(historical tourism)或遺產觀光(heritage tourism)，這是由於大部分的文化觀光皆是以文化為目的，因此在接觸的過程中，也會涉及到其他面向的文化種類，不過重點在於文化才是觀光的主要動機與目的，而地點是旅行的附帶動機，因此 Howard L. Hughes 分析造成文化觀光在名詞界定上的模糊，或許是語意的問題。²⁴值得注意的是，Howard L. Hughes 在文中點出，有些學者認為文化觀光不包括現場娛樂，如雜耍表演、流行音樂會、戲劇表演、舞蹈、魔術等，娛樂與藝術的區別是基於智與美及心靈的成果實踐，而流行文化也包含在現場娛樂中。然而，忽略現場娛樂可能會導致一些結果，尤其是娛樂在吸引遊客的效果上相當顯著，觀光的行為不宜以高度藝術來區分文化觀光與流行文化，娛樂也是人們觀光的重要動機之一，現場娛樂在流行文化中扮演重要的角色，它提供人們在生活中一個逃避現實生活環境，經由娛樂來達到滿足、消除煩惱的出口。²⁵因此文化觀光的定義需要更深入的討論。

三、文化外交

文化外交重視長期關係的建立，往往需耗費較長的時間。文化外交同時肩負文化溝通的任務，不同於政治訊息散佈和政治宣導。文化溝通不單單是培養相互理解，而是「納入了個人對自身社會的感知，進而讓它如何被其他社會看見。它也可以被自由操作，置身外國政策的例行性壓力之外。」²⁶政治性的訊息通常以「快媒體」(fast media) 散佈—主流新聞媒體 (報 紙、廣播、電視、網路等)，但是文化溝通常被放在「慢媒體」框架中—學術和藝術交流， 展覽，電影，語言

²⁴ Howard L. Hughes, "Redefining Cultural Tourism," *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, Issue 3, 1996, pp. 707-708.

²⁵ 同上註，頁 708。

²⁶ Topić & Sciortino, "Cultural Diplomacy and Cultural Hegemony," *A Framework for the Hnalysis*, vol.11, 2012/12。

教學等²⁷。綜上所述，在此將文化外交的定義整理為：「使用國家文化以支持對外政策(foreign policy)的目標或是外交。」²⁸各國政府對文化外交的實踐方法不同，政府組織架構和政策目標往往因國情而異，但文化外交政策可被初步劃分為二種類別：一為向國外推廣「國家文化」，二為互動式的國際文化交流²⁹。文化外交不是單方向的政治宣傳，是一個藉由藝術與文化交流的手段，促進共同了解的過程。由前段所引用 Cummings 的定義中，可看到文化外交包含了「交流」(exchange)和「雙邊性」(mutuality)，這個定義包含了互利、開放和願意從他人學習的觀念。³⁰文化外交具有跨域整合的特質，跨越了政治外交、社會互動、文化交流等領域的策略。³¹實踐上是以文化為核心，結合專業的內容和有意義的互動模式，方能促成有效的交流，和傳統外交領域最大的差異是，國家必須依靠非政府部門的參與者，例如藝術家、策展人、學者、教師及學生等，因此也增加了實踐上的複雜性和不可控制性。然而，這同時也是文化外交的優勢，藝文人士常被認為是獨立於政府之外的專業人士，因此與傳統外交手段相比，文化外交往往較易突破人際隔閡，被視為更具有公信力、說服力及影響力。³²

Damien M. Pwono 博士在 *Fostering a Cultural Diplomacy Policy Dialogue: The Quest for Stewardship and Cooperative Engagement* 一文中，指出面對全球外交日見頻繁的挑戰下，其中機會，媒體、藝術、文化資產等公共外交方式，在國際政治、社會、經濟與教育交流等是有利的，但利益的性質與持續性仍有待討論。³³

²⁷ 同上註，頁 10-11。

²⁸ Mark, *A Greater Role for Cultural Diplomacy*, 2009, p. 43.

²⁹ Jessica Gienow-Hecht, "What Are We Searching for? Culture, Diplomacy, Agents and The State," in Jessica Gienow-Hecht and Mark C. Donfried eds., *Searching for a Cultural, Diplomacy* (New York: Berghahn Books, 2013), p. 9.

³⁰ Doeser & Nisbett, "The Art of Soft Power: A Study of Cultural Diplomacy: A Study of Culture Diplomacy at the UN Office," King's College London, p. 2, <https://www.kcl.ac.uk/archive/cultural/documents/theartofsoftpower-v1-web.pdf>

³¹ 黃富娟，「以文化外交突破臺灣外交封鎖線」，*臺灣經濟研究月刊*，第 31 期，2008 年，頁 36-42。

³² 郭唐菱，「以文化藝術突破政治現實的文化外交」，*新社會政策*，第 56 期，2018 年 4 月 15 日，頁 40-49。

³³ Damien M. Pwono, "Fostering a Cultural Diplomacy Policy Dialogue: The Quest for Stewardship and Cooperative Engagement," *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, Vol. 39, No. 4, Winter 2009, p. 297.

文章中也道出以文化在公共外交上，其戰略和資源上需要的不只是系統化，也需運用創造力持續創新，在此領域中進行調查和實踐的不只是一種管理概念，其文化外交管理不單是提倡政策和資金，還包括聯合個人和機構的合作解決文化交流之挑戰。³⁴

文化傳播、溝通與交流所展開的外交，在學者李智一書「文化外交-一種傳播學的解讀」，視為文化外交。書中說明了文化外交的定義，也指出文化外交的基礎力量為文化傳播，還探討了文化外交的跨文化傳播之基礎、面向，跨文化傳播在國際關係在於文化之間是相互競爭的，而相互競爭構成跨文化傳播的必要性，一國家如果文化落後，則國家精神、綜合國力也勢必衰退，或削弱權力至被動地位受制於人。³⁵書中提到文化的柔性權力，來自於文化外交的資源，其中目的在於一個國家威望的成立，書中也提出許多國家的文化外交政策，此書使本文建立一文化外交之具體形象，但詳細的案例討論仍舊以美國、中國為主，對於歐州的文化外交略少作概況說明。本研究則欲依照此研究方法，以單一國家義大利，深入的去探析義大利在文化外交之下，國家形象藉義大利文化觀光產業發展達到文化外交之目的，如何去提升義大利國家形象?增強軟實力。³⁶

學者胡文濤於「解讀文化外交:一種學理分析」文章中，針對多位中西學者文化外交的定義進行廣泛的探討和交叉探析，並從文化外交之歷史起源，進而找出以下的結論，他指出起源時間很早的文化外交，與國際關係一樣悠久，是一種透過文化傳播、溝通交流的外交方式，如果要指出文化外交下較全方位的定義，應考量其外交行為中的主體與客體、目標與內涵、手段與途徑，因此文化外交可以說是政府或非政府組織以及個人，³⁷通過教育文化項目的交流、人員間的互動、

³⁴ 同上註，頁 298。

³⁵ 李智，**文化外交-一種傳播學的解讀**(北京:北京大學出版，2005 年)，頁 83。

³⁶ 同上註，頁 85。

³⁷ 胡文濤，「解讀文化外交：一種學理分析」，**外交評論**，2007 年 6 月 25 日，頁 56。

藝術表演與展示、文化產品貿易等方式，增進國家與國家間、人與人之間的相互理解與信任，達到提升國際形象與增強軟實力的一種有效率外交方式。³⁸

朱虹在「文化外交是公共外交的重要內涵」一文中提到，公共外交是國家外交中的新型外交，源於文化外交。公共外交超越了傳統外交範圍，以網絡媒體（各類文化交流項目、國際廣播、互聯網絡、智能手機）為宣傳平台，定義為，主要是信息和語言、並以外國民眾為對象的外交行為，展開遊說工作，目的在於取得國際共識，促進國家相關戰略目標的實現。公共外交的核心是通過國家之間媒體和公眾開展信息、觀點的交流溝通，用影響外國公眾的方式實現國家利益。文化外交是公共外交的重要內涵，但又不完全相同，文化外交是一種直接外交形式，屬於公開外交，文化外交的主體是雙邊或多邊主權國家的政府，由政府組織文化交流團體出訪或互訪，文化外交因國別和文明不同具有鮮明的本國民族特色，作為國家派出的文化使者，提升國家文化形象、地域文化特色和人民之間的親善友好。³⁹

四、義大利軟實力

經濟部工業局在「品牌台灣發展計畫第二期 --品牌企業年度營運分析報告-- (國家及產業品牌推動政策)」一文中提到，國家軟實力的提升對品牌形象塑造堅固的背景，例如義大利的時裝、皮鞋，同時，品牌形象可以是國家軟實力塑造國家形象的眾多方式中的一種，當人們形成對一個國家的固有印象，那麼這個國家所擁有的品牌就會被自動與這個國家的形象掛鉤，因而產生因果循環的效果。義大利軟實力的提升與品牌形象塑造相互促進，軟實力越強，越有利於更多本土品牌國際化發展;品牌形象越佳，也越有利於軟實力的提升。倘若二者互相作用的

³⁸ 同上註，頁 50-55。

³⁹ 朱虹，「文化外交是公共外交的重要內涵」，*世界文化*，第 10 期，2011 年 10 月 01 日，頁 5。

效果發揮得當，必將為提高義大利的國際形象與聲譽奠定堅實的基礎。⁴⁰ 2004年，奈伊在其著作《軟實力的再思考》中指出，軟實力「不僅是影響力和說服力，它更是一種吸引力，而吸引常常導致默認。」以國家軟實力為依托的品牌，假使可以成功塑造引起消費者對其的認可的形象，那麼不僅僅企業自身獲得有效發展，還能反過來作為國家軟實力的載體，為國家軟實力提升充當推廣媒介。消費者對品牌形象的認同，也將對其來源國產生好感，無形間品牌形象塑造為國家軟實力提升打下基礎。⁴¹

Y. Ali, M. Ciaschini, R. Pretaroli, F. Severini, C. Socci 在 “Economic Relevance of Tourism Industry: The Italian Case” 一文中指出，觀光業是義大利發展最快的行業之一。不僅是一個單一的產業，而是不同產業的融合。觀光業具有三個主要組成部分，分別是交通運輸，旅館和飯店以及自然資源，我們試圖為義大利提供一份投入產出分析，並研究與義大利觀光業相關的經濟成本和收益，義大利以地理位置及其豐富的歷史遺跡，吸引了當地人和外國人觀光。觀光業是義大利增長最快的行業之一。它已被證明是義大利經濟的重要經濟支柱。這項研究首先嘗試衡量觀光業對義大利經濟的影響，因為在評估經濟政策的效果時，經濟影響評估最為有用。⁴²

苑倚曼在「軟權力在歐盟外交中的運用:以法國文化外交及軟權力之影響為例」文化外交如今已成為法國的主流外交政策，接替過往的外交政策，成為引導法國對外的交流與合作計畫的主要方針。根據奈伊的學說，法國的軟權力始於法國政府所推廣的海外法語教學。但是即使在法國國內對於此等軟權力的外交應用

⁴⁰ 經濟部工業局，「品牌台灣發展計畫第二期 --品牌企業年度營運分析報告-- (國家及產業品牌推動政策)」，經濟部，2015年，頁2，https://branding.tier.org.tw/7aa40d4a0063e0d8/brand_survey/103年品牌計畫專題--國家及產業品牌推動政策.pdf。

⁴¹ Joseph Nye, *Soft power: the origins and political progress of a concept* (Palgrave Communications volume 3, 2017), p. 2.

⁴² Y. Ali, M. Ciaschini, R. Pretaroli, F. Severini, C. Socci, “Economic Relevance of Tourism Industry The Italian Case,” *Quaderno di Dipartimento* no. 72, p. 1.

仍然抱有相當程度的質疑。軟權力的外交應用並不如硬權力般如此快速顯著，充其量比較像是一股影響力而非實質權力，另外，軟權力所造成的實質影響，在全球化，以及與其他國家軟權力的相較影響下，必須要經過長期的評估才能得知成效。⁴³

第三節 研究方法與研究架構

本文以歷史研究法針對義大利文化外交與文化觀光的发展，經由文獻的蒐集整理，探析出清楚的結論，有助於本文對其歷史背景的了解以及未來發展趨勢，並進一步透過文獻分析法針對義大利文化外交的相關文獻，試圖從中找出義大利在推展宣傳其文化觀光的政策與成效，以作為其公共外交的主要運作類型，達到增進國家軟實力的目的。

本研究探析文化觀光作為義大利公共外交的主要類型，並依據主客觀指標衡量文化觀光的發展效益，以確立國家品牌形象促進國家軟實力的提升。其客觀指標係以官方有關推動文化觀光（如遺產觀光、博物館觀光、節慶活動觀光、美食觀光、產業觀光）所呈現的客觀數據（如觀光總數、觀光收入等）。主觀指標參照國際民調對於義大利有助於文化觀光的飲食、科技、友善、文化貢獻、宜居性等主觀印象上，⁴⁴並綜合主客觀分析凸顯以文化觀光作為義大利公共外交的主要方式，有助於國家軟實力的提升，研究架構如圖 1 所示。

⁴³ 苑倚曼，「軟權力在歐盟外交中的運用：以法國文化外交及軟權力之影響為例」，**台灣師範大學會議論文**，2015 年 10 月 23 日，頁 1-4。

⁴⁴ 參照“The Soft Power 30 Framework” 修訂，USC Center on Public Diplomacy, “The Soft Power 30,” (London: Portland limited, 2019), pp. 15- 17.

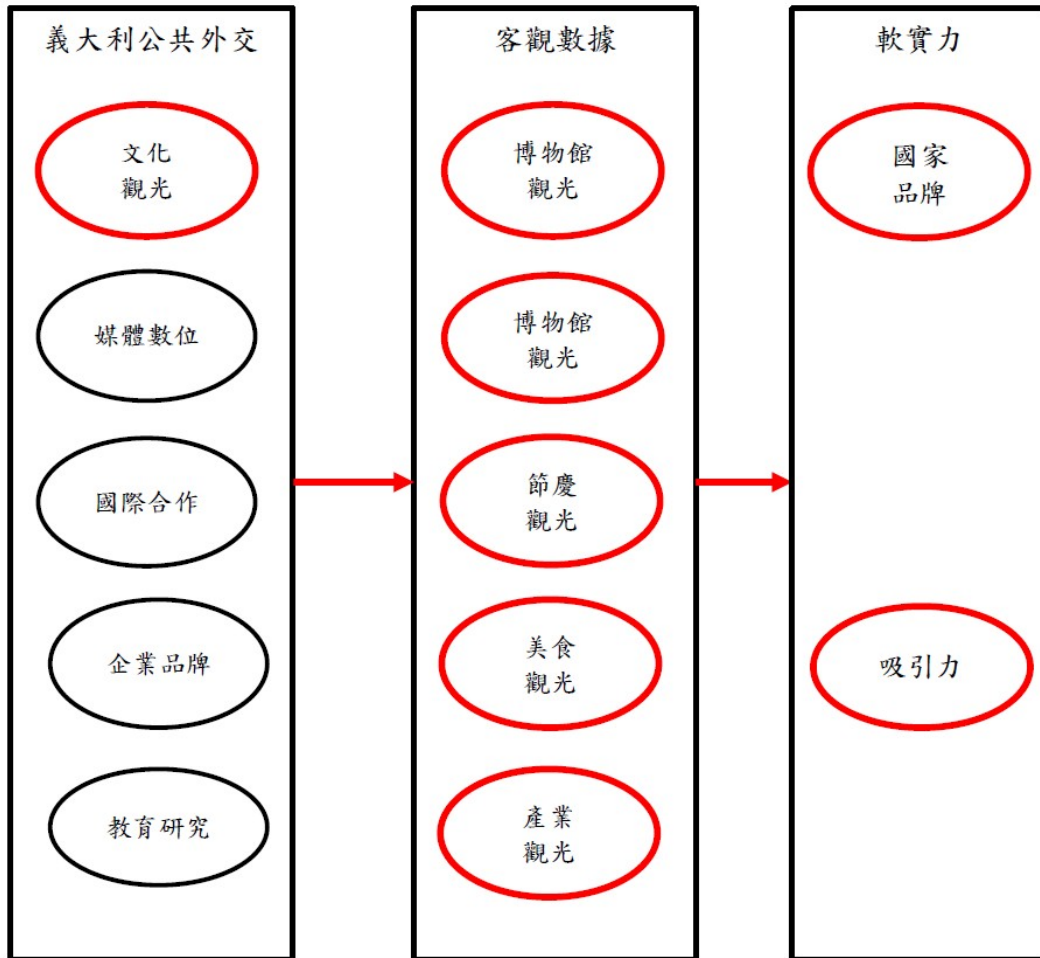


圖 1 研究架構圖

資料來源：參照“*The Soft Power 30 Framework*” 修訂，USC Center on Public Diplomacy, “*The Soft Power 30*,” (London: Portland limited, 2019), p.11.

本論文就相關參考資料進行文獻分析，尤其官方文獻即義大利外交部相關政策、白皮書、出版品和評估報告，同時就相關領域的文獻資料，如專書、學術論文、期刊論文、媒體報導，以及官方機構如義大利文化交流協會、義大利貿易文化辦事處、義大利藝術協會等所發行的文獻、出版品為參考的依據，期以提升本研究之完整性。⁴⁵

⁴⁵ Ranjit Kumar 著，胡龍騰、黃瑋瑩、潘中道譯，*研究方法:步驟化學習指南*(台北: 學富文化出版，2000年)，頁31-40。

四、論文架構

全文共分為五章，詳細述說如下：

第一章為緒論。本章為全文內容之重點摘要，主要闡述本文研究的核心議題及其價值，包含研究動機與目的、文獻探討、研究方法、研究範圍與研究限制、論文架構。

第二章為義大利文化觀光之發展，公共外交中的文化與觀光的組合。本章首先解釋軟實力的意義與內涵，接著深入探討文化吸引力、國際形象與軟實力之間的關聯，進而帶出義大利文化觀光發展之演進與發展面向，其義大利公共外交中文化與觀光的元素。

第三章為義大利文化觀光之演進。承接第二章提及之文化吸引力為軟實力的來源之一，以此連結文化資產與觀光，分析比較各家學者的論點，進一步歸納出文化觀光的意涵與發展面向，並釐清文化觀光與文化創意產業的關聯性，最後探討義大利文化觀光之發展、行銷策略、個案檢視。檢視義大利以其文化觀光作為公共外交的發展與成效。

第四章為文化觀光在義大利之發展與成效。本章主要以敘論義大利文化外交之成效與如何提升國際形象，最後以義大利的文化觀光提升國家，軟實力中國際品牌形象的評估與經濟效益的提升。檢視文化觀光對義大利發展的成效，與新冠疫情對義大利文化觀光的挑戰。

第五章為結論與建議。本章將總結前述四章的研究內容以歸納出研究成果及研究發現，並且回答本文一開始提出的三個問題意識，最後總結全文提出未來研究上的建議與可能的方向。

第二章 義大利公共外交之發展

公共外交在國際關係中地位中越來越重要，其中以文化作為國際政治中的一種軟實力資源，以思想、精神、意識型態在無形中形成一股力量。軟實力的培養、爭取及使用，是後冷戰時期國家外交的重點，以合作來減少衝突，以吸引取代威脅，它不似傳統外交中的軍事力量、經濟力量等硬實力，以強硬的手段齊破其他國家「做其所想」，一股非強制性的柔性力量稱之「軟實力」，它強調的是吸引力及無形中價值觀的潛移默化，並以此誘使他國「想其所想」。⁴⁶觀光也是近年歐洲國家作為公共外交來提升國家軟實力的方法，觀光更是帶動經濟，提升國家的硬實力。自從學者奈伊提出「軟實力」這一詞出現，各國更紛紛發展以文化為基礎的產業來推動公共外交，期能提升國家的軟實力。本章首先解釋外交分為傳統外交與公共外交的意義與內涵，接著深入探討公共外交，進而帶出文化與觀光作為義大利公共外交的重要一環，其義大利公共外交中文化與觀光的元素與方法會在下一章詳細介紹。

第一節 公共外交的定義與內涵

一、公共外交的內涵與定義

公共外交是一種國際宣傳，為了提升國家對外的目的與利益，甚至提升一國的地位與其在國際的影響力，透過與他國的組織與個人，建立組成其關係、傳達訊息、相互交流、對話的保持等方式，加深他國對本國的理解，進一步擦亮國家品牌形象。公共外交是以支援政府的目標與目的而進行的，有效的達到國家其對外國之益處與目的，是公共外交的最終目標。公共外交要擴大其對外利益與目的，

⁴⁶ 林碧炤，「台灣的非傳統外交」，*戰略安全研析*，第 10 期，2006 年，頁 11。

並不是短期可以達成的，更多的是中長期，公共外交旨在達成本國的對外利益與目的，活動目的是為了獲取國外個人及組織的理解。⁴⁷

公共外交活動的第一個目的，是使一個國家的影響力與國際地位上升，提升形象。通過這種活動所要達成的目的是國家的地位及影響力的增強，形象的提升，理解的加深，是一個三合一的綜合考慮。這種活動想要宣傳的不單是這個國家所採取的政策那麼狹小的範圍，而是包含一個國家整體的社會文化之情況，公共外交包含建造一個對國家正面受肯定的環境，在具體的個別問題上獲得國家立場的理解。

公共外交活動的一般類型主要是透過國外的個人與組織建立關係、更實際的外交活動，則包含作為宣傳政策的訊息公布、國家與國家的文化交流、文化藝術交流。重要的是，公共外交不是單方面的促進，而是理解對方，並使對方瞭解我方。以雙向交流活動，使公共外交達到效果。公共外交中，個人、企業、非政府組織進行的文化交流、文化藝術交流、觀光活動交流，因為其在政策體系上沒有定位，應該屬於與公共外交不同的範疇，同時，這些活動是對從事公共外交的環境造成巨大影響的現象，通過各種形式與公共外交緊密關聯。現今，文化藝術與觀光交流等民間活動的合作，正變得越來越重要。⁴⁸

隨著全球化的轉變，傳統外交主導的軍事、經濟之互動模式，已無法滿足新形勢發展之需要，公共外交日益顯重，這種新形式之外交模式在國際關係中已漸漸成為不可或缺的地位，早已是各個國家拓展外交實力之重要方法。公共外交首先由塔夫茲大學外交學院院長 Edmund Gullion 在 1965 年提出，他提出「公共外交」，公共外交包含導入他國之國家人民之態度及想法，包括影響一個國家的政

⁴⁷ 劉江永，公共外交「輿論時代」的外交戰略(外語教學與研究出版社，2010年)，頁5。

⁴⁸ 同上註，頁10-11。

府在制定其國家外交政策。⁴⁹雖然公共外交很早就出現了，但真正對國際關係影響重大時，乃是第一次世界大戰後，「公共外交」是美國學者和外交官員慣常使用之詞彙，在英國稱為「文化外交」，是指一國政府從事對外之文化關係。⁵⁰根據美國國會參議院外交委員會闡明，公共外交為跳脫傳統的外交方法的外交範圍，包含國家與國家之各類團體於體制外的政府之互動及影響、通訊報導者(如記者、外交官)之溝通橋樑，透過此種方式來影響國家制訂的政策之及涉及的事務。⁵¹

二、傳統外交與公共外交特性

「公共外交」最早是發生於美國的新聞署所做的非傳統外交方法之外交活動，此活動包含資訊溝通(包括國際廣播)及教育文化交流等活動，當時尚未正式納入美國外交戰略運用之範疇。⁵²傳統外交與公共外交比較其特性，可以看出公共外交具有以下特點，首先其行為面對的是人民，並非政府。一般來說，外交是藉著智力與智慧結合面對一主權國家的正式手段，也推廣到主權國家及其附屬國家之關係。在此定義中，傳統外交所要面對的是政府與政府之間的問題，與人民沒有直接關聯。而公共外交滲透之對象是人民，藉著傳播媒體和輿論，使一個國家在外交上獲得支持，並牽引其他國家政府的外交決策。然而公共外交之行為主體為國家政府，唯有當一個國家的政府或幕後決策者，遵照政府之方向，使國家和其他國家的人民、非政府組織，發布訊息進行交流，間接影響人民支持本國及其他國家人民外交政策之制定，才是公共外交。⁵³公共外交需具備清楚的公開性，公

⁴⁹ “What is Public Diplomacy?” <http://fletcher.tufts.edu/murrow/public-diplomacy.htm>.

⁵⁰ 韓召穎，*輸出美國：美國新聞署與美國公眾外交*（北京：人民出版社，2000年），頁3。

⁵¹ 同上註，頁4。

⁵² 朱建民，*外交與外交關係*（台北市：正中書局出版，1977年），頁15。

⁵³ Mark Leonard and Vidhya Alakeson, *Going Public Diplomacy for the Information Society* (The Foreign Policy Centre, 2000), p. 60.

共外交主要手段是藉著輿論無形之力量，而政府是資訊之帶原者，國外人民是資訊接收者與反饋者，如表 1 所示。

表 1 傳統外交與公共外交特性之比較

方式/定位	傳統外交	公共外交
主要角色	國家	人民
實力來源	強制	魅力
外交手段	權力鬥爭、政治策略	國家貢獻、相互利益
實現	實現直接國家利益	營造實現國家利益環境
方法	宣傳吹噓、單方面傳遞	夥伴關係、形成網絡
政府作用	指示	調整
信息處理	保持秘密、重視機密	信息公開、相互信賴、確保準確性
國際框架	兩國之間	多國之間
基本構想	勝者/敗者	相互利益
戰爭	追求領土、經濟利益	追求價值實現、國際安定

資料來源：轉引自劉江永，*公共外交「輿論時代」的外交戰略*（外語教學與研究出版社，2010 年），頁 17。

全球化時代，國際間的影響力，各國手上資源深深影響各國之間的外交方法與外交內容，全球化使文化等柔性軟實力在國際關係的位置越來越重要。文化外交是公共外交中最早的形式，公共外交的出現，使傳統外交衡量一國的實力標準發生巨大的變化，過去爭領土、資源等傳統權力鬥爭，因為代價太大，漸漸沒落。而科技、知識等充滿文化因素、近年歐洲流行的觀光產業，在國際政治中的重要性，明顯上升。以文化外交、觀光外交，是一種軟實力的提升，一些重大的國際衝突與紛爭，往往與文化有關係。文明的衝突漸漸取代傳統爭奪的衝突，權力鬥爭向文化領域的轉移，越來越多國家，開始把文化為載體的活動，納入國家的外交戰略。國際上呈現，發達國家的文化輸出和文化擴張，與發展中國家文化意識的覺醒與文化保護意識增強的情形，以信息溝通、文化交流，漸漸成為國際中的外交形式。⁵⁴

⁵⁴ 李德芳，*全球化時代的公共外交*（中國社會科學出版社，2010 年），頁 18-20。

公共外交與權力是密不可分，缺一不可的奇特關係，奈伊再有關軟實力的操作，特意指出這個部分。從美國國務院指出，公共外交是國家政府贊助的企畫，主要用來告知或影響在外國的公眾意見，公共外交包含得執行者不只是傳統政府的部門與員工外，也包括私人的團體與人民，藉著各類傳播媒體與文化的方式，推廣與傳播國家的想法與國家品牌，間接受牽引的是他國人民的思想，得以成功推廣與實作本國家的外交方法，一方面增加一國的利益，國家的安全也得以保障。成功的是，公共外交也被安放於溝通戰略要事與軍事支援危急情況中，這表示著原有的外交方法，間間被升級為一國戰略要事與國家安全的面向。⁵⁵

論到公共外交的主要目地在於，一種使用戰略性的散播，使該國文化意識形態漸漸被對外輸出，國家形象漸漸被塑造成理想得樣子，以從中得到更多的國家利益。一個國家文化、價值觀、政治理念以及外交政策的方法與作風皆會牽引著國家品牌，國家的品牌形象已逐漸成為軟權力的一部分。一個國家只要有讓其他國家認同並打從心底喜歡這個國家的文化、價值觀、政治理念及外交政策，便能發展好的國家品牌，這種讓人打從心裡真的喜歡的國家之形象，稱作軟實力。可以使人民打從心底認同並願意追求這個國家的總總做法。⁵⁶

公共外交的特點有以下三種：(一)國家政府為公共外交之主體，藉著政府推動或主導的政府組織或非政府組織對其他國家發布消息。(二)公共外交的對象是其他國家之人民，藉著影響其他人民的輿論、思想，進一步使他國政府所提出之外交政策受影響。(三)公共外交運用的方式，其中以文化外交之方式影響歐洲大多國家民眾最為廣泛深遠。一國之公共外交方法會因其所看重之的國家利益略有不一樣，並透過時間累積的外交經歷來檢視正確的外交方法，如美國的戰略方法、

⁵⁵ 林泰和，「德國公共外交的實踐：歌德學院與德國之音」，**歐洲國際評論**，第九期，2013年，頁10。

⁵⁶ 呂美莉，**中國大陸公眾外交作為之影響-以美國主流媒體呈現的中國國家形象為例**（台北：致知學術出版，2013），頁31-32。

歐洲國家的文化外交手段、日本的經貿模式、以色列的族裔外交手腕、韓國總體戰略方法。⁵⁷

艾倫·亨利克森(Alan K. Henrikson)從公共外交、一國戰略要事上來檢視其目標，其公共外交可促使以下五個目標：⁵⁸1.圍堵:對於國際上會發生使自身國家不利的國際情況或問題防患未然，降低其擴張的影響力，並得以處理好防範可能發生之更大的受傷。2.合作:與其他國家民眾相互瞭解增進感情、一方面共識可以建立與彼此間的認同感之上升，最終達到雙邊的相互合作與交流。3.擴張:自身國家的文化、經濟、意識形態、政治等的領域都得以對外擴大。4.滲透:運用公共外交的傳播來教育其文化交流的方法，選定目標地區的人民，與目標地區的人民達成溝通橋樑、信任感的栽培，在長時間操作下達成影響對方的成效。5.轉型:為應付日理萬變的國際總總情況，檢視並認真改變外交的需要、策略及方法。

美國南加州大學公眾外交研究中心教授埃坦·吉勒博阿(Eytan Gilboa)指出為代表公共外交有以下四個要點：⁵⁹第一，國際關係:外交主要包含傳統外交與公共外交，當中所衍發出的軟實力還有傳統軍事武力、經濟等硬實力，二者的行為方法、操作的資源及方式，都不盡相同。第二，傳播:藉著網際網路與傳播媒體作為媒介，向指定地區的其他國家人民傳達消息，其主要在改變其面對的國家人民的想法、意識。第三，公共關係:在推播國家好的面象與為國際名譽加分的做法中，以公共關係之研究、管理模式、策略等方法執行。第四，形塑國家形象:塑造國家形象，以口碑的方式制理；進一步幫助該國家在國際間之地位的提升。

⁶⁰現今國際間政府藉著公共外交以網際網路散播的方法已是非常常見，非常多種

⁵⁷ 雷芳，「新世紀以來中國公共外交研究綜述」，**重慶交通大學學報**，第 4 期，2011 年，頁 86。

⁵⁸ Alan K. Herikson, "What Can Public Diplomacy Achieve?" *Discussing Papers in Diplomacy*, No.104(2006/9). Netherlands Institute of Internatonal Relations Clingendael, www.clingendaes.nl/publications/2006/20060900_cdsp_paper_dip_v.pdf.

⁵⁹ 卜正岷，**公眾外交—軟性國力：理論與策略**（台北：允晨文化出版，2009 年），頁 139-141。

⁶⁰ 同上註，頁 32-33。

方法，藉著全球網站提出世界各地民眾參與探討特定話題是現在常見有效的使用方式，或給予政府單位使用之電子郵件以讓人民訂閱新聞或獲取各類情報，以多對多的全化傳播方式參與特別議題的探討。

二、國家品牌與公共外交之關係

公共外交之推廣，可以帶給世界各個國家豐富的信任，其中世界各國的地位則是由世界各國社會中之聲浪與經濟和政權的不一樣所成就出高與低的對應位置，因此提高世界各國的形象，擦亮國家品牌，可以影響他國對該國的認同，進一步使國際排名提升，國際品牌形象意指國際社會對國家的社會評論及優劣評比，一個國家在世界各國中社會上形象會取決該國在世界上的地位排行，聲望及權力是造就國家在世界形象最主要的根本。⁶¹

在戰爭中公共外交主要是打的是宣傳與心理作戰，正是戰略的影響，以宣傳對人民的心理層面作影響，以思想和活動合而為一，第二次世界大戰過後，全世界對於戰爭的反省，為激起世界各國人民對國際事務的注意，便想要認清國際事務的想法也漸漸越來越強，對於國際上的文化和政治的交流參與漸漸擴張，公共外交便是一國對外戰略的重要目標，因此藉著戰略性的散播將各國文化意識形態向外擴張，希望擦亮其國家品牌形象，得以使國家得到更高利益，即是公共外交的主要方向。戰略的散播方法與效果是公共外交的重要手段，也是解決國家形象好與壞和連續性的重要指標，一國形象即是軟實力的一部分。⁶²

國際上的發展與公共外交之方法手段形態大不一樣，例如：新加坡國家城市的外交、日本熱門動漫的外交，並不是世界上全部國家的公共外交都能順利解決國家形象，像本研究國家義大義的公共外交就因為民粹政黨執政排歐與對媒體封

⁶¹ 同註 9，頁 33-34。

⁶² 余朝暉，**戰略傳播管理冷戰後美國國際形象構建研究**(北京：時事出版社，2013年)，頁 51-62。

閉、公共外交保守、排斥歐盟其公共外交使用方法便不是適合的，⁶³然而文化觀光，是義大利公共外交發展的重點，將在本研究第三節詳細說明。

一國的形象是全方位的，一方面是他國人民和該國人民對該國家政治與社會的體制、一國的行為、一國的各種活動與其成果產生的總總評論與認同，⁶⁴而國際形象之塑造與傳播是文化外交的重要指標，透過文化教育項目的交流、人與人交流、表演藝術和展出、文化產品、文化觀光等方式，文化外交作為國際形象的傳播載體，能有效傳播國家的國際形象。⁶⁵因此國家形象表現的好壞，會直接或間接的對世界各國的社會有關，還有國家所從事的事務之認同與想法，也將成為世界各個國家對其一國的外交策略的制衡。

公共外交是一國為了塑造出方便於推廣國家面對外國策略制定的外交方法，其中一國政府來主導與其他國家的種種活動，一方面造就更好的國家形象、一方面促使國家得到外國人民的信賴為其主要的 외교模式，是國家政府對其他各國民眾深入的外交行為。其中國家提高該國軟實力首要條件則是先使他國人民與本國有相同的想法、理念，進而國家產生吸引力，可以知道此舉和公共外交得到外國人民的信心皆有著相同之處，國家軟實力的提升，才能強化國家的公共外交。公共外交是國家提高一國軟實力的方式，藉著政府主導權的推廣，有特別目的的公共外交來提高一國的軟實力，包括以文化、觀光為主的文化外交，其軟實力、公共外交、文化外交而言，整體來說，軟實力涵蓋公共外交，公共外交是提升國家軟實力的一種方法，而公共外交涵蓋了諸多類型，文化觀光是公共外交常見的一種方法。⁶⁶

⁶³徐進，**以色列公共外交失敗的原因與教訓**（北京：西亞非洲出版，2012年），頁49-52。

⁶⁴莊國平，「國家形象與公眾外交」，**復興崗學報**，2008年，頁321。

⁶⁵胡文濤、招春袖，「文化外交與國家國際形象：一種文化維度的建構」，**國際新聞界**，第35卷，第8期，2013年，頁8-9。

⁶⁶林植芳，「南韓推動公共外交政策之研究：以軟實力與文化產業為例」，**中興大學碩士論文**，2015年，6月，頁40。

三、軟實力

自從奈伊提出「軟實力」(soft power)這一詞以來，全世界的各國學者紛紛進行有關「軟實力」的研究與探討。「軟實力」的思想可以從摩根索(Hans Morgenthau)的著作說起，奈伊是其最先且最清楚指出並最有邏輯的述說「軟實力」這一詞概念的國際關係學者。奈伊指出「力量」會是影響他人行為進而達到自己目的的能力。其中「硬實力」在於誘惑或脅迫；而「軟實力」是「一種透過吸引並不是強制和利誘手段得到你想要東西的能力」，軟實力自古一般存在於文化(對他國產生吸引力)、外交政策(當政策被視為合法及道德權威時)、政治價值觀(在海內外都實踐這些價值)。⁶⁷ 奈伊的「軟實力」概念除了在國家的決策上產生了一個重大的政策方法，也為國際上討論「軟實力」問題的學者們多了一個探析方法。

冷戰後的國際關係情勢緊張，此時與過去強調軍事硬實力外交已不適用，因1990年奈伊提出的軟實力概念，此時各國學者也紛紛相繼提出對軟實力的想法。此刻傳統的硬實力外交方法已漸漸無法解決國際政治中的險境，⁶⁸軟實力的研究成為國際關係中的重要指標概念，學者對於軟權力概念紛紛思考其運作方式，尤以公共外交中的文化外交用最為常見且有效，學者秦亞青在「觀念、制度與政策-歐盟軟權力研究」一書中，認為軟實力包含三種因素：一、軟實力是一種無形的、非實質性的權力資源，二、軟實力為一種非強制性的力量，以其吸引力使他人受到吸引，而主動接受他人傳達之理念，最後軟實力的行為結果是對方受到吸引後的自願性合作，因此軟實力的定義為，權力實施者以非物質性、無形的資源，

⁶⁷Joseph S. Nye, *Soft Power: The Means to Success in World Politics* (New York: Public Affairs, 2004), p. 2 & p. 11.

⁶⁸賀穎等，「淺析國家『軟實力』理論」，*國際關係學院學報*，第2期，2005年，頁5。

通過某種非強制性方式，使權力被動者對施動者實現其目標的努力並採取自動合作的行為模式。⁶⁹

奈伊也認為權力是讓他人去做自己願意思做的事情，並且獲得所盼望之結果的能力，通過三種方式可以達到：強制威脅（Coercive threat）、利誘（Lure）、以及吸引力（Attractive）。硬實力是行使權力的前兩種方式，以強制威脅、利誘的方法，獲致所想之結果，而軟實力是行使權力的第三種方式，以吸引力來達到所期望之結果，⁷⁰即一個國家在國際政治中如欲獲得所期望之結果，是基於各個國家同意跟隨它，欣賞其價值觀，模仿其發展歷程，或渴望達到與其相同之繁榮開放的程度。⁷¹這說明軟實力是一種描述性而非規範性的概念，它可以用於好的目的，但也可以用於壞的目的，是權力的一種形式，不屬於理想主義或自由主義的某種形式，是一種獲取所希望之結果的方法。⁷²

台灣的國際關係學者基本上跟隨了奈伊對於「軟實力」的看法，例如台灣著名的國際關係學者林碧炤在探析「軟實力」時提出：「軟實力為一股充滿合作的力量，主要在於使其他國家認同，爭取友好、支持，其軍事為硬實力的一種，在於威嚇強制的力量，主要在於恐嚇其他國家，產生無形的壓力，兩力量結果不盡相同。至於軟實力的範圍，只要是非軍事力量、非脅迫性的力量都可以算在內，可知一國的文化、觀光、制度、教育、意識形態、經濟觀、經濟競爭力、科技創新力、資訊社會的開放性、對外投資及經濟援助都算是軟實力的範圍。」⁷³「軟

⁶⁹秦亞青，**觀念、制度與政策-歐盟軟權力研究**（北京：世界知識出版社，2008年），頁4。

⁷⁰Joseph S. Nye, Jr., "Get Smart," *Foreign Affairs*, Vol. 88, No. 4, 2009, p. 1

⁷¹Joseph S. Nye Jr., *The Paradox of American Power: Why the World's Only Superpower Can't Go It alone* (New York: Oxford University Press, 2002), p. 13。

⁷²Joseph S. Nye 著，李靜宜譯，**權力大未來-軍事力、經濟力、網路力、巧實力的全球主導**（台北天下遠見），2011年，頁115-117。

⁷³林碧炤，「以軟性力量，開創兩岸新局」，**中國時報**，2004年5月12日。

實力」依然是不同於軍事的一股力量，它涵蓋範圍廣大包含：價值、生活方式、文化學術等資源皆是。

第二節 義大利公共外交之演進

義大利推動文化結合觀光作為義大利推動公共外交之方式，文化外交與觀光外交皆屬於公共外交中重要的一環。現今全球化時代，文化與觀光有非常大的異曲同工之妙。以歷史演變來說，文化外交可以是為文化發展交流到一定程度後出現的國際產物，他們彼此富含相互性、長期性、真實性。⁷⁴文化外交的主要指標是指以文化交流成為達到公共外交目的之外交方法或手段，是以文化交流來促使國際間的互動關係，即一國以具體文化展演、宣傳該國家文化的歷史等方式來實現其政治目的外交，其中含括人員、教育、科學、科技、學術、藝術、各國言語教學的交流，可知文化外交所包含範圍非常寬廣，可以知道這些由政府為主的文化交流在國際上皆屬於文化外交的範疇。

一、以「文化」做為公共外交

文化外交的首要目的在於對各個國家的政府、民間團體或公眾長期交流以傳到自身國家的文化、思想、傳播信仰及價值觀，增進該國家的文化利益、傳達訊息及主要價值觀，此外交可以建立該國家想要塑造的國家形象，還是種增進本國利益的外交方式，文化外交在內容上重視增加各國熟悉度與認識的文化交流活動，在目的地，文化外交重視更長時間的互動，為達成有長遠價值的外交目標，期望藉由多個文化交流來讓其他國家更全方位的認識該國的文化，可知文化外交是充滿文化色彩的外交方式。⁷⁵

⁷⁴ 胡文濤，*美國文化外交及其在中國的運用*（北京：世界知識出版，2008年），頁32-37。

⁷⁵ 張家瑜，「韓國文化外交之研究-以韓國文化創意產業為例」，*淡江大學國際事務與戰略研究所碩士論文*，2014年，頁23-26。

歷史上歐洲國家藉著文化做為公共外交的國家在成功案例上也有許多，例如英國的多層化模式。英國於二十世紀 30 年代發起的文化外交，政府先後在英國建立英國文化協會、英國廣播公司、海外高等教育校際委員會等機構，尤其是在卡特爵士的提倡下，於 2002 年 11 月英國成立了公共外交戰略委員會(Public Diplomacy Strategy Committee)，成員主要來自外交與聯邦事業部、英國文化委員會，當時對此機構的戰略、管理、監督進行績效測量，總體來說，英國以文化做為公共外交包含以下特色：第一，重視由世界官方團體現身實行，公共外交的規範十分靈活全面。英國政府設立大量國家文化交流項目，於文化管理上有著豐富熟練的管理體制。第二，注重開展主題系列活動。為了塑造海外公眾輿論，2000 年以來，英國建立了公共外交戰略基金，在世界各地針對特定對象展開有目的的公共外交。第三，重視與其他部門合作，此種做法與本研究國家義大利有些雷同，義大利藉著文化結合觀光，提升國家之公共外交，將在第三章詳細敘述。⁷⁶

法國也是歐洲國家以文化作為外交的代表國家之一，法國的文化模式，法國的文化外交始於法語教學，1945 年「對外文化關係和法語事務總司」成立，「文化」第一次出現於官方，1990 年「對外法語教育部」成立，全面負責境外的法語教學工作，法國重視法語傳播，四處建立文化陣地，其實從 1959 年開始，第一個五年計畫，文化外交早已是整個法國外交的重要原則，至今法國已經與 100 多個國家簽訂文化協定和文化交流計畫。在歐洲整合的過程中，法國也是「文化歐洲」的倡導者，努力推動歐洲的文化交流和合作。

以文化作為外交內涵的代表國家之一，本研究的義大利是一個歷史悠久文化遺產豐富的國家，當 2008 年金融海嘯殃及全世界時，義大利政府發揮歷史資源的價值，並努力促進旅遊、交通、建築、飲食和古代文物的恢復，出版業等各個行業也獲得進一步發展。歷年來，文化旅遊業佔義大利旅遊業的比重最大，約 60% 左右。此外，義大利政府於 2009 年在文化資產部下成立了「文化遺產價值

⁷⁶ 韓方明，**公共外交概論**（北京：北京大學出版社，2011 年），頁 200-201。

開發司」，義大利的歷史文化遺產每年吸引來自世界各地的近 4000 萬遊客，產值 300 億歐元。

過去義大利政府一直忽略了私營企業參與管理的可能性，為了鼓勵企業對文化遺產開發和管理，其所有投資均可免稅，進一步擴大國際交流，通過與外國公司建立合資博物館，將義大利文物古蹟收藏品運往另一個國家進行展示，倘若對方有意願，也可以在義大利展出該國的相關展覽品，這是義大利以文化在公共外交上成功的做法之一，具有文化底蘊的義大利，以文化做為公共外交內涵，一方面增強國家軟實力，一方面提高國家經濟收益。⁷⁷

二、以「觀光」作為公共外交

以觀光作為公共外交，可以說是現今觀光業熱門現象中最初的方法之一，自從古羅馬時代以來，當時人民就出現於我們今天稱作以文化觀光的理由而外出旅行，只是過去他們從沒被重視，大家不知道此種特別的旅客群而已。⁷⁸

觀光在公共外交上扮演的重大的一環，其觀光所帶動的成效也是難以評估的，觀光包含著人民精彩的種種行動，觀光也是現今交通便利，全球化常見的社會活動現象，在觀光旅遊活動中有一共同指標，便是尋找特別喜愛自身生活空間之外的新奇事物，其中最能代表這個指標的便是，可以滿足代表一個國家特色的觀光，當前觀光發展若能與國家文化藝術結合，便能更吸引旅客，使人們滿足觀光的各種需求。包含的範圍廣泛，包括靜態的古蹟與充滿年代的歷史文物、動態的文化性活動、文化表演，甚至包含充滿文化藝術氛圍的生活方式，而歐洲國家盛行的文化遺產觀光，則是希望藉著經驗各類不同文化來豐富人生經歷，這些都是促進

⁷⁷ 同上註，頁 202-203。

⁷⁸ Bob Mckercher and Hilary du Cros, *Cultural Tourism: The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management* (New York: The Haworth Hospitality Press, 2002), p. 1.

觀光之表現，進而提升一個國家之公共外交，也唯有文化能對各地觀光結合形成一股強而有力的公共外交手段。⁷⁹

義大利有豐富的文化底蘊以及悠久的歷史，義大利是羅馬文化的搖籃，也是近代歐洲價值的發源地，文藝復興運動的興起地，即使近代之後，在時尚、設計領域在世界上也遙遙領先。義大利文化結合觀光占義大利旅遊業營業額的三分之一。⁸⁰義大利在各個方面，如城市風光和義大利美食以及對藝術的追求。義大利公共外交在文化輸出結合觀光方面的主要活動，主要是致力於透過展覽、講座、觀光旅遊等形式來展示今天真實的義大利，實際上，這樣的方式對國家文化形象的良好發展會起到更積極的作用，此外，義大利文化觀光研究活動所提供學者、研究人員進行學術交流，皆是為了促進義大利文化觀光的作為公共外交的良性發展。

三、義大利公共外交之推展

公共外交有效的制定和實施政策變得越來越複雜，由於權力從國家轉移到國際上，再加上全世界技術的快速變化和財政限制，一個國家政府及其外交官如果希望在這個充滿挑戰的環境中取得成功，就必須適應。一個國家的成功比以往任何時候都更取決於吸引力、吸引其他國家人民效仿，進行協作的的能力。有能力這樣做的國家將成為未來推動變革和塑造全球事件的國家，在這種新的背景下，「軟實力」就是通過吸引力和說服來實現目標的能力。對於公共外交政策的有效實施至關重要。⁸¹

⁷⁹ 孫武彥，*文化觀光-文化與觀光之研究*（台北：九章出版社，1995年），頁46-47。

⁸⁰ 格魯沙、王麗珍、薛巧珍，「國家品牌：現代條件下國家形象的塑造技巧-義大利為例」，*國際新聞界*，2008年11月，頁13-18。

⁸¹ USC Center on Public Diplomacy, *The Soft Power 30* (London: Portland limited, 2019), p.11.

在歐盟這些國家中，歐盟文化合作議定書的主要目的在於為執行聯合國教科文組織公約的內容做制定，文化多樣性的保護與推廣十分重視。⁸²同一時期，歐盟發展基金也將加強於開發中的國家彼此的合夥關係並推行歐洲文化。⁸³雖然歐洲文化深遠流長，多樣且豐富，然而這也是塑造出統一的歐盟形象並向國際推廣難以的障礙。歐盟除了對外推廣清晰的歐洲認同與文化價值，並且讓各個會員國各自都有對外獨立的政策與行動，例如義大利駐外機構與義大利文化協會等。

歷史上義大利外交和國際合作部（或簡稱義大利外交部）經歷了數次改革，積極發展公共外交事業：1967 年的共和國總統第 18 號法令規定外交部的結構內容可以按照主題邏輯進行劃分，為義大利公共外交打下了基礎；1999 年的第 267 號法令是義大利外交部的轉折點，根據不同地理區域不同領域詳細地劃定了一般管理機構和明確相關職能，更好的發揮公共外交的作用；2003 年的第 109 號法令，依照義大利現代外交政策的需要作出適當的調整，對共和國總統法令進行了實質性修改，擴大了部分機構的職能權限；2007 年通過共和國總統法令第 258 條對行政機構進行了進一步的重組；隨後的十年內，以一年一規劃的節奏在不斷的修改與更新中；在面臨新老挑戰的國際背景下，2016 年簽署的「行政行動總指令」，於 2017 年全面高效的行政新結構生效，減少了六個辦事處，並增加了一項管理新規，以三年為期執行計劃，以技術創新為原則，根據有限制的預算優化可用資源。⁸⁴

義大利公共外交發展可概括為三個階段：基礎階段（1967 年-1999 年），劃分公共外交職能；緩慢發展階段（1999 年-2016 年），擴大並明確公共外交職能；深化發展階段（2016 年至今），高效整合公共外交資源。當前義大利公共外交的政策為：義大利外交和國際合作部在 2018-2020 執行計劃的基礎上修改並通過了

⁸² Catherine Souyri-Desrosier, *The CDCE in the European Union : A Mixed Agreement and Its Judicial Application*, in L. R. Hanania ed., *Cultural Diversity in International Law* (New York : Routledge, 2014), pp. 209-224.

⁸³ 同上註。

⁸⁴ Ministro degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale. *Italian Consulate General in Montreal Celebrates the 2018 Italian National Day*, 25 May 2018, <https://www.esteri.it/mae/it/>.

2019-2021 執行計劃 (Piano Della Performance 2019-2021)，確定了為期三年的八個戰略領域，其中兩個戰略提出了有關公共外交的行動，以及具體政策與行動都圍繞這兩個戰略展開：

一是發展合作援助戰略，加強義大利在國際發展合作援助中的作用，義大利發展合作總司將負責根據政府提供的指示，實現義大利在發展合作領域的承諾，增加專用於援助活動的資源，⁸⁵以追求在新的「歐洲發展共識」的背景下，實現「2030年議程」的目標。⁸⁶

二為資源整合戰略 (Diplomacy for growth and integrated promotion)，外交部將通過海外辦事處對義大利進行全方位宣傳，廣泛使用新管理模式對經濟、文化和科技等部門進行整合，實施更有效的溝通，通過各領域各部門的合作來提高「義大利品牌」的整體水平。

公共外交是一個國家國內政治、社會、文化、觀光等綜合影響力的結合，進而提升一國形象的外交手段，現今全球化的時代，以文化做為外交是歐盟國家常用的方法，其中義大利已文化結合國內盛行的觀光產業作一結合，使義大利公共外交更上一層樓，義大利有多元的文化背景與豐富的歷史遺跡，使國家觀光業一直帶動國家豐富的經濟，義大利以文化結合觀光作為公共外交，進而帶動義大利這個國家的軟硬實力。

文化與觀光的結合，不僅可以增進外交關係的提高，以往的國家對國家，由上而下的外交政策執行模式，改變為「由下而上」，策略與達到個人層級的互動參與模式。下章將詳述義大利以文化觀光，作為其公共外交的主要運作方式，進而提升義大利的軟實力。

⁸⁵ Minister of Foreign Affairs and International Cooperation, "Piano Della Performance, 2017-2019[R], March 2017, p. 26,
https://www.esteri.it/mae/resource/doc/2017/03/piano_della_performance_maeci_2017_2019.pdf.

⁸⁶ 同上註，頁 21。

第三章 義大利文化觀光之發展

本章旨在探究義大利文化觀光之演進過程，從文化吸引力來連結文化資產與觀光資源，探討以官方政策及學者之論點，歸納出文化觀光的意涵與發展觀點，從而釐清文化觀光與文化創意產業的相關性，最後探討義大利文化觀光之發展、行銷策略、推動文化及觀光的政策作為上，有哪些策略，並以個案探究。以下區分兩節探討，第一節為文化觀光之定義與內涵；第二節為義大利文化觀光之發展為何？以下分述之。

第一節 文化觀光內涵

一、文化觀光的源起

「文化觀光」(cultural tourism)，指的是從事以文化性質的觀光活動。⁸⁷「文化」的意義，涵蓋了人類生活的總稱，因此，所有人類活動都可以被視為「文化活動」，而所有旅遊活動都可以稱為「文化觀光」。為了更進一步了解「文化觀光」意涵，本文將「文化」與「觀光」二字面意思，進行說明與分析，進而推演出「文化觀光」的意義。

(一)文化定義與內涵

所謂的文化 (culture)，是從英語文化是從拉丁裔演變而來的，以生活、耕作、保護、崇拜等的含義；在 15 世紀法國文化傳入英國並成為英國文化，16 至 19 世紀初，文化起源於人類發展和思想教育的過程，它與文明的意義聯繫在一起，而 18 世紀末，文化和文明這兩個詞混在一起，在德國引起了廣泛的討論，在 19 世紀開展了以文化代表著美學和智力的發展，例如宗教，藝術等。⁸⁸

⁸⁷ 格魯沙、王麗珍、薛巧珍，「國家品牌：現代條件下國家形象的塑造技巧-義大利為例」，**國際新聞界**，2008 年 11 月，頁 21-23。

⁸⁸ USC Center on Public Diplomacy, "The Soft Power 30," (London: Portland limited, 2019), pp. 25-27.

文化的內涵意味著人類群體適應環境並承受著經驗的負擔，主要要素是自然環境和人類使用的謀生方法，從文化生態學的角度探討了文化形成的因素。「文化形成的最重要因素是人們所居住的自然環境和他們的謀生方式」。⁸⁹換句話說，生活在一定的自然環境中將產生某種謀生方式，兩者的順序有時可以是反過來，如果一個國家有某種謀生手段，它將尋求一種自然的謀生手段的環境，從一個社會的生活方式，文物體系，理想等主要是這種謀生方法的結果，實際上受文化啟發而從事旅遊活動以滿足某些文化動機的人，再者，包含觀看表演藝術，參加慶祝活動，慶典或文化節慶，參觀某些歷史遺跡或紀念館或去旅行，向自然學習，觀賞自然景點，參觀民間藝術以及諸如朝聖之類的文化之旅程。⁹⁰

文化性的觀光活動，是人們離開日常生活環境到一些文化表現形式的場所，並基於尋求過往或參與新穎且深厚的文化體驗，無論是德性、智育、美感或情愫的一種特殊興趣的觀光旅遊；透過對文化的體驗，在娛樂的同時也可以獲得教育的功能。⁹¹從人類學的定義中，文化也涵蓋了幾乎所有的人類創造。例如，根據定義，「文化」及「文明」是最常被引用的。從廣義的人類學意義上來說，它是一個多元的整體，包括知識、信仰、美術觀、道德觀、法律規範、習俗以及一個人作為社會成員獲得的所有其他能力和社會習慣。」⁹²文化也涵蓋了幾乎所有人類創造，例如，也有學者將文化從廣義的人種學意義上闡述，認為文化或文明是一個複雜的整體，其中包括知識、信仰、藝術、道德、法律、習俗以及作為社會成員的人」。⁹³

⁸⁹王逸峰，**觀光行銷學**（臺北市：偉華出版，2010年），頁41。

⁹⁰聯合國世界旅遊組織 UNWTO，2020年1月18日，<https://www.unwto.org/world-tourism-baromete>。

⁹¹劉大和，**文化的在與不在？人文取向的文化產業視野**（新竹：國立交通大學出版社，2012年4月28日），頁32。

⁹²同註5，頁46。

⁹³ Bob Mckercher & Hilary du Cros 著，劉以德譯，**文化觀光；觀光與文化遺產管理**（台北：桂魯股份有限公司，2010年11月21日），頁113。

(二)觀光的定義與內涵

任何試圖定義觀光，來形容它的範圍，必須充分考慮各種相關團體的參與，並了解觀光對其之影響，這對發展一個全面的定義極為重要。其提出四個不同的觀點，來分析觀光特點：⁹⁴

- 1.遊客：遊客探求不同身心裡的體驗及滿意度，在不同性質的體驗有很大的程度來影響旅遊地點。
- 2.提供遊客商品服務的旅遊業:從文化觀光的內涵與發展趨勢，經營者嗅到到觀光業的商機，提供以旅遊市場為需求的商品來服務顧客，進而賺取利益。
- 3.當地政府的支持：政界人士認為旅遊業是豐富其管轄範圍內經濟的因素，他們的看法與其管轄範圍內的公民可以從這項業務中賺取的收入有關，還考慮國際旅遊，例如旅遊支出的稅收，無論是直接還是間接的外匯收入，地方政府可以在旅遊政策，開發，市場推廣和實施中發揮重要作用。
- 4.在地社區：當地居民通常將觀光視為文化和就業因素，對於本地重要性，例如，大量國際遊客與居民之間的互動效應，這種效應可能是有益的，也可能是有害的，或兩者兼而有之。

觀光是指地方政府與當地社區及其周圍環境進行合作和互動以吸引和接待遊客行動和結果。例如於 1991 年在加拿大渥太華舉行的「The International Conference on Travel and Tourism Statistics」提供了一個明確的定義：「觀光是指人們出於休閒，商務和其他目的而離開日常生活的環境。」由於文化多樣性和定義的變化，文化觀光是不易定義的，⁹⁵關於文化的說法：文化作為一個單詞在英語中是最複雜的，它把文化定義為人們的「藝術」和「學習」與「整體生活」的總稱，這個定義意味著文化是關於過去和傳統的，例如歷史和文化遺產，創意體驗（例如藝術品和表演），以及人們的生活方式和習俗以及各種形式的

⁹⁴ Charles. R. Goeldner, & J. R. Brant Ritchie, *Tourism: Principles, Practices, Philosophy* (New Jersey: John Wiley & Sons Inc edition, 2009), p. 26.

⁹⁵ M. K. Smith 著、劉以德譯，*文化觀光學*（台北市：桂魯有限公司，2014年），頁 112-115。

愛好，文化觀光的定義是：關注文化觀光景點，活動和做法，作為主要動力因素的觀光類型，包括遺產觀光，藝術觀光和在地旅遊等幾個子領域等。⁹⁶

文化觀光不僅僅是提供觀光旅遊活動所需休閒與體驗，更需要注重其過程和真實感。在文化觀光城市中，積累了較多的觀光經驗，該城市能有高度的經濟資源和文化資源，⁹⁷因此義大利之特色城鎮裡，城鎮旅遊觀光產品的獨特性和旅遊體驗也有較高程度之標準，而且，伴隨旅遊活動的日益普遍化、全世界旅遊體驗的提高教育水平程度，文化觀光遊客人數逐年增加，低質量的旅遊活動在市場上逐漸消退，取而代之的是高質量的文化旅遊活動。⁹⁸

現代文化觀光遊客在選擇性越來越多元，只要具有趣性、高品質和真實體驗感，能夠滿足物有所值的旅遊產品才能贏得市場。在將文化資源轉化為旅遊商品的動態過程中，義大利中央政府和地方政府文化機構和旅遊機構的合作，在旅遊層面與在地文化之政策和資產保護間獲致均衡，然兩機構之間的合作並不容易，究其原因，文化部門多是公益性組織，是非營利性的，其利益是社會團體和當地居民，相反，旅遊部門多為民間組織和營利性機構，公司股東和非居有不同的目標，有著共同的利益，因此，雙方在合作時應該找到共同的目標和利益，以促進溝通和談判，這也是文化觀光面對多元類型中必須面對的課題，在國家文化觀光旅遊政策未來的發展方向的成功關鍵。

二、文化觀光的類型

文化觀光的層次是在嚴肅的休閒理論的框架下，藝術和文學的愛好的一種旅遊活動。它是建立在尋求和參與新的，深刻的文化經驗的基礎上的，是一種對美，智能，情感和心理學的特殊興趣的觀光旅遊，而在一些文化類型，例如博物館，

⁹⁶ 同註 10。

⁹⁷ A. Fyall, A. Leask., B. Garrod., & S. Wanhill., *Managing Visitor Attractions* (UK: Butterworth-Heinemann, 2021), pp. 35-39.

⁹⁸ L. M. Long ed., *Culinary Tourism* (Lexington, Kentucky: University Press of Kentucky, 2010), pp. 40-46.

美術館，節日，建築，歷史遺址，藝術表演和文化遺產，經常吸引遊客，這些類型包括一種或多種精美的，流行的和民間藝術，或者一種或多種本地的生活方式，民俗，歷史或現代特徵，這些都可以被視為文化觀光類型，文化觀光有技術性和概念性兩個層次的定義：⁹⁹

- 1.技術性定義：人們將日常生活場所留給特殊的文化景點，例如博物館，文物古蹟，藝術表演，節日和其他活動。
- 2.概念性定義：人們將日常生活放到某些文化表達場合，所有旨在收集或體驗新信息以滿足其文化需求的活動都屬於此類。

文化觀光也可以從幾五個方向來界定：¹⁰⁰

- (1)文化旅遊可以被認為是一種特殊的旅遊形式。以這種形式，文化構成了吸引力吸引遊客或激勵人們旅行的基礎。
- (2)從商業活動的角度出發，對文化旅游進行了定義，並認為它包括針對國內外遊客的文化，開發和銷售各種文物或景點。
- (3)從動機的角度來看，文化遊客的旅行動機與其他遊客不同，這取決於他們對文化活動的興趣。
- (4)文化旅遊也是一項體驗活動，通過文化體驗，遊客可以娛樂同時，它也可以起到教育的作用。
- (5)從操作的角度來看，遊客參加了一系列活動或體驗，例如文物，藝術品藝術，節日，當地文化等。

本研究綜合文化觀光應的定義為：歷史遺址、地區，社區或組織提供的全部或部分歷史、藝術、知識、科學、美學、情感、心理或不同形式的生活城市的活動和經驗吸引了來自該地區以外的遊客，並被它所感動。

⁹⁹ Greg Richards, *Cultural Tourism in Europe* (Wallingford: CAB International), May 11 2019, pp. 13-15.

¹⁰⁰ Bob Mckercher, and Hilary du Cros, *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management* (New York: The Haworth Hospitality Press, 2020), p. 33.

「文化觀光」包括許多不同層次的經驗，並包括廣泛的方面，例如參觀博物館、美術館、歷史遺址、參加表演藝術活動，甚至是特定的旅遊，例如以教育為導向的旅遊、探險旅遊、生態旅遊，甚至購物、美食和異國文化體驗都包括在內，由於各國政府的不同優勢，文化觀光具有以下分類方法：¹⁰¹

(一) 遺產觀光

文化遺產是文化觀光的一環，截至 2021 年 5 月，世界文化遺產計有 1113 處，其中文化遺產 861 處、自然遺產 213 處、文化和自然雙重遺產 39 處，如表 2 所示，¹⁰²以人文觀光歷史訪問為導向的旅遊景點，如歷史遺跡，古蹟和建築，即遊客以人類文化遺產為主要地方，在秘魯的馬丘比丘(Machubicchu)，墨西哥的帕倫克(Palenque)與特奧蒂瓦坎(Teotihuacán)，智利的帕斯卡島 (Isla de Pascua) 等，而 2021 年文化遺產排名，參照表 2：第一名為義大利，共有 49 處，西班牙及德國分列第二名，均為 40 處，第三名為法國，有 38 處，如表 2 所示。¹⁰³

表 2 世界文化遺產前 10 名國家

排名	國家	自然遺產	文化遺產	雙重遺產	總遺產數
1	義大利	5	49	/	54
2	中國	14	37	4	55
3	西班牙	3	40	2	46
4	德國	3	40	/	43
5	法國	3	38	1	43
6	印度	7	29	1	37
7	墨西哥	6	27	1	34
8	英國	4	26	1	31
9	俄羅斯	11	17	/	28
10	美國	12	10	1	23

資料來源: European Union Cultural Heritage, Culture and Creativity, June. 2017, <https://ec.europa.eu/culture/policies/selected-themes>.

(二) 博物館觀光

¹⁰¹ 曹勝雄，**觀光行銷學**(臺北市：揚智出版社，2012 年)，頁 45-58。

¹⁰² 中華民國文化部資訊平台，2021 年 5 月 28 日，<https://www.moc.gov.tw/>。

¹⁰³ Italian Government, FAQs on the Italian Government's #ImStayingHome Decree April 30 2020, <https://www.esteri.it/mae/it/ministero/normativaonline/decreto-iorestoacasa-domande-frequenti/faqs-on-the-italian-government-s-imstayinghome-decree.html>.

博物館在文化旅遊發展中也很重要，以博物館展覽吸引觀光客來看，從「文化組織」的「人員管理」，來「保存」與拓展蒐集文物和藝術品外，它們在塑造當地「文化景點」的風格來「展覽」和建立城市品牌與「商品化」也起著舉足輕重的作用，進而「追求利潤」，有透過「觀光業者」的「旅遊經營」成果與「行銷包裝」，達到以博物館吸引文化觀光的指標。¹⁰⁴

（三）節慶觀光

節慶觀光是提供全面的感官體驗，場域是完全開放的，因此節慶觀光被認為是節日是遊客融入當地，擺脫日常生活的最佳方式。而義大利做為文化活動的節日數百年來，節日原本是人們生活中用來慶祝或放鬆的特定日子，尤其是宗教節日，然而，為了慶祝活動，人們對節日的價值觀隨著時代的發展而發生了變化。例如，在古希臘，人們舉行節日來崇拜神靈或祈求戰爭勝利，但是在中世紀，節日往往有更多的個人主義，所以慶祝男性的偉大成就或與藝術相關的成就還有更多的慶祝活動。通常節日被視為複述或複製當地文化或傳統並為當地社區提供的一種方式慶祝他們的文化價值的機會，隨著節日的發展，隨著人們參與節慶的活動日趨重視，節慶活動也益趨重要。¹⁰⁵

（四）產業觀光

義大利是一個由眾多古老城市組成的國家，例如羅馬和威尼斯等古代藝術城市每年遊客的造訪量分別為 870 萬和 660 萬，佛羅倫薩和拿坡里，每年也有 370 萬和 270 萬人次的造訪量，為了促進義大利歷史文化和藝術資產的宣傳，許多城

¹⁰⁴ 廖世章，*文化創意產業*（新北市：巨流出版，2011 年），頁 46。

¹⁰⁵ Geraldine Solomon, *History of Museums and Databases: the Development and Implementation of a Museum Collection Information System* (MS Thesis, The American University, 2014), pp. 27-29.

市成立了文化藝術鎮協會(CIDAC, L'Associazione delle Città d'Arte e Cultura), 旨在提供相互合作通過網絡定期舉辦研討會我們將為文化活動提供建議和諮詢。¹⁰⁶

談到對產業觀光, 在文化振興給予積極回應, 特別是一些國家或地區已被拋棄以發展旅遊業, 甚至被遺忘的民俗、技能、文化遺產等也再次受到重視。¹⁰⁷同時, 也大力提倡在遊客面前露展現, 因此, 當今觀光文化業的發展促使大多數人加深了對文化的了解, 增強了人們對歷史文化遺產的保護意識, 它還促使相關政府部門採取文化的保護措施、發展和使用, 同時加強文化價值觀的重要性並動員社會, 各行各業的力量保持、保存或延續著國家文化傳統。

「文化觀光」也代表著某個地區或國家的文化遺產, 例如人文地理、藝術、音樂、舞蹈、手工藝品、工業、商業、農業、教育、文學、語言、科學、政治、宗教、飲食、歷史以及其他種族風格和特殊歷史被用作保存和復制的主題。¹⁰⁸

(五)美食觀光

國際美食旅遊協會(World Food Travel Association)提出, 美食旅遊業的發展將使餐飲業, 社區和人民以及旅遊業受益。餐飲業的收益包括銷售和利潤的增長, 以及合作營銷和交叉營銷的機會, 影響將大於各自公司的發展與成就, 改善公司的服務和產品質量, 利用外出就餐和美食發展趨勢, 並創造新的商機, 對社區和人民的積極影響包括在農村地區創造新的就業機會, 提高跨文化意識和了解, 並

¹⁰⁶ F. Bianchini, and M. Parkinson, “Cultural Policy and Urban Regeneration: The Italy European Experience.rome and Venice: Manchester University Press,” 2015.

¹⁰⁷ Abildgaard, S. J. J. and B. T. Christensen, Cross-Cultural and User-Centered Design Thinking in a Global Organization: A Collaborative Case Analysis (*She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation*, 2017), pp. 277-279.

¹⁰⁸ Janos Csapo., *The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry*, in Murat Kasimoglu ed., *Strategies for Tourism Industry-Micro and Macro Perspectives* (London: Intech Open edition, 2012), pp. 231-232.

幫助當地居民了解旅遊業的經濟影響，最後，對旅遊業的幫助包括為當地美食遊客提供適當的飲食，開發新市場增加會展業吸引力以及促進文化觀光之目的。¹⁰⁹

三、歐盟文化觀光政策對義大利的影響

(一) 文化觀光政策地位確認

在第二次世界大戰後建立的歐洲經濟共同體，最初目的是建立一個共同的市場，商品、服務、人員和資金可以自由流動，整合的重點主要集中在經濟、貿易、外交和人權領域，然隨著歐盟整合的深入和擴大，它面臨許多瓶頸，一直以經濟觀點為主要考慮因素的歐盟，不僅讓歐洲各國認識到自身文化的獨特性，而且還了解到文化實際上在整個融合過程中起著輔助性的政治和經濟活動，在這種背景下，義大利在的文化政策逐漸受到關注。自 1992 年歐盟制定《馬斯垂克條約》並在 2000 年後看見了各國實施文化行動之後的成效，而歐盟也在 2018 年制定了 2019-2022 年的文化政策制定的歐洲合作的六項重點工作：1.文化遺產的可持續性 2.凝聚力和福祉 3.一個支持藝術家、文化和創意專業人士以及歐洲內容的生態系統 4.性別平等 5.國際文化關係 6.文化是可持續發展的驅動力。¹¹⁰也為歐盟各國的政策展現長期努力的結果，目前的計劃延續了歐盟迄今為止在文化遺產、社會凝聚力、融資和創新以及國際文化關係領域採取的行動。

(二) 文化觀光的努力方向

2010 年發布的《歐洲文化和創意產業的綠皮書》¹¹¹中，有關文化和創意產業的促進，在文化觀光旅遊業績效中，旅遊業行動準則和各國文化政策的協調，歐洲文化之都(European Capital of Culture)和文化城市(Cultural city)的促進，以及

¹⁰⁹ A.-M. Hjalager, "Cultural Tourism Innovation Systems – The Roskilde Festival," *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2009, pp. 266–267.

¹¹⁰ EUROPEAN, "Creative Europe Culture sub-programme Supporting and Promoting Europe's Culture Sector," June. 6 2021,

<https://ec.europa.eu/culture/policies/strategic-framework-eus-cultural-policy>, June 6, 2021.

¹¹¹ 廖揆祥、劉以德及李長斌，**歐洲聯盟文化政策之脈絡與實踐**（台北：國立臺灣大學出版中心，2016 年），頁 35。

歐盟的文化行動(Cultural action)，它是由整個成員國的來共同執行的，也從不同層面分析了歐盟在經濟和工業水平上的文化政策的具體結果，歐盟成員國在全球文化旅遊產業競爭力中名列前茅，對文化觀光政策對成員國的應用與影響是文化觀光是當代軟實力產值中最重要來源，各國城市都竭盡全力發展文化觀光業，並出現了許多以此為基礎的城鄉政策，將旅遊業與工業和地方振興相結合來符合各國城鄉需求，各國共同努力追求的方向。

將「觀光」理解為一個名詞將「文化」理解為對其進行修飾的形容詞，¹¹²這一點非常重要，文化觀光首先是旅遊的一種形式，而不是文化遺產管理的一種形式，而基於這種形式，啟動文化觀光的要素，首先考量充分的商業觀光旅遊原因，其次要基於文化遺產管理的理由。¹¹³

第二節 義大利文化觀光之發展

早期所稱之文化觀光是指以藝術和人文為主題的文化觀光活動，比如名勝古蹟探訪、博物館參訪、參與藝術和音樂為主要目的之文化觀光活動。然而，隨著觀光業受到世界的關注，文化觀光產業和政府正在積極開拓新的旅遊利基市場，將旅遊與文化廣泛結合，文化觀光逐漸呈現出更加多元化的趨勢。文化觀光的出現，包括美食、節慶及文化活動等此類特徵，都源於該地區具有特殊的文化歷史背景。因此，將文化歷史的特殊資源，開發轉化為文化觀光資源和文化觀光產品，呈現在地方特殊資源，將是該國在文化與觀光政策良窳的因素。

義大利一直為全球公認為有高度藝術、優美文化、多元美食、流行時尚與音樂的國都，依據聯合國教育科學與文化組織(UNESCO)¹¹⁴的估計，義大利擁有全球約 61% 的歷史，古蹟和藝術遺產、擁有 30,000 座古建物，100,000 座古蹟教堂

¹¹² B. McKercher, "Towards a Classification of Cultural Tourists," *International Journal of Tourism Research*, 2002, pp. 29-30.

¹¹³ 同註 9，頁 121-123。

¹¹⁴ Representative Office of Taipei in Italy, March 2021, [https:// www.roc-taiwan.org/ it/index.html](https://www.roc-taiwan.org/it/index.html).

(約有 30,000 座具有極高的文化價值)、1,500 座古寺院、40,000 座古花園，大約 40,000 座古城堡和 4,000 多個國家博物館，900 座維護良好的古歷史中心區該市擁有 2500 多個考古遺址，數千個歷史圖書館檔案和大量歷史文物散佈在全國各地。截至 2020 年，共有 974 個世界遺產通過了《世界遺產評估指南》，聯合國有文化遺產 153 個成員國中，義大利擁有 47 個全球遺產中，為文化遺產保存量最大的文化國家，西班牙排名第二，擁有 43 個世界遺產，中國緊隨其後，擁有 41 個遺產，而義大利有如此多的文化遺產，葡萄酒和美食在世界上也很出名，甚至每年的平均朝聖義大利人數將近 3 億遊客，全球將近有 6% 的人口往義大利移動，帶來了近 180 億美元的產值。¹¹⁵

一、文化觀光產業的演進

(一) 領導地位期(1970-1980 年)

在 1970 年代和 1980 年代，義大利的旅遊業壟斷了歐洲的領先地位，相當於全球市場的 9%。但是，在 2007 至 2017 年 10 年間，佔市場份額僅為 5%，與中國相當，僅次於法國和西班牙，義大利旅遊業的起伏可以從義大利旅遊經濟的低迷應該被指責為國內所屬 20 個旅遊地區缺乏一貫的觀光政策所導致。

(二) 中央地方權限不明(1990-2006 年)

在 1990 年代後期，義大利才開始開放私人管理的文化和藝術場所，例如博物館和歷史遺址（1993/1/14 法律條約生效），然該法律條約開始生效啟用後，但中央政府和地方政府單位並未落實文化觀光旅遊產業，然自 2001 年憲政改革措施以來，文化旅遊機構受到了中央和地方政府的普遍重視。而 2000 年之前，它屬於地方（*regione*）的管轄範圍，而生產活動部（*il ministero delle attività*）之產品

¹¹⁵ 同上註。

和文化資產部(*settore dei beni culturali*)較少在相關會議中討論合作議題，而且，文化資產機構的權力分為兩個單位，權力和責任尚不明確，中央政府有責任監督和維護歷史遺跡及歷史遺跡進行監督和維護，地方政府有權經營和開發歷史遺跡，但是灰色地帶的許多事情很容易被忽略。¹¹⁶

(三)專責單位產生(2006-2010 年)

2006 年，總理內閣下成立了觀光旅遊業競爭力發展部(*Dipartimento per lo sviluppo e la competitività del turismo*)，其前身機構為 1959 年成立的影視旅遊部(*il Ministryo del Turismo e dello Spettacolo*)，一般而言，具有行政權責的地方政府並不將業務視為文化旅遊業的主要需求，但往往與文化旅遊業簽約時又為立法單位或公共和私人機構共同主導。換句話說，文化觀光產業的管理部門多頭馬車，導致管理不善，這使得義大利的觀光旅遊業產值不如已大不如前。¹¹⁷

實際上，文化旅遊業是近年來發展最快的部分，在 2008 年，義大利為國家品牌指標(*Country Brand Index*)評選為世界第四大吸引力國家，而其中，通過藝術和文化吸引之指數排名第一，文化觀光在義大利整理經濟發展的過程中乃重要組成因素，在 2008 年席捲全球的經濟危機中，義大利與歷史和文化遺產相關的產業受到的影響最小，這顯示出不朽的生命力和歷史和文化遺產的巨大價值，有鑑於此，義大利決定發展文化資產，並將意大利塑造成一種文化強國，吸引來自世界各地的遊客，從而帶動現代經濟的發展¹¹⁸。

(四)文化觀光逐年增加(2010-2020 年)

¹¹⁶ 張孟仁，「義大利文化觀光產業之經驗與借鏡」，郭秋慶主編，*歐洲聯盟的新發展* (台北:淡江大學歐洲研究所出版 2012 年 3 月)，頁 123-124。

¹¹⁷ Jessica Gienow-Hecht, "What Are We Searching For? Culture, Diplomacy, Agents and The State," in Jessica Gienow-Hecht and Mark C. Donfried eds., *Searching for a Cultural, Diplomacy* (New York: Berghahn Books, 2013), p. 10.

¹¹⁸ 同上註，頁 11。

在 2010 年國家品牌指數修訂了義大利吸引遊客的能力下修到世界第十二位，特別是藝術和歷史古蹟兩項列為核心指標，但是藝術和文化品牌吸引力的指數仍然名列前茅，這顯示，文化觀光旅遊業應成為義大利檢討的急迫的要項，義大利有擁大約 5,000 家博物館，文化部門之生產值，佔國內生產總值之 3.1%，而文化資產和旅遊業卻沒有緊密結合，儘管有許多文化遺產，並且是世界上造訪量最大的五個國家之一，但仍需加強文化與旅遊的結合，只能說這項成就僅歸功於義大利獨特的祖傳遺產，而不是任何旅遊策略，在文化觀光旅遊業並未受到當局的重視，基於這樣的認識，即義大利人瞭解文化遺產大部份是精英階層份子，因此保留給有能力欣賞文化遺產的人，並且對大部份義大利民眾對國家發展文化觀光旅遊走向商業化仍表示懷疑態度。¹¹⁹

2015 至 2019 年，全球造訪義大利遊客量分為，2015 年有 7,960 萬，列為全球第 5 名、2016 年降為 6,980 萬，列為全球第 5 名、2017 年又降為 5,830 萬，列為全球第 6 名、2018 年上升 6,210 萬，列為全球第 5 名、2019 年遊客突破 8,020 萬人次造訪義大利，每年以增加近 10-35 萬人次遊客參訪，讓義大利列為全球第 2 大文化觀光旅遊勝地，如圖 2 所示。¹²⁰

¹¹⁹ World Tourism Organization, "Tourism Statistics Yearbook," *UNWTO, Madrid*, 2013-2017 data, 2019 edition, <https://doi.org/10.18111/9789284420414>.

¹²⁰同上註。

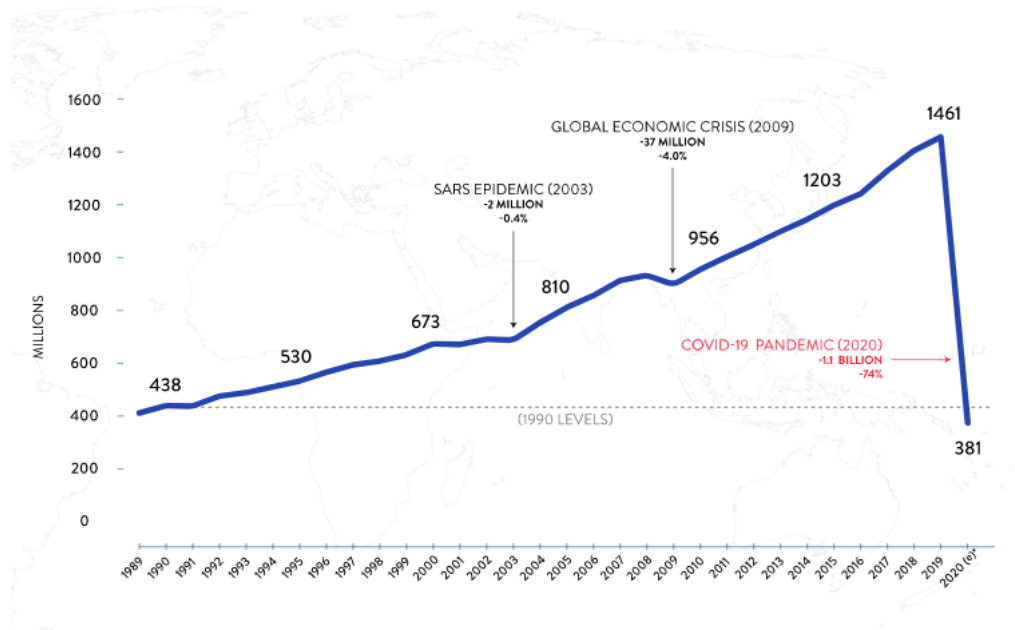


圖 2 1989-2020 年全球遊客成長走向陡坡分析

資料來源：UNWTO, Culture and Tourism, 2020, <https://www.unwto.org>.

二、文化觀光產業相關權責部門

義大利在 2006 年成立了觀光旅遊業競爭力發展部門 (Dipartimento per lo sviluppo e la competitività del turismo)¹²¹ 職司文化觀光產業之業務發展，其相關權責機構為：1. 觀光部 (il Ministryo del Turismo)；2. 文化資產部門 (Ministero per i beni e le attività culturali) 負責管理景觀和文化資產部 (La Direzione Regionale Per i Beni Culturali e Paesaggistici) 以負責開發和保護該地區的文化資產為任務。3. 文化資產部轄下機構為：文化遺產價值發展司 (Direzione Generale per la Valorizzazione del Patrimonio Culturale)，該部門由政府委託，負責發展經濟發展的重要與文化遺產的價值的任務。4. 國家旅遊研究組織

¹²¹ Representative Office of Taipei in Italy, March 03 2021, <https://www.roc-taiwan.org/it/index.html>.

(l'Osservatorio nazionale del Turismo) 研究並起草旅遊法案。5. 國家旅遊局 (Agenzia nazionale del turismo) 促進義大利文化觀光旅遊業朝向商業化。¹²²

2006年義大利政府為整合的多頭文化觀光管理機構，義大利政府由文資部、經濟部、交通旅遊部和環境保護部，成立了跨部委員會，負責整合調度國內數以萬計的文化藝術小鎮（文藝復興時期的 *Lecittàd'arte*）以及在地文物位置的環境規劃和基礎設施建設，成立「文化遺產價值發展司」，由委員會共同來處理、協調實況運作。¹²³

三、義大利文化觀光發展政策要素

文化觀光旅遊發展的要素，乃在競爭力，而競爭力是在城鎮間彼此進行的，利用城鎮之文化與觀光旅遊之資源吸引遊客，提高城市競爭力已成為學者們研究的對象。在全球文化觀光旅遊競爭下，每個城鎮都有其特色之歷史文化背景與環境差異的條件，因而，在文化觀光旅遊商品成功的關鍵是開發一套持續的發展機制，可以適當地將城鎮的在地文化特色和資源轉換為不同的文化觀光旅遊，讓遊客體驗在地特色建物、美食、文創商品等文化觀光旅遊，展現軟實力的應用價值。

124

義大利把「文化觀光」界定為國家的公共外交手段，包括流行文化和文化觀光的全球影響力、吸引力，這都是進行軟實力量化統計評估，依據的是國外觀光人數、國外觀光人居消費額、文化展覽、聯合國教科文組織世界遺產的數量、義大利博物館數量等方面的數據。

¹²² Damien M. Pwono, "Fostering a Cultural Diplomacy Policy Dialogue: The Quest for Stewardship and Cooperative Engagement," *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, Vol. 39, No. 4, Winter 2009, pp. 8-10.

¹²³ 同上註，頁 12-13。

¹²⁴ E. G. Kim, *Co-Created Destination Branding for Creative MICE Tourism: Building Synergies with Cultural Heritage Assets* (Doctoral dissertation, School of Community Resource and Development, Arizona State University, 2017), pp. 61-63.

文化觀光競爭力的核心關鍵，包括現有資源（自然地理資源、歷史文化資產和歷史遺址），創造性資源（旅遊基礎設施、旅遊活動）和輔助元素（基礎設施，目的地可及性）和目的地管理。¹²⁵以上可以看出，在文化觀光旅遊業的成長中，在地方現有的歷史文物和文化資產外，仍必須找出觀光旅遊資源出來，例如基本設施，並與目的地管理和品牌價值型塑的合作策略，達到發展旅遊目的地的競爭能力。

義大利羅馬、威尼斯、米蘭和熱那亞的文化觀光旅遊業的發展，總結了四個規劃考慮因素，包括現有資源（例如是否特色的賣點、原創和多元化的特色景點）以及創意資源（例如舉辦大型特色活動）、營銷（旅遊動機、遊客市場消費能力）和策略聯盟夥伴（跨部門夥伴）等。¹²⁶

經濟合作與發展組織(OECD)在 2009 年提出了「文化與觀光」的文化觀光吸引力和動態競爭力模型，如圖 3 所示，並得出結論，吸引力和競爭力取決於在地的兩種關鍵因素：可用資源的所有權和自然地理的資源之利用，從可用資源方面，該組織以該地區的現有文化資源可以替某個地區獲致吸引力，但是，為了和某地區競爭並招攬遊客，其採取現有資源轉換為具有較高象徵價值的創意資產，使得資產創造更大的市場經濟價值優勢。¹²⁷

¹²⁵ 同註 115，頁 65。

¹²⁶ D. Palihawadana, P. Oghazi, & Y. Liu, "Effects of Ethical Ideologies and Perceptions of CSR. on Consumer Behavior," *Journal of Business Research*, 2016.04.06, pp. 69-71, <https://ideas.repec.org/a/eee/jbrese/v69y2016i11p4964-4969.html>.

¹²⁷ 同註 37，頁 75-78。

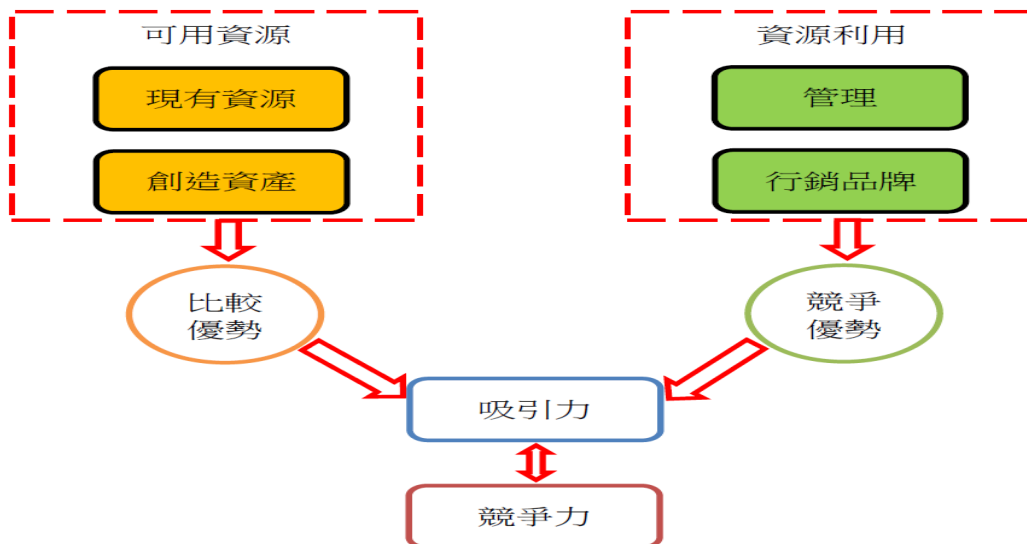


圖 3 文化觀光與吸引力及競爭力動態模型圖

資料來源:經濟合作與發展組織(OECD),「文化與觀光 OECD」, 2009 年,
<https://www.stat.gov.tw/public/Attachment/21123112671.pdf>.

而發展程度較高的地方，通常會更善用旅遊資源（現有資源和創意資源）。換言之，旅遊目的地必須以最有效的方式組織當地資源，並通過目的性的治理和產品行銷，來強化資源的吸引力，並創造競爭優勢，但是，文化觀光的發展需要文化和觀光單位之間的跨部門合作。此外，管理文化資源的部門在不同地區也有所不同，資源可以由中央政府、地方與私營企業集團或非營利組織來管理¹²⁸，並且將資源分散，管理權責中增加了控制的幅度，彼此互相競合。

四、義大利文化觀光類型發展方向

文化觀光在世界範圍內發展迅速，替旅遊成展累積快速的財富，在不停尋求創新和變化有助於文化與觀光旅遊產品的創新，但是與當地文化和環境脫節的旅遊產品很難移動和維護，文化與觀光業試圖展現當地文化和資產的特殊性，而城鎮間也可以通過投資文化與觀光旅遊興盛來促進城鎮的迅速發展並提高其文化特色，從發展競爭在城鎮彼此之間進行，利用城鎮的文化與觀光旅遊資產

¹²⁸ Ho Cros McKercher, & So Ming, “Activities Based Segmentation of The Cultural Tourism Marke,” *Journal of Travel and Tourism Marketing*, January 12 2016, pp. 13-15.

吸引遊客，提升城市間競爭能力，在全球文化旅遊發展過程中，每個城鎮都有其特色的歷史文化背景和環境資源條件。因而文化與觀光旅遊成功的關鍵是開發一套發展機制，可以適當地將城鎮之文化特色和資源轉化為文化與觀光旅遊，對文化觀光的分類，正如在義大利羅馬、威尼斯、佛羅倫斯、米蘭及拿坡里等 5 個文化城市所共同展現出的「遺產觀光」、「博物館觀光」、「節慶活動觀光」、「美食觀光」、及「產業觀光」等五類觀光類型：¹²⁹

1.羅馬(Rome-Roma)

羅馬是義大利的首都，也是擁有全世界對多的博物館，無論遊客走到哪裡，羅馬都是歷史，這裡有許多歷史古蹟，有趣的中世紀教堂、美麗的噴泉、博物館和文藝復興時期的宮殿，現代羅馬熙熙與生機勃勃的城市，也有許多特色的餐廳和夜生活場所，從羅馬也可以方便地前往聖彼得廣場和梵蒂岡城，在此均非常方便，在節慶與活動觀光中，曾舉辦過 5 次夏季奧運、相關世界級足球賽 21 次、電影產業興盛時期(1945-2003 年)拍過 5 部世界著名影集，在美食觀光中，以飲食多樣化吸引遊客為為主要特色，然在產業觀光則無特色，文化觀光的類型分析如表 3 所示。

¹²⁹ McKercher, B. du, Cros, H., "Testing a Cultural Tourism Typology," *International Journal of Tourism Research*, May 10 2018, pp. 45-48.

表 3 羅馬文化觀光的類型分析

羅馬文化觀光的類型分析	
類型	項目
1.遺產觀光	歷史城區 1980 年列為世界遺產
2.博物館觀光	擁有全世界對多的博物館： 1.城市博物館系統*27 座。2.19 世紀前藝術類*34 座、當代藝術類*11 座、畫廊*8 座。3.歷史類*6 座。4.科技類*15 座、技術類*28 座。5.專門性博物館*36 座。6.文學類*4 座。7.歷史類*18 座。8.科技類*9 座。9.其他類*10 座。10.文化中心*6 座。
3.節慶與活動觀光	1.夏季奧運會*5 次(1960-2016 年)預計 2024 再舉辦 1 次。 2.相關世界級足球賽*21 次(1927-2007 年)。 3.電影產業(1945-2003 年)5 部世界著名影集。 4.羅馬的「主保節」(6 月 29 日)。
4.美食觀光	吸引遊客為飲食多樣化為主要特色 1.貝殼水產。2.拉吉歐魚。3.牛尾豆(coda alla vaccinara)。4.小牛腸配番茄醬(pajata)。5.牛奶燒小羊肋排(abbacchio alla scottadito)。6.牛肚配番茄薄荷醬(trippa alla romana)。7.乳酪炸凍丸子(Supplì al Telefono)。8.莫薩里拉乾酪丸子。9.鱈魚片「Baccalà」10.手擀培根蛋面(Fettuccine alla carbonara)等。
5.產業觀光	無。

資料來源:The Italian Ecotourism Market (English version), May 5 2021, <https://reurl.cc/9r515Y>.

2.威尼斯(Venice-Venezia)

威尼斯位在義大利的東北方，是一座獨特的城市，建立在水上、潟湖之中，也是義大利最美麗浪漫的城市之一，在遺產觀光方面，威尼斯水都 1981 年列為世界遺產也是最受觀光客歡迎的城市之一，在博物館觀光方面，計有佩吉古根漢收藏博物館等 21 座博物館，威尼新的中心地帶是聖馬可廣場，與雄偉的教堂聖馬爾谷聖殿宗主教座堂，也有不少博物館、宮殿與教堂可看，在運河上遊覽閒晃是遊客的特色，在節慶與活動觀光方面，歐洲音樂重鎮、面具嘉年華、慕水上遊行、賽船節等，舉辦歐洲音樂會，產業觀光方面，貢多拉(regata storica)

划船比賽、布拉諾島等都是遊客所造訪之處，而從前也曾是連接東西方歐亞的橋樑的地位；文化觀光的類型分析如表 4。

表 4 威尼斯文化觀光的類型分析

威尼斯文化觀光的類型項目分析	
類型	項目
1.遺產觀光	威尼斯水都 1981 年列為世界遺產。
2.博物館觀光	計有佩吉古根漢收藏博物館等 21 座。
3.節慶與活動觀光	1.雙年展為世界藝術界與建築界盛事(1893-1990 年)。 2.歐洲音樂重鎮，舉辦歐洲音樂會(1967-1999 年)。 3.電影產業。 4.面具嘉年華(2 月 19 至 3 月 8 日)。 5.聖瑪莉節選秀(2001-2018 年)。 6.歷史裝扮遊行(2012-2017 年)。 7.開幕水上遊行、賽船節(Historical Regatta)。 8.Omnibus、兒童、青少年嘉年華(2016-2018 年)。 9.舞孃秀、雜耍、舞台劇展出(2011-2018 年)。
4.美食觀光	1.佛羅里安咖啡館(Caffè Florian)。 2.油畫咖啡館(Caffè Quadri)。 3.Taverna San Trovaso 餐廳。 4.Vino Vino 餐廳。
5.產業觀光	1.聖馬可廣場舞台、紅酒佈景。 2.玻璃島(MURANO)。 3.貢多拉(regata storica)划船比賽(每年 9 月第 2 個周日)。 4.布拉諾島(Burano/彩色島)。 5.聖馬可大教堂(Basilica di San Marco)、廣場、鐘樓、時間塔、貢多拉遊河(Gondola)、船書店(Libreria Acqua Alta)、聖特羅瓦索造船廠(Squero di San Trovaso)。

資料來源:The Italian Ecotourism Market (English version), May 5 2021, <https://reurl.cc/9r5l5Y>.

3.佛羅倫薩(Florence-Firenze)

佛羅倫薩是意大利文藝復興時期的重要城鎮之一，博物館計有烏菲茲美術館（Galleria degli Uffizi）等 11 座，節慶與活動觀光有有音樂節(每年 4-5 月)、復活節(每年 4 月)、國際手工藝展覽會等許多重要的文藝復興時期的建

築和藝術中心，這裡的百花大教堂值得一看，但是畢竟它是一個大廣場，所以擠滿了遊客，在產業觀光方面，觀景城堡（Forte Belvedere）、米開朗琪羅廣場、聖米尼亞托大殿和菲埃索萊山（Fiesole）、阿諾河河谷風景及領主廣場（Piazza della Signoria）等 10 座廣場、天主聖三一橋等 4 座悠久古蹟橋梁、羅馬門等 12 座城牆及城門及國際時尚名牌連鎖店進駐歷史城區等勞倫斯擁有許多精湛的博物館藏品，包括著名的繪畫和雕塑，以及位於托斯卡納的麥迪奇皇宮和花園佛羅倫薩；文化觀光的類型分析如表 5 所示。

表 5 佛羅倫薩文化觀光的類型分析

佛羅倫薩文化觀光的類型項目分析	
類型	項目
1.遺產觀光	佛羅倫薩 1982 年列為世界遺產。
2.博物館觀光	計有烏菲茲美術館（Galleria degli Uffizi）等 11 座
3.節慶與活動觀光	1.舉辦歐洲足球賽(1926-2000 年)12 場。2.電影產業。 3.歐洲時尚購物之旅(2010-2018 年)。4.復活節(每年 4 月) 5.羅倫斯音樂節(每年 4-5 月)。
4.美食觀光	佛羅倫薩飲食單調較無主要特色，且垃圾問題、人為汙染日趨嚴重，故在地政府不鼓勵發展美食政策，不過仍有在地傳統美食，如牛肚包及 T 骨牛排等，為吸引遊客必嘗美食。
5.產業觀光	1. 觀景城堡（Forte Belvedere）。2.米開朗琪羅廣場。 3.聖米尼亞托大殿和菲埃索萊山（Fiesole）。4.阿諾河河谷風景。5.領主廣場（Piazza della Signoria）等 10 座廣場

資料來源:The Italian Ecotourism Market (English version), May 5 2021, <https://reurl.cc/9r5l5Y>.

4.米蘭(Milan-Milano)

米蘭是歐洲最富有的城市之一，並且還有豐富的藝術和文化底蘊遺產，在博物館觀光方面，計有米蘭等 204 座文化、藝術、美術類博物館，在節慶與活動觀光方面，曾舉辦歐洲足球賽、電影產業、歐洲時尚購物之旅(2010-2018 年)、復活節(每年 4 月)。5.羅倫斯音樂節、國際手工藝展覽會、蒙扎一級方程式賽道、AC 米蘭和國際米蘭還是義大利足球甲級聯賽等，這裡的哥德式米蘭大教堂，大理石外牆非常雄偉，而斯卡拉劇院 (La Scala) 是世界上最著名的歌劇院之一，2015 年世界博覽會由米蘭主辦，在這裡展出，美食觀光方面，倫巴底料理、義式煎肉排 (cotoletta)、古岡左拉起司、全球著名的餐廳與咖啡館、松久日本餐廳、COVA 古老咖啡館及義大利麵包、披薩餅也吸引全世界愛好文化觀光地遊客到訪；文化觀光的類型分析如表 6 所示。

表 6 米蘭文化觀光的類型分析

米蘭文化觀光的類型項目分析	
類型	項目
1.遺產觀光	米蘭的倫巴第大區 1980 年列為世界遺產。
2.博物館觀光	計有米蘭等 204 座文化、藝術、美術類博物館。
3.節慶與活動觀光	1.舉辦歐洲足球賽(1926-2000 年)12 場。2.電影產業。 3.歐洲時尚購物之旅(2010-2018 年)。4.復活節(每年 4 月)。 5.羅倫斯音樂節(每年 4-5 月)。6.國際手工藝展覽會(4-5 月，1931 年迄今)。 7.蒙扎一級方程式賽道(每年 6-8 月迄今)。8.AC 米蘭和國際米蘭還是義大利足球甲級聯賽(1974 年迄今)。
4.美食觀光	1.倫巴底料理。2.義式煎肉排 (cotoletta)。3.古岡左拉起司。 4.全球著名的餐廳與咖啡館。5.松久日本餐廳。6.COVA 古老咖啡館。 7.義大利麵包、披薩餅。

表 6 米蘭文化觀光的類型分析(續)

5.產業觀光	<ol style="list-style-type: none">1.米蘭新會展中心全球最大家具設計博覽會。2.全球 425 家時尚名店進駐。3.AC 米蘭、國際米蘭全世界最著名足球俱樂部。4.國際性的表演藝術中心，每年舉辦歌劇表演數 10 場，吸引百萬遊客。5.教堂計有米蘭大教堂等 35 座。6.計有布雷拉等 5 座畫廊。7.計有斯福爾紮等 5 座古堡。
--------	--

資料來源:The Italian Ecotourism Market (English version), May 5 2021, <https://reurl.cc/9r515Y>.

5.拿坡里(Naples-Napoli)

拿坡里(Naples-Napoli)又稱那不勒斯，是義大利最繁華的城市之一，它的地理位置不在羅馬的南部海岸線上，而是位於南義大利最重要的城市，1995 年拿坡里舊城區列為世界遺產、1997 年龐貝城遺址列為世界遺產及 1997 年地中海景的阿瑪菲海岸列為世界遺產，博物館觀光方面，計有拿坡里國家考古博物館等 7 座羅馬帝國及文藝復興時期類博物館，節慶與活動觀光方面，多次舉辦世界電影節、國家戲劇節舉辦城市、歐洲和地中海青年藝術家雙年展及皮地格羅塔作曲競賽節等，這裡許多古老教堂目前正在裝修中，但仍然保留了許多舊元素、歷史文物，可以看到藝術品收藏近在此展出，產業觀光方面，著名的龐貝古城商文創商品是最佳的代言產業，歷久彌新；文化觀光的類型分析如表 7。

表 7 拿坡里文化觀光的類型分析

拿坡里文化觀光的類型項目分析	
類型	項目
1.遺產觀光	1.1995 年拿坡里舊城區列為世界遺產。 2.1997 年龐貝城遺址列為世界遺產。 3.1997 年地中海景的阿瑪菲海岸列為世界遺產。
2.博物館觀光	計有拿坡里國家考古博物館等 7 座羅馬帝國及文藝復興時期類博物館。
3.節慶與活動觀光	1.世界電影節(2010-2019 年)*3 次。2.國家戲劇節舉辦城市(2007-2009 年)。3.歐洲和地中海青年藝術家雙年展(2005 年)。4.皮地格羅塔作曲競賽節(每年 12 月 23 日)。 5.流派藝術作品展演活動(每年不定期舉辦)。
4.美食觀光	1.拿坡里披薩(2017 年列為無形文化遺產)。2.義大利手工冰淇淋(gelato)。3.基督的眼淚 (Lacryma Christi)。4.義大利麵條(savoury)。5.糕點(zeppole)。
5.產業觀光	1.卡塞塔王宮是全球最大的王宮建築。 2.安茹城堡等 4 座古老城堡。 3.計有天主教拿坡里總教區等 125 座教堂 4.計有卡波迪蒙特等 58 座美術館。 5.火山島尼西達島旅遊行程產業。 6.龐貝古城商文創商品產業。 7.地中海景的阿瑪菲海岸旅遊行程產業。 8.市內海港附近的城堡 Castel dell' Ovo。

資料來源:The Italian Ecotourism Market (English version), May 5 2021, <https://reurl.cc/9r515Y>.

總結以上，義大利文化觀光在其文化外交中的應用實例，而該文化觀光旅遊是為了滿足人類對多樣性的需求，並嘗試利用新知識，新經驗和新經驗來加深個性化的文化素養。根據這個定義，文化旅遊包括所有人類活動，因此在義大利博物館外交可以從各個方面，類別和層次進行。從國際角度看，文化外交在國際文化交流和國際知名度提高方面，歷史性歷史文化遺產、古蹟展覽，在國家能促進文化外交又能符合國內文化觀光政策的行銷。

發展文化觀光使義大利整體內外政策趨於一致，也促進義大利的文化外交的一體兩面更加有效。因此，在文化觀光和旅遊的應用上，義大利政府採取文化觀光與旅旅遊開放措施，將人與人聯繫起來。在文化觀光活動中，在地旅遊形成外國遊客直接的旅遊體驗和當地生活文化最佳的體驗，也是最直接的接觸和經驗，也促成了義大利在外交中重大的成績，達到文化觀光與旅遊交流的效果，文化觀光旅外交不僅是國家間的政治活動，更是行銷國際形象軟實力的象徵。

五、「文化旅館」的創意策略

義大利觀光部於 2009 年提出「文化旅館」¹³⁰策略，以拯救文化觀光旅遊業的主軸，由國家建築協會(National Building Association)，和旅館協會等其他民間協會的支持，通過組織文化觀光部門網絡連結，主要針對歷史和文化遺產，為造訪義大利的遊客提供一種簡單、快速、專業的方式來接觸和認識該地方的藝術和文化遺產，主要構想是將歷史悠久的城堡恢復和裝飾為古樸的旅館，並彙編出一系列國家級連營古蹟古堡旅店，以滿足遊客的需求感，而「文化旅館」策略運用，它提供了遊客在居住上也能對歷史建物和文化認知，而且還結合了義大利 20 個地區的傳統葡萄酒和美食，使遊客可以品嚐到當地著名的葡萄酒和美味佳餚外，同時也兼顧到對文化資產的保護，振興當地觀光發展。¹³¹

義大利的傳統旅遊和文化城市幾乎都群集在這威尼斯城市、佛羅倫薩和羅馬，然忽略了義大利南部地區的景色，而政府也發現，如果開發南部義大利地區的旅遊資源，應該能夠刺激就業並活絡南部的經濟，鑑於此，南部旅遊業發展受限問題，從「文化旅館」策略構想也應運而生，希望該策略能促進與振興義大利南部的文化觀光旅遊業，從 2012 年起，以「文化旅館」策略中進行試驗的 4 個地點是都靈大區的皇家騎術訓練學校 (La Cavallerzza Reale.)、弗利(Forlì)的 La

¹³⁰ Karol Jan Borowiecki, "Cultural Participation and Tourism Flows: an Empirical Investigation of Italian Provinces," *Tourism Economics*, 2014, p. 257.

¹³¹ 曹勝雄，*觀光行銷學*(臺北市:揚智出版社，2012 年)，頁 19。

Caserma Monti 和艾兒柯拉諾(El Colano)的別墅 (la Villa Faorita a Ercolno) 與諾託修道院 (il Collegio dei) Gesuiti)。其衡量的標準乃是紀念碑的位置和建築物的特徵以及在市場將定位「文化旅館」是政府為改革國家文化旅遊業做出的開創性策略。¹³²

六、義大利文化觀光之國際宣傳

文化外交與國家的國際形象中，文化維度在國際形象具有三個特點：第一個是概念性的，國際形像是國家的門面，國際社會留下的綜合印象，也是國際社會對一個國家的綜合評價，二則是多維度的國家形象，其內涵包括政治、經濟、軍事、文化、自然、科技等多個維度的形象，第三是波動性，說明國家形像是通過前兩個特徵演變而來的，尤其是國際形象的概念性容易受到外部影響和變化的影響，並且當國際形象的某一維度占主導地位時其他維度的具體形像很容易被掩蓋，就顯示國際形象的好壞的影響是相當重要的。¹³³

(一)文化觀光的軟實力方法

義大利在國際上宣傳文化觀光在外交的方法，2018年義大利在國際評估軟實力排名中上升一名，2019年又再上升一名，可能令許多人感到意外，事實上，義大利擁有永恆的文化資產，擁有比任何其他國家都多的聯合國教科文組織世界遺產，以及廣泛而活躍的外交網絡，它作為文化超級大國的地位及其持續強勁的民意調查，反映了全球無所不在的義大利美食及其標誌性的、國際知名的奢侈品牌，意味著該國的得分可以擺脫其他幾個分項指標的弱勢地位。其在教育分項指

¹³² Europem Commission, "Yearbook of Tourism Data2019," City of Venice Tourism Department, 2020, pp. 25-26。

¹³³ Damien M. Pwono, "Fostering a Cultural Diplomacy Policy Dialogue: The Quest for Stewardship and Cooperative Engagement," *The Journal of Arts Management*, 2009, pp. 59-64.

標的急劇下降令人擔憂，義大利人將希望他們的國家利用其豐富的文化遺產來振興其搖搖欲墜的經濟。¹³⁴

(二)文化觀光的軟實力方法

從國際上角度審視對文化觀光的軟實力方法，當前的全球再平衡必須被視為對領導人、外交官和外交政策制定者的緊急行動呼籲，無非是那些負責制定國家外交政策的人需要為未來的不確定時期做好準備，隨著各國努力理解快速變化的環境並相應地調整戰略，政府可支配的軟實力資源將成為未來所需外交政策工具的重要組成部分。那些最擅長利用軟實力促進積極合作的國家將更有能力應對當前的不確定性和地緣政治不穩定，並最終影響全球事件。這就引出了一個問題：如何有效地提升軟實力？乃是義大利在宣傳文化觀光的公共外交重要策略。¹³⁵

(三)善用現有文化資源

文化觀光一直是義大利公共外交政策中的一個重要工具，如何將這重要的資源，廣泛的應用在外交上的宣傳策略，營造最大利益，乃是文化外交的核心指標，這也帶出第二個問題：如何善用現有歷史文化遺產資源，做為吸引國外觀光客造訪的先備條件，且思考文化觀光發展效益可以有更多元化的視角來多角化經營。

136

2021年5月20日義大利獲得由國際旅遊記者和作家聯合會（*federation of international tourism exhibitions*）頒發的「全球最佳旅遊目的地」並委由西班牙外交部長 Massimo Garavaglia¹³⁷頒發給義大利駐西班牙大使 Riccardo Guariglia 的獎

¹³⁴ USC Center on Public Diplomacy, "The Soft Power 30," (London: Portland limited, 2019), p. 11.

¹³⁵ Lorenzo Medici, "Italy's Cultural Diplomacy: From Propaganda to Cultural Cooperation," 2019, pp.27-30, <https://repozytorium.ukw.edu.pl/bitstream/handle/item/7173/Italy's%20Cultural%20Diplomacy%20From%20Propaganda%20to%20Cultural%20Cooperation.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

¹³⁶ 同上註，頁 26。

¹³⁷引自 2021年5月20日西班牙外交部馬德里重大訊息，<https://reurl.cc/YO1RrD>。

項，大會今年選擇義大利是因為其城市的特殊性，其獲選指標在「音樂、美食、藝術和簡單的生活樂趣融合在一起」，對獲獎原因則是一種認可，代表著「義大利觀光文化旅遊的美好希望標誌」。可以知道，義大利以「文化觀光」作為公共外交，其成效指標是非常成功的，也提升義大利的軟實力，更帶來巨大的經濟，進一步提升硬實力。

(四)歐洲文化之都做為文化觀光外交策略方法

義大利自 1986 年佛羅倫斯第一次獲評選為歐洲文化之都後舉國振奮，而歐洲文化之都候選者必須在六年前提提交申請計劃說明城市成為歐洲文化之都的原因及其文化特色，城市被授予稱號後，城市有義務在授予稱號的當年開展與歐洲文化年相關的活動，故這代表未來四年，將帶來豐富的文化觀光利益進入義大利內，創造無限的文化觀光商機，對外這也代表國家文化的偉大，在外交宣傳手段上，以最小的投資，產生最大的利益。2000 年博洛尼亞、2004 年熱那亞或選後即未有城市再度獲選，故義大利在文化觀光外交方法策略上，以有效地部署文化觀光資源重整及善用現有文化資源等兩個方法，在相隔近 20 年後於 2019 年馬泰拉代表義大利再度獲選獲選歐洲文化城市，也象徵著其策略方法成功之主因。¹³⁸

¹³⁸ European Commission, “Applying for the City Guide of the European Capital of Culture,” April 25 2019, http://ec.europa.eu/culture/tools/actions/documents/ecoc-candidates-guide_en.pdf.

第四章 文化觀光在義大利公共外交之發展成效

本章旨在探究義大利文化觀光之發展政策之運用與影響。以下區分兩節探討之，第一節為文化觀光之定義與內涵來說明，何以文化結合觀光是國家推動公共外交的重要成分；第二節為義大利歐洲文化之都推動文化觀光做為公共外交之發展與成效與文化觀光提升國家軟實力的評估，另外在疫情影響為何？以下分述之。

第一節 文化觀光推進義大利公共外交的成果

文化觀光乃是一種文化旅遊的意涵，義大利在文化觀光政策的外交發展與作法上，以歷史和藝術類型為主，也是其文化觀光軟實力政策的核心資產，其每年可以吸引 9,300 萬人次的訪客，相當於義大利遊客的 24.7%，其中文化旅遊佔旅遊業量的 30%，達到 8770 億歐元。¹³⁹文化觀光成為促進義大利旅遊業的核心主軸，義大利《憲法》第 9 條規定：「促進科學研究和文化的發展，並保護風景，文化和藝術古蹟。」的保護義務外，也讓義大利民眾開始進一步開發這些受保護文物的經濟價值的重要觀念，這也是首要文化觀光的經濟收入來源，也是做為義大利公共外交上重要的軟實力成效，¹⁴⁰尤其在「遺產觀光」、「博物館觀光」、「節慶觀光」、「產業觀光」、「美食觀光」等五個觀光類型的推展成果，凸顯義大利透過文化觀光取得公共外交的成效。

一、遺產觀光

從政策的反思，義大利是世界五大旅遊國中歷史最悠久的國家之一，但其文物和觀光業缺乏有效的合作，民間與政府腳步無法一致，雖然政府部門已成立權

¹³⁹ EUROPEAN, "Creative Europe Culture sub-programme Supporting and Promoting Europe's Culture Sector," June. 6 2021,
<https://ec.europa.eu/culture/policies/strategic-framework-eus-cultural-policy>, June 6, 2021.

¹⁴⁰ European Commission, "Matera 2019 and The Social Culture," May 20 2019,
<https://www.matera-basilicata2019.it/en/news/2593-matera-2019-and-the-social-culture.html>.

責單位，然舊思維仍然無法走向新的策略方針，檢討原因是缺乏有效的政策，最大的因素是歷史遺址的保護勝過其經濟價值的發展的價值。

義大利擁有豐富文化底蘊的文明，當 2008-2009 年金融海嘯影響全世界時，義大利國內充分應用文化歷史古蹟的價值影響，並全方位促進文化、觀光、建物、飲食和古代文物的恢復，出版業等各個行業也獲得進一步發展。¹⁴¹近年來，文化旅遊業佔義大利旅遊業的比重最大佔 60%，為義大利的文化遺產創造了近 1.14 億歐元的觀光產值，因此，義大利政府於 2009 年在文化資產部下成立了「文化遺產價值開發司部門」，每年義大利歷史文化遺產吸引來自全球各地的高達 4200 萬遊客，產值 305 億歐元，以下盤點義大利政府近十年在國家文化資產部的遺產文化觀光工作與已進行的策略措施。¹⁴²

第一，由保存機構針對已挖掘歷史遺跡等資源，改善現有的文物，考古遺址與各種博物館藏維護和服務設備，提升國內公民和全球旅客的吸引力的軟實力成果，顯示博物館在金融危機的軟實力不容忽視。

第二、為了實現對這些古物的保護，政府任命了龐貝古城專案特別專門人員，並提供了 4010 萬歐元來恢復因多年失修，遭受損壞與遊客而受損的文化古物遺產，也逐步挖掘深埋藏於地下約古城之三分之一的「古羅馬市場」，再者，官方還向羅馬市中心撥款 3500 萬歐元，以嚴格規劃和管理「古羅馬市場」的古蹟維護。¹⁴³

第三，在跨部會的合作部份，由文化遺產部門將與旅遊管理單位合作，將國內「伊特魯里亞」、「古羅馬」、「文藝復興」及「巴洛克」等不同文化風格的文物、

¹⁴¹ 同上註。

¹⁴² Neil Ashworth., “The User Information Satisfaction Scale: International Applications and Implications for Management and Marketing,” *Multinational Business Review*, 2017, pp. 107-115.

¹⁴³ Jeff Cowton ed., “*SPECTRUM : The Italy Museum Documentations Standard*,” The Museum Documentation Association, 2016, pp. 18-20.

古蹟的博物館等進行分類加以詮釋，將其包括在內不同的文化觀光旅遊或科考古路線組合成不同型態的觀光產品，由組織文化遺產聯合開發小組，鼓勵民營企業參與文化遺產的開發利用來包裝及呈現，以科學考古平台進行整合，以滿足所有遊客的不同需求使用，在外交成效上的軟實力成果。¹⁴⁴

義大利是世界文化遺產數目最多的國家，據「義大利國有財產協會」(Associazione Beni Italiani)統計，國內文化資產計有 53 項全球文化遺產，文化資產單位對於義大利而言相對重要，而文化國際新聞傳播工作對於國外交政策中亦發揮著重要影響力與國際軟實力，目前義大利外交部所推動的具體文化觀光在外交政策採開放政策，在文化觀光外交與軟實力上具有相當具體成果影響效果。¹⁴⁵

二、博物館觀光

博物館在文化旅遊發展中也很重要，以博物館展覽吸引觀光客來看，從「文化組織」的「人員管理」，來「保存」與拓展蒐集文物和藝術品外，它們在塑造當地「文化景點」的風格來「展覽」和建立城市品牌與「商品化」也起著舉足輕重的作用，進而「追求利潤」，有透過「觀光業者」的「旅遊經營」成果與「行銷包裝」，達到以博物館吸引文化觀光的指標，這是從遊客的文化觀光動機來達成文化、教育與娛樂的應用軟實力成效，例如法國巴黎的盧浮宮博物館、美國紐約知大都會博物館與英國倫敦的大英博物館等皆是核心的歷史文化指標，如圖 4 所示。¹⁴⁶

¹⁴⁴ F. Paul, "On-Line Exhibit Design: the Sociotechnological Impact of Building a Museum Over the World Wide Web," *Journal of the American Society for Information Science* 51, no.1, 2015, pp. 24-32.

¹⁴⁵ USC Center on Public Diplomacy, "The Soft Power 30," (London: Portland limited, 2019), p. 11.

¹⁴⁶ Elizabeth. Orna, "in the know," *Museums Journal* 94, No.11, Nov. 2015, pp. 24-27.

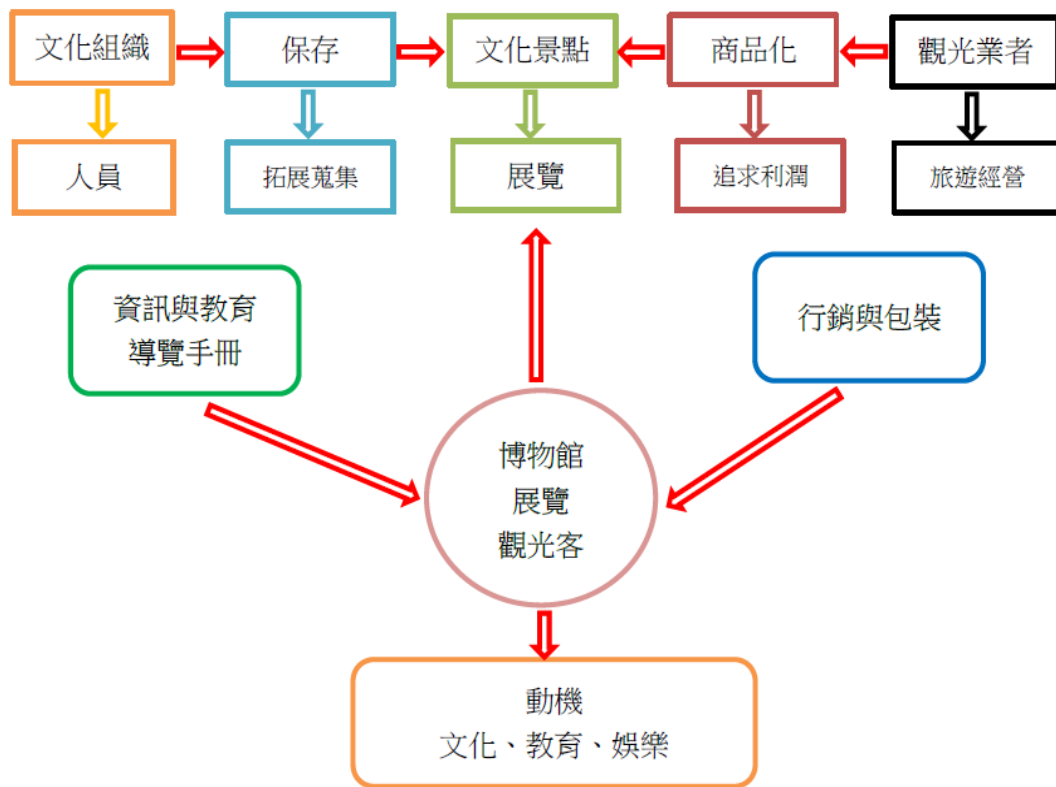


圖 4 文化觀光領域圖-博物館為例

資料來源: Museum Documentation Association, "MDA Software Survey," 07 May 2018, <http://www.mda.org.uk/software.htm>.

國際博物館協會(International Council of Museums)蒐集各國國家博物館造訪及吸引因素調查統計分析發現，在全球博物館數量至少有 25000 座以上，而每個博物館都有自己的風格，館內藏物不可數、內容豐富甚至有趣，而博物館建物本身也是一件藝術價值品，在全球 25 大最受歡迎的博物館，義大利佛羅倫斯的學院美術館及位於羅馬的博爾蓋塞美術館分列為第 5 及第 18 名，可見博物館本身非歷史悠久或藏物豐富、價值度高才能達到公共外交的成效，也能吸引全世界各地遊客的青睞。¹⁴⁷

¹⁴⁷ Museum Documentation Association, "MDA Software Survey," 07 May 2018, <http://www.mda.org.uk/software.htm>.

三、節慶觀光

「觀光」通常意味著歡樂，逃避現實以解悶，假期和享樂主義，熱鬧喜慶的節日慶祝，給遊客帶來快樂刺激的體驗，在短時間內集中所有新奇愉快的事物，然而，與一般的娛樂旅遊相比，節慶的文化內涵也影響著遊客參與節慶的選擇、動機、滿意度和重訪意願，同時來自不同國家、不同語言和文化背景的觀點。¹⁴⁸也會對節日景點的選擇產生影響，義大利重大節慶活動為何能吸引每年上億遊客前來，以下針對在義大利的慶典在各城市舉辦的活動提升義大利公共外交的成效，並以節慶觀光發展進程做說明，從「觀光組織」、「觀光活動」、「品牌塑造」及「經濟結構」四個面項，來各自發展出對角、垂直、水平及本土的方式，各自利用「掌握媒體」、「文化節慶」、「故事行銷」及「網絡合作」等方式對文化觀光的運用來做詮釋，以下舉義大利 10 項文化觀光節慶應用在這發展進程模式說明之，如圖 5 所示。¹⁴⁹

¹⁴⁸ Matt. Beech & Timothy J. Oliver, “Humanitarian Intervention and Foreign Policy in the Conservative-led Coalition,” *Parliamentary Affairs*, Vol. 74, No. 1, Jan. 2014. pp. 102-118.

¹⁴⁹ A. Hjalager, & G. Richards, *Tourism and Gastronomic* (London: Routledge, 2002), p. 5.

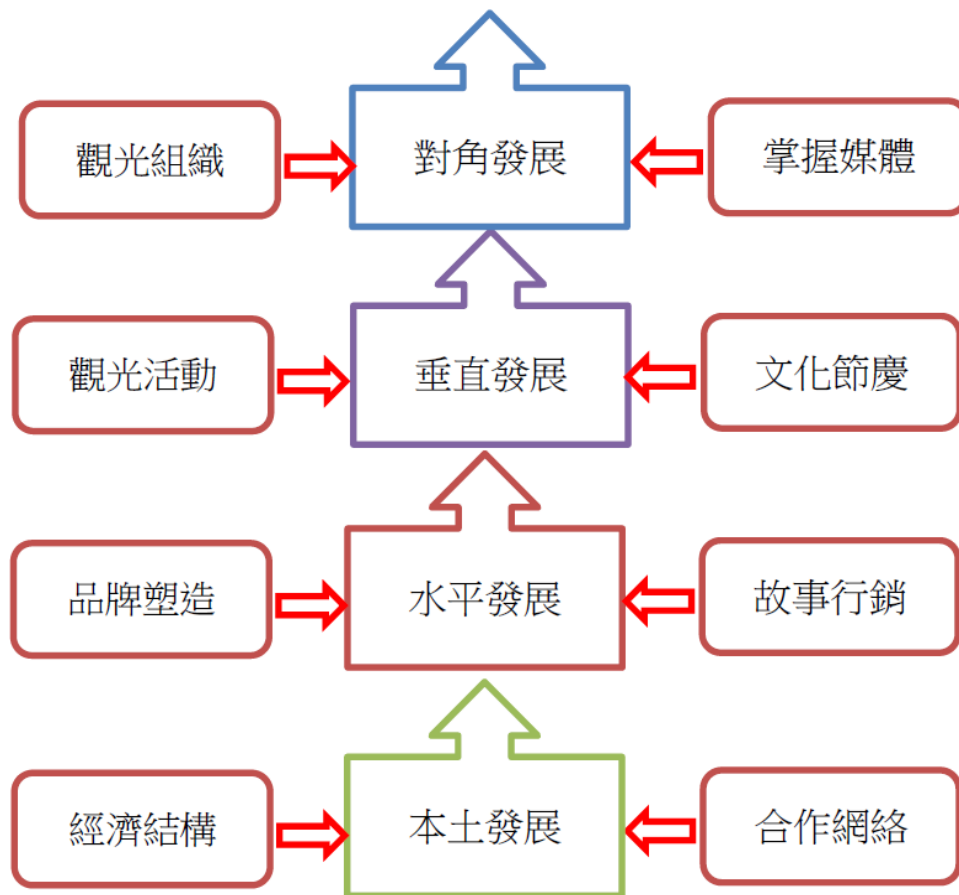


圖 5 節慶觀光發展進程圖

資料來源: A. Hjalager, & Richards, G., *Tourism and Gastronomic* (London: Routledge, 2002), p. 5.

(一) 嘉年華狂歡節-展現多元文化

未展現義大利多元文化的風貌，每年的 2 月起狂歡節介於主顯節和禁食期之間，威尼斯會舉辦狂歡嘉年華活動，這是一年中義大利人最愉快的節慶日，嘉年華期間各大小城鎮都有豐富多彩的嘉年華活動，嘉年華的活動類型包括化妝舞會、巡遊、各種文藝性展演和音樂活動等，然而最吸引人國外遊客的軟實力莫過於別具一格的彩化妝、化妝遊行，民眾穿著各式怪異服裝，臉上掛著各型式面具或各種油彩妝，化裝成古代人物、政界人物等，甚至各種物件，每年主題都會更換，在文化觀光的外交成效上，獲得長期的影響效果，狂歡節在政府大力的宣傳上，

投入的相當高比例的資金，也是不容忽視的軟實力呈現的成果。¹⁵⁰嘉年華是一年中很重要的活動，自官方統計自 2017 年的 315 萬遊客，到了 2018 年的 355 萬遊客，到了 2019 年更增加至 375 萬造訪人次，比較這 3 年間，每年均吸引了多達 300 萬遊客造訪量，2017-2019 每年更帶來約 30 億歐元以上的收入，3 年間成長 2.8-3.2%之間。¹⁵¹

(二)煙火節慶-展現傳統文化

佛羅倫斯的煙火節原本是為了慶祝豐收，當地政府在每年均投入相當多的預算，來吸引國外觀光客參與，從外交策略地文化觀光宣傳度，每年配合國際媒體，適時地報導關於復活節傳統文化的相關活動。¹⁵²而復活節週日上午 11 點舉行，它大約有四百餘年的歷史進程，是佛羅倫薩的主要節日之一，從當地復活節活動之際，佛羅倫薩的絢麗的煙花禮車也跟著準備，一輛裝滿煙花的兩三層小花車被幾頭頭戴花冠的白牛拖著，在佛羅倫薩的街道上遊行，在 11 點到中午時分，主題煙火會在大教堂前被點亮，外國遊客也會搭配這時的時段前來朝聖，據官方統計，這是煙火節吸引遊客最佳的時段，義大利政府統計，自 2015 年的觀光遊客造訪量為 175 萬人，2019 年增加至 260 萬，其中遊客以參加煙火節慶為主要行程之一，可見該活動在佛羅倫斯的文化觀光相當的重要。¹⁵³

(三)五一音樂會節慶-提升勞權

羅馬聖喬瓦尼廣場是義大利最大的戶外音樂會，義大利政府為了配合五一勞動節與世界同軌，每年的 5 月 1 日起到 3 日連續 3 天的音樂活動，從下午 3 點開始，音樂嘉年華可以持續到深夜，這是一場慶祝勞動者的盛會，從 1990 年開始，

¹⁵⁰ R. Derrett, "Festival and Events Management," *Italy Elsevier Ltd*, 2014, pp. 41-42.

¹⁵¹ European Commission, "Yearbook of Tourism Data 2019," City of Venice Tourism Department, 2020, pp. 21-23.

¹⁵² B. J. Pine, & J. H. Gilmore, "Welcome to the Experience Economy," *Harvard Business Review*, 2015, pp. 97-105.

¹⁵³ 引自 2021 年 5 月 20 日西班牙外交部馬德里重大訊息，<https://reurl.cc/YO1RrD>。

意大利羅馬的三大行會決定聯合舉辦一場紀念五一勞動節的音樂會，熱情的羅馬人徹底把這場音樂會變成了慶祝海洋城市的禮讚，增加在國際媒體曝光度，也讓世界對義大利負面勞資糾紛及工人慵懶民族習性，做了正面的宣傳效果，所以這五一節慶活動，兼具文化觀光與外交宣傳上的軟實力應用效果。¹⁵⁴

(四)國慶日節慶-宣揚國威文化

國慶日是義大利政府展現全國總體文化外交成果軟實力的總驗收時刻，每年的6月2日會在帝國廣場大道(Empire Plaza Avenue)舉行國日日典禮，這一天是義大利共和國成立的周年紀念日，是為了紀念1946年6月2日至3日以全民公決的形式在義大利廢除君主制和建立共和制度，而國慶節最重要的部分是閱兵式。各行各業的士兵身著各種制服，代表著義大利軍隊的發展，也邀請各國政要參與，同時也會吸引觀光客前來觀光，據義大利政府官方統計分析，從2018-2019年2年，平均每年吸引200餘萬觀光客，觀光收入約3560萬歐元，遊客增長2.5%、觀光收入2.8%，為而來訪的觀光客當中，以亞洲及歐洲遊客居多，顯示政府在展現國威的同時，也展現了最佳的外交成果。¹⁵⁵

(五)威尼斯國際電影節

在威尼斯麗都島每年8月底至9月初舉辦的國際電影節系列，每年均吸引著來自世界各地的影星、電影製作人和記者，雖然沒有好萊塢的奧斯卡的熱鬧，但也是世界級的國際電影盛事，據義大利文化官方統計，自2000-2016年，在威尼斯舉辦的國際影展，吸引文化觀光的人潮與媒體注意度，僅次於美國的好萊塢及法國影展，據義大利政府官方統計分析，以2018-2019年2年分析，平均有310萬觀光客造訪，觀光收入約5250萬歐元，遊客增長6.6%、觀光收入7.8%，從

¹⁵⁴ R. Jackson, "Making Special Events Fit in the 21st Century, Champaign," IL Sagamore, 2017.

¹⁵⁵ B. H. Schmitt, "Experiential Marketing," *Journal of Marketing Management*, 15, 2015, pp. 53-67.

外交上來分析，官方能持續舉辦以國際性的文化觀光角度來帶動觀光人潮與經濟效益。¹⁵⁶

(六)八月節慶日-民族光榮感

義大利人特別對自己的悠久歷史的光榮感極為重視，故每年的八月節可以追溯到兩千多年前的古羅馬時代，每年在 8 月 15 日到 30 日此時節，羅馬人民廣場聚集了上千人前來跳舞、歡樂，也成了居民放鬆身心的好時節，八月節舉辦的盛重的八月節舞會（August Festival Ball）遍布大街小巷，從廣場到村莊，無處不在，除了讓外國遊客看到了義大利人悠久文化的優越感，同時也體驗的民族生活放鬆的另一種面貌的呈現，不過在這光榮感背後，據義大利政府官方統計分析，以 2018-2019 年 2 年相較，平均僅有 5 萬觀光客造訪，觀光收入約 80 萬歐元，遊客增長 1.3%、觀光收入 1.8%，國外遊客評價不高，可能在宣傳度及吸引力不足所致，是所有節慶當中，達到效益最低的。¹⁵⁷

(七)米蘭時裝週-全球流行指標

義大利米蘭時裝周是國際四大時裝週（即米蘭、巴黎、紐約、倫敦時裝週）之一，也是全球最關注的風向指標在每年的 2-3 月及 9-10 月期間，四大時裝周中，米蘭時裝週嶄露頭角，如今卻一馬當先，聚集了時尚界，頂級人物、上千名專業買手、專業媒體和來自世界各地的時尚潮流，這些精髓元素帶來的全球傳播是其他商業模式無法比擬的，也是目前全世界無法取代的經典流行代表，這流行性資產，全球流行指標軟實力應用成效最佳效果及外交宣傳能見度最高的活動。

158

¹⁵⁶ European Commission, "Matera 2019 and The Social Culture," May 20 2019,

<https://www.matera-basilicata2019.it/en/news/2593-matera-2019-and-the-social-culture.html>.

¹⁵⁷ B. H. Schmitt, "Experiential Marketing," *Journal of Marketing Management*, 2015, pp. 53-67.

¹⁵⁸ Neil Ashworth., "The User Information Satisfaction Scale: International Applications and Implications for Management and Marketing," *Multinational Business Review*, 2017, pp. 70-73.

(八)F1 義大利大獎賽-運動賽車

F1 賽車是義大利連結世界展現觀光軟實力極佳的活動宣傳之一的大獎賽，而一級方程式世界錦標賽是來自世界各地賽車人的頂級聚會，每年超過上千萬遊客每年 9 月前來米蘭觀賽及觀光旅遊，是觀光節活動興起的重大節慶盛事，全球喜好賽車運動的觀光客，無不來朝聖一番。據官方 2012-2017 年統計，該賽事，每年帶給政府觀光外交的經濟效益，排名全球第 5-7 名，再以 2018-2019 年 2 年分析成效來看，平均有 580 萬觀光客造訪，觀光收入約 6120 萬歐元，遊客增長 5.2%、觀光收入 6.9%，是政府推動觀光外交的軟實力最佳的宣傳效果之一。¹⁵⁹

(九)安康聖母節

義大利節日中每年的 11 月 21 日在安康聖母大教堂是「安康聖母節」，是義大利宗教界的盛事，但就純粹觀光性而言，可能最不具觀光性質的，然而，基於宗教的情感所繫，在威尼斯人心裡卻是最重要且有意義的節日，據義大利政府官方統計分析，以 2018-2019 年 2 年相較，平均僅有 2.5 萬國外觀光客造訪，觀光收入約 90 萬歐元，遊客增長 0.5%、觀光收入 0.8%，雖然該地每年需迎接來自全球各地的成千上萬宗教遊客造訪所需，在當地居民會設置好的安康聖母院的祭壇，開放給遊客參觀，以表示感謝，也會準備當地人們習慣吃的「Castradina」，這是一種以羊肉為基礎的傳統菜餚，以回饋前來朝聖的遊客，雖然非全球性的宗教界盛事，然這是民族信仰最無私的體現，也是民族展現宗教信仰上的軟實力方法之一。¹⁶⁰

¹⁵⁹ S. E. Sampson, and M. J. Showalter, "The Performance-Importance Response Function: Observations and Implications," *The Service Industries Journal*, 2018, pp. 19-21.

¹⁶⁰ D. Getz, *Event Management & Event Tourism* (New York: Van Nostrand Reinhold, 2012).

(十)聖誕節文化源起影響全世界

聖誕節是為了紀念救世主耶穌基督的誕生，在義大利聖誕節習俗中，孩子們會寫一些小短文或詩歌來表達對父母教導的感激之情，家庭還將在聖誕節前夕放置耶穌的聖誕節故事的模型場景，例如馬槽（*presepio*），一家人團聚一頓大餐，有時會玩類似賓果遊戲的遊戲（*tombola*），參加聖誕節彌撒直到午夜，聖誕節慶祝活動正式於 1 月 6 日在主顯節（*l'Epifania*）結束，聖誕節在飲食習慣方面，享受象徵著耶穌的光環的聖誕麵包（義大利通心粉）、金黃麵包（*pandoro*）、蜂蜜炸麵團（*struffoli*）和籃子蛋糕（*cartellate*）。根據習俗，在平安夜不吃肉，而海鮮是主要食物，肉類盛宴僅在聖誕節中午供應，12 月 31 日晚餐後，義大利人將喝一碗小扁豆湯（*Brodo di lenticchie*），據義大利政府官方統計分析，以 2018-2019 年 2 年分析，平均僅約有 3 萬觀光客造訪量，觀光收入約 60 萬歐元，遊客增長幅度僅 1.6%、而觀光收入僅 1.2%，但該地傳統節日非以觀光節慶性質為主，政府在該項投入相關宣傳預算比例不高，但仍屬義大利重要的軟實力文化不可或缺的因素。¹⁶¹

四、產業觀光

自 2008 至 2018 的十年中，文化藝術城市旅遊已日益成為外國遊客的首選，回顧自 1990 年代以來，義大利提供了歷史文化之都的短期（甚至不用過夜）遊覽，將遊客分為兩種類型：徒步旅行（一天）或旅行（過夜），試圖為遊客提供多種選擇，政府正在鼓勵城鎮積極探索當地特色，以吸引遊客，總體而言，藝術小鎮的項目比 2018 年也較 2008 同期吸引了 5% 的遊客。¹⁶²

¹⁶¹ 同上註，頁 80。

¹⁶² Charlie Mansfield, "Travel Writing in Place Branding - A Case Study on Nantes," *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, Vol. 3, No. 2, 31 December 2017, pp. 6-7.

五、美食觀光

美食產品旅遊的發展水平將美食觀光產品旅遊分為四個層次，展示現有的美食資產，由通過一系列過程，包括賦予獨特風格和人物故事、建立品牌以及整合其他觀光或旅遊體驗過程，創造更高的美食產品旅遊價值之體驗實際活動，甚至由當地組織共同開發美食人才庫和美食旅遊組織¹⁶³。

美食和美酒一直被視為義大利的文化財產，是吸引遊客的主要特產品之一，義大利與歐盟文化之路合作推出主題旅遊，並開發當地特色產品保護文化遺產，1999 年，義大利引入了葡萄酒和美食觀光做結合，政府規劃的葡萄酒路線，並將世界聞名的高品質釀酒小鎮的所有路線規劃聯繫在一起，讓遊客可以體驗葡萄酒之鄉的文化和美酒，從 1960 年代初期，一些義大利專家意識到了葡萄酒質量控制和分級的重要性，並通過由國家農業部門資助的委員會建立了葡萄酒管理系統，截至 2020 年共有 489 種帶有原產地標記的義大利葡萄酒，一年比一年有所成長，進而義大利也為葡萄酒的質量和產量設定了保障價值，因此，義大利進一步建立了葡萄酒之鄉，以實現可永續的觀光旅遊指標。¹⁶⁴

美食觀光受到影響的地區廣大，例如博洛尼亞市和摩德納市，也有推廣當地的葡萄酒和美食為觀光，計有 16 個城鎮和 2 個地區的大區公所、2 個地區公園管和 131 個私人公司組成的葡萄和農業單位，旅遊農場、餐館、酒店、農場協會和旅行社組成的協會，讓城鎮和城堡結合當地歷史，葡萄酒和美味佳餚作為文化觀光。¹⁶⁵

¹⁶³ 同上註。

¹⁶⁴ Bob Mckercher & Hilary du Cros 著，劉以德譯，**文化觀光：觀光與文化遺產管理**（台北：桂魯股份有限公司，2010 年 11 月 21 日），頁 113。

¹⁶⁵ Rome: DCMS, “*Department of Culture, Media and Sport, Culture at the Heart of Regeneration,*” 2014.

充滿文化藝術氣息的義大利飲食文化令人著迷，它繼續在國際上發揮其在食品和飲料領域的軟實力。松露、香腸、奶酪和葡萄酒經常出現在飲食中。義大利人會強調食物的「價值」而不是「價格」，更重要的是，義大利之所以足以被稱為食品王國，是因為他們仍然堅持保留許多傳統和古老的食物加工技術，而且他們還沒有用迅速的「廉價」替代這些傳統的「價值」。創造出飲食文化，例如「慢」的飲食文化。而「美食運動」的創始人卡羅·佩庫尼曾說過這個概念。他鼓勵大家在當地吃松露，而不是把松露從產地運送到世界各地的高檔餐廳，因為價值降低了，經驗減少了，剩下的就是比黃金更昂貴的「價值」。¹⁶⁶

第二節 「歐洲文化之都」對義大利文化觀光的提升

一、歐洲文化之都對公共外交的評估

義大利以文化觀光推動國家公共外交，在世界上早已有一定的地位，但仍然積極的與歐盟爭取當選「歐洲文化之都（European Capital of Culture）」，為提升國家好的形象，增強軟實力，歷史上當選歐洲文化之都的義大利城市有四個，義大利以文化觀光作為公共外交，產生極大的文化吸引力，吸引其他國家的人民前來義大利觀光。擦亮義大利國家的品牌形象，進而提升義大利的軟實力。¹⁶⁷

二、義大利獲選歐洲文化之都城市之評估效益

「歐洲文化之都」是歐盟一項官方文化活動，歐洲文化之都清楚的表現出歐盟的文化多樣性，同時也展現了文化如何團結歐洲各個城市的理念，進而帶動觀光，作為義大利公共外交的手段。歐洲文化之都證明了文化是歐洲國家可以持續發展政策的核心，因為文化是歐洲城市及其地區長期發展的一部分，包含活力、

¹⁶⁶ 同上註。

¹⁶⁷ European Communities, "European Capitals of Culture: The Road to Success From 1985 to 2010," 2009, pp. 3-5.

創造力吸引其他國家人民造訪，提升國家的軟實力。¹⁶⁸義大利總共舉辦過四次歐洲文化之都分別是「佛羅倫斯」、「博洛尼亞」、「熱那亞」、「馬泰拉」。

(一) 1986 年佛羅倫斯(Florence)

1986 年 7 月開始的這項「天空之城(Castle in the Sky)」活動，主要活動目的以強調多元及豐富歐洲文化、慶祝歐洲文化聯繫及促進跨文化交流為活動目標，佛羅倫斯整個文化部（行政人員、管理人員、技術人員、各級工人以及財務和會計人員）都在為這個活動的實施作好準備，活動種類繁多，遇到的困難是各種項目提供資金，各單位猶豫不決，地方和部長級別的拖延，確保公共機構（地區、省）和私營部門的捐助，然而，這些工作最終使該計劃獲得了全部資金，7 月 1 日有盛大的展覽、會議、戲劇、音樂和舞蹈，佛羅倫斯開幕式上的威爾第安魂曲表演，由蘇賓·梅塔在西諾利亞廣場指揮。當中還舉辦了許多戲劇性的活動和音樂會，包括由貝里奧指揮的奧菲奧、達拉皮科拉、魯比尼和魯裏，所有展覽均由佛羅倫斯展覽中心、市文化廳、國家古蹟辦事處、佛羅倫斯辦事處合辦。¹⁶⁹佛羅倫斯，擁有 35,000 個床位，以及 23,000 個 extralberghieri（野營地、假日農莊等），1986 年在此留宿的遊客超過 1,000 萬人，其中不到三分之一的遊客是義大利人，其餘的遊客分別來自於美國（20%）、德國（13%）、日本（8%）、英國（7.8%）、法國（5.7%）和西班牙（5%）等國，可知佛羅倫斯的文化觀光是該城市的核心。

在佛羅倫斯提交的 200 多個項目中，選出的所有項目都引起了熱烈的反應，自獲選文化之都以來，隨著融資的定期減少，這一趨勢似乎將持續下去，各種自治基金會已經在公眾和私人支持下成立了，佛羅倫斯在位於斯特羅齊宮(Strozzi Palace)的展覽中心，例如馬裏諾·馬里尼博物館(Marino Marini Museum)和更近期的巴蒂尼博物館(Batini Museum)，以及其鄰近的花園，都是從當年歐洲文化之

¹⁶⁸ 同上註，頁 5。

¹⁶⁹ European Commission, “European Cities of Culture for The Year 2000,” May 2019, pp. 32-33.

都開始籌建的。此外，佛羅倫斯簽訂了三年（可續約）公約，此外，我們亦設立青少年視覺藝術中心，作為戲劇和其他實驗，包括維吉里奧·西尼和金卡羅·庫楚喬的劇場、NICE 的實驗電影、加文納市街區的雕塑藝術。此外，青年中心亦率先舉辦有關資訊科技及相關技術的試驗性活動，以及在文化觀光方面有嶄新的成效與評估，佛羅倫斯舉辦的活動，並結合城市特點和特色，制定項目，節目包括文化活動和更具創意的活動，鼓勵公民與外國人民參與，這些文化活動對帶動義大利大量的觀光，成功作為義大利公共外交，義大利文化、經濟皆大大有成長，軟硬實力大大提升。¹⁷⁰

佛羅倫斯第一個當選歐洲文化之都的義大利城市，義大利以文化觀光作為公共外交，產生極大的文化吸引力，吸引其他國家的人民前來義大利觀光。佛羅倫斯文化觀光在世界上早已有眾所皆知，但仍然積極的與歐盟爭取當選「歐洲文化之都（European Capital of Culture）」。擦亮義大利國家的品牌形象，進而提升義大利的軟實力。¹⁷¹

(二)2000 年博洛尼亞(Bologna)

博洛尼亞在 2000 年的歐洲文化之都活動主題為「合作、團結(Cooperation, unity)」的活動項目，目的在促進歐洲國家的合作與團結為精神人口約 40 萬，是義大利第七大城市，自 1986 年佛羅倫薩以來，博洛尼亞是義大利第二座當選歐洲文化之城這樣尊榮的城市，見證了這座城市的美好、歷史和文化吸引力，博洛尼亞展示義大利文化重要性的項目，讓這座城市擁有更多的文化藝術空間，讓這座城市帶動更多的觀光。¹⁷²

¹⁷⁰ 同上註，頁 17。

¹⁷¹ European Commission, "European Cities of Culture for The Year 2000," May 2019, pp. 34.

¹⁷² 同上註，頁 35。

博洛尼亞當選 2000 年歐洲文化之都，在這個已經在歐洲文化觀光中占有地位的城市，帶來更豐盛的機會，博洛尼亞 2000 年的主要目標是，在歐洲文化藝術城市的國際版圖上，博洛尼亞以其文化遺產帶動文化觀光，供應了高度消費水準，博洛尼亞成功吸引一批強大的文化觀光客前來。¹⁷³

博洛尼亞為了完成一系列的文化空間呈現，博洛尼亞付出了前所未有的努力。2000 年，博洛尼亞市計劃對耗資 1500 億里拉的文化設施進行最後的潤色，幾乎是一億美元，包括整座城市合作美化博洛尼亞、修復門廊和歷史建築以及改善城市照明，完成城市的復興計劃，博洛尼亞在這令人難忘的一年創作的文化節目，包括藝術、戲劇、溝通、音樂、電影、哲學、歷史、酒類和飲食等，是次活動共有 995 項，涉及 1000 個政府部門，共舉辦了 2000 多項活動，包括 940 場音樂會及演出 282 項展覽及裝置 166 項編輯工作-288 項會議及會議 177 個工作坊及研討會 14 項文化獎項，帶動無數的觀光收入，吸引各地人口朝聖，一方面提升其他國家對義大利的好印象，一方面，義大利也獲得大量觀光收入，博洛尼亞藉著文化觀光成功作為義大利公共外交，帶動大量文化觀光收入，使義大利軟實力大大提升。博洛尼亞 2000 年觀光收入較前年增加 10%，隔年也增加今年的 5%，當年博洛尼亞在文化觀光也帶來六千三百萬歐元的收入，可以知道歐洲文化之都，提升義大利公共外交，使義大利軟實力提升。¹⁷⁴

(三)2004 年熱那亞(Genoa)

熱那亞在 2004 年以「航行(Sailing)」為主題，主要活動目的在促進以海洋城市的精神，紀念航海家哥倫布出生地，從熱那亞出發航行世界的精神，這是義大利繼 2000 年博洛尼亞城市後，第 3 個城市獲選的榮耀，也是歐洲文化之都內在義大利排名第六大的城市，港口則是地中海最大的港口之一，此外，當地有一座

¹⁷³ European Commission, "European Cities of Culture for The Year 2000," May 2019, p. 36.

¹⁷⁴同上註，頁 35-36。

大型歌劇院和幾座著名劇院，2000-2004 年，每年約有 47 萬觀光人潮，近 650 多場演出，其文化觀光結合，帶動驚人收入，熱那亞也有突出的文化遺產，以及誕生一些傑出的義大利唱詩人的傳統，因此，歐洲文化之都選舉管理委員會，進一步促進旅遊和文化結合的重要機會，外交部及就業委員會的目標，是每年吸引 200 萬人次觀光，以文化觀光作為公共外交。¹⁷⁵

歐洲文化之都都是重塑城市形象，提高其國際知名度，儘管首要目標是改善國家層面的形象和身份，熱那亞早已是全國公認的「文化城市」。文化建設是一個明確的目標，要通過大規模的城市重建和恢復文化遺產的某些部分來推進。因此，基本重點是實體基礎設施的維護。這項活動遵循意大利傳統，計劃已透過廣泛參與的方式進行，涉及數以百計的本地協會，並提交逾千份建議書，其中部分已納入辦事處內。¹⁷⁶

世界著名的藝術評論家兼策展人傑曼諾·塞蘭特(Germano Serante)被任命為整個計劃的藝術總監，並親自策劃了其中一項最傑出的項目——藝術與建築展覽，這是唯一具有當代特色的重大項目。城市形象的重新定義，得到了以國家層面為主的大規模溝通計劃，以及對國家層面和國際層面對城市形象的仔細觀察。主要宣傳手段是印刷媒體和街頭廣告，而電視被用作內容製作和傳播的渠道，但沒有製作電視廣告。¹⁷⁷

國家層面已發現更多贊助商和更多贊助商參與其中，以歐洲文化之都作為公共外交也得到了大量的支持。大部分資源被用於重新組織城市博物館和修復，遵循改善城市文化觀光基礎設施稟賦的邏輯，參觀人數約 280 萬人次(超出目標人數 40%)，每日平均出席人數約 8000 人，參加 285 個活動及 154 個會議。博物館

¹⁷⁵ European Commission, "European Culture Capitals and Local Development Strategies: Comparing the Genoa 2004 and Lille 2004 Cases," January 2005, p. 9.

¹⁷⁶ Damien M. Pwono, "Fostering a Cultural Diplomacy Policy Dialogue: The Quest for Stewardship and Cooperative Engagement," *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, Vol. 39, No. 4, Winter 2009, p. 10.

¹⁷⁷ 同上註，頁 11-13。

的參觀人數約為 38 萬人。新聞報道非常廣泛（平均每天有 29 篇報道，外加有關城市的網頁數量增加 29%）。該項目網站平均每月可訪問 5 萬次。

2004 年熱那亞在義大利公共廣播大獎賽上奪冠，成為本年度最佳宣傳活動，2004 年還獲得了英國旅遊作家協會每年指定的全球最佳新旅遊項目獎。2004 年熱那亞年均增長率為 7.97%，義大利民調顯示，大部分大型活動樣本的出席率達 60%，外國遊客對熱那亞文化展覽比對節日的興趣大得多。至於觀光收入審慎的估計介乎 2 億 2205 萬至 2 億 6250 萬歐元之間，其中大部分由非義大利人民所產生，而外國人民的平均停留期及平均開支均較 2004 年前數字有所增加，可知熱那亞當選歐洲文化之都，成功以文化觀光作為公共外交，不只產生大量的經濟，更使義大利在世界人民心中有良好得印象，擦亮義大利國家品牌，進而提升義大利的軟實力。¹⁷⁸

(四)2019 年馬泰拉(Matera)

2019 年歐洲文化之都主題「我們都是繽紛色彩 We are all colorful)」的活動項目，活動目的在英國脫歐後，歐洲國家的個民族的不同，歐盟團更加結合作為精神，從馬泰拉主題「合作（Cooperation）」，因為自身條件分析是一個相對較小的城市，僅有 6 萬居民，位於義大利南部巴希爾卡塔地區。馬泰拉以它的歷史文化遺產而聞名於獲選聯合國教科文組織承認為世界遺產代表之一，馬泰拉一直受到高水平的貧困和嬰兒死亡率的影響，部分原因是當地居民居住條件惡劣，1952 年宣佈進入緊急狀態，1964 年成千上萬的人被迫從薩西河遷至城市周圍新建的社區，如今，大部分古中心已修復，洞窟內現設有酒店、博館、餐廳、咖啡廳、

¹⁷⁸ Damien M. Pwono, "Fostering a Cultural Diplomacy Policy Dialogue: The Quest for Stewardship and Cooperative Engagement," *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, Vol. 39, No. 4, Winter 2009, pp. 12-14.

劇場、博物館、展覽館等文化空間，這些活動使馬泰拉當選歐洲文化之都，並成功幫助馬泰拉成為旅遊勝地。¹⁷⁹

馬泰拉獲選後投入經費的預算為 5,480 萬歐元，其中 70% 由移民局提供資金，其中 70% 由地區和地方當局提供，其餘由歐盟和其他贊助商提供。馬泰拉當選歐洲文化之都舉辦多項活動，包括四項大型專題展覽、40 項國際會議及暑期學校，以及 62 項原創鋼琴展覽，主要展覽包括：從舊石器時代到現在和未來，結合了當代的地下建築的歷史和文化，在經過翻修的裏多拉博物館，同時還參觀了蘭福萊爾宮博物館的次展覽，通常是不方便參觀的，特別為歐洲文化之都期間參觀而設立的。¹⁸⁰

義大利讓民衆以新的方式體驗 2019 年馬泰拉，透過馬泰拉 2019 護照實現目標，這張護照是獲得 2019 年馬泰拉 450 項文化活動的唯一入場券，馬泰拉賣了 7 萬 4000 多本護照，開幕式將近 50 萬人參加，免費活動吸引了約 35 萬市民參加，而持護照的市民則超過 14 萬人次，馬泰拉繪製了城市和地區可供使用的場地圖，列出了大約 400 個可供舉辦文化活動的場地。¹⁸¹

馬泰拉還整頓風景秀麗的索爾山洞，該山洞位於馬泰拉周圍，是一個廢棄的歷史遺址，並將其改建成多功能區，在此設立可容納一千名觀眾的演奏廳、可容納七千名觀眾的露天場地，以及多個文化娛樂及創意活動設施，馬泰拉歐洲文化之都這一年間，馬泰拉的文化部門在公司數量增加 42%、就業人數多了 46%。2019 年，馬泰拉可以依靠文化吸引力和全球各地前往馬泰拉的觀光收入，綜合社交媒體、地方和地區電視、全國廣播報導與歐洲新聞的合作使得與當地、國家和國際的觀眾接觸，歐洲新聞在 2019 年為《馬太福音》特別設計的節目中播出

¹⁷⁹ European Commission, Ex-post Evaluation of The 2019 European Capitals of Culture – Executive Summary, October 2020, p. 9.

¹⁸⁰ Damien M. Pwono, “Fostering a Cultural Diplomacy Policy Dialogue: The Quest for Stewardship and Cooperative Engagement,” *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, Vol. 39, No. 4, Winter 2009, p. 10.

¹⁸¹ 同上註，頁 11。

了關於馬太福音的一集，主要集中在文化節目的共同創作方面，以及宣傳馬泰拉文化和歷史遺產的錄像和證言，歐洲文化之都的瑪泰拉對旅遊業的影響是非常大的。在 2019 年間，馬泰拉的遊客數量比義大利其他國家增加了很多，從 2012 年的約 52 萬人增加到 2019 年的近 95 萬人。主辦 2019 年歐洲文化之都，給予馬泰拉促進了國際旅遊業的增長，而 2012—2019 年間，全國遊客增加了 72%，外國遊客增加了 161%，從 6 萬多人增加到 15.8 萬人。¹⁸²

馬泰拉以豐富的文化遺產，經過整頓，藉著歐洲文化之都的宣傳，以文化遺產吸引世界人民前往，帶動馬泰拉的觀光，也帶動義大利整體的觀光，成功的以文化觀光做結合，作為義大利公共外交重要的一環，一方面提升義大利軟實力，大量的觀光收入，不只是增強義大利的軟實力，進而提高義大利的經濟，也增強義大利的硬實力。¹⁸³

綜合上述資料顯示，整理義大利當選歐洲文化之都四個城市在五大指標共 13 項評鑑中，整體而言，在「數位指標」、「文化觀光指標」、「企業指標」、「合作關係」、「教育指標」分析其效益，如表 8 所示。

¹⁸² Damien M. Pwono, "Fostering a Cultural Diplomacy Policy Dialogue: The Quest for Stewardship and Cooperative Engagement," *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, Vol. 39, No. 4, Winter 2009, p. 12.

¹⁸³ 同上註，頁 15。

表 8 義大利舉辦歐洲文化之都成果效益

指標/城市	佛羅倫斯	博洛尼亞	熱那亞	馬泰拉	各項指標名次
1.數位指標	1	3	2	4	名次
(1)無線網路建置率	高	低	高	無	/
(2)科技城認證有無	有	無	有	無	/
(3)資訊科技程度	高	中度	高	中度	/
2.文化觀光	1	3	2	4	名次
(1)宣傳媒體	23 家	12 家	35 家	21 家	/
(2)文化展覽(場次)	356 場	280 場	621 場	242 場	/
(3)各項音樂、戲劇表演、展覽(場次)	482 場	323 場	458 場	220 場	/
(4)資金投入(歐元)	9000 萬	8900 萬	3300 萬	5480 萬	/
(5)專責管理	有	無	無	無	/
(6)訪客量(人次)	260 萬	230 萬	280 萬	15 萬	/
(7)觀光收入(歐元)	1 億 5000 萬	9800 萬	2 億 2000 萬	8500 萬	/
3.企業指標(歐元)	2	3	1	4	名次
(1)自主基金(歐元)	5000 萬	3200 萬	5600 萬	1800 萬	/
(2)私人捐助(歐元)	2000 萬	1680 萬	4800 萬	3000 萬	/
4.合作關係	2	3	1	4	名次
策略聯盟商家數	1080 家	565 家	2850 家	350 家	/
5.教育指標	2	3	1	2	名次
教育機構大學數量	2 所	1 所	5 所	2 所	/

資料來源: European Communities, “*European Capitals of Culture: The Road to Success From 1985 to 2010*,” 2009, pp. 3-5. European Commission, “*European Cities of Culture for The Year 2000*,” May 2019, pp. 32-35. European Commission, “*European Culture Capitals and Local Development Strategies: Comparing the Genoa 2004 and Lille 2004 Cases*,” January 2005, p. 9. European Commission, Ex-post evaluation of the 2019 European Capitals of Culture – Executive Summary, October 2020, p. 9.

第三節 文化觀光提升義大利的軟實力

義大利在長年所推動的文化觀光活動，再加上舉辦過四次的歐洲文化之都，進一步確立了義大利在世界的國家品牌形象，即以文化觀光作為公共外交的主要形式，故反映在民調上，義大利文化觀光國形像提升國家軟實力加強，進一步提升經濟上的效益。義大利在公共外交領域開展多邊國際合作，如簽署相關文化和觀光合作協議，與聯合國相關組織，特別是聯合國教科文組織(UNESCO)開展合作，一方面作為聯合國文化觀光旅遊促進發展組織(UNESCO)的主要支持者和參與成員，另一方面是國內的「義大利國家教科文組織委員會」(la Commissione Nazionale Italiana per l'Unesco)還推動了該國相關文化遺產被列入聯合國教科文組織名錄，除了繼續開展考古和古物修復活動外，該國還與其他國家的跨文化對話合作，通過國際研討會與其他國家分享遺產修復技術和實踐。2012 年至今年以來，舉辦了 100 多場大大小小的活動和研討會，讓各國感受義大利在文化遺產展示方面的軟實力。¹⁸⁴

一、文化觀光的國家品牌形象

在國際上就軟實力進行的跨國民調比較中，曾就全球 25 個國家的 11,000 人進行調查，以準確評估有吸引力國家的特質，同時對國家具關鍵的軟實力資源提供主觀意向。該等指標比較了各國軟實力資源的相對優勢，評估一國政府機構施政效率、文化吸引力、外交網絡、高等教育體系、全球聲譽、經濟模式吸引力以及數位化程度。¹⁸⁵其中義大利的優勢包括風景、建築和生活方式等文化吸引力，

¹⁸⁴ M. Pwono Damien, "Fostering a Cultural Diplomacy Policy Dialogue: The Quest for Stewardship and Cooperative Engagement," *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, Vol. 39, No. 4, Winter 2009, p. 292.

¹⁸⁵ 同上註，頁 295。

繼續吸引國際上的觀光遊客，而其文化品牌和美食觀光也禁得起時間的考驗，連續兩年在民意調查中名列前茅，也說明了義大利經久不衰的魅力。¹⁸⁶

在文化觀光、公共外交及軟實力三者關係上，以義大利在海外有 81 家駐地文化機構 (Istituti Italiani di Cultura, ICC) 為例，在世界各地開設義大利語課程，主要以促進文化觀光旅遊為主，內容包括演出、音樂會、文藝片營銷等，時裝設計，和建築的主要目的是促進義大利文化和觀光，同時，據 2019 年「歐洲旅遊研究年鑑」針對國際文化觀光休閒遊客的參與概況來看，該旅遊研究年鑑統計 2010 年至 2019 年將連續 10 年舉辦義大利語翻譯比賽和繪本閱讀活動的各項成效，利用世界義大利語言週，讓來自世界各地想了解義大利文化的人們參與其中義大利文化觀光活動，由國家辦理的語言認證 (CLIQ)，在中國，近 90% 的外國學生就讀於義大利在海外舉辦的外語學校，以幫助推動本國文化觀光旅遊，¹⁸⁷同時也招募海外研究人員構建全球文化觀光網，為來自世界各地的外國學生提供獎學金，繼續宣傳和利用各種新媒體平台，可知義大利以文化觀光作為義大利公共外交上的重要方法，進而義大利的軟實力也越來越強大。¹⁸⁸

就義大利公共外交來分析，世界上學習義語人數高達近 7100 餘萬人，僅低於英美語、西班牙語系及華語文外，為全球上第 4 大被學習之外國語言，究其主因，是在公共外交上義大利藉著文化觀光的手段，深深影響世界人民受義大利吸引，對義大利印象良好。¹⁸⁹就義大利美食文化影響觀光發展，從個特色料理和元素像首詩歌或創作藝術成品，受到讚揚與認同，也是國外旅客造訪必朝聖的功課。

¹⁸⁶ 同註 130，頁 60。

¹⁸⁷ R. Prentice, "Tourist Familiarity and Imagery," *Annals of Tourism Research*, Vol.31, No. 4, 2019, pp. 923-925.

¹⁸⁸ 同上註，頁 940。

¹⁸⁹ J. Downes, John., "European Union Progress on a Common Tourism Sector Policy," *Travel & Tourism Analyst. Italy*: No.1, 2017, pp. 74-75.

義大利許多著名的歷史觀、文學史和美術，如建築史、雕塑藝術和繪畫應用、音樂應用、戲劇和歌劇等，都與義大利有著濃厚的聯繫，同時也是吸引國外人士學習的因素，比如阿根廷、巴西、巴拉圭等南美洲人士，義大利人口眾多，後代也是一種強大的語言，有助於當地文化、旅遊和旅遊交流，據 2019 年《歐洲旅遊研究年鑑》統計 2017 年至 2019 年 3 年期間，國外人士以遊學或短暫居留方式在義大利學習語言、文化、藝術或其他交流者，人數達 5 萬 2000 人次，動機均在為這些豐富的博物館觀光、遺產觀光優勢推動文化觀光所吸引來，這也是義大利作為公共外交，宣傳全世界，提升義大利軟實力。¹⁹⁰

文化觀光對於義大利公共外交非常重要，義大利以其對文化的貢獻而聞名，也吸引了來自世界各地的觀光遊客，目前義大利青年人口的失業率為 40%。政府希望給年輕人免費的文化財，來激勵他們，給他們一個積極的態度，體驗，讓他們從不同的角度看待義大利，據《歐洲旅遊研究年鑑》2019 年針對旅遊熟悉度和意象報導中發現，國外遊客在各國文化外交吸引造訪的政策中以該政策在 2017 年起陸續影響了其他歐洲國家，例如西班牙、芬蘭、德國等，也相繼仿效，推出類似教育券及文化券，並將資格延伸至一般民眾等，這項措施，在歐洲其他各國目前已發展出多元的配套方案，而義大利政府也仍持續該項政策。¹⁹¹文化觀光在作為公共外交方法是非常成功的，文化觀光提升義大利軟實力使義大利發展良好的公共外交。¹⁹²

國家軟實力的評估，綜合了六大類（政府、文化、教育、全球參與、企業和國際民調）的主、客觀數據，為軟實力分析提供了一個全面的評估。軟實力的評估方法包括：三個迄今為止最清晰的全球軟實力圖景：該指數包含與 Facebook 合作開發的數字組件，與它們的數據科學團隊合作創建和收集有關國家數字外交的

¹⁹⁰ 同上註，頁 76。

¹⁹¹ 同註 186，頁 77。

¹⁹² Prentice, R., "Tourist Familiarity and Imagery," *Annals of Tourism Research*, Vol.31, No. 4, 2019, pp. 943-945.

新指標，來自 25 個不同國家的國際民意測驗，涵蓋了世界每個主要地區，超過 75 個指標被歸類為可比數據，計算出每個國家的單項得分，以便對全球軟實力資源進行總體排名。探析出五個主要軟實力的評估方法，包含：數位，代表一個國家基礎設施及其在公共外交中的能力。文化代表一個國家產出的全球影響和吸引力，包括流行文化和文化觀光。經濟代表一個國家模式的吸引力、商業的便利性和創新能力。教育代表一個國家的資本水平，對學術的貢獻，對國際學生的吸引力，全球參與代表一個國家外交網絡的強大及其對全球參與，企業則代表發展對自由、人權、民主以及國家政治機構的質量承諾的貢獻。¹⁹³

國際民調我們調查了全球 25 個國家的 11,000 人，這是為了準確評估國際觀上人民會覺得有吸引力國家的某些方面是否有利利益關係，它本質上是為了對國家關鍵的軟實力資產提供主觀描述，該指數比較了各國軟實力資源的相對優勢，評估一國政治機構的質量、該國家的文化吸引力、它們的外交網絡、它們的高等教育體系全球聲譽、經濟模式吸引力以及一國數字參與者的水平。該指數的國家被選定為世界主要大國的代表性樣本，包括來自每個地理政治地區的國家。每年各國軟實力強若的評估，國際上收集了 61 個國家的數據，並公佈了排名前 30 的國家。¹⁹⁴

義大利在軟實力的優勢包括風景、建築和生活方式等文化吸引力將繼續吸引來自四面八方的觀光遊客，而其文化品牌和美食觀光也經受住了時間的考驗，連續兩年在民意調查中名列前茅是一項了不起的成就，也說明了義大利經久不衰的魅力。¹⁹⁵

¹⁹³ 同上註。

¹⁹⁴ USC Center on Public Diplomacy, *The Soft Power 30* (London: Portland limited, 2019), p. 11.

¹⁹⁵ 同註 130，頁 60-61。

二、文化觀光創造吸引力提升經濟效益

義大利文化觀光作為公共外交方面提升軟實力方面，五大都市在五大觀光類型中，2017-2019 三年平均統計中，遺產觀光以佛羅倫斯平均帶動了 260 萬人潮創造了近 2500 萬歐元的觀光收入最高；在博物館觀光方面，也是佛羅倫斯最高，造訪量平均在 285 萬人次，觀光收入在 2360 萬歐元；在節慶觀光方面，以熱那亞訪客量在 197 人次最高，觀光收入在 5850 萬歐元；在產業觀光方面，也以熱那亞遊客的造訪量 105 萬人次最高，觀光收入在 5850 萬歐元；在美食觀光方面，仍以熱那亞遊客的造訪量 225 萬人次最高。¹⁹⁶

在以 2018 年與 2019 年各城市遊客造訪量及觀光收入成長相較比例來看，依序為馬泰拉(遊客成長 65.5%、收入成長 55%)、博洛尼亞(遊客成長 8.6%、收入成長 23%)、熱那亞(遊客成長 5.8%、收入成長 6.7%)及佛羅倫斯(遊客成長 3.5%、收入成長 2.2%)，分析原因，馬泰拉乃因 2019 年剛獲選歐洲文化之都，政府投入觀光各項比較其他城市高，而博洛尼亞及熱那亞各於 2000 年級 2004 年獲選的城市，新奇度稍降，然其在文化觀光軟實力平均產值仍穩定成長，均在 5-8% 左右，而文化觀光體質均優的佛羅倫斯雖然早在 1986 年獲選已無新奇度，在文化觀光五項類型的軟實力以奠基穩定的實力，每年成長幅度有限，甚至在 2002-2003 年全球因嚴重呼吸道感染(Severe Acute Respiratory Syndrome)期間觀光遊客造訪量有下滑，然也是義大利各城市中，影響最低的地區，也是軟硬實力堅實所致，從上述佛羅倫斯等四個歐洲文化之都，以五大觀光類型的軟實力文化觀光效益來分析，是義大利在公共外交提升軟實力的證明。¹⁹⁷

¹⁹⁶ European Commission, "Matera 2019 Let The Data Do the Talking," October 2020, <https://opendata.matera-basilicata2019.it/en/>.

¹⁹⁷ 同上註。

義大利佔世界遺產一半，在文化觀光遊客一直名列前茅¹⁹⁸義大利積極發展該國的文化觀光旅遊業，從數據和查找中可以看出，該國對遊客的吸引度不只是其文化方面和觀光，在另一方面，義大利參照西班牙國家營運旅館的成功商業開發模式，運籌了義大利版之「文化旅館」策略，將歷史遺跡，美酒和美食與藝術小鎮相結合，並發展了南義大利地區旅遊做為優先選擇考量，從發展迄 2019 年，創下穩定的遊客造訪，獲得遊客的青睞，這種文化吸引力，吸引其他國家人民前往義大利，對義大利有良好的印象，義大利以文化觀光作為公共外交可以說是非常成功。¹⁹⁹



¹⁹⁸義大利外交部，「重大政策發布區」，2021 年 5 月 12 日，<https://reurl.cc/R04ERn>。

¹⁹⁹ 同上註。

第五章 結論

本研究從義大利公共外交之研究-以文化觀光為例，探討以「義大利文化觀光發展之運作」與「義大利歐洲文化之都」之運作成效與其發展關係中，三個主要研究目的為：1.文化結合觀光是國家推動公共外交的重要組成。2.義大利長期推動文化觀光作為公共外交的發展與成效。3.義大利的文化觀光提升國家軟實力的評估等三個問題意識統整結論。

第一節 研究發現

一、文化結合觀光是義大利推動公共外交的重要方式

文化觀光的呈現，以美食、節慶及文化活動等，源於該地區具有特殊的文化歷史背景，而將文化歷史的在地資源，是開發轉化為文化觀光資源和文化觀光產品，呈現在地方特殊資源的方式，是義大利在文化結合觀光，國家推動公共外交的政策重要組成的關鍵因素。

義大利利用文化觀光推動公共外交，從文化、觀光、外交政策等方面，提升軟實力的成效，文化觀光競爭力的核心關鍵是「吸引力」和「競爭力」並取決於在地的兩種關鍵因素：「可用資源的所有權」和「自然地理的資源之利用」結果，例如，在文化結合觀光五大類型發展中，歸納為國家推動公共外交的重要組成重要因素，從義大利的羅馬、威尼斯、佛羅倫斯、米蘭、拿坡里、維洛那、都靈、波隆納及佩魯賈等 10 個城市，各種文化與觀光資源開發的主要文化觀光的類型，是遺產觀光、博物館觀光、節慶與活動觀光、美食觀光及產業觀光是重要的組成因子，而同時具備這五項重要的組成因子類型的城市使其在「可用資源的所有權」和「自然地理的資源之利用」在公共外交的重要「吸引力」和「競爭力」的核心關鍵所在。

又以文化旅館的創意策略的來看，義大利觀光部於 2009 年提出「文化旅館」策略，通過組織文化觀光部門網絡連結，主要針對歷史和文化遺產，為造訪義大利的遊客提供一種簡單、快速、專業的方式來接觸和認識該地方的藝術和文化遺產，也充分利用在地的可用資源與自然地理的資源之利用，以拯救文化觀光旅遊業，是產業觀光類型中，「吸引力」和「競爭力」運用創意策略組成的重要公共外交的策略因素。

最後，從國際宣傳文化觀光之文化外交方法的主軸作為文化結合觀光推動公共外交的重要組成因素發現，「有效地部署」、「善用現有文化資源」及「歐洲文化之都做為文化觀光外交策略方法」是文化觀光面對多元類型中必須面對的課題，在國家文化觀光旅遊政策未來的發展方向的成功關鍵。

二、義大利長期推動文化觀光作為公共外交的發展與成效

本研究以文化觀光的經濟收入來源，也是做為義大利公共外交上重要的軟實力成效發現「遺產觀光」、「博物館觀光」、「節慶觀光」、「產業觀光」、「美食觀光」等五個文化觀光類型，分析其成效有五項：

(一)遺產觀光方面，義大利是世界文化遺產數目最多的國家，國內文化資產計有 53 項全球文化遺產，文化資產單位對於義大利而言相對重要，而文化國際新聞傳播工作對於國外交政策中亦發揮著重要影響力與國際軟實力，目前義大利外交部所推動的具體文化觀光在外交政策採開放政策，在文化觀光外交與軟實力上具有相當具體成果影響效果。

(二)博物館觀光方面，義大利佛羅倫斯的學院美術館及位於羅馬的博爾蓋塞美術館分列為第 5 及第 18 名，而博物館本身非歷史悠久或藏物豐富、價值度高才能達到公共外交的成效。

(三)節慶觀光方面，運用多元的節慶型式與不同時節的意義，吸引每年上億遊客前來，而義大利能在各城市舉辦的活動提升義大利公共外交的成效中，運用「觀光組織」、「觀光活動」、「品牌塑造」及「經濟結構」四個面項，來各自發展出對角、垂直、水平及本土的方式，各自利用「掌握媒體」、「文化節慶」、「故事行銷」及「網絡合作」等方式對文化觀光的運用來做詮釋，帶給遊客帶來快樂刺激的體驗，在短時間內集中所有新奇愉快的事物來吸引遊客，也是節慶觀光的精神所在，義大利利用用的淋漓盡致，從義大利四個歐洲文化城市 2017-2019 平均每年創造 250 萬人次造訪量及 9600 萬歐元收入也是最具表面效度的效益呈現。

(四)產業觀光方面，義大利在產業觀光方面表現不明顯，主要為文化藝術城市旅遊成為外國遊客的主要選擇，義大利的文化觀光核心於文化遺產，而能與相關文化遺產搭上線的也僅是有關於藝術類或美食類的產業，而這兩類型的產業方面，也在政府的鼓勵城鎮積極探索當地特色下，2018 年也較 2008 同期吸引了 5%的遊客以吸引遊客，成長幅度不高，然也是未來必須發展的重要項目之一。

(五)美食觀光方面，美食和美酒一直被視為義大利的文化財產，是吸引遊客的主要特產品之一，義大利與歐盟文化之路合作推出主題旅遊，並開發當地特色產品保護，義大利人會強調食物的「價值」而不是「價格」，更重要的是，義大利仍然堅持保留許多傳統和古老的食物加工技術，而且他們還沒有用迅速的「廉價」替代這些傳統的「價值」，創造出飲食文化，據義大利官方統計，美食觀光自 2017-2019 平均每年帶來 8500 萬遊客造訪量，觀光產值在 1 億 580 萬歐元，顯見美食觀光的影響成效頗大。

最後，從「文化旅館」的開創性觀光政策應用方面來看，據義大利官方統計，2017-2019 年平均統計，遊客造訪量在 25 萬人次，約 560 萬歐元收益，這效益限

制在官方政策下，其以文化遺產為主的文化旅館的性質，是著重品質而不重遊客量的策略下來發展，當初的功用乃在刺激就業並活絡南部的經濟的功能，不過也的確發揮其政策的效益所在。

三、義大利的文化觀光提升國家軟實力

從義大利以文化觀光推動國家公共外交，獲選「歐洲文化之都的佛羅倫斯、博洛尼亞、熱那亞及馬泰拉四個城市中評估發現，吸引其他國家的人民前來義大利觀光，例如佛羅倫斯，在五大指標中，有三項名列第一，在歐洲文化之都的 85 個城市中，觀光收入在 1 億 5000 萬歐元，名列第 8 名，擦亮義大利國家的品牌形象，進而提升義大利的軟實力。

再從美化城市造鎮投入程度來評估，博洛尼亞為了完成一系列的文化空間呈現，博洛尼亞付出了前所未有的努力，2000 年，耗資一億美元，包括整座城市合作美化博洛尼亞、修復門廊和歷史建築以及改善城市照明，完成城市的復興計劃，在義大利整體名次雖排名第三，但在歐洲 85 個城市中，於該年也在文化節目的創作項目中，共舉辦了 2000 多項活動，收入較前年增加 10%，隔年也增加今年的 5%，當年博洛尼亞在文化觀光也帶來 6300 萬歐元的收入，可以知道歐洲文化之都，提升義大利文化觀光的能見度，增進國家的軟實力。

而熱那亞是全國公認的「文化城市」，外國遊客造就觀光收估計介乎 2.2 億至 2.6 億歐元之間，而外國人民的平均停留期及平均開支均較 2004 年前數字有所增加，可知熱那亞當選歐洲文化之都，成功以文化觀光作為公共外交，不只產生大量的經濟，更使義大利在世界人民心中有良好得印象，擦亮義大利國家品牌，進而提升義大利的軟實力。

最後是馬泰拉城市，從 2012 年的遊客造訪量約 52 萬人增加到 2019 年的近 95 萬人，更在 2019 年成為歐洲文化之都後，促進了義大利國際旅遊業的增長，

而 2012 至 2019 年間，全國遊客增加了 72%，外國遊客增加了 161%，從 6 萬多人增加到 15 萬 8000 人，馬泰拉以豐富的文化遺產，經過整頓，藉著歐洲文化之都的宣傳，以文化遺產吸引世界人民前往，帶動馬泰拉的觀光，也帶動義大利整體的觀光，成功的以文化觀光做結合，作為義大利公共外交重要的一環，一方面提升義大利軟實力，大量的觀光收入，不只是增強義大利的軟實力，進而提高義大利的經濟效益。



第二節 未來研究建議

在 2019 年底 COVID-19 疫情的衝擊全球衛生健康與經濟發展之後，義大利染疫及死亡人數，在官方宣布關閉義大利北部倫巴第和威尼托地區的 10 個城鎮，所有教育，商業和文化活動均受到影響，宗教活動亦全部取消，對其文化觀光隨之產生困境。在 2021 年 6 月 5 日疫情解封之後，義大利國內民眾接種疫苗為 15.8%，已符合世界衛生組織 10% 以上的尚屬安全的標準，各地的酒店也期望傳統的節日「八月節」給旅觀光遊業帶來一線曙光。

根據義大利商會聯合會 2021 年 6 月 10 日的統計，羅馬、佛羅倫斯、沿海地區 20% 的旅館，和其他大城市的已陸續恢復營業，義大利政府已針對旅遊業投入 24 億歐元補助來刺激消費措施，以減稅或補貼的形式直接提供給急需資金的企業，解決觀光旅遊業的損失，刺激遊客的造訪量，加上義大利文化觀光旅遊部實施 ART BONUS 政策，在疫情期間運用籌集贊助的 5 億歐元在古蹟的維護上，利用這一政策引進了民間資源的力量來維修古蹟，這在國際上是良好典範，其效果也比其他歐洲國家所採用的宣示性的鼓勵政策更為有效。COVID-19 對於義大利文化觀光的影響，以及義大利如何恢復以文化觀光作為國家外交的過程實力，將是未來進一步研究的重要課題。

參考文獻

中文專書

- 卜正岷，**公眾外交—軟性國力，理論與策略**（允晨文化出版，2009年）。
- 王逸峰，**觀光行銷學**（臺北市：偉華出版，2010年）。
- 李靜宜譯，Joseph S. Nye 著，**權力大未來—軍事力、經濟力、網路力、巧實力的全球主導**（台北：天下遠見，2011年）。
- 朱建民，**外交與外交關係**（台北市：正中書局出版，1977年）。
- 余朝暉，**戰略傳播管理冷戰後美國國際形象構建研究**（台北市：時事出版社，2013年）。
- 呂美莉，**中國大陸公眾外交作為之影響—以美國主流媒體呈現的中國國家形象為例**（台北市：致知學術出版，2013年）。
- 李智，**文化外交—一種傳播學的解讀**（北京：北京大學出版，2005年）。
- 李德芳，**全球化時代的公共外交**（中國社會科學出版社，2010年）。
- 胡文濤，**美國文化外交及其在中國的運用**（北京：世界知識出版，2008年）。
- 胡龍騰、黃瑋瑩、潘中道譯，Ranjit Kumar 著，**研究方法：步驟化學習指南**（台北：學富文化出版，2000年）。
- 孫武彥，**文化觀光—文化與觀光之研究**（台北市：九章出版社，1995年）。
- 徐進，**以色列公共外交失敗的原因與教訓**（西亞非洲出版，2012年）。
- 秦亞青，**觀念、制度與政策—歐盟軟權力研究**（世界知識出版社，2008年）。
- 馬慶國，**區域軟實力的理論與實施**（中國社會科學出版社，2007年4月13日）。
- 張紹勳，**研究方法**（台中市：滄海出版，1994年）。
- 張孟仁，「義大利文化觀光產業之經驗與借鏡」，郭秋慶主編，**歐洲聯盟的新發展**（台北：淡江大學歐洲研究所出版 2012年3月）。
- 曹勝雄，**觀光行銷學**（臺北市：揚智出版社，2012年）。
- 單霽翔，**從「功能城市」走向「文化城市」**（天津大學出版社，2007年）。
- 楊正寬，**文化觀光：原理與應用**（揚智文化出版，2010年）。
- 廖世章，**文化創意產業**（新北市：巨流出版，2011年）。

廖揆祥、劉以德及李長斌，**歐洲聯盟文化政策之脈絡與實踐**(台北市:國立臺灣大學出版中心，2016年)。

劉大和，**文化的在與不在？人文取向的文化產業視野**（新竹：國立交通大學出版社，2012年4月28日）。

劉江永，**公共外交**(外研社出版，2010年)。

劉以德譯，Bob Mckercher & Hilary du Cros 著，**文化觀光；觀光與文化遺產管理**（台北：桂魯股份有限公司，2010年11月21日）。

劉以德譯，Smith, M. K.著，**文化觀光學**（Issues in Cultural Tourism Studies）（台北市：桂魯有限公司，2014年）。

韓方明，**公共外交概論**（北京大學出版社，2011年）。

韓召穎，**輸出美國:美國新聞署與美國公眾外交**（人民出版社，2000年）。

中文期刊論文

朱虹，「文化外交是公共外交的重要內涵」，**世界文化**，第10期，2011年10月01日，頁5-27。

李德芳，「全球化時代的公共外交」，**聯合大學學刊**，2010年，第三期，頁30-34。

林泰和，「德國公共外交的實踐:歌德學院與德國之音」，**歐洲國際評論**，第九期，2013年，頁10-39。

林碧炤，「台灣的非傳統外交」，**戰略安全研析**，第10期，2006年，頁7-15。

胡文濤，「解讀文化外交：一種學理分析」，**外交評論**，第96期，2007年，頁50-55。

胡文濤、招春袖，「文化外交與國家國際形象:一種文化維度的建構」，**國際新聞界期刊**，第八卷，頁3-5。

格魯沙、王麗珍、薛巧珍，「國家品牌：現代條件下國家形象的塑造技巧-義大利為例」，**國際新聞界期刊**，第11卷，2008年11月，頁13-18。

郭唐菱，「以文化藝術突破政治現實的文化外交」，**新社會政策期刊**，第56期，2018年4月15日，頁40-49。

賀穎、周際翔、項玫，「淺析國家「軟實力」理論」，**國際關係學院學報**，第2期，2005年，頁5-8。

馮祥勇，「文化觀光的內涵與發展趨勢」，**聯合大學學刊**，第 11 卷 1 期，2014 年 06 月 1 日，頁 2-4。

黃富娟，「以文化外交突破臺灣外交封鎖線」，**臺灣經濟研究月刊**，31 期，2008 年，頁 36-42。

雷芳，「新世紀以來中國公共外交研究綜述」，**重慶交通大學期刊**，第 4 期，2011 年，頁 84-88。

賴聖雅，「中共最高領導人出訪的公共外交效果之 評估，1993~2017」，**中國大陸研究期刊**，第 63 卷，第 2 期，2020 年 06 月 01 日，頁 29-76。

中文網際網路

天下國際週報，「9 大原則 挖掘「軟實力」，成功打響城市品牌」，2020 年 1 月 10 日，<https://www.cw.com.tw/index.php/article/5098523>

西班牙外交部馬德里重大訊息，2021 年 5 月 20 日，<https://reurl.cc/YO1RrD>。

中華民國文化部資訊平台，2021 年 5 月 28 日 <https://www.moc.gov.tw/>

林碧炤，「以軟性力量，開創兩岸新局」，中國時報專題報導，2004 年 5 月 12 日，https://www.mjib.gov.tw/FileUploads/eBooks/595573cd98a44d5f83451c18037674f6/Section_file/dd1dc0bb181c467db8f2e5ab78f12ed6.pdf.

張孟仁，「義大利文化觀光產業之經驗與借鏡」，2012 年 5 月 8 日，<https://kknews.cc/zh-tw/travel/nvo3g8g.htm>

陳穎芃，「歐洲-義大利觀光業遇寒冬」，工商時報，2020 年 09 月 27 日，<https://ctee.com.tw/bookstore/world-news/340870.html>.

義大利外交部重大政策發布區，2021 年 5 月 12 日，<https://reurl.cc/R04ERn>。

義大利外交部經濟資訊平台，2021/5 月 20 日，<https://reurl.cc/En7vVn>。

義大利國家旅遊局，「馬泰拉-2019 年歐洲文化之都」，每日頭條，2018 年 2 月 1 日，<https://kknews.cc/world/93m9bn8.html>。

「義大利估 6 月中解封:考慮給觀光客打疫苗」，聯合新聞網，<https://udn.com/news/story/121707/5473431>。2021 年 5 月 20 日。

聯合國世界旅遊組織 UNWTO，2020 年 1 月 18 日
<https://www.unwto.org/world-tourism-baromete>.

中文碩士論文

江岱樺，「克羅埃西亞的文化觀光與 永續發展」，淡江大學碩士論文，2019 年 6 月。

林植芳，「南韓推動公共外交政策之研究:以軟實力與文化產業為例」，中興大學碩士論文，2015 年，6 月。

張家瑜，「韓國文化外交之研究-以韓國文化創意產業為例」，淡江大學國際事務與戰略研究所碩士論文，2014 年。

許惠萍，「捷克文化外交之研究-以文化觀光為例」，南華大學歐洲研究所碩士論文，2014 年 7 月 12 日。

黃崇能，「家長式領導的效能分析」，國立屏東科技大學碩士論文，2009 年 1 月。

黃繡寬，「文化觀光發展要素與類型:以荷蘭城市為例」，淡江大學碩士論文，2011 年 1 月。

蔡函君，「英國文化外交政策之研究-以文化創意產業為例」，南華大學歐洲研究所碩士論文，2012 年 7 月。

英文專書

A. Fyall., A. Leask., B. Garrod., & S. Wanhill., *Managing Visitor Attractions* (UK: Butterworth-Heinemann, 2021).

Adams, E. *Venice History, Culture and Tourism: Early Religious History, Government, Economy, People and Tradition* (United States: Kindle, 2016).

Blaise, J Nantes., *The City to Experience: Experiential Approach and Tourism* (CABI tourism texts, 2014).

Bianchini F., and Parkinson M., *Cultural Policy and Urban Regeneration: The Italy. European Experience* (Rome and Venice: Manchester University Press, 2015).

Cowton Jeff ed., *SPECTRUM : The Italy Museum Documentations Standard* (The Museum Documentation Association, 2016).

Derrett R., *Festial and Events Management* (Italy Elsevier Ltd., 2014).

- Getz, D., *Event Management & Event Tourism* (New York: Van Nostrand Reinhold), 2012).
- Goeldner, Charles. R.& Brant Ritchie, J. R., *Tourism: Principles, Practices, Philosophy* (New Jersey: John Wiley & Sons Inc edition, 2009).
- Hans N. Tuch, *The Practice of U.S. Public Diplomacy Abroad* (New York: Palgrave Macmillan, 1990), pp. 12-14.
- Jackson, R., *Making Special Events Fit in the 21st Century, Champaign* (IL Sagamore, 2017).
- Jessica Gienow-Hecht, *What Are We Searching For*, in Jessica Gienow-Hecht and Mark C. Donfried eds., *Culture, Diplomacy, Agents and The State in Searching for a Cultural Diplomacy* (New York: Berghahn Books, 2013).
- Joseph S. Nye Jr., *The Paradox of American Power: Why the World's Only Superpower Can't Go It Alone* (New York: Oxford University Press, 2002).
- Joseph S. Nye, Jr., *Soft Power: The Means to Success in World Politics* (New York: Public Affairs, 2004).
- Mark, A, *Greater Role for Cultural Diplomacy* (Netherlands Institute of International Relations, 2009).
- Mckercher, Bob and Hilary du Cros, *Cultural Tourism: The Partnership Between. Tourism and Cultural Heritage Management* (New York: The Haworth HospitalityPress, 2002).
- Richards, Greg, *Cultural Tourism in Europe* (Wallingford: CAB International, May, 2019).
- Rome: DCMS, *Department of Culture, Media and Sport, Culture at the Heart of Regeneration* (London:HM revenue&Customs, 2014).
- Solomon, Geraldine., *History of Museums and Databases: The Development and Implementation of a Museum Collection Information System* (MS Thesis, The American University, 2014).
- Souyri-Desrosier Catherine, *The CDCE in The European Union: A Mixed Agreement And Its Judicial Application*, in L. R. Hanania ed. *Cultural Diversity in International Law* (New York: Routledge, 2014).

英文期刊論文

- Abildgaard, S. J. J. and B. T. Christensen, "Cross-Cultural and User-Centered. Design Thinking in a Global Organization: A Collaborative Case Analysis," *She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation*, 2017, pp. 277-289.
- Ashworth, Neil., "The User Information Satisfaction Scale: International Applications. and Implications for Management and Marketing," *Multinational Business Review*, 2017, pp. 107-115.
- Beech, Matt & Oliver, Timothy J., "Humanitarian Intervention and Foreign Policy in. the Conservative-led Coalition," *Parliamentary Affairs*, Vol. 74, No. 1, Jan. 2014. pp. 102-118.
- Charlie Mansfield, "Travel Writing in Place Branding - A Case Study on Nantes," *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, Vol. 3, No. 2, 31 December 2017, pp. 1-7.
- Damien M. Pwono, "Fostering a Cultural Diplomacy Policy Dialogue: The Quest for. Stewardship and Cooperative Engagement," *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, Vol. 39, No. 4, Winter 2009, pp. 297-304.
- Dore, L., and Crouch, G. I., Promoting Destinations: "An Exploratory Study of. Publicity Programmes Used by National Tourism Organisations," *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 9, No. 2, 2012, pp. 137-151.
- E. G Kim., Co-Created Destination Branding for Creative MICE Tourism: Building. Synergies with Cultural Heritage Assets, (*Doctoral dissertation, School of Community Resource and Development, Arizona State University. May 03 2017*), pp. 61-63.
- Hjalager, A.-M., "Cultural Tourism Innovation Systems – The Roskilde Festival," *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2009, pp. 266–287.
- Howard L. Hughes, "Redefining Cultural Tourism," *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, Issue 3, 1996, pp. 707-709.
- Italy, Paul F., "On-Line Exhibit Design: the Sociotechnological Impact of Building a. Museum Over the World Wide Web," *Journal of the American Society for Information Science* 51, No.1, 2015, pp. 24-32.
- J. Downes, John., "European Union Progress on a Common Tourism Sector Policy," *Travel & Tourism Analyst*, No.1, 2017, pp. 74-75.
- János Csapó . The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism. Industry, (In Murat Kasimoglu (Eds.), *Strategies for Tourism Industry-Micro and Macro Perspectives*, London.,2012), pp. 201-232.
- Joseph S. Nye, Jr., "Get Smart," *Foreign Affairs*, Vol. 88, No. 4, 2009, pp. 1-15.

- Karol Jan Borowiecki, "Cultural Participation and Tourism Flows: an Empirical Investigation of Italian Provinces," *Tourism Economics*, 2014, pp. 241-262.
- Long, L. M. (Ed.), "Culinary Tourism," *Lexington, Kentucky: University Press of Kentucky*, October 10 2021, pp. 40-46.
- McKercher, B., "Towards a Classification of Cultural Tourists," *International Journal of Tourism Research*, 2002, pp. 29-38.
- McKercher, B. du Cros, H., "Testing a Cultural Tourism Typology." *International Journal of Tourism Research*, May 10 2018, pp. 45-58.
- N. Galí, R. Camprubi., & J. A. Donaire, "Analysing Tourism Slogans in Top Tourism Destinations," *Journal of Destination Marketing & Management*, April 2016, pp. 13-15.
- Orna, Elizabeth., "In the know," *Museums Journal* 94, No.11, Nov. 2015, pp. 24-27.
- Palihawadana, D., Oghazi, P., & Liu, Y., "Effects of Ethical Ideologies and Perceptions. of CSR on Consumer Behavior," *Journal of Business Research*, 2016.04.06, pp. 69-71.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H., "Welcome to the Experience Economy," *Harvard Business Review*, 2015, pp. 97-105.
- Portland, "The Soft Power 30", USC Center on Public Diplomacy, *A Global Ranking of Soft Power*, 2019, pp. 11-27.
- Sampson, S. E. and Showalter, M. J., "The Performance-Importance Response Function: Observations and Implications," *The Service Industries Journal*, 2018, pp. 19-25.
- Schmitt, B. H., "Experiential Marketing," *Journal of Marketing Management*, 2015, pp. 53-67.
- Topic & Sciortino, "Cultural diplomacy and Cultural hegemony: A Framework for the analysis," *International Journal of Cultural Policy* 2012, pp. 513-518.
- Vita, Carmen, "Cultural Tourism: The "Minor" Art Center in Italy," *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Volume 7, 2018, pp. 12-17.

英文網際網路

Creativity, <https://ec.europa.eu/culture/policies/strategic-framework-eus-cultural-policy>. June 6, 2021.

- Doeser & Nisbett, “The Art of Soft Power: A Study of Cultural Diplomacy: A Study of Culture Diplomacy at the UN Office,” King’s College London,
<https://www.kcl.ac.uk/archive/cultural/documents/theartofsoftpower-v1-web.pdf>
- European Commission “Creative Europe Culture sub-programme Supporting and promoting. Europe's culture sector,” June. 6, 2021,
<https://ec.europa.eu/culture/creative-europe>.
- European Commission, “Applying for the City Guide of the European Capital of Culture,” April 25,
https://ec.europa.eu/culture/sites/default/files/capitals-culture-candidates-guide_en_vdec17.pdf.
- European Commission, “European Culture Capitals and Local Development Strategies: Comparing the Genoa 2004 and Lille 2004 Cases,” January 2005,
<https://www.semanticscholar.org/paper/European-Culture-Capitals-and-Local-Development-%3A-Sacco-Blessi/930f3ed0f089a53f02416e5935d2939238e8d06d>
- European Commission, “European Capitals of Culture: The Road to Success From 1985 to 2010,” 2009,
https://kultur.creative-europe-desk.de/fileadmin/Dokumente/capitals-culture-25-years_en.pdf.
- European Commission, “Yearbook of Tourism Data 2019,” City of Venice Tourism Department, 2020,
<https://www.comune.venezia.it/sites/comune.venezia.it/files/immagini/Turismo/Adt19%20ing%20ver%204%201%202021%281%29.pdf>.
- European Commission, “Matera 2019 Let the Data Do The Talking,” October 2020, pp. 3-9, <https://opendata.matera-basilicata2019.it/en/>.
- European Commission, “European Cities of Culture for The Year 2000,” May 2019,
[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/513985/IPOL-CULT_ET\(2013\)513985_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/513985/IPOL-CULT_ET(2013)513985_EN.pdf)
- European Commission, “Ex-post Evaluation of The 2019 European Capitals of Culture – Executive summary,” October 2020,
<https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/e501d588-3a96-11eb-b27b-01aa75ed71a1/language-en>.
- European Commission, “Matera 2019 and The Social Culture,” May 20 2019,
<https://www.matera-basilicata2019.it/en/news/2593-matera-2019-and-the-social-culture.html>.
- Italian Government, FAQs on the Italian Government's #ImStayingHome Decree April 30 2020,
<https://www.esteri.it/mae/it/ministero/normativaonline/decreto-iorestoacasa-domande-frequenti/faqs-on-the-italian-government-s-imstayinghome-decree.html>.

- Herikson, Alan K, "What Can Public Diplomacy Achieve?," *Discussing Papers in Diplomacy*, Netherlands Institute of International Relations Clingendael, No.104, June 2006,
www.clingendael.nl/publications/2006/20060900_cdsp_paper_dip_v.pdf.
- Italy Bureau of Statistics, "2018-Statistical Yearbook of the Republic of Italy,"
https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/ljetopis/2011/correction.pdf.
- Medici Lorenzo, "Italy's Cultural Diplomacy: From Propaganda to Cultural Cooperation," 2019,
<https://repozytorium.ukw.edu.pl/bitstream/handle/item/7173/Italy's%20Cultural%20Diplomacy%20From%20Propaganda%20to%20Cultural%20Cooperation.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Matera 2019 European Capital of Culture, Most areas of Italy return to the "Happy. Island" in mid-June, Italian Ministry of Health, Italian newspaper "Evening Post," June 01 2021, <https://www.matera-basilicata2019.it/en/news.html>
- Minister of Foreign Affairs and International Cooperation, Italian Consulate. General in Montreal celebrates the 2018 Italian National Day, 25 May 2018,
<https://www.esteri.it/mae/it/>.
- Museum Documentation Association, "MDA Software Survey," 07 May 2018,
<http://www.mda.org.uk/software.htm>.
- Representative Office of Taipei in Italy, March 03 2021, <https://www.roc-taiwan.org/it/index.html>.
- Representative Office of Taipei in Italy, March 12 2021, <https://www.roc-taiwan.org/it/index.html>.
- UNWTO THE IMPACT OF COVID-19 ON INTERNATIONAL TOURISM, June 6. 2021, <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>
- World Tourism Organization (2019), "Tourism Statistics Yearbook," UNWTO, Madrid, 2013-2017 data, 2019 edition, <https://doi.org/10.18111/9789284420414>.