

南 華 大 學

歐洲研究所

碩士論文

捷克文化外交之研究-以文化觀光為例

The Study on Czech Cultural Diplomacy: The Case of
Cultural Tourism



研 究 生：許惠萍

指 導 教 授：邱昭憲 博士

中 華 民 國 103 年 7 月 12 日

南 華 大 學

歐 洲 研 究 所

碩 士 學 位 論 文

捷克文化外交之研究-以文化觀光為例
The Study on Czech Cultural Diplomacy:
The Case of Cultural Tourism

研究生：許惠萍

經考試合格特此證明

口試委員：

邵昭憲

鍾志明

趙文志

指導教授：

邵昭憲

系主任(所長)：

鍾志明

口試日期：中華民國一〇三年六月二十六日

誌謝

我跟歐洲的故事，從一顆喜歡的心開始。喜歡歐洲，嚮往歐洲，進而研究歐洲，前進歐洲，三年的研究所求學生涯，有一年半的時間在捷克度過，待過布拉格與布爾諾，遊歷過倫敦、維也納、威尼斯、克拉科夫等多個歐洲城市，既實現夢想也完成學業，唯一的遺憾是在論文完成之際爸爸便因病辭世，未能及時將這份喜悅以及成就與我上輩子的情人分享。

本篇論文的完成首先要感謝我最敬愛的指導教授邱昭憲老師，邱老師身兼數職，除了教學研究工作還有繁忙的行政職務，學生相當感謝他在如此繁重的工作下，仍抽出時間指導學生論文，針對學生論文不足之處給予相當寶貴的建議，非常感激他在學生學業與論文寫作上的指導與用心，使我獲益良多。在此同時，也謝謝邱老師對學生前往捷克求學的支持與鼓勵，讓學生有機會至當地蒐集研究資料、親身體驗捷克文化觀光。其次要感謝兩位論文口試委員，南華大學歐洲研究所鍾志明教授以及中正大學戰略暨國際事務研究所趙文志教授，謝謝兩位教授願意擔任學生的論文口試委員，對學生論文寫作給予肯定，並細心指出學生論文中仍待改進之處，使學生的論文更趨完善。此外還要感謝馬薩里克大學 Andrea Holešinská 教授，在論文寫作初期給予學生許多思考與觀點上的建議，以捷克人的角度提供相當寶貴的意見與方向，非常感謝。

接著要感謝在歐洲研究所求學期間曾經給予幫助的教授們，首先要感謝南華大學歐洲研究所郭武平教授，不斷鼓勵學生出國留學增廣見聞、拓展國際視野、加強外語能力，並推薦學生申請捷克教育部研習獎學金、臺灣教育部學海飛颺獎學金，在學生申請過程中熱心給予許多的建議與幫助，使學生至捷克求學期間不致生活匱乏問題，非常感謝郭老師。感謝南華大學歐洲研究所鍾志明教授，在得知學生論文有意研究捷克後，提供了捷克教育部獎學金的相關資訊，並幫助以及推薦學生申請捷克大學當交換學生，相當感謝鍾老師。還有南華大學歐洲研究所

虞和芳教授，也幫助學生申請獎學金給予推薦，十分感激。另外要感謝所有幫助過學生的南華大學教授們，謝謝王思為教授、張心怡教授在學生至捷克求學期間溫暖的關心與問候。

再來要感謝研究所求學期那些曾經幫助過我的朋友們，最特別的位置我想留給已故的研究所同學陳勁文先生，謝謝你永遠帶著笑容、滿懷熱心，做我們最強的後勤支援，對你，我們永遠懷念。謝謝瑞瑩這三年來對我的照顧，你是我的小麻雀，歐洲所有你在就有歡笑聲。謝謝佑瑞學長媲美 FedEx，在學校總是適時幫助我解決困難，以及所有歐洲所的學長姐、學弟妹，感謝你們曾經對我大大小小的幫助。還有謝謝陳宏瑋以及他不具名的淡江學弟，感謝你們一直以來做我的淡江資料庫，幫我借閱、下載淡江大學的研究資料，十分感激。謝謝小謝、純宜、子榆、逸寧、Nick、Cherry 的關心與陪伴，你們才是我的彩虹，總在遇到不順遂時，跟你們聊一聊便雨過天晴，謝謝你們。謝謝捷克認識的所有好朋友們，以及我的好鄰居好姊妹品秀、Maja、Dusan、Rohit、Kitty、Katerina、Jana、Ondra，謝謝你們在捷克時對我的照顧與幫助，認識你們真好！除此之外，那些礙於篇幅無法一一列出名字的朋友們，我對你們滿懷感激，謝謝你們曾經對我伸出雙手給予溫暖。

最後感謝我的家人給予我無限的包容與全面支持，是我最堅強的後盾。在此，僅將此篇論文獻給我上輩子的情人，以及對您永遠的思念與感恩，願您在天上幸福快樂。

許惠萍 謹致

103 年 7 月 12 日於臺北

摘要

近年來發展文化觀光是全球趨勢，利用文化與觀光的結合，透過其文化吸引力，為一國帶來經濟發展的同時，也塑造國家形象，進而帶動文化外交。捷克運用文化觀光活動宣揚國家文化，本文以軟實力為論述基礎，探討捷克文化外交與文化觀光的關聯性。

本文以布拉格與皮爾森作為文化觀光研究之個案城市，從個案城市之主要文化觀光類型看其在捷克文化外交之應用，結果發現文化觀光作為捷克文化外交之發展策略具備以下五個特點，重視文化之傳承與維護、強調人民對捷克文化傳播之影響力、正面的國家形象、網路傳播對捷克文化具正面導向、捷克精神與捷式作風。

關鍵字：文化外交、文化觀光、軟實力、文化吸引力、國際形象

ABSTRACT

Developing cultural tourism is a global trend in recent years, a country combines its culture and tourism to affect economic development and build national image through its cultural attractions toward cultural diplomacy. The Czech Republic used cultural tourism as a strategy to promote its culture and the study discussed “soft power” as a basis to explore the relation between Czech cultural diplomacy and cultural tourism.

This study utilized Prague and Pilsen as cases to study cultural tourism and examined how the main cultural tourism types applied on Czech cultural diplomacy. There were five findings of the research: emphasized on the inheritance and maintenance of culture, focused the influence of Czech civic on Czech cultural communication, positive national image, internet communication had a positive orientation to Czech culture, and Czech spirit and Czech style.

Keywords: Cultural Diplomacy, Cultural Tourism, Soft Power, Cultural Attractions, International Image

目錄

誌謝.....	I
摘要.....	III
ABSTRACT.....	IV
目錄.....	V
圖表目錄.....	VI
第一章 緒論.....	1
第一節 研究動機與目的.....	1
第二節 研究方法.....	2
第三節 文獻探討.....	5
第四節 研究範圍與研究限制.....	14
第五節 論文架構.....	15
第二章 捷克文化外交之發展.....	17
第一節 軟實力與文化外交.....	17
第二節 捷克文化外交之演進.....	27
小結.....	40
第三章 捷克文化觀光之發展.....	41
第一節 文化觀光之定義與內涵.....	41
第二節 捷克文化觀光之發展.....	53
小結.....	67
第四章 文化觀光在捷克文化外交之發展.....	69
第一節 文化觀光在捷克文化外交之應用.....	69
第二節 文化觀光對捷克文化外交之影響.....	78
小結.....	89
第五章 結論與建議.....	91
第一節 研究結論.....	91
第二節 研究建議.....	94
參考文獻.....	97

圖表目錄

表 2-1 關係權力的三個面向	18
表 3-1 文化觀光的類別	46
表 4-1 歐盟與捷克人民之文化活動參與度	80
表 4-2 NBI 國家品牌指數 (2008-2009)	82
表 4-3 2010 年 CBI 國家品牌指數之文化與遺產排名前 25 名國家.....	83
表 4-4 歷史資產/藝術文化排名前 10 名國家	83
表 4-5 2011 年 CBI 國家品牌指數總排行表.....	84
表 4-6 歐洲觀光競爭力排名	86
圖 1-1 研究流程圖	16
圖 2-1 捷克外交部行政組織架構圖	30
圖 2-2 捷克中心世界分布圖	33
圖 3-1 文化、觀光、吸引力與競爭力模型	48
圖 4-1 國家品牌六角圖	81
圖 4-2 捷克旅遊與觀光競爭力	85

第一章 緒論

第一節 研究動機與目的

觀光產業是邁向國際的重要道路，發展觀光產業已是全球趨勢，根據世界旅遊觀光委員會（World Travel and Tourism Council, WTTC）的報告指出，2013 年觀光業對全球 GDP 總額的貢獻成長了 3.0%，並且連續三年超越其他行業的整體經濟成長，¹可見其觀光產業在國家經濟發展之重要性。而文化觀光（Cultural Tourism）是當前觀光旅遊推動的重點，以經濟層面來看，觀光產業的發展不僅為地方帶來商機，同時也增加就業機會。捷克是政治上的小國，文化上的大國，²如何善用其文化上的優勢，以其文化吸引力，將文化資產與觀光結合，締造文化觀光，形成國家的軟實力（Soft Power），加強綜合國力，提升國家形象，是本文探討的重點。

長久以來，大國由於擁有豐沛的資源及影響力，因此在國際政治的舞台上一一直扮演著舉足輕重的角色，並且主導著國際社會的秩序。然而小國在與大國互動時，並非一直處於弱勢的地位，小國可以藉由發展國家的軟實力來促進其國家利益與創造國家形象。在論述國際政治中的權力時，除了軍事力（Military Power）、經濟力（Economic Power），一個國家可能由於其他國家願意追隨他、欣賞其價值觀、模仿其模式、嚮往達到與之相同的繁榮與開放程度，進而去獲得所想要的結果，視為軟實力。³

軟實力一詞最早在 1990 年由 Joseph S. Nye 提出，⁴他認為一個國家的軟實力

¹ WTTC, "Economic Impact of Travel and Tourism 2014 Annual Update: Summary," *World Travel and Tourism Council*, 2014, p. 1.

² 楊瑪利、邱莉燕，〈轉型模範歐洲之心捷克〉，《遠見雜誌》，第 269 期，2008，頁 136。

³ Joseph S. Nye, Jr., *Soft Power: The Means to Success in World Politics* (New York: PublicAffairs, 2004), p. 5.

⁴ Joseph S. Nye, Jr., "The Changing Nature of World Power," *Political Science Quarterly*, Vol. 105, No. 2, Summer 1990, p. 181.

主要基於三個來源：一是自身的文化（可以吸引他國之處），二是政治價值（無論在國內外皆可貫徹實踐），三是外交政策（他國視為正當並具有道德權威）。⁵文化既是一種軟實力，也是一個國家的吸引力之一，一國政府制定政策來推廣其國家文化，並藉此促進他國的政府、機構組織、非營利團體在文化上與之合作，或吸引他國人民的來訪及觀光，透過多方的文化交流與合作，進而帶動文化外交。

目前國內中東歐國家的相關研究相較於西歐國家是比較少學者涉略的區域，尚有很大的空間值得深化及廣化探討，加上捷克為前社會主義國家，自 1989 年脫離共產統治，走向資本主義後，其研究多集中在政治經濟的轉型以及捷克投資環境的分析，針對文化外交在國家整體外交中的特殊角色和型塑國家國際形象的功能，缺乏深入的探討。是以本文選擇捷克文化外交在國際形象上的建構和文化觀光的軟實力培植，本文以軟實力為論述基礎，並以文化吸引力連結文化外交與文化觀光，分析捷克如何運用文化觀光於文化外交，探其在捷克文化外交上的成效與影響。

本研究試著從「捷克文化外交」與「捷克文化觀光」之發展及運作成效，達到以下三個研究目的：

- (一) 文化與觀光的連結，是否能培植一個國家的軟實力？
- (二) 捷克文化觀光如何應用於捷克文化外交？
- (三) 捷克文化外交的發展是否能建構國家國際形象？

第二節 研究方法

本文以歷史研究法針對捷克文化外交與文化觀光的演進，經由文獻的蒐集整理，勾勒出一條清晰的脈絡，有助於本文對其歷史背景的了解以及未來發展趨勢的預測，並進一步透過文獻分析法針對捷克文化外交的相關文獻，試圖從中找出捷克在宣揚其文化上的目的，以及捷克文化外交之發展面向。接著以個案研究法

⁵ 同註 3, p. 11.

分析案例之文化觀光之發展內容，探討其文化觀光的類別及其推動情形，輔以文獻分析法解釋各案例在捷克文化外交發展上之影響。最後就捷克的國際形象以輿論、國家品牌指數以及觀光競爭力進行分析評估，進而統整做出結論。因此，本文在研究方法上採用歷史研究法、文獻分析法以及個案研究法三種，詳述如下：

(一) 歷史研究法

所謂歷史研究是指有系統的蒐集及客觀的評鑑與過去發生之事件有關的資料，以考驗那些事件的因果或趨勢，進而提出準確地描述與解釋，有助於說明現況以及預測未來的一種歷程。⁶歷史研究法可以提供一個有價值的觀點來審視目前的環境，經由背景確認目前環境中不為人知的事情，以及哪一個因素可以用來區分過去與現在的環境⁷。本文以探究捷克文化觀光作為捷克文化外交之發展策略及其對捷克文化外交之影響，因此針對捷克的文化外交、文化觀光之發展背景與環境，蒐集相關文獻資料做統整歸納，以勾勒出其歷史脈絡，瞭解其演進過程的環境狀況與政策轉變的因素以及分析未來趨勢發展，接著輔以其他研究方法，補足歷史研究法上的限制，使本文之論述更趨完善。

(二) 文獻分析法

文獻分析法是經由文獻資料進行研究的方法，以系統且客觀的界定、評鑑並綜合證明，以確定過去事件的確實性和結論，其主要的目的在於了解與重建過去、解釋現在、推測未來。由於它是以過去的紀錄或前人的研究成果作為資料，屬於一種間接式的觀察，因此文獻分析法之特性具有超越時空及個人的局限。⁸本研究的資料來源依主題分三類，分別是軟實力、文化外交、文化觀光。軟實力主要以蒐集其相關專書著作、期刊文章為主；文化外交之資料蒐集主要以捷克官方文件如各年度捷克外交政策報告（1998-2010）、各年度捷克中心年度報告（2011-2012）、「2003-2006 對外政策概念」、「捷克對外政策之概念基礎」、

⁶ 王文科、王智弘，《教育研究法》（臺北：五南，2012），頁 471。

⁷ 張紹勳，《研究方法：理論與統計》（臺中：滄海，2008），頁 322。

⁸ 葉至誠、葉立誠，《研究方法與論文寫作》（臺北：商鼎文化，1999），頁 138-140。

「2009-2014 國家文化政策」，以及相關專書著作、學術論文、期刊文章等；文化觀光之資料包含捷克官方網站如捷克觀光局與捷克官方文件如「2012 年捷克觀光年度報告」、「2013-2020 年捷克觀光行銷策略之中程目標」，以及其他相關期刊著作等，另輔以個案研究法所蒐集之相關資料如捷克籌備申請歐洲文化之都之申請書及其文化之都網站。以上文獻資料依其主題彙整分析，作為本論文論述之解釋及佐證。

(三) 個案研究法

個案研究法是以特定事件或個體為對象，應用推理、判斷等思考過程，有系統地尋求事實的解釋，且個案具有其特殊性，完全相同的案例不可能重複發生，因此個案研究的功能偏重在「客觀事實的瞭解」與「主觀的解釋」。⁹由於文化觀光在觀光發展上尚屬新興產業，國內外各專家學者對於文化觀光之分類不一，故本文以選取捷克兩座城市，布拉格（Prague）與皮爾森（Pilsen），分別確定榮獲 2000 年與 2015 年歐洲文化之都頭銜的捷克城市，作為個案研究，其中布拉格為捷克首都，其城市整體發展較為成熟且具較高知名度，而皮爾森為捷克第四大城市，面臨城市轉型問題，在個案的基本條件上有所差異，以此檢視不同條件、資源下，探討不同城市文化特色所發展之文化觀光類型在捷克文化外交之發展，並結合前述兩種研究方法以期對個案之分析解釋更具信度。

此外學者胡文濤、招春袖在「文化外交與國家國際形象：一種文化維度的建構」一文中，曾提出評估國際形象的三種理論視角，點出將抽象概念具體化，分別從傳播學、行銷學和國際政治的理論角度出發，將國際形象轉化為輿論、品牌和權力等較易測量的變量。¹⁰本文欲以輿論、國家品牌作為論述佐證檢視文化外交是否能為國家建構國際形象，藉此回應本文之研究目的，並進一步整合上述三種研究方法，總結歸納，探討本研究之核心價值。

⁹ 同註 7，頁 18。

¹⁰ 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，頁 8-9。

第三節 文獻探討

本文欲以捷克文化觀光之發展成效為例，藉此探討捷克在其文化外交層面的發展與影響，故以文獻中涉及「文化外交」、「文化觀光」等研究進行文獻回顧與探討，並加以歸納、統整、評論，以作為本文研究範圍建立及後續章節之論述背景與基礎。

一、文化外交

文化外交是增進國家與國家之間對彼此了解的一種途徑，透過文化傳播、交流與溝通的方式所進行的外交活動，它被認為是主權國家以文化的手段達到特定政治目的或對外戰略意圖的重要外交形式之一。¹¹李智在試論文化外交一文中，指出文化作為國家權力資源的一種軟實力，它有別於傳統上論及國家權力資源時之軍事、經濟等硬實力，文化具有非壟斷性、擴散性及共享性，透過文化軟實力之施展，文化外交可以藉由公眾影響一國之對外政策。此文中同時指出綜合國力是一國外交的基礎與後盾，當國家文化落後時，會導致綜合國力的精神要素缺失與不足，而當綜合國力處於弱勢，更會影響國家在國際社會中的話語權及影響力，因此一國之文化的培養及對外傳播就顯得相當重要。¹²

此外李智於文中從跨文化傳播的角度出發，說明文化外交的基礎乃建立於此，並經由不同文化間相互影響、交流、學習與溝通，促進對彼此的了解，進而減少衝突，增加合作與協作。¹³這使本研究在思考個案的選擇上，聯想到歐洲文化之都的理念，便是以強調文化發展的重要性，增進對彼此間文化的了解出發，故本文以文化觀光之發展檢視捷克文化外交的成效時，在個案研究上，選擇已榮獲歐洲文化之都頭銜的兩座捷克城市，布拉格與皮爾森，本文認為一個城市能獲得如此的殊榮，在其文化發展上必然具備相當程度的優勢及特殊性，值得深入探

¹¹ 李智，〈試論文化外交〉，《外交學院學報》，第 71 期，2003，頁 83。

¹² 同上註，頁 83-87。

¹³ 同註 11，頁 84。

究發掘其長處，以及分析其政策之執行與推廣上的操作方式。同時李智也在文中提出反向思考，認為跨文化傳播既能為增進彼此間文化的了解帶來正面的效力，亦能帶來負面的影響，並非所有的交流溝通都是正向的結果，也可能由於相互間價值觀的差異性導致紛爭，¹⁴這也為本文在思考上提供另一參考方向。

在 Damien M. Pwono 所撰 *Fostering a Cultural Diplomacy Policy Dialogue: The Quest for Stewardship and Cooperative Engagement* 文章中，有別於以往談論文化外交時強調文化外交之內涵與實踐，注重探討文化外交的影響層面，以及對國際形象之建構與軟實力的培植，此篇文章以管理的層面探討文化外交中，政府、非政府組織以及個人在文化外交各方面之緊密連結與合作，從政府管理階層之立場的轉變，積極主動與各方協調，不僅在提倡政策與資金流動，甚至聯合個人與機構一同面對解決文化交流的挑戰。¹⁵因此，文化外交不一定由政府主導，它也可以是個人或團體對外文化的傳播與交流。

同時，Damien M. Pwono 在文章中也提到安全問題，由美國智庫 Aspen Institute 所召開的文化外交論壇中，以文化與安全問題進行討論，點出以往論及安全層面問題時，多以傳統的軍事力量、經濟力量來處理，此次探討主要強調以巧實力（Smart Power）的概念，結合硬實力與軟實力，運用外交、文化以及經濟，來尋求國際上安全問題的解決方法，在全球化與資訊發達的時代，面對國際安全問題時，文化的軟實力不容小覷，因此為了達到這項目標，必要借重文化外交與公共外交的方式傳達和平理念。¹⁶這也正解釋奈伊的軟實力概念如何運用在價值觀的同化上。除此之外，此文章作者於論述文化外交時，也同時強調公共外交，並說明在某種程度上文化外交等同於公共外交，而在李智的論文化外交一文中也曾提及，文化外交與公共外交之間有著緊密連結，甚至在某些國家文化外交

¹⁴ 同註 11，頁 85。

¹⁵ 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. 298。

¹⁶ 同上註，頁 301-302。

等於公共外交，¹⁷這促使本研究將針對文化外交與公共外交之間的關聯性與差異性，進行觀念上的釐清。

Jana Peterkova 曾發表一篇針對捷克公共外交策略之研究的文章，在 *Czech Strategy in Public Diplomacy* 一文中，由小國的角度切入，不同於大部分探討公共外交的文章以權力的觀點出發，小國在運用公共外交作為對外政策時，性質上是不同的，對小國來說，在有限的硬實力資源下，公共外交是一個在國際上獲得影響力的機會。公共外交的形式是對外政策活動的一部分，它有助於國家形象的建立，以國際層面來說，具備競爭力的公共外交會選擇以每個國家幾乎都有其特殊利益或感興趣的區塊合作，例如貿易、觀光上的合作。¹⁸ 此外作者對於捷克公共外交的發展與演進，從制度以及發展條件的面向去分析，並點出捷克在發展公共外交上的不足。在政治上應優先展開溝通，不只口號，更要密切連結相關外交及對外政策，以捷克公共外交為優先事項。因此 Jana Peterkova 就捷克目前擁有的資源及狀態，提供幾項建議以改善幫助未來公共外交的發展。

首先關於公共外交的術語協調 (harmonizing terminology)，捷克外交部在對外公眾以展示 (presentation) 來概括所有對外活動，對內又以溝通策略 (communication strategy) 來形容，因此當公眾外交為政治優先時，術語的統一有其必要性。其次是行政架構上的調整與加強合作，在此分為公部門與私部門，藉由公部門在行政架構上的調整，以利政策的執行與傳達，同時加強公、私部門之間的合作。最後是訊息 (message) 的傳播，捷克在其公共外交上的效果不彰，是由於沒有一個具體的訊息傳達給目標群眾 (target groups)，捷克需要被看見及認同，因此需要一個更清楚的理念傳達出去，讓目標群眾認同捷克的價值觀。¹⁹ 綜合上述 Jana Peterkova 觀點，本文思考如以文化外交的角度，捷克外交在文化

¹⁷ 同註 11，頁 84。

¹⁸ Jana Peterkova, "Czech Strategy in Public Diplomacy," paper presented at *The Annual Meeting of the ISA's 49th Annual Convention* (San Francisco: International Studies Association, March 26, 2008), pp. 1-3.

¹⁹ 同上註，頁 14-16。

的傳播、價值觀的傳達上，是否面臨相同的問題，以及捷克所要宣揚的價值觀是什麼？

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討論和交叉分析，並追溯文化外交之歷史起源，進而得出以下的結論，他認為文化外交的起源時間很早，與國際關係一樣古老，是一種透過文化傳播、交流與溝通的外交方式，如果要對文化外交下較全面性的定義，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，通過教育文化項目的交流、人員間的互動、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建構軟實力的一種有效外交方式。²⁰

除此之外，文中更提及文化外交的屬性，根據胡文濤的歸納，可分為相互性、長期性與誠實性。相互性是指在從事文化外交活動時，應注重雙方之相互交流，達到確實的溝通行為，而非單方面的傳達，才能真正理解彼此的差異與認同對方的價值觀。長期性則包含四個面向，一是外交目標的長遠性，二是執行目標之手段與方法具備常規性，三是文化外交的物質支持具有穩定性，四是國際項目或國際協議具有可持續性。而誠實性則是文化外交屬性中最難確實達到的，由於政府所主導的文化項目，通常帶有政治目的，因此各國在維護國家利益時，會傾向隱惡揚善，來達成政治目標。²¹綜合以上，此篇文章從文化外交的歷史起源與各專家論點，歸納出文化外交的意涵，並就文化外交之屬性與面向列舉各國案例討論，對本文在探討文化外交的定義建立良好根基，也幫助本文思考捷克文化外交如以文化觀光為其施展的手段，是否能有效達到雙向溝通。

另外在胡文濤與招春袖所撰之「文化外交與國家國際形象：一種文化維度的建構」一文中，提及國際形象具有三種特性，一是觀念性，國際形象是國家面對國際社會時留下之綜合印象，也是國際社會對一國之綜合評價。二是多維度性，

²⁰ 胡文濤，〈解讀文化外交：一種學理分析〉，《外交評論》，第96期，2007，頁50-55。

²¹ 同上註，頁55-58。

國家形象之內涵包含了政治、經濟、軍事、文化、自然、科技等多個維度的形象。三是易變性，說明國家形象是經由前兩項特性所演變而來，尤其國際形象的觀念性容易受到外界的影響，進而產生變動，且當國際形象之其中一個維度占優勢時，容易掩蓋其他維度的具體形象，因此說明國際形象的好壞，對國家在國際間的影響力有著相當的重要性。而文化外交對於國際形象具有傳播親善形象、修復受損國際形象、以及重塑或建立全新之國際形象的建構功能。²²故本文欲以國際形象評估捷克在其文化外交的執行成果，而評估的方式則參考文章中所提出評估國際形象的三種理論視角，以傳播學、行銷學的論點出發，將國際形象轉換成輿論、品牌來分析。²³

二、文化觀光

盧薇同在其碩士論文〈文化柔性權跟觀光的相互影響-以西班牙為例〉中，以文化柔性權為論文核心，在不同層面上探討文化吸引力的內涵與作為，以此說明文化吸引力的重要性，以及它在發展觀光時所扮演的角色。²⁴這部分啟發本研究思考以文化吸引力的概念連結文化資產與觀光，用以解釋文化觀光的形成因素，並分析文化觀光產業的發展成果與文化外交的關聯性，雖然本研究與盧薇同之碩士論文皆以軟實力的概念出發，運用文化吸引力來發展文化與觀光之間的關係，但不同的是，本研究除了探討文化吸引力在文化與觀光中的角色與意涵，更以文化外交的角度來分析文化觀光的成效，檢視文化與觀光的結合如何培植國家軟實力，以此形塑國家形象。

接著在盧薇同的論文中，以西班牙擁有的文化資產來分析西班牙的文化優勢，並以西班牙文化觀光產品舉例介紹，從藝術文化、節慶文化到時尚文化，接著在探討西班牙文化觀光發展時，更進一步分析西班牙文化觀光之發展要素，此篇論文在觀念發展上循序漸進，從軟實力的概念到文化吸引力，進而能對西班牙

²² 同註 10，頁 6-15。

²³ 同上註，頁 8-9。

²⁴ 盧薇同，《文化柔性權跟觀光的相互影響：以西班牙為例》（臺北：淡江大學歐洲研究所碩士論文，2012），頁 17-20。

文化優勢以及觀光競爭力作出分析，最後統整得出結論，成功的文化觀光產品，如 1992 年的巴塞隆納奧運委員會，不只在舉辦奧運期間，帶來龐大的觀光效益，此影響更是持續發揮，後續陸續吸引更多的國際賽事來此舉辦，另外如畢爾包的古根漢博物館，從其城市成功轉型再生的例子發現，文化觀光不只是一種產業，在美學及城市形象重建更是一種藝術上的成就。²⁵這篇文章促使本研究在分析文化觀光的發展效益上，能有更多元的角度去思考。

Greg Richards 在 *Cultural Tourism in Europe* 一書中，指出文化觀光的定義無法僅用單一的解釋對其作完整的說明，尤其文化觀光是由文化與觀光兩個複雜的元素組成的概念，其涵蓋範圍寬廣，廣義來說文化觀光是包含歷史遺跡與藝術觀光的部分。而依據遊客參觀之景點的種類來定義文化觀光，有以下幾種類型：

- (一) 考古遺址與博物館
- (二) 建築（包含古蹟遺址、著名建築物、整座城鎮）
- (三) 藝術、雕刻、手工藝、畫廊、節慶、賽事
- (四) 音樂與舞蹈（古典、民謠、現代）
- (五) 戲劇（劇院、電影）
- (六) 語言語文學研究、旅遊、活動
- (七) 宗教慶典、朝聖
- (八) 原始文化、次文化²⁶

從遊客參與的種類可以歸納出，文化觀光涉及的範圍包含一切與人類歷史文化相關之生活型態的旅遊活動。Greg Richards 在此書中，以探討各家學者的論點，歸納出文化觀光的定義、範圍、類型，同時也針對不同層面，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很大的幫助。另外書中提供了 11 個歐洲國家之文化觀光的研究案例，透過案例可以看到，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

²⁵ 同上註，頁 92-101。

²⁶ Greg Richards, *Cultural Tourism in Europe* (Wallingford: CAB International, 1996), p. 23.

同。在歐洲，文化是觀光的一項重要資源，而且是維持歐洲觀光產品競爭力的重要關鍵。²⁷本研究在探討捷克文化觀光發展的同時，也將思考捷克在觀光競爭激烈的歐洲國家中，是否具備什麼樣的優勢？以及捷克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，提出文化觀光的再定義，他在文中引用 Greg Richards 的話說明，文化觀光確實有利可圖，但是在條件及範圍上卻是混淆的。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。²⁸

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。²⁹因此文化觀光的定義需要更深入的討論，這也是本研究在個案的討論上，以捷克現有的文化資源轉換為文化觀光產品進行研究，以期能發掘文化觀光研究中，較不被重視的流行文化。

另外黃繻寬在其碩士論文〈文化觀光發展要素與類型：以荷蘭城市為例〉中，

²⁷ 同上註，頁 11。

²⁸ Howard L. Hughes, "Redefining Cultural Tourism," *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, Issue 3, 1996, pp. 707-708.

²⁹ 同上註，頁 708。

先根據經濟合作發展組織（Organization for Economic Cooperation and Development, OECD）提出之「文化、觀光、吸引力與競爭力模型」，說明文化觀光發展要素分為可用資源（既有資源與創造資源）以及資源使用之行銷與治理，接著以 OECD 所提出之理論架構分析透視以下五種類型文化觀光的發展要素，分別為文化遺產觀光、博物館觀光、節慶與活動觀光、美食觀光、產業觀光，最後再將分析結果套用到個案研究上，形成結論，指出荷蘭三個城市，阿姆斯特丹、鹿特丹、馬斯垂克之文化觀光的成功要素在於，善用地方資源及行銷，並透過跨界與跨國的觀光行銷合作，成功為地方塑造品牌。³⁰這使本文對各類型之文化觀光的形成有深入的了解，並提供本研究思考如何解構一地文化觀光之形成要素，對本研究在個案分析上相當有助益。

此外有別於以往文化觀光的研究多以特定類型之文化觀光進行深入討論，即以一種文化觀光類型作個案或地區研究，如以某一文化節慶活動研究觀光對地方產業之影響，或以研究某國之文化遺產觀光發展為例，此篇碩士論文特別之處在於，以國家整體文化觀光發展作全面性的了解、分析，並進一步利用荷蘭不同城市做個案研究，在其歷史、地理、觀光資源皆不同的情況下，分析不同個案間之發展要素與發展情形，並探討多種文化觀光類型在同一城市中發展的情況，這部分提供本研究在文化觀光個案的選擇時參考其模式，不同的是，本研究要突顯強調捷克文化觀光的推動加深捷克的軟實力，更以此獲選為歐洲文化之都，進而提升國際形象，帶動文化外交。

曾慈惠於「淺論捷克的文化政策-以文化產業為例」一文中，先以歐盟文化政策的意涵與施政方針著手，解釋捷克在保有國內原有的文化政策下，同時也遵循歐盟的政策為引導。此文中介紹捷克文化組織與文化政策，並將捷克文化政策分為須由中央政府推動、地方與民間機構合作以及中央政府與民間機構合作等三個面向，綜合整理成表格，以條列式說明各面向之執行內容，這有助於本研究對

³⁰ 黃繡寬，《文化觀光發展要素與類型：以荷蘭城市為例》（臺北：國立臺灣師範大學歐洲文化與觀光研究所碩士論文，2011），頁 14-37。

捷克文化政策有初步的認識與建立基礎，唯獨此文章中所使用之資料過於老舊，文中所整理之捷克文化政策為捷克所參與之歐盟文化 2000 計劃，從該計劃公布至今時間上已超過 10 年，並非捷克最新文化政策，因此本研究將以捷克文化部所公布之最新文化政策為主。接著文中進一步闡述捷克文化政策之宗旨與目標，並以首都布拉格作為個案，以其說明解釋捷克文化政策下之文化產業的施展與成效。³¹然而，此文章雖針對捷克文化產業做了初步概況的介紹，範圍涵蓋文化產業及文化觀光，或許礙於篇幅，此文章作者並未將這兩個產業作區分，但也未對文化產業之定義作探討與內容介紹，以至於文章中所舉之案例屬性與文化觀光極為相似。

首先作者以布拉格獲選為 2000 年歐洲文化之都來證明捷克在其文化產業上努力的成果，但就高鵬翔於文化觀光一書中對文化觀光之類型的定義，其性質可分為五大類，分別為文化遺產觀光、事件型文化觀光、學習型文化觀光、宗教文化觀光以及生活型態文化觀光，布拉格獲選為歐洲文化之都並展開一系列文化相關活動，就其屬性應為文化觀光類型中的事件型文化觀光，此類型的文化觀光係指針對某一特定文化議題或目的從事的文化觀光活動，像是參加文化節慶。³²若以節慶活動發展策略的面向來看，歐洲文化之都則屬於競標型節慶活動。³³因此將布拉格獲選成為歐洲文化之都完全歸類為在其文化產業上的績效，實屬不妥。一國之文化政策是以體制的支援來引導美學創造力和集體生活方式，把治理性和品味合併，在個人或公眾層次上形塑舉止風格。³⁴因此一國之文化政策並非完全針對文化產業的發展而制定，若以文化產業來檢視捷克文化政策的成效，應先釐清文化產業之定義以及在個案的選擇上作更審慎的評估。本研究以文化外交的角

³¹ 曾慈惠，〈淺論捷克的文化政策-以文化產業為例〉，《國會月刊》，第 40 卷第 2 期，2012，頁 66-84。

³² 高鵬翔，《文化觀光》（臺北：鼎茂圖書，2010），頁 159-164。

³³ Greg Richards and Robert Palmer, *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalization* (Amsterdam: Elsevier, 2010), pp. 53-54.

³⁴ 蔣淑貞、馮建三譯，Toby Miller and George Yudice 著，《文化政策》（*Cultural Policy*）（臺北：巨流，2006），頁 1-18。

度來分析捷克文化觀光的发展，在政策層面上將以探討與發展文化觀光相關之捷克文化政策為主。

綜合上述文獻的回顧與批判討論，現今國內在捷克區域研究上，仍多以探討其政治經濟的轉型與捷克投資環境之分析，針對捷克文化外交的研究付之闕如，且以文化觀光發展之績效來探討文化外交層面的研究也尚未出現，實為本文創新之處。目前國內僅有學者曾慈惠的兩篇期刊文章與一篇碩士論文涉及捷克文化產業的發展，不過因其在文章中選取之個案屬性頗具爭議，因此本文將在第三章中特別探討文化產業與文化觀光之關聯性與差異性，以解釋前人研究上的不足與缺失，也更突顯本文之研究價值。

第四節 研究範圍與研究限制

本文研究範圍以 2000 年捷克布拉格獲選為歐洲文化之都 (The European Capital of Culture) 為起始至 2014 年止。捷克城市兩次榮獲歐洲文化之都的頭銜，第一次是 2000 年時布拉格與其他八個歐洲城市同時獲選，第二次是 2015 年皮爾森與比利時蒙斯 (Mons) 雙雙獲選成為歐洲文化之都，足以了解捷克在其文化事務上持續的投入與努力，並且見識到文化與觀光的結合能成為一向外傳播的軟實力，因此本文選取兩次獲選為歐洲文化之都的期間作為本研究之時間範圍。

另外由於歐洲文化之都的候選國須於六年前提出申請計畫，闡述說明該城市之所以能成為歐洲文化之都的理由及其文化特色，而在正式公布獲選歐洲文化之都頭銜的城市後，該城市有義務在榮獲頭銜的該年承辦歐洲文化年之相關活動。³⁵而皮爾森榮獲歐洲文化之都頭銜的時間為 2015 年，較晚於本文之研究時間，因此本文之研究時間僅探討至 2014 年止，為皮爾森參與競選歐洲文化之都以及籌備歐洲文化年的前制作業時間，且僅以目前能蒐集到的相關資料，例如皮爾森

³⁵ European Commission, "Guide for cities applying for the title of European Capital of Culture," *European Commission*, <http://ec.europa.eu/culture/tools/actions/documents/ecoc-candidates-guide_en.pdf>, accessed on April 25, 2014.

申請歐洲文化之都之申請計畫、兩次遴選會議報告、正式公布榮獲文化之都頭銜後的視訊會議，以及捷克官方為迎接歐洲文化年所做的一系列相關前置作業，例如成立皮爾森文化之都官方網站及宣傳等，進行研究，而在 2015 年以後之皮爾森歐洲文化年的相關活動，將不列入本文研究範圍，這同時也是本文的研究限制，無法獲取皮爾森在其歐洲文化年之執行成果與影響，能否為捷克的軟實力帶來變化。

第五節 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。

第二章為捷克文化外交之發展。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，進而帶出捷克文化外交發展之演進與發展面向。

第三章為捷克文化觀光之演進。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，最後探討捷克文化觀光之發展、行銷策略、個案檢視。

第四章為文化觀光在捷克文化外交之發展。本章主要以輿論和國家品牌來探討捷克國際形象，以此檢視捷克文化觀光在其文化外交的效果，最後以文化外交的發展要素驗證捷克文化觀光是否符合文化外交發展原則。

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。

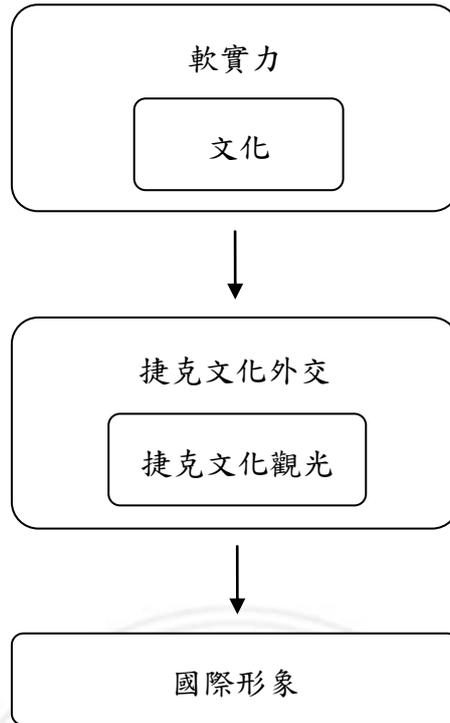


圖 1-1 研究流程圖

圖 1-1 為本研究之推論過程，首先以軟實力之概念作為本文之論述基礎，探討軟實力之來源包含文化的要素，接著以文化外交作為軟實力的發展方式，將捷克文化觀光視為捷克文化外交的一項發展策略，探討捷克文化觀光在捷克文化外交之應用，並從中觀察捷克文化外交以捷克文化觀光作為一項策略時，所呈現之特性與面向，最後以國際形象檢視捷克文化外交之發展情形。

第二章 捷克文化外交之發展

文化外交在國際關係中的重要性日益增高，文化作為國際政治中的一種軟實力，以思想、精神、意識型態在無形中感召、同化他人的價值觀。軟實力的培養、爭取及使用，是後冷戰時期國家外交的重點，以合作避免衝突，以吸引取代威脅利誘，它不似傳統外交中的軍事力量、經濟力量等硬實力，以強硬的手段迫使他國「做其所想」，軟實力是一種非強制性的力量，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」。³⁶

第一節 軟實力與文化外交

一、軟實力

在探討全球事務中的權力時，可以將權力的定義從資源與情境來解釋，首先將權力界定為資源，是指一國如果擁有相對較多的人口、領土、自然資源、經濟實力、軍力和社會穩定性，則擁有較大的權力。其次，以行為結果來界定權力，是指在不同情境中，將資源轉化為所希望的結果之應對能力。然而資源隱含的能力，能否真正達到所希望的結果，則取決於情境，以及該國是否有足夠的技巧將資源轉化為策略，以獲得希望之結果。因此，從資源與情境之間的關係定義，權力是改變其他人行為以獲致所希望之結果的能力。³⁷ 權力包含三個面向：主導改變(commanding change)、控制議程(controlling agendas)、建立偏好(establishing preferences)，如表 2-1。權力的第一面向是主導改變，以讓他人違反自身原本的偏好或策略去採取行動的能力，如硬實力即以此面向為基礎，透過威脅利誘或收買的手段，達到所希望之結果的能力。再來，控制議程與建立偏好為權力的第二

³⁶ 林碧炤，〈台灣的非傳統外交〉，《戰略安全研析》，第 10 期，2006，頁 11。

³⁷ 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》(The Future of Power) (臺北：天下遠見，2011)，頁 26-32。

面向與第三面向，以透過議程設定、勸服、吸引等同化的方式，獲得所希望之結果的能力，而透過同化與型塑偏好的方式，可構成軟權力。³⁸

表 2-1 關係權力的三個面向

第一面向：A 利用威嚇或獎勵讓 B 違反自己原本的偏好與策略，進而改變行為。

→B 知道、也感覺到 A 權力的效應。

第二面向：A 控制行動的議程，以此限制 B 對策略的選擇。

→B 對 A 權力的存在，或許知道，也或許不知道，或許意識到，也或許沒意識到。

第三面向：A 協助創造與塑造 B 的基本信念、認知、偏好。

→B 很可能不知道也未意識到 A 權力的效應。

資料來源：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》(The Future of Power) (臺北：天下遠見，2011)，頁 37。

權力是國際關係領域中一個被廣泛使用的概念，每當論及權力，大多數人會想起的是政治權力、軍事權力、經濟權力這些具體的、硬性的力量，然而還有一種無形的權力，就是軟實力，也稱為軟權力、軟力量、軟性權力、柔性力量、柔性權力，³⁹而本文以軟實力稱之。在冷戰結束後，美國學術界興起一陣美國衰落論的看法，Paul Kennedy 認為從歷史發展的角度來看，美國將如歷史上的各個強權一樣，最終都避免不了走上衰落的道路，不過 Joseph S. Nye 則認為，美國的力量不但沒有衰落，而且權力的內在與結構正在改變，因此提出軟權力一詞來解釋、反駁美國衰弱的論點。⁴⁰

自 Joseph S. Nye 在 1990 年提出軟實力的概念後，許多學者也相繼提出對軟實力的看法及定義，尤其冷戰後的國際情勢更加複雜，與過去強調軍事實力及征

³⁸ 同上註，頁 32-40。

³⁹ 石俊杰，〈軟權力理論透視〉，《重慶大學學報(社會科學版)》，第 15 卷第 2 期，2009，頁 109。

⁴⁰ Joseph S. Nye, Jr., "Soft Power," *Foreign Policy*, No. 80, Autumn 1990, p. 153-171.

服不同，傳統的權力手段已不足解決國際政治中的困境，⁴¹軟實力的研究成為國際關係中的重要議題，學者對於軟權力概念紛紛思考其運用方式，尤以在文化外交及公共外交的運用最為廣泛。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，首先軟實力是一種無形的、非物質性的權力資源，其次軟實力是非強制性的力量，以其吸引力使他人受到吸引，而主動接受他人傳達之理念，再來軟實力的行為結果是受到吸引後的自願合作，因此軟實力的定義為，權力施動者以非物質性、無形的資產，通過某種非強制性方式，使權力受動者對施動者實現其目標的努力並採取自動合作的行為。⁴²

而 Joseph S. Nye 認為權力是驅使他人去做自己期望的事情，並且獲得所期望之結果的能力，通過三種方式可以達到：強制威脅、利誘、以及吸引力。硬實力是行使權力的前兩種方式，以強制威脅及利誘的手段，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，⁴³即一國在國際政治中如欲獲得所期望之結果，是基於其他國家願意跟隨它，欣賞其價值觀，學習其發展歷程，或渴望達到與其相同之繁榮開放的程度。⁴⁴這說明軟實力是一種描述性（descriptive）而非規範性（normative）的概念，它可以用於好的目的，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。⁴⁵

如以權力的三個面向來檢視軟權力，在第一個面向下，A 國可以採用軍事力量威脅制裁 B 國，以改變 B 國的策略（硬實力），也可以選擇以勸服的方法，使 B 國改變既存的偏好（軟實力）。以權力的第二面向來看，A 國可以選擇縮減經濟支援來使 B 國在議程上感到困難（硬實力），也可以改用吸引力或制度讓 B 國

⁴¹ 賀穎、周際翔、項政，〈淺析國家“軟權力”理論〉，《國際關係學院學報》，第 2 期，2005，頁 5。

⁴² 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），頁 4。

⁴³ Joseph S. Nye, Jr., “Get Smart,” *Foreign Affairs*, Vol. 88, No. 4, 2009, p. 1.

⁴⁴ 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), p. 8.

⁴⁵ 同註 37，115-117。

以為議程具有正當性（軟實力）。而權力的第三個面向，A 國可以武力或報酬來塑造 B 國的偏好（硬實力），也可以運用吸引力或制度形塑 B 國原始的偏好（軟實力）。⁴⁶軟權力的成功與否，取決於吸引力以及其可信度。

軟實力主要有三種基本來源：一是自身的文化（可以吸引他國之處），二是政治價值（無論在國內外皆可貫徹實踐），三是外交政策（他國視為正當並具有道德權威）。⁴⁷軟實力有賴於設定政治議程的能力，以塑造他人的偏好，通常建立偏好的能力，與具有吸引力的文化、意識形態或制度等無形的權力資源相關，也就是所謂的價值觀。價值觀不但表現在一國之文化中，也被隱含在國內的政策裡，同時也引導著國際行為。⁴⁸但文化、價值與政策不是產生軟實力的僅有來源，經濟來源可以是硬實力的一種，也可以在不同情境中產生軟實力的行為，不僅可以用來產生威迫，也可以用來產生吸引力。⁴⁹因此，如果一個國家能讓其行為被其他國家承認是合法的、具有正當性的，那麼它在實現願望上的阻力就越小，如果它的文化與意識形態具備吸引力，那麼其他國家便樂意跟隨。

根據以上軟實力的定義及來源，綜合中外多位學者的觀點，其構成要素主要為以下幾點：

（一）文化

文化是一種重要的權力資源，它是一套社會行為模式，讓族群可藉以傳遞知識與價值。⁵⁰文化作為軟權力的主要構成要素，包括了文化傳統和文化載體，強大的文化是民族賴以生存並取得國際競爭力的內在驅動力，而透過文化、價值觀、意識形態、宗教信仰及其規範與制度的展現，可以感染他國民眾，增進友好情誼，進而產生國際認同。⁵¹簡單來說，文化軟實力是以透過文化和意識型態的

⁴⁶ 同註 37，126-127。

⁴⁷ 同註 43，頁 2。

⁴⁸ 同註 44，頁 8-10。

⁴⁹ 同註 37，頁 120。

⁵⁰ 同註 37，頁 119。

⁵¹ 同註 41，頁 6。

魅力吸引他國的能力，即文化和意識型態的無形力量。⁵²在這種軟實力的較量中，西方國家更注重運用文化力量以獲取國家利益，為其戰略目標服務，加大文化投入，強大其文化的擴張力和吸引力。⁵³

(二) 知識、訊息和科技力

托勒夫指出權力有三根支柱：暴力、財富和知識，其中知識產生高質量的權力。掌握知識經濟的核心，即訊息的生產和傳播的國家，對於國際社會的局勢所產生的影響與日俱增。⁵⁴Joseph S. Nye 與 William A. Owens 在 *America's Information Edge* 一文中指出，知識比以往任何時候都更具力量，一國如能掌控資訊革命將比其他國家更具權力。在冷戰後，軍事安全的科技含量越發提高，權力正從資本密集型走向知識密集型，知識發展表現在訊息技術的進步上，傳播自由訊息的技術提高世界政治中說服的潛力。科技的進步使一國更容易傳播訊息理念，也促使改變硬權力和戰略訊息的使用。⁵⁵

(三) 國民整體素質和民族凝聚力、創造力及應變能力

民族凝聚力是指一個統一的民族，在社會秩序和文化理念方面，團結聚和、相對穩定的精神力量，是一個民族對自身文化價值取向的一致認同。⁵⁶民族凝聚力構成精神的力量，而精神的因素將影響到實力的運用。此外，創造力和應變能力則是一個國家或一個民族的最根本軟實力，如美國免林經濟危機時，全國上下力圖求新求變以度過危機。⁵⁷

(四) 制度的創新

制度的創新使一個國家在國際關係中居於領導者的地位，並成為其他國家仿效追隨的對象，從而在經濟、政治方面獲得利益。從國際關係的歷史來看，位於

⁵² 李智，《文化外交：一種傳播學的解讀》（北京：北京大學出版社，2005），頁 52-53。

⁵³ 同註 41，頁 6。

⁵⁴ 周軍，〈21 世紀國際關係中的軟國力競爭〉，《連雲港職業技術學院學報》，第 15 卷第 4 期，2002，頁 35-36。

⁵⁵ Joseph S. Nye and William A. Owens, "America's Information Edge," *Foreign Affairs*, Vol. 75, No. 2, 1996, pp. 20-36.

⁵⁶ 同註 39，頁 111。

⁵⁷ 楚樹龍，《國際關係基本理論》（北京：清華大學出版社，2003），頁 76。

領導地位的國家往往都是制度的創新者，不論是海上霸權時代的西班牙，或是老牌資本主義國家的英國，他們在經濟、社會、文化等領域皆有制度創新之處。⁵⁸

(五) 吸引力

吸引力在軟實力的構成要素中極為重要，任何事務皆有其吸引力，若以文化吸引力來說明，一國之文化包含其價值觀、意識形態、宗教信仰及社會制度規範等皆能產生其吸引力，而藉由文化的傳播，吸引它國對其文化的理解與認同，透過潛移默化的影響，將有益於形塑國家國際形象。

由此可見，文化吸引力作為國家軟實力的重要來源，如何挖掘國家既有文化資源及其文化價值，並透過不同策略與形式加以推廣，將象徵一國之精神的文化傳達至國際社會與國外公眾，而文化外交正是對國家軟實力資源的發掘與利用，同時也是實現國家權力之重要途徑。

二、文化外交的定義與內涵

文化外交是指國家之間與人民之間，透過理念、資訊、藝術及其他文化層面的交流，來促進彼此的了解。⁵⁹以歷史的角度看，是國家和民族間文化交流發展到一定階段的政治化產物，同時也是外交活動邁向成熟的標誌，從根本處來看，文化外交又是一切外交的基礎和內核，一切外交活動都離不開文化因素。⁶⁰而從國際關係的角度，文化外交是一個國家運用軟實力來推動國家對外政策的作法，Joseph S. Nye 提出的軟實力，便是以運用吸引力而非強制的方法，來達到目標的力量。⁶¹若以國家利益的角度來審視，將文化利益作為國家整體利益中的一部分，文化外交可以定義為，是主權國家以維護本國文化利益及實踐國家對外文化戰略目標之目的，在一定的對外文化政策指導下，借助文化手段來進行的外交活

⁵⁸ 同註 41，頁 6。

⁵⁹ Milton C. Cummings, Jr., *Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey* (Washington, D.C.: Center for Arts and Culture, 2003), p. 1, <<http://www.docstoc.com/docs/22293972/cultural-diplomacy-and-the-united-states-government-a-survey>>, accessed on November 22, 2012.

⁶⁰ 同註 52，頁 23。

⁶¹ Robert O. Keohane and Joseph S. Nye, Jr., "Power and Interdependence in the Information Age," *Foreign Affairs*, Vol. 77, No. 5, 1998, p. 86.

動。⁶²

學者孫紅霞、李愛華在文化外交的獨特價值一文中，指出文化外交是為了達到特定政治目的或對外戰略意圖，以文化傳播、交流與溝通的方式所展開的外交活動。作為國家重要的軟實力資源和外交手段，文化外交以其獨特的價值，在國際政治上發揮軍事、經濟手段難以達到的效果。⁶³學者黃富娟認為，一國文化外交應以國際現實為背景脈絡，以維護國家利益為出發點，外交體系和市民社會作為工具，文化資本作為內涵，文化活動作為展演平台，從而實踐跨文化交流以達成既定之外交目的。⁶⁴因此，文化外交以和平、包容的交流方式達成的效果或許較政治上單純的外交行為更大，⁶⁵相較於政治、經濟、軍事等其他外交形式，文化外交的柔性是其最大特點。另外，基於不同的考量，各國用以代表文化外交的名詞略有不同，美國把文化外交視作公共外交的主軸，英國、加拿大、澳洲及新加坡等國使用的名詞為「國際文化關係」(International Cultural Relations)，法國稱為「文化外交」(Cultural Diplomacy)，奧地利、荷蘭、瑞典使用「國際文化政策」(International Cultural Policy)，本文則以文化外交稱之。⁶⁶

文化外交的正當性在於所使用之手段與目的是否合乎理法，這取決於國家的根本制度、政治意識形態、社會發展水準、對外戰略目標以及具體的外交政策。一國之文化手段的正向實施可以傳播友誼，建立親善形象，增進相互了解，促進雙方的交流與溝通；而反向實施則是宣傳戰、心理戰，極易導致對立以致仇視情緒的滋長。⁶⁷也因此文化外交是一個較中性的名詞，作為外交的工具，文化外交被視為軟權力的表徵，但一個國家如果用強勢的方法來推動文化外交，往往也會

⁶² 同註 52，頁 24-25。

⁶³ 孫紅霞、李愛華，〈文化外交的獨特價值〉，《國際資料信息》，第 6 期，2007，頁 17。

⁶⁴ 黃富娟，〈以文化外交突破台灣外交封鎖線〉，《台灣經濟研究月刊》，第 31 卷第 4 期，2008，頁 38。

⁶⁵ 孫國祥，〈「文化外交」之內涵與實踐〉，發表於「文化外交之內涵與實踐」座談會（臺北：外交部外交人員講習所，2007 年 7 月 27 日），頁 1。

⁶⁶ Margaret J. Wyszomirski, Christopher Burgess, and Catherine Peila, *International Cultural Relations: A Multi-Country Comparison* (Washington, D.C.: Center for Arts and Culture, 2003), p. 12, <<http://www.americansforthearts.org/pdf/MJWpaper.pdf>>, accessed on November 22, 2012.

⁶⁷ 同註 52，頁 25-26。

被看成負面的形象，強勢推動一國的文化給他國便被視為「文化帝國主義」。⁶⁸而在政治意識形態彼此親緣的國家之間，為了加強內部的團結、認同感和凝聚力，他們在內部積極展開文化資源上的共享，互通有無，取長補短，並在此基礎上達到某種共識，像這種文化親近、親密接觸的關係，以建立在無條件、無償交換的基礎上，或者建立在有條件、有償交換的基礎上，稱為文化援助或文化合作。⁶⁹

文化外交既以文化為手段，主要的意涵就是以文化為工具，依據西方學者 Edward B. Tylor 的定義，文化是指一個複雜的整體，包含了知識、信仰、藝術、道德、法律、習慣及其他任何由人類社會所獲得的能力和習慣。廣義來說，文化的範疇相當寬泛，除了我們熟悉的教育、文學、藝術等內涵外，流行的電影、體育，甚至人類的生活習慣等等都是文化的一部分。⁷⁰文化外交的形式相當多元，包括人員互訪、教育項目交流、文化交流項目協定、文化組織機構成立、承辦大型文化展演活動，或是向海外輸出本國文化產品的方式進行，也可以通過鼓勵國民在海外從事商業、宗教、教育與其他活動的方式展開，換言之，文化外交可以是經由公營部門或私營部門來進行，也可以由國家或個人來傳達文化精神及價值觀，而國家政府機構透過訂定明確的對外文化策略，從政策上對此類文化交流和滲透活動進行直接或間接的管理、指導和調整。

綜合上述對文化外交的定義、種類、形式的觀點，歸納以下兩種文化外交途徑，首先文化外交作為國家政府之間的行為，例如簽訂各項國際文化協議、國家文化交流項目、締結文化條約、洽談文化業務、召集和參與各項文化會議、組建漢加入國際文化組織、保障文化人員來訪交流、組織文化成果的對外展覽等，是屬於狹義的、嚴謹的政府外交形式。其次，文化外交以一國政府對外向國際社會、國外公民，所展開的一項國際公共關係活動，屬於公共外交形式，它的關鍵是通

⁶⁸ 許志嘉，〈「文化外交」之內涵與實踐〉，發表於「文化外交之內涵與實踐」座談會（臺北：外交部外交人員講習所，2007年7月27日），頁1。

⁶⁹ 同註52，頁27。

⁷⁰ 同註68，頁1-2。

過培植或影響國際輿論，間接左右他國行為來實現其外交戰略意圖。⁷¹

文化是一個國家的象徵，文化外交是一種形象政治，即一個國家在國際舞台上設計自身形象，用以表達自身的軍事、政治、經濟、文化品貌與水準的國家形象。⁷²國際形象是一國重要的無形資產，透過其內在吸引力和形象競爭力展示影響，直接關係到國內外人民的情感態度與人心向背。⁷³而國際形象是由目標的適應性、相應的能力以及相應的文化地位等三個面向組合而成的，特別是文化的重要性，如在中東，文化和宗教身分是一國的自我界定和總體世界觀的一個重要特徵，因此文化和國際形象有著天然的聯繫。其次，國際形象的文化面向是一國軟實力的重要組成部分。⁷⁴

國家形象是一種綜合體，它是外國民眾和該國國民對該國政治社會體制、國家行為、國家的各項活動及其成果給予的總評價與認定，⁷⁵而國際形象之形塑與傳播是文化外交的重要目標，透過教育文化項目的交流、人員往來、藝術表演與展示、文化產品貿易等方式，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。⁷⁶因此國家形象表現的好壞，會直接或間接的影響國際社會對該國所從事的事務之理解與支持，同時也會影響其他國家對該國的外交政策的制定。

三、文化外交與公共外交之關聯

外交史教授 Alan K. Henrikson 將公共外交定義為政府在國際關係中，使用大眾傳播媒介以及透過非政府的實體，如政黨、公司、貿易組織、工會、教育機構、宗教組織、族群組織、以及具有影響力的個別人士等，以影響其他政府的政策與行動為目的之行為。⁷⁷此外公共外交的主要對象為他國民眾，政府透過影響他國

⁷¹ 同註 52，頁 28。

⁷² 同註 52，頁 61。

⁷³ 湯光鴻，〈論國家形象〉，《國際問題研究》，第 4 期，2004，頁 21。

⁷⁴ 同註 10，頁 8。

⁷⁵ 莊國平，〈國家形象與公眾外交：中共新國家形象建構之分析〉，《復興崗學報》，第 92 期，2008，頁 321。

⁷⁶ 同註 10，頁 11。

⁷⁷ Alan K. Henrikson, "Definitions of Public Diplomacy," *The Edward R. Murrow Center of Public*

之民眾輿論，進而影響他國政府的對外政策，且公共外交常以出版物、電影、電視、文化交流、電台等傳播工具影響他國輿論，當一國政府出面組織或從幕後支持，依循政府之政策方針，向他國民眾輿論與非政府組織提供訊息，即屬於公共外交的一環。⁷⁸而文化外交的範圍和領域很廣泛，其形式與傳統上政府間的政治、軍事外交活動相比，更具公開性（public），其外交所指、對象、或受體，可以是國家政府、非政府組織、民間團體、機構以及個人，甚至直接面對國外民眾或公眾，透過培植國際公眾輿論，著重在外國民眾和國際公眾中樹立良好的國際形象，因此文化外交更像是一種公共的外交形式—公共外交。⁷⁹

由於這層意義，對大多數國家而言，文化外交直接與公共外交連繫在一起。若以公共外交的角度來討論，公共外交是一國政府與國外公眾溝通的過程，目的在使公眾瞭解該國之看法與理念、制度與文化，以及該國之國家目標與現行政策。公共外交運用文化、教育、與資訊的計畫，以及民間交流或廣播等，透過瞭解、告知及影響外國公眾，以增進該國的國家利益與安全。⁸⁰根據上述公共外交之定義與內容可歸納出，文化的成分在公共外交上佔有很重的比例，由於文化交流在國家政府與國際公眾交往中所佔的比例越來越大，因此公共外交很大部分屬於文化外交。⁸¹公共外交的功能不斷擴展，包括了文化推廣、國家形象塑造、國際間互信與認同建構等，⁸²可見公共外交的核心是對外文化交流，不論是國際文化傳播，還是對外文化推廣，其所使用的手段都是文化上的方式。

總結來說，文化外交與公共外交皆是以國家政府作為外交行為主體的正式官方外交形式，他們以一種相互交叉的關係，部分領域重疊，即面向公眾性的文化

Diplomacy, 2005, <<http://fletcher.tufts.edu/Murrow/Diplomacy/Definitions>>, accessed on April 9, 2014.

⁷⁸ 莊國平，〈國家形象與公共外交：中共新國家形象建構之分析〉，《復興崗學報》，第 92 期，2008，頁 321。

⁷⁹ 同註 52，頁 69。

⁸⁰ 卜正珉，〈公眾外交：軟性國力，理論與策略〉（臺北：允晨文化，2009），頁 37。

⁸¹ 同註 52，頁 34。

⁸² 鍾新、何娟，〈英國：從文化外交到公共外交的演進〉，《國際新聞界》，第 32 卷第 7 期，2010，頁 19。

外交或文化上的公共外交；他們另外也有獨立領域的部分，以文化外交來說，尚包含政府間的文化外交，以公共外交來看，還有經濟、軍事、科技面向的公共外交。⁸³而文化外交與公共外交之間最大的差異，在於外交的對象不同，文化外交包含國家與國家之間、國家與人民之間以及人民與人民之間的文化交流活動；然而公共外交是以國家政府的身分直接向目標群眾，即他國人民，傳達訊息，不包含國家與國家之間、人民與人民之間、國家與非政府組織之間的文化交流與互動。因此，文化外交不等於公共外交，它們在外交對象上目標不同，但文化外交具備了公共外交中文化領域的部分，而公共外交在面對大眾的層面上屬於文化外交的一部分。

總結以上針對文化外交之定義與內涵的探討以及文化外交與公共外交之關聯分析，可以歸納文化外交是以創造國家在地主國的文化呈現，並向外傳遞國家文化價值、傳達訊息，以及建立、維護國家形象為目的之對外文化關係，並增進雙方瞭解與信任，進一步創造有利國家政經發展之外在環境的外交活動。⁸⁴

第二節 捷克文化外交之演進

在共黨統治長達四十一年之捷克斯洛伐克社會主義共和國，自 1989 年 11 月爆發所謂的絲絨革命以來，不到三年的光景，先是國會舉行了兩次自由大選，隨後這個由捷克和斯洛伐克兩大民族所組成的聯邦共和國，遂於 1993 年 1 月 1 日正式宣布和平分裂，成為兩個主權獨立的國家，各自為政。由原來捷克斯洛伐克分離出來，並佔其總人口三分之二的捷克，於 1996 年 6 月又舉行國會改選。這個地處中歐心臟地帶的中小型國家，在「非共化」後，1993 年 6 月獲准加入以「議會民主和保障人權」著稱的「歐洲理事會」(The Council of Europe)；1994 年 3 月與北大西洋公約組織 (North Atlantic Treaty Organization, NATO) 建立和

⁸³ 同註 52，頁 35。

⁸⁴ 劉大和、黃富娟，〈軟性外交力量：文化外交之研究〉，《2004 年 APEC 議題論叢》，2004，頁 150。

平夥伴關係；1995 年 11 月以第一個東歐前社會主義國家，正式成為有工業發達國家俱樂部之稱的「經濟合作與發展組織」(OECD) 成員國；⁸⁵1999 年 3 月正式進入北大西洋公約組織成為會員國；⁸⁶2004 年 5 月捷克正式加入歐洲聯盟 (European Union, EU) 成為會員國，並於 2009 年 1 月接任歐盟輪值主席國，⁸⁷正顯示其民主化進程已獲得國際社會肯定，可見捷克結束共黨統治後在其外交事務上的努力，全面致力於發展對外關係，並且積極加入國際組織以及參與國際事務，以扭轉前社會主義國家形象。

一、 捷克文化外交的演進

根據本章上一節對文化外交的討論，文化外交由於範圍和領域廣泛，且相較於傳統上之其他外交形式更具公開性，其外交所涉及的對象包含國家政府、非政府組織、民間團體、機構以及個人，也可以直接面對國外民眾或公眾，透過國際公眾輿論之培植，強化其在外國民眾和國際公眾中樹立良好的國際形象，因此文化外交在這層性質上更像是公共外交，且基於這層意義，對大多數國家而言，文化外交直接與公共外交連繫在一起，而在捷克亦是如此。首先由捷克外交部 (Ministry of Foreign Affairs of Czech Republic, MFA) 所發表之「2003-2006 對外政策概念」指出，捷克是一個被認定為民主、政治、經濟、社會穩定的國家，並且基於三大原則發展其外交，分別是：宣揚價值觀、和平，以及促進國際合作。⁸⁸接著在捷克外交部所公布的對外政策之概念基礎中更進一步闡述其外交概念之發展及主要優先事項，共有以下七點：⁸⁹

⁸⁵ 洪茂雄，〈後共產主義時期捷克的政治發展：民主化與歐洲化〉，《問題與研究》，第 36 卷第 9 期，1997，頁 13。

⁸⁶ 楊三億，〈後冷戰時期中、東歐地區權力結構分析〉，《問題與研究》，第 41 卷第 2 期，2002 年，頁 95。

⁸⁷ 鄭德興，〈捷克的歐盟輪值主席任期及里斯本條約之機會與挑戰〉，張台麟主編，《歐盟在全球化下的角色：機會與挑戰》(臺北：政大外語學院，2009)，頁 129。

⁸⁸ Ministry of Foreign Affairs of Czech Republic, "Concept of Foreign Policy for the 2003-2006 Period," *Ministry of Foreign Affairs of Czech Republic*, <http://www.mzv.cz/jnp/en/foreign_relations/archiv/archives_2002_2005/concept_of_foreign_policy_of_the_czech.html>, accessed on April 14, 2014.

⁸⁹ Ministry of Foreign Affairs of Czech Republic, "Conceptual Basis of the Foreign Policy of the Czech Republic," *Ministry of Foreign Affairs of Czech Republic*, p. 7, <http://www.mzv.cz/jnp/en/about_the_ministry/conceptual_basis_of_the_foreign_policy.html>.

- (一) 捷克對外政策是基於為了保護捷克共和國的安全，並且辨別、防範和對抗任何威脅，以幫助發展一個在經濟、政治上更強大的歐盟。
- (二) 捷克對外政策是基於維持並發展跨大西洋關係，如與歐洲發展聯盟關係之美國及加拿大。
- (三) 捷克對外政策是基於為了與鄰近國家發展友好關係，並促進區域上的合作。
- (四) 捷克對外政策是基於經由轉型和發展合作的手段來宣揚人權及民主的觀念到世界各地。
- (五) 捷克對外政策是基於促進捷克共和國在國外之經濟利益。
- (六) 捷克對外政策是基於幫助歐洲在東歐及東南歐之區域整合。
- (七) 捷克對外政策是基於宣揚捷克在國外之正面形象。⁹⁰

從上述捷克對外政策之概念發展可看出，捷克在其對外政策上主要以歐盟之發展理念為主，一面致力於歐洲化的同時，由於前社會主義國家的關係，也不忘積極改變形象，因此在其對外政策概念中也特別提出宣揚捷克對外之正面形象的觀點，而這點也顯現在捷克外交部的行政組織架構上，如圖 2-1，捷克外交部中設有專屬之公共外交部門（Public Diplomacy Department）以及負責推廣對外文化、貿易、觀光之捷克中心（Czech Centres, CC），⁹¹專職於捷克對外形象之形塑的工作，以廣播、文化、貿易、觀光、教育、科技、研究、非政府組織等面向，⁹²藉以培植捷克之正面良好國際形象，進而促進外國投資與合作，正呼應捷克對外政策的概念，同時也驗證捷克外交中之文化相關項目係由公共外交部門負責推行，由此可知捷克之文化外交與公共外交是緊密相連的，並且由捷克中心負責對

accessed on June 18, 2012.

⁹⁰ 同註 89。

⁹¹ Czech Centres, “Annual Report 2012,” Czech Centres, p. 9, <http://www.czechcentres.cz/_sys_/FileStorage/download/11/10517/vyrocn_i_zprava_2012.pdf>, accessed on March 6, 2014.

⁹² Ministry of Foreign Affairs of Czech Republic, “Public Diplomacy,” *Ministry of Foreign Affairs of Czech Republic*, <http://www.mzv.cz/jnp/en/foreign_relations/public_diplomacy/index.html>, accessed on May 2, 2014; Ministry of Foreign Affairs of Czech Republic, “Report on the Foreign Policy of the Czech Republic 1998-1999,” *Ministry of Foreign Affairs of Czech Republic*, p. 256, <http://www.mzv.cz/file/414931/Report_1998_1999.pdf>, accessed on June 18, 2012.

外文化活動之推廣工作。

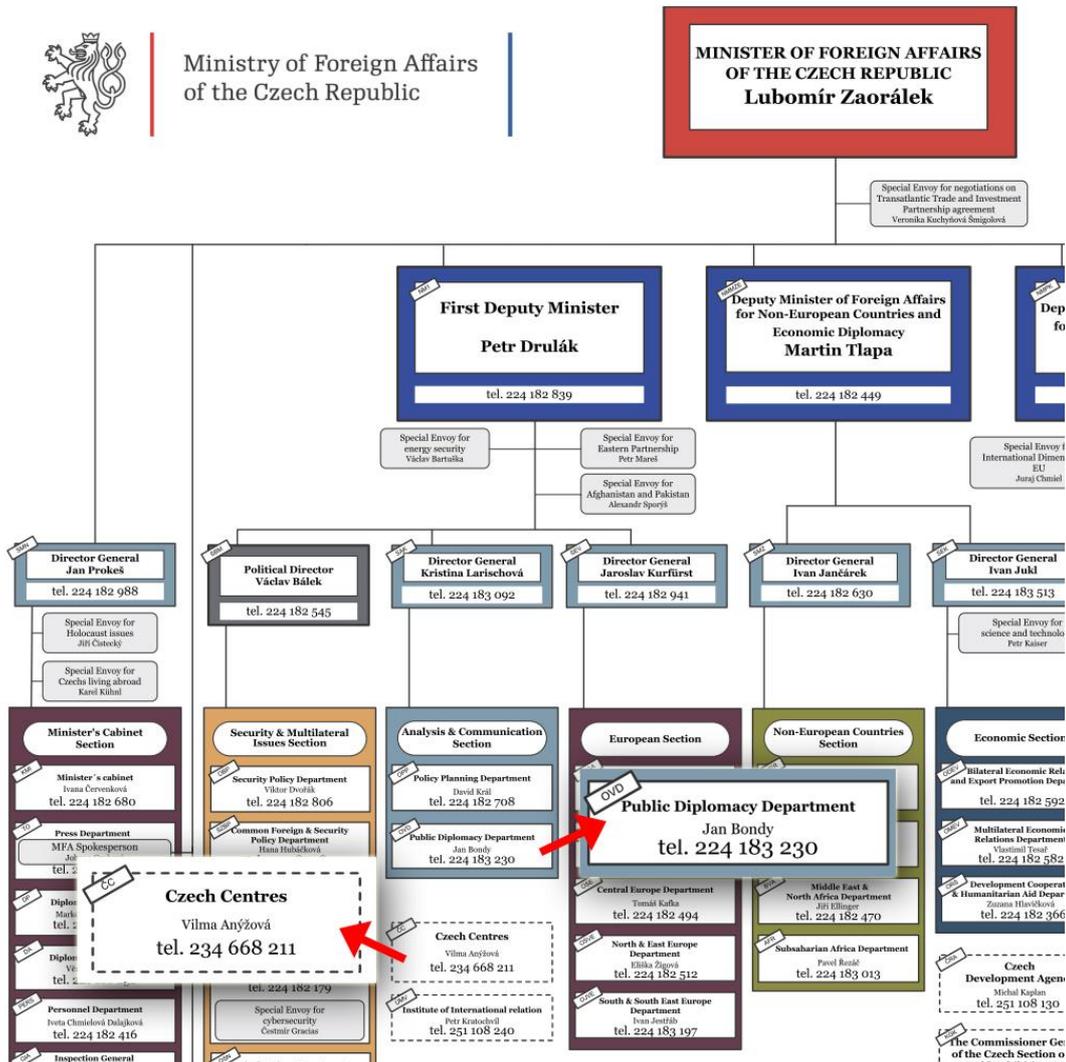


圖 2-1 捷克外交部行政組織架構圖

資料來源：Ministry of Foreign Affairs of the Czech Republic, “Structure of the Ministry,” *Ministry of Foreign Affairs of the Czech Republic*, <http://www.mzv.cz/jnp/en/about_the_ministry/organization_of_the_ministry/structure_of_the_ministry.html>, accessed on May 2, 2014.

依據本章第一節中對文化外交與公共外交的關聯之分析與定義，文化外交與公共外交之間存在著一種相互交叉的關係，他們部分領域重疊，亦即面向公眾性的文化外交或文化上的公共外交；他們各自領域亦有不同之處在於，文化外交尚包含政府間的文化外交，而公共外交還有經濟、軍事、科技面向的部分。是以，

文化外交不完全等同公共外交，它具備了公共外交中文化領域的部分，而公共外交在面對大眾的層面上屬於文化外交的一部分。根據上述定義，本節以捷克外交部官方網站上所公布之各年度外交報告，從 2000 年開始，至 2011 年為最新一份外交報告，試圖從中歸納出捷克在其外交活動中之文化外交的部份，同時也整理捷克中心官方網站上公布之 2002 年至 2012 年的年度報告，分析文化上之公共外交的部分，希望藉此了解捷克在其文化外交的發展面向與趨勢。

在 1993 年以前，捷克與斯洛伐克尚未分家且仍是屬於社會主義國家時期，當時捷克斯洛伐克稱為宣傳戰略（promote strategy），以此進行對外形象的建立及宣揚社會主義之價值觀。其宣傳所涉及之國家分為三個群體，一是在歐洲之社會主義國家，二是受社會主義關照之發展中國家，三是資本主義國家，所使用之手段是以文化來建立其聲望，利用不同類型的項目推廣如音樂、藝術、文化遺產等。⁹³之後鐵幕倒塌，捷克面臨前社會主義國家轉型問題，在國際社會上極需塑造一個全新國家形象之必要，因此新的外交形式便產生了，在捷克外交部中設有專屬文化傳播展示部門（Department for Culture, Communication and Presentation, DCCP）以及捷克中心的持續運作，捷克在其對外形象的塑造上仍然選擇以文化的方式傳播新價值觀，即向世界展示捷克現為一民主、政治、經濟、社會穩定之國家，此外在捷克對外政策中指出文化是外交中極為重要的部分，文化活動能為捷克創造正面的形象以及在許多案例中促進重要政治協商或會議的平台。⁹⁴

不過根據捷克外交部所發表之歷年外交報告，隸屬捷克外交部之文化傳播展示部門（DCCP）僅出現在 2008 至 2010 年間，在此之前捷克外交部是以「對外文化與資訊政策」來概括其對外文化活動，而 2014 年 5 月更新之捷克外交部行政組織架構中，文化傳播展示部門已不復見，取而代之的是公共外交部門，且公

⁹³ 同註 18，頁 4-6。

⁹⁴ Ministry of Foreign Affairs of Czech Republic, "Report on the Foreign Policy of the Czech Republic between January 2001 and December 2001," *Ministry of Foreign Affairs of Czech Republic*, p. 245, <http://books.google.com/books?id=5fFVAQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=en&source=gbs_ViewAPI>, accessed on March 6, 2014.

共外交的活動內容及捷克中心是置於對外文化政策下的，事實上，捷克的公共外交起源時間並不長，公共外交這個名詞大約是 1990 年代後期才漸漸出現在捷克的對外政策中，因此公共外交在捷克可以說是一個新的概念，是因應國際環境的變化所產生的。⁹⁵因此捷克外交部雖然在行政架構上改以公共外交來命名，並稱其捷克中心的設立是基於公共外交領域，⁹⁶但實質上目前捷克公共外交仍是以文化為主要活動內容，不論是宣傳戰略或是公共外交，可以確定的是，捷克在其外交活動中所使用的方法皆是利用文化的方式向外進行價值觀的傳達。

二、 捷克文化外交的行政架構

捷克文化外交之最高統籌機關為捷克外交部，負責捷克外交事務，其主導與推行文化外交為捷克外交部所屬之公共外交部門與捷克中心，其他文化外交主要合作夥伴包含布拉格電台（Radio Prague）以及捷克教育青年體育部（Ministry of Education, Youth and Sports of the Czech Republic, MŠMT）。⁹⁷

（一）公共外交部門

公共外交部門的前身為文化傳播展示部門（DCCP），隸屬於捷克外交部下之行政單位，專職於對外文化政策之領導統籌工作，在文化、教育、廣播、GRATIAS AGIT award、非政府組織等項目，進行推動、合作、指導與協助，致力傳播捷克之良好正面形象於國際社會，以及促進國家間之友好關係。⁹⁸

（二）捷克中心

捷克中心創立於 1986 年，為捷克外交部資助成立的國家文化機構，旨在促進捷克對外宣傳之運作平台，將國家推向國際，是捷克外交部在國外設置之文化機構，代表捷克共和國向世界展示捷克文化，為非正式駐外單位，經常與捷克駐

⁹⁵ 同註 18，頁 4。

⁹⁶ 同註 91。

⁹⁷ 同註 92。

⁹⁸ Ministry of Foreign Affairs of Czech Republic, “Public Diplomacy,” *Ministry of Foreign Affairs of Czech Republic*, <http://www.mzv.cz/jnp/en/foreign_relations/public_diplomacy/index.html>, accessed on May 2, 2014; Ministry of Foreign Affairs of Czech Republic, “Report on the Foreign Policy of the Czech Republic: January - December 2009,” *Ministry of Foreign Affairs of Czech Republic*, p. 482, <http://www.mzv.cz/file/522235/Report_on_the_Foreign_Policy_2009.pdf>, accessed on June 18, 2012.

外使館、代表處配合宣揚文化活動，同時也是歐盟國家文化組織 (European Union National Institutes for Culture, EUNIC) 的成員之一。全球各地捷克中心獨立運作，但在文化領域、對外經濟關係之支持、觀光上相互連結呈現，向外提供資訊服務。而捷克中心總部 (Czech Centres' Headquarters, CCH) 位於布拉格，執行管理與服務的角色，監控各地捷克中心分部之活動，與資助者溝通交流，並連繫捷克國內之合作夥伴其捷克中心在外之活動。⁹⁹

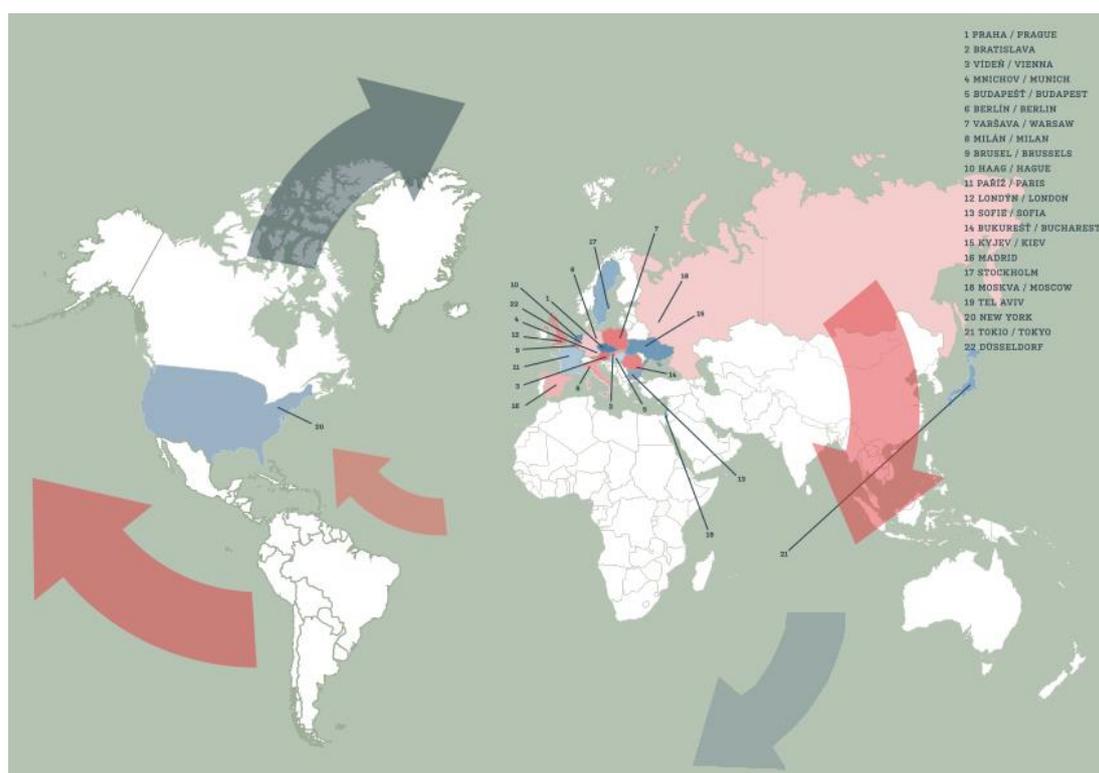


圖 2-2 捷克中心世界分布圖

資料來源：Czech Centres, “Annual Report 2011,” *Czech Centres*,

<http://www.czechcentres.cz/_sys_/FileStorage/download/6/5331/vyrocn_i_zprava_2011.pdf>, accessed on March 6, 2014.

捷克中心致力於在國際舞台上推動捷克文化，以歐洲為中心向外擴展，希望未來能遍及全世界，如圖 2-2。目前（2014 年）在全球三大洲 22 個城市設有捷克中心，主要分布於歐洲，美洲之捷克中心位於紐約，亞洲部分則在東京及首爾，

⁹⁹ Czech Centres, “Annual Report 2011,” *Czech Centres*, p. 13, <http://www.czechcentres.cz/_sys_/FileStorage/download/6/5331/vyrocn_i_zprava_2011.pdf>, accessed on March 6, 2014.

東京為捷克中心於亞洲第一個設置地點，而首爾是 2013 年最新成立的捷克中心。¹⁰⁰

捷克中心的核心活動有以下八點：

1. 在國外展示捷克的面貌，特別是文化、貿易、觀光的領域，並促進捷克參與世界各地之展覽。
2. 關於捷克之資訊服務追求高品質。
3. 支持捷克對外之經濟關係與出口導向政策。
4. 依照捷克共和國之利益，與國家（捷克）及捷克之非政府組織合作，發展他們在國外之活動。
5. 基於捷克外交部事先同意的基礎上，捷克中心具備在國外設立捷克中心之機構以及管理與組織活動的權利。
6. 在國外，捷克中心須向公眾提供資訊與服務，包含報酬在內的服務，以及紀念物品、宣傳資料，如果在當地是合法的。
7. 將國外捷克中心之活動資訊傳達回捷克。
8. 與捷克之文化、教育、商業組織以及媒體合作，以及相關代表組織機構之活動，幫助他們在國外呈現捷克之活動展示，另一方面並與在捷克之相似外國文化、資訊機構單位合作，推動他們在捷克境內之活動。此外，依據捷克之駐外單位在該駐地國之目標與計畫，捷克中心需協助執行相關計畫活動，並幫助協調提供文化領域與觀光領域之事務展演呈現。¹⁰¹

從上述之捷克中心的核心活動可得知，捷克中心運用其豐碩的資源，結合國家政府的力量，包含資金、捷克觀光局、捷克投資局、捷克貿易局，¹⁰²以及民間團體的力量包含商業機構、非政府組織、媒體等，還有利用其非官方之形象，在

¹⁰⁰ Czech Centre Seoul, "About Us," *Czech Centre Seoul*, <<http://seoul.czechcentres.cz/cs/en/about-us/>>, accessed on March 6, 2014.

¹⁰¹ Czech Centres' Headquarters, "About Us," *Czech Centres' Headquarters*, <<http://www.czechcentres.cz/en/about-us/statute/>>, accessed on March 6, 2014.

¹⁰² Ministry of Foreign Affairs of Czech Republic, "Culture," *Ministry of Foreign Affairs of Czech Republic*, <http://www.mzv.cz/jnp/en/foreign_relations/public_diplomacy/culture/index.html>, accessed on March 6, 2014.

其推動文化工作上較具彈性與親善，致力於向外輸出捷克文化及將他國文化帶回捷克，透過藝術、設計、建築、電影、戲劇、舞蹈、音樂、文學、教育、科技等項目，將捷克之文化與創意以合作展覽、演出、節慶活動、大型商演等方式，提供捷克各類文化創意工作者登上世界舞台的機會，也同時利用這些結合文化創意之活動帶動觀光、吸引投資。¹⁰³捷克中心以文化創意產業與觀光之連結，透過文化的吸引力帶動捷克觀光，促使捷克觀光業更為蓬勃，同時也著力在對外經濟關係之發展，宣揚捷克文化形象的同時，也藉此吸引投資，促進國家利益，捷克中心不只是一個國家對外之文化機構，它所涵蓋的範圍包含了文化、藝術、產業、觀光、經濟、教育、科技、媒體等，經由文化與其他項目的結合，促使文化創意產業、文化觀光的發展，其成果帶動捷克文化經濟是捷克文化外交之附加價值。

(三) 布拉格電台

布拉格電台擁有悠久的歷史，成立於 1936 年，在捷克外交部所發布之對外政策概念下，於 1999 年經由政府認可撥款資助，作為對外訊息傳播活動之廣播電台，提供六種語言服務，分別是捷克文、德文、英文、西班牙文、法文以及俄文。¹⁰⁴布拉格電台沒有雄心大略，在走過第二次世界大戰、歷經革命、見證許多捷克歷史性的一刻以及資訊科技的改革，證明其堅強足以敵過時間的考驗，在未來也將持續運作，因此並不渴望成為每個人心中全球資訊的來源，它將保持小規模電台，繼續提供全球關於捷克在政治、經濟、文化事務上之最新消息。它強調保有「捷克的聲音」(Voice of Czech Republic)，這點相當重要，使之遍及世界各地，即使在地球上最遙遠的角落，也能聽見來自布拉格的最新消息。¹⁰⁵布拉格電台之主張正好與捷克文化外交不謀而合，向外傳遞來自捷克的聲音，同時也保有捷克精神，在全球化的趨勢下仍然堅守捷克文化。

¹⁰³ 同註 99，頁 24-49。

¹⁰⁴ Ministry of Foreign Affairs of Czech Republic, "Foreign Broadcast of the Czech Radio," *Ministry of Foreign Affairs of Czech Republic*, <http://www.mzv.cz/jnp/en/foreign_relations/public_diplomacy/radio_prague/index.html>, accessed on December 20, 2013.

¹⁰⁵ Radio Praha, "History of Radio Prague," *Radio Praha*, <<http://www.radio.cz/en/static/history-of-radio-prague>>, accessed on December 27, 2013.

(四) 捷克教育青年體育部

簡稱捷克教育部，是捷克文化外交在教育領域上的合作夥伴，其主要合作項目為政府獎學金（government scholarships）、斯拉夫研究夏令營-捷克文課程（Summer School of Slavic Studies, Courses of the Czech language）、一學期之捷克機構高等教育學習（one-semester studies at Czech institutes of higher learning）。¹⁰⁶由捷克外交部與各國駐捷單位合作，透過各大使館與代表處所提出之推薦名單，轉送至捷克教育部，由捷克教育部負責獲獎學生之後續安排事宜。其中政府獎學金是針對發展中國家的學生所授予之獎學金，目的在於鼓勵發展中國家學生至捷克攻讀學位。而斯拉夫研究夏令營之捷克文課程旨在推廣捷克文，希望藉此提升他國學生學習捷克文之興趣，並提供學生至捷克進行短期捷克文學習。此外捷克政府也提倡在國外生活之捷克人學習捷克文，並選送教師至國外機構或社區進行語言教學。¹⁰⁷捷克對外文化政策不只是將文化、價值觀推廣至國外人民與各國家及地區，更包含了捷克本國人民及移民國外之捷克人及其後代，期望提升全民之捷克文化與精神，以及捷克移民能保有捷克文化與傳統。

歸納上述之捷克文化外交行政機構及其活動內容，可以發現捷克發展文化外交有一個重點，就是致力於保有及維護捷克文化、傳統、精神及價值觀。從捷克中心積極挖掘世界的舞台予國內文創產業人員，希望藉由這些文創產業人員的創意告訴世界捷克的文化是什麼；從布拉格電台堅持保有捷克的聲音，期望運用最原始的面貌呈現捷克文化；從捷克語言教育的推廣，企盼在國外之捷克人不忘根本，並進一步發揚光大。捷克推動文化外交之目的，不只是希望別人瞭解捷克，更希望捷克人自己也能瞭解捷克，並透過捷克人本身傳達捷克文化，真正落實全民文化外交。

¹⁰⁶ Ministry of Foreign Affairs of Czech Republic, "Education," *Ministry of Foreign Affairs of Czech Republic*, <http://www.mzv.cz/jnp/en/foreign_relations/public_diplomacy/education/index.html>, accessed on November 1, 2012.

¹⁰⁷ Ministry of Foreign Affairs of Czech Republic, "Report on the Foreign Policy of the Czech Republic 2010," *Ministry of Foreign Affairs of Czech Republic*, pp. 367-371, <http://www.mzv.cz/file/742089/Zprava_o_zahranicni_politice_2010_FINAL_en.pdf>, accessed on June 18, 2012.

三、 捷克文化外交的面向與趨勢

根據捷克外交部之歷年（2000-2011）外交報告，其文化外交之發展主要可分為四個面向，即語言文化教育學習、媒體與資訊傳播、捷克中心以及文化創意產業與文化觀光。

（一）語言文化之教育與學習

捷克文化外交推動捷克語言學習可分為兩個主要目標群體，一是外國群眾，二是移民國外之捷克人及其後代與旅居國外之捷克人。首先針對第一類，捷克外交部與捷克教育青年體育部（MŠMT）合作，推動語言學習獎學金，藉以吸引鼓勵外國人民學習捷克語，經由語言的學習促進外國人民對捷克文化、歷史、文學產生興趣。¹⁰⁸第二類為移民國外之捷克人及其後代，以及在國外生活之捷克人，針對有興趣保持他們在文化、語言、歷史上與捷克之連結的國外捷克移民與國外生活之捷克人，以提供獎學金、語言課程的方式，以及在捷克人生活區域選送捷克語言教師提供語言教學。¹⁰⁹捷克文化外交在語言教育方面，除了透過獎勵的方式吸引外國人民學習捷克語，藉由語言教學來傳遞捷克之文化與價值觀，更重要的是與國外生活之捷克人民保持聯繫，努力維護捷克文化的傳承。

（二）媒體與資訊傳播

輿論向來是反映一國形象之最直接的方式，因此關注輿論能有效檢視政策實行的結果，以及作為施政之參考方向，並檢討改進。在捷克外交部所發布之歷年外交報告中，對於各國媒體之輿論及評價是置於對外文化政策下的，以此評估當年度國家形象的好壞，以及分析捷克在各重大事件發生後影響各國媒體對捷克形

¹⁰⁸ Ministry of Education, Youth and Sports, “Summer School of Slavic Studies,” *Ministry of Education, Youth and Sports*, <<http://www.msmt.cz/eu-and-international-affairs/summer-schools-of-slavonic-studies>>, accessed on March 12, 2014.

¹⁰⁹ Ministry of Foreign Affairs of Czech Republic, “Report on the Foreign Policy of the Czech Republic 2000,” *Ministry of Foreign Affairs of Czech Republic*, pp. 235-238, <http://www.mzv.cz/file/414929/Report_2000.pdf>, accessed on June 18, 2012; Ministry of Foreign Affairs of Czech Republic, “Report on the Foreign Policy of the Czech Republic 2002,” *Ministry of Foreign Affairs of Czech Republic*, pp. 293-297, <http://www.mzv.cz/file/414920/Report_2002.pdf>, accessed on June 18, 2012.

象的評斷，如 2004 年捷克成為歐盟成員國之一，自然的成為捷克當年度之媒體輿論的焦點，加上捷克在 2004 年歐洲足球錦標賽（2004 UEFA European Football Championship, Euro 2004）中一路連勝進入準決賽，大大提升捷克在國際上的能見度，對捷克的國際形象助益頗大。¹¹⁰而能在短時間內有效聚焦媒體的注意力，以舉辦或參與國際大型賽事、文化節慶活動、嘉年華等最為成功，因此各國常以爭取大型賽事的主辦權、籌辦文化節慶活動來提升能見度、刺激地方經濟、帶動觀光、吸引投資。除了關注媒體輿論的形象，捷克也採取主動的態度替自己發聲，視覺方面以培植捷克電影的發展為主，並積極參與各地國際電影節、與外國電影組織合作，致力於推動捷克電影於國際。¹¹¹在網路方面，捷克官方網站、捷克各政府單位網站、捷克外交部網站、各地捷克駐外網站、以及各地捷克中心，從 2001 年開始，為使資訊能有效傳達及增加外國使用者的便利性，全面改善其使用介面，以及設立獨立網址與提供當地語言介面，期望透過多語言的提供能更有效傳達資訊，並改善網站介面以更好的方式呈現。¹¹²

（三）捷克中心

捷克中心是捷克推行文化外交最主要的活動單位，它在文化外交上扮演著關鍵的角色，根據捷克對外政策的優先事務，其主要任務是為捷克在國外創造一個正面的形象，並促進文化、經濟、觀光領域上之利益，同時也宣揚捷克之貿易與觀光。¹¹³在文化領域上，捷克中心近年以推動文化創意產業為主要目標，事實上文化創意產業在捷克文化政策的提倡下已發展多年，而捷克中心也持續支持各類別之文化項目，特別在 2011 年，從捷克中心所發表之年度報告中，正式指出捷克中心支持文創意產業的輸出，並提供從事文創產業之藝術家及相關從業人員國

¹¹⁰ Ministry of Foreign Affairs of Czech Republic, "Report on the Foreign Policy of the Czech Republic 2004," *Ministry of Foreign Affairs of Czech Republic*, pp. 322-327, <http://www.mzv.cz/file/414933/Report_2004.pdf>, accessed on June 18, 2012.

¹¹¹ 同註 99，頁 33-35。

¹¹² 同註 94，頁 248-249。

¹¹³ Ministry of Foreign Affairs of Czech Republic, "Report on the Foreign Policy of the Czech Republic 2009," *Ministry of Foreign Affairs of Czech Republic*, pp. 488-492, <http://www.mzv.cz/file/522235/Report_on_the_Foreign_Policy_2009.pdf>, accessed on June 18, 2012.

外展覽、演出合作的機會。¹¹⁴在觀光方面，捷克中心與捷克觀光局合作，¹¹⁵賦予捷克故事性來宣傳捷克文化遺產，以促進捷克成為一個在國內及國際上具有吸引力的旅遊目的地為目標，到 2013 年為止，已成功吸引超過 730 萬外國遊客到捷克。¹¹⁶捷克文化外交在捷克中心的努力下，不論在文化或是觀光領域上皆有不錯的成績，以文化軟實力帶動經濟發展，也為捷克闢出一個新的契機，發展文化創意產業與文化觀光。

(四) 文化創意產業與文化觀光

捷克係由捷克文化部作為事權統一機構，全權管理文化事務，因此文化創意產業與文化觀光的發展，主要由文化部統籌執行，從中央政府到地方民間機構，再經由與捷克中心與捷克觀光局的合作向外推廣，捷克在文化事務的發展上，由上而下，由內而外，整體的呈現相當完善。¹¹⁷文化創意產業與文化觀光是近年來各國發展文化產業與觀光產業的趨勢，從電影、音樂、設計、表演藝術、建築到電影文化節、音樂會、設計創意園區、百年劇院古蹟、歷史建築遺址等，文化創意產業與文化觀光之間有著微妙的關係，作為文化外交的發展工具，文化創意產業與文化觀光具備人員之精神與文化、地方之歷史與傳統，他們也同樣帶動經濟發展，可見文化與產業、觀光的結合，具備相當的吸引力及重要性。

捷克文化外交之發展趨勢，可從其發展面向與對外政策之制定的變化觀察出發展脈絡，首先從 2000 年至 2003 年，捷克之文化外交稱為「捷克對外文化政策」(The Czech Republic's Foreign Cultural Policy)，2004 年至 2008 年為「捷克對外文化與資訊政策」(The Czech Republic's Foreign Cultural and Information Policy)，2009 年至今為「對外經濟與文化政策」(Economic and Cultural Dimensions

¹¹⁴ 同註 99，頁 20-21。

¹¹⁵ Ministry of Foreign Affairs of Czech Republic, "Report on the Foreign Policy of the Czech Republic 2008," *Ministry of Foreign Affairs of Czech Republic*, pp. 390-393, <http://www.mzv.cz/file/415000/Report2008_opr.pdf>, accessed on June 18, 2012.

¹¹⁶ Czech Tourism, "Number of tourists coming to the Czech Republic is constantly increasing," *Czech Tourism*, <<http://www.czechtourism.com/p/cn-tourist-to-czech-increase/>>, accessed on June 27, 2014.

¹¹⁷ 陳慶得、曾慈惠，〈捷克文化政策下之文化產業發展成果-以「布拉格之春」國際音樂節為例〉，《國際文化研究》，第 8 卷第 1 期，2012，頁 36-42。

of Foreign Policy)，從其名稱的變化與上述捷克文化外交之發展面向，捷克之文化外交已由單純的對外文化政策，漸漸與資訊整合，希望透過資訊的傳播以及科技的提升，廣化及深化捷克文化外交的影響力及範圍，近年來捷克文化外交更是與對外經濟政策整合，便可理解為何捷克中心於 2011 年開始，強調推動文化創意產業的輸出，文化與經濟的結合，是近年捷克對內與對外政策之發展趨勢，利用文化的包裝與輸出，帶動捷克之經濟發展，創造商機，吸引觀光人潮，連帶刺激其周邊產業之發展與外國投資，因此可說捷克文化外交之走向已邁入一個更全面性的層次。

小結

捷克文化外交之發展乃根據其對外政策之理念，以宣揚價值觀、和平以及促進國際合作為其主要目標，並以此達到宣揚捷克在國外之正面形象。捷克文化外交之主要活動單位以捷克外交部之公共外交部門以及捷克中心為主，其他合作夥伴包含布拉格電台、捷克教育青年體育部，在語言文化之教育與學習、媒體與資訊傳播上進行合作與推廣，藉由獎學金之提供以吸引、提升他國人民學習捷克語言的意願，同時也注重在國外生活之捷克人民以及捷克移民國外之人民的語言教育，另外在媒體與資訊傳播上，強調以捷克語言之傳播的重要性，而在聲音、視覺之傳達上，除提供多種外語服務，也致力保有捷克語言的一席之地，此外重視網路之傳播力量，全面改善捷克官方網站之使用介面與提供多國語言服務，期望資訊能更廣泛、有效的傳達與增加外國使用者之便利性。而與捷克中心在觀光、貿易方面的合作夥伴為捷克觀光局、捷克投資局與捷克貿易局，對捷克之文化觀光與文化產業之輸出以及其他捷克投資，提供資訊服務以及促進相關活動之宣傳與合作。從捷克文化外交之發展可看出，捷克相當重視文化的傳承與維護，以及強調個人在國際社會上之作用與影響力，同時也希望藉由文化的力量帶動其他面向的發展。

第三章 捷克文化觀光之發展

觀光事業的發展已蔚為一種新的潮流，它既是「無形貿易」也是「無形出口」，觀光具有教育、娛樂、國際親善等三個功能，以及直接體驗、文化交流兩個效果。發展觀光事業不僅是為了經濟上的利益，爭取外匯、帶動地方發展，更有助於生活品質之提升，以及促進文化交流，且透過觀光事業，吸引各國觀光遊客，有益於將一國之民族文化傳播於世界。而一個國家或一個地區之所以能吸引觀光客，主要是由於它具有傳統文化的色彩，以泰國為例，雖然地區較為落後且色情氾濫，但仍有許多觀光的旅客，乃是嚮往該國的古老文化與寺廟古蹟，決不單只是為了吃喝玩樂而已，¹¹⁸根據經濟合作發展組織（OECD）與聯合國世界觀光組織（World Tourism Organization, UNWTO）的報告指出，2007 年文化觀光在全球觀光中佔 40%，相較於 1995 年的 37%，增長了 3%，¹¹⁹由此可知文化在觀光中的重要性，而一個國家之所以能成為觀光勝地，是由於其獨特之文化魅力，吸引旅客前往觀光遊覽。

第一節 文化觀光之定義與內涵

一、文化觀光的起源與定義

文化觀光可以說是新的觀光現象中最為古老的，自從羅馬時代以來，人們就出於我們今天稱之為文化觀光的原因而外出旅行，只是過去他們從未被視為是某種特殊的旅客群體而已。¹²⁰近年來由於交通事業的發達與國際間文化交流的快速，觀光事業的觸角已延伸至世界各個角落，傳播著來自世界各地的文化。首先文化與觀光的關係從人類歷史發展的過程中便可發現些許蛛絲馬跡，從宗教文化

¹¹⁸ 孫武彥，《文化觀光-文化與觀光之研究》（臺北：九章出版社，1995），頁 21。

¹¹⁹ MINTEL, "Cultural and Heritage Tourism," MINTEL, <<http://oxygen.mintel.com/display/482710/#>>, accessed on January 7, 2013.

¹²⁰ 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.

的面向來看，在上、中古時代，人們因追求信仰，而至各地廟宇、神殿參拜所產生旅遊的動機；從藝術文化的面向來看，在羅馬時代，人們為了一面暢飲葡萄酒，一面觀賞動人的歌劇，因而興建大型歌劇場、音樂廳、賭場等娛樂設施，引發藝術文化的觀光興起；從教育文化的面向來看，18、19 世紀，歐洲貴族、作家、詩人等，為了增廣見聞、充實知識，旅行遍及各國，其中西方貴族將前往歐洲文明諸邦遊歷陶冶，視為完整教育之必經階段，稱為 Grand Tour，環遊世界學校；¹²¹而從觀光文化之面向來看，學者孫武彥在文化觀光一書中指出，環遊世界學校之學術教養的旅行時代，其實早在中國便已出現，在春秋戰國時代，孔子周遊列國 14 年，即可視為觀光文化之始。¹²²

在全球化的時代，由於科技日益進步，大眾傳播工具一日千里，觀光所能擔任傳達文化的機能或許稍微減低，但人類的行動方式基本上是建立在「人」與「人」的接觸，藉此表達情意產生共鳴，由此可見，觀光可以作為國家與國家之間友誼的橋樑以及建立國際親善關係，特別是促進國際間的相互了解，觀光在外交上所扮演的角色，的確有無法評估的功勞，因此有人稱觀光為友誼的工業(An Industry of Friendship)。¹²³觀光代表著人類多采多姿的綜合行動，也是現代最普遍的社會活動現象之一，但此一旅遊活動有一共同願望，便是找尋且特別熱愛自己生活領域以外的新奇事物，而最能滿足此一願望的，便是足以表現一個民族特色的文化觀光，文化觀光可謂當前觀光發展的一項藝術與學問，能滿足旅客對觀光的各種需求，包括靜態的名勝古蹟與歷史文物、動態的文化性活動，以及富有文化特質的生活方式。而歐美國家流行的文化遺產觀光(Heritage Tourism)，即是希望藉由經驗各種不同文化來豐富人生閱歷，文化觀光之發展實為時代之所趨，也唯有文化始能對各地觀光形成一強而有力之觀光吸引力。¹²⁴

文化觀光是由文化與觀光兩個複雜的元素所組成的概念，其所涵蓋的範圍寬

¹²¹ 同註 32，頁 154-155。

¹²² 同註 118，頁 199-201。

¹²³ 詹益政，《觀光事業導論》(臺北：弘明公司，1981)，頁 41。

¹²⁴ 同註 118，頁 46-47。

廣，因此無法僅用單一的解釋對其作完整的說明。首先學者楊正寬就文化資產保存法的內容與精神，對文化觀光定義為，指從事與文化資產有關或以文化資產內容為主題，所安排或設計的遊程規劃、解說及體驗的觀光活動。¹²⁵而學者孫武彥認為，參觀文物歷史、名勝古蹟及風土民情，其目的在增進對該文化的瞭解，進而增進個人知識領域，都可稱為文化觀光。¹²⁶西方學者 Greg Richards 對文化觀光的定義為，包含歷史遺跡（過去的手工藝）和藝術觀光（當代的文化產物）。¹²⁷學者 Jonathan N. Goodrich 則闡明，文化觀光對於商業願景來說是一種概念化，文化觀光是一項多樣性的市場，由地區發展形成，同時也會吸引本國與外國的旅遊業。¹²⁸

而以下為兩種較具權威之文化與觀光相關組織對文化觀光之定義，根據聯合國教科文組織（United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, UNESCO）的定義，文化觀光是一種與文化環境，包括景觀、視覺與表演藝術、特殊（地區）生活型態、價值、傳統、事件活動，以及其他具創造和文化交流的過程的一種旅遊活動。¹²⁹聯合國世界觀光組織（UNWTO）則將文化觀光分為狹義與廣義兩種解釋，狹義而言，文化觀光是指個人為特定的文化動機，像是遊學團、表演藝術、文化旅遊、嘉年華或古蹟遺址等而從事觀光的行為；廣義而言，文化觀光包含所有人們的活動，它為了去滿足人類對多樣性的需求，並試圖藉由新知識、經驗、與體驗中深化個人的文化素養。¹³⁰

綜合上述中西方學者以及國際文化與觀光相關組織對文化觀光之定義，根據

¹²⁵ 楊正寬，《文化觀光：原理與應用》（臺北縣深坑鄉：揚智文化，2010），頁 16。

¹²⁶ 同註 118，頁 136。

¹²⁷ Greg Richards, "The development of cultural tourism in Europe," in Greg Richards, ed., *Cultural attractions and European tourism* (Wallingford: CAB International, 2001), pp. 3-29.

¹²⁸ Jonathan N. Goodrich, "Book Reviews: Cultural tourism in Europe," *Journal of Travel Research*, Vol. 35, No. 3, 1997, p. 91.

¹²⁹ Estonia National Commission for UNESCO, Latvia National Commission for UNESCO, and Lithuania National Commission for UNESCO, "Baltic Cultural Tourism Policy Paper: Estonian, Latvian and Lithuanian National Commissions for UNESCO 2001-2003," *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*, 2003, p. 12, <http://www.unesco.ee/dok/bct_full.doc>, accessed on January 7, 2013.

¹³⁰ World Tourism Organization, *The state's role in protecting and promoting culture as a factor in tourism development and the proper use and exploitation of the national cultural heritage of sites and monuments for tourists* (Madrid: World Tourism Organization, 1985), p. 6.

學者 Bob Mckercher 與 Hilary du Cros，將文化觀光依觀光的來源（tourism derived）、動機（motivational）、體驗（experiential）或期望（aspirational）、操作（operational）等面向，分為四種定義類型。¹³¹

（一）衍生於觀光的定義（Tourism-Derived Definitions）

觀光的定義把文化觀光置於觀光和觀光管理理論的廣泛框架下，例如將文化觀光視為一種有趣的特殊旅行形式，在此形式中，文化構成吸引觀光客或激勵人們旅行的基礎。¹³²

（二）動機性定義（Motivational Definitions）

一些學者和非政府組織認為，文化觀光客的旅遊動機是不同於其他觀光客的，因此在對文化觀光進行定義時，必須將動機作為一個重要因素來加以考慮，¹³³如前述之聯合國世界觀光組織對文化觀光之定義，即是以動機的觀點出發。

（三）體驗性或期望性定義（Experiential or Aspirational Definitions）

然而僅以動機來定義文化觀光是無法囊括全部內容的，文化觀光也是一種體驗性的活動，不少人認為它還包含著某種期望性的要素。在最低限度上，文化觀光涉及到對不同地方的獨特社會結構、遺產以及特殊品質的體驗，或在不同程度上之接觸。¹³⁴人們希望透過對文化的體驗，除了獲得娛樂之外，還能得到教育以及了解目的地社會。¹³⁵

（四）操作性定義（Operational Definitions）

大多數衍生於觀光的定義、動機性定義和體驗性定義，為闡明其所表達之意義，也包含了某種操作性的要素，文化觀光操作性定義的依據，是針對幾近無限

¹³¹ 同註 120，頁 3-6。

¹³² Robert W. McIntosh and Charles R. Goeldner, *Tourism principles, practices, philosophies* (New York: John Wiley and Son, 1990), p. 21.

¹³³ Greg Richards, "Production and consumption of European cultural tourism," *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, No. 2, 1996, p. 278.

¹³⁴ Carol Schweitzer, "The hot ticket to cool meetings," *Association Management*, Vol. 51, No. 8, 1999, p. 123.

¹³⁵ Tourism Excellence, "Understanding Visitor Needs and Expectations," *Tourism Excellence*, <<http://www.tourismexcellence.com.au/understanding-visitor-needs-and-expectations/you-are-the-product.html>>, accessed on February 27, 2014.

的活動或體驗中之任何一種參與行為。操作性定義強調文化觀光的可能範疇，同時也說明在為文化觀光或非文化觀光的界定上，確實存在的問題，以往針對文化觀光定義時，常以「文化觀光包含...之造訪」來陳述，以此推論，如果某人造訪了這些景點中的任何一種，就一定是文化觀光客，所從事的也一定是文化觀光活動，因此，動機、目的和體驗的深度都不及參與本身來得重要。¹³⁶

二、文化觀光的類型與發展要素

文化觀光的類型有多種分法，首先了解文化觀光的資產，依學者孫武彥對文化觀光資產之分類，可歸納為有形人文資產與無形文化資產兩大類，包含歷史文物、名勝古蹟、文化藝術、民俗節慶等，分述如下：

(一) 有形人文資產

有形人文資產包含歷史文物與名勝古蹟，如建築物、繪畫、雕刻、工藝品、書法、書籍、錢幣等。

(二) 無形文化資產

無形文化資產則包含文化藝術、民俗節慶，如戲劇、音樂、工藝技術之文化藝術、各地風俗民情、民俗節慶等。¹³⁷

接著根據上述文化觀光之資產，依照遊客所參與之文化觀光活動來區分，可將文化觀光分為七大類型，如表 3-1，即文化遺產觀光、藝術觀光、創意觀光、城市文化觀光、鄉村文化觀光、原住民文化觀光、流行文化觀光。¹³⁸其他如丹麥政府將文化觀光分為四大類，分別是城市體驗觀光、文化遺產觀光、事件型文化觀光以及學習型文化觀光。¹³⁹而學者高鵬翔對文化觀光的分類與丹麥政府的分類較為相近，分為文化遺產觀光、事件型文化觀光、學習型文化觀光、宗教文化觀光以及包含城市體驗觀光之生活型態文化觀光，¹⁴⁰因此綜合丹麥政府與學者高鵬

¹³⁶ 同註 120，頁 5-6。

¹³⁷ 孫武彥，《文化觀光》（臺北：金石印刷事業有限公司，1994），頁 164-169。

¹³⁸ Melanie K. Smith, *Issues in Cultural Tourism Studies* (London and New York: Routledge, 2003), pp. 36-43.

¹³⁹ 同註 30，頁 8。

¹⁴⁰ 同註 32，159-164。

翔對文化觀光之分類，可歸納為文化遺產觀光、事件型文化觀光、學習型文化觀光、宗教文化觀光以及生活型態文化觀光等五種類型，詳述如下。

表 3-1 文化觀光的類別

文化觀光遊客類型	典型場所／感興趣之活動
文化遺產觀光遊客	參訪城堡、宮殿、別墅、考古遺跡、紀念碑、建築、博物館、宗教景點
藝術觀光遊客	劇院、音樂會、畫廊、節慶、嘉年華、文藝場所
創意觀光遊客	攝影、繪畫、陶瓷藝術、烹飪、語言學習
城市文化觀光遊客	歷史之都、復甦之工業城市、水岸發展區域、藝術與遺產景觀、購物、夜生活
鄉村文化觀光遊客	村莊、農場或農業觀光、生態博物館、文化景觀、國家公園、葡萄酒之路
原住民文化觀光遊客	山寨部落、原野或山林徒步、原住民文化中心、手工藝、文化表演、慶典
流行文化觀光遊客	主題公園與景點、購物中心、流行音樂會、體育賽事、電影媒體、產業遺產、時尚與設計博物館

資料來源：本研究翻譯自 Melanie K. Smith, *Issues in Cultural Tourism Studies* (London and New York: Routledge, 2003), pp.36-43.

(一) 文化遺產觀光

文化遺產觀光是指一種以參訪文化遺產為主要目的之旅遊形式，而所謂的文化遺產是從人類生命過程及各式活動中產生的結果，而不是生物性的遺跡。文化遺產的範圍很廣，主要概分為可移動的遺產、不可移動的遺產，以及為數眾多的

非物質性遺產。可移動性遺產包含歷史文物；不可移動性遺產如歷史建築以及具有文化意涵和代表性之重要遺址；非物質性遺產則涵括了舞蹈、音樂、手工藝、民間傳說等。¹⁴¹

(二) 事件型文化觀光

事件型文化觀光主要是指人們為某一特定的文化議題或目的所從事的觀光活動，像是參加文化節慶活動、博覽會、嘉年華等，此類型文化觀光能在短時間內帶來大量的觀光流量和群聚效果。

(三) 學習型文化觀光

學習型文化觀光以參與者在參與活動的過程中得到成長，或對某類事物有更深入的認識與了解，如參加遊學團、參觀博物館，另外通常參觀表演藝術與視覺藝術饗宴等活動型態，因其兼具娛樂、美學與教育性質，也屬於學習型文化觀光，如欣賞歌劇、音樂會、藝文活動展覽。

(四) 宗教文化觀光

宗教觀光是最古老的觀光型態，此類的觀光主要指參觀宗教聖地、參與宗教儀式的觀光活動。

(五) 生活型態文化觀光

文化觀光主要是為了體驗另一種文化的生活型態而從事的觀光活動，依據地點的選擇與期望體驗的文化生活類型可分為以下三種：

1. 城市體驗觀光

以體驗城市的文化生活、參訪知名城市地標等觀光活動。

2. 鄉村體驗觀光

以體驗鄉村之生活風情，如鄉村居留。

3. 種族觀光

¹⁴¹ Graeme Aplin, *Heritage: identification, conservation, and management* (Melbourne: Oxford University Press, 2002), pp. 196-198.

指參訪某一部族、聚落之文化與風俗習性，如原住民文化生活。¹⁴²

在瞭解文化觀光之類型後，接著進一步要研究文化觀光之發展要素，文化觀光的發展在於如何將文化資產轉化為文化觀光產品，使其具備吸引力與競爭力。根據經濟合作發展組織(OECD)所提出之「文化、觀光、吸引力與競爭力模型」，如圖 3-1 所示，具備吸引力與競爭力之文化觀光可從兩個面向來探討，一是可用資源，包括既有資源與創造資源的部分，二是資源使用，包含治理與行銷。

143

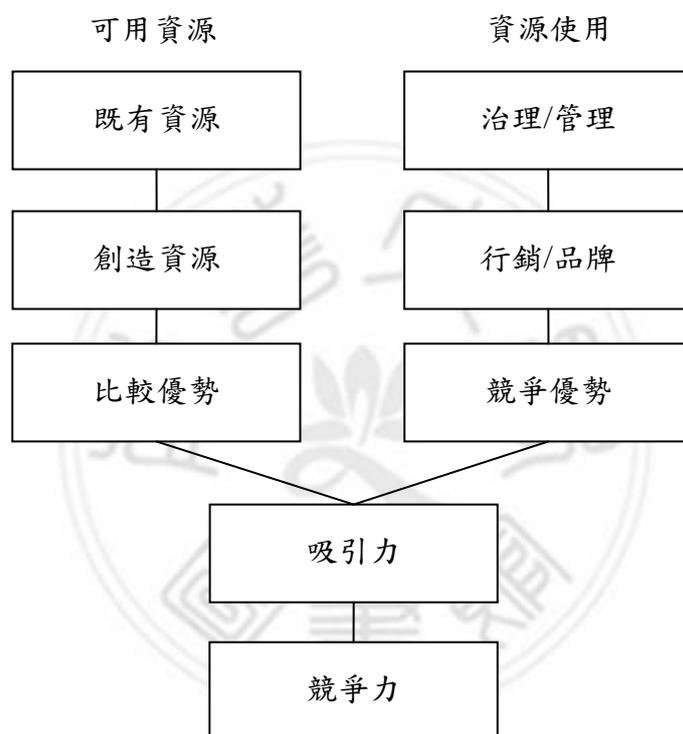


圖 3-1 文化、觀光、吸引力與競爭力模型

資料來源：本研究翻譯自 Organization for Economic Cooperation and Development, "The Impact of Culture on Tourism," *Organization for Economic Cooperation and Development*, 2009, <http://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/the-impact-of-culture-on-tourism_9789264040731-en>, accessed on March 18, 2014.

第一個面向為可用資源，當既有資源與創造資源結合，將形成一地之比較優

¹⁴² 同註 32，頁 159-164。

¹⁴³ Organization for Economic Cooperation and Development, "The Impact of Culture on Tourism," *Organization for Economic Cooperation and Development*, 2009, <http://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/the-impact-of-culture-on-tourism_9789264040731-en>, accessed on March 18, 2014.

勢，而既有資源包含文化遺產、景點之獨特賣點、原創性及多樣性等，在既有資源的一定吸引力下，為吸引更多的觀光客，以創造更多元的文化觀光產品，使其具備競爭力，是為創造資源，如舉辦大型節慶活動。第二個面向為資源使用，在治理方面包含了政府間部門之合作、公部門與私部門之合作、政策制定等，行銷方面在策略上，將文化資產轉化為觀光景點涉及到對資產的建構或製作，使其對觀光客具有吸引力和相關性，特別是那些為大眾觀光消費而設計的資產，故事須簡單、主題須獨特，以符合被普遍接受的廣告程序。¹⁴⁴而將文化資產轉變為可消費的觀光產品有一系列策略，包含為資產編織神話、圍繞資產構建故事、強調資產的他性、呈現過去與現在的直接連結、使資產成為奇觀、使資產成為幻境以及使體驗有趣、輕鬆和愉悅，如下所述。¹⁴⁵

(一) 為資產編織神話 (Mythologize the Asset)

為資產編織神話能將它從平凡轉化為非凡，賦予某一物質資產具有精神性或世俗性意義，在此有兩種技巧可為資產編制神話，一是與現有神話相連結，二是創造新神話。第一種方法較為容易，因為民族神話是人們所熟知的，是以讓一地與現存之代表性神話作連結較為容易，如美國沃思堡 (Fort Worth) 的策略便是讓牛車在這座牛城 (Cowtown) 的大街小巷中穿梭。¹⁴⁶第二種創造新神話是較為困難的，除非有某種形式的大眾媒體宣傳，或目的地經歷了典型的社會或政治運動，如後種族隔離時代的南非，羅本島 (Robben Island) 曾為曼德拉被關押 28 年的監禁地，現已被轉化為一處文化朝聖的資產，作為南非解放鬥爭之見證。

(二) 圍繞資產構建故事 (Build a Story Around the Asset)

如果一個地方不具備創造神話的潛力，但仍有其趣味性，便可圍繞這個地方來編製故事，使該地旅遊亦是令人愉悅的。而故事可以歷史事實為基礎，或以虛

¹⁴⁴ Drayton Bird, *Marketing insights and outrages: A collection of pithy pieces from Marketing magazine* (London: Kogan Page, 2000), p. 73.

¹⁴⁵ 同註 120，頁 127-129。

¹⁴⁶ Sean Wood, "Fort Worth, Texas, Uses Cowboy Culture to Lure Foreign Tourists," *HighBeam Research*, October 13, 1999, <<http://www.highbeam.com/doc/1G1-56292003.html>>, accessed on March 05, 2014.

構人物為基礎，如義大利城市維羅納（Verona）即以莎士比亞著名悲劇《羅密歐與茱麗葉》的故事聞名，故事中主要背景即是維羅納，羅密歐與茱麗葉也是真實存在的人物，而故事則是杜撰的，羅密歐向茱麗葉示愛的經典場景之陽台，事實上並不存在，是維羅納為發展文化觀光根據莎士比亞的創作而建立的，維羅納借助莎士比亞的筆讓維羅納以愛的城市廣為宣傳。¹⁴⁷

（三）強調資產的他性（Emphasize Its Otherness）

這項策略是從觀光客的參考框架出發來強調某地的「他性」（otherness），此策略用於國內觀光目的地之建設，以突顯該地與核心文化的區別，而針對國際觀光客的法則是突顯目的地之文化與觀光客自己的核心文化是如此的不同。

（四）呈現過去與現在的直接連結（Show a Direct Link from the Past to the Present）

當過去與現在能建立起直接的聯繫時，歷史便復活了，此策略以將歷史重現於眼前為概念，如遺產主題公園以展示不同的歷史時代或事件集中於一個封閉的空間之中，又如特定地方主題之故事館，以打造過去某個時代的街道、生活環境，讓人們彷彿走入時光隧道回到過去。

（五）使資產成為奇觀（Make It a Spectacle）

文化節慶的成功便是由於它創造了一個奇觀，節慶盛會所發揮的效用是把人們的注意力集中在一個有限的時間框架內，並發展產品集群，從而將盛事轉化為一種奇觀。而某種事物成為奇觀意味參與者會獲得特別的體驗，因此未參與者將錯失某種特殊的事物。

（六）使資產成為幻境（Make It a Fantasy）

城堡與華麗古宅作為文化觀光景點深受觀光客之喜愛，其原因不僅與其雄偉建築的物質外觀有關，也在相當程度上與其夢幻特質有關，特別是對大多數出於

¹⁴⁷ Turismo Verona, "Your time travel," *Turismo Verona*, <<http://www.tourism.verona.it/en/itineraries/your-time-travel/romeo-juliet>>, accessed on February 2, 2013; Turismo Verona, "Romeo and Juliet," *Turismo Verona*, <<http://www.tourism.verona.it/en/our-land/in-fair-verona/romeo-and-juliet>>, accessed on February 2, 2013.

娛樂與逃避現實之目的而從事文化觀光的人而言，化夢幻為現實是文化觀光體驗中一個重要的因素。

(七) 使體驗有趣、輕鬆和愉悅 (Make it Fun, Light, and Entertaining)

文化觀光不必是壓抑性的，絕大多數文化和遺產景點的造訪者，並不追求深刻的學習體驗，許多人僅僅是尋找趣事作為度假過程中之一項附帶性活動，儘管如此，仍然有可能向他們傳達一些關於資產的重要性以及文化意義方面的重要資訊。¹⁴⁸

三、 文化創意產業與文化觀光之關聯

所謂文化創意產業，在各國名稱的使用上有所不同，例如聯合國教科文組織 (UNESCO)、芬蘭、丹麥以「文化產業」(cultural industry) 稱之，英國政府稱為「創意產業」(creative industry)，而捷克與臺灣則使用「文化創意產業」(cultural and creative industry) 一詞，本研究泛指文化創意產業。根據《丹麥的創意潛力》一書指出，全球都對文化創意產業的發展高度注意，雖然仍未對該產業之範圍及內容有一致的定義，但皆擁有以下幾點共同特徵：

- (一) 文化創意產業在其生產、購買、販賣的商品與服務，皆與文化領域息息相關，都是從藝術文化衍生而出，或是與其有著緊密相連的關係。
- (二) 涵蓋整個文化的價值鏈，國際上對於文化創意產業的定義認為，該產業包含實際的文化輸出，以及相關的支援產業。
- (三) 注重私人企業，文化創意產業大多由私人企業構成，意味著大眾文化領域將會有多樣性的面貌與定義。¹⁴⁹

文化創意產業與文化觀光存在著相當程度的連結，由於共享一套文化資源與商業機制，致使文化創意產業在部分領域與文化觀光重疊，從文化創意產業的層面來看，近年來文化創意產業的產值，有許多是來自與觀光產業的合作，例如以

¹⁴⁸ 同註 120，頁 127-134。

¹⁴⁹ 李璞良、林怡君譯，The Ministry of Culture and The Ministry of Trade and Industry 著，《丹麥的創意潛力》(Denmark's Creative Potential) (臺北：典藏，2003)，頁 46-47。

透過節慶活動的形式，將藝術創作置入觀光活動中，形成各類的藝術節，也有以授權的方式，將文化產品透過不同的形式提供文化消費，像是故宮博物院的授權商品從收藏品跨越到餐飲內容。¹⁵⁰而從文化觀光的層面來看，近年文化觀光的蓬勃發展，為增加既有資產的多元使用，創造資產日益增多，大量景點和節慶所使用的手法和機制漸入貧乏，經常所謂的文化城市（cultural city）與其他城市有著相同的特色，觀光客也易於對這些景點產生文化倦怠（cultural fatigue），因此有必要注入新的元素，而文化創意產業的加入，適時推動文化觀光的發展邁入下一個階段。¹⁵¹

由於這層關係，更使得文化創意產業與文化觀光之聯繫愈加緊密，文化創意產業與文化觀光的結合，促使某項文化資產之屬性可以同時是文化創意產業的成果，也屬於文化觀光的範疇，如文化創意園區。近年有學者 Greg Richards 和 Crispin Raymond 針對這樣的結合給予一個新的名詞，稱為創意觀光（creative tourism）。¹⁵²創意觀光是對文化觀光的延伸與反應，相較於大部分的文化觀光客，越來越多的創意消費者透過增加他們個人的創作品，尋求可以幫助他們在個人發展以及身份創造上，一種更具吸引力與互動的體驗。¹⁵³創意觀光可以說是一種體驗經濟的呈現，將文化產品與觀光客期待的造訪經驗連結，形成一種具有互動的旅行經驗。¹⁵⁴而這樣的體驗使得觀光客對地方產生特殊聯繫與認同感，促使地方形象更加鮮明，是創意觀光在文化交流上的附加價值。文化創意產業與文化觀光，從一開始的相互合作走向相互結合，形成創意觀光，相輔相成也相得益彰。

¹⁵⁰ 張育銓，〈文化創意產業與文化觀光的關聯性探討〉，《區域與社會發展研究》，第 1 期，2010，頁 258。

¹⁵¹ 蘇安婷，〈英國城市文創產業及文創觀光發展-以 Jewellery Quarter 和 Bluecoat 為例〉，《2012 年歐洲文化觀光實習管理計畫-英國伯明罕與利物浦文化觀光考察【大英風華.精粹文化】成果報告》，2012，頁 1-2，〈<http://www.ntnu.edu.tw/giect/RM/2012/1.pdf>〉，檢索日期：2014 年 4 月 18 日。

¹⁵² Greg Richards and Crispin Raymond, "Creative Tourism," *ATLAS News*, Vol. 23, 2000, pp. 16-20.

¹⁵³ Greg Richards and Julie Wilson, "Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture," *Tourism Management*, Vol. 27, No. 6, 2006, p. 1215.

¹⁵⁴ 同註 151，頁 3。

第二節 捷克文化觀光之發展

本節之組織架構是受到經濟合作發展組織(OECD)所提出之「文化、觀光、吸引力與競爭力模型」的啟發，從「資源使用」的面向來探討捷克文化觀光之發展現況，再以反推的手法，從個案城市之文化觀光發展策略分析其主要文化觀光的類型，此種作法是由於策略的使用是建立在可用資源上，策略乃根據一地之文化資源所制定，且可避免直接以「可用資源」的面向來陳述時，因其範圍寬廣而有所疏漏。首先透過對捷克文化政策與捷克觀光行銷政策之瞭解，期望從政策層面分析出捷克文化觀光之發展面向，接著以文化觀光產品發展的七項策略來檢視個案城市，布拉格與皮爾森之文化觀光發展，最後歸納出兩個城市之主要文化觀光類型。

捷克文化觀光的推動主要是由捷克文化部(Ministry of Culture)統一主導捷克文化事務之發展與政策制定，並以捷克觀光局(Czech Tourist Authority - Czech Tourism)為主要合作夥伴，在觀光領域上協調合作與推廣。

一、 捷克文化部與文化政策

捷克文化部為捷克中央政府之文化行政管理單位，最早隸屬於教育部，文化業務在1918年至1945年間由教育部管轄，1945年後，文化業務改由教育部與資訊部(Ministerstva školství a osvěty a Ministerstva informací)聯合管理，1948年開始，整併為資訊教育科學與藝術部(Ministerstva informací a Ministerstva školství, věd a umění.)，一直到1969年，捷克的文化業務才完全獨立出來，正式成立專屬文化部，統籌全國文化事務，包含捷克文化政策之制定與執行，以及相關文化業務之合作與輔導，而文化部下之各組織單位採各自獨立的作業形式，但在政策執行與文化目標上受中央的管轄與統籌。¹⁵⁵

捷克文化管理之主要文化項目包含文化遺產(文化遺產維護、國家與地方

¹⁵⁵ Ministerstvo kultury, "Historie ministerstva," *Ministerstvo kultury*, <<http://www.mkcr.cz/scripts/detail.php?id=1839>>, accessed on May 18, 2014.

文化、博物館、畫廊、可移動性文化遺產之保存)、¹⁵⁶專業藝術(音樂、戲劇、視覺藝術、建築)、¹⁵⁷文學與圖書館、教會與宗教團體、大眾傳播與視聽、國家基金(國家文化基金、國家電影基金)、¹⁵⁸著作權、外交(國際文化計劃、組織之協調與評估)、歐盟文化政策(歐洲文化之都、創意歐洲計劃)、研究與發展等。¹⁵⁹從上述之文化項目便可看出捷克目標著重在文化創意產業的培植、文化觀光的发展與維護、媒體及視聽產業的影響力、歐盟的文化多樣性與創意歐洲之理念,以及對外文化的合作與宣揚等。在捷克文化部之文化推廣聲明中提到,捷克政府體認到文化的重要性,透過對全民文化教育的重視,提升全民文化素養,將創意運用在各類文化活動中,不只在文化產品的創造與文化遺產的維護上,全民都應該了解捷克的文化,甚至影響至觀光客的經驗與分享,因為文化是捷克與地球上其他國家之區別的象徵,更是捷克人民對捷克價值觀的認同。¹⁶⁰

捷克文化政策之主要目標有以下四點:

(一) 經濟和社會層面

運用藝術、文化遺產以及相關創意之優勢來提升其他領域與活動之競爭力。亦即藉助文化價值的吸引力,在物質上(歷史遺產、文化景觀、藝術品等),或非物質方面(知識範圍、創新、創造力)的活動與挑戰,為國家的社會環境與經濟帶來競爭力。例如在文化古蹟、博物館、畫廊收藏品或城市、觀光景點以及相關活動之有效利用,同時提供文化遺產與新的藝術創作平等的機會與管道,並且強化文化在對外關係政策中的角色,如以發展文化貿易、藝術工作與國際經驗的利用。

¹⁵⁶ Ministerstvo kultury, “Kulturní dědictví,” *Ministerstvo kultury*, <<http://www.mkcr.cz/kulturni-dedictvi/default.htm>>, accessed on May 18, 2014.

¹⁵⁷ Ministerstvo kultury, “Profesionální umění,” *Ministerstvo kultury*, <<http://www.mkcr.cz/professionalni-umeni/default.htm>>, accessed on May 18, 2014.

¹⁵⁸ Ministerstvo kultury, “Státní fondy,” *Ministerstvo kultury*, <<http://www.mkcr.cz/statni-fondy/default.htm>>, accessed on May 18, 2014.

¹⁵⁹ Ministerstvo kultury, “Ministerstvo,” *Ministerstvo kultury*, <<http://www.mkcr.cz/ministerstvo/default.htm>>, accessed on May 18, 2014.

¹⁶⁰ Ministerstvo kultury, “Vztah státu ke kultuře,” *Ministerstvo kultury*, <<http://www.mkcr.cz/assets/ministerstvo/vztah-statu-ke-kulture/uv0344-1.doc>>, accessed on May 18, 2014.

(二) 公民層面-個人發展

重視文化在捷克人民的個人專業與個人發展上之作用，特別是在創造力、民主價值觀的培養、個人態度以及在價值傳承上之個人責任的增加。此目標同時針對成人與孩童，透過在教育的領域與豐富個人生活上，增加文化的影響力。文化是人類文明的表現，承襲自傳統，個人公民在整個社會的意識形態與文化價值觀的認定是有責任的，這麼做不僅是洽當的且對社會有益，因此設立一個目標使公民在文化活動與現有文化價值的維護上，積極且主動的參與，是相當重要的。

(三) 國家、地區、城市的角色在文化價值的維護與組成之支持

透過直接或間接的形式提供支持以保護現存之文化價值與新生文化價值。在這類的議題中，國家往往被認為是維護過去與現在所創造之文化價值的主要角色，然而在改革公共行政管理上來說，這個目標可以完全由國家行政機構與組織來支持是不可能的，國家政府單位僅能提供部分預算支持，由於文化領域也適用於歐盟基金的申請，以直接或合作的方式輔導與支持，因此有機會借助歐盟基金的幫助。另一方面也可透過稅收與預算政策之制定，以稅務上的優惠鼓勵企業贊助文化發展，同時提升企業文化形象。

(四) 以國家的角色去制定規則

在文化活動以及國家、地區、城市之支持下，創造透明公開、公正的環境。國家作為一項規則之制定者的重要角色包括立法者、管理者或推動者，其相關條文的訂定必須為輔助性原則，它的形成與實行將能適用於各個層面(國家、地區、城市)，而這些規則在前述之文化政策的三個目標上，能使其發揮最大效益。另一方面，這些規則在各個層面必須保持公開、透明、可預測、可理解的、符合一致性的、非歧視的，並適用於任何目標，使各種文化項目得到支持。¹⁶¹

從上述之捷克文化政策的目標與其觀點的闡述，可發現捷克在文化政策的制

¹⁶¹ Ministry of Culture, "National cultural policy from 2009-2014," *Ministry of Culture*, <<http://www.mkcr.cz/assets/ministerstvo/National-Cultural-Policy.doc>>, accessed on May 18, 2014.

定上，首先希望透過文化的力量帶動其他領域的發展，不只是保存國家與地方固有文化、維護有形與無形文化遺產，同時也鼓勵新的藝術創作與新的文化價值培養。除此之外，更要借助文化的吸引力，運用文化資產、文化活動與創造力的結合，促進經濟發展與文化產業貿易，在文化觀光與文化創意產業的領域上，提供平等的機會與管道，使傳統得以延續，創新得以繼承，讓價值觀之傳承幫助社會持續穩定發展。接著在教育方面，捷克政府相當重視個人發展與認同，在其文化政策上落實全民文化教育，不只孩童，成人也是文化教育的實施對象，透過向下紮根，向上結果，期望捷克全民理解與重視捷克之文化與精神，具備對文化遺產保護之觀念、鼓勵創意發展，並熱於參與文化事務。再來是關於捷克文化政策之預算與資金，除了國家預算與歐盟補助，也鼓勵企業投資文化產業的發展，其好處不只是減稅上的優惠，尤其對其企業形象也有很大的幫助。最後一項目標強調捷克文化政策之制定，講求公平、公開、透明的原則，是基於捷克貪污文化之形象的損害，為維持捷克之良好正面形象，因此在其政策上明文規定所有活動之執行必須秉持公正與無差別的原則，其中也包含文化部行政人員之道德規範。¹⁶²

根據捷克文化政策之目標與概念，應用在其區域文化之治理上，以遵循中央政府之指導為原則，並配合區域文化之特性與需求發展區域文化，其個案城市之文化發展概念如下：

(一) 布拉格的文化發展概念

首先以兩個主要文化觀點來看，文化作為一項產品，從經濟學的角度出發，在觀光、企業活動上，布拉格被定位為「歐洲小鎮市場」(European town market)。而文化作為一種城市精神象徵，旨在減少甚至停止城市中心之商業化，文化具有引導觀光、會議以及融合其他文化來提高生活品質與美化環境的作用，是歷史遺產、文化傳統、發展計畫、支持空暇時間文化之間的對話。接著從文化政策的專

¹⁶² Ministerstvo kultury, "Kodex etiky," *Ministerstvo kultury*, <<http://www.mkcr.cz/assets/ministerstvo/Eticky-kodex-zamestnancu-Ministerstva-kultury.pdf>>, accessed on May 18, 2014.

業用語來看其概念發展，「藝術」是一種社會型態的體現，是一種創造與了解美學價值的過程。「文化」從人類社會歷史的發展來看，是一種綜合物質與精神的產品，而與藝術的連結，是一種高雅文化，也是一種價值與活動的動力系統基於滿足文化的自然傳承與人類對藝術的需求，並且維護與建立人類的美學與道德觀念，更是一種創造性與多樣性的表現。因此，從布拉格固有文化的領域來解釋，包含表演藝術、文化遺產、文學與視覺藝術，其所具備之文化功能有以下幾點。

1. 可視為布拉格城鎮身分的載體以及人民對布拉格認同的象徵。
2. 不論對當地居民或觀光客來說，其公共區域都具備相當品質。
3. 是一種經濟元素與人類資源的發展。
4. 是一種可以克服語言、民族、地域、心理以及其他方面阻礙的潛力。
5. 是教育的必要成分，可預防社會亂象。
6. 符合歐洲與世界傳統文化的道德價值觀發展，且是民主社會的指標。
7. 具備城鎮發展元素，是布拉格對外的聲望與形象。¹⁶³

(二) 皮爾森的文化發展概念

1. 首先皮爾森之文化資產的範疇包含美術館、博物館、圖書館、戲劇、電影、音樂、節慶與展覽、文化古蹟、民間傳說、少數民族文化等。
2. 文化作為人類資源的一部分，旨在提升教育與居民之文化水準。
3. 而在文化古蹟與非物質文化的投資主要是與觀光連結以及創造新的就業機會。
4. 除此之外也有相關條文規定文化遺產的保存與文化遺產和地方關係之連結，以支持文化、藝術、歷史遺產的維護。
5. 文化在古蹟保存框架的概念下，古蹟被視為當前與未來社會生活環境中一種價值與重要的部分，根據了解、關注、呈現的原則於觀光上。¹⁶⁴

¹⁶³ Ministry of Culture, "Working study on national cultural policy from 2009-2014," *Ministry of Culture*, pp. 9-10, <<http://www.mkcr.cz/assets/kulturni-politika/Supplement.pdf>>, accessed on May 18, 2014.

¹⁶⁴ 同上註，頁 8。

綜合上述布拉格與皮爾森之文化發展概念，在同一個文化政策的框架下，為因應不同城市之文化特色，其概念的發展也不盡相同，就布拉格而言，從「歐洲小鎮市場」的觀點便可得知，其城市文化之發展定位已邁向國際的層面，不只作為捷克的首都，透過布拉格之文化城市形象，更是以軟實力作為一個足以代表捷克躍上國際的品牌。布拉格在其文化、觀光方面的發展，結合藝術創作與產業投資，促進其地方經濟更為蓬勃。然而在皮爾森之文化發展概念中，僅能看出其地方文化確實與中央政府所推行之文化政策目標相符，在文化保存上相當重視，也以多樣文化資產類型為其發展目標，不過相較於布拉格而言，皮爾森雖然已成功獲得 2015 年歐洲文化之都的頭銜，就其文化資源的利用與發展上來看確實不如布拉格來得成熟，作為下一個歐洲文化之都而言，皮爾森雖具潛力，但其地方文化尚需投入更多的關注與策略行銷，以成為捷克文化觀光的下一個新興品牌城市為目標。

二、捷克觀光局與觀光行銷策略

捷克觀光局成立於 1993 年，由捷克區域發展部（Ministry of Regional Development, MRD）管理，旨在促進捷克成為一個不論在國內或國外都具備吸引力的旅遊目的地。其重要合作夥伴包括旅遊地區、城市、城鎮，以及私營公司部門，目標在於提升這些合作夥伴之目的地形象，¹⁶⁵另一方面也於全球設置 24 處國外辦公室，¹⁶⁶提供全球服務，並與捷克中心合作，針對不同國家或區域提供專屬新聞資訊網頁，其所發布之新聞可分為兩類，第一類為捷克國內推廣之觀光活動，第二類新聞是捷克觀光局與捷克中心在國外推廣之文化與觀光活動，其活動內容主要與當地之文化與觀光機構合作，藉此宣揚捷克之文化與觀光，並提升捷克活動的能見度。

¹⁶⁵ Czech Tourism, "About Czech Tourism," *Czech Tourism*, <<http://www.czechtourism.com/about-czt/>>, accessed on March 20, 2014.

¹⁶⁶ Czech Tourism, "Czech Tourism Annual Report 2012," *Czech Tourism*, p. 29, <<http://www.czechtourism.com/Czechtourism/media/CzT-Media/1-brochures/en/report/files/assets/common/downloads/Annual%20Report%202012.pdf>>, accessed on March 27, 2014.

捷克觀光局之主要任務整理如下：¹⁶⁷

1. 捷克觀光局之基本目標為促進捷克成為一個不論在國內或國外都具備吸引力的旅遊目的地。
2. 捷克觀光局之工作為確保國內與國外市場之行銷活動的推廣與合作。
3. 捷克觀光局全面支持觀光產業的發展。
4. 在觀光領域上與國家、地方政府、專業機構、金融機構、大學、研究機構以及國外類似機構合作。
5. 在觀光領域之教育活動的籌備、組織、執行與服務，以確保和維護觀光產業在國內外市場之競爭力。
6. 以「捷克」創造一個良好的形象，不只是促進國內觀光市場，特別是國外觀光市場。
7. 建立與發展捷克觀光之主要產品，並使其特色成為一觀光目的地之吸引力。
8. 支持綠色環境保護以創造觀光產品。
9. 與國內外媒體新聞合作。
10. 提供捷克之觀光產業資訊服務，特別是專業報告的議題涉及行銷市場與區域資訊。
11. 國家觀光資訊系統之發展與合作。
12. 發行多國語言版本之捷克觀光宣傳資料。
13. 與捷克地方合作推廣有關自然觀光之發展。
14. 向捷克公民提倡以友善的行為對待外國旅客，並強調觀光發展對捷克的重要性。
15. 在全球各地設置國外辦公室，並提供當地媒體、觀光業者捷克旅遊資

¹⁶⁷ Czech Tourism, "Statut," *Czech Tourism*, <<http://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/zakladni-informace/statut/>>, accessed on March 20, 2014.

訊，以全面推廣捷克觀光產業之發展。

從捷克觀光局之主要任務與活動中得知，捷克觀光局之服務對象不只是捷克國內之觀光客，更重視國外市場的發展，受到捷克對外文化政策的影響下，捷克觀光局之網站也提供多國語言版本，且針對不同目標族群所提供之旅遊訊息也不盡相同。另外有個重點值得特別注意，捷克觀光局與捷克中心皆具備了一項重要功能，即創造捷克之良好正面形象，這點從捷克的外交概念發展到其對外文化政策，再從捷克國內之文化政策到觀光行銷策略上，皆呈現非常一致性的目標，不論對內與對外，或在任何領域上，捷克都相當重視其正面形象的維護。捷克觀光局已於 2012 年度制定並通過「2013 至 2020 年捷克觀光行銷策略之中程目標」，其概念影響包括推廣產品、行銷工具、目標市場，以及各地國外辦公室的運作與活動，另外一項重要目標則是重塑捷克觀光品牌以及呈現捷克觀光局新視覺風格。¹⁶⁸ 捷克觀光局根據「2013-2020 年捷克觀光行銷策略之中程目標」，其活動主要集中於以下觀光產品與主題的發展：

- (一) 文化產品 (cultural product)：文化遺產 (城市、古蹟、歷史)、生活型態 (美食、社交活動)、非傳統觀光 (觀光產業的新趨勢如創意觀光等)。
- (二) 活動產品 (active product)：運動與運動假日 (active holidays)。
- (三) 溫泉產品 (spa product)：水療、健康與醫療觀光。
- (四) 會展產品 (MICE)：會議與獎勵旅遊 (convention and incentive tourism)。¹⁶⁹

這些觀光產品的發展主要反映出捷克觀光局在國內與國外之行銷策略的整合，並且在所有活動中呈現，如展覽會、研討會、演講等，其中第一項以文化產品為主題之觀光產品即為文化觀光產品。在「2013-2020 年捷克觀光行銷策略之中程目標」下，捷克觀光局在文化觀光的整體行銷上，以「捷克，屬於你的故事」(Czech Republic- the place for your story) 為口號，並將捷克稱為故事的國家 (The Land of Stories) 意圖使觀光客與捷克產生關連，以觀光客在捷克旅行的獨特經

¹⁶⁸ 同註 166，頁 9。

¹⁶⁹ 同上註。

驗創造屬於自己的故事，這種使造訪者與觀光目的地之間產生一種聯繫，視為體驗經濟的一種，這種聯繫使得觀光客對目的地有一種認同的情感，讓觀光不只是一種體驗，更是一種文化交流。¹⁷⁰

接著在區域文化觀光發展策略上可分為兩個面向，第一個面向為布拉格，以「從不同視角看布拉格」(Prague from a different perspective) 為主題發展策略。捷克體認到目前布拉格之定位雖為文化之都，但在各國文化觀光的蓬勃發展下，布拉格所擁有之文化資產漸漸失去特色，為增加其觀光競爭力，有其必要重塑布拉格之文化觀光品牌，因此在行銷策略上打出「從不同視角看布拉格」的口號，將既有文化資產重新包裝或重新組合，以新包裝、新形象賦予布拉格新品牌意義。¹⁷¹布拉格之行銷策略規劃如下：

(一) 產品與組合

布拉格以透過不同的主題，圍繞在文化遺產或串聯性質相近之文化觀光資源，從不同視角呈現布拉格的一面。如布拉格的世界文化遺產、黃道布拉格(Praha zodiakální)、神秘布拉格、神奇布拉格、浪漫布拉格、冥想布拉格、布拉格的心臟、布拉格-一個迷人的年輕女孩、布拉格音樂(古典音樂、歌劇、芭蕾、爵士)、布拉格文化的十字路口、布拉格的名人、布拉格夜生活、布拉格國際美食等。

(二) 行銷地區

除了典型的布拉格地區，尚包含布拉格之聯合國教科文組織世界文化遺產以及城市中被忽略的部分(如市政廳)。

(三) 目標市場

青年人(30歲以下、學生)、中年人(49歲以下)、中老年人(50歲以上)、老年人(60歲以上)、家庭、學校團體、企業客戶以及其他潛在目標。

(四) 傳達議題

¹⁷⁰ 同註 151，頁 3。

¹⁷¹ Czech Tourism, "Marketingová strategie cestovního ruchu 2013-2020," *Czech Tourism*, pp. 83-84, <http://www.czechtourism.cz/getmedia/fa20d069-2d8b-4d19-8591-b19083531b33/11_12_13_marketingova_strategie.pdf.aspx>, accessed on May 18, 2014.

1. 世界上極少地區如同布拉格一樣受到魅力（Goethe, Norber-Schulz, Kafka）的啟發。
2. 結合 11 世紀之綠色空間（花園、公園、島嶼）之文化與歷史遺跡、現代藝術、具備品質之娛樂、傳統與獨特活動、捷克與國際美食。
3. 古典音樂與現代音樂的融合，布拉格之現代藝術。
4. 購物、活動、夜生活。
5. 與布拉格有關之名人（包含捷克人及外國人）。
6. 提供國際媒體布拉格之年度活動資訊(文化節慶活動及體育賽事等)。¹⁷²

而第二個面向為其他城市，以故事的城市（Cities with a story）作為策略發展文化觀光。捷克之其他城市中，尚有大量保存良好之文化資產（具備特色與價值的居民住家、教堂、噴泉等），正廣泛應用在捷克大大小小的城市中作為其歷史文化的核心，根據捷克觀光行銷策略之核心概念，以捷克城市為靈感，將以發展故事為主軸，行銷捷克其他城市。

（一）產品與組合

現代觀光產品具備多種形式以應用於行銷傳播上，利用捷克城市之觀光資源，如國際知名人士、歷史、購物、運動、節慶活動、溫泉、葡萄酒、啤酒、夜生活等，作為一種動力連結城市，透過聯合行銷的手法，串聯城市之歷史、文化與觀光產品，以現代的形式（城市生活、食品、服裝、個人故事等）包裝文化價值來呈現。

（二）行銷地區

除布拉格以外之捷克其他城市。

（三）目標市場

30 歲以下之青年、學生、有兒童之家庭、中年人、50 歲以上至 69 歲之中老年人等。

¹⁷² 同上註，頁 84。

(四) 傳達議題

捷克不僅是布拉格擁有悠久歷史與豐碩之文化遺產，在捷克之其他城市仍有許多保存良好之城市遺址、歷史文物、特色建築與藝術等，如中世紀之歷史建築與城市特色。

1. 呈現這些城市之現代生活，如特色飲食、購物、娛樂、居家室內文化、建築細節等。
2. 呈現歐洲城市之相似性，如曼徹斯特、里昂、皮爾森、多特蒙德 (Manchester, Lyon, Plzeň, Dortmund)。
3. 展現地方風氣，如情感的 (浪漫的、友善的、溫暖的、神秘的)、不同類型之城市、中歐城市元素等。¹⁷³

在了解捷克文化觀光之行銷策略後，接下來將透過文化觀光產品之發展要素來檢視布拉格與皮爾森之文化觀光發展。

三、布拉格的文化觀光

(一) 為資產編織神話

布拉格的神話和傳說有很多，如勇敢的馬幫助聖人和惡魔打賭逃過一劫，其故事所發生的場景便是位於布拉格的維謝赫拉德高堡 (Vyšehrad)，在這裡有許多著名的藝術家安息於此，也是捷克建國的象徵之一，傳說高堡即是捷克最初的統治者們所居住的地方，其中圍繞著高堡區的建築特色有繪畫中的立體主義流派，是全世界唯一將此類藝術應用於建築上的國家，¹⁷⁴因此高堡區不僅有傳說中的聖人的故事、偉大藝術家的安眠地，還有獨一無二的建築特色。布拉格對高堡的行銷策略便是利用這些神話與傳說，在賦予高堡一個神聖的形象的同時，也帶出周遭之建築特色的獨特性。

(二) 圍繞資產構建故事

¹⁷³ 同上註，頁 85-86。

¹⁷⁴ Czech Tourism, "Myths and legends of Prague," *Czech Tourism*, <<http://www.czechtourism.com/a/prague-myths-and-legends-magical-prague/>>, accessed on April 16, 2014.

布拉格最有名的故事便是浮士德，傳說他與地獄魔鬼締結條約，用靈魂交換 24 年的知識和快樂，期滿後，魔鬼在屋頂將他劫往地獄，據傳至今仍有人說位於布拉格浮士德樓的屋頂上有個大洞，其牆上有煉丹師的雕像及描金鳳凰河太陽系的壁畫。¹⁷⁵ 傳說故事的神秘色彩是故事中最吸引人的地方，布拉格巧妙運用浮士德故事的神秘之處，誘發觀光客之好奇心，以此吸引人一探究竟。

(三) 強調資產的他性

資產的他性亦即相較於其他資產的獨特性，而布拉格將其定位為歐洲小鎮市場的同時，難免與其他歐洲城鎮出現性質相似之處，因此在其最新行銷策略中，便以「從不同的視角看布拉格」，企圖突顯布拉格的獨特性，如行銷策略中提及之黃道布拉格，便是根據布拉格天文鐘所創造之新形象，以天文學與占星術的魔法特質圍繞天文鐘說故事，在其官方網頁上更是以「如此的靠近星星」(so close to the stars) 描繪布拉格與星星的距離。¹⁷⁶ 布拉格天文鐘之行銷策略不僅使天文鐘具備資產的他性，也讓資產與星星之間的聯繫，產生夢幻的特質，使資產成為幻境。

(四) 呈現過去與現在的直接連結

在布拉格的文化發展概念中曾提及，藝術是一種社會型態的體現，慕夏 (Alphonse Mucha) 的作品可說是完美地詮釋了這句話的意義，位於布拉格的慕夏博物館中展示了許多他的作品，在他的作品中反映出作者當時所處的社會，讓造訪者透過畫作的欣賞，也從畫作中間接看見作者欲表達的聲音。特別的是，在慕夏博物館中的最後一個展示區，是以電影的方式呈現慕夏一生的創作過程及其時代背景故事，相較於僅只是畫作的欣賞與閱讀畫作旁的解說標誌，透過電影的方式，富含視覺與聽覺之雙重感受，更能讓造訪者彷彿穿越時空直接見證了慕夏活躍的年代。

¹⁷⁵ 同上註。

¹⁷⁶ Czech Tourism, "Prague," *Czech Tourism*, <<http://stories.czechtourism.com/en/story/prague/so-close-to-the-stars.aspx>>, accessed on April 16, 2014.

(五) 使資產成為奇觀

布拉格之春國際音樂節 (Prague Spring International Music Festival) 是布拉格重要的音樂盛事，每年皆以捷克音樂之父史麥塔納 (Bedřich Smetana) 的作品「我的祖國」(Má vlast) 作為開幕曲拉開序幕，其音樂節之理念為期望各民族之間能和平與友愛，且布拉格之春國際音樂節不僅是一場場的音樂會，更是象徵捷克歷史上追求民主的一場改革運動「布拉格之春」。¹⁷⁷此音樂節被認為是歐洲最負盛名的古典音樂節之一，也是捷克最具代表性的文化節慶活動，其魅力所吸引之觀賞人潮，為其帶來實際的收穫與利益，也創造一種奇觀，不但在短時間內聚焦國際媒體的注意力，也為捷克之形象帶來正面的效益。

(六) 使體驗有趣、輕鬆和愉悅

布拉格之文化觀光主要以主題的概念呈現，將相關之文化資產整合，以供觀光客遊覽。由於絕大多數的文化和遺產景點造訪者，並不追求深刻的體驗，因此類似這種已事先為觀光客設計好多種主題之文化觀光路線，對觀光客來說較為輕鬆便利，加上選擇眾多又富有趣味性。

四、皮爾森的文化觀光

如同先前在文化概念發展時所述，皮爾森之文化發展仍待深化與廣化，需要投入更多的關注與行銷策略，而在捷克「2013-2020 年捷克觀光行銷策略之中程目標」中，可發現皮爾森之文化觀光發展適用於「故事的城市」這一策略，因此本研究以捷克觀光局之網路宣傳資料以及皮爾森的歐洲文化之都申請書中，試圖從中尋找皮爾森針對其文化資產的利用，並以文化觀光發展要素來檢視，其結果如下。

(一) 為資產編制神話、圍繞資產構建故事

如果一個地方不具備創造神話的潛力，便可圍繞這個地方來編製故事，從皮

¹⁷⁷ Erin Naillon, "Prague Spring International Music Festival," *Private Prague Guide*, <<http://www.private-prague-guide.com/article/prague-spring-international-music-festival/>>, accessed on April 16, 2014.

爾森文化觀光發展的例子中，顯然較不具備以上兩種要素，不過捷克在皮爾森文化觀光行銷上，仍然曾使用說故事的手法來參與歐洲文化之都的競選，在其申請報告書中，以「Pilsen. Her.」為其標題講述皮爾森的歷史，在故事中，強調皮爾森是個女人，並以「溫柔、堅強、感性」來描述皮爾森在其歷史發展的過程中所展現之文化特質。¹⁷⁸因此雖然皮爾森之文化觀光行銷並未特別強調某一文化資產賦予其故事性，但就其整體形象而言，皮爾森已具備女性柔美、堅強，並富有情感的形象。

(二) 強調資產的他性、使體驗有趣、輕鬆和愉悅

皮爾森以「啤酒與文化之都」(Capital of Beer and Culture) 為口號，致力宣揚當地之啤酒文化。¹⁷⁹長期以來，皮爾森便以其金色啤酒聞名，如果說法國有波爾多紅酒，那麼捷克便是皮爾森啤酒，在其行銷策略中以啤酒為號召，設計了與眾不同的啤酒小徑，藉此吸引喜愛皮爾森啤酒的觀光客，參觀皮爾森 14 家著名的啤酒廠，除了品嚐啤酒，還可享受啤酒浴。¹⁸⁰皮爾森的啤酒小徑，雖然其行銷手法乃仿造葡萄酒小徑，但其性質頗具特色，因此相當符合在資產的他性、使體驗有趣、輕鬆和愉悅這兩項發展要素。

(三) 使資產成為奇觀

皮爾森近年最知名的節慶活動便是針對 2015 年歐洲文化之都頭銜所籌備的一系列文化活動，雖然活動尚未展開，但由於歐洲文化之都舉辦多年，享譽盛名，因此可期待其觀光人潮的湧入與國際媒體的聚焦報導。

¹⁷⁸ 2015 Pilsen European Capital of Culture, "Application of the City of Pilsen for the Title of European Capital of Culture 2015," *2015 Pilsen European Capital of Culture*, <http://www.plzen2015.cz/en/sites/plzen2015.cz/en/files/pilsen_application_en.pdf>, accessed on April 20, 2014.

¹⁷⁹ Czech Tourism, "Plzeň," *Czech Tourism*, <<http://stories.czechtourism.com/en/story/plzen/capital-of-beer-and-culture.aspx>>, accessed on April 16, 2014; Czech Tourism, "Plzeň beer trails," *Czech Tourism*, <<http://www.czechtourism.com/s/pilsen-beer-trails/>>, accessed on April 16, 2014.

¹⁸⁰ 同上註。

小結

綜合上述之布拉格與皮爾森文化觀光發展，從其地方文化觀光產品可歸納出布拉格之主要文化觀光類型為文化遺產觀光、事件型文化觀光，而皮爾森之文化觀光類型則以學習性文化觀光、事件型文化觀光為主。從布拉格之文化觀光來看，其整體發展相當成熟穩定，已經邁入國際城市文化發展的層面，現階段的布拉格文化觀光所思考的是，如何維持其觀光產品的競爭力與長久性，而皮爾森之文化觀光發展仍然欠缺許多發展要素，雖然已制定了地方文化觀光發展策略，但在策略的行銷上不如布拉格來的積極，其文化觀光產品僅有啤酒文化較為活躍，因此在其發展上需發掘更多的文化資源以創造更多的文化觀光產品，增進文化觀光產品的多樣性以及競爭力，使其在文化外交的應用上更為多元。總結上述捷克文化觀光之發展，觀光具有政治上、經濟上、文化上的功能，它在文化效益上主要是促進文化的交流，發展觀光可以增進了解與國際友誼，更具有融合不同文化的實際利益，文化與觀光的關係，就文化層面而言，文化型態與特質能增進旅遊事業的長期吸引力，對文化的保存與傳承也深具正面導向價值，從觀光層面而言，觀光的構成對文化的功能有兩大效果，一是對外可以吸引並促進國際觀光旅客對一地文化資源的嚮往、欣賞與認識，同時透過文化交流，可以增進國際瞭解與友誼，二是對內可以促進全民對文化資源與歷史事蹟的瞭解與崇敬，進而激發民族的自尊心與責任感，因此文化與觀光的結合，可謂文化引導觀光，觀光充實文化。¹⁸¹

¹⁸¹ 同註 118，頁 125。

第四章 文化觀光在捷克文化外交之發展

一國之文化蘊藏在人類生活社會的各個層面，透過文化觀光之形式使文化外交得以更多元的方式向外傳播，尤其在國家與人民之間、人民與人民之間的直接交流上，由於觀光具備直接體驗與文化交流兩個效果，¹⁸²文化觀光在文化外交上扮演了重要角色。本章將根據第三章所歸納之捷克個案城市中主要的文化觀光類型，包括事件型文化觀光、文化遺產觀光、學習型文化觀光，看其在捷克文化外交之關連與應用，接著根據捷克對外政策之概念，從捷克國際形象的變化檢視捷克文化外交之發展。

第一節 文化觀光在捷克文化外交之應用

文化觀光與文化外交，雖然都有文化二字，但一個是觀光，一個是外交，看似無直接關聯，然而在文化外交中經常使用的一種傳播方式，辦理文化節慶活動，即屬於文化觀光之事件型文化觀光類型。它的好處是能吸引人潮、聚焦媒體的注意力，以高度集中的方式，在短時間內將欲展示之主題以特定的空間、特定的時間呈現，形成一種獨特的賣點，促使原本就感興趣之目標群眾感受到迫切的需要，而潛在目標群眾受到吸引，這類型的活動策略能促進文化外交的影響力，透過活動密集釋放訊息，同時展現捷克之文化與價值觀，在短時間內創造奇觀以吸引媒體製造輿論，進而提高捷克在國際的能見度，改變或加深世界對捷克的印象。而文化節慶活動的本質也相當重要，如果內容乏善可陳，即使行銷手法再好，也無法達到預期的效果。以布拉格之春國際音樂節來說，其主要內容是古典音樂的演奏與演唱，非大眾流行音樂，但仍然吸引大量的聽眾慕名前往，且至 2014 年為止已持續舉辦 69 屆，可見文化的魅力不分主流與非主流，其品質才是影響

¹⁸² 同註 118。

吸引力與傳播的關鍵。

布拉格之春國際音樂節除了有世界級優秀的藝術家、交響樂團、室內樂團等，更透過音樂比賽與來自世界各地的人才展開交流，提供國際舞台支持年輕人才嶄露頭角的機會，¹⁸³如國際知名指揮家與大提琴家 Mstislav Rostropovich，即曾經贏得布拉格之春國際音樂節中的音樂比賽。¹⁸⁴由此可見文化節慶活動在文化外交上有益於國際人才的吸引與促進國際合作的機會。此外每年固定的開幕曲「我的祖國」，不只象徵捷克文化的傳承，它的另一層意義更是捷克人民對於和平的渴望，從此可看出文化節慶活動對於捷克文化外交不只是娛樂性，更富含一國之歷史、文化、價值觀上正面傳播與傳承的效益。因此文化外交與文化觀光並非毫無關係，文化外交在無形中早已頻繁的使用文化觀光來傳播宣揚一國之文化。

另一方面，將事件型文化觀光應用於文化外交的手法，也常以爭取承辦國際大型賽事或跨國節慶活動的方式來提高國際知名度以及網路搜索率，如奧運、世足賽、歐洲文化之都等，利用承辦已廣具知名度之國際大型賽事或跨國節慶活動，展現國家特色，使國家名稱與活動串聯，提升國家在世界的聲望以及形成網路熱門搜尋，為外交活動的最好方式。捷克自歐洲文化之都開辦以來，曾經兩次榮獲歐洲文化之都的頭銜，分別是布拉格獲選為 2000 年歐洲文化之都以及皮爾森獲選為 2015 年歐洲文化之都。首先以布拉格為例，2000 年歐洲文化之都包含布拉格在內，共有九個歐洲城市同時獲選，九個城市有權自由決定該城市突顯之重點與主題，以及規劃活動方案、項目、時標與預算，是以 2000 年九個歐洲文化之都在其所追求之目標、規模、需求以及地方與國際社會之品味上皆有不同，布拉格以歷史與文化遺產作為歐洲文化之都主題，創造 100 個項目活動連結過去

¹⁸³ Czech Republic, "Tourism," *Czech Republic*, <<http://www.czech.cz/en/Tourism/Where-to-go,-what-to-visit-/Cultural-tips/Prague-Spring>>, accessed on April 16, 2014.

¹⁸⁴ Czech Tourism, "Prague Spring," *Czech Tourism*, <<http://www.czechtourism.com/e/prague-spring/>>, accessed on April 16, 2014.

與現在，並以「城市的故事」(The Story of the City)、「開放大門的城市」(City of Open Gates)、「生活的城市」(City to Live In)三大主題圍繞布拉格之歷史與文化遺產，¹⁸⁵應用文化遺產與文化節慶，將布拉格之固有資源與創造資源結合，形成比較優勢，如果單以文化遺產應用於文化外交上，由於布拉格之文化遺產特色多為建築遺址，這類大型遺址因不具備可移動性，無法如歷史文物般能出借至他國展示及辦理展覽進行文化交流，因此藉由文化節慶活動的方式將布拉格之文化遺產與歷史，借助媒體力量之傳播，帶向國際社會的舞台，同時吸引人潮、資金、合作流向布拉格，因此可說是文化遺產觀光與事件型文化觀光在捷克文化外交上的聯合表現。文化觀光以其文化形象透過觀光的方式，將一國之文化與價值觀以更為和平友善的方式滲透出去，無形當中形成一股軟實力，潛移默化的影響國際公眾對捷克形象之看法，也促使文化外交能以更親善的方式向他國及他國人民傳達理念。

類似的手法也應用在皮爾森 2015 年歐洲文化之都上，皮爾森之文化觀光發展以啤酒文化為主，然而一地之文化觀光發展，若僅以啤酒文化較為知名，以發展之長遠性來看較缺乏競爭力，有鑒於此，皮爾森在其 2015 年歐洲文化之都的主題上，強調從文化字面上之所有觀點，以一個開放的、文化的城市之觀點為其主要目標，並以「皮爾森，敞開！」(Pilsen, Open Up!)為口號，寓意皮爾森之思想開通樂於接納新點子、創新、創造力、新藝術潮流。¹⁸⁶皮爾森採開放的態度廣納各方文化藝術之人才、計畫以吸引投資，欲藉由歐洲文化之都的頭銜打響皮爾森之城市品牌，藉此幫助皮爾森之文化項目可長遠發展，持續到未來。其中最特別的一項計畫是 Světovar 文化工廠 (Světovar Culture Factory)，為皮爾森之工業區的一部分，將藉由歐洲文化之都之文化項目計畫，轉型成為一個多功能中

¹⁸⁵ Π Ο Ι Ε Ι Ν Κ Α Ι Π Ρ Α Τ Τ Ε Ι Ν - C R E A T E A N D D O, "European Capital of Culture," *Π Ο Ι Ε Ι Ν Κ Α Ι Π Ρ Α Τ Τ Ε Ι Ν - C R E A T E A N D D O*, <<http://ecoc.poeinkaiprattein.org/european-capital-of-culture/2000---nine-cities/european-cities-of-culture-for-the-year-2000---giannalia-cogliandro/part-ii-the-european-cities-of-culture-for-the-year-2000/>>, accessed on May 20, 2014.

¹⁸⁶ 2015 Pilsen European Capital of Culture, "About Project," *2015 Pilsen European Capital of Culture*, <<http://plzen2015.bioport.cz/en/o-projektu/faq>>, accessed on April 20, 2014.

心，旨在成為一個歐洲文化的房子，反映出中歐現場藝術之舞台以及為其帶來新的動力。¹⁸⁷這類型藉助文化節慶活動的影響力來進行城市之轉型，帶動一地之其他發展，從文化外交的層面來看，其手法相當特別，並非以原有之文化資產進行傳播，而是結合外在的力量，與國際公眾社會共同努力，一同挖掘皮爾森之固有文化資產，同時注入新的刺激、新的力量，共同打造皮爾森之新文化形象，在文化外交上確實與國際社會產生互動與文化交流，也從互動中產生國際合作之機會，進而達到文化外交之目的。此外藉由文化節慶活動之包裝，可掩蓋皮爾森之城市轉型的政治意圖，因此事件型文化觀光不只能巧妙融入文化外交之執行，更藉由文化外交帶動地方經濟發展，在城市轉型上也頗具作為。

從上述事件型文化觀光應用於捷克文化外交之例子中，可看出此類型文化外交以和平友善的方式，且在輕鬆、愉悅的氛圍中傳達一國之文化與價值觀，使參與者在價值傳遞之過程中不感壓力，可避免造成文化帝國主義之負面形象，不以強勢的作法將一國之文化、理念推動到其他國家。¹⁸⁸除此之外，運用文化節慶活動或大型跨國活動的外交方式，可直接面對國際社會與人民，從直接之互動進行文化交流與體驗，且因個人感受不同，對參與者來說是種獨特經驗，讓參與者藉由自身體驗對地方產生一股特殊的連結，進而產生認同感。另外活動的辦理透過良好的行銷，能吸引並借助媒體的力量廣為宣傳，塑造一地之品牌形象，刺激地方周邊商機與人才、資金的湧入，而大型跨國活動更是能吸引國際交流與合作。因此事件型文化觀光作為捷克文化外交的一種方式，具備以下功能及效果，親善之傳播、直接傳達、使參與者與地方建立特殊聯繫、使參與者擁有獨特經驗並對捷克文化產生認同、短時間內聚焦媒體效果、提升或塑造捷克形象、文化交流、促進國際合作、吸引人才及投資、帶動捷克地方發展甚至轉型的可能。

學習型文化觀光在捷克文化外交之運用，以皮爾森之啤酒文化為例，皮爾森

¹⁸⁷ 2015 Pilsen European Capital of Culture, "Světovar Culture Factory," *2015 Pilsen European Capital of Culture*, <<http://plzen2015.bioport.cz/en/o-projektu/svetovar-kulturni-fabrika>>, accessed on April 20, 2014.

¹⁸⁸ 同註 68。

素來以其啤酒文化聞名，在其地方文化觀光發展上主打啤酒文化為其特色，一系列完整並饒富趣味的皮爾森啤酒小徑與啤酒廠博物館是其主要文化觀光產品，從皮爾森啤酒之歷史發展、原物料認識、釀造過程、釀造環境到啤酒品嚐，皆提供觀光客相關知識解說與實際參訪，¹⁸⁹如 360 度環繞舞台展示皮爾森啤酒廠之歷史、原物料麥芽、水、酵母等展示、啤酒釀造過程與器具參觀、地下酒窖與木桶以及運送方式、啤酒飲用方式與食物搭配等，完整詳盡展現捷克啤酒文化與意象，經由對啤酒相關知識的了解，以觀光體驗的方式，促使捷克文化外交在愉悅、輕鬆、無壓力的氣氛與環境中進行，使觀光客不自覺接收皮爾森之啤酒文化，加上啤酒的品嚐是飲食文化的一環，使觀光客更加了解捷克飲食文化，除了是學習型文化觀光也涉及至生活型態觀光，且由於飲食為人類日常生活所需，不只在文化認同上有深化的作用，更是形塑國家形象的關鍵，因此對皮爾森之啤酒文化從認識到認同的過程，一方面輸出捷克文化，提升捷克文化觀光發展，一方面加強國際社會對捷克文化的認同，強調以觀光特有的直接體驗效果，在互動的過程中進行文化交流，經由文化的瞭解來縮短距離與隔閡，使得捷克文化外交得以直接向外國人民傳達其文化，加深彼此之聯繫，也因此加深對捷克文化之認同，以及形象的建立。

其他學習型文化觀光在捷克文化外交的應用如博物館觀光，傳統上博物館之展示功能為傳遞歷史與文化知識，¹⁹⁰可透過參觀博物館增進對捷克某一特定主題之歷史與文化的了解，具有文化傳播的功能。現由於社會文化體系轉變，博物館除基本之常設展覽，也常以籌辦或合作特展以促進地方文化交流、提升人民美學素養。如慕夏基金會（Mucha Foundation）於布拉格創立慕夏博物館，¹⁹¹以常設展呈現慕夏之藝術作品以及電影展示區提供視聽，另一方面亦與地方或國際合

¹⁸⁹ Plzeňský Prazdroj, "Brewery museum," *Plzeňský Prazdroj*, <<http://www.prazdrojvisit.cz/en/brewery-museum/trasa-a-prostory-prohlidky/>>, accessed on May 25, 2014.

¹⁹⁰ 黃素雲，〈文化流動及其商品化：兩座博物館的「羅浮宮埃及展」之研究〉，《博物館學季刊》，第 19 卷第 1 期，2005，頁 51。

¹⁹¹ Mucha Foundation, "Mucha Museum," *Mucha Foundation*, <<http://www.muchafoundation.org/about/mucha-museum/>>, accessed on April 16, 2014.

作，在他國展出慕夏藝術創作，如 2002 年至 2003 年曾於臺灣國立歷史博物館、高雄市立美術館、台中港區藝術中心等合作「布拉格之春—新藝術慕夏特展」，¹⁹²2011 年至 2012 年再次以「慕夏大展—新藝術·烏托邦」於臺北國立故宮博物院以及高雄市立美術館設置特展。¹⁹³捷克透過藝術作品之藝文展示活動，擴大捷克美學文化的輸出，為捷克國家形象增添藝術氣息與美化的作用。

慕夏為捷克最知名的藝術家之一，以新藝術風格與富含民族精神為特色，其作品多為劇場宣傳海報、雜誌封面與插畫設計，故其作品帶有濃厚宣傳意味、主題明顯，再加上藝術作品的創造常反映藝術家創作時期之社會情況，透過參觀博物館與展覽，感受自慕夏作品所傳達之符碼意義，更能體會捷克之民族精神與文化，舉例來說，慕夏之布拉格市民會館市長廳中的巨型壁畫《斯拉夫的和諧》，表現出傳承斯拉夫民族的精神；慕夏為索克爾運動會所繪製之海報，從畫面上可發現女主角戴著有如首都布拉格城牆的皇冠，左手所持之權杖上為布拉格的標誌，而右手持有捷克國樹菩提樹之樹葉編織而成的花冠，¹⁹⁴慕夏之民族精神在其作品中展露無疑，因此在文化外交上展現強烈捷克風格與面貌，使捷克之藝術文化在國際上佔有一席之地。

藝術作品本身並非文化觀光，但將藝術品匯集於特定空間，經過設計與安排，置放於博物館或展覽中，使民眾擁有欣賞的機會便促成了學習型文化觀光的一種，慕夏博物館與慕夏特展即是如此。布拉格文化觀光行銷策略的其中一項傳達議題，即是以名人作為其文化價值觀的宣傳媒介，透過名人本身的知名度，與文化資源或景點連結，使之成為觀光客嚮往的目的地，以慕夏的例子，從文化外交的層面分析，透過對慕夏藝術作品之景仰，能吸引人民慕名前往參觀博物館，

¹⁹² 中時電子報，〈特展簡介〉，《中時電子報》，

<<http://forums.chinatimes.com.tw/art/focus/mucha/menu01.htm>>，檢索日期：2014 年 4 月 16 日。

¹⁹³ 國立故宮博物院，〈展覽資訊〉，《國立故宮博物院》，

<<http://www.npm.gov.tw/zh-tw/Article.aspx?sNo=04000612>>，檢索日期：2014 年 4 月 16 日；

高雄市立美術館，〈最新消息〉，《高雄市立美術館》，

<[http://www.kmfa.gov.tw/home02.aspx?ID=\\$1001&IDK=2&EXEC=L&DATA=1044&AP=\\$1001_HISTORY-0%5E\\$1001_PN-6](http://www.kmfa.gov.tw/home02.aspx?ID=$1001&IDK=2&EXEC=L&DATA=1044&AP=$1001_HISTORY-0%5E$1001_PN-6)>，檢索日期：2014 年 4 月 16 日。

¹⁹⁴ 謝斐紋，〈捷克的民族精神：音樂與視覺藝術的展現〉，《南藝學報》，第 3 期，2011，頁 23。

另一方面藝術品與大型文化遺址不同，它具備可移動性與流通性，能透過展覽的方式，將藝術品在他國展出，增進國際合作與文化交流，達到文化外交。參觀博物館與藝文展覽是一種求知的渴望，透過藝術作品的欣賞，提升對美感的鑑賞能力以及心靈的滿足，文化產品具備吸引與同化的力量，更能美化並提升人類生活品質。

綜合上述學習型文化觀光在捷克文化外交之施展，可分為兩個層次，一為貼近人類生活之日常文化，二為提升人類生活品質之心靈文化。第一個層次因貼近生活所需較為大眾所接受，在捷克文化認同上有加分的作用，同時也具備友善溫和的傳播方式，促使捷克建立正面的形象。第二種為心靈層次上的提升，經過設計與安排之藝術作品、歷史文物的展出，能更為集中的釋放訊息，透過文物的流通與服務，更使得捷克文化外交具備彈性。因此從日常生活到心靈層次的提昇，學習型文化觀光對捷克文化外交有親善作用、加深認同、集中釋放訊息、提升素養、建立正面形象，使捷克文化外交之發展更為多元與全面。

文化遺產展現的是一個國家歷史文化的痕跡，是國家過去記憶的真實呈現與證據，透過觀光的形式對象徵一國文化歷史之遺產的了解，進而從中受到文化之薰陶與見證歷史遺跡經過歲月的洗鍊，且文化與遺產是建立國家形象之不可或缺的要害，是以文化遺產觀光可以做為一種發展國家正面形象的重要工具，¹⁹⁵有益於國家之文化外交發展。捷克文化遺產觀光在其文化外交的應用上，使布拉格幾乎與文化遺產畫上等號，該城市之文化遺產相當豐富，尤其以建築特色更為多樣，包含羅馬式、哥德式、文藝復興式、巴洛克式、洛可可式等，從其建築特色可看見布拉格一千多年的建築歷史發展，如同親自感受歷史般，也因其建築特色使得布拉格有金色布拉格、百塔之城等美名。¹⁹⁶文化遺產觀光看似為一類提供觀光客拍照欣賞的文化遺產景點，然而在國家文化的角度上具有保存的作用，從捷

¹⁹⁵ 同註 129，頁 12。

¹⁹⁶ Czech Tourism, "Ten gems of Prague," *Czech Tourism*, <<http://www.czechtourism.com/a/prague-top-ten-sights/>>, accessed on April 16, 2014.

克文化外交的角度來看具有傳播文化、歷史、價值觀之功能，更有傳承的意味。

從另一個面向來看，文化遺產中的建築歷史遺跡因不具備可移動性，因此在其應用上較受侷限，常見的解決方法如配合文化節慶活動之行銷，又或以文化創意產業之發展帶動文化遺產觀光，即利用媒體與網路、科技的力量，將文化遺產行銷至世界各地。如布拉格歐洲文化之都以其城市文化遺產作為主題，便是借助文化節慶活動的特殊功能，聚焦媒體的效果，提升國際能見度以促進捷克文化外交。而利用文化創意產業帶動一地之文化觀光，常見以電影拍攝的方式，透過影像的傳播更為有效吸引與宣揚其歷史文化，以布拉格來說，因其城市建築保存完整，曾吸引多部電影在此取景，如電影《楊朵》(Yentl) 原為講述 19、20 世紀交替時，一個波蘭女孩楊朵女扮男裝求學的故事，故事地點發生在波蘭，但電影場景卻是在捷克拍攝的，片末楊朵與男主角告白的場景正式布拉格的查理大橋 (Charles Bridge)，這座 14 世紀建立的石橋說服觀眾故事的合理性。其他曾在布拉格拍攝之電影尚包含《不可能任務》(Mission Impossible)、《刀鋒戰士 2》(Blade II) 等好萊塢電影，亦是由於同樣的理由，布拉格之街道建築保存完整，幾乎任何時代背景皆能拍攝，¹⁹⁷ 布拉格之文化遺產觀光無疑為捷克文化外交帶來絕佳的宣傳，使世界各地皆能一睹布拉格的風采，並藉由布拉格之文化遺產、城市景象，加強捷克國家意象與吸引力，以及促進捷克觀光更為蓬勃發展。因此文化遺產觀光對捷克文化外交之作用，以文化歷史之傳承、強化國家形象為其主要效果。

其他捷克文化觀光產品在捷克文化外交之應用，如捷克著名溫泉小鎮卡羅維瓦利 (Karlovy Vary) 以其溫泉文化聞名，不同於其他地方的溫泉特色，這裡的溫泉以其具有療效廣為宣傳，但卡維維瓦利之溫泉文化尚有更特別之處，當地飲用溫泉之溫泉杯造型特殊，有別於一般馬克杯，將把手的地方設計為吸管，可直接吸取杯中溫泉，也成為當地溫泉文化的最大特點，提高捷克文化的識別度與獨

¹⁹⁷ 聞天祥，〈跟著 10 部電影到布拉格旅行〉，《世界電影》，
<[http://www.worldscreen.com.tw/GoodsView.html/跟著 10 部電影到布拉格旅行
_,2250,3.html](http://www.worldscreen.com.tw/GoodsView.html/跟著10部電影到布拉格旅行_2250,3.html)>，檢索日期：2014 年 5 月 23 日。

特性，在文化外交上能以特殊文化增進捷克形象的獨特性。除此之外，卡羅維瓦利因溫泉聞名，也帶動周邊商機與文化觀光，甚至吸引好萊塢電影在此取景，如電影《007 首部曲：皇家夜總會》(Casino Royale) 的場景之一，即為卡羅維瓦利的普普飯店 (Grand hotel Pupp)。¹⁹⁸卡羅維瓦利因其特殊溫泉文化吸引觀光人潮，促進地方經濟發展，之後又因電影曾在此取景，透過電影在全球各地上映更廣為人知，造成觀光熱潮也提升捷克國家形象。地方文化特色透過觀光的傳播，逐漸形成軟實力，使文化外交能以柔和不帶侵略的型態展開，以文化魅力吸引他國人民前往，而透過文化創意產業的加乘效果，雖然不是捷克的電影，仍然為卡羅維瓦利帶來正面效益，因為只有在捷克的溫泉小鎮才有特殊吸口設計的溫泉杯，也只有卡羅維瓦利才有電影中出現過的普普飯店，形成唯有造訪捷克才能體驗的溫泉文化，其文化的獨特性，是捷克文化外交透過文化觀光成功的例子之一。

總結上述捷克文化觀光在捷克文化外交之應用的例子，本研究所採用的文化觀光定義，即文化觀光是一種與文化環境以及其他具創造和文化交流的過程，包括景觀、視覺與表演藝術、特殊（地區）生活型態、價值、傳統、事件活動等，文化觀光為了滿足人類對多樣性的需求，並試圖藉由新知識、經驗、與體驗中深化個人的文化素養。根據這樣的定義，文化觀光包含了人類所有活動，是以在捷克文化外交上能從各個面向、類別、層次施展，從國際層面來說，捷克文化外交在國際文化交流與增加國際能見度上，有跨國性的大型文化活動與藝術文物的展出；從國家層面來說，捷克文化外交的推動是符合國內文化政策與文化觀光行銷的計畫，使整體對內與對外政策呈現一致的方向，使捷克之文化外交更為有效傳播與傳達；從個人層面來說，捷克文化外交重視個人對捷克國家文化傳播的作用，因此在文化觀光應用上，透過人民與人民之間的接觸，在文化展演活動中、生活文化的體驗上，形成直接接觸與體驗，進而在捷克外交上達到文化交流的效果。捷克文化外交的參與者不只是國家政府間的政治活動，透過文化觀光的運

¹⁹⁸ Czech Tourism, "Grand hotel Pupp, Karlovy Vary," *Czech Tourism*, <<http://www.czechtourism.com/g/carlsbad-grandhotel-pupp/>>, accessed on April 16, 2014.

用，促使全民參與文化外交。

文化與觀光的連結形成捷克軟實力的來源之一，這些成功的文化觀光景點似乎都有一些共同特徵，即講述一個故事、使資產生動化、使體驗具有可參與性、使體驗對觀光客具有相關性以及突出品質和真實性。¹⁹⁹而這些特徵促使文化觀光在捷克文化外交發展上，達到以下幾種效果：直接接觸、文化交流、親善傳播、文化傳承、形塑國家形象、使參與者與捷克建立特殊連結、深化認同感、集中釋放訊息、提升素養、短時間內聚焦媒體效果、增進國際合作、消弭隔閡與增進對捷克文化的了解，因此，可說文化觀光對於捷克文化外交確實有效促進文化交流、加深國際認同、增加國際能見度以及提升國家正面親善形象。

第二節 文化觀光對捷克文化外交之影響

捷克對外政策以宣揚價值觀、和平、促進國際合作為三大原則，在其外交概念發展之優先事項中，又以宣揚捷克國際正面形象為文化外交之主要目的。本研究在第二章論述中曾提及文化外交與國家形象之關聯，所謂國家形象，學者管文虎認為是一種綜合體，它是國際社會對一個國家政治、經濟、社會、文化與自然要素的綜合認識與評價，是主權國家重要的無形資產，更是國際關係中的一種軟實力。²⁰⁰而學者湯光鴻則認為國家形象是國外和該國民、輿論對該國的總體判斷與社會評價。²⁰¹因此國家形象包含該國民眾與國際社會公眾對一個國家在國際社會上的整體表現所作出的觀感與評價，可從傳播、行銷等面向將之轉化為較易測量之變量，以輿論、國家品牌來看，²⁰²作為本節檢視文化觀光應用於捷克文化外交之成效的依據。

首先從傳播學的角度來看捷克國家形象的變化，傳播學的理论是將國家形象

¹⁹⁹ Bob Mckercher and Hilary du Cros, "Attributes of popular cultural attractions in Hong Kong," *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 2, 2004, p. 395.

²⁰⁰ 管文虎，〈國家的國際形象淺析〉，《當代世界》，第6期，2006，頁36。

²⁰¹ 同註73，頁19。

²⁰² 同註10。

輿論化，透過蒐集分散與凌亂狀態之公眾輿論，將之整理、分析，最後形成條理化、形象化的效果，而輿論調查機構便是從事此類工作，為輿論與形象之間搭起連結之橋樑，如歐洲晴雨表（Eurobarometer）、皮尤研究中心（Pew Research Center）、世界公眾意見網（World Public Opinion.org）、環球掃描（Globe Scan）等，皆是世界著名輿論調查機構，致力於各國國家形象的研究工作。²⁰³捷克為前社會主義國家，在歷經超過 40 年的共產統治時代，最重視的是捷克國家形象之正面性，而文化外交活動除了政府的作為，也包含人民之參與以及企業之支持，表 4-1 為歐盟與捷克人民之文化活動參與度，由歐盟委員會之輿論分析部門所發表的歐洲晴雨表，是針對歐盟成員國於 2013 年所作之各國人民文化參與度調查，其中以造訪歷史紀念碑或歷史遺跡、參觀博物館或美術館、參加音樂會、到劇院欣賞戲劇、欣賞芭蕾舞、舞蹈表演或歌劇等項目屬於文化觀光的範疇。

從表 4-1 可看見捷克人民在文化觀光活動的項目中，在造訪歷史紀念碑或歷史遺跡的項目上以 60% 的參與度高於歐盟平均值 52%，也是捷克五項文化觀光活動中參與度最高的，這顯示捷克人民對於國家之歷史與文化遺產之喜好、支持與認同，同時也表示捷克人民對國家歷史與文化遺產最為重視，這除了有助於提升捷克全民之文化素養，相較於捷克政府之官方宣傳常帶有美化的效果，在捷克文化外交上更能藉由人民本身對國家歷史文化的深入了解與參訪，增進對外文化傳播之真實性，從人民與人民之間的文化交流中，對國家形象的傳達上更具親善。另外在其他四項捷克文化觀光活動的參與度中，在參觀博物館或美術館、參加音樂會這兩個項目上與歐盟平均值相當，並無特別突出，而在到劇院欣賞戲劇的項目上，捷克以 36% 高於歐盟平均值 28%，顯示不僅是文化觀光活動的參與，捷克人民也樂於文化產品的消費，對國家在文化創意產業的推動上頗有助益，同時從捷克人民的喜好上對於捷克文化產品的輸出具有指標性的作用，最後一個項目為欣賞芭蕾舞、舞蹈表演或歌劇略低於歐盟平均值，為 15%。

²⁰³ 同上註。

表 4-1 歐盟與捷克人民之文化活動參與度

文化活動	參與度	
	歐盟	捷克
從電視或廣播上觀賞或聆聽文化節目	72%	70%
閱讀書籍	68%	71%
到電影院觀賞電影	52%	47%
造訪歷史紀念碑或歷史遺跡（皇宮、城堡、教堂等）	52%	60%
參觀博物館或美術館	37%	37%
參加音樂會	35%	36%
到公共圖書館	31%	28%
到劇院欣賞戲劇	28%	36%
欣賞芭蕾、舞蹈表演或歌劇	18%	15%

資料來源：Eurobarometer Special Surveys, “Cultural access and participation,” *European Commission*, <http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_399_en.pdf>, accessed on July 7, 2014.

接著從行銷學的角度來看，將國家形象品牌化，再根據國家品牌指數分析捷克文化外交的效力，其中最具權威的國家品牌指數有兩種，分別是 CBI 與 NBI。CBI 是由國際品牌公司「未來品牌」(Future Brand) 所公布的國家品牌指數 (Country Brand Index) 排行榜，它將國家作為產品進行分析，並根據價值體系、生活質量、觀光吸引力、文化遺產、商業投資等五個項目評估。而 NBI 則是由英國品牌專家 Simon Anholt 所創立的國家品牌指數 (Nation Brand Index) 排行榜，²⁰⁴Simon Anholt 曾指出全球化將世界變成一個巨大的超級市場，在這個市場裡，國家就是品牌，且品牌是一種長期建立起來的身分，如同商業品牌一般，能被消費者所理解。²⁰⁵而國家品牌是由六個構面所組成的綜合力量與品質，分別是

²⁰⁴ 同註 10。

²⁰⁵ Simon Anholt, “Foreword,” *Journal of Brand Management*, Vol. 9, 2002, p. 229.

人民、觀光、出口、政府治理、投資與移民、文化與遺產，如圖 4-1，²⁰⁶國家形象的提升與否與這六個構面息息相關，而與文化外交最為相關的部分當屬文化與遺產、觀光、人民、政府治理等構面。



圖 4-1 國家品牌六角圖

資料來源：GFK, “Place Branding Research,” *GFK*,
<http://marketing.gfkamerica.com/PlaceBranding_slipsheet.pdf>, accessed on May 25, 2014.

NBI 國家品牌指數主要是 20 個在國際關係、貿易、商業、文化、觀光活動上扮演重要與多樣角色之已開發與發展中國家進行調查，針對 50 個國家就國家形象的六個構面進行排名評比。²⁰⁷表 4-2 為 NBI 國家品牌指數 2008 年與 2009 年總排名以及四個與文化外交相關之項目排名，在文化項目中捷克在 50 個國家中排名第 29 名；觀光項目上捷克 2009 年較 2008 年進步一名，在 50 個國家中排

²⁰⁶ GFK, “Place Branding Research,” *GFK*,
<http://marketing.gfkamerica.com/PlaceBranding_slipsheet.pdf>, accessed on May 25, 2014.

²⁰⁷ GFK, “The Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM 2009 Report,” *GFK*, p. 6,
<http://www.image-schweiz.ch/fileadmin/user_upload/pdf/d/Image_der_Schweiz/Switzerland_2009_NBI_Report_08-31-2009.pdf>, accessed on May 25, 2014.

名第 34 名；人民項目上退步 1 名，在 2009 年排名第 30 名；政府治理方面從 2008 年的第 25 名到 2009 年為第 22 名，共上升 3 個名次，而 NBI 國家品牌總排名也從 2008 年的第 31 名，提升至第 30 名。從 NBI 國家品牌指數可觀察，捷克在文化項目上維持不變的名次，顯示捷克在文化的輸出上表現穩定，維持一定的水準；在觀光與政府治理的項目上皆有進步，可視為捷克政府在治理能力的提升與觀光行銷上的成效；而人民項目雖下降一個名次，但影響他國對捷克人民的觀感有很多因素，NBI 國家品牌指數僅從 20 個國家當中調查，或許可解釋為捷克人民在受訪國家中的友善程度上需要改善。另外由於 NBI 國家品牌指數於 2010 年後只公布排名前 10 名國家，因此僅能得知捷克在 2010 年後的名次仍然排名在 10 名以外，無法得知各項評比及總排名是否有上升的情況。

表 4-2 NBI 國家品牌指數（2008-2009）

	文化	觀光	人民	政府治理	總排名
2008 年	29	35	29	25	31
2009 年	29	34	30	22	30

資料來源：本研究整理自 GfK, “The Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM 2009 Report,” GfK, <http://www.image-schweiz.ch/fileadmin/user_upload/pdf/d/Image_der_Schweiz/Switzerland_2009_NBI_Report_08-31-2009.pdf>, accessed on May 25, 2014.

2010 年 CBI 國家品牌指數之文化與遺產排名前 25 名中，捷克排名第 21 名（參考表 4-3），是進入前 25 名的歐洲國家中的第 12 名，更是前社會主義國家以及中東歐國家中，唯一進入前 25 名排名的國家。而在歷史資產的項目中捷克排名第 10 名（參考表 4-4），藝術文化類別也是第 10 名（參考表 4-4），國家品牌總排名第 43 名，2011 年時第 38 名，上升 5 名。（參考表 4-5）。這顯示在歐洲這塊素來以其豐富文化遺產的地區中，捷克具備潛力與其他西歐國家相互競爭，同時在中東歐國家中，捷克也處於領先、優勢的地位。

表 4-3 2010 年 CBI 國家品牌指數之文化與遺產排名前 25 名國家

HERITAGE AND CULTURE RANKING		+/- 2010	OVERALL RANK
1.	IT Italy	0	# 10
2.	FR France	▲ 2	# 9
3.	IL Israel	▼ 1	# 28
4.	PE Peru	▼ 1	# 44
5.	GR Greece	0	# 27
6.	JP Japan	0	# 4
7.	ES Spain	▲ 4	# 14
8.	EG Egypt	0	# 57
9.	AT Austria	▲ 3	# 17
10.	IN India	▲ 7	# 29
11.	CH Switzerland	▼ 1	# 2
12.	GB United Kingdom	▼ 5	# 13
13.	SE Sweden	▲ 7	# 7
14.	IE Ireland	▲ 2	# 20
15.	NZ New Zealand	0	# 3
16.	NO Norway	▼ 2	# 12
17.	NP Nepal	▼ 8	# 61
18.	DE Germany	▲ 6	# 11
19.	IS Iceland	▲ 10	# 19
20.	JO Jordan	▲ 5	# 71
21.	CZ Czech Republic	▼ 3	# 38
22.	RU Russia	▲ 18	# 82
23.	CU Cuba	▲ 11	# 56
24.	FI Finland	▲ 3	# 8
25.	CA Canada	▼ 4	# 1

資料來源：Future Brand, “2010 Country Brand Index,” *Future Brand*, p. 32,

<http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/FutureBrand_2010_CountryBrandIndex.pdf>, accessed on May 25, 2014.

表 4-4 歷史資產/藝術文化排名前 10 名國家

HISTORY	OVERALL RANK	ART & CULTURE	OVERALL RANK
1	ISRAEL	1	ITALY
2	ITALY	2	FRANCE
3	EGYPT	3	UNITED KINGDOM
4	GREECE	4	GREECE
5	UNITED KINGDOM	5	SPAIN
6	PERU	6	JAPAN
7	FRANCE	7	AUSTRIA
8	JORDAN	8	ISRAEL
9	SPAIN	9	EGYPT
10	CZECH REPUBLIC	10	CZECH REPUBLIC

資料來源：Future Brand, “2010 Country Brand Index,” *Future Brand*, p. 33,

<http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/FutureBrand_2010_CountryBrandIndex.pdf>, accessed on May 25, 2014.

表 4-5 2011 年 CBI 國家品牌指數總排行表

FULL LIST OF COUNTRIES

1. CA	Canada	0
2. CH	Switzerland	▲ 3
3. NZ	New Zealand	0
4. JP	Japan	▲ 2
5. AU	Australia	▼ 3
6. US	United States	▼ 2
7. SE	Sweden	▲ 3
8. FI	Finland	0
9. FR	France	▼ 2
10. IT	Italy	▲ 2
11. DE	Germany	0
12. NO	Norway	▲ 1
13. GB	United Kingdom	▼ 4
14. ES	Spain	0
15. DK	Denmark	▲ 4
16. SG	Singapore	▼ 1
17. AT	Austria	▲ 3
18. MV	Maldives	▼ 2
19. IS	Iceland	▲ 5
20. IE	Ireland	▼ 3
21. BM	Bermuda	▼ 3
22. MU	Mauritius	▼ 1
23. NL	Netherlands	▲ 2
24. CR	Costa Rica	▲ 3
25. AE	United Arab Emirates	▲ 3
26. TH	Thailand	0
27. GR	Greece	▼ 5
28. IL	Israel	▲ 2
29. IN	India	▼ 6
30. PT	Portugal	▼ 1
31. BR	Brazil	▲ 10
32. AR	Argentina	▲ 1
33. BE	Belgium	▲ 1
34. CL	Chile	▲ 6
35. ZA	South Africa	▼ 4
36. BB	Barbados	▼ 4
37. NA	Namibia	▼ 1
38. CZ	Czech Republic	▲ 5
39. LC	St. Lucia	▼ 4
40. HR	Croatia	▲ 9
41. BS	Bahamas	▼ 4
42. KR	South Korea	▲ 2
43. MY	Malaysia	▼ 1
44. PE	Peru	▲ 3
45. FJ	Fiji	▼ 6
46. CY	Cyprus	▼ 1
47. MX	Mexico	▲ 1
48. TR	Turkey	▲ 7
49. BZ	Belize	▼ 3
50. UY	Uruguay	▲ 3
51. MT	Malta	▲ 13
52. SI	Slovenia	▲ 2
53. BW	Botswana	▼ 2
54. TT	Trinidad & Tobago	▼ 2
55. DO	Dominican Republic	▼ 17
56. CU	Cuba	▼ 6
57. EG	Egypt	▲ 1
58. OM	Oman	▼ 1
59. VN	Vietnam	▲ 4
60. HU	Hungary	▲ 6
61. NP	Nepal	▼ 2
62. MA	Morocco	▼ 2
63. LB	Lebanon	▲ 8
64. JM	Jamaica	▼ 2
65. CN	China	▼ 9
66. EE	Estonia	▲ 23
67. PA	Panama	0
68. TZ	Tanzania	▲ 5
69. SA	Saudi Arabia	0
70. BG	Bulgaria	▲ 6
71. JO	Jordan	▲ 4
72. QA	Qatar	▼ 2
73. AL	Albania	▼ 12
74. SK	Slovakia	▲ 5
75. EC	Ecuador	▼ 1
76. ID	Indonesia	▼ 4
77. KE	Kenya	▼ 9
78. PH	Philippines	▼ 13
79. PL	Poland	▲ 3
80. LA	Laos	▲ 8
81. GT	Guatemala	▲ 5
82. RU	Russia	▼ 1
83. KH	Cambodia	▲ 7
84. VE	Venezuela	▼ 7
85. DZ	Algeria	▲ 15
86. SL	Sierra Leone	▲ 8
87. CM	Cameroon	▲ 10
88. MZ	Mozambique	▲ 7
89. CO	Colombia	▼ 4
90. HN	Honduras	NA
91. GH	Ghana	▼ 13
92. SY	Syria	▼ 5
93. SD	Sudan	▲ 8
94. BH	Bahrain	▼ 14
95. ET	Ethiopia	▲ 1
96. BO	Bolivia	NA
97. RS	Serbia	▼ 13
98. TN	Tunisia	▼ 15
99. UG	Uganda	▼ 8
100. NI	Nicaragua	▼ 2
101. RO	Romania	▼ 9
102. RW	Rwanda	▼ 9
103. CG	Congo	▲ 4
104. SN	Senegal	▼ 1
105. UA	Ukraine	▼ 6
106. PY	Paraguay	NA
107. BD	Bangladesh	▼ 5
108. NG	Nigeria	▼ 2
109. SV	El Salvador	▼ 4
110. LY	Libya	▼ 6
111. IR	Iran	▼ 2
112. ZW	Zimbabwe	▼ 2
113. PK	Pakistan	▼ 5

資料來源：Future Brand, “2011-2012 Country Brand Index,” *Future Brand*, p. 79,

<http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/2011-2012_FutureBrand_CBI_ENG.pdf>, accessed on May 25, 2014.

從前述 CBI 國家品牌指數的排名中可得知，文化與遺產為捷克國家品牌的軟實力，在五項 CBI 國家品牌指標中，捷克唯有文化與遺產的項目進入前段的排名，可見捷克國家形象以文化與遺產較為突出，另一方面在觀光吸引力上，由於 CBI 評估的五個方向為幣值、度假與住宿、食物、海濱度假地、夜生活以及購物，與文化觀光的性質較無關聯，且捷克為內陸國家，在海濱度假地的項目上缺乏先天優勢，因此較無法從 CBI 國家品牌指數之觀光吸引力的排名上得知捷克文化觀光對捷克文化外交之成效，因此，本研究以世界經濟論壇（The World Economic Forum）所發表的旅遊觀光競爭力報告作為輔助加強。



圖 4-2 捷克旅遊與觀光競爭力

資料來源：The World Economic Forum, “Travel and Tourism Competitiveness index,” *The World Economic Forum*, <<http://widgets.weforum.org/travel-and-tourism-index/>>, accessed on April 16, 2014.

圖 4-2 為捷克在最新 2013 年旅遊觀光競爭力世界排名圖，捷克在世界觀光旅遊競爭力上排名第 31 名，且在人民、文化與自然資源的項目上排名第 28 名，高於總排名 3 個名次，顯示捷克在觀光競爭力中以其文化、人民素養、自然資源較具優勢與突出。從圖 4-2 的顏色分布來看，黃色較具競爭力，反之顏色越深、越趨近紅色則競爭力較低，圖中的星號位置為捷克，在歐洲觀光旅遊競爭力排名

第 21 名（參考表 4-6），顏色較西歐國家略深，但在中東歐地區，捷克的顏色是偏黃色且淺於其他國家，雖然整體名次低於賽普勒斯（Cyprus）與愛沙尼亞（Estonia），但在人民、文化與自然資源的項目上第 28 名，遠遠高於過賽普勒斯第 46 名與愛沙尼亞第 51 名，²⁰⁸此結果與 CBI 國家品牌指數中文化與遺產排名呈現一致的方向，在觀光競爭力上因文化與遺產的優勢，使得捷克較其他東歐或前社會主義國家更具競爭力，同時也證明以文化觀光作為捷克文化外交的一種，有助於提升國家品牌、競爭力與形象。

表 4-6 歐洲觀光競爭力排名

Country/Economy	OVERALL INDEX		SUBINDEXES						
	Regional rank	Overall rank	Score	T&T regulatory framework		Business environment and infrastructure		T&T human, cultural, and natural resources	
				Rank	Score	Rank	Score	Rank	Score
Switzerland	1	1	5.66	1	5.94	1	5.42	2	5.63
Germany	2	2	5.39	8	5.57	6	5.29	7	5.31
Austria	3	3	5.39	2	5.80	11	5.11	9	5.24
Spain	4	4	5.38	14	5.48	5	5.30	6	5.36
United Kingdom	5	5	5.38	17	5.44	10	5.13	3	5.57
France	6	7	5.31	9	5.56	7	5.18	11	5.20
Sweden	7	9	5.24	12	5.54	23	4.89	8	5.30
Netherlands	8	13	5.14	16	5.45	15	5.01	16	4.97
Iceland	9	16	5.10	3	5.77	13	5.06	36	4.47
Finland	10	17	5.10	5	5.74	22	4.89	24	4.65
Belgium	11	18	5.04	18	5.43	26	4.78	18	4.90
Ireland	12	19	5.01	7	5.68	19	4.96	40	4.41
Portugal	13	20	5.01	20	5.42	27	4.78	19	4.84
Denmark	14	21	4.98	25	5.31	16	4.98	26	4.64
Norway	15	22	4.95	11	5.55	28	4.77	33	4.53
Luxembourg	16	23	4.93	21	5.41	20	4.96	39	4.42
Malta	17	24	4.92	15	5.47	14	5.06	49	4.22
Italy	18	26	4.90	50	4.90	29	4.76	14	5.05
Cyprus	19	29	4.84	22	5.35	21	4.89	46	4.27
Estonia	20	30	4.82	10	5.55	30	4.72	51	4.19
Czech Republic	21	31	4.78	28	5.24	37	4.49	28	4.61
Greece	22	32	4.75	39	5.02	33	4.65	30	4.58
Croatia	23	35	4.59	42	4.99	39	4.43	42	4.37
Slovenia	24	36	4.58	33	5.12	35	4.52	52	4.11

資料來源：Jennifer Blanke and Thea Chiesa, “The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013,”

The World Economic Forum, pp. 20,

<http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf>, accessed on April 16, 2014.

²⁰⁸ Jennifer Blanke and Thea Chiesa, “The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013,” *The World Economic Forum*, pp. 20, <http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf>, accessed on April 16, 2014.

綜合上述以輿論與國家品牌兩個方向檢視文化觀光在捷克文化外交之成效，從歐盟委員會之輿論分析部門發表的歐洲晴雨表可得知，捷克人民在其文化活動的參與上以歷史遺跡之 60% 的參與度最高，這可視為捷克人民對其國家歷史文化的重視與認同。而從國家品牌的部分來看，在排名上以文化與遺產較為突出，甚至在觀光競爭力的排名上，文化來源的排名優於總排名，可見捷克文化觀光的運作在捷克國家形象的建立上確實有正面導向的效益，同時也是捷克文化外交的良好結果，可使其在捷克文化外交上持續發展、深化與廣化。因此捷克國家形象的建立不論是從捷克國內之公眾輿論調查，或是國家品牌指數以及觀光旅遊競爭力等面向，皆以歷史與文化遺產為最大特色，可說明捷克在文化觀光的行銷策略上是成功的，不僅擁有國家人民之支持，同時造就捷克之歷史文化遺產成為無論在國內與國外皆具備相當文化吸引力，促使其在文化外交的運用上達到形塑國家文化形象的效果。以下將從成功的文化外交所具備的幾點要素，²⁰⁹再次確認文化觀光確實適合捷克行使文化外交的一種方式。

(一) 傳遞國家價值

捷克文化觀光中以文化節慶活動或藝文展演的方式，將捷克歷史、文化、傳統、價值觀、藝術創作等與活動結合，透過活動主題以密集的方式釋放訊息，並利用事件活動之特點，吸引媒體關注，將歷史、文化、傳統、價值觀傳遞出去，如布拉格之春國際音樂節，即是象徵捷克國家歷史事件，透過音樂節慶活動，傳達捷克人民對和平的渴望，而固定的開幕曲「我的祖國」更是捷克音樂的傳承。另外以慕夏基金會為例，除在布拉格設置慕夏博物館展示他的作品，同時也透過與國外合作展覽的方式，將富含捷克民族精神之慕夏作品展出，使國外人民不只景仰、欣賞慕夏的偉大創作，也能從其作品中感受到捷克民族精神與價值觀。

(二) 迎合地主國或區域的國家利益

²⁰⁹ Cynthia P. Schneider, "Diplomacy that Works: 'Best Practices' in Cultural Diplomacy," *Center for Arts and Culture*, 2003, p. 3; 劉大和、黃富娟，〈軟性外交力量：文化外交之研究〉，《2004 年 APEC 議題論叢》，2004，頁 150。

文化觀光的发展常面临文化遗产保存的问题，过度的观光活动易使文化遗产遭受损害，然而站在国家利益的角度上，文化遗产所代表的的是一个国家历史的象征与形象，其文化吸引力能带动观光效益，增加收入，再以此收入转为文化遗产保存的资金。布拉格以欧洲文化之都计划一系列与文化遗产相关的活动，试图在文化遗产的保存与观光利益之间取得平衡，而皮尔森文化观光以竞选 2015 年欧洲文化之都的头衔，藉此提高国际能见度，以吸引人员、资金、国际合作流向皮尔森，帮助其城市转型，是文化观光在文化遗产运用上两个截然不同的做法，均对国家利益有所贡献。

(三) 在交换与双边尊重的本质下，提供娱乐、讯息与专业

捷克文化观光在捷克国内之行政单位是由捷克文化部与捷克观光局共同合作，国外的部分则由捷克观光局于全球设置 24 处国外办公室，其合作夥伴主要为捷克中心，在外国提供当地人民、机构、政府单位关于捷克文化与观光领域相关资讯，同时亦协助在该国的文化观光展演活动与展览，并积极帮助与提供捷克年轻人才踏上国际舞台的机会。此外捷克中心与捷克观光局之国外办公室亦与当地文化观光机构合作，促进捷克与该国外文化交流，不只将捷克文化向全球输出，同时也将各地文化带回捷克，深入拓展文化外交。

(四) 开启双边外交大门

文化观光以友善温和的方式，在观光活动的包装下向外传递一国之文化价值观，进行文化交流与互动，为捷克文化外交搭起友谊的桥梁，且透过文化观光的吸引力与亲善形象，能大幅减低国家政治意图，有助于文化外交之传播交流与国家形象之形塑。

(五) 在当地创造正面国家形象

捷克以丰硕的文化遗产闻名，在 CBI 国家品牌调查与 2013 年旅游观光竞争力报告中，皆因其文化、历史遗产帮助其国家形象的提升。如布拉格因其街道建筑保存完整，其中世纪欧洲建筑之形象吸引不少国际电影到此取景，将其城市景

象傳播於世界，讓捷克國家形象廣為傳播。

(六) 彈性與創造力

文化觀光以其多元的形式適性發展各類活動，如文化遺產觀光與事件型文化觀光的結合，促使 2000 年布拉格文化之都以文化遺產為主題設計文化活動；又如皮爾森運用其世界知名皮爾森啤酒品牌，宣揚其城市啤酒文化，強調皮爾森啤酒品牌，並以其發展一系列有趣好玩、富教育性的啤酒小徑；其他如透過名人的力量帶動地方文化觀光，像是布拉格的高堡區、卡夫卡曾經造訪的黃金巷以及捷克作家米蘭昆德拉（Milan Kundera）筆下的布拉格，其作品《生命中不能承受之輕》（The Unbearable Lightness of Being）經過電影翻拍，透過影像傳播捷克之文化，可說是捷克文化創意產業帶動捷克文化觀光，讓捷克文化外交之形式具備彈性與創造力。

小結

捷克文化外交透過文化觀光的形式，在國家文化活動的策劃、國際大型活動的承辦、文化遺產的行銷與形象傳播、城市生活型態推廣以及國家藝術文化的展現上，使得捷克文化外交以多元的面貌、多樣的管道以及彈性創意的形式發展，在事件型文化觀光的運用下，捷克文化外交能在短時間內吸引媒體注意，提高捷克在國際上之能見度，且透過文化活動內容之傳播與吸引，達到文化交流、吸引投資、增加國際合作機會。而在學習型文化觀光的運用上，捷克文化外交透過歷史、文化、生活型態、歷史文物、藝術作品的展現，從觀光活動的體驗與交流過程中，促使他國人民從自身經驗對捷克文化產生特殊聯繫，進而產生認同，深化捷克國家形象，進一步拓展捷克文化外交，甚至幫助城市之轉型與發展。從文化遺產觀光作為捷克文化外交的一種方式上，文化遺產之歷史形象與要素，除了是捷克文化的象徵，更是捷克精神之具體展現，對捷克文化外交具有強化捷克國家形象與吸引力之效果，文化與觀光的連結形成捷克國家的軟實力，其正面效益可

帶動經濟發展，吸引外來投資與合作，為捷克文化外交的發展上創造無限的可能。文化觀光對於國家或城市的形象塑造及經濟發展上有莫大的幫助，在發展文化觀光的同時，將地區環境營造成觀光客所需的樣子，²¹⁰ 捷克文化觀光由於其彈性多元的形式與捷克文化外交緊密相連，以親善傳播、文化交流、文化傳承、加深對捷克之認同、建構捷克國家形象為最主要效果，而透過輿論調查、國家品牌以及觀光競爭力檢視捷克國家形象，其結果顯示捷克之國家形象以文化遺產與歷史為主要特點，是以捷克文化觀光是捷克的一種軟實力，在捷克文化外交上具備正面的導向。



²¹⁰ 同註 153。

第五章 結論與建議

第一節 研究結論

文化觀光是近年各國經濟發展的趨勢，透過文化傳統牽動地方居民的認同感，亦透過文化吸引力促進地方觀光發展，可見文化觀光之運用多在經濟的層面上，然而文化觀光的形式多元多樣，其影響層面不只侷限於經濟效益上，一國之政治、社會、教育皆有文化觀光的影子，只是文化觀光在經濟層面上的效果顯著，掩蓋了文化觀光在其他層面的效益，是以當論及文化觀光在外交上的運用時，直覺聯想到國家經濟發展與外匯的收入，而大多數國家發展文化觀光亦是希冀能帶動國家經貿發展與投資，因此容易忽略其在文化外交上的成效。

本研究針對捷克文化外交之發展，探討文化觀光作為其文化外交的一環所帶來的效果，共有以下五點發現並同時回應本研究所提出之研究目的：

一、重視文化之傳承與維護

捷克文化外交相當注重文化、傳統、價值觀的延續以及維護，從其文化政策便可發現，捷克在文化教育上不僅針對兒童，也包括成人文化教育實施的部分，力求全國上下從孩童到成人對捷克文化之認識與了解，皆有一定的水準，以向下紮根，向上發展，希望全民對捷克文化認同，具備文化遺產保存之觀念，並積極參與文化事務，而此項政策實行的結果可從第四章中之歐洲晴雨表得知，捷克人民在文化活動項目之歷史與文化遺址的參與度最為積極，顯現捷克文化觀光策略之良好成效，其文化吸引力也應證本文之研究目的，文化與觀光之連結確實形成國家之軟實力。而對外文化政策上，捷克同樣注重全體捷克人民之語言教育，無論是國外生活之捷克人，抑或是移民國外之捷克人民，透過在捷克人生活區域派送教師，期望他們都能學習捷克語言，不忘根本。同時文化觀光在捷克文化外交

的應用上，也反映出文化傳承這項特點，每年布拉格之春國際音樂節的開幕曲皆為「我的祖國」，顯示捷克人民對國家歷史的記憶、和平的渴望以及對國家文化的認同，希望藉由音樂的力量傳達歷史故事，使價值觀得以延續與維護。

二、 強調人民對捷克文化傳播之影響力

捷克文化政策重視人民文化素養、創意的培植與發展，在文化外交上注重個人在國際社會之影響力的發揮，首先從捷克文化政策來看，捷克在文化教育上注重全體發展，而在文化觀光的行銷策略上，亦曾提出借助名人之影響力來帶動捷克文化觀光之發展，其具體作法如布拉格黃金巷中的卡夫卡住宅、慕夏博物館等，都是透過著名人物與地方產生連結，使他國民眾心生嚮往，進一步產生對捷克文化之興趣與了解，達到文化外交的作用。其次，在國外之捷克中心也提拔捷克年輕人才，藉由文化藝術展演等活動，使捷克藝術家躍上國際舞台，透過個人藝術才能傳達捷克之民族精神與文化，因此捷克文化外交除了運用名人之影響力，起到類似代言人的作用，行銷國家文化的同時，也不忘培育國家人才與發展的機會，是文化軟實力的深耕與培植，有助於捷克文化外交發展之長遠性與可持續性。

三、 正面的國家形象

國家形象是捷克文化外交中最重要的目標，由於前共產主義國家形象，捷克之對外政策目標中即明文指出，捷克之正面國家形象為其外交發展之優先項目。針對本文之研究目的，即捷克文化外交之國家形象的建立，當捷克文化外交以文化觀光為其發展策略時，由於文化觀光之發展本身即具有親善傳播、文化交流與建立國家形象的作用，因此在捷克文化外交的運用上，可透過文化遺產的歷史形象與價值觀，形成捷克的國家形象，如布拉格之街道建築完整，呈現出中世紀歐洲面貌，使捷克因其文化遺產豐碩與完整，在國家品牌形象中以文化形象最為突出，同時也吸引許多知名國際電影如《楊朵》、《不可能任務》、《刀鋒戰士 2》來此拍攝，再次驗證捷克之歷史與文化遺產透過文化吸引力已成功形成捷克之軟實

力，也促使捷克國家形象以歷史與文化魅力更廣為傳播。另外捷克文化節慶活動的舉辦，也可呼應本文之研究目的，亦即文化觀光在捷克文化外交上的應用，以文化節慶活動或大型跨國活動來說，因其具備短時間聚焦媒體的注意力，以及在特定時間、特定空間的特殊呈現方式，使其活動具備獨特性，能為參與者帶來獨特經驗，進一步突顯捷克文化之與眾不同，同時可提升捷克城市的地方知名度以及能見度，進而增加捷克國家形象的多面貌，如皮爾森以啤酒聞名於世，近來因獲選歐洲文化之都的頭銜，開始受到國際媒體與他國民眾的關注，讓捷克的代表性城市除了首都布拉格之外，未來也有皮爾森甚至更多捷克城市享譽國際，可說是文化觀光活動在捷克文化外交運用上的最好策略，在國家形象與國家利益上皆有收穫與成果。

四、網路傳播對捷克文化具正面導向

全球化的時代，資訊傳播相當快速，捷克政府有感於此，善用網路與媒體的力量，在其對外文化政策中即針對所有官方網站、捷克政府單位網站、捷克中心、捷克觀光局等，進行介面改革與提供多國語言服務，期望改善國外使用者的便利性，以及使資訊能更有效傳達，而此項政策使得本文之三項研究目的，捷克文化觀光之軟實力培植、文化觀光作為捷克文化外交策略的一環、文化外交對捷克國家形象的建立，具有加速與加溫的效果，文化傳播因資訊科技的發達，能使訊息快速流通是為加速效果，而網路熱門搜尋能引發討論與關注是加溫的效果，如2013年某位捷克警察於巡邏時間在布拉格市中心的街道上發現一架鋼琴，遂臨時興起當街彈奏一段，此段影片被放置到知名網路影音平台 YouTube，短時間內即造成熱門點播，該名捷克警察更因其行為改善捷克警察形象獲得表揚，²¹¹此段影片不僅改善捷克警察形象，更讓人見識到捷克人民之藝術文化涵養，雖然此段影片與捷克警察之行為並非經過策劃安排，卻成為網路傳播對捷克形象之正面提升的最佳案例。另外，雖然偶發事件有時候能意外帶來良好效果，實際上在捷克

²¹¹ BBC, "Piano-playing policeman praised in Czech Republic," *BBC*, December 15, 2013, <<http://www.bbc.com/news/world-europe-25391668>>, accessed on July 7, 2014.

文化觀光的官方宣傳上亦有良善的規劃，尤其在捷克觀光局網站上有相當豐富的呈現，依據捷克觀光行銷策略的中程目標，每個主題皆提供詳細的文化、歷史、觀光資訊，如主題「黃道布拉格」，從其名稱上較難理解黃道與布拉格之關聯，因此在捷克觀光局的網站上，有一系列的完整說明，黃道布拉格其實是布拉格著名天文鐘，透過天文鐘面上的 12 黃道設計，與星座、天文學、占卜連結，希望帶給布拉格天文鐘一個全新的形象，這是由於布拉格以「從不同視角看布拉格」為其行銷策略，是以在既有的文化遺產上將以不同的角度來宣傳，以避免形成文化倦怠。因此在捷克文化外交的傳播上，捷克重視網路傳播的力量。

五、 捷克精神與捷式作風

捷克文化外交之發展呈現濃厚的捷克精神與捷式作風，不同於國際上其他大國的作法，捷克文化外交之雄心較不明顯，不以強勢的作風輸出捷克文化，也不以作為領導地位的目標進行文化外交，捷克謹守「小綿羊哲學」，這是根據捷克一句名言：「滿足大野狼，保住小綿羊」而來，捷克身國小國，在國際社會中其國家整體實力無法與大國抗爭，是以遵守小綿羊哲學，以柔克剛，堅守住國家文化傳統，在文化外交上，捷克以文化觀光作為整體文化外交的一項策略，風格呈現較為柔和、友善的方式進行文化傳播，不露鋒芒卻實在的一點一滴耕耘，強烈展現了捷克精神，這也可以解釋捷克在其文化外交的成果為什麼不是頂尖的地位，卻也不遜色於其他東歐國家，因此捷克在文化外交的目標定位可以解釋為維持其在國際上的發言權、不追求領導地位，但確保其發言的權利。

第二節 研究建議

文化是一個國家最珍貴的資產，文化外交以較低的成本，將國家最寶貴的資產展現於國際社會中，本研究將捷克文化觀光視為捷克文化外交發展的一項策略，首先面臨到的是由於文化觀光的範圍過於寬廣，且種類繁多，幾近所有涉及人類文化生活的行動皆是文化觀光的範疇，雖然本研究主要以兩個案城市之文化

觀光發展類型為研究項目，然而文化觀光之運作極為彈性與創意，單項文化觀光產品可以同時涉及多種文化觀光類型，如皮爾森之啤酒文化便涉及博物館觀光、飲食文化觀光，其中博物館觀光因其包含歷史文物的項目，又可歸類為文化遺產觀光，是以在文化觀光的研究與分類上，較無法細分其運作成效的歸屬於哪一類型。其次本研究因選擇個案城市布拉格與皮爾森作為研究變項，對於捷克文化外交之整體發展皆出自於對布拉格與皮爾森之文化觀光的觀察，在捷克其他城市之文化觀光發展上著墨不多，建議未來研究捷克文化觀光的議題時，可以選擇其他城市，以期能發掘更多捷克文化觀光發展之潛力，或以布拉格、皮爾森作更深入的研究，相信結果會有所不同。再者捷克文化外交之發展不單以捷克文化觀光為其主要發展項目，捷克文化外交之發展策略近年也致力於文化創意產業的培植，加以文化觀光與文化創意產業分享同一套文化資源，雖然性質相近，但在產業發展的推動上，文化觀光主要是以政府主導其宣傳與文化觀光產品的創造，而文化創意產業則多為私人企業所經營，因此是一個值得深入研究的方向。不論是文化與產業的結合，抑或是文化與觀光的結合，皆是文化外交的一種發展策略，期望能以文化吸引力，透過產業與觀光為國家利益與形象帶來提升的效果。

從捷克文化觀光發展的經驗中，可看見不僅是文化資產的保存，在管理、行銷上之規劃，捷克政府對於國家歷史與文化遺產之重視、人民的參與支持以及民間機構的投入，使得捷克得以其文化歷史形象在輿論調查、國家品牌指數、觀光競爭力中突顯出來。從捷克的經驗中不難發現，捷克政府在文化觀光的治理上主要以捷克文化部為事權統一之單位，凡涉及文化事務皆由文化部統一管理及規劃，而捷克觀光局在其中所扮演的角色僅針對文化觀光產品進行行銷與推動，從此可看見捷克政府部門之間的分工合作與協調之優點，可作為臺灣政府文化觀光發展的借鏡之處。根據捷克的經驗，本研究認為在臺灣政府部門間設立一專職文化觀光發展的單位，並非為必要條件，所謂術業有專攻，文化事務之保存、教育與培植如能由文化從業專門人員來執行，相信將能使臺灣之文化資產有更完善的

照顧，而觀光行銷如能由專業人員來企劃，將使得一地之特色更為彰顯。臺灣文化觀光之發展所面臨的最大困難應是缺乏對文化與觀光領域皆具備專業知識之整合型人才，從捷克的經驗可看見，只要政府部門間協調得宜，職權歸屬得當，即使不設置專屬文化觀光部門，亦能有效推動政策執行，並達到不錯的成果。因此臺灣文化觀光之發展，首要重視的是培育專業之整合型人才，既能對文化事務具備專業知識，亦能在文化觀光產品的行銷上具備企劃與執行之能力，本研究認為若設立專屬之文化觀光行政部門，應先解決人才匱乏之問題。同理可證，從捷克文化外交的經驗中，如將文化觀光應用於臺灣文化外交之領域上，也應培育具備專業文化素養之整合型外交人才，使得臺灣之文化價值能有效宣揚，並以臺灣文化之軟實力，加以文化觀光特有之親善效果與彈性多元的方式，作為拓展臺灣外交之優勢。

參考文獻

一、中文

(一) 專書

- 卜正珉，2009。《公眾外交：軟性國力，理論與策略》。臺北：允晨文化。
- 王文科、王智弘，2012。《教育研究法》。臺北：五南。
- 李智，2005。《文化外交：一種傳播學的解讀》。北京：北京大學出版社。
- 孫武彥，1994。《文化觀光》。臺北：金石印刷事業有限公司。
- 孫武彥，1995。《文化觀光-文化與觀光之研究》。臺北：九章出版社。
- 高鵬翔，2010。《文化觀光》。臺北：鼎茂圖書。
- 張紹勳，2008。《研究方法：理論與統計》。臺中：滄海。
- 楊正寬，2010。《文化觀光：原理與應用》。臺北縣深坑鄉：揚智文化。
- 楚樹龍，2003。《國際關係基本理論》。北京：清華大學出版社。
- 葉至誠、葉立誠，1999。《研究方法與論文寫作》。臺北：商鼎文化。
- 詹益政，1981。《觀光事業導論》。臺北：弘明公司。

(二) 專書譯著

- 李璞良、林怡君譯，The Ministry of Culture and The Ministry of Trade and Industry 著，2003。《丹麥的創意潛力》(Denmark's Creative Potential)。臺北：典藏。
- 李靜宜譯，Joseph S. Nye 著，2011。《權力大未來-軍事力、經濟力、網路力、巧實力的全球主導》(The Future of Power)。臺北：天下遠見。
- 蔣淑貞、馮建三譯，Toby Miller and George Yudice 著，2006。《文化政策》(Cultural Policy)。臺北：巨流。

(三) 專書論文

鄭德興，2009。〈捷克的歐盟輪值主席任期及里斯本條約之機會與挑戰〉，張台麟主編，《歐盟在全球化下的角色：機會與挑戰》。臺北：政大外語學院。頁 127-158。

(四) 期刊論文

石俊杰，2009。〈軟權力理論透視〉，《重慶大學學報（社會科學版）》，第 15 卷第 2 期。頁 109-113。

李智，2003。〈試論文化外交〉，《外交學院學報》，第 71 期。頁 83-87。

周軍，2002。〈21 世紀國際關係中的軟國力競爭〉，《連雲港職業技術學院學報》，第 15 卷第 4 期。頁 34-36。

林碧炤，2006/2。〈台灣的非傳統外交〉，《戰略安全研析》，第 10 期。頁 7-15。

洪茂雄，1997。〈後共產主義時期捷克的政治發展：民主化與歐洲化〉，《問題與研究》，第 36 卷第 9 期。頁 13-25。

胡文濤，2007/6。〈解讀文化外交：一種學理分析〉，《外交評論》，第 96 期。頁 50-58。

胡文濤、招春袖，2013/8。〈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。頁 6-15。

孫紅霞、李愛華，2007。〈文化外交的獨特價值〉，《國際資料信息》，第 6 期。頁 17-21。

張育銓，2010。〈文化創意產業與文化觀光的關聯性探討〉，《區域與社會發展研究》，第 1 期。頁 249-265。

莊國平，2008。〈國家形象與公共外交：中共新國家形象建構之分析〉，《復興崗學報》，第 92 期。頁 317-346。

莊國平，2008。〈國家形象與公眾外交：中共新國家形象建構之分析〉，《復興崗學報》，第 92 期。頁 317-346。

陳慶得、曾慈惠，2012/6。〈捷克文化政策下之文化產業發展成果-以「布拉格之

- 春」國際音樂節為例》，《國際文化研究》，第 8 卷第 1 期。頁 27-62。
- 曾慈惠，2012/2。〈淺論捷克的文化政策-以文化產業為例〉，《國會月刊》，第 40 卷第 2 期。頁 66-84。
- 湯光鴻，2004。〈論國家形象〉，《國際問題研究》，第 4 期。頁 18-23。
- 賀穎、周際翔、項玫，2005。〈淺析國家“軟權力”理論〉，《國際關係學院學報》，第 2 期。頁 5-8。
- 黃素雲，2005。〈文化流動及其商品化：兩座博物館的「羅浮宮埃及展」之研究〉，《博物館學季刊》，第 19 卷第 1 期。頁 49-63。
- 黃富娟，2008。〈以文化外交突破台灣外交封鎖線〉，《台灣經濟研究月刊》，第 31 卷第 4 期。頁 36-42。
- 楊三億，2002。〈後冷戰時期中、東歐地區權力結構分析〉，《問題與研究》，第 41 卷第 2 期。頁 89-103。
- 楊瑪利、邱莉燕，2008/11。〈轉型模範歐洲之心捷克〉，《遠見雜誌》，第 269 期。頁 135-145。
- 管文虎，2006。〈國家的國際形象淺析〉，《當代世界》，第 6 期。頁 36-38。
- 劉大和、黃富娟，2004。〈軟性外交力量：文化外交之研究〉，《2004 年 APEC 議題論叢》。頁 145-157。
- 謝斐紋，2011。〈捷克的民族精神：音樂與視覺藝術的展現〉，《南藝學報》，第 3 期。頁 1-29。
- 鍾新、何娟，2010。〈英國：從文化外交到公共外交的演進〉，《國際新聞界》，第 32 卷第 7 期。頁 19-26。

(五) 博、碩士論文

- 黃繻寬，2011。《文化觀光發展要素與類型：以荷蘭城市為例》。臺北：國立臺灣師範大學歐洲文化與觀光研究所碩士論文。
- 盧薇同，2012。《文化柔性權跟觀光的相互影響：以西班牙為例》。臺北：淡江大

學歐洲研究所碩士論文。

(六) 研討會論文

孫國祥，2007/7/27。〈「文化外交」之內涵與實踐〉，發表於「文化外交之內涵與實踐」座談會。臺北：外交部外交人員講習所。

許志嘉，2007/7/27。〈「文化外交」之內涵與實踐〉，發表於「文化外交之內涵與實踐」座談會。臺北：外交部外交人員講習所。

(七) 網際網路

中時電子報，〈特展簡介〉，《中時電子報》，
<<http://forums.chinatimes.com.tw/art/focus/mucha/menu01.htm>>，檢索日期：
2014年4月16日。

高雄市立美術館，〈最新消息〉，《高雄市立美術館》，
<[http://www.kmfa.gov.tw/home02.aspx?ID=\\$1001&IDK=2&EXEC=L&DATA=1044&AP=\\$1001_HISTORY-0%5E\\$1001_PN-6](http://www.kmfa.gov.tw/home02.aspx?ID=$1001&IDK=2&EXEC=L&DATA=1044&AP=$1001_HISTORY-0%5E$1001_PN-6)>，檢索日期：2014年4月16日。

國立故宮博物院，〈展覽資訊〉，《國立故宮博物院》，
<<http://www.npm.gov.tw/zh-tw/Article.aspx?sNo=04000612>>，檢索日期：2014年4月16日。

聞天祥，〈跟著 10 部電影到布拉格旅行〉，《世界電影》，
<http://www.worldscreen.com.tw/GoodsView.html/跟著10部電影到布拉格旅行_2250,3.html>，檢索日期：2014年5月23日。

蘇安婷，2012。〈英國城市文創產業及文創觀光發展-以 Jewellery Quarter 和 Bluecoat 為例〉，《2012 年歐洲文化觀光實習管理計畫-英國伯明罕與利物浦文化觀光考察【大英風華·精粹文化】成果報告》，
<<http://www.ntnu.edu.tw/giect/RM/2012/1.pdf>>，檢索日期：2014年4月18日。

二、英文

(一) 專書

Aplin, Graeme, 2002. *Heritage: identification, conservation, and management*. Melbourne: Oxford University Press.

Bird, Drayton, 2000. *Marketing insights and outrages: A collection of pithy pieces from Marketing magazine*. London: Kogan Page.

McIntosh, Robert W. and Charles R. Goeldner, 1990. *Tourism principles, practices, philosophies*. New York: John Wiley and Son.

Mckercher, Bob and Hilary du Cros, 2002. *Cultural Tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*. New York: The Haworth Hospitality Press.

Nye, Joseph S., Jr., 2002. *The Paradox of American Power: Why the world's only superpower can't go it alone*. New York: Oxford University Press.

Nye, Joseph S., Jr., 2004. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: PublicAffairs.

Richards, Greg and Robert Palmer, 2010. *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalization*. Amsterdam: Elsevier.

Richards, Greg, 1996. *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford: CAB International.

Smith, Melanie K., 2003. *Issues in Cultural Tourism Studies*. London and New York: Routledge.

World Tourism Organization, 1985. *The state's role in protecting and promoting culture as a factor in tourism development and the proper use and exploitation of the national cultural heritage of sites and monuments for tourists*. Madrid: World Tourism Organization.

(二) 專書論文

Richards, Greg, 2001. "The development of cultural tourism in Europe," in Greg Richards, ed., *Cultural attractions and European tourism*. Wallingford: CAB International. pp. 3-29.

(三) 期刊論文

Anholt, Simon, 2002. "Foreword," *Journal of Brand Management*, Vol. 9. pp. 229-239.

Goodrich, Jonathan N., 1997. "Book Reviews: Cultural tourism in Europe," *Journal of Travel Research*, Vol. 35, No. 3. p. 91.

Hughes, Howard L., 1996. "Redefining Cultural Tourism," *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, Issue 3. pp. 707-709.

Keohane, Robert O. and Joseph S. Nye, Jr., 1998. "Power and Interdependence in the Information Age," *Foreign Affairs*, Vol. 77, No. 5. pp. 81-94.

Mckercher, Bob and Hilary du Cros, 2004. "Attributes of popular cultural attractions in Hong Kong," *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 2. pp. 393-407.

Nye, Joseph S., Jr. and William A. Owens, 1996. "America's Information Edge," *Foreign Affairs*, Vol. 75, No. 2. pp. 20-36.

Nye, Joseph S., Jr., 2009. "Get Smart," *Foreign Affairs*, Vol. 88, No. 4. pp. 1-7.

Nye, Joseph S., Jr., Autumn 1990. "Soft Power," *Foreign Policy*, No. 80. pp. 153-171.

Nye, Joseph S., Jr., Summer 1990. "The Changing Nature of World Power," *Political Science Quarterly*, Vol. 105, No. 2. pp. 177-192.

Pwono, Damien M., Winter 2009. "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. pp. 297-304.

Richards, Greg and Crispin Raymond, 2000. "Creative Tourism," *ATLAS News*, Vol.

23. pp. 16-20.

Richards, Greg and Julie Wilson, 2006. "Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture," *Tourism Management*, Vol. 27, No. 6. p. 1209-1223.

Richards, Greg, 1996. "Production and consumption of European cultural tourism," *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, No. 2. pp. 261-283.

Schneider, Cynthia P., 2003. "Diplomacy that Works: 'Best Practices' in Cultural Diplomacy," *Center for Arts and Culture*. pp. 1-16.

Schweitzer, Carol, 1999. "The hot ticket to cool meetings," *Association Management*, Vol. 51, No. 8. pp. 121-130.

WTTC, 2014. "Economic Impact of Travel and Tourism 2014 Annual Update: Summary," *World Travel and Tourism Council*. pp. 1-2.

(四) 研討會論文

Peterkova, Jana, 2008/3/26. "Czech Strategy in Public Diplomacy," paper presented at *The Annual Meeting of the ISA's 49th Annual Convention*. San Francisco: International Studies Association. pp. 1-16.

(五) 官方文件

Czech Centres, "Annual Report 2011," *Czech Centres*, pp. 1-41,
<http://www.czechcentres.cz/_sys_/FileStorage/download/6/5331/vyrocn_i_zprav_a_2011.pdf>, accessed on March 6, 2014.

Czech Centres, "Annual Report 2012," *Czech Centres*, pp. 1-51,
<http://www.czechcentres.cz/_sys_/FileStorage/download/11/10517/vyrocn_i_zprava_2012.pdf>, accessed on March 6, 2014.

Czech Tourism, "Czech Tourism Annual Report 2012," Czech Tourism, pp. 1-29,
<<http://www.czechtourism.com/Czechtourism/media/CzT-Media/1-brochures/en/>>

report/files/assets/common/downloads/Annual%20Report%202012.pdf>,
accessed on March 27, 2014.

Czech Tourism, "Marketingová strategie cestovního ruchu 2013-2020," Czech
Tourism, pp. 81-93,
<[http://www.czechtourism.cz/getmedia/fa20d069-2d8b-4d19-8591-b19083531b3
3/11_12_13_marketingova_strategie.pdf.aspx](http://www.czechtourism.cz/getmedia/fa20d069-2d8b-4d19-8591-b19083531b33/11_12_13_marketingova_strategie.pdf.aspx)>, accessed on May 18, 2014.

Ministry of Culture, "National cultural policy from 2009-2014," *Ministry of Culture*,
<<http://www.mkcr.cz/assets/ministerstvo/National-Cultural-Policy.doc>>,
accessed on May 18, 2014

Ministry of Culture, "Working study on national cultural policy from 2009-2014,"
Ministry of Culture,
<<http://www.mkcr.cz/assets/kulturni-politika/Supplement.pdf>>, pp. 9-10,
accessed on May 18, 2014.

Ministry of Foreign Affairs of Czech Republic, "Concept of Foreign Policy for the
2003-2006 Period," *Ministry of Foreign Affairs of Czech Republic*,
<[http://www.mzv.cz/jnp/en/foreign_relations/archiv/archives_2002_2005/concep
t_of_foreign_policy_of_the_czech.html](http://www.mzv.cz/jnp/en/foreign_relations/archiv/archives_2002_2005/concept_of_foreign_policy_of_the_czech.html)>, accessed on April 14, 2014.

Ministry of Foreign Affairs of Czech Republic, "Conceptual Basis of the Foreign
Policy of the Czech Republic," *Ministry of Foreign Affairs of Czech Republic*, pp.
1-25,
<[http://www.mzv.cz/jnp/en/about_the_ministry/conceptual_basis_of_the_foreign
_policy.html](http://www.mzv.cz/jnp/en/about_the_ministry/conceptual_basis_of_the_foreign_policy.html)>, accessed on June 18, 2012.

Ministry of Foreign Affairs of Czech Republic, "Report on the Foreign Policy of the
Czech Republic 1998-1999," *Ministry of Foreign Affairs of Czech Republic*, pp.
250-258, <http://www.mzv.cz/file/414931/Report_1998_1999.pdf>, accessed on

June 18, 2012.

Ministry of Foreign Affairs of Czech Republic, "Report on the Foreign Policy of the Czech Republic between January 2001 and December 2001," *Ministry of Foreign Affairs of Czech Republic*, pp. 245-254, <http://books.google.com/books?id=5fFVAQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=en&source=gbv_ViewAPI>, accessed on March 6, 2014.

Ministry of Foreign Affairs of Czech Republic, "Report on the Foreign Policy of the Czech Republic 2000," *Ministry of Foreign Affairs of Czech Republic*, pp. 235-238, <http://www.mzv.cz/file/414929/Report_2000.pdf>, accessed on June 18, 2012.

Ministry of Foreign Affairs of Czech Republic, "Report on the Foreign Policy of the Czech Republic 2002," *Ministry of Foreign Affairs of Czech Republic*, pp. 293-297, <http://www.mzv.cz/file/414920/Report_2002.pdf>, accessed on June 18, 2012.

Ministry of Foreign Affairs of Czech Republic, "Report on the Foreign Policy of the Czech Republic 2004," *Ministry of Foreign Affairs of Czech Republic*, pp. 322-327, <http://www.mzv.cz/file/414933/Report_2004.pdf>, accessed on June 18, 2012.

Ministry of Foreign Affairs of Czech Republic, "Report on the Foreign Policy of the Czech Republic 2008," *Ministry of Foreign Affairs of Czech Republic*, pp. 390-393, <http://www.mzv.cz/file/415000/Report2008_opr.pdf>, accessed on June 18, 2012.

Ministry of Foreign Affairs of Czech Republic, "Report on the Foreign Policy of the Czech Republic 2009," *Ministry of Foreign Affairs of Czech Republic*, pp. 488-492,

<http://www.mzv.cz/file/522235/Report_on_the_Foreign_Policy_2009.pdf>,
accessed on June 18, 2012.

Ministry of Foreign Affairs of Czech Republic, “Report on the Foreign Policy of the
Czech Republic 2010,” *Ministry of Foreign Affairs of Czech Republic*, pp.
367-371,

<[http://www.mzv.cz/file/742089/Zprava_o_zahranicni_politice_2010_FINAL_e
n.pdf](http://www.mzv.cz/file/742089/Zprava_o_zahranicni_politice_2010_FINAL_en.pdf)>, accessed on June 18, 2012.

(六) 網際網路

2015 Pilsen European Capital of Culture, “About Project,” *2015 Pilsen European
Capital of Culture*, <<http://plzen2015.bioport.cz/en/o-projektu/faq>>, accessed on
April 20, 2014.

2015 Pilsen European Capital of Culture, “Application of the City of Pilsen for the
Title of European Capital of Culture 2015,” *2015 Pilsen European Capital of
Culture*,
<[http://www.plzen2015.cz/en/sites/plzen2015.cz.en/files/pilsen_application_en.p
df](http://www.plzen2015.cz/en/sites/plzen2015.cz.en/files/pilsen_application_en.pdf)>, accessed on April 20, 2014.

2015 Pilsen European Capital of Culture, “Světovar Culture Factory,” *2015 Pilsen
European Capital of Culture*,
<<http://plzen2015.bioport.cz/en/o-projektu/svetovar-kulturni-fabrika>>, accessed
on April 20, 2014.

BBC, 2013/12/15. “Piano-playing policeman praised in Czech Republic,” *BBC*,
<<http://www.bbc.com/news/world-europe-25391668>>, accessed on July 7, 2014.

Blanke, Jennifer and Thea Chiesa, “The Travel & Tourism Competitiveness Report
2013,” *The World Economic Forum*,
<http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf>,

accessed on April 16, 2014.

Cummings, Milton C., Jr., 2003. *Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey*. Washington, D.C.: Center for Arts and Culture, <<http://www.docstoc.com/docs/22293972/cultural-diplomacy-and-the-united-states-government-a-survey>>, accessed on November 22, 2012.

Czech Centre Seoul, "About Us," *Czech Centre Seoul*, <<http://seoul.czechcentres.cz/cs/en/about-us/>>, accessed on March 6, 2014.

Czech Centres' Headquarters, "About Us," *Czech Centres' Headquarters*, <<http://www.czechcentres.cz/en/about-us/statute/>>, accessed on March 6, 2014.

Czech Republic, "Tourism," *Czech Republic*, <<http://www.czech.cz/en/Tourism/Where-to-go,-what-to-visit-/Cultural-tips/Prague-Spring>>, accessed on April 16, 2014.

Czech Tourism, "About Czech Tourism," *Czech Tourism*, <<http://www.czechtourism.com/about-czt/>>, accessed on March 20, 2014.

Czech Tourism, "Grand hotel Pupp, Karlovy Vary," *Czech Tourism*, <<http://www.czechtourism.com/g/carlsbad-grandhotel-pupp/>>, accessed on April 16, 2014.

Czech Tourism, "Myths and legends of Prague," *Czech Tourism*, <<http://www.czechtourism.com/a/prague-myths-and-legends-magical-prague/>>, accessed on April 16, 2014.

Czech Tourism, "Number of tourists coming to the Czech Republic is constantly increasing," *Czech Tourism*, <<http://www.czechtourism.com/p/cn-tourist-to-czech-increase/>>, accessed on June 27, 2014.

Czech Tourism, "Plzeň beer trails," *Czech Tourism*,

<<http://www.czechtourism.com/s/pilsen-beer-trails/>>, accessed on April 16, 2014.

Czech Tourism, "Plzeň," *Czech Tourism*,

<<http://stories.czechtourism.com/en/story/plzen/capital-of-beer-and-culture.aspx>>, accessed on April 16, 2014.

Czech Tourism, "Prague Spring," *Czech Tourism*,

<<http://www.czechtourism.com/e/prague-spring/>>, accessed on April 16, 2014.

Czech Tourism, "Prague," *Czech Tourism*,

<<http://stories.czechtourism.com/en/story/prague/so-close-to-the-stars.aspx>>, accessed on April 16, 2014.

Czech Tourism, "Statut," *Czech Tourism*,

<<http://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/zakladni-informace/statut/>>, accessed on March 20, 2014.

Czech Tourism, "Ten gems of Prague," *Czech Tourism*,

<<http://www.czechtourism.com/a/prague-top-ten-sights/>>, accessed on April 16, 2014.

Estonia National Commission for UNESCO, Latvia National Commission for

UNESCO, and Lithuania National Commission for UNESCO, 2003. "Baltic

Cultural Tourism Policy Paper: Estonian, Latvian and Lithuanian National

Commissions for UNESCO 2001-2003," *United Nations Educational, Scientific*

and Cultural Organization, <http://www.unesco.ee/dok/bct_full.doc>, accessed on January 7, 2013.

Eurobarometer Special Surveys, "Cultural access and participation," *European*

Commission, <http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_399_en.pdf>,

accessed on July 7, 2014.

European Commission, “Guide for cities applying for the title of European Capital of Culture,” *European Commission*,

<http://ec.europa.eu/culture/tools/actions/documents/ecoc-candidates-guide_en.pdf>, accessed on April 25, 2014.

Future Brand, “2010 Country Brand Index,” *Future Brand*,

<http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/FutureBrand_2010_CountryBrandIndex.pdf>, accessed on May 25, 2014.

GfK, “Place Branding Research,” *GfK*,

<http://marketing.gfkamerica.com/PlaceBranding_slipsheet.pdf>, accessed on May 25, 2014.

GfK, “The Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM 2009 Report,” *GfK*, p. 6,

<http://www.image-schweiz.ch/fileadmin/user_upload/pdf/d/Image_der_Schweiz/Switzerland_2009_NBI_Report_08-31-2009.pdf>, accessed on May 25, 2014.

Henrikson, Alan K., 2005. “Definitions of Public Diplomacy,” *The Edward R.*

Murrow Center of Public Diplomacy,

<<http://fletcher.tufts.edu/Murrow/Diplomacy/Definitions>>, accessed on April 9, 2014.

Institute for Cultural Diplomacy, “What is Cultural Diplomacy,” *Institute for Cultural Diplomacy*,

<http://www.culturaldiplomacy.org/index.php?en_culturaldiplomacy>, accessed on December 3, 2013.

Ministerstvo kultury, “Historie ministerstva,” *Ministerstvo kultury*,

<<http://www.mkcr.cz/scripts/detail.php?id=1839>>, accessed on May 18, 2014.

Ministerstvo kultury, “Kodex etiky,” *Ministerstvo kultury*,

<<http://www.mkcr.cz/assets/ministerstvo/Eticky-kodex-zamestnancu-Ministerstv>

a-kultury.pdf>, accessed on May 18, 2014.

Ministerstvo kultury, “Kulturní dědictví,” *Ministerstvo kultury*,

<<http://www.mkcr.cz/kulturni-dedictvi/default.htm>>, accessed on May 18, 2014.

Ministerstvo kultury, “Ministerstvo,” *Ministerstvo kultury*,

<<http://www.mkcr.cz/ministerstvo/default.htm>>, accessed on May 18, 2014.

Ministerstvo kultury, “Profesionální umění,” *Ministerstvo kultury*,

<<http://www.mkcr.cz/profesionalni-umeni/default.htm>>, accessed on May 18, 2014.

Ministerstvo kultury, “Státní fondy,” *Ministerstvo kultury*,

<<http://www.mkcr.cz/statni-fondy/default.htm>>, accessed on May 18, 2014.

Ministerstvo kultury, “Vztah státu ke kultuře,” *Ministerstvo kultury*,

<<http://www.mkcr.cz/assets/ministerstvo/vztah-statu-ke-kulture/uv0344-1.doc>>, accessed on May 18, 2014.

Ministry of Education, Youth and Sports, “Summer School of Slavic Studies,”

Ministry of Education, Youth and Sports,

<<http://www.msmt.cz/eu-and-international-affairs/summer-schools-of-slavonic-studies>>, accessed on March 12, 2014.

Ministry of Foreign Affairs of Czech Republic, “Culture,” *Ministry of Foreign Affairs of Czech Republic*,

<http://www.mzv.cz/jnp/en/foreign_relations/public_diplomacy/culture/index.html>, accessed on March 6, 2014.

Ministry of Foreign Affairs of Czech Republic, “Education,” *Ministry of Foreign Affairs of Czech Republic*,

<http://www.mzv.cz/jnp/en/foreign_relations/public_diplomacy/education/index.html>, accessed on November 1, 2012.

Ministry of Foreign Affairs of Czech Republic, "Foreign Broadcast of the Czech Radio," *Ministry of Foreign Affairs of Czech Republic*,
<http://www.mzv.cz/jnp/en/foreign_relations/public_diplomacy/radio_prague/index.html>, accessed on December 20, 2013.

Ministry of Foreign Affairs of Czech Republic, "Public Diplomacy," *Ministry of Foreign Affairs of Czech Republic*,
<http://www.mzv.cz/jnp/en/foreign_relations/public_diplomacy/index.html>,
accessed on May 2, 2014.

MINTEL, "Cultural and Heritage Tourism," *MINTEL*,
<<http://oxygen.mintel.com/display/482710/#>>, accessed on January 7, 2013.

Mucha Foundation, "Mucha Museum," *Mucha Foundation*,
<<http://www.muchafoundation.org/about/mucha-museum>>, accessed on April 16, 2014.

Naillon, Erin, "Prague Spring International Music Festival," *Private Prague Guide*,
<<http://www.private-prague-guide.com/article/prague-spring-international-music-festival/>>, accessed on April 16, 2014.

Organization for Economic Cooperation and Development, "The Impact of Culture on Tourism," *Organization for Economic Cooperation and Development*, 2009,
<http://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/the-impact-of-culture-on-tourism_9789264040731-en>, accessed on March 18, 2014.

Plzeňský Prazdroj, "Brewery museum," *Plzeňský Prazdroj*,
<<http://www.prazdrojvisit.cz/en/brewery-museum/trasa-a-prostory-prohlidky/>>,
accessed on May 25, 2014.

Radio Praha, "History of Radio Prague," *Radio Praha*,
<<http://www.radio.cz/en/static/history-of-radio-prague>>, accessed on December

27, 2013.

The World Economic Forum, "Travel and Tourism Competitiveness index," *The World Economic Forum*,
<<http://widgets.weforum.org/travel-and-tourism-index/>>, accessed on April 16, 2014.

Tourism Excellence, "Understanding Visitor Needs and Expectations," *Tourism Excellence*,
<<http://www.tourismexcellence.com.au/understanding-visitor-needs-and-expectations/you-are-the-product.html>>, accessed on February 27, 2014.

Turismo Verona, "Romeo and Juliet," *Turismo Verona*,
<<http://www.tourism.verona.it/en/our-land/in-fair-verona/romeo-and-juliet>>,
accessed on February 2, 2013.

Turismo Verona, "Your time travel," *Turismo Verona*,
<<http://www.tourism.verona.it/en/itineraries/your-time-travel/romeo-juliet>>,
accessed on February 2, 2013.

Wood, Sean, 1999/10/13. "Fort Worth, Texas, Uses Cowboy Culture to Lure Foreign Tourists," *HighBeam Research*,
<<http://www.highbeam.com/doc/1G1-56292003.html>>, accessed on March 05, 2014.

Wyszomirski, Margaret J., Christopher Burgess, and Catherine Peila, 2003.
International Cultural Relations: A Multi-Country Comparison. Washington, D.C.: Center for Arts and Culture,
<<http://www.americansforthearts.org/pdf/MJWpaper.pdf>>, accessed on November 22, 2012.

II O I E I N KAI IPATTEIN-CREATE AND DO, "European Capital of Culture,"

ΠΟΙΕΙΝ ΚΑΙ ΠΡΑΤΤΕΙΝ-CREATE AND DO,

<<http://ecoc.poieinkaiprattein.org/european-capital-of-culture/2000---nine-cities/european-cities-of-culture-for-the-year-2000---giannalia-cogliandro/part-ii-the-european-cities-of-culture-for-the-year-2000/>>, accessed on May 20, 2014.

