

觀光工廠學問大

羅弘旭

製造產業走向觀光化，可說是知識經濟時代的趨勢，政府近年大力推動在地產業文化與觀光動線結合，讓製造產業走向觀光，經濟部參考國外經驗，協助國內具有獨特、產業歷史文化，並有意願轉型升級的工廠，藉由整體再發展的設計規劃，展現新意與魅力，讓工廠轉化為地方觀光旅遊的景點。

但是，觀光工廠絕對不只是把工廠改造為成「可以參觀的場地」，讓業者多賺一筆觀光財這麼簡單而已，工研院產品經理陳長雄就提出：「工廠轉型，要先思考選擇哪種營運模式，是參觀型還是戶外型？不同營運模式決定不同主題形象，這就會影響到空間規劃和導覽設施。」

消費者來到觀光工廠，是要看一場動靜合一的表演，從動態的生產線與導覽到靜態的資訊分享、景觀陳設，還有手作的紀念品，在過程中以視覺、味覺、嗅覺等觸感加深消費者的印象，當消費者離開工廠之後，才能對品牌產生更多的認同，換言之，觀光工廠不只是觀光，而是一場深度的體驗行銷。

但如果只是把觀光工廠定義為體驗行銷，那也只是看到第一層的分析意識而已，本期工業技術與資訊的封面故事，走訪了數家觀光工廠的負責人，他們分享了各自的收穫，讓我們看到，觀光工廠不僅是讓老店找到新生命，更在其中找到改變企業的機會。

研發出蛋糕毛巾的興隆紡織廠總經理林國隆表示，台灣以前是毛巾王國，但是傳統的紡織廠，整個廠區都是毛屑，工作辛苦、對身體不健康，導致年輕人越來越不願意進入這一行，加上大陸毛巾低價傾銷，台灣的毛巾業者經營艱困。

但興隆把毛巾做成小禮品，同時改造生產環境，為產業注入活水，不再走低價競爭的經營模式，不僅營收翻倍，也吸引到年輕人加入公司，兩兩得益，現在提起興隆毛巾，已經成為傳統產業轉型的代表。

在台灣設立巧克力共和國的宏亞食品，也在觀光工廠的經營過程中，重新凝聚品牌形象，宏亞食品，旗下有77乳加巧克力、禮坊喜餅，消費者卻無法把公司品牌與這兩項產品聯想在一起，透過觀光工廠的成立，消費者在參觀過程中，重新認識宏亞，建構新企業形象。

得意中華是在高雄發跡的滷味品牌，董事長陳秀卿堅持生產的豆乾、鐵蛋製作過程不添加防腐劑、人工化學添加物及味素，利用真空包裝、高溫滅菌讓食品可常溫保存，但外界不理解她的苦心，質疑為什麼同樣是豆乾，得意中華的產品價格要這麼貴，讓創業之路走來倍加艱辛。

陳秀卿設立滷味博物館之後，要求每個員工，包括自己，都要抽空到博物館和觀光客面對面導覽，解釋為什麼得意中華堅持不用防腐劑、人工化學添加物，「你會拿自己家人不敢吃的東西賣給消費者嗎？」

用這種面對面的分享，得到消費者正面的回應：「就算你們產品比較貴，我還是會買你們家的。」員工也在與消費者互動的過程中，傾聽消費者的心聲，更加堅定對公司的認同。

從改善公司經營困境、到重新轉化企業形象，甚至凝聚員工共識，觀光工廠看似只是小計畫，背後對產業的影響卻是遠超想像。