

《我所看見的未來》讀後心得 報告

【佳作獎·康櫻鈴】

壹、前言

據統計，2007 年國際觀光旅客人數的排名中，臺灣在亞太地區排名第 12 位，在 372 萬入境亞太地區旅客中臺灣市佔率僅有 2%，落後於中國 29.7%、馬來西亞 11.4%、香港 9.3%、泰國 7.8%、澳門 7.0%、日本 4.5%、新加坡 4.3%、韓國 3.5%、印尼 3.0%、印度 2.7% 之後，連越南在當年也能以 16.4% 的成長率，讓市佔率以 2.3% 超越了臺灣！¹臺灣雖然有國際級的知名景點，如：故宮、太魯閣等，但入境臺灣的國際旅客數在亞太地區排名確不盡理想，我們在觀光發展上仍有待加強。

臺灣，一個曾被外國人形容為福爾摩沙的美麗之島，真是如此失去了它的魅力嗎？其實不然，問題出在整體規劃的行銷包裝。而行銷包裝的成功關鍵因素則是尋找「感動元素」，創造感動才能改變現狀，作者強調：如果無法感動人，說再多都沒有用。臺灣有很多感動的元素，只是我們該如何包裝詮釋便成為一項重要的課題。就如同銷售商品般，我們需要做的不只是讓旅客對臺灣的旅遊產生共鳴與認同，還

¹ 引用 2009 年 04 月 06 日蘋果日報 <經濟人語> 尋找大三通之下的旅遊業(杜震華)。

要能讓他們能化為行動到臺灣觀光，甚至要達到顧客主動分享的境界。針對臺灣觀光發展上的問題，有飯店業教父之稱的嚴長壽先生，將自己三十幾年的觀光產業經驗與讀者分享，他認為臺灣的觀光業，始終停留在第一階段「走馬看花」的模式，但現在很多的消費者早已走向第二、與第三階段的觀光旅遊了²，本書以國際的視野、嶄新的思維，提出對臺灣觀光發展的建言，希望能讓拉大臺灣觀光事業發展的格局。

貳、我所看見的未來（主要論點）

一、我們的優勢在哪裡？

美國總統歐巴馬的競選口號「改變」讓全世界的人發現新希望；而日本首富柳井正³的企業理念也圍繞在「改變」兩個字，因此想要成功的行銷臺灣，除了須在競爭者中凸顯自己的特色外，同時也要了解，觀光客的品味也會隨著社會文明和旅遊經驗而改變，因此，在發展觀光上除了要不不斷的與時俱進外，也要無時無刻為臺灣找到新的競爭優勢，在未來還有哪些優勢值得我們去發展呢？作者提出：包括美食料理、節慶活動、文化創意、會議展場、美容醫療、休閒農業、青年旅遊等，茲分述如下：

（一）美食料理 - 臺灣美食的優雅創新

臺灣美食已在國際間打響名號，魅力足已行銷臺灣。而當我們

² 本書作者將觀光客的成長分為三階段，第一階段為走馬看花，第二階段為深度旅遊，第三階段為無期無為。

³ 柳井正為日本著名休閒裝專賣店—優衣庫 UNIQLO 的創辦人，著有《一勝九敗》其經營哲學重點在於嘗試，錯了也沒關係，錯九次，就有九次經驗。

要成功的行銷一頓精緻而感動的臺灣餐宴時，除美食外，還要搭配適當的酒、飲料、音樂、燈光。而服裝與禮節亦不能忽視，此外再結合文化與藝術的完美呈現，將會讓人有流連忘返、不虛此行之效。然而我們卻也不能輕忽一個個緊接而來的競爭者，因此我們必須研發一套優雅創新的臺灣料理，才能在此波料理競賽中屹立不搖，立於不敗之地，這就必須在粗獷豪情的食材中增添細緻的品味，例如：以細緻的蝦捲或黃魚捲代替傳統的春捲，或者抓住西方人喜歡麵食的特色，將蒙古烤肉，夾在只有一般燒餅三分之一大的芝麻燒餅裡，使得原本粗獷豪情的蒙古烤肉，立刻增添幾分細緻品味。

此外美食界亦應該不斷和世界交流，持續提升口味，並兼顧現代潮流，以更活潑的手法，吸引各國人士，如此一來，臺灣成為美食國度的名號，才能實至名歸，也才是長遠之道。

（二）節慶活動 - 以在地特色創造全球商機

日本愛知博覽會帶來一兆兩千八百億日圓的收入，折合臺幣約四千五百二十七億元，也就是說一場愛知博覽會的營收，等於中華民國政府三個月的支出。而除了經濟效益之外，舉辦博覽會，對外可以顯示一個城市或國家辦大型國際活動的能力，展現國威，對內，則是一個政府顯示施政能力和格局的指標。因此大型博覽會所帶來的經濟效益及商機將是大勢所趨，而臺灣也有類似的節慶活動，像是臺北燈會、宜蘭國際童玩節，然而我們的活動總是無法凝聚全民向心力且辦得可長可久，常常本該參與的民眾，曾幾何時，也成了置身事外的旁觀者；本該熱鬧風光的城鎮，活動結束，卻造成當地週休五日的窘境，以大甲媽祖遶境為例，雖然在活動的過程中或許有一些創意和商機的展現，像是以「保庇」為典故的飲料和衣服，所帶來的意涵

即「有咻有保庇、有穿有保庇」，手機業者推出的「媽祖機」，從開機動畫到來電鈴聲至手機吊飾、皆有媽祖的加持，可惜這些活動熱鬧一時，卻無法延伸成為發展觀光的助力，這就是為何媽祖之鎮不能是觀光大城，或許，我們應該設計一些學習體驗的課程，例如：舞龍舞獅臉譜設計競賽、舞龍舞獅速成班、體驗班、布袋戲速成班、武術班，讓參加媽繞境活動的遊客，順道學習與臺灣廟會文化息息相關的技藝，才能讓在地特色發展長久。

2010年我們也即將舉辦國際花卉博覽會，屆時我們應該利用時機創造無限商機，藉由包裝行銷的手法，讓世界各地的朋友注意到我們的藝術文化、美食料理、好山好水……等。且活動的安排應適合各階段、各年齡層客源的參與。維有大家齊心協力、共襄盛舉才能把活動辦得有聲有色，達到以在地特色創造全球商機的美意。

(三) 文化創意 - 創造感動，贏得尊敬

如果旅行到一個地方，只是吃吃喝喝，這樣的觀光價值很低，不會讓人感動，更別提吸引旅客再度來訪，因此，一個地方的觀光需要用文化來提升它的深度和內涵，其實，在臺灣的文化中，有許多令人感動的元素等著我們去發掘，我們擁有原住民文化、閩南文化、客家文化、眷村文化，在體制上更有從封建轉向威權又過渡到民主體制，我們需要冷靜的將它們重新融合、轉換成臺灣獨有的移民文化，不需要像經歷過的政權總是要消去前一代所留下來的文化遺跡，我們應該體認那也是屬於我們的一部分，而非將歷史的遺跡消失殆盡，因為極愛與極恨中往往使我們失去了自己的城市特色。就像我們的阿里山如果只有好山好水，那麼和大陸的黃山、九寨溝相比，只能說各具

特色，卻無法擁有獨一無二的優勢，因此文化絕對是臺灣在國際觀光上的加值關鍵。

以另一個角度而言，林谷芳老師說：消費的目的有很多種，有因實用而消費、因誇耀財富而消費、也有為了追尋生命的感動而消費，以參加西藏苦行之旅的人而言，此行程地勢險峻，物質條件非常簡陋，但一路上，卻沒有聽到任何的抱怨聲，沒能走完全程的旅者還遺憾地說「緣份不夠」，像這樣的苦行之旅所追尋的就是一種生命的感動。因此，臺灣要推動文化觀光，就要找到讓人感動的元素，這項元素，必需是臺灣所獨具，且無法被取代的。

(四) 會議展覽 - 抓住金字塔最頂端的人

據統計，會展觀光所帶來的經濟效益，比起一般的觀光客高出兩三倍，每年，新加坡因會展觀光奠定了亞洲最受歡迎的會議城市地位；香港的國際會議中心成立的雖比臺灣晚，但因擁有眾多的國際行銷人才，因此它的行銷能力卻是亞洲最強。相較之下，臺灣在發展會展觀光上仍有很大的進步空間。

雖然我們在會展產業落後其它城市，但是我們依然有發展的優勢，如果能抓住 MICE 產業中的四種市場（M 指會議、I 指企業獎勵旅遊、C 指大型會議、E 指展覽），並能從臺灣美食和文化來包裝會展觀光的特色，相信臺灣也能抓住不少金字塔頂端的國際客源。

(五) 美容醫療 - 無可取代的華人醫療中心

當我們談到兩岸觀光，談到尋找臺灣的優勢，很少人會想到醫療觀光，其實對醫療觀光而言，臺灣最大的優勢在中文，病人要找到他能溝通、能信任的醫生，才敢把生命交託出去，因為醫療建立在人際的信賴關係上，如前總統李登輝先生選擇至日

本就醫而非美國，並不是沒有他的道理，因為他的日語程度，足以和日本醫師討論病情及醫療方式。而目前大陸已經有超過一千萬個富翁，他們絕對有能力到臺灣自費看醫生，所以不容小覷這波醫療服務帶來的商機，尤其臺灣擁有健全醫療體制，並受專業的法律保護，能讓旅客享有不受干擾的服務，皆是大陸所難以迄及的。

(六) 休閒農業

臺灣的農業技術及農產品既先進又出色，相當的了不起的。無論是烏龍茶、荔枝、釋迦、蓮霧、芒果……等，每一項都讓日本、香港等地的觀光客讚嘆不已，例如：有臺灣綠色子彈之稱的毛豆，去年成為銷日冠軍的熱賣品，並賺進 15 億外匯⁴。不過可惜的是，這個名聲似乎只能在亞洲打轉，很少聽到臺灣的農產品，行銷到歐美。這絕非品質不夠好，而是行銷上出了問題。因此無論是農產品或是休閒農業，在行銷策略上，除了找名人代言外，行銷手法需更加的精緻，唯有樹立了品牌，才能成功的在國際市場打響名號，創立農產商機。

以行銷薄酒菜為例：他們成立酒庄，訂每年 11 月第三個星期四為開瓶之日，這一天他們邀請各地的紳士名媛與會，而所試飲的紅酒皆由馬夫連夜揮鞭策馬趕載而來，因此當馬車緩緩進場時，只有在場最尊貴的紳士名媛、文人雅士才有機會試飲此酒，形成一種尊貴的象徵、奢華的感動，讓所有的媒體都聞風而來，爭相報導，但其實此酒也只是一般的葡萄酒，因此這裡要強調的概念便是「平常的產品、特殊的意涵」，透過時尚的行銷手法，才能將產品創造出無限的商機。

⁴ 引用自 2009 年 5 月 11 日聯合報 「臺灣綠金毛豆立大功」報導。

而以臺灣的發展角度而言，我們可以行銷茶為例，舉辦茶之嘉年華活動、包括冠軍茶、茶公主、茶王子的選拔，讓茶文化融合在地特色及商業行銷的手法，當活動具有故事性、戲劇性的鋪陳之後，國內外的旅客更能感受到採茶、泡茶、品茶的樂趣及體驗，此外茶經過長年累月的儲存更具有香味及價值，再加以命名，轉送好友，形成一種令人感動的商品，因此我們要創造的便是，低價的成本，透過包裝讓商品變得格外的稀有、珍貴。

（七）青年旅遊

西方國家將旅行視為教育的一環，它在教導學生體驗不同的文化，效果遠超過學校教學。他們很流行在進入大學前休學一年或是於投入職場前先出國自助旅行，通常在這樣的一趟旅行下來，會讓人快速成長，培養出勇氣、毅力、獨立自主的能力、開闊的視野，一生受益無窮。相較之下，以升學為主導的臺灣而言，很少有這樣探索世界的安排，如同溫室的花朵般，只是努力升學，急著趕快畢業找好工作，甚至很怕事業落在別人之後。

此外，為鼓勵年輕人增廣見聞，像是「打工度假」或「義工旅行」都值得年輕人一試，以「打工度假」而言，目前除了與澳洲、紐西蘭簽有這項協定外，在今年六月更多了臺日雙方的青年打工度假制度，這對國際青年交流而言，是一項重大的突破⁵。

當年輕人多了與世界接軌的機會，人生也將會產生很大的轉

⁵ 引用自 2009 年 5 月 29 日自由時報，外交部並指出臺日打工度假簽證制度自 2009 年 6 月 1 日起正式實施。

變，如：國防役連家恩醫師前往非洲國際救助，在世界最需要協助的偏遠角落奉獻，除了讓自己感受到生命的意義和價值外，也感動了許多臺灣人的心，產生群起效尤的典範。當他們真正融入這個地球村後，關心的範圍已不再局限於自己周遭，而擴大到整個世界，且能瞭解各種文化，進而認同他人的存在，這樣的精神也符合九年一貫⁶中十大基本能力所強調的「文化學習與國際理解」和「獨立思考與解決問題」的精神。

而不管是何種制度，都是臺灣出去的多，而外國人進來的少，因此國內必需提供一個服務機制或磨練環境，讓外國人來臺灣學習，藉此可發展長期國際外交，因為來臺學習體驗的這些年輕人皆是一時之選、出類拔萃、在語言及各方面皆有獨立成長的能力，若他們曾在臺灣接受過臺灣多元文化、美食、等各種有特色活動的學習體驗及洗禮，將會對臺灣留下深刻的印象，甚至感動不已，或許在他們回國後的一、二十年已成為影響國家或政府重要關鍵的決策人士，甚至總統，當我們正做一些國際交流溝通的活動時，或許那正是幫助我們的貴人。

二、臺灣的國際級規劃

臺灣發展觀光最常發生的問題就是觀光區假日爆滿，平日卻門可羅雀，因為臺灣很多觀光區的規劃、飯店設計、公共場所和交通運輸都是針對國人，沒有考慮到國際旅客的需求，以至於去消費的絕大部分還是臺灣人。所以做觀光規劃時一定要從更深遠、更具文化內涵的角度來思考，將國際觀光客的需求納入考量，透過這種國際級的規

⁶ 九年一貫：教育部自九十學年度起，由國小一年級開始實施，並提出十大基本能力。

劃，才能根本解決平日和假日客源懸殊所衍生的負面效應。以下簡述國際級規劃的流程及注意事項：

(一) 認識自己的產品：

即深入觀察對象旅客，尋找自己和對方在文化上的差異與優點，例如我們擁有井然有序的捷運經驗、文化氣息濃厚的書店、琳瑯滿目的夜市小吃、精緻新穎的傳統戲曲文化加上臺灣濃厚的人情味，臺灣需要將屬於在地特色的產品透過包裝行銷而推向世界。

(二) 瞭解旅客：

除了簡單的滿足第一階段走馬看花型的旅客外，還要加強觀光的深度與內涵，讓臺灣能吸引喜愛第二、三階段深度旅遊與無期無為型的旅客，因為他們所追尋的是一種深度體驗、文化感動及心靈悸動的感受，將這種「感受」轉化為「感動」，他們將會為了一首詩、一段歷史典故，深入各城鎮角落去體驗學習，因此，若能滿足國際上各旅客的需要，臺灣觀光才能成功的在世界上開拓新客源。

(三) 分析市場：

將市場分為國內、區域、國際旅客，設計符合各類旅客的需求，打破目前國內旅遊生態週休五日的窘境。特別是現在兩岸開放直航觀光的同時，可以針對直航旅遊時間上的特性加入短期間的旅行體驗設計。並要能加強東北亞及東南亞的旅客服務，針對美容醫療、會展觀光……等優勢在旅遊市場上提供更多元的商品。

(四) 包裝產品：

找出能吸引不同客源的特色與感動的元素，對於行銷商品勢必不能只著眼於物質層面，因為臺灣的物質層面已經做的非常好

了，我們的產出及成本控制是世界第一名的，但我們所欠缺的是產品的「靈魂」，若我們不能把產品包裝出特殊的意涵，就很難讓旅客在旅程中留下深刻的印象。

(五) 行銷推廣三階段：

1. 尋找關鍵影響人物：如邀請偶像藝人 F4、飛輪海擔任宣傳大使。
2. 強力宣傳期：利用媒體通路如網路平台、地圖日記行銷，同時提供優惠方案吸引旅客。
3. 成熟期：隨時提醒消費者最新資訊與產品，讓旅客認同並能持續介紹其他人來臺觀光。

透過臺灣國際級觀光規劃的公式，讓北部成為華人文化的觀光重鎮、中部以魅力都市整合藝術山村、南部以阿里山之名塑造讓人非去不可的感動、讓東部做臺灣的納帕谷地、讓綠島、蘭嶼成為全球環保的夢幻示範區。

三、未來還需要什麼？

(一) 資源的整合與人才培養

當觀光客到訪臺灣時，為了能讓他們住得安心，玩得開心，食宿問題就顯得格外重要，因此，臺灣的民宿若要長久的發展，政府就必需發揮整合螞蟻小兵成大軍的精神，所以作者指出如下的建議。

1. 尋找臺灣北、中、南、東區的餐旅學校，做為教育訓練的民宿輔導中心，讓資源能夠整合。
2. 針對民宿業者進行國際級的餐旅服務訓練與認證：例如以世界知名的迪士尼公司為例，他們在訓練新人的操作手冊上規定：「當你眼角餘光已經察覺到消費者靠近你時，你必須立

刻轉身靠近消費者，帶著微笑，說 May I help you?」當我們的服務能與國際級的服務接軌時，便能讓客人享受以客為尊的待客之道。

3. 成立區域翻譯、交通中心：例如：當外國旅客 check in 後，他們想知道某些地方在哪裡而我們答不出時，可知旅客有多失望的表情，下次可能就對臺灣旅館印象大打折扣，因此我們必須快速建立景點參考手冊、指引路線圖，方便旅客查詢。
4. 行銷資源與後勤的整合服務：由觀光局、農委會及相關部會來協調，統一由政府宣傳行銷至全世界，因為臺灣各縣市有很多很棒的景點，觀光客不能每次只是去 101 大樓或故宮，必須把資源帶到許多鄉下的民宿業，而深入這些鄉鎮，讓經濟繁榮起來，讓觀光人潮進入，年輕人才不至於外流。

(二) 創新商圈規劃

1. 讓商店街就像百貨公司：早期的阿里山因商家沒有專業人士的輔導與規劃，本身也欠缺創新的能力，為了競爭，只要看到別人賣的商品生意不錯就會搶著賣，這樣的商店，雖然商場的規模不小，同質性卻很高。對觀光客而言，只要逛過一家商店，其實也算逛過了全部的商圈，因此，商店街若能像百貨公司一樣，每個樓層與專櫃各有特色，以這樣的精神來規劃商店街，因為創造差異性才能顯現優勢。
2. 創造商圈主題與特色：在眾多的商圈當中，若要能在觀光地圖中佔有一席之地，能否創造出商圈主題也是極其重要，其中最典型的就精緻美食的永康街夜市、主打異國料理的師大商圈以及敦南誠品外的創意市集，這些商圈的成功都是因其具有明確主題特色。

(三) 妥善利用土地

在地狹人稠的臺灣，尤其是西部都會的精華區，土地利用非常珍貴，必需妥善規畫。政府如果將公有土地標售出去都只是一次性的交易，反之，如能將土地租給民間做平價旅館或觀光特區，卻能讓更多遊客在臺灣體驗、消費，創造更多利益。因為公有土地一旦售出，就沒有收回的機會。試想，如果將土地規劃成一百戶豪宅，和規劃成八百個三、四星級的客房，每天可以多容納一千多位國際旅客入住，在臺灣消費、體驗，哪一個對都市的貢獻度比較高呢？答案非常清楚。

此外，臺灣若要發展觀光，在觀光特區內就必需要有足夠的旅館，如以新加坡萊佛士會議中心為例，周邊就設有五星級和四星級飯店，飯店底層是捷運站，更結合了辦公大樓和購物中心。而香港太古城也是集合了三家酒店，大型購物中心，及停車場於一身，或是像新加坡濱海中心及後來的日本六本木之丘、中城也有相同的概念。

(四) 激勵公務體系

公務員的視野開了，就能接受國際化的觀念與設計，而在都市規劃上，更能大膽採納外來專家的意見，這也是為何大陸現在會變成世界頂尖開發商及建築師的表演舞臺，不但匯集各國優秀的人才及智慧且將成效發揮至極。由此可知，就算地方官員無法立刻擁有國際觀，民間投資者的開發水準也未能及時趕上，但是只要中央政府有寬闊的視野，定出統一的規範，強迫採取一定的措施，甚至給予獎勵，地方的建設與開發就可以脫胎換骨。

(五) 發展以中餐為主的瑞士

臺灣的餐飲教育起步得很晚，二十多年前，想當廚師，只有耐著性子跟隨著師傅，從洗碗、挑菜開始磨練。由於普世價值的

影響，年輕人也很少再入廚房，因此，老一輩師傅傑出的廚藝也漸漸失傳了，後來政府發現這個問題的嚴重性，才陸續成立淡水工商餐飲管理科，高雄餐旅管理專科學校，再轉型至國立高雄餐旅學院，從高職延伸到大學，臺灣的餐旅學習，算是走向較專業的新里程了。

當正當技職教育慢慢開花結果時，卻突然走起回頭路，近幾年來，全臺各級學校都瀰漫著濃濃的「升格」風氣，因而產生了博士教技能，廚師寫論文等特殊現象。當技職教育向理論靠攏時，教出來的學生愈來愈會念書，而該專精的廚藝卻愈來愈疏遠，這是一個需要我們深思的問題。

為了要邁向以中餐為主的亞洲瑞士這樣的目標前進，我們還需做一些體制上的調整。例如：有實務經驗的技術教師，必需與職場上相當職務的人定期對調，在學校教書一段時間後，回到業界吸取新的觀念與技術，當學校和業界建立了交流的機制，無論學術型或技術型的老師，都能擁有最新的市場資訊，教出來的學生，也能符合職場上的需求。

除此之外，技職教育若要不斷提升，教學格局必須再拉大，作者認為，廚師的養成教育中，至少要有一半的時間學習烹調技術，其餘 20% 學習顧客服務，像是音樂、燈光、設計……等美學皆要兼顧，而另外 20% 學習衛生、行銷、營養……等相關知識，這樣訓練出來的人才不怕沒有競爭力。而在課程的設計中，安排學生和同類型的國際學校交流，像是號稱七星級的杜拜帆船酒店，幾乎是個小型的聯合國，他們的員工來自世界各地，卻很少聽說有來自臺灣的員工與實習生，這些都是我們可加強的方向！

參、閱後心得

一、懂得詮釋比擁有什麼更重要

在臺灣有很多感動的元素，只是我們不懂得該如何包裝、詮釋，讓世界看到臺灣的好，就像近幾年來處處可見溫泉開發，也有設備優雅的溫泉旅館，但為何許多民眾還是願意花大錢、坐飛機，去日本泡湯呢？原來，日本提供更完美的整體包裝，從精緻健康的美食、傳統女將的貼心服務、到泡湯環境的優雅，再加上氣氛的營造，串成一個屬於日本特有的精緻泡湯文化。

此外日本人在美食料理上的研究包裝亦相當用心，他們沒有擁有中華料理的食譜，但他們懂得如何詮釋包裝，把中華料理拿去拍成風靡全臺、炙手可熱的日本卡通「中華一番」⁷，描述揚泉酒店等大陸所發生的故事，將刀工、料理、菜之美味等描寫的出神入化且發光發熱，由此可知日本人詮釋商品之功力。

而提到咖啡，不得讓人想到全球銷售最成功的，不是發明技術的義大利，也不是產地巴西，而是最懂得提升形象與價值的美國星巴克咖啡店。以上例子一再證明懂得詮釋比擁有什麼更重要，因此，臺灣就是需要培養這樣的人才來發展觀光產業，訓練會說故事行銷的人才，培養了解臺灣多元文化、願意深耕研究的人，將這些精采的故事分享給全世界的朋友。

⁷ 《中華一番》為日本小川悅司的漫畫作品，描寫中國四川省的年輕廚師劉昂星學習廚藝，到廣州陽泉酒家修行，獲得特級廚師資格，因為主角堅持一個信念 - 料理是為人們帶來幸福的，結交許多對於廚藝有志一同的朋友，及最後與「黑暗料理界」對抗的過程。

二、尋找感動元素，才是臺灣長久發展的力量

(一) 給一種友善如家的感動

幾年前的暑假，出生在法國的堂妹利用假期來體驗臺灣生活兩個月，那時的我們是第一次見面，我不懂為何爸爸總是要我們很用心的招待她，從來訪前的打掃佈置、賓至如歸的接機服務、到車上一路親切的解說、熱情的招待，就怕怠慢了堂妹，期間還幫他安排好了臺灣最有特色的旅行行程，推薦她至建築事務所參與實習，就是要讓堂妹有一種滿載而歸的感受。

今年過年我們去了一趟馬來西亞之旅，我和那裡的朋友也是第一次見面，然則他們對我們的招待就像相識許久的朋友、情同手足般的家人，這時我終於明白，為何爸爸總是要我們熱情的款待每一個客人，因為那是一種令人感動而深刻的印象，當結束行程時，我們一致覺得若有機會，一定要再度到訪馬來西亞，此時，他們的觀光就達到成功的效果。現在試著回想起當時對法國堂妹殷勤的招待，想必也是令她對臺灣留下美好的印象。

以上是我個人的親身經歷，能否讓人留下感動的印象的確是旅客能否再度到訪的一項因素。我也經常聽周遭的朋友談論他們有多麼喜歡日本，有些是喜歡感受日本古蹟的獨特氛圍、有些則是喜歡北海道的鄉村魅力，同一個地方能讓人一去再去，這樣的觀光一定是有它的魔力，這魔力或許就是我所說的感動吧！

而最容易感動旅客就是態度，一種友善如家的生活環境。所以政府必需從全民教育開始，讓每一個臺灣人都懂得如何善盡主人的職責的使命感，我們能做的真的很多，例如作者就建議當

外國旅客初次到訪，遞上護照時，查驗員的第一個眼神應該是微笑，而第一句話則是：「歡迎到臺灣來，路上辛苦了！」送回證件時，要以微笑的眼神再加上一句：「盼望您有一趟愉快的臺灣之行。」當我們是這樣的親切友善時，他們會不感動嗎？因此，無論你是一個店員、計程車司機甚至路人，每一個觀光客都可能因為你的態度而感動萬分，懷念不已。

（二）尋找感動的元素

不知您是否曾至新竹尖石的司馬庫斯部落，在當地紮營、當夜空降臨時，躺在草地上觀看天際，滿天星斗，直逼銀河，如此美景怎不令人動容呢？此對都市小孩而言必定感受更深吧！因此在滿天星斗的那一刻不禁令人掉下眼淚，整個視覺更是一大震撼，除了感動的元素，必定會令人有許多無限的靈感和創意的萌發，而如何將它轉化為創意商品、體驗學習課程等，這都需要一群專業的人來執行規劃。此外要避免如之前日月潭船家所回答記者的：「我們準備好了，準備好了足夠的船可以供安利團旅客使用。」試想，如果日月潭上的船隻多到了一個程度，難道不會破壞了原本詩情畫意的湖光山色？因此，如何呈現出商品的感動元素，真的是一門深奧的學問，也是一條必經的道路。

三、發展觀光不能沒有全人教育

（一）生活素養的提升

據報導，香港遊客行經「五金藝術街」時，看到掛在牆壁上的鋼雕藝術作品，竟被住戶在屋外曬的衣服擋住，直呼不可思議，並直言「曬衣服擋住藝術品，大家都看不到。」並對一旁人行道上任意停放的車輛及置放資源回收物猛搖頭。遊客江先

生則語帶諷刺的說：「市府花了上百萬搞藝術造街，沒想到最應該提升的，是當地民眾的美學素養和生活習慣！」⁸由此報導可知人民對生活的美學素養有待加強。或許在四、五十年代確實需要努力的尋求基本溫飽，但當經濟已經提升上來的此時，我們的生活素養卻無法跟上，也許像芬蘭這種教導學生「如何過好生活」的教育方針，正是我們所最欠缺的一環。

近年來文建會也開始推動社區總體營造，以社區為單位先把公共的環境水準提升，讓好生活走出家的範圍，展現社區之美的人文特色，讓大家懂得好環境的營造是需要人的用心經營，對文化藝術是需要體驗與尊重的。當我們能珍視環境、展現熱愛生活的態度、讓土地與人達成和諧關係時，觀光客也才能正真感受臺灣的美好。

（二）美感教育的培養

為什麼號稱很多世界頂級的遊艇都在高雄製造，但是高雄最可吸引觀光客的旗津渡輪，卻是那麼的平凡？平凡的不會讓觀光客留下太多的印象，因此，該改變的又豈止是旗津渡輪，也要改變我們的思維。

聽同事說曾經有一個外國朋友對他抱怨說：「為什麼你們臺灣的橋樑、街燈的設置很少把美觀考量進去」。雖然說美觀不會提升橋樑的實用性，也不增加街燈的照明度，但它的確是國際旅客在觀察一個城市的重要指標，我們的城市真的需要很多改變！

之前有一則新聞報導了一棟被漆成紫色的建築物成為居民眾矢之的，因為它那突兀的顏色破壞了當地景觀的協調性，甚至

⁸ 報導引用自 2009 年 04 月 16 日蘋果日報。

使房價下跌，導致社區居民告發他們將建築物漆成紫色的行為。我想，這現象在臺灣總是不斷發生，只不過我們習以為常，沒什麼感覺罷了！在臺灣，私人的空間，要怎麼使用完全是自己的自由，不需要思考與環境的協調性，其實追根究底起來就是我們的生活與美學素養還需要加強。

其實美感是天賦的本能，人人都有認識美的潛能，國際知名建築大師漢堡德先生指出，美感的本能需要培養才能發揚光大，一個現代國民不但應接受一定的知識的教育，也需要美感教育的薰陶。國民教育中缺少美感教育，因而我們的美感覺察能力低落，因此、政治家、企業家等決策者，甚至有些大學校長們都不重視美感，而少數有美感覺察力的人，在社會上幾乎沒有任何影響力。如漢堡德先生所說的，在美感教育的課程是需要的，因為臺灣和部分先進國家有兩大差異點：

- 1.撇開藝術文化水準相當高的歐洲不談，來看看美國的例子，基本上美國是歐洲文化的延伸，建築環境已有相當高的水準，建築之美即是生活中的一部份。不但建築的環境如此，各地還有美術館、博物館等建設，讓人從小就耳濡目染，看慣了美的東西。而中產以上孩子就讀的「貴族」學校，其校園建築與室內裝潢常極為典雅。因此他們的社會領導階層，從中學以後多出身於優美的校園環境中，受到潛在的美感教育而不自覺。
 - 2.他們較為重視全人教育，而藝術本來就是教育的重要環節，因而藝術容易受到較高的尊重。⁹
- 反觀物質富足的臺灣，在高喊文化創意產業的同時，我們應該

⁹ 引用自 2003 年《國家政策論壇》季刊夏季號 漢堡德「美感教育的有效途徑」。

注意供給與需求的平衡，因為當一個社會的生活美學不高時，即使有再精湛的工藝品與文化創意產品也無法普及於一般家庭。因此，美術工藝、生活美學與文化創意產業應是相輔相成的，而推動美感教育正是我們必經的過程。

四、以行銷成功之例作為發展觀光的方向指引

(一) 突破困境的藍海策略

在這個知識經濟的時代，唯有不斷的創新，才能順應時代潮流，兩位歐洲管理學院(INSEAD)的傑出學者金偉燦(W. Chan Kim)與莫伯尼(Renee Mauborgne)提出了「藍海策略」¹⁰，以創新為中心強調不用競爭者，才能超越現有的需求，擺脫競爭局面，為顧客創造新價值。其代表公司如現在最熱門的網路電話廠商 Skype 這類的新興企業。

此外今年初來臺演出的太陽馬戲團，也是一個運用藍海策略成功的例子，在 1982 年幾個來自魁北克會踩高蹺的年輕人，創建了太陽馬戲團。傳統的馬戲團向來都以討好兒童為主，太陽馬戲團不願跟當時的龍頭老大玲玲馬戲團競爭，相反的，太陽馬戲團洞悉到當時沒有人瞭望到的藍海，體認出贏在未來唯一的選擇，就是要徹底跳脫同行競爭，另闢蹊徑，吸引全新客群。因此，他們招募一批體操、游泳、和跳水等專業運動員，好讓他們踏上另一座舞臺成為肢體的藝術家，它運用炫麗的燈光、華麗的服飾、撼人的音樂加上融合歌舞劇情的節目製作，創造感官上的新體驗。許多成年人及企業團體因此成了忠實的觀眾，這些新客戶讓太陽馬戲團掙脫傳統的桎梏，走出紅色海洋

¹⁰ 《藍海策略》金偉燦，芮妮·莫伯尼著 / 天下文化。

的競爭路線，邁向全新的藍海領域。

反觀臺灣一直以來的商業思考模式，經常也是讓大家深陷紅海危機，從農民爭相種牛蒡、山藥等作物，蛋塔事件，再到以代工為主的高科技產業，常常就是和藍海策略背道而馳。而我們的旅遊景點商店街的規劃都是爭相開設相同類型的商店為主，顯少能走出自己的風格。如果一再重演的只是模仿、惡性競爭、削價策略的商場廝殺戲碼，那我們只會將自己帶進血流成河的紅海市場，整個臺灣都將承受獲利縮減、客源減少的後果。因此真正持久的勝利不在競爭求勝，而是創造「藍海」，開發能吸引觀光客的完整配套規劃，唯有不斷提升旅遊品質與新價值，才有能力增加臺灣在旅遊市場的能見度。

(二) 跨文化行銷

另外值得一提的就是跨文化行銷，所謂跨文化行銷，即是因為跨國之間文化有交集的地方可以做為溝通的元素。臺灣做觀光亦需找到這種共通的經典價值去包裝，才能行銷至全世界觀光客。

而將這種行銷手法運用最廣的像是許多虛擬人物，如排名第一的小熊維尼，一年賺取了 59 億美金，第二的迪士尼米老鼠，也賺取 47 億美金，而排名第三的則是近期崛起的英國哈利波特，也創造出年收入 29 億美金的商機。這些「人物」為何能如此受人歡迎，偶像起源的背後即心理學家榮格所講的原型 (archetypes)¹¹。因此跨文化行銷需善用內在深層精神符號的元素來包裝商品、提升公司服務來行銷全世界，小熊維尼及

¹¹ 榮格為心理學家，提出原型 (archetypes) 理論，分為天真者、孤兒、戰士、照顧者、追尋者、愛人者、破壞者、創造者、統治者、魔術師、智者、愚者十二種原型。

HOLLO KITTY 等就是屬於十二種原型中的「天真者」原型，以此可創造商品經典價值，而帶來跨文化行銷，這部分相信也是臺灣所要努力的方向。

（三）長尾理論使歐巴馬成功行銷

2004 年 10 月，《連線》雜誌主編 Chris Anderson 在一篇文章中，首次提出了長尾理論（The long tail），只要通路夠大，非主流的、需求量小的商品「總銷量」也能夠和主流的、需求量大的商品銷量抗衡¹²。以美國總統歐巴馬為例，他不遵循傳統作法向企業財團演講募款，而是成功且更有效率的透過網路平台以部落格方式進行小額募款，由於他能善用網路的力量，並且不放棄任何一筆小額募款，最後使他順利的達成長尾理論所帶來的效益。

此外，長尾理論的成功案例還有知名網路平台 Google，其主要利潤不是來自大型企業，而是小公司的廣告，而亞馬遜網路書店的書籍銷售額中，也有四分之一是來自排名在十萬以後的書籍。

試想，要將臺灣的觀光商品推向世界，各區域就要設計與發掘出任何有特色和創意的觀光商品，且不忽視任何可能的潛在客源，再透過網路平台的宣傳優勢讓長尾理論發揮最大力量。

五、把握兩岸發展的契機

過去大陸一直是屬於製造中心的工廠，然而自從 2008 年 9 月 15 日美國雷曼兄弟宣佈破產，歷經了 2008 年底的金融風暴之後，目前大陸已經漸漸成為領導世界經濟的發展中心，成為了帶動經濟的火車

¹² 《長尾理論—打破 80/20 法則的新經濟學》克里斯·安德森著 / 天下文化。

頭。

隨著大陸經濟的開放與北京奧運的主辦，帶動了整個大陸的市場。大陸具備各樣優秀的條件，很快的吸引各先進國家前來投資，然則由於大陸的各項措施、相關法律並未屆於成熟階段，故對於臺灣來說反而是一個很好的發展機會，由於臺灣在語言及文化上和大陸相似，對於台商在大陸開發市場的確佔有優勢，也因為大陸經濟的起飛，走向世界的大陸觀光客將大量成長，因此，臺灣更需要把握現今的優勢來開拓大陸觀光客的商機。

而以下五點為臺灣能善用的優勢：

- (一) 直航政策已大幅縮短觀光上的交通時間，有利於設計各種行程的產品。
- (二) 在文化、語言上較沒有隔閡，較容易吸引大陸觀光客。
- (三) 臺灣美容醫療的技術較大陸水準高，能吸引大量的潛在客源。
- (四) 臺灣漸趨成熟的休閒旅遊，可能會是大陸富裕後所追尋的精神文明。
- (五) 國內業者可利用在大陸與國際級飯店搶攻市場的機會，讓經營能力與服務水準都更上層樓，當然也能提升臺灣飯店經營的格局。

肆、本書評價

一、對自然環境的尊敬

在書中作者建議讓綠島、蘭嶼成為全球環保的夢幻示範區，以地球之愛，感動世界旅人。這種對環境的珍惜、對自然的尊敬，一定能

感動第二、三階段的旅客。

再對照於另一種觀光產品代表，即以七星級著稱的杜拜「帆船飯店」，其填海造陸、大興土木的工程不禁令人嘆為觀止，但這種與海爭地的方式不知傷害了多少生物。可以想見，這些以財富打造出來的豪華城堡將會很快的被更新的奢華城市所取代，相較之下，若是綠島與蘭嶼的人民、商家都使用上天賜予的雨水生活，使用乾淨的綠色能源，街上跑的都是環保的汽機車或腳踏車，那將會帶給世人什麼樣的未來與感動？

作者給了我們一個重要的啟示，在所有事業中，觀光大概是最能實踐綠色產業的行為之一，若是能讓臺灣的土地利用融入綠生活概念來發展觀光，這樣一來不僅富涵臺灣特色的商機得以展現，也能讓人與自然都能和平的在這塊土地上共存。

二、重視文化資產的保存

文化是城市關鍵的競爭力，如果城市沒有屬於自己的文化特色，或是歷史所遺留下的重要遺跡都消失時，試想這個城市還留下什麼？因此文化保存是格外的重要。作者舉例電影真善美的拍攝地 - 阿爾卑斯山腳下的薩爾斯堡，它至今仍保有多種重要的建築，展現出多元而富有文藝氣習的城鎮。當你走過那古城的街道時，眼前所見、手上撫摸的就是如同五百年前一樣的城牆，這境界就像你正踩著莫札特的散步路徑，這種感動是極其深遠的，是一種對文化、歷史、美學與時間的尊重和記憶。

而說到日本的寺廟總是在入門前檔以屏蔽，在進入大門之後往往要用細石與松樹造景，且每個人入室之前必需脫鞋，室內也嚴格要求輕聲或禁語，這是因為他們強調控管環境的品質，這也正是他們所展現的日本文化。

而歐洲旅遊為何能興盛數十年呢？除了自然景觀引人入勝外，更重要的是他們還結合了深厚的文化傳統和人文特色，因此經過世代累積的文化遺產，便成了國際能見度最具關鍵的競爭力。所以，臺灣該如何保存古蹟與延續文化的傳承就成為了一門最重要的學問。

三、令人景仰的人生信念

詩有之：「高山仰止，景行行止。」雖不能至，然心嚮往之。這是司馬遷在《史記·孔子世家》中對孔子的評論，而這高瞻遠矚、令人景仰的氣度，在幾千年後本書作者亦有令人推崇的典範，他強調：「我從來不認為推動觀光旅遊，是為一家公司賺錢或為個人求舞臺，更從來不會把它當作我的目標。我始終相信，觀光旅遊有更重大的意義，就是和全世界做朋友，而且是讓臺灣和全世界做朋友，這是我一生最大的信念。」這種遠大的抱負及氣宇非凡的信念，的確是值得我們後生晚輩學習，也不禁令人想起古今中外的名人，亦有許多令人讚許的風範，如先天下之憂而憂，後天下之樂而樂的范仲淹，亦或是一生濟世救人的德雷莎修女，他們這種為蒼生奉獻的精神的確令人相當欽佩，更是我們所要學習的功課。

由此可知，觀光交流不應該只侷限於經濟發展，我們需提升觀光的層次與格局，藉由觀光增加國際旅客對於我們的瞭解，也能增進彼此的友誼。此時的臺灣政治處境艱困，無法採取傳統的方式外交，為什麼不善用觀光與文化行銷出擊呢？

伍、結語

觀光是每一個國家所追求的「綠色產業」，因為發展觀光旅遊不需耗費太多資源及造成嚴重的工業污染，隨著觀光產業的升級與兩岸

的觀光交流，在可遇見的未來觀光經濟將佔國家 GDP 相當高的比率，對下一代來說更是豐富而可貴的資源，可視為臺灣永續經營的重要產業。

而根據世界經濟論壇 (WEF)¹³公布的「2007 年觀光旅遊競爭力報告」，臺灣評比分數 4.82，在全球排名第 30、亞洲第四；經建會表示，此報告是呈現臺灣未來在觀光上的發展潛力，這顯示我國觀光產業，具有高度競爭優勢與潛力商機。上述報導和本書作者所強調的臺灣其實有很多感動的元素沒有被好好的包裝詮釋不謀而合。臺灣所欠缺的除了是先前提到的整體性觀光商品規劃及專業人才培養外，我們還缺少了一個很重要的「合作」態度，即是如何整合各領域專長的人來提升旅遊品質。或許我們可以調整以「競爭」為主的思考模式，試著瞭解芬蘭的教育方針「如何過好生活」和「以合作取代競爭」的可貴註¹⁴。無論你是一位小吃店服務生、原住民服飾商店經營者、觀光特區規劃者或是一位計程車司機，都該扮演好自己的角色，讓良性的合作關係創造出臺灣最大的價值；讓包裝、設計出來的商品、態度都能融入感動的元素。

態度決定高度，視野影響格局，臺灣觀光產業所需的商品行銷、美學經濟及文化創意勢必不能只著眼於物質層面，需要向上提升的還有我們的心和視野，唯有先提高對周遭生活環境的敏銳度、瞭解世界的需求與市場該如何被創造，在這個處處充滿機會的舞臺裡，「臺灣」這個讓人感動的世界旅遊座標終究還是會烙印於每一個人的心裡。

¹³ 世界經濟論壇 WEF 是瑞士達沃斯非營利的國際性組織，其宗旨是透過與全球政治、經濟、知識界和企業界領導人的接觸，研究和探討世界經濟領域存在的問題，交流經驗和看法，以促進和加強國際經濟合作與交流。

¹⁴ 《每個孩子都是第一名 - 芬蘭教育給臺灣父母的 45 堂必修課》陳之華著 / 天下文化。