

第七章 英國陶瓷之都 Stoke-on-Trent 的地方旅遊意象塑造以及工業觀光發展

陸亭亦 同學

前言

英國人熱愛飲茶。而跟茶一樣重要的，就是準備茶和喝茶所需要的器具。因此，英國瓷器的繁榮源於英國人熱衷的飲茶習慣(馮學敏，2011)。原先，英國進口了中國的陶瓷茶壺和茶碗，然而只有上層階級才有能力購買與使用這些瓷器。18 世紀中期開始，英國 Stoke-on-Trent 的陶瓷產業開始蓬勃發展，製造出相同品質並價格較低廉的瓷器供給當時英國需求廣大的市場。隨著茶文化在英國的流行，許多知名品牌在此應運而生。

發展英國瓷器最主要的地方是英國西部的一個城市 Stoke-on-Trent，因為是英國陶瓷史的首要都城，又被稱為「英國的景德鎮」或「陶瓷之都」。17 世紀工業革命起步之初，Stoke-on-Trent 就開始生產瓷器。到了 18 世紀後期，於英國熱衷於飲茶的極盛時期，中國的陶瓷也伴隨著貿易傳入。受到中國的陶瓷影響，英國也開始發展白色、青花色等瓷器；隨後並融合自己國家的特色，發展出不同的圖像與製作方式。如今，許多喜愛英國茶文化的遊客會到 Stoke-on-Trent 選購當地生產的茶具與瓷器。

此次實習課程，英國伯明罕大學帶我們參訪了 Stoke-on-Trent 著名的企業 Wedgwood Visitor Centre & Wedgwood Museum，利用上課以及參觀博物館的方式，讓我們了解 Wedgwood 的企業歷史與其發展過程。1759 年，被稱為英國陶瓷之父的 Josiah Wedgwood 在 Stoke-on-Trent 建立了自己的品牌 Wedgwood。Wedgwood 為英國最著名的品牌之一，18 世紀時它被選為英國女王的御用品牌；19 世紀時 Wedgwood 更發明出英國最具特色的「骨瓷(Bone China)」。因此，雖然瓷器是由中國傳入的，英國卻在 18 世紀時發展出與中國截然不同的陶瓷文化，而 Wedgwood 的品牌也具有獨特的英倫風格，成為了一個文化符號。

然而到了 20 世紀，許多的戰爭像是兩次的世界大戰、波爾戰爭(Boer War)等使海外訂單減少、工廠人員銳減，Wedgwood 公司面臨經濟上的困難。20 世紀後期消費主義盛行，廉價競爭的趨勢使得英國大量往中國大陸投資；社會階層的改變也改變了人們的生活方式，高品質瓷器的消費需求大大減少。1987 年，

在激烈的市場競爭之下，Wedgwood 選擇跟英國知名水晶廠 Waterford 合併。然而到了 2008 年依舊面臨將近負五億的財務危機。2009 年 1 月 5 日，Wedgwood 公司一度宣佈破產倒閉，Stoke-on-Trent 面臨大量的失業人口，英國更即將損失一項具有 250 年的文化歷史。此外，不只有 Wedgwood 這個品牌面臨困境，整個地區都必須面對產業蕭條的問題。Stoke-on-Trent 產業的蕭條使上萬人失去他們的工作，許多廠商停產甚或往海外遷移。2012 年 Stoke-on-Trent 開始重建工程，並開始建設觀光景點。趨勢大師 John Naisbitt 指出：「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。」英國陶瓷之都面臨時代的挑戰，也必須走向產業觀光化。

如今，Wedgwood 發展成為一家觀光工廠，另外也有 Wedgwood 博物館與遊客中心。Wedgwood 博物館的建設想法起源於 1774 年，Josiah Wedgwood I 提議將歷史收藏品保存下來。Josiah Wedgwood & Sons 也是第一家建立永久博物館的陶瓷業者。從 18 世紀以來，Wedgwood 家族就開始保存公司製造的特別瓷器，直到 1906 年才真正成立了博物館。1940 年，Wedgwood 將收藏品從 Etruria 搬移到 Barlaston，也就是現今的場址，並由於建設新的「藝術長廊(Long Gallery)」，直到 1952 年才重新開放給大眾參觀。1975 年，Wedgwood 博物館又新增了遊客中心，持續朝觀光產業發展，未來亦會繼續改善與增加建設。Stoke-on-Trent 其他有名的品牌亦開始以觀光工廠、博物館、商店等方式吸引觀光客，Stoke-on-Trent 也因而被作為歷史古鎮保存下來。

除了學校帶領參訪的 Wedgwood 之外，筆者也在 Stoke-on-Trent 停留了一段時間，參觀當地較著名的工廠與博物館，像是 The Potteries Museum & Art Gallery、Spode Visitor Centre、Burleigh、Gladstone Pottery Museum、Emma Bridgewater 等，並以訪談的形式訪問當地工作人員與負責人，以深入了解 Stoke-on-Trent 的發展歷史以及現今觀光產業的發展。

傳統產業的轉型與觀光化是很長的一段歷程，Stoke-on-Trent 在面臨工業轉型的問題之下，如何塑造自己的旅遊文化意象？又 Stoke-on-Trent 發展了哪些符合當地意象的工業觀光資源，並以何種形式呈現，以吸引觀光客以及投資者？Stoke-on-Trent 的地方旅遊意象塑造與工業觀光發展是本文將討論的議題。

英國陶瓷城市 Stoke-on-Trent

Stoke-on-Trent 於 1910 年由六個小鎮合併而成，分別為 Stoke、Fenton、Longton、Hanley、Burslem 和 Tunstall 這六個地方。在這六個小城鎮上，分布著 Wedgwood、Royal Doulton、Dudson、Minton、Aynsley、Burleigh 等著名的陶瓷工廠與陶瓷商店。英國許多有名的陶藝家也是發跡於此，如 Samuel Bell、John Astbury、Thomas Whieldon、Thomas Wedgwood、Josiah Wedgwood、Josiah Spode 等，依著不同的風格與製作方式，在 Stoke-on-Trent 創造出許多品牌。18 世紀以來，許多 Stoke-on-Trent 生產的瓷器受到皇室青睞，成為英國皇家與歐洲王室的日常用品與珍藏品。

Molotch(2005)指出地方的角色代表是依著當地獨特的特性所產生的。的確，Stoke-on-Trent 盛產陶瓷是由於其獨特的地理構造，因為地方本身產有大量的煤礦與黏土，讓他們能夠獲得足夠的原料快速作出價格便宜的瓷器。另外，英國的四大河流 Trent、Mersey、Severn 和 Thames 之中，就有兩條河流 Trent 和 Mersey 流經 Stoke-on-Trent。1761 年，Josiah Wedgwood 計畫在 Stoke-on-Trent 建立運河，因為陸路運送方式使瓷器容易破碎，使用運河能夠使貨物更安全地送達。1777 年，運河 Trent & Mersey 完成建設，使 Stoke-on-Trent 能夠更方便地運送貨物與原料，因應人們對瓷器的大量需求；Wedgwood 更直接在 Trent & Mersey 運河旁建立了 Eturia 工廠，以最快速地拿到製作原料。

有了原料與河流的先天地理條件，Stoke-on-Trent 在工業革命時代開始大量地生產瓷器。如今，交通建設已比以往發達，因此 Stoke-on-Trent 的運河已不再使用。Burleigh 的歷史部門負責人表示他們所有的製造方式都維持傳統，唯一改



圖 1 Stoke-on-Trent 的 Trent & Mersey 運河



圖 2 Stoke-on-Trent 傳統磚窯

變的即他們不再使用運河運送物資，因為會花掉太多時間，單單運送倫敦的物資到 Stoke-on-Trent 可能就要花上兩個月的時間。然而運河 Trent & Mersey 有著重要的歷史意義，如今依舊是 Stoke-on-Trent 的重要地景之一；沿著舊運河可以看到以前運送物資的船，以及為方便拿到物資而依河而建的製瓷磚窯。

Stoke-on-Trent 從 17 世紀開始就以製瓷產業聞名，到了工業革命時期，其產業更為興盛。Burleigh 的歷史部門負責人指出當時此地會大量生產瓷器是因為：

英國人對茶特別的熱愛，他們喜愛用上等的瓷器喝茶，他們喜愛收藏瓷器，因此主要的製瓷工廠都在 Staffordshire Stoke-on-Trent，製造出精緻又負擔得起的瓷器給上層社會。接著突然之間，價格又更降低了，所有的人都買得起，所有的人都想要買。19 世紀初開始，蒸氣的引進、新機械技術的投資，我們可以滿足英國龐大的市場需求。人們想要瓷器，人們想要模仿上層社會的生活，而我們可以做的就是提供他們瓷器。

早期的工人階級無法負擔瓷器，他們用的是金屬器具或品質非常不好的瓷器，因為進口瓷器對他們而言太昂貴了。1800 年到 1900 年之間，由於工業革命與新技術的出現，Stoke-on-Trent 製造的瓷器價格不斷地往下降。Spode 的負責人對於 Stoke-on-Trent 的陶瓷從昂貴到大量生產的演變也提到：

骨瓷上的花紋有些是手繪的，有些是用轉印技術的。轉印的發明讓骨瓷的價格下降，因為手繪的骨瓷需要很長一段製作時間，所以價格很高。轉印骨瓷使價格下降，因此廠商可以將瓷器賣給中產階級，人們可以選擇他們喜歡的瓷器，形成了一個很大的市場。因為茶在這時普及到中產階級，因此很多人會買茶具，收藏不同圖像的茶具也變得很重要，因此陶瓷工業也跟著擴張。

然而 20 世紀後期，Stoke-on-Trent 卻因為時代的轉變與人們生活習慣的改變，許多的工廠無法持續經營而減小規模甚或倒閉。大量的人口失業，地方漸趨蕭條。Stoke-on-Trent 工廠倒閉的原因除了受時代所趨，公司的經營問題也導致了這樣的後果。Spode 負責人對他們公司以及當地工廠面臨的問題表示：

Spode 從前有很多私人工廠，工廠擁有者賺了一大筆錢後並沒有把資金繼續投資在工廠上，而去投資在地產上，成為地方仕紳。然而這些大工廠需要非常多的資金去維護，燒瓷所需要用的窯雖然從傳統的磚窯改成了電子窯，燃料費用依舊非常昂貴。加上人們的生活習慣改變：人們吃飯時看電視，不再

有繁複的用餐儀式、結婚時不再訂做一整套的瓷器...人們使用瓷器的方式已經不同了。這些事情在同時發生，所以有些公司無法應付。許多公司被投資公司買下以銷售他們的名號，而且這種事情一再發生。

Stoke-on-Trent 目前許多品牌都已經不是獨立經營，而是由控股公司共同管理。Wedgwood、Royal Doulton、Waterford、Johnson Brothers、Royal Albert 以及 Minton 即是在 WWRD 控股公司之下的子牌；Portmeirion、Spode、Royal Worcester 以及 pimperl 則是在 Portmeirion Group 之下。Wedgwood 公司在 2009 年所遭遇的金融危機受到了極大關注。儘管 Wedgwood 之後被股權公司 KPS Capital Partners L. P 接手，並成立新公司 WWRD 控股公司，其工廠位置已經不在舊址，必須搬遷到新址並建設新的工廠與博物館重整旗鼓。Burleigh 歷史部門負責人對於 Wedgwood 等大公司的產業危機作如下的闡述：

在當時工廠越來越大，他們變得太大，大公司像是 Wedgwood 開始購買許多工廠。他們想要製作餐桌用具，於是他們買下一家公司去製作餐桌用具；他們想要製作磁磚，於是他們買下一家公司開始製作磁磚.....突然一家大公司變成一家巨大的公司，發展十種不同產品，因此他們必須縮減成本。第二次世界大戰之後，你需要負擔大量的燃料費用，再加上 1970 年代的經濟大蕭條，於是人們試著找出成本最低的方式。當一家公司變太大，又必須把成本降至最低，唯一的方式就是到東方去製瓷，然後再運回來。雖然送到東方，但產品底部仍保有公司的名字 Wedgwood、Doulton 或其他任何公司。在當時人們會購買瓷器，而且不太會在乎是在哪裡製造的。這種方式維持了一段時間。

到了 21 世紀觀光旅遊興盛的時代，Stoke-on-Trent 也必須將產業轉型，將陶瓷業發展成為旅遊景點。Bramwell & Rawding(1996)曾提出觀光產業對工業城市轉型的重要性：第一，可以提供經濟、社會和環境上總體的利益，促成都市更新和成長；第二，帶來強大的文化設施、景點和社區公共設施發展；第三，幫助改變外人對這個城市的負面印象。

觀光產業的發展也讓 Stoke-on-Trent 開始注重於自己生產產品的概念，使產品可以打上「英國製造」。Burleigh 負責人指出「旅遊的盛行會帶來許多東方人，而他們不會希望買到自己國家做的東西。我相信東方也有很好的製瓷技術，但通常便宜的工資做出來的品質都不是很好，常常會偷工減料。所以現在大部分都是

英國製。」遊客對於生產地的堅持，就像 Molotch(2005)所提出的地方標籤(place label)，人們總是希望特定的商品要來自特定的地方；因此 Stoke-on-Trent 的商品，就應該產於 Stoke-on-Trent。另外，除了遊客的影響之外，英國人本身也開始注重自己製作商品。Spode 負責人認為「從前英國人不太喜歡買自己國家的東西，現在人們反而會以買自己國家生產的東西為榮。像是慶祝女王六十週年紀念、奧運.....加強了英國人對自己生產東西的興趣，人們會以自己的產品為榮。」

1940 年，英國政府規定不能夠再使用傳統的磚窯，因為傳統的燒窯技術製造出太多的廢氣造成空氣污染，現今改成電子窯。在 1900 年代初期 Stoke-on-Trent 仍有 2000 多座磚窯，今日大部分都已拆除或毀壞，剩下幾座每年仍需花費大量的資金作保存。不過，被保存下來的磚窯卻變成極具工業歷史價值的觀光景點，並富含教育意義，吸引許多遊客前來參觀。Spode 負責人認為「Stoke-on-Trent 一直以來都有經濟上的問題，不過如今已經度過最糟的時刻。這個地方與英國其他城市比起來一直沒有那麼好，但情況已經有在改善。」

Stoke-on-Trent 的地方旅遊意象

地方旅遊意象(tourism place images)指的是遊客對一地形成的知覺與整體印象(Echtner and Ritchie, 1991)。地方意象(place images)對一地的地方行銷很重要，地方意象可以影響人們對一地的認知，也會影響人們的選擇與行為(Echtner and Ritchie 1991; Stabler 1992; Telisman-Kosuta 1989，引自 Bramwell 1996)。

1970 到 1980 年代英國有許多舊工業城市面臨急遽的傳統產業衰退，這些城市都極需地方意象的轉型。在 1980 年代到 1990 年代初期，這些舊工業城市轉型的方向大致有兩種：一種是將工業生產意象轉型為都市意象(city image)；一種則將工業生產意象轉型為旅遊意象(tourism images)(Lim 1993)。

英國 Stoke-on-Trent 則是將工業生產意象轉型為旅遊意象的例子之一。Stoke-on-Trent 為何以其工業塑造旅遊意象？第一，Stoke-on-Trent 的旅遊推廣單位為當地旅遊行銷部門負責，他們利用市場調查，了解來訪過這個城市的遊客對這個城市的印象，確定了他們最被認定的特色—即陶瓷工業(STCC)。第二，Stoke-on-Trent 的其他產業發展並沒有很盛行。Wedgwood 營業部門 Ray Atkins 表示：

其他產業在這個城市發展得並不好。這個地區很例外的絕大多數被陶瓷產業

佔領。我們現在有在發展比較多種的行業，像我們的動畫產業就做得不錯。然而如果要發展旅遊的話，沒有遊客會想到這裡看電腦。因此我們的觀光還是以發展陶瓷業為主。

第三，Stoke-on-Trent 是個小城市，並且是由六個小鎮組合而成，因此這個城市本身並沒有市中心。沒有市中心的城市難以像 Birmingham 一樣由工業城市發展成都市地區。因此，Stoke-on-Trent 以當地發達的陶瓷工業發展工業觀光，塑造地方旅遊意象，吸引觀光客來訪。

我們現在與旅遊做結合，這裡有陶瓷博物館、工作坊(workshop).....這是目的地行銷(destination marketing)，就是一個地方把景點串連在一起，一起做行銷。因此，這裡的旅遊目的地意象已經越來越鮮明，這樣有一個比較好的機會能讓這個地方更好。但因為這個地方滿分散的，因此也需要一點時間讓所有小鎮一起合作，就像 Ironbridge 那樣，景點間都有強烈的連結。我認為 Stoke-on-Trent 要做的事是很類似的。(訪談 Spode 負責人，2013)



圖 3 Stoke-on-Trent 的城市推廣標誌

Bramwell(1996)指出，現今塑造地方意象的現象激增，因為地方意象可以吸引觀光客、吸引外商和政府投資，以及建立居民的自信與自豪感。地方推廣的意象必須強調地方特色，鼓勵居民了解並認同自己居住的地方(Clifford & King, 1993)。地方意象的推廣可以利用城市標誌的設計來施行，因為遊客在旅遊時會尋找與自己已熟悉的生活中不熟悉的一面(unfamiliar aspects)，像是人們從前的房子、作坊、工廠等(Urry, 2011)，因此應利用與遊客日常生活經驗中不熟悉的文化、遺產、風景來吸引遊客。圖 2 即為 Stoke-on-Trent 的城市推廣標誌，從圖中可看出其設計是以



圖 4 陶瓷旅遊路線的摺頁背面為集點卡

陶瓷產業的磚窯或瓷器為特色，強化地方旅遊意象。

此外，良好的地方旅遊意象也能促進消費經濟。第一，地方意象的塑造本身就已經將當地商品化，因此許多商品會依照當地意象塑造與販賣(Glennie & Thrift, 1992, 引自 Bramwell & Rawding, 1996)。就如法國 Paris 會販賣許多有巴黎鐵塔圖像的商品、荷蘭 Amsterdam 會販賣許多風車、鬱金香造型的商品等，Stoke-on-Trent 也會出現磚窯、瓷具造型的商品。這些商品化的特色代表的是一個地方最重要的象徵；代表的是一個地方的生活。

第二，在市場競爭激烈的情況下，消費者作決定的時間很短；良好的地方意象可以促使消費者快速的作決定(Glennie & Thrift, 1992, 引自 Bramwell & Rawding, 1996)。有英國景德鎮之稱的 Stoke-on-Trent 塑造出的地方意象即陶瓷鎮，促使消費者快速決定購買當地的陶瓷。

為了加強其地方旅遊意象，Stoke-on-Trent 每年推出陶瓷之旅的觀光手冊，手冊內則提供遊客各景點的旅遊資訊，並清楚分別出工廠直營店(Factory Shops)、觀光工廠(Factory Tours)、陶瓷景點(Ceramic Attractions)、博物館(Museums)、陶器咖啡館(Pottery Cafes)等類別供遊客選擇。並且，當地觀光機構發展了陶瓷旅遊路線(The Ceramic Trail)的活動，在當地各處可以拿到一張小折頁(圖 3)，清楚顯示當地六個小鎮的地圖以及各陶瓷景點在地圖上的位置。折頁的背面為一張集點卡；當遊客造訪一個景點並在該景點消費時，便可獲得一張貼紙。集滿五張貼紙之後，能夠換取一個陶瓷小禮物。此陶瓷旅遊路線不但將當地分散的六個小鎮的景點串聯在一起，如同 Spode 負責人說的目的地行銷、促進陶瓷 圖 4 陶瓷旅遊路線的強遊客的興趣、加深遊客對當地的印象，更符合了當地 折頁背面為集點卡象。

Stoke-on-Trent 的工業觀光發展

工業觀光(industrial tourism)是屬於特殊興趣(special interest)的觀光活動。隨著文化觀光(cultural tourism)的發展與體驗經濟(Experience Economy)的時代，觀光客開始尋求獨特與真實的體驗，因此產生了對工業觀光的需求。工業觀光不但能讓人們學習一項產品的生產過程，更能使人們認識一個企業，進而認識一個地方的經濟發展。

Alfrey & Putnam 曾詮釋工業遺產的重要性，他們認為工業遺產的功能為具有教育性和考古價值，這些功能使得無法取代的工業地區得以受到保存和照顧，並且為這些工業遺景找到新用途(Xie, 2005)。工業觀光即為這些受保存的工業遺產的新用途；他們富有教育意義，其歷史價值也無法被取代。此外，除了教育意義之外，工業觀光亦可促進地方經濟發展，為一地塑造品牌與旅遊意象。由此可見，工業觀光對一地產業與區域發展都有益處。因此，學者 Otgaar 提出工業觀光需要區域組織和地方企業的合作。以城市政權理論(Mossberger & Stoker, 2002; Stone, 1993; 引自 Otgaar, 2012)的原理來看工業觀光的發展，一地若要發展工業觀光，公共與私人利害關係者則必須達成共識。

工業觀光目前有許多不同的定義，包含廣義與狹義的定義。廣義的定義如學者 Soyez(1986)提出工業觀光可包含仍在運作的工業系統(operational industrial system)與無運作的工業系統(former industrial system)(Soyez, 1986; 引自 Otgaar, 2012)。Chen & Morrison(2004)亦主張廣義的工業觀光定義，並指出工業博物館(如 Stoke-on-Trent 的 Wedgwood Museum)或者工業主題樂園(如德國的 Autostadt)也可包含在工業觀光內，因為這些設施也提供觀光客學習其工業生產過程。狹義的定義則如學者 Frew(2000)提出工業觀光指的是觀光客去參觀仍在運作的工業景點，而這些景點原本不是為了觀光產業而產生的。若是無運作的工業景點，則屬於工業遺產觀光(industrial heritage tourism)。本篇研究則採取 Chen & Morrison(2004)對於工業觀光的廣泛定義，探討 Stoke-on-Trent 的工業觀光發展。

Marcon & Preuilh & Ksouri(2000)對於企業發展工業觀光區別為三種形式：(1)提供參觀(open doors)，即公司在運作期間開放給外人參觀，但內部不做任何修改；(2)交流中心(communication centres)，亦即遊客中心；(3)營利單位(commercial units)，這裡指的是在工廠附近的直營店或其他營利單位。Steinecke(2001)也提出了「工業體驗世界(industrial experience world)」，表示工業觀光的表現方式可以有許多種，像是工業遺產路線(routes of industrial heritage)、工業景觀體驗(industrial experience landscapes)、博物館(company museums)和品牌遊樂場(brand parks)(Marcon et al., 2000, Steinecke, 2001, 引自 Otgaar, 2012)。

以 Steinecke(2001)所提出的工業觀光發展形式來看，Stoke-on-Trent 目前如之前所述已發展工業遺產路線，企業之間互相合作與連結。各小鎮也建設許多的博物館，除了企業自己設立的博物館外，也有城市設立的陶瓷博物館；像是位於市

中心 Hanley 的 Potteries Museum & Art Gallery 即為當地有名的觀光景點之一，博物館內收藏了上千個陶瓷作品，並詳細介紹 Stoke-on-Trent 的城市發展歷史。Potteries Museum 也會定期舉辦展覽活動，今年舉辦的是「Drink and be Merry: Tea, temperance, pubs and pottery」，介紹不同飲品所使用的特色瓷器。另外，Stoke-on-Trent 也保留了一些傳統的磚窯。因此，街上時而見到的傳統磚窯成為 Stoke-on-Trent 的特殊城市工業景觀。

以 Marcon(2000)等學者對於企業的發展形式來看，Stoke-on-Trent 已經有許多工廠開放參觀。Otgaar(2012)指出，參觀工廠對他們的形象是有利的。他們可以滿足遊客對體驗與真實的需求，並讓遊客對該產業與產品增添正面印象和信心。不過，Stoke-on-Trent 的陶瓷品牌公司中，有些公司工廠仍在運作，有些工廠則已經廢棄，因此發展工業觀光的形式不同：

1. Wedgwood 的發展形式較全面，包括遊客中心、博物館、工廠參觀與工廠直營店，前三者皆有導遊帶領遊客參觀，讓遊客了解 Wedgwood 歷史、收藏品以及製作方式。遊客中心包含了藝廊、博物館展廳、影片區和陶藝展演廳；影片區播放紀錄片，展演廳則讓遊客們了解工藝師的製陶過程，其中 Wedgwood 最為知名的即為其浮雕瓷器(jasper)的製作。Wedgwood 營業部門 Ray Atkins 表示，未來會再增加商業中心(business centre)，以及重新建設博物館外觀。

2. Spode 則以遊客中心為主，遊客中心內介紹工廠歷史與展示收藏品，並舉辦一些相關活動與居民互動和吸引遊客興趣。此次參訪 Spode 舉辦的活動為「One Shug Or Two?」，此活動為蒐集當地居民擁有並最喜歡的 Spode 茶壺並說出這個茶壺的故事。因此展館內展出了許多茶壺與故事，供遊客欣賞也與當地居民有良好的互動。

3. Burleigh 一直以來除了磚窯改成電子窯外，並沒有改變他們的傳統製作方式，亦無擴大工廠；目前以工廠參觀與工廠直營店為主，負責人並表示未來會增加博物館、餐廳與遊客中心，並增加工廠參觀的場次。

4. Emma Bridgewater 發展了工廠參觀、工廠直營店與咖啡廳，並在咖啡廳內擺設與 Stoke-on-Trent 相關的發展歷史書籍與照片，讓遊客除了參觀製作方式與消費之外，還有休憩的地方，並可閱讀書籍認識當地歷史。

5. Gladstone 設置了頗具特色的博物館，是當地少數良好保存傳統磚窯的博物館。

Gladstone 將傳統工廠改造成博物館供遊客參觀，並有許多師傅現場示範陶瓷的製作與繪畫，與遊客有良好互動。博物館內的工廠器具並無生產物品，但持續運作讓遊客認識機器的運作方式；遊客並可進入磚窯內了解傳統磚窯的構造與工人艱鉅的工作環境，頗具教育意義。

Otgaar(2012)提出了發展工業觀光的四個潛力要素：企業吸引力(Attractive firms)、是否提供參觀(The supply of company tours)、地點與遊客設施的品質(The quality of the locations and visitor facilities)、推廣(Promotion)。吸引力意指為吸引觀光客，企業所發展的工業觀光必須具有休閒性質，並且應發展一些產品給消費者購買。提供參觀部份，企業投資在開放參觀上可以增進員工工作環境的品質。讓員工或退休職員擔任導遊，更可以給遊客真實的體驗以及軼聞趣事。第三點地點與遊客設施的品質，地點本身雖是比較難變動的條件，然而可及性與設施品質是可以改善的。最後推廣部分，工業觀光的發展也必須依賴推廣活動，並且通常是地方的旅遊行銷組織負責推動。

從上述各公司的發展來看 Otgaar(2012)的四個潛力要素，Stoke-on-Trent 的陶瓷品牌都各具特色與知名度，因此對遊客皆具有一定的吸引力；大多數工廠提供遊客參觀內部運作方式，並有導遊解說；地點與設施品質部份，由於 Stoke-on-Trent 近年來才開始發展旅遊業，因此地點品質與設施品質尚未完善，大部分都還在建設當中，並在未來會做一些創新與改變，期望吸引更多遊客來訪；Stoke-on-Trent 的旅遊行銷機構在推廣旅遊方面也努力做了宣傳手冊、導覽書與陶瓷路線做城市推廣，活動部份則以各公司在網站上做推廣為主。



圖 5 Spode Visitor Centre 裡的陶瓷繪畫志工會親切地與遊客講自己工作的故事，並讓遊客實際練習繪畫



圖 6 Stoke-on-Trent 不同品牌的陶瓷各具特色，圖為 Burleigh 的產品

工業觀光能夠改善地方和工業的形象，以及增加產業與社會的連結性。利用工業觀光，工廠可以直接向消費者展示自己產品的品質，以及讓人們知道工廠目前已開始對環境做保護，不再像從前如此具有破壞性，改變人們對工業的刻板印象。利用工業觀光，地方產業能與社會做更深的結合，觀光客的來訪與產業活動的互動能強化地方意識與居民認同，突出地方特色並塑造出特有的地方意象。工業觀光的發展對於 Stoke-on-Trent 而言是一個趨勢、一個機會，也是在全球旅遊產業競爭激烈之下的一個挑戰。

參考文獻

- Bramwell, B. & L. Rawding (1996). Tourism Marketing Images of Industrial Cities. *Annals of Tourism Research* 23: 201-221.
- Chen, Y., & Morrison, A. (2004). Manufacturing a new source of visitors: A pilot study of industrial tourism in the U.S. Annual ISTTE Conference. Hong Kong: International Society of Travel and Tourism Educators.
- Clifford, S., & A. King. (1993). Losing Your Place. In *Local Distinctiveness: Place, Particularity and Identity*. S. Clifford & A. King, eds., pp.7-19. London: Common Ground.
- Echtner, C. M., & J. R. Brent Ritchie (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of Tourism Studies* 2:2-12.
- Frew, E. (2000). Industrial tourism: A conceptual and empirical analysis. PhD Thesis, Victoria University.
- Imrie, R. (1991). Industrial Change and Local Economic Fragmentation: the Case of Stoke-on-Trent. *Geoforum* Vol.22. No.4: 433-453.
- Lim, H. (1993). Cultural Strategies for Revitalizing the City: A Review and Evaluation. *Regional Studies* 27:589-595.
- Molotch, H. (2005). *Place in Product. Where Stuff Comes From*. London: Routledge.
- Otgaar, A. (2012). *Towards a common agenda for the development of industrial*

tourism. *Tourism Management Perspectives* 4: 86-91.

Pine, J. & Gilmore, J. (2000). *The experience economy*. Harvard Business School Press.

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing*. New York: The Free Press.

Stoke-on-Trent City Council (STCC). *The Potteries Visitor Map and Directory*. Stoke-on-Trent: STCC. *Industrial Handbook*. Stoke-on-Trent: STCC.

Urry, J. & Larsen, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. London: Sage.

Xie, P. F. (2006). Developing industrial heritage tourism: A case study of the proposed jeep museum in Toledo, Ohio. *Tourism Management* 27: 1321-1330.

馮學敏 (2001年9月30日)。感受英倫陶瓷美。人民日報。線上檢索日期：2013年6月26日。網址：<http://shoucang.hexun.com.tw/2011-09-30/133877000.html>

Bramwell, B. & L. Rawding (1996). Tourism Marketing Images of Industrial Cities. *Annals of Tourism Research* 23: 201-221.