

你就像是一道風景

【銀椽獎·吳青蓉】

壹、前言 - 看見生命不同風景

春有百花秋有月，夏有涼風冬有雪。

初次見到總裁，是機關單位的講演場合，果不期然是一場妙語如珠的精彩演說，那時我除了握到手還幸運地獨得簽名，如同見到心儀偶像般竊自欣喜，而今回想起來，滿滿的是他充滿笑意的親切眼神、自然流露的獨特魅力和聽眾們無法停歇的熱烈掌聲！

他就是被譽為臺灣「飯店教父」、「觀光教父」的亞都麗緻集團總裁嚴長壽先生，《我所看見的未來》這本書便是隨著他卸下觀光協會會長職務，以其畢生經驗所自謙的「畢業論文」。出書的緣由，一來是自認年紀到了該交棒的時刻；二來是希望讓每個階層的公務員都能對他所建構的觀光遠景有同樣的感動、相當的認同，並且願意配合，不致「上有政策，下有對策」。當然最重要的目的是希望我們的下一代，能夠認識臺灣這塊土地的珍貴價值與未來方向¹。

嚴總裁為《台灣，一個驚喜》作者 - 前駐台外交官夫人滿里子寫序文時，遺憾地說道：「為什麼一個出身日本、嫁到法國的外國人，

¹ 《食尚玩家·嚴長壽花東願景》〈我所看見的未來 - 總統府專題演講〉，頁 94。

經歷過、探索過的臺灣，比大多數的臺灣人，看得更多、走得遠呢？」

²這段話深深地喚起了我內心的激動情緒和腦海裡深刻回憶…。

說來慚愧，「連走路都會踢到古蹟」的府城是我的家鄉，北上工作求學之際，朋友總要我介紹私房路線，但除了眾所周知的名勝古蹟，我說不出任何可以招待友人的特殊景點或獨家美饌。更令人汗顏的是，求學時期的選修課程裡，當教授播放著全省著名書院的幻燈片時，我才赫然發現，年幼所就讀的幼稚園竟是臺南奎樓書院之舊跡，真是身處文化寶山而不自知。

於紐西蘭遊學正值雙十年華，想當然爾是多麼意氣風發，親戚常烹煮臺灣家常菜宴請友人、鄰居或是參與 one person one dish 聚餐活動，來自異鄉的我總是眾人焦點，然而每當被問及臺灣山林水景、人文風華時，這個在臺灣只會「向左走、向右走」（國小在左，國中在右）的我，卻不曾用心瞭解故鄉，而語多搪塞、窘赧羞顏。雖然那是我生命中最國際化的時光，卻也是對家鄉有最深愧疚的歲月，還因此錯失了國民外交的大好機會。

在嚴總裁面前談論觀光的未來，可謂班門弄斧、關公面前耍大刀，而我又非觀光、餐飲專科畢業，也無相關公務行政經驗，但自從聆聽總裁演講後，他愛這片土地的熱情，強烈地感染到我，讓人久久不能自抑，我想把他這份熱情傳出去，請大家一起愛我們的土地，愛我們的家，也把這份愛傳給國際友人，告訴他們，這裡有這麼棒的地方值得探訪與久住。

總裁好友之一的新光集團吳東賢夫人孫若男女士說：「他的身價不在於財富，而在於他的個人經驗及這些作為，確確實實、潛移默化

² 參《台灣，一個驚喜》序文〈旁觀的透徹：另眼看台灣之美〉，頁 12。

地影響著每一個知道他故事的人，生根於每個人的心中。」³總裁的生命歷程就如同一道賞心悅目的「風景」，令人靡然從「風」，「景」仰不已。無緣與總裁為友，但有緣習得此書，得一面之晤，亦是我幸。

東方藝術言傳神、重寫意，西方藝術言科學、重寫實，若要描繪出一張寫意又寫實的「觀光」名畫，除了發揚傳統文化之「美」，亦得吸收國外新知之「術」，方能與時俱進。觀光產業可謂集文化美學之大成，即是美學，筆者竊以品畫藝術標準析論此書。南齊謝赫於《古畫品錄序》中提出了著名的品析傳統藝術美學之「六法論」，即氣韻生動、骨法用筆、應物象形、隨類賦彩、經營置位及傳移模寫，以此六法論述專書中總裁所表達的觀光美學理念，應是異曲同工。「春有百花秋有月，夏有涼風冬有雪」，每個季節都有它的美，可以滋養我們生活，豐富我們生命。我們要讓世界知道，臺灣是地球的桃花源，每個角落都是一幅瑰麗景色，值得國際友人來此探索與賞析這一道不同於他們生命的「臺灣風景」。

貳、氣韻生動之「嚴」式藍圖

不識廬山真面目，只緣身在此山中。(宋蘇軾·題西林壁)

臺灣有獨特的地理優勢、美麗的自然景觀及深厚的歷史文化，而我們總是汲汲營營、忙於鎖事，未曾駐足欣賞或用心感受這個島嶼的美。看過專書後，發覺原來臺灣千姿萬態，美不勝收，總裁由各種不同角度去觀察，帶領侷促一隅的我們，進入這片觀光蔚藍海域中。

一、看見價值 - 臺灣優勢

總裁於文中點出了我們習以為常的生活方式，其實就是第二、三

³ 參奇摩「我的心視界」部落格，〈臺灣最有身價的打工仔 - 嚴長壽先生〉。

階段的旅客想要看到的文化內涵。例如，清晨可以看到台北人打太極的活潑生氣、捷運裡繁而不紊的排隊習慣、二十四小時的便利商店與書局、全年無休的藝文活動與世貿展覽。全是因為含藏中華文化的餐飲、節慶、藝術、宗教等生活內涵，早已轉型為臺灣文化且內化成生命的一部分了，然而我們自身擁有的美好，卻常不自知與自珍。

我認為總裁提及應成立一所當代流行音樂博物館，設置經典歌手專區，是獨樹一幟的好點子。喜愛古典樂章的總裁，怎麼會建議發展所謂靡靡之音呢？可見總裁無所偏頗，真的用心且瞭解臺灣優勢！早在 20 年前，筆者在新加坡的計程車上，聽到的就是來自臺灣的流行歌曲，那時的感動自然不在話下。日前交通部觀光局於華山創意園區席開百桌，宴請偶像藝人 F4 周渝民的國際歌友，雖花費近 200 萬元，但他們報名 4 天 3 夜的「追仔之行」，不含購物費用，即可有高達 4,000 萬元之觀光效益⁴，就是利用此一文化產業特點，創造無限商機之理。

二、瞭解自己 - 臺灣規劃

總裁認為，觀光規劃確實有一套規則可循。第一，你的顧客是誰？第二，自己有何優勢？第三，該如何包裝？第四，又該如何行銷？透過認識自己產品、瞭解客源、分析市場及行銷推廣等方式，才能做出精準的決策與縝密的規劃⁵。又該如何以國際級的規劃來建設這美麗島嶼呢？

針對北臺灣，應以亞太地區的國際大都會來規劃，打造成華人文化「觀光重鎮」(生活臺灣)；中臺灣，可以臺中市為中心，請藝術家打造周圍鄉鎮美景，很有條件成為「藝術山村」(產業臺灣)；南臺灣，

⁴ 2009 年 3 月 30 日交通部觀光局贊助其在臺灣舉辦歌友會，席開百桌宴請千名粉絲，盛況空前。

⁵ 參專書，頁 113 及 121。

則可結合大阿里山、墾丁國家公園等風景區，型塑為「熱情農莊」(歷史臺灣)；東臺灣，結合太極養生、瑜珈禪修、茶飲藥浴等溫泉度假，規劃成「慢活後山」(慢活臺灣)；小離島，可成為全球環保示範區；大離島，可以玩風帆、風力發電，或設計成「侯鳥的家」、「戰地雕堡度假村」(特色島嶼臺灣)。這都是總裁對觀光未來的寶貴意見，令人欣慰的是，行政院已推出「觀光拔尖領航方案」，決定以新興產業看待觀光，重新定位區域發展，相信要讓臺灣在旅遊地圖上發光之時指日可待⁶。

三、不斷提升 - 臺灣未來

近身採訪過總裁的「30 雜誌」副主編瞿欣怡小姐認為，這份畢業報告彷彿是本「美好臺灣白皮書」⁷，令人嚮往！

臺灣的美食料理、節慶活動、藝術創意、流行音樂、美容醫療、宗教禪修及熱情人民，都是吸引旅客來臺亮點，若能從臺灣文化特色中打造讓人感動元素，更可凸顯臺灣的旅遊魅力。觀光飯店、餐飲業界所提供的優質服務，以及文化、語言的獨特優勢，讓我們不必跟印度人搶英國生意，與泰國人爭東南亞富商，這也是臺灣觀光產業不可忽略的有利價值。

總裁認為政府機關組織應靈活彈性，可跨部會整合成立「觀光文化部」，負責國際行銷推廣業務；在土地運用上，應學習臺北信義商圈開發商般地活用土地，發展香港太古城、日本六本木之丘般的觀光特區；又或是讓傳統商圈像百貨公司一般精緻，採取汰換機制，保持

⁶ 參交通部觀光局 2009.4.9「觀光拔尖領航方案」計畫，文中括弧內乃行政院定位區域發展之主軸名稱。

⁷ 瞿欣怡，〈奔走 37 年，探索臺灣未來，嚴長壽：「臺灣，要拿什麼感動人？」〉，2008/4/2，30 雜誌網站。

競爭優勢；旅館服務人員應具國際視野，永遠假設自己會服務到來自世界各地的旅人；餐旅教育重回技術導向，以國際格局培養學生，成為中餐之亞洲瑞士；以無法複製的文化資產、歷史古蹟，贏得感動與友誼。

總裁所推動觀光，不是踩著拖鞋走馬看花，而是深度體驗、文化感動以及心靈悸動的觀光旅遊，我們的問題在「不識『臺灣』真面目」，故找出優勢、完整規劃、格局提升，實為當務之急。

參、骨法用筆之「嚴」式技法

折得一枝香在手，人間應未有。(宋王安石·甘露歌)

凡讀過此書，不難發現，總裁性情出沒於字裡行間，躍然於紙上，看著封面上的他，笑容可掬，感受他源源不絕的熱力，不斷地傳送，是怎麼樣的人生態度讓他如此快樂？是怎麼樣的努力不懈讓他吐屬不凡？在總裁的文章裡、演講中，總能激起每個人內在的火花，讓人充滿溫暖與勇氣。折得總裁一枝好香在手，我們的雙手也能留下一抹動人餘香。

一、看見價值 - 服務未歇

觀光產業除了經濟目的外，更重要的是能感動他人，與世界為友，而讓人感動的最好方式，就是透過無微不至的服務與關懷，讓人有回到家的溫暖感受。

有「日本嚴長壽」之稱的大阪麗思·卡爾頓總經理高野登先生，最近於新著提出十種服務之方，首要即為：「服務，從認真回應顧客開始」，因為這樣的服務才能感動人心。「以客為尊」在服務業是理所當然，但更令人訝異的是，他們連員工一併視為「顧客」的經營理念。

當員工進入員工餐廳時，必然能聽到「歡迎光臨餐廳」的熱情招呼，員工互待如顧客，彼此尊重，這樣的服務精神，真是細微透徹⁸。從感受同事彼此的心情、需要與希望著手，再將此心運用到顧客身上，這真是高質量、高感度的服務理念。

二、瞭解自己 - 潛能無限

有回總裁參加客家美食節，飲用冰鎮棗子酒時，便建議對方：「加入少量的蜂蜜醋和氣泡式礦泉水，再搭配棗泥製成的甜點」，結果兩者香味堪稱絕配，大獲好評⁹。或許你會誤以為總裁是個美食家，但總裁曾自爆自己原本是個對食物味道並不敏感的人，就算夜以繼日提升廚藝，也只是差強人意，所以不勉強自己成為一位廚師，但也不因此劃地自限，反而去瞭解食物搭配、餐桌禮儀及培養美食經驗，讓自己品味提升¹⁰。

「認識你自己」是希臘哲人最高智慧結晶，我們總花大部分時間去探究別人得失過錯，卻不肯花一點精力來瞭解自我，提升自我。靜下心來思考分析，透過反省、調整、改變自己，就能找到自我價值，發展無限潛能。在自己強項上加碼，遠勝於道聽塗說的亂投資好啊！

三、不斷提升 - 熱情不竭

一個「如果因為我，能讓他們對臺灣印象深刻」的動機，讓總裁一頭栽進觀光旅遊事業 37 年，是怎樣的想法，讓他永不放棄？我想是他使命必達的熱情。而他的熱情又從何而來呢？「當你能對最小的工作環節抱持著用心的態度，熱忱就會被勾引出來，而且是用不完的」

⁸ 參《百億打造的十堂服務課》，頁 4。

⁹ 參專書，頁 33。

¹⁰ 參《做自己與別人生命中的天使》，頁 43。

總裁如是說¹¹。

這使我想起宋朝王安石寫〈泊船瓜洲〉這首詩時，為名句「春風又綠江南岸」反覆推敲的有趣傳聞，他覺得原稿「春風又到江南岸」不夠貼切，便將「到」字替換為「過」、「入」、「滿」字，後見到眼前一片綠草，才靈機一動填上「綠」字，於是春天的景色全躍於紙上¹²，此句也因而傳頌後世，令人讚歎。這種情境，想是喜愛寫作的你我所共有的經驗，這也證明願意為文章字字斟酌的我們，對文學創作熱情是不竭的。將這種小處用心的熱情，運用在自己喜愛的工作上，那想必也會令人廢寢忘食。

肆、應物象形之霧中景象

不是一番寒徹骨，怎得梅花撲鼻香？(唐黃蘗禪師 - 上堂開示頌)

「應物象形」意指客觀地描繪出欲畫之物、欲傳之理，加上創作者獨樹一幟的創意，期以達到文學與美學中所謂「境界再生」之理想。但臺灣觀光產業尚有未逮，如同霧中風景，渾沌不清，晦暗不明，如何實現總裁於專書中所描述的臺灣觀光美好藍圖？全憑身為臺灣人的我們，檢討缺失、向善經營、向下紮根，建構出文化美感國家，或許須經一番寒澈骨，但最終必得成功香味撲鼻。

一、失焦臺灣

「眾鳥欣有託，吾亦愛吾廬」¹³，總會聽到出國遠遊歸來的友人說著：「還是自己家鄉好。」臺灣有天然的高山峻嶺、美麗的海洋生

¹¹ 參《做自己與別人生命中的天使》，頁98。

¹² 參《古典詩詞流行讀》，頁256。

¹³ 參陶淵明《讀山海經》詩。

態、熱鬧的民俗節慶及豐富的人文風情，自是觀光事業最大的產能與價值，但對未來仍令人擔憂，例如生態環境暖化、政府機制僵化及人文藝術弱化等問題，有待改善與注意。

（一）生態失衡

對全球暖化與氣候變遷，臺灣自是無法置身事外。九二一大地震後的中橫仍無法全程暢通，梨山已是繁華過盡；敏督利颱風過後的谷關溫泉一蹶不振；過度開發的山區，導致土石流年年發生；西部海平面緩慢上升，又有地層下陷、土壤鹽化、濕地縮小問題；北半球水文循環的向北推移，使降雨量年年減少¹⁴。孟子言：「不違農時，穀不可勝食也；數罟不入洿池，魚鱉不可勝食也；斧斤以時入山林，材木不可勝用也。」¹⁵人為干預自然所造成的生態危機、觀光危機，需要大家集思廣義來解決與維護，巧婦難為無米之炊，畢竟觀光產業是建立在這些山川美景上的。

筆者以為，除了開車或搭大眾運輸工具遊覽臺灣，在不傷害生態環境原則下，應有搭直昇機鳥瞰全島或潛水參觀海底的行程，試著換個角度看看臺灣。看看我們美麗寶島的奇山異景外，也心疼一下我們日漸消失的綠色大地與污染嚴重的藍色國土，大家可知道，海岸線已有 58% 是水泥，而生存 1,200 年的澎湖活體珊瑚礁亦有六成白化了，我們是否該想想鄭明修先生所說「人的責任就是為下一代留一點鳥語花香」的感慨了呢？

¹⁴ 行政院文建會的古蒙仁先生，對生態危機有深入的論述，可參《溫室中島嶼》一書。

¹⁵ 參澎湖不落格：年初寒害超乎預期 - 樂多日誌 / 中興大學昆蟲系主任齊心於聯合報民意論壇，2009.9.1。

(二) 政府失靈

巡迴演講時，銷售量已破十萬本，嚴總裁風趣的說：「這本書會這麼暢銷，是因為一開始我就自己掏腰包買了一千本，送給那些該看的人了。」這段話引起聽眾哄堂大笑，卻讓身為公務員的我陷入沈思。書中總裁花了一章節討論應如何改善公務體系，想來總裁對臺灣僵硬的政治思維、官僚文化的顛預，應是百般無奈、萬般感慨，相信也是總裁送書最多的地方。不過，這當頭棒喝也讓我思考，我所服務政府機關真有這麼糟糕嗎？當然不在其位，不謀其政，職務不同，視野不同，但我想事權統一應是亟待努力、組織再造是刻不容緩、退場機制是勢在必行。

在出書之際，總裁說：「我決定追隨臺中市長胡志強，準備做第二隻烏鴉！」¹⁷他針對「臺北還需要松山機場嗎？」、「高速公路能改善交通和經濟嗎？」¹⁸（蘇花高）及「開了賭場就會贏？」¹⁹（澎湖）等議題，發出了不平之鳴。過去政府對外的保守政策形同鎖國，最近的距離，反成了最遙遠的距離，如何以軟實力重返國際舞台、參與國際事務、提升觀光旅遊競爭

¹⁶ 乃觀看齊柏林先生於國家文官培訓所演講之「提升眼界，俯視寶地」及中央研究院生物多樣研究中心之鄭明修先生於本機關演講「臺灣海洋環境生態的變遷與永續經營之道」有感。

¹⁷ 參張殿文，〈嚴長壽決定做第二隻烏鴉〉。

¹⁸ 參荒野保護協會網站，〈飯店業教父嚴長壽、國際名導侯孝賢與民間團體，呼籲行政院停建蘇花高，勿開啟破壞花東永續發展的潘朵拉盒子〉之共同聲明。

¹⁹ 參專書，頁 181。

力？亟待我們調整心態與開放政策。

（三）藝文失落

龍應台在〈在一個有文人的城市裡〉提到：「旅館就像老樹、老房子、老街，承載著一個城市含蓄的情感和記憶。」²⁰亞都飯店曾有胡德夫駐唱、帕華洛帝住過、文人藝術家在此密商雜誌誕生...；臺灣是否也有一天在觀光史上，記錄著更精彩的人物與事蹟呢？

以經濟見長的臺灣，是否也該往人文藝術大國邁進了呢？文化涵養是沈潛錘鍊、撫慰人心的深層力量，是這個過動社會調適自我、修護自我的沈澱配方。總裁擔心：臺灣以後能再有另一個林懷民、蔣勳、白先勇或是龍應台嗎？

快速地訓練智能，來不及品味學習當下的感覺與感動，是臺灣教育最大問題，曾幾何時，徐志摩筆下「帶一卷書，走十里路，選一塊清靜地，看天、聽鳥、讀書，倦了時，和草綿綿處尋夢去」²¹，竟成了奢求？總裁認為，真正富有不在有錢有權，而在開始親近人文與藝術²²。得加強培養有創作藝術、欣賞美學能力的下一代，否則光有高水準的藝術商品、高質感的文藝表演或高內涵的文學巨著，沒有鑑賞能力的欣賞對象，豈不徒勞無功？文化工作是滴水穿石，從中央到地方，有關部門都不應忽視任何打造這百年大業的微小細節。

二、臺灣畫樣

增刪之文章，塗改之繪畫，皆為草稿或畫樣，增刪、塗改是為使

²⁰ 參《做自己與別人生命中的天使》之跋，頁 232。

²¹ 參徐志摩〈我所知道的康橋〉。

²² 參《做自己與別人生命中的天使》，頁 182。

作品更臻完善。面對紛擾的政局，過於反射的不安，臺灣這張畫樣需要的是高度文化素養、強化國際視野與深植品味美感來強化。

(一) 臺灣優勢比臺灣優先重要

高希均教授認為，沒有「臺灣優勢」做後盾，就沒有實力來倡導「臺灣優先」²³。沒有優勢，哪來優先？把臺灣優先用在觀光旅遊上，是零和賽局；以臺灣優勢來思考，便可海闊天空，走出臺灣自我風采。而臺灣優勢就是臺灣引以為傲的臺灣經驗，在這個經濟振盪加劇、政黨關係又敏感下，臺灣實在沒有什麼本錢再消耗實力了。我們有可以參加世界七大自然奇景山岳類的玉山、鬼斧神工的太魯閣峽谷、列為世界五大博物館之一的故宮博物院、珍貴活體的珊瑚礁，比比皆是我們最珍貴的國寶，也是我們發展的資源。

以 1992 年臺中月眉與華納影城擦身而過一事，雖已事過境遷，但令總裁感慨的是「華納進來臺灣時，為什麼政府不能積極參與，為業界解決問題？華納離開臺灣時，也沒有人表示惋惜，官員、民代、媒體，沒人講話」²⁴；臺中市長胡志強先生曾主動爭取古根漢博物館到臺中設館，最後卻也輸在政治角力、官僚體系，而功敗垂成²⁵。臺灣損失的，不只是一座影城、一座博物館，也失去了帶動文化創意產業的鍊環與在國際升級的大好機會。

(二) 臺灣規劃從臺灣特色著手

2008 年最令人津津樂道的就是國片「海角七號」的一夕暴紅。電影效應讓人們願意為「阿嘉的家」走進恆春，卻因沒有計劃

²³ 參《八個觀念改善台灣》，頁 48。

²⁴ 參專書，頁 139。

²⁵ 參專書，頁 143。

地持續經營，所以無法帶來更多商機；反觀侯孝賢導演的「悲情城市」，雖帶動九份與金瓜石旅遊，卻又過度商業化而失去原有風貌。政府若沒有拿捏好分寸或以快速機制來因應，將來還是會重蹈覆轍，錯失難得商機。

每個城市正如不同的美女，各具特色。紐約活潑大方、倫敦氣質出眾、巴黎浪漫多情、香港令人驚艷、東京彬彬有禮、印度古老神秘、大陸武藝高強，臺灣是怎樣的可人兒呢？我想是善良樸實的鄰家女孩吧！總裁曾言：「人情味讓臺灣的觀光環境更貼近外來遊客。」臺灣人的質樸良善、熱情好客，是外國旅客深刻體會得到的。

急欲以文化作為臺中面貌的胡市長，有回參加總裁全省巡迴演說中提到：「城市要在全球舞台崛起，不是做第一，而是要成為 only one」。三一九鄉，一鄉一特色，在自己的土地，說自己的故事，是多麼有意義的事啊！

（三）臺灣未來由臺灣文化出發

「立足傳統、再造傳統」的文化思想是臺灣最大加值，總裁說：「大家都忽略了，臺灣有一種文化的力量在安定大家。」我們有張大千紀念館、錢穆先生故居，2009年5月吳大猷書房亦隆重開幕，更有陳若曦、李國修等文化人，這些軟實力端看我們如何獨具慧眼去包裝整理、賦予新意。例如文建會與教育部合作的「公共圖書館強化計畫」，準備改造全國518座圖書館，讓冰冷無趣的圖書館像誠品書店，搖身一變成為「藝文中心」、「社區教室」與「咖啡廳」²⁶，讓人在書香中流連忘返的人文空間，不知是否可以期待？

²⁶ 參《文化臺灣：新世紀新容顏》〈公共圖書館美化〉，頁184。

曾經歇業 15 年又重新營業的明星咖啡廳，曾是黃春明《兒子的大玩偶》、林懷民「蟬」的創作地，以此為故事的《武昌街一段七號》撰寫人謝祝芬認為，相較於其他店家，咖啡廳創辦人之一的簡錦錐告訴她的是一個又一個關於咖啡廳的故事，如果喝著咖啡、伏案抒寫，想必能引人追思懷古之幽情，感受到那股文化的氣味。以此為賣點，不就是個精采商機？

吳鈞堯於《荒言》一詩有云：「過去是一種哲學，一種提示，一種詩意的精神細節，一種告別式的生命之戀與歲月之傷，尤其是一種自我發現。」豐富的千年文化就是我們生命的活水源泉、自然詩篇，如何轉變以優勢取代優先、以特色規劃未來、以文化豎立品牌，值得我們深思與努力！

伍、經營置位²⁷之佈景構圖

山窮水盡疑無路，柳暗花明又一村。（南宋陸游．遊山西村）名山大作向來講究賓主、呼應、虛實等構圖取景之設計，依畫面需要，謀篇佈局，去蕪存菁，以展現主題完美效果，觀光大業，亦復如是。發展產業得先嗅出商機，如何讓臺灣成為「全球人都認為一輩子一定來一次的地方」²⁸的桃花源呢？以下是我們必須經營努力的面向。

一、讓服務代公務 - 團隊經營

人微言輕的小職員，只能依照政令或法律執行公務，國家重大政策或觀光前途，應該與我們無關吧！但總裁認為，職位大小不代表工

²⁷ 有一說為「經營位置」，皆同義也。

²⁸ 王品集團董事長戴勝益建議政府，打造故宮園區，增建十多個像圓山飯店般的故宮，吸引全球旅客非來臺灣不可所言。

作意義大小，在小工作中找到自己的大天地，就算只是縣政府裡的一名小科員，都能把國家帶到更好的方向²⁹。景氣低迷的多事之秋裡，我們雖無須為五斗米擔憂，但實應更戒慎恐懼地處理民眾交付之事務，不僅因為「錯誤的決策比貪污更嚴重」，更因為這塊土地上的人們相信我們，才將權力交付我們，又豈能不慎？

「務」應為動詞而非名詞，是服務而非事務，身為公務員的我們，得向企業家學習真正的「服務」態度，就如日本麗思．卡爾頓飯店的十條服務宗旨一樣，從認真回應民眾開始，充分授權，展現專業，編訂標準作業手冊，確保服務品質一致，團隊合作就為了「創造感動的瞬間」³⁰。臺北市政府利用 1999 專線，讓民眾有單一窗口尋求協助，整合市府資源、提升市政形象，是團隊經營的最佳典範。重整行政組織，建立退場機制，是目前政府積極努力的方向，相信能夠讓民眾得到更好的服務。面對民眾，重要的是「態度」，透過行為語言，給予高度尊重，相信便能贏得善意與諒解了。

二、跟世界借腦袋 - 專家經營

他山之石，可以攻錯。人生之鑒，可以指路。2007 年遠見雜誌邀約了一群企業領袖，共赴杜拜參訪，暫且不論杜拜是多麼反自然與生態的建設，但「安藤忠雄設計海事博物館、法蘭克．蓋瑞設計古根漢博物館、羅浮宮第一次走出法國」³¹，這些將不可能化為可能的杜拜經驗，都足以借鏡為屬於臺灣的藍海策略。我們可以高薪禮聘國外專業人士，借重長才，甚至留下技術及人才，設計飯店，行銷包裝，如此不但可以與世界同步，也可因此跨越政治疆域的限制，與世界連

²⁹ 參《御風而上》〈領導者的視野〉，頁 151。

³⁰ 參《百億打造的十堂服務課》目錄。

³¹ 參《我們的 V 型選擇》〈第七章臺灣的願景三：杜拜經驗〉，頁 60。

結。

「叱咤則風雲變色」的大老闆，都得放下身段，「高薪」禮聘專家來經營，而我們自身當然也能放下成見，「高興」悅讀專家以成長。一本書、一則故事、一齣歌劇或是一段旅行，都是讓我們心靈成長與心情調適的一道美景，站在專家這位巨人的肩膀上向前看去，只會是令人心曠神怡、豁然開朗的遠景與未來。

三、由趨勢找答案 - 顧客經營

日本趨勢大師田板廣志提出：「顧客知識」得優先於「商品知識」，顧客本位市場的到來，讓商品由顧客需求下研發提供，否則將會徒勞無功。經濟愈不景氣，觀光產業裡愈得注重顧客需求，創造以服務為導向的商機。

首先我們可以注意的顧客群，是因醫學發達而延長壽命的銀髮客層，面對年長或行動不便的觀光客，我們可以提供哪種慢遊路線、養生餐點或是醫療服務呢？其二，兩岸開放，大陸旅客是目前最可預見、最不需要龐大宣傳費的觀光客群，如何化解僵局與消弭誤會，讓他們體會民主自由及臺灣人情味？記者訪問即將來台的一名觀光客，問她最想來參觀臺灣什麼地方？她的答案不是阿里山或是台北101，而是忠孝東路！為什麼呢？因為歌壇雙人團體動力火車所唱紅的「忠孝東路走九遍」，正在對岸傳唱，很有趣的臺灣意象吧！雖沒有大山大水，但只要滿足旅客的需求與好奇，相信顧客仍會絡繹不絕地上門來。

想要有大格局的未來，就得有大格局的視野與目標，徐小波先生便認為臺灣不是面積小，而是格局小³²。自己得先跨出去，別人才會

³² 參《台灣軟實力》，頁 58。

走進來！觀光產業需要顧客，那我的人生顧客在哪裡呢？除了工作上得面對的民眾，在家庭中，親朋好友其實也都是我的服務對象啊！而我是否也陷入了「格局小」、「心眼小」的迷思了呢？

四、以差異性制勝 - 特色經營

誠如侯孝賢導演所言：「政府應該思考每個地方的文化特色，找出差異性，否則就像臺灣夜市文化，沒有不同的！」日本趨勢專家大前研一提出：政府應該規劃一個適合人居的「生活者大國」，為人民生活著想。主政者要有長遠方針、寬廣格局，因勢利導，借力使力，扮演推手及輔導企業的角色。

商品得有特色才能吸引買氣，中央及地方政府也得找出觀光特色才能吸引人氣。這個在舊石器時代晚期就有人類居住的福爾摩沙島，有特殊地理位置、潮汐洋流、海底生物、歷史文物、藝術文學與原民文化等，賣點不勝枚數。行政院新聞局曾於 2006 年舉辦「Show 臺灣！尋找臺灣意象」系列活動，定位為「臺灣國家品牌」的一個起點，票選前五名分別為布袋戲、玉山、台北 101 大樓、臺灣美食及臺灣鮭魚，其餘如原住民圖騰、歌仔戲、客家桐花、晶圓等，甚至 KTV 都有其支持者，這都是世界上所沒有的臺灣特色文化。地方首長們應找出地方特色、本土文化及城市意象，城鄉合作，整體規劃，共同打造獨特魅力。發掘文化特色與重新詮釋，我想是差異型競爭的最大優勢與商機來源。

五、創意設計加值 - 品牌經營

創意與設計是一家公司最重要的資產，但「預支五百年新意，到

了千年又覺陳」³³，以人性為創意的源頭，得不斷研發改進，才能讓品質達到能控制的完美境界。「品牌」不只是個名字、不只是技術，而是它背後所代表的內涵動人的「道」，一種消費者想要的肯定自我的「生活價值」。

品牌化經營大行其道，不僅企業爭先恐後建立專屬品牌，就連城市，甚至國家，都得學習品牌經營理念，吸引觀光旅遊人潮。蟬聯三年國家品牌排行第一名的澳洲，是如何打造的呢？打造安定生活空間、舉國力推便民服務及熱烈推銷環保觀念，為其三大策略³⁴。反觀臺灣在亞太國家品牌排名為 35 (倒數第三)，其中「旅遊吸引」、「文化」這兩項最為落後，銘傳大學黎佩芬教授說：「臺灣必須找出核心優勢及特色，集中資源，整合各部門，全民形成國家品牌共識，成果才會出來。」³⁵

以農產品為例，紐西蘭有奇異果、日本有青森蘋果、韓國有高麗人參、荷蘭有鬱金香，那臺灣呢？徐小波先生認為，應以臺灣領航過的資訊科技產業全球物流、配銷與推廣之經驗，積極思考與佈局，讓臺灣農產品品牌化，或是發展有機蔬果，將臺灣著名的芒果、蘭花或有機米等行銷全球，在農糧日漸缺乏的未來，必能占有一席之地³⁶。

六、高質美感包裝 - 行銷經營

想當然爾，「最善行銷國」亦是澳洲了！由昆士蘭旅遊局於 2009 年 1 月為了行銷大堡礁，廣發英雄帖，招聘保育員工作的「世界最好的工作」廣告，引起了全球注目。反思此一徵才活動，臺灣代表王秀

³³ 清·趙翼《論詩五絕》。

³⁴ 參遠見雜誌《國家品牌，澳洲第一》，頁 226-233。

³⁵ 參遠見雜誌《國家品牌，澳洲第一》，頁 220。

³⁶ 參《台灣軟實力》，頁 186-187。

毓雖然最終無法當成島主，但卻也讓世界看到王秀毓、看到臺灣，也看到了臺灣人的團結，相信我們每個人都有能力、也願意行銷臺灣。

政府機構又該如何行銷，贏得公民支持呢？「行銷不只是溝通，而是一種民眾導向的思維。」國際行銷學大師科特勒如是說。從抓住機會滿足人民需求、發展及改善計畫和服務到行銷流程管理，都是政府部門應積極學習的管理學領域³⁷。

而行銷產品得透過最適化通路去發展，那便是美感的傳遞。美感經驗是一種跨產業的文化基礎，作品有特色，也得會包裝，讓產品會說話，直接傳達給顧客，就是一種很美的行銷方式。林谷芳先生說：「如何詮釋這些景點和文化，讓別人瞭解他們的珍貴，比我們擁有什麼更重要。」³⁸而詮釋就是用新鮮的眼光來解讀，只要用心，就能發現寶藏。例如，臺灣茶文化、琉璃藝術、繪本美術、舞台劇或演唱會，都可以包裝出屬於我們的文化創意產業。

其實團隊合作、專家領導、顧客至上、文化特色、品牌定位或行銷手法，是相輔相成、缺一不可的。在他力上，我們需要政府輔助與專家經驗傳承；在自力上，我們得找到顧客、找到特色，把臺灣當成一個品牌來行銷，讓「Made in Taiwan」，就是品質保證、美的象徵，如此商機必能從中發覺，無限蔓延。

陸、賦類賦彩之自然調色

宣父猶能畏後生，丈夫未可輕年少。（唐李白·上李邕）

余秋雨先生認為，一個人的生命，可以變得無限精彩，精彩得遠超出自己和旁人最大膽的預期。可惜的是，年輕時就被塑造定型，難

³⁷ 參《科特勒談政府如何做行銷》各方推薦序。

³⁸ 參專書，頁 53。

於精彩了³⁹。每個人都有專屬的調色盤，端視自己如何賦予彩色、豐富自我人生！墨分五色 - 乾、濕、濃、淡、黑，如同教育方針 - 德、智、體、群、美，各有所司。年輕的一代如同陶土，一旦適性發展，便能成為獨一無二的生命藝術品。

一、德 - 文化素養感染力

和信治癌中心醫院院長黃達夫曾聞龍應台女士解釋抽象的「文化」一詞：「當一個人走在街上，這條街景整潔、樹木扶疏，他從容閃開迎面而來騎著腳踏車的小孩，對擦身而過的小狗投以微笑，抬頭欣賞樹梢樹葉，這個人與他週遭的人、事、物間安詳和諧的互動關係，就是文化。」文化不是上博物館、音樂廳，而是人們日常生活的態度⁴⁰及人格的養成⁴¹。

孫震先生認為，品德作為目的或價值本身，要多讀經典，多讀好書，從好人善行中學習，以啟發我們內心潛德之幽光⁴²。文化建設無法一蹴可幾，我們教育下一代的重點，就是要將人文素養融入生活之中，讓每個人都能與萬物宇宙和諧自在地相處。小兒就讀的國小日前為即將移植的十株龍柏，舉辦「滿懷祝福心，牽繫龍柏情」感恩活動，讓孩子們寫下祝福小卡給龍柏爺爺們，希望他們能在新家長得健康、強壯。這便是一種很棒的機會教育，因為文化素養需是日積月累，且可以感染人心的，父母影響孩子、老師影響學生、產品感動顧客、觀光吸引旅人，無形地便會傳遞出去。

³⁹ 參《人生風景》，頁 30。

⁴⁰ 參《黃崑巖談人文素養》之黃達夫序文，頁 13。

⁴¹ 參《人生風景》，頁 203。

⁴² 參《人生的探索與選擇》，頁 104。

二、智 - 無限思考創造力

黃崑巖教授說：「老師不做教條式的演講，應扮演觀光導遊的角色，幫助學生去發現更廣濶的涉獵空間。」⁴³填鴨教育無法教導下一代如何去發現問題、找到答案，也無法由過程中激發創意、享受刺激。目前日本最夯的設計師佐藤可士和認為，大膽跳脫框架、提出假說，便可從中發現新概念，而他為免陷入窠臼，總會參考朋友或團隊的不同觀點，如此想像便可源源不絕⁴⁴。

印度崛起，是這世紀最大的話題，一個原本貧窮的國家，如何重新進入全球三大經濟系？如何能在富士比的全球十大富豪排行榜中占了4名⁴⁵？原因是印度破壞式的創新法，跳過製造業，直接發展服務業，以低價高效率的軟實力，拿下了全球近半數的外包市場，這種改革創新，讓品質更快速、更完整地到全世界的顧客端，這個趨勢，想是不容我們忽視和小覷的。

三、體 - 永續經營熱情力

永續經營所需之體力，當然除了健康的身體，還得有堅強過人的意志及持續不斷的熱情。什麼是熱情的來源？我想是夢想。自己想做的事，自己興趣的事，就會有源源不絕的動力。或許你會認為現在的工作並非興趣所在，但總裁說：「熱忱來自於對自身工作的尊重。」每項工作都有其意義與價值，尊重工作一樣會有永續經營的熱情，而熱能會傳導與擴散的，一個人有光有熱，那個羣體便會發光發熱。把自己當作一個發光體，保持信念，釋放熱情，像太陽一般將光熱傳給

⁴³ 參《黃崑巖談人文素養》〈無書可教〉，頁114。

⁴⁴ 參天下雜誌413期，〈佐藤可士和的創意整理學〉，頁98。

⁴⁵ 富比士於2008年3月5日公布，其中印度占了4,5,6,8名。

別人，感受所有感受，回應別人最好的真摯情感，小火柴也能照亮生命的，不是嗎？

羅伯·威爾森說：「少了光，就沒有空間存在」；雲門舞者們認為得「找一個角度，讓自己發光」。總裁亦說：「即使現在，體力衰退了一點，但熱忱始終沒有消退。」、「如果你在忍，表示你的工作熱忱還不夠大。⁴⁶」巨人們的腳步不會因為挫折與無奈而停歇，我希望自己也能亦步亦趨跟隨著這位領航者，在自己的工作崗位上有著永不止息的服務熱忱。

四、群 - 微笑友誼溝通力

「道」行之於外即是「禮」，行止有禮，可以走遍天下。外交部在總裁的建議下推動「有禮走天下」活動⁴⁷，因為無論是出國或觀光客來臺，我們都應該有基本禮儀，與人為善。

然而，如何在一開始就給人有禮之感？如何在五秒鐘內贏得顧客青睞？我想微笑是最佳利器。克勞威爾說：「友誼有如燭光，當四周漆黑之際最為顯亮。」到過日本的人都知道，日本飯店服務人員總在客人離開前，一字排開，用力揮舞國旗與雙手，九十度大鞠躬，由衷地向客人道別與道謝，讓人依依不捨，這就是日本旅遊業、飯店業者成功之道。麗思·卡爾頓飯店的二十項基本原則中，有「微笑 - 因為我們站在舞台上」一則⁴⁸，要求就連看不見顧客的接線生也得保持微笑，因為惟有發自內心的微笑，才能讓顧客感應到真誠與友善。

人際關係應是如此，每次的相遇都是美好的緣份，樂觀豁達，微笑以對，相信便能贏得友誼、贏得善意、贏得助力。

⁴⁶ 參《做自己與別人生命中的天使》，頁 106。

⁴⁷ 2009 年 1 月 14 日，李淑華〈歐鴻鍊：推動有禮走天下，盼國人更有禮〉。

⁴⁸ 參《百億打造的十堂服務課》，頁 71。

五、美 - 生活美學詮釋力

蔣勳認為，美的教育不等於美術教育，應該把美的教育放在每一個環節上。數學課裡發現秩序的美；語言課裡發現文字的美；體育課裡，發現身體的美，只有在美的教育裡，會使人有一種包容美⁴⁹。鄭石岩亦認為，「如果把美感和對人、對大自然、對生活的愛結合起來，你會發現那是一件很有趣的事情。」⁵⁰。以美感教育下一代，不是去看畫展、趕劇院，而是引導孩子用心靈去感受體會美的事物，才是高質感的生活美學。

將感動與美好分享於人，並非易事，說故事卻是個詮釋與傳達的好方式。《故事的力量(The Story Factor)》作者安奈特·西蒙曾指出，故事是人類史上最古老的影響力工具，也是最有力的說服技巧⁵¹。能將自己的產品以一則則動人故事說出，便能成功吸引顧客的認同與購買。「美」其實就是令人開心的事，生活原本就該是充滿美的事物，每天隨手可得的日常用品都是藝術品，不是很美的人生嗎？

謝赫六法乃是「形」至「道」的藝術美學理論，表達氣韻、生命與神情，其實每個人都擁有不同的色彩顏料、品味風格，透過佈局、構圖、筆法，就能畫出自己的美麗圖畫，傳遞自己的獨特意境，豐富自己的人生視野。「宣父猶能畏後生，丈夫未可輕年少」，潛能是無可限量的，端視我們如何發展自我、培植新世代。

柒、傳移模寫之自我風采

莫愁前路無知己，天下誰人不識君。(唐高適 - 別董大)

⁴⁹ 許芳菊，〈美感教育，健全身心，啟發創造力〉，2006年11月22日。

⁵⁰ 參《好心境好創意》，頁74。

⁵¹ 參商業周刊特刊27期，《我讓老闆不敢裁》，頁70。

「莫愁前路無知己」，跟隨總裁腳步，將其提點的「看見價值」、「瞭解自己」、「不斷提升」三項訣竅應用於個人生命旅程，做好自己，讓自己發光，那在你的天下裡「誰人不識君」呢？若說前六種經營之理，是建構全民向上提升的方法；五力可解為教育學子向下紮根的方式；那由「嚴式技法」所發展出的「個人寫真」三要素，便是讓自己留下最美一刻的拍照秘訣。

一、聚焦清晰 - 看見隱藏價值

惟有訂出焦距，才能看見隱藏的價值。嚴總裁為鼓勵他最尊敬的藝術家，面對前途茫然的台南藝術大學畢業生說：「你們真正擁有的不是謀生工具，而是一份『感動人的工具』，改變心態，用藝術去感動每一個需要的人們。」⁵²這段話得到了在場同學如雷的掌聲，也引起讀者們莫名的感動。看見自己隱藏的價值，就可以把專長變成滋潤生命的工具，除了安頓困境中自己，還可以幫助別人找回沈靜的力量。

每個人都有自我價值、自我優勢，端視自己能否發覺。我們必須不時地問自己內心感受，在每件事、每個階段調整心態與方法，與時俱進的修正，若一味盲從社會流行與潮流，換來的就是一次又一次的失敗，因為那不是真正存在自己內心的價值與特色。放大格局視野，找到專屬自己的優勢，在工作中創造不同他人的價值，讓自己被看見、別人被影響、生命有意義。

二、構圖獨特 - 打造個人品牌

黃金構圖比例，方能將主體物件的特色表現到淋漓盡致，而自我

⁵² 參《做自己與別人生命中的天使》，頁 9-10。

核心特色為何呢？根據大前研一意見，品牌與人才將是臺灣生存之道，如此將「硬實力」的人才與「軟實力」的品牌結合起來，便可成為「巧實力」的核心價值與個人品牌了。紐約國際管理顧問公司陳文敏小姐認為，個人品牌印象就是內在修為加上外在表現及行銷所組合而成的形象⁵³。文化素養感染力、無限思考創造力及永續經營熱情力屬於內在能量；微笑友誼溝通力、生活美學詮釋力屬於外在形象，營造個人特質的格局得如同打造企業品牌價值一般，順著自己性情，找到自我定位，加強自我優勢，創造與眾不同的價值，便能打造屬於自己的品牌。

奧美公關董事長白崇亮認為，老闆同事對你的正面印象及自己的成功經驗，是個人核心價值所在，好好專注於一個工作崗位上，以時間累積成功經驗，那你的名字便與成功聯結在一起了。⁵⁴

三、曝光正確 - 開展人生視野

調整曝光值的口訣是「遇暗則暗，遇亮則亮」，曝光值正確，才能顯示出主體，看到全篇幅的景物。如何加強視野廣度，加入不同的元素，打開生命的能見度？《世界是平的》作者佛里曼說：「現在，突破實體與心理的疆界，大膽移動出去，反而是找到立足點的最好方法。」為成為全球公民得在多元文化下學習，而這種被稱為「跨文化力」的「混搭教育」，為的是打造沒有框架的腦袋及沒有限制的視野⁵⁵，而這種跨文化、跨種族所造就的代表人物就是目前最為人推崇的美國新總統歐巴馬。

⁵³ 參《你就是品牌 - 用服務打造你的品牌》，頁 45。

⁵⁴ 李後宗〈李焜耀、白崇亮、楊基寬 科技人如何打造個人品牌？〉，2002 年 9 月 e 天下雜誌。

⁵⁵ 商業周刊特刊 27 期，頁 77-78。

先天環境無法擁有跨文化力的背景，那又該如何在後天環境裡開展我們人生的視野呢？出國遊學或許太沈重，但至少在可以遊學臺灣。走出城市，進入鄉村、森林、山野或海邊，看看不同人們的生活。曾為弱勢公義發聲、首開農產品網購及因「草根臺灣臉譜」⁵⁶登上北京奧運的沈芯菱，用自己的方式紀錄臺灣、關懷臺灣，甚至讓世界看到臺灣，一個出生於流動攤販家庭的女孩都可以做到如此，你我又為何不可？

「因為勇氣，人生便有無盡可能；因為執著，潛能得以無窮發揮；因為藝術，生命將是無限精彩！」⁵⁷拿出勇氣面對自己，用心執著地型塑自己，融入藝術豐富自己，只要我們願意打開心窗，就會看到不一樣的風景。

捌、結語 - 你就是一道風景

若無閒事掛心頭，便是人間好時節。

余秋雨先生說：「樹葉之美，在於樹木的能量和姿態；樹木之美，在於山巒的能量和姿態；山巒之美，在於天地的能量和姿態。」⁵⁸臺灣觀光的未來，除了靠政府團隊的重視與協助，也需要你我自身的認知與努力。我很喜歡即將於 2010 所舉辦的「臺北國際花卉博覽會」的廣告詞：「美麗的力量，改變臺北」，我們每個人都是這美麗的力量來源，只要改變心情、改變態度，就能找到平靜與滿足，迎接生命的每個訪客。

趁著清明回鄉掃墓之際，我回到了隱身於巷弄中的奎樓書院，這

⁵⁶ 參草根臺灣臉譜，奇摩部落格。

⁵⁷ 楊曼雲，《藝術人生》。

⁵⁸ 參《人生風景》，頁 5。

個在我進入正規教育前，伴隨我度過三、四個年頭的地方。拿出幼稚園畢業時，在書院前全校師生的合照，回憶頓時湧上心頭！雖然書院前的大榕樹早已因颱風來襲僅殘樹根；木製正門也成了冰冷鋁門，且深鎖終日；曾是我和妹妹嬉鬧追逐的教室與穿堂，門楣斑駁，亦不復昔日神采，但門前石鼓、石柱與柱礎依舊，偶有藝術家來此，於石柱字句上拓模，也有零星少數遊客到此尋幽訪古。我突發奇想，若是找到照片上的老師同學，甚至前輩耆老，將大家有關這裡的美好回憶、故事奇聞紀錄下來，佈置其中，市府再仿古成立書院式的公立幼稚園或是社區學校，讓孩子們的笑聲、讀書聲再次響起，書院不再只是供人參觀的景點，而是真的可以報名上課的學堂，豈不妙哉！

「到處皆詩境，隨時有物華」⁵⁹，其實靜下來看臺灣，俯拾皆美，只要停下腳步，每個角落或是尋常巷陌，都可能暗藏著文人隱士、古蹟遺址，偶不期然，便能有所收穫。「春有百花秋有月，夏有涼風冬有雪；若無閒事掛心頭，便是人間好時節。」閒情悠悠，自有一番美景；恬適自在，即便身處群眾之中，亦不覺煩燥。然而我們都走得太快，快得錯過太多的美景與美好。

闔上書頁，閉上眼睛，想像著總裁建構出的臺灣願景，真教人神往！我們會有不同主題的臺灣景點、帶領風潮的流行音樂、國際水準的藝術團體、世界運輸的經濟重鎮、最先進的醫療環境、悠遠文化的深度旅遊、安定心靈的宗教禪修，甚至是國際視野的政府團隊，若一切成真，將是多麼美好。

總裁拒絕了國策顧問的職務，想必是不想讓繁文縟節、官場文化，牽絆了他閒雲野鶴的心靈吧！但他讓我們看見臺灣的美好，也讓我們看見自身的美好；他分享他所看見的臺灣未來，也啟發了我們尋

⁵⁹ 宋張道洽《嶺梅》。

找自己的未來；他打開了許許多多讀者的心窗，給了我們對臺灣未來的信心、希望與勇氣，相信臺灣會更好。

所有的感動都是一道豐富的景致，只要我們願意打開心窗接納不同事物，給心靈一些好風好景，便能開闊生命視野，而我們打開窗看到別人時，也是我們成為別人一道風景的瞬間。或許在觀光大業上，我們無力改變，但做好自己，讓自己被看見，臺灣就會被看見，就如同旅美投手王建民可以大聲說：「I'm from Taiwan！」一樣，讓站在臺灣觀光舞台上的你我，都能是一道最美、最獨特的風景！

玖、參考文獻

一、書目與期刊

- 1.嚴長壽著 (2008.5)。做自己與別人生命中的天使。台北市：寶瓶文化。
- 2.嚴長壽著 (2004.11)。總裁獅子心：嚴長壽的工作哲學。台北市：平安文化。
- 3.嚴長壽著 (2002)。御風而上：嚴長壽談視野與溝通。台北市：寶瓶文化。
- 4.科特勒及李南西著，郭思妤譯 (2007.5)。科特勒談政府如何做行銷。臺北市：臺灣培生教育。
- 5.孫震著 (2007.9)。人生的探索與選擇。臺北市：九歌。
- 6.徐小波著 (2008.9)。台灣軟實力。臺北市：財信。
- 7.張曼娟著 (2005)。人間好時節。臺北市：麥田。
- 8.王力行主編 (2009.3)。贏在軟實力 - 華人企業領袖的二十堂課。臺北市：天下文化。
- 9.陳銘礪著 (2008.12)。幸福正在旅行 - 驚見台灣之美。臺北市：

商周編輯顧問。

- 10.高希均著(2004.8)《八個觀念改善台灣》。台北市：天下遠見。
- 11.高希均著(2007.7)《我們的V型選擇：另一個台灣是可能的》。
台北市：天下遠見。
- 12.遠流出版公司編輯製作(2004)《文化台灣：新世紀新容顏》。
臺北市：文建會。
- 13.高野登著，黃郁婷譯(2009.2)《百億打造的十堂服務課》。台
北市：漫遊者文化。
- 14.古蒙仁著(2008)《溫室中的島嶼》。臺北市：三民。
- 15.詹偉雄著(2005)《美學的經濟：台灣社會變遷的60個微型
觀察》。臺北市：風格者。
- 16.漂亮家居編部(2008.12)《私生活－企業家新生代的生活美感
經濟學》。臺北市：麥浩斯。
- 17.天下雜誌編輯部著(2008.4)《貧窮創新：印度改變世界》。臺
北市：天下雜誌。
- 18.大前研一著，黃怡筠譯(2009.1)《形塑生活者大國》。台北市：
天下雜誌。
- 19.黃崑巖著(2007.2)《黃崑巖談人文素養》。臺北市：健行文化。
- 20.王壽來著(2009)《公務員快意人生》。臺北市：九歌。
- 21.余秋雨著(2007)《人生風景》。臺北市：時報文化。
- 22.聯合晚報編輯部著(2008.2)《誰在玩品牌？》。臺北市：聯經。
- 23.三通元年。天下雜誌413期。2008年12月31日。
- 24.國家品牌，澳洲第一。遠見雜誌276期。2009年6月號。
- 25.臺灣73強A+俱樂部。遠見雜誌270期。2008年12月號。
- 26.品味學習潮。遠見雜誌260期。2008年2月號。
- 27.台灣第一－藍海企業稱霸世界。卓越雜誌第290期。2008年

10 月號。

28.我的海角七號。商業週刊 1088 期。2008 年 9 月 29 日。

29.我讓老闆不敢裁。商業週刊特刊 27 期。2009 年 5 月 27 日。

30.國家文化總會。新活水第 18 至 23 期 (雙月刊)。2008 年 5 月至 2009 年 3 月。

二、網站資料

1.維基百科：<http://zh.wikipedia.org>

2.遠見雜誌網：<http://www.gvm.com.tw/Main/index.aspx>

3.奇摩新聞：<http://tw.leaders.new.yahoo.com>

4.美感經濟與風格社會的對話

<http://www.aestheticeconomy.com/blog/>

5.天下雜誌 <http://www.cw.com.tw/subchannel/index.jsp?id=14>

6.奇摩新聞/領袖專訪系列 <http://tw.leaders.news.yahoo.com/>

7.天下文化 <http://www.bookzone.com.tw/event/cbp001/page04.asp>

8.荒野保護協會 <http://www.sow.org.tw>