

## 第十章 觀光工廠的感官體驗：以 Cadbury World 為例

楊羽絮 同學

### Cadbury World

Cadbury World 位於 Birmingham，隸屬建立於 1982 年的英國百年糖果品牌 Cadbury，原先以茶、咖啡和巧克力飲品起家，在 1905 年開始生產風靡全球的牛奶巧克力棒（Dairy Milk），幾乎整個歐洲都可以見到紫色包裝的身影。當時隨著工廠觀光（Factory tours）日益受到觀光客的歡迎，使得工廠本身在製造生產的流暢度受到阻礙，所以 Cadbury 便在 1988 年開始規劃此一觀光園區—Cadbury World，坐落於 Cadbury 工廠原址附近，耗資六百萬英鎊，在 1990 年正式對外開幕，第一年便吸引了 350,000 名遊客到訪，比原本預計的遊客人數多 100,000 人。

Cadbury World 的目標客群為兒童，共規劃十四個主題區域，包含製作體驗、短劇互動、遊樂設施等等，從影片內容到活動設計都以淺顯易懂的方式來降低其參與門檻，是個適合闔家大小，親子同樂的地方。

### 觀光工廠的起源

經濟部工業局於 2003 年頒布「工廠兼營觀光服務作業要點」訂定其定義：是由「工廠兼營觀光服務，是指從事製造加工並領有工廠登記證之工廠，將其可供參觀之部分廠地、廠房、機械設備等設施提供遊客觀光、休憩服務，並具有觀光、歷史文化、教育價值等。」

觀光工廠的概念最早起源於英國的鐵橋谷（Ironbridge Gorge），身為英國產煤重鎮，並象徵著工業革命的先驅，曾經風華絕代，卻也最早面臨到資源枯竭後的城市衰退問題。在第二次世界大戰之後工廠難以為繼，整座城市出現生存上的危機，不得不開始考量轉型的問題。而 1960 年代文化遺產保護的觀念開始大行其道，世界第一個工業型世界遺產 Ironbridge Gorge Museum 便是在這樣的背景下產生的。直至 1980 年代，將觀光活的元素帶入，將工業遺產與持續營運的工廠做結合，也開啟了產業文化資產旅遊（Industrial Heritage Tourism）的新頁。（劉會遠；李蕾蕾，2007）

產業文化資產旅遊屬於遺產觀光（Heritage Tourism）的一種，主要是針對早期產業沒落之後所遺留的相關遺跡，包含廠房、器具、機械、景觀、產品與生

產過程等，成為工業遺產之後，對其發展出的觀光行為 (Xie,2006)。觀光工廠同時具備了博物館的展示意義，甚至是以更為生動的方式呈現，故也同是具備教育與娛樂的功能，成為現今的一大趨勢。產業文化觀光的對象可以分為兩類：(楊凱成，2008) 一個是停工的工業遺產或是地景，例如 Birmingham 的 Jewellery Quarter；另一則是仍在生產中的工廠，本研究對象 Cadbury World 即為此類。

現存的觀光工廠各形各色，可依其背景分成幾個具體方式來討論其目標與做法 (吳松齡，2003)：一是純粹的觀光生產，早期的工廠透過開放學術團體參觀，來提升企業形象，藉此改善和民眾之間的關係。二是生產設施和環境本身可以提供休閒娛樂價值的參訪。三是地方特產的參訪採購，成為兼歷史文化及採購樂趣的特產旅遊產業。而目前推動成為觀光工廠的廠商又分為兩類 (楊勝評，2003)：因為產業沒落，利用既有廠房設施與產品生產，加入觀光體驗等元素，創造附加價值，藉以協助「產業振興」。例如雲林縣的興隆毛巾觀光工廠，曾在 90 年代受到進口毛巾的威脅，產業一落千丈，卻透過 2008 年成立的觀光工廠成功力挽狂瀾，反而帶起毛巾禮品的風潮；另一種則是「產業文化的保存與發揚」，由於對自身生產之歷史淵源的認同與使命感，而將工廠以觀光化手法推廣產業文化。而 Birmingham 的 Penroom Museum 則屬於此類型，雖然現代鋼筆的使用量大不如前，仍然透過成立這樣的展示空間，讓參觀者了解鋼筆的生產技術與過程，作為產業的傳承。此外，在 1970 年代開始，國外許多大型企業開始意識到適度的發展產業觀光，在能夠提高營運利潤之餘，也能在有限的時間空間之下，全盤掌握參觀者可能接受到的資訊，進而達到重塑廠牌與地區的形象。(Edwards&Liurdes, 1996; Macboyle, 1996; Richards, 1996) 無論是本次研究對象 Cadbury World，或是筆者曾造訪位於荷蘭阿姆斯特丹的 Heineken Experience，以及座落在台灣宜蘭，以噶瑪蘭威士忌聞名遐邇的金車酒廠等等，這些產業品牌大廠所設計出來的觀光工廠當具備有一定的同質性，透過讓觀光客親自參與生產過程來提高認同感，並在遊園期間跟隨著行進路線，不斷滲透品牌故事與堅持，試圖增加消費者好感度，以塑造公司形象。這些看似「透明化」產品生產秘方以及幕後背景的做法，不僅能夠刺激觀光客單次消費，同時也增強日後對於本產品的記憶點，達到產業振興的目的。此外，透過公開傳統製作方式，也能具有產業文化的保存與發揚的效用。由此看來，傳統產業結合觀光與服務的新興休閒產業，在歐美國家已經成為銳不可擋的觀光趨勢，台灣也在近幾年跟進。

## 園區介紹

Cadbury World 一共分為十四個主題區域，將遊樂園與巧克力生產工廠的概念作結合，成為一個完整、融合觀光和教育的觀光工廠典型。觀光工廠必須符合兩大要素，包含主題的明確性以及動線規劃的流暢度。首先，觀光工廠的主題理應圍繞在有目的的休閒娛樂以及工廠製程和設備的價值性，以達到寓教於樂的目的。



再者，為了迎合觀光需求，工廠本身除了必須避免所有具傷害性的機具和原料之外，還必需具有較高程度可看性，並適度配合遊客的參與程度，才能夠永久經營。在這裡，透過以下的工廠規劃介紹我們也可以檢視 Cadbury World 在這部分的完成度。

### 1. Aztec Jungle

在遊園路線的一開始，便安排了阿茲提克帝國，帶領遊客回到古代墨西哥，認識可可豆的原生地，以及其烘焙過程。



### 2. Journey to Europe

透過 3D 投影的立體小劇院來讓觀眾了解到可可豆是如何從世界的彼岸飄洋過海來到歐洲，並且使得熱巧克力迅速成為上流社會的飲品選擇。

### 3. Bull Street

演員將身著 John Cadbury 的服裝，帶領參觀者回到 1842 年的 Bull Street，認識這個龐大巧克力王國的發源地。

### 4. The Cadbury Story

John Cadbury 的兩名兒子 Richard 和 George 將在本段影片中擔任口白，



敘述父親改良巧克力飲品的偉大背影，並揭開這兩兄弟是如何在一次次的實驗下成功調配出最完美的牛奶巧克力配方。

#### 5. Making Chocolate

藉由 4D 特效電影院，讓參觀者化身成為可可豆，身歷其境地體驗巧克力的製作過程。

#### 6. Manufacturing

以短片以及互動式小遊戲來呈現 Cadbury 熱門商品的製作過程，包括 Crème Egg 以及 Roses selection box，都可以在這裡找到答案。

#### 7. Packaging

讓參觀者能夠親眼目睹巧克力棒在製作完成之後的包裝過程，實現觀光工廠中見證生產的目的。

#### 8. Cadabra

坐上列車，便能夠參與 Cadbury 的吉祥物可可豆們 Beanmobiles 的生活，白天黑夜、春夏秋冬，各式各樣逗趣的人物打扮令人目不暇給，也是同時表現出 Cadbury World 娛樂性最高的一面。

#### 9. Chocolate Making

隔著透明櫥窗，參觀者可以觀賞特殊造型巧克力的手做過程。我們參觀 Cadbury World 時恰逢凱特王妃順利產下龍子喬治，故 Cadbury 也製作了各式各樣獻給未來國王的巧克力祝福，包含聞名遐邇的巧克力床(Chocolate Bed)。此外，在此處也能夠用液態巧克力練習寫字畫圖，來體驗巧克力的裝飾的樂趣所在。

#### 10. Advertising Avenue

成立將近兩百年的 Cadbury 遠近馳名，在這裡可以一次瀏覽過去他們所有的電視廣告及宣傳品，勾起大人小孩的回憶。

#### 11. Purple Planet

此區主要是為兒童設計的電子互動式遊戲，與 Cadbury 歷史故事或是工廠的製作過程較無連結，純粹以娛樂性為目的。

#### 12. The World's Biggest Cadbury Shop

世界上最大的 Cadbury 賣場，在此處購買產品將會獲得一些獨特的折扣。此

外，商店的部分也同時對一般大眾開放，不需門票即可入場。

### 13. The Bournville Experience

在 1864 年 Cadbury 家族為了擴廠需求，同時需要鐵路和運河來運送原物料，便從 Birmingham 市中心搬遷至這個位於南部的 Bournville Village，並購置其中 120 英畝的地域，並開始進行嶄新的規劃。值得注意的是，Cadbury 家族選擇保存這個地區大部分的原貌，故在經過其整頓之後反而成為當時的模範市鎮。另外，由於 George Cadbury 是虔誠的貴格教徒，所以直到 1940 年代才有酒吧在此出現。Cadbury 家族特別重視員工的健康，所以在這個小鎮中有充足的綠地作為休憩用途，並也在隨後增建了學校、博物館、閱覽室等等文藝空間。使得 Bournville 也成為到 Cadbury World 造訪時不可或缺的觀光景點。

### 14. Essence

最後一個獨立於主工廠建築的園區以向參觀者介紹 Cadbury 的與眾不同之處為目的，同樣也是透過一個接著一個的小劇場來呈現。在參觀結束後還提供每一名遊客免費的液態巧克力，可以自選配料來增加多樣性，相當受到大人小孩的歡迎。

此外，在戶外還有專為兒童設計的小型遊樂園，包含溜滑梯、鞦韆或是攀岩場一應俱全，甚至還有給五歲以下的兒童專區，以安全為第一考量。

## 感官體驗

感官體驗一共分為兩的方面，其一是「生理層面」，包含視覺、聽覺、嗅覺、觸覺和味覺五大感官；而另外則是「心理層面」，意指人的情緒反應，不同的情緒反應會產生不同的行為，也就是俗稱的「感覺」。而人的感覺在與某產品進行相互作用時則會產生不同的情感面向(Solomon,2002)。因此當外部的刺激輸入，透過各種感官所接收到訊息，精油大腦處理會即成為意義的資訊，這樣知覺的過程則產生了內部的感官體驗(Solomon,2002)。

正由於感官對於人的重要性不可忽視，所以近年來無論是行銷或是設計，都開始意識到應將資訊接收者可能會有的感官體驗也一併納入考量。從生理層面的眼耳口鼻身到心理層面的情緒反應，都成為關注的對象。根據品牌感官研究的統計，消費者影響力最高的兩項感官分別是視覺與聽覺，而這正也是對於大部分的

媒介而言具有最高可及性的兩個部分，也最容易滲透到我們的生活中。然而，在觀光工廠中，為了讓參觀者的體驗更豐富多元，並且留下更強烈的印象，增加該品牌的感染力，同時滿足參觀者的所有感官便成為一個重要的策略。

### （17）視覺

視覺是人類最強烈的感官，也是能接收最大量資訊的感官，也正因為如此，多數的設計多著重於此，透過鮮明奪目的外觀來吸引參觀者注意。此外，在品牌建立形象時也會慎選獨特的標誌來增加記憶點，換言之，視覺是我們對於一項產品最先的認知。

在所有的觀光空間中，「展示」是將理念與資訊視覺化的最基本方式。觀光工廠雖然與博物館一樣，具有展示的效用，但是在概念上卻大異其趣。姑且不論及展示品的價值差異，相較於博物館的四大功能為：研究、收藏、展示、教育；觀光工廠主要的功能則為：娛樂、教育、美學、跳脫現實。（李君如，2008）在展示方面，博物館藉由純粹的展示「個別組件」與觀眾溝通，加上空間上的限制，每一系列的環節都只能被濃縮進一個代表性的物件，在資源條件之下，通常僅佐以上文字敘述，以達到收藏與教育的目的。但是觀光工廠卻能夠緊扣主題，將整個系統以最完整的方式表現出來，所以觀眾能夠一次飽覽全面風貌。以 Cadbury World 為例，大至機械設備，小至產品包裝，都在整個園區內具有同等的重要性。而從可可的發源地到賣場貨架上的巧克力產品，整套歷史沿革與生產製程都被完整地囊括在觀光工廠中，這是其與博物館最不同之處。觀光工廠的展示手法主要以主題性入口意象、藏品結合情境展示與氣氛營造，來傳遞目標資訊。值得一提的是，觀光工廠不具備有太高的學術貢獻，且為了要降低參觀門檻，讓大人小孩都能夠在娛樂中同時達到學習的目的，所以盡量將文字篇幅降低，並以圖像來展示是一大原則。也正因為這樣的緣故，Cadbury World 中大量採用影片來敘述故事，試圖提高內容的可及性及民眾的觀看意願。

此外，在教育方面，博物館能夠提供的資訊較為中立客觀，而大部分企業成立的觀光工廠，雖然同樣是傳遞該主題產品的相關知識，但無可避免地依舊奠基在品牌形象與企業行銷上，而使得參觀者所接受到的部分訊息可能有偏頗的疑慮。

至於觀光工廠的美學部分新時代博物館的展示方式不再只限於知能的傳遞，更要具有創新的視覺效果，並能成功在與應用都能兼具，並達到博物館想要訴說的內容以及民眾到博物館的目的（耿鳳英，2006）。由於工廠所收藏的展品在大

部分的時候，無法像博物館一樣具有這麼高的吸引力，所以如何陳設展品就變得相對更為重要了。事實上，Cadbury World 的展品藏量並不豐富，所以其就更擅長結合互動式科技所製成的小遊戲來使得展示更為多元化。正如漢寶德所言，展示最重要的就是能夠引起觀眾的興趣，早期的展示多是利用優美或是稀有的產品來吸引觀眾，但隨著時代的進步，現代的展示觀念是以引起觀眾興趣的裝置來代替物品，裝置中可以有物品，也可以完全沒物品(漢寶德，2000)。在 Cadbury World 裡，便大量運用影像與劇場來做為呈列的方式，包含 Journey to Europe、The Cadbury Story 甚至是 Advertising Avenue，舊廣告也成為收藏展示的一部分，在配上互動式的選單，讓以往在看電視時最想快轉的廣告時間，在觀光工廠中變得興味盎然。

此外，在視覺下的展示空間中，透過燈光、場佈所營造出的整體氣氛也尤其重要。而 Cadbury World 在這方面經營得相當出色，正如他們的巧克力產品包裝，整個園區裝潢採用亮眼的紫色調，並配合著十四個園區的主題來營造出不同的氛圍。例如一入園便會看到的 Aztec Jungle，便散發出濃濃的南美洲部落風情，並配合上適切的燈光與自然音效，讓參觀者彷彿置身在阿茲提克帝國，跟隨著可可豆尋幽探訪。而透過小火車進行的 Cadabra 旅程，讓參觀者能夠搭乘著遊園列車穿梭在 Cadbury 創造的獨特奇幻腳色之間。

## (二) 聽覺

聲音之於人類，不僅是造成耳膜的震動，產生聽覺體驗，同時也牽涉或創造我們的情緒反應，而這也是為什麼我們在營造氣氛時，適切的聲音環境是不可或缺的元素。透過聲音可以讓我們進入畫面，實踐一種聽覺想像，而產生出無形的感覺與體驗。因此聽覺無論在品牌建立或是空間應用中，都是相當重要的因素。近年來科技媒體的被廣泛應用在博物館、藝廊等展示空間中，讓展覽具有更多可能性，而博物館中藉由撥放歷史影片或是音樂，強化觀眾的印象，對於展覽內容也可以獲得更多的理解(耿鳳英，2008)。另外，從功能面來看，將聲音運用於博物館中不儘可以製造氛圍、影響觀眾的情緒與注意力、輔助敘事與體驗、喚起記憶，也能帶來各種時空經驗(蔡振佳；陳佳利；李捷葳，2009)。

以 Cadbury World 為例來探討觀光工廠中的聽覺體驗，我們將會發現即便是在食品工廠，聲音依舊具備有相當程度的重要性。由於巧克力並無如同洋芋片或是餅乾一樣，能運用「喀擦」等清脆的聲音製造連結音效，所以 Cadbury World 中大部分的的園區都是使用符合主題的音樂來襯托，營造出輕快、歡愉的氣氛。

至於 Cadbury 的廣告，也多是透過新鮮奇幻的故事情節，配合節奏強烈的音樂，試圖增強觀眾的記憶連結。換言之，在 Cadbury World 中，聽覺大多是扮演陪襯的角色，是營造環境氣氛的輔助工具而已。

為了避免不同音效之間的互相干擾，Cadbury World 在一個一個主題劇場之間，都在採用隔間來區隔，同時也能夠控制進場人數，將整個參觀路線設計為一趟觀光旅程（Tour），更具有整體性和連貫性。

### （三）嗅覺

嗅覺是在感官體驗中，最難以抗拒的一項。Diane Ackerman 曾在《感官體驗》一書中寫道：

「只有當光線充足的時候，我們才能看的見；只有嘴裡有食物的時候，我們才能夠品嚐；只有在與人或事物接觸的時候，我們才能夠摸；只有聲音夠響時，我們才能聽；但我們卻隨著每一次的呼吸，時時在嗅聞。」

而與此同時，正因為我們總在毫無察覺與防備之下，不中斷的接收和記憶著氣味，所以嗅覺也是最容易勾動人們回憶，牽涉人類情緒的感官，甚至在無形之間對於產生了忠誠度。

就像是所有的食品飲料工廠一樣，一走進 Cadbury World 便能聞到相當濃郁的巧克力氣味，並且，這樣的香味將伴隨著參觀者度過一整日的巧克力之旅，也正因為整個觀光工廠的主題圍繞在巧克力上，所以嗅覺體驗更是 Cadbury World 必須要主打的強項。除了巧克力成品之外，也有原物料可可豆可以供參觀者嗅聞，讓人們對於巧克力有更全面性的了解。然而比較可惜的是，巧克力或許可以在形狀本身或是包裝上下功夫，卻無論是多麼奢華的巧克力都無法擁有自己的獨特氣味，而難以運用嗅覺來將品牌的獨特性做出連結。

### （四）味覺

味覺指得是能夠感受物質味道的能力，無論是否是可供食用的食品，即便是沙塵、酒精等等任何物質，都有自己獨特的口感與味道。

味覺能夠輕易地將味道與記憶結合，所以我們時常看到廣告中運用此效果，將醬油與「媽媽的味道」結合，或是酸甜的冰棒正象徵著「青澀的夏日戀曲」。而在 Cadbury World，雖然大部分的參觀者肯定都在造訪此地之前就品嚐過 Cadbury 的巧克力產品，其仍然在驗票入園時就贈送每一名參觀者兩條經典巧克力，讓遊客在參觀工廠的同時，味覺能和其他感官同時進行體驗，並且一併達到



營造展場情境的目的。更進一步的是，透過此方法還能夠以味覺來引起消費者的品牌經驗。除此之外，在最後一個園區 **Essence** 參觀完成之後，**Cadbury** 也安排了液態巧克力的品嚐，還可以自選配料，像是棉花糖、軟糖、餅乾等等。對於筆者這樣身長於台灣的觀光客，是第一次吃到如此濃稠甜膩的巧克力產品，所以此後我對於這樣的巧克力的記憶便輕而易舉的與 **Cadbury** 連結起來，達到用味覺引導參觀者記憶該品牌的目的。

### （五）觸覺

觸覺是我們第一個開始接收訊息，也是最後一個停止運作的感知器官，我們靠著皮膚與這個世界接觸，靠著指紋與物件的摩擦去記憶觸覺。

現在也越來越多博物館開始意識到這個問題，一反過去全面「禁止觸碰」的常態，無論是特展或是常設展中都安排能夠讓遊客透過觸摸來獲得體驗的展區，不過為了確保收藏品的價值不會受到損毀，大部分的可供觸摸的展示品都以仿真贗品來做取代。例如本次實習參觀的 **Wedgwood Museum** 即在展覽空間中配置了大大小小的觸摸用展示瓷器，讓民眾也能夠體會不同種類的瓷器間，在外觀以外的差異。然而，無可避免的，「觸摸展品」這項新奇的體驗，也像是多媒體技術一樣，是吸引參觀者進一步了解資訊的誘因。

在 **Cadbury World** 中，除了提供可可豆這項重要的原物料樣品供人觸摸之外，最值得一提的觸覺體驗無疑便是 **Making Chocolate** 這個 4D 的特效劇場了。參觀者在這個劇場裡將置身於特製座椅上，並化身成為一顆顆可可豆，開始變身巧克力的製作旅程。舉例來說，當進行烘烤程序時，劇場內的紅外線燈便會開啟，讓參觀者明確的感受到熱氣；而當巧克力被攪拌時，則全場的椅子都開始劇烈搖晃，讓觀眾能夠以身歷其境的方式，對於巧克力的製作過程留下更為強烈的印象。此外，在另一個展區 **Chocolate Making**，玻璃窗內的工作人員正不急不徐地則是提供參觀者親自動手來體驗巧克力裝飾的機會，用擠壓裝在擠花袋的液態巧克力，在桌台上書寫、繪圖，相信對於大部分的參觀者而言都是一項全新的體驗。

### 小結

以 **Cadbury World** 而言，其實已經盡量讓工廠觀光盡量符合五感體驗，但仍然難以將所有的感官均衡發展，反而是選擇適當的感官體驗來凸顯其產業特色，進而強調並加以規劃，才能區隔各個觀光工廠的不同之處。在 **Cadbury World** 中，

我們就能夠很清楚的發現到，他們除了所有展示空間都不可或缺的視覺體驗之外，也同時重視味覺與觸覺的體驗。

然而，雖然目前的 Cadbury World 對於初次造訪者是相當新奇有趣的，但是觀光工廠畢竟不同於博物館，易於更換藏品或是舉辦特展，在求新求變的永續經營下有一定的困難度存在。面對這個可能性的危機，Cadbury World 選擇配合著季節進行大大小小的節慶（Festival）和事件（Event）來提高顧客回流率，達到持續創新與永續發展。

透過本研究，我們以 Cadbury World 為例，探討觀光工廠如何將所有的感官體驗融入觀光活動中，為參觀者塑造更全面的記憶與情感連結，以深化他們對於品牌的印象。

## 參考資料

耿鳳英（2006）。虛與實：新世紀的博物館展示趨勢。博物館學季刊。

劉會遠；李蕾蕾（2007）。德國工業旅遊與遺產保護：商務印書館。

林穎姩（2011）。觀光工廠之五感體驗規劃探討-以源順觀光工廠為例。雲林科技大學。

Ackerman, D. (2007). 感官之旅，感知的詩學（莊安祺譯）。台北：時報文化。

Sternburg, R. J. (2000). Identifying and Developing Creative Giftness. *Roeper Review*, 23. 60-75.