

文創行銷 老工廠成為台灣觀光新亮點 旅遊下一站， 觀光工廠讚！

文 周世民、陶曉嫻

主辦單位 / 經濟部中部辦公室 經濟部工業局
執行單位 / 工業技術研究院
協辦單位 / 中華民國觀光工廠協會





編織毛巾、壓製蠟筆、紡織緞帶…

這些傳統產業，曾經支撐起台灣的經濟成長。

全球化潮流下，既有工廠面臨轉型、生產線外移的壓力，
工研院的輔導團隊讓他們找到轉型的契機，搖身一變，
成為台灣的觀光新據點，這些廠商，從製造業升級成為文創業，
不僅保存了台灣產業的歷史脈絡，
更精進了原本的製造工序，成為各個領域的成功典範。

「工廠也可以觀光」是政府這幾年來，積極推動的產業升級方式，並委託工研院輔導閒置廠區，從北到南甚至到離島，都有工廠可以走訪，這其中有做彈簧床、樂器、氣球工廠的製造業，也有芋頭酥、肉品的食品業，不只開放參觀，不少工廠還設有體驗區，讓大家動手做做看。

觀光工廠，可不只是台灣獨有的想法，事實上，這股轉型風潮可以追溯到英國的「鐵橋峽谷」(the Ironbridge Gorge)，這個自工業革命起風光百年的礦產基地，二次大戰後工廠幾乎被戰火夷平，成為廢墟一片。直到1980年代，在各方人士大力奔走下興建工業博物館、工藝中心，輔以專人解說，才開始興起工業遺產旅遊，進而浴火重生。目前，「鐵橋峽谷」每年吸引了三十萬人次到此一遊，並在聯合國教科文組織的認定下，成為世界上第一個工業型的世界遺產。

據估計，英國大約有1000家工廠開放給遊客參觀；美國則約有500多家觀光工廠，以食品、糖果、啤酒、木工等民生相關的工廠，最受消費者青睞。此外，荷蘭海尼根啤酒廠、英國Wedgewood瓷器廠、日本北海道白色戀人巧克力工廠，都是熱門的「觀光景點」(Tourist Attraction)，以上這些結合旅遊業朝向國際觀光的成功發展，可說是觀光工廠的先驅。

所以趨勢大師約翰奈思比(John Naisbitt)就大膽預測，觀光業將是21世紀的產業金礦，而傳統製造產業走向觀光化，更是一種時代的潮流與趨勢，因此經濟部從2003年推出觀光工廠計畫，迄今已經輔導130家觀光工廠，已通過評鑑的家數達到78家，預估今年參觀人數達800萬人次，全年觀光收入可突破新台幣18億元。



陳長雄表示，工研院必須協助各種不同的觀光工廠，凸顯它們的產業特色，來找出最合適的營運模式。

但工廠要搖身變成觀光景點，並非花錢改裝就做得得到，受經濟部委託，執行觀光工廠輔導計畫的工研院就花了長時間摸索，才得出優質觀光工廠應該具備的條件，進而訂出評鑑規範。

「不同的營運模式決定不同的主題形象，這就會影響到場域的空間規劃和導覽設施，工研院的角色就是協助業者找出最合適的營運模式，再提供建議案讓業者改裝。」工研院機械所經理陳長雄解釋，有了標準後，就有依據評選績優，許多廠商為了爭取這三年一次的榮耀，都會努力改善缺失，並在產品及行銷企劃上推陳出新。

生產線情境行銷 讓消費者驚奇感動

只有生產線的工廠，照理說應該單調枯燥，所處位置多半也不易到達，為什麼可以吸引到遊客遠道前來遊玩？最大的賣點在哪裡呢？觀光工廠變身關鍵，在於工廠本身要體認到，工廠不再只是製造產品的地方，而是情境行銷的一環。

成功觀光工廠 營造體驗行銷五要素

從體驗提供的角度而言，國外學者喬瑟夫（Joseph Pine II）提出了體驗行銷五要素，認為觀光工廠應該從「為體驗設定主題」、「以正面線索使印象達到合諧」、「淘汰負面因素」、「提供紀念品」、「重視給顧客感官刺激」等五個面向來思考，才能夠累積體驗行銷的基礎。

1 為體驗設定主題

首先要決定以何種主題或是產品為主打星，依據這個主題或是產品來提供相關的體驗給顧客。



2 以正面線索使印象達到合諧

當顧客在參觀觀光工廠時，他們所看到的、聽到的、觸摸到的、聞到的、甚至是品嚐到的各種不同的資訊刺激，都會影響印象好壞。所以，要將工廠最好的一面呈現給顧客。



3 淘汰負面因素

很多企業主忽略了要將引起顧客反感的負面因素的剔除，就算是服務，也可能會造成顧客的不舒服。例如茶山房會以人工將肥皂切邊修得平滑，讓手工皂跟機械切割的一樣美觀。



4 提供紀念品

購買紀念品是每一位顧客到一個值得留戀的地方所會做的行為，企業要從顧客觀點思考顧客願意掏錢買產品的動機，這包括珍藏的動機以及紀念的動機，因此出售紀念品是幫助顧客紀念某次體驗的一種方式，個性化產品製作，或者DIY活動，都可以讓顧客和產品之間產生親密的連結，更加認同企業品牌。

原本緞帶王織帶文化園區「僅供觀賞」，但遊客參觀後希望買漂亮的緞帶當伴手禮，在工研院輔導團隊的建議下，增加了DIY課程以及展售中心，營收也大幅提升。



5 重視給顧客感官刺激

用感官刺激進一步加強主題的印象，就越不容易讓人忘記該項體驗，增強感官刺激的最簡單方法就是用食物、飲料來刺激味覺。

除了單一感官的刺激之外，還能有其他感官刺激會更加有效果。

例如得意中華滷味博物館，一進門就聞到滷味飄香（嗅覺），參觀過程看到製程內容（視覺），在產品銷售中心可以免費品嚐小豆丁、鐵蛋、雞胗、鳳爪等人氣商品（味覺），如此的多重刺激效應下，顧客印象會更深刻。



觀光工廠自在遊行動APP

當傳統媒體跟不上資訊更新的腳步，觀光工廠的行銷該何著手？工研院與交通大學、教育部文創聯盟等攜手，推出能在各種智慧型手機系統上免費下載使用的「觀光工廠自在遊行動APP」，不用紙本DM，隨時、隨地、隨身，一手掌握全台近百家通過經濟部優良評鑑觀光工廠的遊憩情報！



除了提供「全台縣市地圖快速搜尋功能」外，還有趣味盎然以「藝術人文」、「居家生活」、「健康美麗」、「醇酒美食」和「開門七件事」為主題的創意導覽服務，讓民眾能快速掌握每一家工廠的特色產品、體驗活動、位置地圖、導航資訊、聯絡方式、網頁連結和好康優惠，寓教於樂地度過愉快的假期。



台灣蛋糕毛巾創始人林穎穗表示，當他在創作出台灣第一個蛋糕毛巾後，萌生更大的念頭，要將老舊的工廠打造為新景點，當他想要大手筆投資時候，受到家人的反對，認為「工廠在這麼鄉下的地方，怎麼可能會有人來參觀？」、「工廠都是水泥地，你鋪甚麼磁磚？」

但是他堅持從基本環境的建置，風格的訴求、燈光的掌握、與毛巾搭配的素材，還有最重要的蛋糕毛巾小舖。在硬體上先塑造一種情境環境，用各種小故事、有獎徵答，甚至與視覺的搭配的爆點，把工廠要傳達的想法，透過各種建設，逐步呈現。

走入興隆紡織位於雲林虎尾的毛巾觀光工廠，遊客可以透過玻璃看到造型毛巾全部生產過程，包括設計打版、選紗、前漂、經紗、漿紗、織造等完整的製作程序，藉由導覽員解說如何從色、香、味與吸水等方面判斷，選一條台灣製作親近皮膚的好毛巾，賣場內陳設的則是業者自行開發的數十款令人驚艷的蛋糕毛巾、棉花糖毛巾、冰淇淋毛巾等產品，佈置的有如蛋糕烘焙店一般，同時工廠也開放學校戶外教學，讓小朋友認識國產高品質毛巾外，也可以做一個專屬自己的DIY毛巾蛋糕。

用情境行銷，而非純粹參觀生產線的經營方式，讓興隆毛巾觀光工廠在短短的三個月內就達到損益平衡，

林穎穗指出，良好的情境行銷必須非常注重客戶的感受，因為最終的目的就是要消費者因為注意、驚奇、感動，而記住工廠的形象，進而幫工廠傳播訊息，所以在情境行銷的經營策略上，他歸納了三個重點：「發覺產品的故事」、「營造感動的氛圍」、「創造顧客參與的極限」。

傳產變文創 促進地方就業

「說服老闆，是設立觀光工廠最難的一關。」陳長雄表示，通常製造業第一代習慣苦幹實幹，第二代則比較喜歡接觸人群，希望將製造代工轉為通路品牌；然而，工廠要開放就意味著商業機密可能外洩，原先可以穿汗衫短褲拖鞋上班的員工，忽然要治裝改頭換面，老闆更不能在遊客面前對員工、商業夥伴大小聲，對於要額外投入無關生產的資金，老一輩掌門人態度常趨向保守…種種質疑與反對的聲音，都仰賴溝通解決，陳長雄接手一個歷時八個月的輔導案，第一代與第二代就花了半年時間折衷彼此的意見。

事實上，只要渡過適應期，工廠昇華為觀光景點後，不僅能賺到觀光財，對於本業的經營，更有意想不到的幫助。林穎穗的父親，同時也是興隆紡織廠總經理林國隆指出：「過去毛巾廠的工作環境惡劣，年輕人根本不願意繼承，興隆在推出創意毛巾改變商品形象之後，進行工廠改造，連生產環境的形象都一起改變，吸引更多年輕的新血加入共同打拼。」

除了吸引年輕人回流，觀光工廠也同步促進地方就業機會，甚至讓原本蕭條的產業回春。例如得意中華台灣滷味博物館，這家工廠位在南部農村，七八十名員工，全是四、五十歲的中高齡媽媽，在金融海嘯期間靠著好滋味，在大陸吹起一股台灣美食旋風，創造業績百分之百成長的驚人紀錄。

「如果一個工業區裡面有兩、三家觀光工廠，就會產生群聚效應，原本荒涼的地方，都會因為人潮而改善基礎建設。」陳長雄笑稱，以前大家不相信工廠也能吸引遊客，現在只要地方上傳出要蓋觀光工廠的風聲，餐廳、便利商店就紛紛搶進卡位，週遭地價也立刻翻漲兩倍，這種「未演先轟動」的情況，讓往後想籌畫觀光工廠的老闆，從有想法開始就必須低調進行。

成功觀光工廠五到：照、看、吃、玩、買

對於國內觀光休閒產業有相當研究的大黑松小倆口總經理邱義榮，是國內最早投入觀光工廠的業者之一，他以業界經驗來闡述體驗行銷的具體作法



為「五到」，他指出：「要滿足來館的顧客必須有五到，照得到、看得到、吃得到、玩得到、買得到。」所以他旗下的「牛軋糖博物館」及「喜餅觀光工廠」，除了產品販售區外，也設置了參觀區、DIY區以及民俗展示區。

「五到」的功夫如果到位，不僅可以營造良好的觀光場域，更會回頭強化消費者對產品和品牌的認同，這也是觀光工廠強化體驗行銷的好處。

建立全球第一座滷味博物館，同時也是「得意中華食品公司」董事長陳秀卿，就極力推崇觀光工廠對於產品本身的協助，原來得意中華生產的豆乾、鐵蛋堅持「健康食品、安心味道」，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。

但這些理念及堅持，很難在賣場上傳達給消費者，所以陳秀卿從設立工廠之初，就定下要讓工廠說話，讓工廠傳達安心的理念，因此要求員工在生產之餘，一定要排出時間，親自向客人介紹產品特色、DIY互動，帶遊戲兼跳舞，這種「體驗行銷」，讓來參觀的消費者都能理解得意中華生產的豆乾、鐵蛋的品質，員工也能在與消費者互動的過程中，知道自己生產的食品，是如此的受到消費者肯定，這種良性互動，是觀光工廠對於企業更深遠的幫助。

從前工廠給人環境炎熱、工安事故頻傳的印象，觀光工廠的創新經營，讓傳統產業在微利、競爭的時代中再創高峰，讓這些成就台灣經濟奇蹟的中小企業展現魅力與新生命，以動人的風華再次擄獲消費者的心。

照得到、看得到、吃得到、玩得到、買得到，這「五到」是觀光工廠滿足遊客的基本功。