

南華大學管理學院文化創意事業管理學系

碩士論文

Department of Cultural & Creative Enterprise Management

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

文創觀光發展研究—以迪化街為例

A Study on the Development of Cultural and Creative

Tourism--The Case of Dihua Street

陸振龍

Chen-Lung Lu

指導教授：趙家民 博士

賴文儀 博士

Advisor: Chia-Ming Chao, Ph.D.

Wen-Yi Lai, Ph.D.

中華民國 111 年 6 月

June 2022

南 華 大 學

文化創意事業管理學系

碩 士 學 位 論 文

文創觀光發展研究-以迪化街為例

A Study on the Development of Cultural and Creative Tourism -

The Case of Dihua Street

研究生：徐雅麗

經考試合格特此證明

口試委員：蘇雅蕙教授

黃昱凱教授

趙家民教授

指導教授：趙宇記 賴文儀

系主任(所長)：陳水坡

口試日期：中華民國 111 年 6 月 12 日

謝誌

在這我要先謝謝教授趙家民、黃昱凱教授、賴文儀教授的細心指導，也感謝口試委員黃昱凱教授、蘇雅蕙教授，論文指導。同學惠雯、惠敏在論文的寫作過程中不時的提供資訊及激勵，教授在專業知識及對待學生嚴謹的態度，深刻的影響著，使研究生在南華大學就讀碩士的這些年獲益匪淺，在此向指導教授及同學再次的說聲，謝謝大家。

時間過的真的很快，這樣的年齡重溫學生生活，在疫情下很快 2 年時間就要過了，本論文能順利完成，也要感謝相關領域前輩，所留下的素材及資料，使得論文能參考研究方向更嚴謹的完成，再來要感謝迪化街商家們，在嚴峻的疫情中仍接受採訪及調查，希望新冠疫情儘快過去，讓臺灣的觀光業能回復往日的光景。另外謝謝友人協助，撥空陪同我一起到大稻埕迪化街實地勘察訪談，也感謝願意接受訪談的店家導遊們能提供寶貴意見，能順利的完成碩士班學業，朝人生新的目標前進，再次感謝曾經幫助研究生的人，謝謝大家對振龍的提攜

謹以此文向所有關心振龍的教授及相關人員說聲謝謝。

陸振龍 20220621 謹誌於桃園

中文摘要

台灣週休二日已實施多年，觀光旅遊的風潮發展迅速，國人旅遊以國外旅遊為大宗，可由觀光局統計數據看出。然而自 2020 年 COVID-19 疫情開始，出國旅遊因疫情而停滯。反之帶動了國內旅遊爆發，旅遊方式也改變了，大量旅遊人潮湧入各縣市老街及文創園區。迪化街是南北貨、中藥行的集散地，有許多古建築物，美食小吃，值得一遊的老街。本研究在探討迪化街文創觀光發展、遊客來迪化街旅遊動機與目的、探討迪化街觀光發展問題。

蒐集文創觀光、文化定義、美食文化參考文獻探討，並以半結構式訪談方式分析，針對不同遊客對迪化街的旅遊看法，瞭解來迪化街的目的，再訪的意願。商家對迪化街的觀光發展建議的問題，遊客與店家看到那些問題，質性分析研究的結果，以 SWOT 分析出些現況問題，研究發現老街文化歷史，建築物、街道景點觀光少了地圖介紹，只有遊客中心可以取得。街道規劃、停靠車輛讓狹小道路更加狹窄，應予加強假日徒步區的規劃，街道能更寬敞。迪化街的美食是眾多遊客慕名而來，知名店家美食地圖包裝介紹，可使遊客更清楚掌握資訊。研究建議迪化街很多古建築及特定的標地能建置 QR Code 導覽，掃碼即能對歷史建物介紹，讓遊客更能了解建物的歷史故事。商品包裝與一般賣場區隔，建立不同機制提高購買欲望。要了解迪化街文創發展，對歷史建築、美食文化、文化觀光發展而做此研究。

關鍵詞：觀光旅遊、迪化街、美食文化、歷史建築

Abstract

Taiwan's two-day weekend has been implemented for many years, and the trend of tourism has developed rapidly. Chinese people's tourism is mainly foreign tourism, which can be seen from the statistics of the Tourism Bureau. However, since the beginning of the COVID-19 epidemic in 2020, overseas travel has been stalled due to the epidemic. On the contrary, it has led to the outbreak of domestic tourism, and the way of tourism has also changed. Dihua Street is a distribution center for north-south goods and traditional Chinese medicine shops. There are many ancient buildings, gourmet snacks, and an old street worth visiting. This study discusses the development of cultural and creative tourism in Dihua Street, the motivation and purpose of tourists visiting Dihua Street, and the development of tourism in Dihua Street.

Collect cultural and creative tourism, cultural definition, food culture reference literature, and analyze it through semi-structured interviews, aiming at different tourists' views on Dihua Street, to understand the purpose of visiting Dihua Street and their willingness to visit again. Questions about the businessmen's suggestions on the tourism development of Dihua Street, tourists and shops see those problems, the results of qualitative analysis and research, some current problems are analyzed by SWOT, and the research finds that the cultural history of the old street, buildings and street attractions are less touristy. The map introduction can only be obtained from the visitor center. Street planning and parking of vehicles make narrow roads narrower, and the planning of holiday pedestrian areas should be strengthened to make the streets more spacious. The delicacies of Dihua Street are attracted by many tourists. The food map of well-known stores is packaged and introduced, so that tourists can better grasp the information. The research suggests that many ancient buildings and specific landmarks in Dihua Street can be equipped with QR Code guides, and the historical buildings can be introduced by scanning the codes, so that tourists can better understand the historical stories of the buildings. Commodity packaging is separated from general stores, and different mechanisms are established to increase purchasing desire. To understand the cultural and creative development of Dihua Street, this research is done on the development of historical buildings, food culture, and cultural tourism.

Keywords: sightseeing, Dihua Street, food culture, historical building

目錄

謝誌.....	I
中文摘要.....	II
ABSTRACT.....	III
目錄.....	IV
圖目錄.....	VII
表目錄.....	VIII
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究動機.....	3
1.3 研究目的.....	4
1.4 研究範圍與對象.....	4
1.4.1 研究區域介紹.....	5
1.4.2 研究對象的限制.....	6
1.5 研究流程.....	6
第二章 文獻探討.....	8
2.1 文創產業.....	8
2.1.1 探討文創產業及迪化街文化觀光.....	8
2.1.2 迪化街.....	10
2.1.3 文化觀光.....	11
2.1.4 建築物.....	16
2.2 觀光的定義.....	19
2.2.1 美食文化觀光.....	22
第三章 研究方法與設計.....	27

3.1 研究方法	27
3.1.1 文獻探討法	27
3.1.2 田野調查法	27
3.1.3 質性訪談法	29
3.2 研究設計	29
3.2.1 訪談大綱	29
3.2.2 訪談對象	30
3.3 研究執行	30
3.3.1 執行訪談	30
3.3.2 訪談大綱	31
3.3.3 訪談資料編碼	32
第四章 研究結果與討論	33
4.1 訪談結果	33
4.1.1 訪談問題陳述	33
4.2 討論	40
4.2.1 迪化街發展	40
4.2.2 迪化街 SWOT 分析	41
4.2.3 迪化街文化觀光發展	43
第五章 結論與建議	44
5.1 結論	44
5.1.1 迪化街文化觀光發展的探討	44
5.1.2 遊客來迪化街旅遊動機與目的	44
5.1.3 迪化街觀光發展存在問題的探討	45
5.2 建議研究迪化街的現況提供下列建議	45
5.2.1 觀光旅遊指南建立	45

5.2.2 迪化街內業者看法	46
參考文獻	48
附錄一 質性訪談逐字稿	55
附錄二 訪談大綱	72
附錄三 訪談調查表	73
附錄四 個別訪談知情同意書	74
附錄五 迪化街現況圖	75



圖目錄

圖 1-1 研究步驟流程圖.....	7
圖 4-1 大稻埕迪化街商圈的一般 SWOT 分析.....	42



表目錄

表 1-1 迪化街起源.....	1
表 1-2 迪化街景點.....	5
表 2-1 歷史街區的構成要素	17
表 3-1 訪談對象資料表.....	30



第一章 緒論

本研究為了解，遊客對迪化街旅遊動機與目的探討，商家對特定活動看法共分為六節，以下分為研究背景與動機，研究的目的，研究的流程，研究的限制。

1.1 研究背景

文創園區四處興起，文創觀光也因而如雨後春般崛起，各縣市都有代表性的老街，而迪化街是早期蓬勃發展，熱鬧興盛的老街，在台北市保存相當完整的文化老街道。迪化街的地理、歷史、產業、地方人文資源、景觀、特色建築等，為老街文化創意觀光發展，如何豐富資源與指標，也是遊客最喜歡觀光購物的一條老街，遊客對迪化街他的歷史瞭解程度是可探討。可遠自清朝時期至現在，留下建築物標地，在法令規範下部分住戶還是有受到完整地保存，這就是迪化街與其他地方老街不同的地方。迪化街位於台北市大同區不到 1000 公尺的長度，這條不長的街道卻有很長的歷史故事，筆者整理迪化街的起源如

表 1-1 所示。

表 1-1 迪化街起源

年份	事件
1850	迪化街初建
1879	台北府城正式開府並成為台灣首府。大稻埕的茶葉，稻米，樟腦，中藥，已是台北的遍佈洋行、店舖、商家的重要聚落佈洋行、店舖、商家的重要聚落，與艋舺不相上下。
1891	劉銘傳首建經過大稻埕的全台灣第一條鐵路，則正式確定迪化街的台北商業樞紐地位。
1895	台灣日治時代的開始，迪化街一帶因市區改正後命名為「永樂町通」
1920	末期至二戰前，為迪化街最鼎盛的時期。永樂町也因此大量興建新的樓面建築，外觀簡潔明朗，注重線條表現與比例均衡。大戶家族興建，鑄刻家徽式浮雕裝飾的富麗堂皇巴洛克式建築也不在少數。
1945	二戰結束，台灣的中華民國時代開始。本來名叫「永樂町通」的商圈，

年份	事件
	也回復民間俗稱。
1947	迪化街正式命名。台北街道全面更名。新街道命名的原則是將台北市方位投射於中國行政區的方位。因迪化街位於台北市的「西方」故以當時中國最西方的新疆省會迪化為名。
1970	迪化街因台北市商圈東移，也因該街腹地狹窄，已難負荷台北市龐大人口的商業機能，於是該地的大多數民間企業總部紛紛移出。之後的迪化街除了仍有的批發南北貨，中藥，與部分布匹生意外，其商業規模已無法與台北其他地方的新建公司大樓建築、商業門市或大商圈相比。
1973	因應時代所趨，台北市政府開始研擬迪化街商圈的都市更新計劃。該計劃主要做法是將 7.8m 寬的迪化街，拓展到 20m 寬的迪化街。根據該拓展計劃下，所有迪化街的古老建築將全數拆除
1978	在拓寬道路即將執行的前夕，引發各界對此歷史街區保存與否之爭議。
1988	迪化街私人建築拆除期限將屆，7 月間由民間財團法人樂山文教基金會聯合當地居民、台北市民和專家學者發起「我愛迪化街」保存運動搶救大稻埕傳統聚落。
1995	由於樂山文教基金會和居民抗議的努力和堅持，迪化街終於免於拆除的專用區計劃拍版定案。
1996	迪化街成為台北最古老的街道。台北市政府於農曆春節前舉辦全台灣首創的「年貨大街」活動。
2005	迪化街共有一百多家的紡織公司、三百多家布行、二百多家中藥材鋪，年產值則超過了 30 億美金。
2012	至今迪化街每到農曆春節前夕，仍然是規模盛大、熱鬧非凡的年貨大街。

資料來源：迪化街起源《意「遊」未盡-大稻埕》

迪化街的發展至今 2022 年新增加文創商店的進駐，文青咖啡館、餐酒館，這些新商家與傳統商家對觀光佔有非常重要地位，而觀光發展也是當前非常重要項目，由疫情開始觀光業衰退影響的層面就非常高，各國管制出國旅遊這兩年下來觀光旅遊收入嚴重下降。2021 年國人出國計 35 萬 9,977 人次，與 2020 年 233 萬 5,564 人次比較，負成長 84.59%。依首站抵達地分析，以前往中國大陸為最多，計 12 萬 8,637 人次，占整體出國人數 35.73%。觀光局數據顯示觀光是當前重要的明星產業，全世界各國無不競相積極發展，看中其創造許多就業機會，且對賺取外匯具有明顯效益。為了美食文化和觀光建構教育環境，需要深化美食文化知識和研究，以及強化學術與業界的研發發展（ Horng & Tsai, 2012 ）。

因為疫情也刺激了國人開始國內旅遊，疫情和緩時國內地文創園區老街個大小景點也創造了高峰地人潮。根據交通部觀光局統計資料，2021 年遊憩景點遊客人數約為 2.11 億人次，疫情爆發後，國際觀光客越多的縣市衰退越明顯，例如雙北地區等，這個現象到去年都還存在。但也有縣市表現成長，例如宜花東地區景點人次都超越 2019 年，其中花蓮的國際觀光客雖然大衰退，靠著國旅撐腰，人次較疫情前還成長 0.5%。

疫情帶動了國內旅遊的興起，迪化街結合了文創觀光，美食文化、藝術表演、建築古物廟宇古蹟等。有著清朝至今歷史故事，地方政府配合節慶辦理的年貨大街，霞海城隍廟會活動，這些對文化觀光發展起了一定作用，遊客對迪化街也產生了解。

台灣老街每個縣市都有老街，人潮也相當多，可是因為重複性非常類似，致使遊客再訪的意願非常低，去老街的目的是吃小吃，而為探討迪化街具有那些會讓遊客再訪的意願，遊客對他的滿意度項目是哪些而值得再訪。這次研究選擇迪化街的原因，因為迪化街位於台北市市區，他是台北市商業發展的起源地，有歷史古蹟地建築物，具有百年歷史故事，美食文化的老街值得探討。

1.2 研究動機

週休二日帶動了觀光，因為疫情影響出國觀光降至最低點，也在這二年的期間國內觀光帶動了風潮，假日或連假各縣市的老街文創園區都是人流不斷，其中文創觀光旅遊成為風潮，讓每個地方政府為了發展文創觀光，推動一系列相關故事的主題活動來刺激地方消費。

迪化街有名的茶葉輸出，也是早期北部稻米集散地，在產業轉型後，多家中藥行、布莊、南北貨的商家，更因市府推動了農曆年前年貨大街活動使得「年貨大街」成為迪化街代名詞。這些年經過相關單位的重視，文創產業搭配迪化歷史的建築，友善的空間尺度，利於遊客步行觀光及注入新的活動，建立了年貨大街，帶動了迪化街人潮。新創商家進駐，但是給普羅大眾印象迪化街就是南北貨或是年貨大街！遊客對大稻埕迪化街的歷史文化建築美食了解甚少，近年來吸引許多

電影、MV、廣告等來此拍攝，藉由老屋在生、景觀再造、人文意象及人、事、物、景作為重要的故事背景引發熱門話題，假日期間，迪化街就有很多的遊客到老街遊玩，讓這個原本蕭條落寞的傳統老街活絡起來帶來了商機，也改變了周邊部分商家，更被公認最能一窺台北人文底蘊的大稻埕迪化街，藉此本研究能深入了解迪化街文創觀光發展現況。目前大部分研究多數以大稻埕的建築、消防、商業活動居多，但探討迪化街觀光發展較少，所以吸引我做這篇論文的動機。

1.3 研究目的

近年來文創產業成為觀光事業新秀，台灣文創工廠及商家日漸增多，吸引了許多年輕人的投入，政府也加入推廣文創產業。大稻埕素有地下金庫之稱，是國內許多知名企業與富豪的發跡地，如光泉、義美、南僑等。在研究過程中，分析文創產業對於傳統店舖，文化加值的成功要素，提供商家與台灣其他地區傳統老街做為改善參考依據。依前段研究的背景與動機擬定出研究目的：

- 一、探討迪化街文創觀光發展。
- 二、探討遊客來迪化街旅遊動機與目的。
- 三、探討迪化街觀光發展問題。

1.4 研究範圍與對象

迪化街位於台北市大同區，大稻埕為台北市舊地名，現屬於台北市大同區。以迪化街為大稻埕的歷史性建築、商業活動及年貨大街最為著名。迪化街為台北市最具歷史性代表及規模最大之年貨大街，每一年在迪化街所舉辦之年貨大街也是迪化街最受矚目的節慶活動，每年的年貨大街都有上百萬的營業額，可見迪化街年貨大街的受歡迎程度。

本研究範圍為南京西路迪化街一段路口，至迪化街一段民權西路台北橋段，為商業活動最頻繁，巴洛克建物翻修保存最多。歷年來迪化街所舉辦之年貨大街範圍，也僅於一段較為熱絡，故本研究在實地調查後選擇、南京西路之迪化街一

段至台北橋段為研究範圍。

研究對象為商家及遊客，因這二年疫情問題，影響商家、遊客接受訪談意願，有困難，所以疫情較緩和的月份執行作業訪談。

1.4.1 研究區域介紹

迪化街是台北市南北貨，布料知名購物街，經過相關單位注入新的活動，建立了年貨大街，也帶動了迪化街人潮及商家進駐，但是給普羅大眾印象就是南北貨或是年貨大街，於是於對大稻埕迪化街的歷史文化、建築、美食了解甚少藉此本研究能滲入了解迪化街文化觀光產值本研究依據迪化街遊客中心提供之資訊加以介紹迪化街景點如表 1-2 所示。

表 1-2 迪化街景點

景點	特色
霞海城隍廟	以求姻緣主祀霞海城隍每年農曆 5 月 14 日前後，廟方街會舉辦（台北霞海城隍文化節）等活動，除廟會活動外，七夕情人節朝拜月老求姻緣的善男信女帶動周邊商家超高買氣。
李亭香餅店	中西口味，為傳統蛋糕注入新意。
富自山中	由傳統南北店改裝成日系風貌，販售本地野生愛玉，薑糖包裝以文創藝氣息為老店注入新意。
江記華隆商行	販賣上好菲力豬肉乾聞名，也是網路名店。
竹木造咖大華行	有 150 年歷史的傳統老店，以文創方式販售阿嬤時代廚房用品，成為時下流行買物。
印花樂	印花織品的文創品牌，打造自在生活風格。
夏樹甜品	古早味的養生食品，甜點以簡單食材做出養生的好味道。

永樂布業商場	傳統布料二樓購買三樓訂製，大受知名人士訂製。
小藝埕結合多家 文創店	布物設計為花布選購店、書店及享受鍋爐咖啡地香氣。
URS329 稻舍	前身為米糧食批發處，百年的傳承，不少名人都到此訪問過。

資料來源：研究者整理自迪化街遊客中心資訊，台北市政府觀光傳播局。

小結:以上列舉為迪化街部分推薦老店、古蹟、文創商品、美食文化都在一條不長的迪化街街上，存在那些問題為研究動機。本章節緒論的撰寫主要是包含研究背景與動機、研究的目的、研究對象及研究流程，相關內容說明如下小節。

1.4.2 研究對象的限制

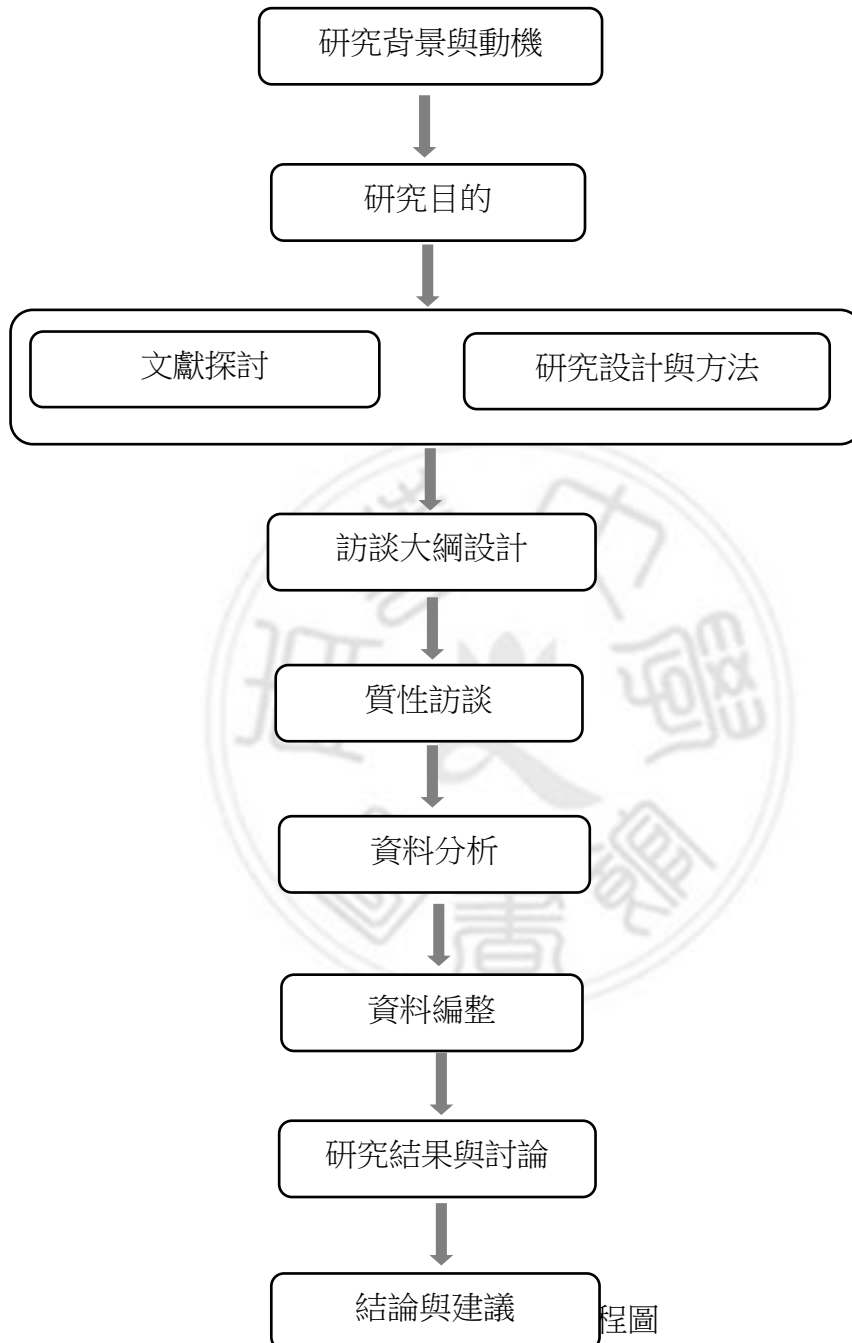
研究對象參考其他論文研究對象，大部分以官員、里長或是學者專家為主，本研究研究對象以導遊、小吃店老闆、商家為主要以探討對象，導遊對以旅遊經驗對迪化街文創觀光的了解程度，與對迪化街街道市容的觀感，小吃店對迪化街有何期許。

當中醞釀發展出來的文創產業景觀觀為起點，試圖從商家特色、美食文化、的景建構等，思考迪化街文化創意觀光產業發展模式的可能性。亦即，立基於在地歷史累積的文化資源作為意題、發展文創觀光產業的基礎，思考在地文化資源的活用與文化創意觀光發展與產值。

1.5 研究流程

本研究首先說明了研究背景與動機，擬定研究方向，研究的問題，蒐集相關文獻資料，再建立研究架構與流程，進而進行訪談分析問題。了解研究的題目並延伸出研究的動機，藉由研究背景並依動機制定研究的目的，研究的對象研究地範圍，文獻蒐集及研究方法協助本研究理論。

擬定訪談大綱確定訪談方向，再進行訪談，訪談後整理出訪談內容，訪談者問題整理，以 SWOT 分析給予結果。本研究流程如所示：



程圖

第二章 文獻探討

此章節最主要於探討，本文相關的文獻，對研究主題有更進一步的的瞭解，利用相關文獻資料，來探討迪化街商圈歷史演變之歷程。

2.1 文創產業

2.1.1 探討文創產業及迪化街文化觀光

文創觀光產業的發展基礎方向高度仰賴於獨特的在地文化資源和傳統，特別是著眼在全球化的城市競爭市場下更是如此。著眼於臺灣城市的文創觀光產業推動過程，不論是對文創觀光產業的定義、認知、制度法規、權責單位與制度設計訂定等等，在多重理論、實務與全球國際經驗層次比較，整體的發展都有許多值得再進一步精進之處。以文創產業的發展觀點來探討文創觀光產業經營型態模式，從其它城市與國家的經驗來觀察，以文創產業來帶動城市的再生與觀光發展，已經是一個無法忽略及取代的模式(Bianchini & Parkinson,1993； Hall,2000； Miles and Paddison,2005； Sassen, 2000； Scott,2000； Zukin,2010)。針對這樣的趨勢發展也有許多研究試圖以不同的經驗個案來反駁這個問題論述可能衍生的負面效應(Garcia,2004； Pratt,2010； Schenkel,2015)，或者根本是一種對小尺度城鎮相當不友善的假設(Lysgard,2012)。

臺灣推動文創產業與觀光旅遊政策緊密相連，對大稻埕迪化街來說，提供的資源養份是如何培養創造出這些文創產業的發展？這些文創、產業經營者與工作者的透過共同的發展與匯聚，及透過文創觀光產業來吸引的當地與外來消費人口又是如何挑戰並改變著歷史街區風貌的變化，是目前整個攸關都市再生(urban regeneration)的重要課題。

臺北市政府以「創意城市」的思考架構為知識概念基礎，從 2009 年以降逐步發展，2010 年提出的「都市再生前進基地」(urban regeneration stations, USA)的政

策計劃，成為當前討論臺灣都市發展的重要認識基礎。

林文一(2015)以迪化街區為研究個案，從治理性的取徑提出批判，對於這個政策在治理上的失效，文化創意的宣稱終究仍是讓位給新自由主義的資本積累與房地產開發的意識形態價值。這兩位研究者也對臺北市政府的創意城市政策論述迷思提出批判(邱淑宜、林文一，2014)

針對大稻埕與迪化街區一帶，近年來以「創意城市」為概念核心推動的都市再生政策實踐，包含 URS 基地運作、以及街區的變化等等議題，邱淑宜以藝術教育推動的角度切入，以(Zukin,1995)的理論觀點，直指這些在大稻埕地區進行的藝文活動與策展，是極度缺乏主體性的都市再生實踐，甚至可以說是反客為主地，掏空了在地主體性(邱淑宜，2014)，事實上在老街的店家、文創產業及文創工作者如何與城市或當地發展協的攜手合作對整體老街的創意發展有緊密的關係，(Chatterton,2000)「創意城市」概念的都市再生實踐，只是徒然讓創意工作者成為帶來地區紳級化(gentrification)的困局，這樣的城市發展策略在充分挪用創意工作者的能量後，這些人只能是施放煙火的城市游牧者，而無法深化這些城市發展的脚步(邱淑宜，2016；林文一，2015)。

綜合前述研究方向與問題探討意識，從大稻埕迪化街歷史街區所蘊含的多元文化資源的角度，探討這些有形、無形的資源，對進駐此地區創意產業工作者的意涵與發展，及其相互作用對歷史街區空間意義變遷的再現。大稻埕過去為稻米、茶葉、南北貨食材集散地的歷史優勢，從當代文創工作者的產業發展角度，透過這些文化元素的培養，如何轉化為不同的美食地景發展建構，並從美食文化的面向，重新改寫在地文創觀光產業發展與面貌。並透過古蹟、歷史建築、文化資源等文化體驗的觀光消費需求擴增，這個需求面向相對也拓展了建築類文化資產中的歷史建築空間活化或老屋再生的需求發展和偏好。經由中介作用者的省思與創作成美學實踐，結合成另一種經由歷史建築文化資產空間活化的體驗與觀光消費，讓主體文化創意消費的品味體驗，支撐主體性的認同建構，賦予文創產業的生產模式過作能取得消費者的偏好與認可。再者大稻埕迪化街長期累積的稻、茶葉、中藥材、南北貨高級食等無形文化符號，都是極具價值無形的重要文化資產，上述都是未來發展文創產業觀光旅遊的重要範疇，相對較被忽略的無形文化資

產，也正是本研究嘗試切入的討論範疇。

「文化」之定義，首見於英國人類學之父泰勒(Sir Edward B.Tylor 1832-1917)在所著《原始文化》(Primitive Culture, 1871)一書，認為：「文化是做為社會成員的人們習得的複雜整體，它包括知識、信仰、藝術、道德、法律、習俗和其他的能力與習性。

2.1.2 迪化街

訪察迪化街商圈現今營業之類種，加以分析商行營運模式以半結構市訪談調查之方式，在不同時段進行，加以分系顧客屬性與消費習慣，並探討顧客對於迪化街商圈喜愛程度與希望改進事項，以下列三個項目為理論基礎，第一為迪化街歷史老街發展文獻探討；第二為觀光相關文獻探討；第三為美食文化相關探討。

陳瑩育(2007)研究指出，老街的定義可分為兩點，第一為可見證地方歷史發展也曾經為該區域代表性質的商業中心，第二則是由現代保有著連棟建築老街所形成的，並附有觀光遊憩特色景觀空間。迪化街在商業可具備代表性的商業活動中心，非常多的企業家都出自於迪化街，在台北市非常具有商業代表性。而迪化街連動的建築物，經文創產業進駐後改成咖啡館、餐廳、文創商品等，並且也具備連動的建築物，非常具有研究探討休憩老街，迪化街可說是都符合這些要件，而在老街的碑文證的歷史可追溯到清朝時期開始。

台北市大稻埕迪化街地方發展，由茶、米、南北貨的大批發商，到現今的零售。早期的大稻埕碼頭運送民生必需品，自大陸貨物由海運轉至淡水河進入到大稻埕碼頭裝卸貨物。歷史悠久，現今台北市經過多年來的改變，大稻埕碼頭不在是運送商品的碼頭，而是整個淡水河遊玩的航運碼頭，現今的物資因交通便利都由陸上運輸為主要，不論貨物進出或是遊客旅遊，都是由非常便利的交通運輸。交通便利對旅遊觀光客更是方便，附近有著台北火車站，台北捷運由北門3號出口就能輕易到達迪化街。

迪化街的商業活動為南北貨的商家、布莊、文創商品，在假日帶動商業活動人潮，鼎沸商業活動興盛時期有台北地下金庫之稱，1900年至1945年，結合南

北貨，布市，與藥商的迪化街已是全台北，甚至全台灣商業最為興隆的地方。

2.1.3 文化觀光

「文化」之定義，首見於英國人類學之父泰勒(Sir Edward B. Tylor 1832-1917)在所著《原始文化》(Primitive Culture, 1871)一書，認為：「文化是做為社會成員的人們習得的複雜整體，它包括知識、信仰、藝術、道德、法律、習俗和其他的能力與習性。「文化」一詞為目前坊間經常頻繁使用的詞句，「文化」的內涵內容豐富而多元，在文化的定義方面，可以分別從人類學觀點、社會學觀點與藝術美學觀點等三個面向來說其探討內容。文化的要素是指非物質文化中的符號、語言、規範和價值等四點，文化的特徵則是指：文化是一個不斷創造生成的過程、文化是後天習得的行為、文化是社會互動行為的管道、文化是群體界域的維繫工具等四點而言。文化的要素與特徵能使人確定社會情境的意義，確保社會互動的穩定性與可預測性，是個人與社會之間互動的重要媒介(藍麗春、邱重銘，2008)。

由此可見文化的包羅萬象、豐富而多元，從人類的生活起居方式、語言的發展、文字發明演進、社群團體的生活、宗教信仰等皆為重要無形的資產。這一發展也使得將長期被忽視的非物質文化資產視為需要保護和維護的無形文化資產成為可能(Vecco, 2010)。

有形文化遺產，特別是古蹟遺址、歷史建築、象徵標誌等，與非物質文化遺產的關係如此密切，不可分割。非物質文化遺產被物質文化遺產物化，非物質文化可能是信仰和宗教、哲學，或者是自然現象所感知的啟示，對這種非物質文化的深刻理解，將賦予古蹟遺址更高的價值。因此，對非物質文化遺產的研究和認識，將為物質文化遺產的維護、保管、保護和修復提供重要依據(Lto, 2003)。

人類創造的建築和建築技術就是最好有形文化；所有有意義的價值觀、行為和規則都是無形文化。因此，在舊石器時代已經觀察到了第一批文化產品。文化旅遊可以定義為「一種旅遊現象包括基於通過觀察購買產品和服務的直接和間接行動，他們並收集關於他們的信息，體驗屬於過去和現代文化的有形和無形價值。

當地熱情好客和不可移動的文化實體，如博物館、歷史建築物、考古遺址。在所有其他旅遊類型中，文化實體可能不僅是更喜歡目的地，也可以是產品和服務增強的元素。因此，文化價值幾乎存在於每一種旅遊中(Gulcan,2010)。

文化資產保存一直無法成為全民的共識，顯現出文化資產的保存不易與艱鉅，主要是在面臨都市開發更新與老舊文化歷史建築保存之間的衝突，公有文化資產若經過有效的活化再利用，可以為保存文化帶來加乘的效果。公共性一直是文化資產由政策（policy）到實踐（practice）動態過程的核心議題，尤其以公有建築文化資產再利用，既然為「公有」，對於公共性的要求更甚於非公有者。然而公共性針對不同的文化資產對象，以及不同的行動者間，應該有各種不同的因應策略，都是文化資產展現公共性的重要契機，讓我們思考公有文化資產活化再利用的各種可能，但是這必須在我們具備「發展一種融入公民日常生活的、能夠持久進行的公共參與模式」的前提下，這正是本文為何強調公有文化資產公共性的重要原因(蔡金鼎，2014)。從使用價值與交換價值的差異來區分文化活動與文化產業的活動之不同，嘗試調和目前對立雙方的觀點。其次，分析文化創意產業的三組要素架構，包含環繞在觀察文化產品內涵中意義的表現、關注其美感表現及以企業經營的角度來觀察其運作的特性(劉大和，2007)。

以文化資產為主體性，文化觀光與文化資產所呈現出的空間體驗與涵構，藉由各個文化資產特點的場所故事增加趣味及知識性，在整個文化觀光的過程中，教育學習有關歷史、文化、藝術、美學、環境等多元面向。同時利用休閒活動、節慶文化與美食小吃、紀念品等等，提高參訪的旅客再次到訪參觀的意願，讓文化資產與文化觀光形成密不可分的再循環(楊淑嫻，2007)。

綜合上述研究文化之定義可分為無形資產文化及有形文化資產，且兩者對於文化觀光產業有密不可分關係，文化和旅遊是互動的。相似或不同，過去或現代的文化在不同的地理位置和有形或無形的價值始終是一種文化旅遊，在發展文化觀光的風潮中，台灣各城市皆以當地特色發掘更具有深度意涵的文化資產（包含歷史建築、古蹟、聚落、文化景觀、遺址、傳統藝術、民俗及有關文物等等）作

為「文化觀光」的發展主軸之一，結合當地各項特色地方文化的推廣行銷，這樣的觀光旅遊策略使得文化旅遊觀光更加有深度，也同時讓人更瞭解與欣賞到多樣化的古蹟、歷史建築、聚落、遺址、文化景觀等，一來保存了文化資產另一方面也同時提昇了文化觀光的品質。

歷史街區所要表達的是歷史、文化、環境、藝術等意義，更重要的是要重視街區的整體環境及如何使歷史街區保存後產業活化（塗芳岳，2003）。「文化」（culture）這個詞在英文中，一開始的用法是指農地耕作、栽培、養殖，十六世紀之後，這個字的意義轉變為心靈方面的栽培，也可以用來指藝文方面的培育，到了十九世紀更擴大變成描寫人類文明中包括心智與精神的能力發展，甚至包括了各種人類的社會生活方式（Throsby，2001）。

文化產業起源於人，文化可說是生活的表徵，也是生活的一部分，故文化創意產業的基點就是生活與人的關係連結（鄭自隆，2005）。文化的定義可以用廣義及狹義二部份來解釋，廣義的來說，人類自古以來的所有生活方式都可以稱之為文化；狹義的說法，文化是指精緻、細膩的文化，與文明的層次概念有關，也就是指較為細緻的藝術文化，而非一般大眾的普遍文化（黃光男，2007）。文化跟創意兩個詞，從字面來看可發現到，「文化創意產業」是將文化當作創作基底的產業，創意又包括創新與發明，因此有時是用新發明的事物來拓展文化，有時則是將文化的元素創新，讓原本平凡無奇的既有文化重新塑造，再次燃起新的生命；換而言之，即是「發明文化」和「創新文化」，讓文化重新獲得一個不同的面向（楊凱程，2010）。

歷史街區現今都以老街為簡稱，老街再加上地區的建築文化，美食文化，歷史文化這神秘的歷史老街充滿住讓人想馬上親身走訪。迪化街老街之區域開始就會見到永樂市場大樓迪化街永樂市場部分樓層為藝術表演為主，並以傳統戲曲為首要，符合文化創意產。迪化街文創商品，產品設計多元化，產業多項歷史建物也與建築設計產業符合本章最主要於探討本文相關文獻，對研究主題有更進一步的的瞭解，利用相關文獻資料，來探討迪化街商圈歷史演變之歷程。

文化部（2018）將文化創意產業區分為十六個項目，迪化街永樂市場表演空間可供音樂及表演產業演出，迪化街建築也屬文創產業。人類對於觀光遊憩活動的追求，可以說是由經濟發展進入文化發展的重要指標（楊嵐雅，1993）。現代人都追求文化產業觀光，對視覺藝術音樂的表演、電影廣播欣賞、書節的閱覽、建築物的欣賞、創意美食或商品的追逐、都是在追求文化觀光。

「文化觀光」係指以一個地區或是國家的文化遺產，諸如人類地理、美術、音樂、舞蹈、手工藝、工業、商業、農業、教育、文學、語言、科學、政治、宗教、飲食及歷史等族群風貌及特殊歷史，來做為保存與再現的主題（許功明，1994；李銘輝、凌大榮，1997）。

文化觀光有以下的分類方式：

1.城市體驗觀光、2.文化遺產觀光、3.學習性文化觀光依這三項目而言迪化街的有歷史的建築不同年代的故事足夠條件戴東文創觀光發展要件。

迪化街的體驗觀光敘述遊客的體驗感受如下述：

一提到迪化街，首先想到的是過年前的摩肩接踵人潮擁擠的年貨大街，但迪化街僅僅是年貨大街嗎？這幾年來迪化街改變甚多，古色古香的街道，香煙繚繞的城隍廟，充滿南、北貨的店家，現代和古樸的結合，令人流連忘返。

來到了迪化街，首先入目眼簾的是一排排砌上紅磚的巴洛克建築，古色古香的房舍內是各種文創小店，原創小物、布藝、精品咖啡、書店、生活用品、鍋碗瓢盆等充滿創意的物品非常好逛好買，很適合文青來這裡打卡拍照，舊瓶新裝碰撞出新火花，現代感十足的便利商店擠身在老建築裡，讓人忍不住走進去逛了一圈，再走出來手上就多了些東西了。

迪化街商圈為台灣南北貨、中藥和布匹批發商，是三大行業中最大的批發零售市場，迪化街上的永樂市場賣的就是布料了，永樂市場二樓賣有各式各樣的布料、精緻的織品、縫紉材料等，種類繁多、物美價廉，走了一圈店家都非常的熱情招呼，要什麼樣的布料都能給出適合的建議，挑好了布料走上三樓就有許多店

家，有手作裁縫、訂製布製品，衣服、椅套、窗簾；布墊，想要什麼款式都可訂製，服務到位。逛累了，來到一樓有許多市場美食，生魚片、傳統小吃應有盡有，許多人氣排隊美食要吃可要有點耐心排隊喔！我們這次排了「丸隆生魚行」排隊人潮非常的多，大家都慕名而來，好不容易輪到我們了，看著菜單真想每樣都點，看著都好吃，點的餐來了，人氣名店果然名不虛傳，服務到位上餐快速，非常的新鮮、好吃，點滿二百元還有免費的味增湯可以喝，非常的經濟實惠，是不可錯過的美食名店，還有許多好吃的店家，例如：永樂雞捲大王、佳興魚丸店、永樂米台目、民樂旗魚米粉湯、金泉小吃店等等都不容錯過，永樂市場門前的廣場，坐著滿滿休息的遊客，他們坐著聊天或清點採購的戰利品或吃著買來的美食或是看著街頭藝人的演出，歌手唱著膾炙人口的歌曲，讓人忍不住跟著哼唱，身心舒暢。

再往前走不遠就是遠近馳名、聞名海外的霞海城隍廟了，霞海城隍城是三級古蹟，規模不大，香火鼎盛、信徒很多，霞海城隍廟最聞名的就是霞海城隍廟裡供奉的月下老人了，每年都吸引大量的遊客來前來朝聖，拜月老可以讓愛情順利，所以有許多單身的善男信女結伴而來，希望求得月下老人牽紅線，覓得良緣，而要讓婚姻美滿就要拜城隍夫人了，許多人都來向城隍夫人求雙幸福鞋，加溫夫妻感情，城隍夫人的幸福鞋又稱「馭夫鞋」，祭拜過火後，拿回家將鞋尖朝內擺放，可以讓丈夫遠離聲色場所，不再常往外跑，造福許多已婚婦女成功守護婚姻，許多遠在外地的人都聞名而來，小小的廟宇萬頭鑽動非常的興盛，聲名遠播到海外，有許多東南亞地區的青年男女慕名而來。

走在迪化街的街道上，時不時有穿著傳統服飾的女子穿梭著，彷彿回到了1920 那年代，原來有店家提供旗袍及漢服租借及粧髮服務，在充滿古味的迪化街上穿著傳統服飾拍照彷彿走進了時光隧道，充滿年代感的建築，賣著南北貨的店家，放著中藥的抽屜櫃、永樂市場、霞海城隍廟都是很好的拍照景點，復古又好看，別有一番風情，若不想花錢租借又想穿傳統服飾留念也可以去大稻埕遊客中心，他們有免費的租借換裝復古服飾體驗服務，有3種借用方式：個人網路預約、團體網路預約、現場登記，只要押上證件及繳交押金即可，十分貼心，這項服務若能推廣到其他老街，發想設計一些特別的創意，例如原住民各族服飾，原住民

飾品 DIY、原住民的食物等等...想必能吸引更多的遊客前往探訪。

迪化街商圈是有百年歷史的老街，它有別其他老街的是身為台灣南北貨、中藥和布匹批發商的集散地，賣的東西就和其他老街不盡相同，賣著南北貨的店家門口擺著一袋一袋來自四方各地的南北乾貨、雜糧、堅果、山產，種類繁多令人目不暇給，店面也從以前那個雜亂破舊，充滿灰塵的既有印象，搖身一變成整齊明亮而富有設計感的小店，香菇、木耳一袋一袋的放整整齊齊，產地及價格也清清楚楚的標示，貼著店名富有設計感的小包裝，方便遊客當作伴手禮購買，在各式的南北貨店裡閒逛像尋寶一樣找到新奇的東西，也是逛街的樂趣。

迪化街是台灣最主要的中藥材批發中心，有幾家歷史悠久的中藥行，中藥行裡一格一格的木製抽屜櫃裡的中藥材，承載的是老祖宗的智慧，先民的傳承，迪化街不僅有賣南北貨的商行、傳統的雜貨店、充滿文青氣息的獨立小店、中藥店，還有將老建築改裝成咖啡廳的小店，結合傳統與現代的元素，讓咖啡廳具有非常獨特的特色，創新、有趣的餐點，飄散在空氣中香醇的咖啡香，點一份點心、一杯咖啡，坐在老建築裡，悠揚的音樂聲中，悠然自得彷彿隨著音樂回到了過去那年代，每一杯咖啡有一個故事，而我們是那故事中的人，是那說故事的人。

小結:依分析歷史街區，整理為有歷史文化環境藝術等要素等構成。而文化創意產業區分為十六個項目，而這些條件在歷史街區的迪化街結合，而文化觀光的手工藝產品，在迪化街店家也是最受觀光客喜愛挖寶地區，文化觀光城市體驗古蹟觀光學習文化觀光產業區分類相符。

2.1.4 建築物

迪化街歷史之相關文獻以辦年貨聞名全臺、大家知道的迪化街，以迪化街一段最為熟悉。走在迪化街長廊上雖然行走部是很寬敞因為機車停放或商家陳列地商品般舍所致但式建築物長廊缺有者清朝時期地建築物有些巴洛克式建築閩式地建築都有者歷史軌跡。

歷史街區在現今環境中因具有歷史、文化、社會、經濟等多元化的價值，它

是能反映社會生活和文化的多樣性，更由於其存在使都市空間具公共特色，它包含著城市的景觀和歷史文化特色；由於其特色是城市歷史的見證，構成歷史街區的環境有：自然環境、構成環境、人文環境等，因歷史街區並非老死的文化遺跡，它是社區集體意識的凝聚，而後衍生的概念有：歷史風貌特定專用區、歷史建築群、傳統風貌地區、歷史聚落、歷史文化保存等種類，而其保存的方式並隨著種類不同而不是完全一樣，歷史街區所要表達的是歷史、文化、環境、藝術等意義，更重要的是要重視街區的整體環境及如何使歷史街區保存後產業活化（塗芳岳，2003）。歷史街區的構成要素可分為三個要素如表 2- 1 所示：

表 2- 1 歷史街區的構成要素

要素	定義
表象	人們對某一種事物的一種感受，除了眼睛以外對該事務的一種感官感受，例如一個城市的經濟水準，居民的文化素養等，它是一種感覺的印象。
抽象	除了前兩項形象、表象之外，而訴諸文字、紙張、或是人的語言等專業的表達出城市的格局變遷、文化特徵等
形象	人們對一個地區或城市視覺上的直接感受，例如建築的造型、色彩、城市輪廓、地區的自然景觀、某一民族的居民服裝、生活習俗等。

資料來源：本研究整理

歷史街區的保存方式與一般歷史性建築或古蹟之只對建築物個體之保存不同，歷史街區必須是整體風貌保存，且不管是建築群、特殊的街景、建築街屋等，不只是建築物本身且應對當地的空間、環境、地景等對該城市歷史、建築藝術留下記憶，歷史街區的保存不能像古蹟保存那麼嚴格，要從城鎮的整體風貌特色作保護。

歷史街區的保存與維護都是要經過許多的支持與反對雙方的僵持後才得以倖存，也認知具有種種不可替代的價值。王瑞珠（1993）認為，它們所具有的意義與特質，可分為歷史、文化、精神、藝術、經濟及社會層面來表現其價值（徐裕健，2001）歷史街區的活化方向跟營運類型有直接相關，黃璽恩（1999）則認為

歷史建築的保存價值可分為歷史、文化、使用、美學及社會等五個方向，依塗芳岳（2003）將歷史街區及建築的保存價值歸納為精神價值及實質價值兩方面。

台灣古蹟保存是從日據時期大正八年（1919）日本制定「史跡名勝天然紀念物保存法」後即有法令依據，而真正展開古蹟保存工作是 1922 年公佈「行政諸法台灣施行令」後才開始，並由總督府指定保存名單，內容包羅萬象包括：城址、砲台、書院等，大部分都是為配合當時之都市發展，如拆除城牆等、遷移急公好義坊等（塗芳岳，2003）。由這些節慶與都市行銷、街區保存的文獻發現，國內研究截至目前為止，尚未有研究對「年貨大街」進行深入的探討，並藉由瞭解「年貨大街」的起源與轉變來看迪化街街區的興衰。雖然，陳勇全（2001）、的研究有以節慶的觀點來看待「年貨大街」，但大多是對資料進行統整，屬於這些地回顧，並未對年貨大街的興起做探討。

迪化街起源大稻埕，百年前只是一大片地曬穀場，在 19 世紀中期開港通商後逐漸成為中藥材，茶葉、南北貨、布料和米地批發集散地。今日舊城區型老古蹟活化，老屋重生，許多文創新店進駐，來此走入老房子，聽聽動人故事，好像走入無圍牆隔離地博物館。而迪化街區隨處可見閩南式，仿巴洛克式等不同風格地百年老建築，迪化街老店屋深度狹長，前面為店舖後頭是工廠及倉庫或住家，呈現早期聚集的街屋。近年來迪化街掀起一陣文青風，不少傳統茶.米.布.南北貨中藥等傳統老店，年輕一代接手後，展現了新的風貌，如小藝埕民藝埕等老屋裡販售新世代的設計與創意，在此可找到獨一無二的文創商品。迪化街有許多口味道地的古早味，傳統的庶民小吃，還有新興的風格餐廳，手工甜品及咖啡店。1900 年至 1945 年，結合南北貨，布市與藥商的迪化街，已是全台北甚至全台灣商業最為興隆的地方。

小結：迪化街的古蹟建築物，受到地方管理法令保護，保存至今值得旅遊觀光客探訪觀察。駐足停留觀察，停留的時間與想法，身心靈徹底放鬆這也就是離開了居住的進行觀光，有人說是放鬆慰勉自己。所以觀光也是種紓壓，會帶給旅遊地點經濟活絡，滿足了自我需求，也帶動了經濟，因而觀光與經濟是密不可分。

2.2 觀光的定義

「觀光」的英文 Tourism，據牛津英文辭典所記載，此字最早出現在 1811 年，語源始於拉丁文的 Tornus，含有前往各地旅行以增廣見聞之意。在其他外國的百科字典中，多以娛樂或遊樂的旅行稱之（李建虹，2010）。

世界觀光組織定義觀光是一種利用休閒所做的旅遊活動，「觀光」的英文為 Tourism 或 Travel，最造出現於十八世紀的工業革命後，觀光的出現代表著社會結構的改變，中產階級人口增函，為了紓解工作壓力而出現了觀光的行為（陳育權，2010）。以觀光而言，它應具有的三個基本要素：旅客從事的活動是離開日常生活居住地；這些活動需要交通運輸將旅客帶到目的地；旅遊目的地有充分的軟硬體設施與服務等，能夠滿足旅客旅遊準備以及在該地停留期間的需要。（歐聖榮、柯嘉鈞，2007）。

文化節慶除了曾為臺灣二大宗教民俗節慶的「霞海迎城隍」、台北原生節慶「台北年貨大街」、「大稻埕煙火節」外，迪化商圈以豐沛的文化底蘊與街區活力，發展出許多新興的城市節慶，例如以「1920 變裝遊行」吸引目光的「大稻埕國際藝術節」，首次結合在地服飾業者在迪化街走秀的「大稻埕秋獲季」，還有首創漢藥南北貨主題大型活動的「本草派對」。這些特色文化節慶都有著豐沛的地方文化活力，不斷述說著屬於大稻埕的故事。

Smith&Forest（2006）指出，節慶合旅遊互惠互利的現象已經有歷史悠久。Caliskan（2010）表明，節慶不論是為社會慶祝的傳統時刻或是特意安排的活動，都已經成為觀光客的量產型式。

迪化街有霞海城隍廟的節慶活動，為慶祝的傳統廟慶。年貨大街為特意安排的活動，年貨大街也成了迪化街的代名詞。另外大稻埕的煙火節，也是目前市政府的特意安排活動項目之一，這些多元化的活動，確實帶來了遊客產生的量能符合了節慶賀旅遊互惠互利的發生，週邊的商家因而獲利。

臺灣有許多老街，在假日人潮中，賣同樣食品，成了連鎖式的老街。迪化街

最值得來的，有歷史的建築，有傳統南北貨與文創產業、有文青咖啡，新舊融合的獨特風貌。傳統的南北貨，布料販賣，現今多元化的商品，陸續在迪化街開設顛覆傳統商品，吸引遊客來此旅遊購物。

Kirschenblatt-Gimblett (1998) 表明，節慶是融入目的的與體驗當地日常生活的理想方式。劉俊裕 (2013) 將節慶定義為：節慶活動未公開且具有明確或特殊主題，不論規模除了呈現藝術的美感、吸引遊客參與。

觀光在運作的過程中，必須包含五個中要因素：觀光吸引物、交通運輸、觀光資訊、推廣促銷、觀光服務級設施 (葉倩怡，2009)。

迪化街有他的歷史，也有硬體的建築物，有老街的活動，帶動了老街的觀光。且觀光有三大基本元素組合而成 (劉子利、陳嘉雯，2009)：

- 一、流動元素：包含觀光客需求及觀光客旅遊型態。
- 二、固定元素：觀光客特性與觀光遊憩區特性
- 三、結果元素：觀光衝擊的影響，包含經濟、自然環境、社會衝擊三大層面。

觀光客的需求，在於滿足他到旅遊的滿意度，滿意度也是遊客再訪的意願。滿意度的調查通常會問：現在在什麼景點遊玩？旅遊的服務設施如何？旅遊設施存在什麼問題？公共衛生間、交通動線、旅遊動線的規劃，留下什麼深刻印象。那對於觀光客的特性各有不同，有些遊客一定要有購物行程，沒安排購物行程就好像不是來旅遊。有的旅客特性也不同，非常排次旅遊被推銷商品，因此近年自由行的旅客增加很多。自由行屬年輕型旅客，但是對旅遊行程安排，完全由自己蒐集，雖然較辛苦但是能夠滿足這類型的遊客，達到自己想要的旅遊體驗與過程。

環境社會衝擊，這兩年疫情開始，國外旅遊降到最低點，應為這些的衝擊影響到多個國家觀光收入，也影響到景點商家收入，相對旅行社業績非常不理想，這也是受到環境影響到旅遊的衝擊。

旅遊動機與目的：分為休閒治療觀光、參觀文化古蹟觀光、休閒運動與遊憩

活動、商業展演與推廣（李貽鴻，2003）。列舉如：休閒治療觀光應屬於溫泉度假方面，這類型遊客對長徒行程興趣不大。休閒運動型的遊客參與活動方面最多，疫情影響相對上山下海遊客暴增，遠離密閉空間的旅遊，例如登山遊客的活動也帶來相關登山裝備商機，相對的影響活動路線上的景點人潮活動。

商業台灣的小吃文化在夜市是非常有名氣，據觀光局的調查顯示在 2017 年到台灣的旅客，有 36.97%認為逛夜市認為逛夜市是台灣留下最深刻印象。而觀光客需求晚上的藝術表演觀賞時通常是極少，回想到中國旅遊晚上的活動，一定會有當地文化表演的戲劇，這也是藉由戲劇表演，把當地文化故事，再次呈現給旅客了解，更由表演把歷史故事訊息深深植入到遊客腦海中。

- 一、 永樂市場市場一樓為傳統市場，二、三樓為布料批發；八、九樓為戲曲表演場表演。
- 二、 屈臣氏藥房
台灣首座西藥房，之前整修後呈現巴洛克建築風貌，重新團隊經營後有文創商品、咖啡飲品。
- 三、 霞海城隍廟
在迪化街非常有名靈氣的廟宇，又以求姻緣最為出名，西洋情人街、元宵節七夕情人節，月下老人生日農曆 8 月 15 日為香火最鼎盛節慶，5 月城隍爺誕辰更是有熱鬧的廟會活動。光泉牛乳立牌，位於霞海城隍對面，現今萊爾富門外光泉創辦人汪水泉成最早起源的立碑，業者創立初期歷史的紀念。
- 四、 年貨大街:
台北市遠近馳名的年貨大街，應屬迪化街為主，到了每年農曆過年前，年貨大街內人潮擠得是水泄不通，遊客到此採買年貨、南北貨，帶動當地商機，給每位商家帶來了人潮與錢潮。 南北貨、中藥、布莊、配合市政府每年舉辦年貨，藉由年貨活動吸引大批遊客購買，製造無限商機也帶動了觀光人潮。
- 五、 十連棟

日據時代紅磚建造仿巴洛克建築

小結:各種不同的觀光旅遊目的，對經濟、自然環境、社會各有不同的衝擊與影響，旅遊的動機也有所不同，不同的目的分開旅遊的方式，步行混合式的包裝而不做像執行。依文獻表述，觀光須離開居住地，需要交通運輸帶旅客至目的地，旅遊地區應有軟硬的服務，適合旅客的需求。因疫情影響出國旅遊人數大幅降低，而國內旅遊興起又以登山活動，文創觀光為之最高，迪化街具有歷史老街，附近交通為捷運北門站，北車站，對遊客到達目的地最大輔助。假日管制車輛進入，讓遊客安心遊玩。

2.2.1 美食文化觀光

近年來的觀光旅遊型態逐漸精緻，美食文化經網路媒體、社群平台及電視平面媒體的活絡爭相報導及分享美食熱潮皆使美食觀光成為近年來熱門的現象，在地文化、美食成為觀光旅遊密不可分的一塊。美食觀光（food tourism, culinary tourism, or gastronomy tourism）所指的是品嚐美食為觀光主要動機之一的旅遊型態。而旅遊觀光者對美食的品味及接受程度受到許多因素影響（在地文化背景、當地食材烹調方法、觀光地區特有生產食材、環境衛生等），因此觀光客每次旅程抵達時對當地食物的接受程度及正負面認知反應都截然不同。

老街是台灣國內觀光旅遊中的一項特色，且最能代表台灣的在地美食文化，亦最吸引國際觀光而常被列為觀光景點之首選，甚至許多的知名景點是透過在地的美食文化而吸引觀光旅遊人潮，除此之外老街（迪化街）藉由辦理相關行銷與美食文化推廣活動，觀光遊客透過活動的參與更加了解老街（迪化街）的美食文化及老街的歷史文化，透過美食文化探討觀光旅遊者對老街美食的意象認知，並針對於來老街（迪化街）觀光旅遊者進行訪談已了解不同文化背景的觀光客對台灣美食文化的意象認知。

觀光旅遊的過程中，旅遊景點的選擇與美食文化有著重要連結的一環，所以有些觀光旅遊的目的地續性地開發美味良好的食物品質之聲譽，以促進觀光發展

(Henderson,2004)。例如臺東慢食節活動，透過慢食節活動辦理每年依不同主題名稱及季節性食材呈現出不同美食文化，反映出多元種族和文化的獨特性，透過特殊料理競賽、創意料理、節慶、特色食材、美食活動等行銷策略，推展多元文化美食，以達成透過美食文化的亮度吸引觀光旅遊的目的地，如以美食文化觀光為主要策略推廣層級來看，透過產品與行銷提高收益，進入到提供旅客新的產品與服務的階段，需逐漸地成為較高層的食物目的地 (Hjalagar,2002；Henderson,2004)。由此可知，美食文化不僅代表著在地社會文化，更是旅遊目的地珍貴的文化資產 (Corjgliano & Baggio,2009)。

再者，在觀光旅遊的行銷策略中，建立觀光意象 (image)、可識別性 (ideneicy) 的吸引力以及正確的定位 (Positioning) 是非常重要的 (Hashimoto & Telfer,2006；Meler & Cerovic,2003；Lee & Arcodia,2011)。許多觀光旅遊的目的地景點、地區都面臨日益競爭的觀光旅遊市場，例如本研究中以老街 (迪化街)，台灣著名的十大老街，如淡水老街、大溪老街、九份老街、平溪老街、三峽老街、鹿港老街、內灣老街、金山老街、南庄老街、深坑老街等，紛紛開始規劃找尋有別與其它同性質觀光旅遊的在地特色，然而能代表在地的獨特特色的在地食物 (local food) 與料理可以被視為一項具有特色的資源，來做為行銷工具吸引更多的遊客。台灣因歷史更迭背景與物產豐富的地理資源造就了許多不同的美食文化，並歷經不斷的創新、改變、整合而發展出在地獨特的小吃文化、夜市文化、老街文化、酒席文化、節慶文化等，使得台灣的美食文化更加豐富多元。

以文化觀光的著眼點而言，美食是文化的一部份，也是展現不同區域與社區之間文化差異的顯著要素，更是文化識別的重要基石 (Horng & Tsai,2012)。由此可知，文化在觀光中扮演著相當重要的角色，而食物則是文化中重要不可或缺的元素之一 (du Rand,Heath & Alberts,2003)。觀光旅遊型態與目的地日益競爭，美食文化成為吸引到顧客的新利器與活動，而美食文化就扮演重要角色。許多美食研究已觸及文化觀光之發展，透過文化觀光的媒介，美食亦成為是一種文化。在過去，藝術音樂與歷史等屬於文化資源，而美食、宗教遺產、事件、節慶、建築

等則是觀光的灰色地帶 (Scarpafo,2002)。美食觀光快速的在觀光旅遊產業中成為重要的一個特定市場，並擁有相當大的潛力能增加遊客體驗，且有助於旅遊標的的自我品牌建立和行銷競爭 (Moro & Rita,2018)。透過美食文化讓觀光旅遊者體驗不同的在地食物也是在地文化的一種概念，觀光地區行銷當地的美食文化及飲食方式成為觀光客的吸引力，且旅遊業者為顧及旅遊者感興趣的食物，而安排為主要行程的一部份 (Molz,2007)。

台灣自 90 年代開始推動地方文化觀光的經濟發展，新型的社區鄉村文化經濟關係開始被重視，地方政府開始推動一鄉（鎮）一特色及重點景點重新注入新觀點，重新定義創意包裝景點特色，包含地方特產、文化慶典、古蹟、自然景觀等，並結合在地美食文化整合出屬於該景點之特色的觀光資源。文化觀光系指創造和整會地方文化資源（資源、空間和活動體驗），企圖透過文化供給來吸引遊客的到訪與參與，帶來地方經濟發展的一種策略想法 (廖淑容，2008)。如何結合歷史古蹟、人文藝術、自然環境資源，發揮兼具多元與文化特色的行銷經營模式，如國際觀光的餐飲服務、觀光夜市與傳統小吃及各地美食展，除讓觀光客或國人享受到新穎、創意、體驗、健康又休閒的服務外，更能吃出我國獨特的文化美食，將是我國觀光餐飲業發展的一大契機 (吳佩玲，2003)。

綜合上述美食文化在觀光旅遊過程中透過美食文化的體驗、探索、購買與享受旅遊景點美食而進行一連串的觀光旅遊活動，由此可見老街（迪化街）美食文化對於提升迪化街的觀光產業發展具有重要性，並能豐盈台灣美食文化，透過迪化街各項特色資源與美食文化的結合為美食文化觀光，勢必成為迪化街觀光資源的重要元素，更是一種觀光吸引和旅遊動機。

基本上吃之為道是屬於食用的形式上思考，也是對飲食的自覺、經營（飲食藝術化）的結果 (李明德，1998)。美食文化觀光為履行期間購買或消地方食物（包括飲料）或觀察和學習（重農業道烹飪學校）食物生產拜表一個中要動機或活動 (Hashimoto & Telfer,2006)。迪化街也是有多家小吃，旗魚米粉湯，位於永樂市場對面攤位店不大，米粉湯帶有著鮮甜口感，搭上小菜的紅燒肉，那就太完美。這

樣的平民美食，不僅是台灣的觀光客多人來此，也吸引了非常多的東北亞國際觀光客（疫情前），看見到一個銅板美食小小的攤位，也是宣傳當地觀光旅遊的一個誘因。現今米其林美食也是以星級評價，對他們評價後的餐廳美食給予幾顆星，也因此帶來非常多觀光客，舉例台北知名湯包鼎泰豐，因為一家包子店海內外聞名，不論中國、韓國、日本、東南亞各國的到台灣台北觀光旅遊，洽公一定要品嚐鼎泰豐包子，再展開其他旅遊的。因而美食文化也是觀光旅遊行程中項目之一，其包含了飲食文化觀光，對各地小吃文化也打開知名度所以也是旅遊的動機與目的。

Sage（2003）指出，美食在消費旅遊中，為了尋找與享受原味飲食，同時也為一種獨特與難忘的美食體驗（美食），主要分類成兩個定義：廣義而言其涵蓋與飲食相關的任何事物，狹義上則表示享受非常美好的飲食。Scarpato（2003）也認為，（美食）觸及到藝術或科學領域，與享用美好的飲食相關，飲食文化在台灣各地都有結合地方觀光，而產生出在地小吃的美食，配搭配了古建築開設了餐酒館，迪化街也有多間的老屋整修後改裝修成咖啡店美食餐廳。藝術與文化統合起來就是藝文活動，藝文活動也是文化的基礎，提供人們於時間、空間裡自我價值的認知、未來理想的實現與規劃以及自我表現的行為準則（郭俊廷，2012）。

藝文活動結合藝術也是文化觀光一種，推廣美食文化觀光之可行性，美食文化的觀光，自迪化街一段開始到台北橋民權西路段，都有不同的美食，而文化觀光的手工藝產品，迪化街店家也是最受觀光客喜愛挖寶的地方。飲食部分，迪化街的美食也是非常多的遊客喜歡的小吃。

平日早上迪化街的美食店家，因永樂市場的傳統市場，工作時間在早上，因而一大早就有商家開始營業，每到午餐時段，更多附近上班族外出用餐，到假日時期那更是家家客滿。而這些美食餐廳的路線資訊，是否較能讓普羅大眾知悉。而在迪化街旅客旅遊中心，台北機場捷運站出口，台北旅遊服務中心都有存放者旅遊導覽地圖，只是這些旅客知不知道？本研究藉由訪談來作探討與其他老街相比，迪化街有傳統建築，傳統產業中藥材、南北貨、還有香火鼎盛地震海城隍廟，

藉由相關單位不定時期舉辦各項活動，如年貨大街、情人節的霞海城隍廟、大稻埕煙火、地方戲曲表演是個活的老街。而當今老街活化也需文創產業進駐，對當地特色重新包裝詮釋，現今迪化街街道狹小，電纜線尚待有系統地規劃整理，車輛規定停放，違停亂擺取締，是相關單位應大力處理項目之一。

小結: 觀光旅遊結合了美食文化，也是吸引遊客的方式，當遊客由網路媒體得知的訊息，追求美食而來訪。將美食文化結合當地建築、展演成為旅遊行程進而帶動觀光人潮。



第三章 研究方法與設計

本章依據研究背景、動機與目的，再進行相關文獻分析以瞭解相關問題分析接著進行訪談，聯絡拜訪訪談對象以瞭解其對研究問題之看法，在此同時亦進行田野調查，實際深入瞭解建迪化街現況，然後將上述方法所得之資料，找出對觀光產業影響來探討遊客對迪化街的認知。

3.1 研究方法

3.1.1 文獻探討法

本研究採用文獻分析法與訪談方式等相關方法進行研究調查與分析。以現有資料與文獻資料進行分析，再來進行拜訪訪談對象及訪談其對研究問題之看法，瞭解迪化街現況，探討迪化街活動隊觀光產業影響，將其資料分析提出結論及相關建議。

充分了解到迪化街旅遊發展，各項文化觀光文獻，回顧與歷史專書，研讀碩論期刊等，研討整理出整體研究架構方向，進行研究。研究目的收集關聯的文獻資料，在經過整理研究，再分析後找出所需要的資訊，本研究蒐集迪化街相關資料，進行分析，再找文化觀光、古蹟文化、美食文化、老街文化，觀光相關資料分析歸納，亦為訪談的方向設定。

3.1.2 田野調查法

田野調查步驟為，找資料、選定題材、概括了解調查相關資料、設定問題、備齊裝備、實地田調、整理調查。實際到迪化街，由一段走至台北橋二段交界，2021年1月至2022年3月選擇平假日走訪迪化街，實際體驗區域，分為一段大部分人潮最多的地段狀。小吃美食、購買文創商品、體驗迪化街文創觀光氛圍，並到迪化街遊客中心了解平假日人流狀況，及詢問度永樂市場週邊，有著多家美

食店家。看到地是旗魚米粉湯、魚羹油飯、青草茶類的銅板美食。帶動迪化街開始觀光旅遊的第一步:美食文化饗宴後，再進入迪化街的商圈，再見到的是個行是百年建築，如兩江醫院舊址，迪化街老郵局，區臣氏藥房（現已改成文創商店）。

多個店家閩式建築、仿巴洛克式建築、都在街上林立為建築文化之旅的展開。再見到是香火鼎盛的霞海城隍廟，號稱全（全台最靈驗之一的月老廟），很多年輕遊客都是衝著霞海城隍廟而來求姻緣。而情人節更是帶來更多人潮，而年長者對城隍廟朝拜又有著不同信念，主要是城隍爺為主要參拜。

霞海城隍廟是三級古蹟也和慈聖宮法主宮廟和稱大稻埕三大廟宇，霞海城隍廟有助百年歷史，規模不算大香火卻鼎盛，百年來沒有擴建過，據文獻上說是所在地的「雞母穴」，傳說若翻動會造成居民不安，因而從未翻建過。

廟會的活動是每年農曆 5 月 13 日，城隍聖誕當天會有迎神賽會答謝城隍爺，熱鬧程度為台北市的廟會活動之一，經過了城隍廟後進入南北貨的商家，整條街以南北貨為主，他的歷史可追溯到咸豐年間（1850 年開始），移居漢人進入台北市最多地區，大陸和台灣往來早期都是靠河流或海岸，而大稻埕迪化街旁就有著非常有名的淡水河河到，大陸來的船隻順著淡水河進入大稻埕馬頭，裝卸貨品進入迪化街販售，因而發展成了商圈。而台灣很多知名企業發源地，又以迪化街最多。南北貨商品可購買的商品現在太方便替代性也多了，商家開始轉型有店家也重新包裝，有些店家也改裝成文創商店。由於迪化街商家房型屬於深度很長的長廊式建築，更有商家改成輕食館，內部原有的建築略做改變，這改變後到假日生意非常火紅，讓老街活化起來。

迪化街南北貨經過轉變後，不再以大宗批發改為零售，每到農曆年前採買年貨在這可一次購足，台北市政府並在多年前推出年貨大街再次造成人潮湧入，這兩年因為疫情的影響，年貨大街停辦一次或小規模辦理。而台北市政府對年貨大街辦理是有規劃步驟，舉辦前數日先有著消防演練，因為迪化街為歷史古蹟有限建問題，街道也不可拓寬，年貨大街賣時人流太多，市政府不得不注意安全防護工作。

3.1.3 質性訪談法

訪談是一種研究性質的交談，由研究者依研究的主題，直接面對面與受訪者口語交談，以最便捷研究方法從受訪者蒐集到第一手資料(李宜穎、蔡玲瓏,2010)。

訪談人透過語言溝通來獲取受訪者的某些方面訊息，即如同一般對話一樣，在提話與回答的互動過程中，用以收集訪談人所需要的資料和訊息。(萬文隆,2004)。訪談以1對1或對多人方式進行訪談，訪談人提的問題要明確，問題讓受訪者充分了解，問的內容方向以免與問題不符。

訪談可分三種調查類型：結構性的訪談、無結構性的訪談及半結構性的訪談。提的問題有一定的主題，提問問題的結構，不是漫無邊際的，是有重點與方向。訪談前擬好訪談大綱、訪談要點、提問的方式和順序，也可依受訪者的回答適時的提出改變，所提的問題可以在訪問過程中隨時邊談邊形成，是有相當之彈性。而訪談過程中受訪者的答案，主訪談者不需使用特別文字或用詞進行訪問。

小結：訪談是一種研究性質的交談，以最便捷研究方法從受訪者蒐集到第一手資料，於訪問當中蒐集相關意見彙整。

3.2 研究設計

3.2.1 訪談大綱

本研究在確定研究方向後，立即著手蒐集並相關資料編列訪談大綱，和指導教授討論訪談大綱的適切性及可能性，再經多次不斷修正後確定訪談大綱。

本研究設計訪談內容分為四大主軸，再根據主軸設計訪談問題，在訪談時依受訪者的領域專長和對問題的熟悉度、能力及經驗為主，在訪談時受訪者可依其對問題之了解程度及經驗回答，不想回答的問題可以不回答並非每一題都回答，如果涉及到個人隱私問題，可以不回答。

訪談內容分為四大主軸：

一、探討遊客到迪化街的目的。

- 二、探討年貨大街週邊店家商機。
- 三、遊客來迪化街對古建物熟悉度。
- 四、遊客與商家對迪化街有何看法。

3.2.2 訪談對象

本研究訪談的對象為迪化街南北貨商家、餐廳店家、導遊、迪化街居民，如表 3-1 所示。

表 3-1 訪談對象資料表

項次	代碼	身份	訪談對象	訪談日期	訪談時間	訪談地點
1	A	中藥房商家	陳○○	11010	1530 至 1700	店面辦公室
2	B	餐廳老闆	林○○	11011	1430 至 1600	餐廳
3	C	旅行社導遊	朱○○	11012	1000 至 1300	咖啡廳
4	D	旅行社導遊	何○○	11012	1500 至 1700	咖啡廳
5	E	居民	黃○○	11101	1800 至 1930	咖啡廳

3.3 研究執行

研究者以訪談大綱，了解受訪者的看法與建議，以簡單輕鬆閒聊的方法詢問各受訪者過迪化街旅遊觀感，以及其未來的發展與建議。

3.3.1 執行訪談

以半結構式訪談，確定研究的各項問題，擬好訪談大綱。依照訪談大綱之內容進行訪談，而訪談過程中隨時機動性提出問題或改變問題的方向。

訪談之前準備工作安排包含了，對商家的先拜訪取得同意再以電話聯絡安排時間地點等。而對遊客對其說明訪談的目的，並詢問接受訪談意願，然後再親自將訪談大綱先行給受訪者過目。在受訪者了解訪談內容並願意接受訪談後，再與受訪者約定訪談地點、日期與時間。在訪談開始之前會先告知詢問受訪者是否同意接受錄音，顧及避免遺漏受訪者談話內容，因此本研究訪談過程中全程錄音，錄音的目的是為了有利於資料的後續整理，更可增加資料的正確性。

在實際訪談過程中，訪談大綱提供了一個了可遵循的脈絡，也是本論文想獲得的目的。藉由訪談大綱可以提醒研究者不致遺漏問題，也有助於受訪者事先了解訪談內容及知道問題核心所在，心中有所準備，能回答出較為詳備的內容，才不會有答非所問之情況。在實際訪談進行時，會依不同受訪者的背景及負責工作項目不同，適當時的訪談實際情況做調整訪談題目的先後順序，而且受訪者可根據本研究的訪談題綱，決定回答詳細與否，不一定每題都需要回答，期能提及相關內容或建議，給予受訪者很大又舒適的自由空間，在安全、愉悅的環境氛圍中，能暢所欲言、分享心得感想與經驗。

本研究是採取一對一的面對面訪談，訪談時間從 2021 年 10 月 15 日開始，一直到 2022 年 3 月 15 日結束，訪談人數總共有六位，因疫情影響每位訪談時間大約 2、30 分鐘不等。研究者在完成訪問結束後，清楚記錄每次受訪談的日期、時間與地點，並將訪談內容化為文字資料，錄音內容以逐字稿方式呈現為文字資料，儘可能呈現當時訪談的完整過程。

3.3.2 訪談大綱

第一部分 導遊對遊客來迪化街的目的：

- 一、來迪化街旅遊的訊息來源
- 二、來迪化街次數。
- 三、對迪化街歷史是否了解
- 四、除了購物外對建築物注意度如何
- 五、迪化街的街道導覽清楚嗎
- 六、迪化街的街道對您的觀感如何
- 七、再訪迪化街嗎

第二部分訪談對商家迪化街：

- 一、來迪化街平假日人潮落差
- 二、遊客來迪化街購買南北貨數量高嗎。
- 三、迪化街街道改善有何看法

四、年貨大街後人潮落差

五、迪化街的一日遊導覽遊客購物量

六、迪化街的街道對您的觀感如何

3.3.3 訪談資料編碼

訪談編碼的方式為:把逐字稿區分為左右邊兩個欄位，左邊欄位是原本開始進行的訪談內容，右邊必欄位是一開始逐字稿經過整理過的訪談當中的重點。

1. 訪談回應資料一一編碼，依序在段落檢視其內容，將內容中包含的項目別予以分類，並於逐字訪談稿的欄位詳述清楚紀錄。
2. 將編碼好的資料盡行分類、比較，把同性質的內容歸類在同一項目。
3. 訪談對象分別以編碼代號 A 代表為商家 1、編碼代號 B 代表為商家 2、編碼代表 C 為遊客 1、編碼代表 D 為遊客 2、編碼代表 E 為遊客。

對訪談內容的細項目以進行編碼，其編碼內容如後：

探究的問題以 X 代表。

A 代表 1、請問您對年貨大街活動看法。

B 代表 2、請問您文創商店與傳統商但有無經營上衝突？

C 代表 3、請問您迪化街旅遊的目的是購物還是其他為主？

D 代表 4、請問您有稻迪化街觀光旅遊有何建議與看法？

E 代表 5、迪化街觀光發展有那些建議？

第四章 研究結果與討論

4.1 訪談結果

4.1.1 訪談問題陳述

一、商家 A 訪談

X 請問您 A 老闆貴姓大名 (A001) (依個資法已 A 簡稱)

X 老闆在迪化街經營多久時間？平假日生意狀況如何？

A 在地經營很多年時間，迪化街的人流時段各種節假日，平日都不一樣，年前的年貨大街，霞海城隍廟的七夕節情人節，城隍爺誕辰是人流最多時候。假日的人潮集中在永樂市場這邊的區域，少數道後段街盡台北橋就漸漸減少，所以喔後段生意應該比較辛苦。現在疫情的影響，國外觀光客幾乎沒見到，但是國內旅客倒是很多，現在遊客又有一種有申請導覽的解說，這樣的小團體旅遊對迪化街的歷史與環境介紹應該比較好，但是對我們有沒有帶來什麼生意，應該比較少。平日多數為來這裡吃飯用餐比較多，購物量比較少。他雖然購物客較少，但是多數為美食而來，所以賣吃的生意很好 (A002)

X 遊客來迪化街最主要購買的商品以那些居多？

A 購買東西不一定，因為有些商品在大賣場超市都有，但是試吃的比較多現在疫情也不敢是吃，多數遊客在迪化街感覺就是走走逛逛，反而是一日遊大稻埕的遊客，因為有導覽解說對這條老街的歷史與建築物比較關注，停留腳步比較慢，駐足時間比較長。迪化街欠缺的就是觀光旅遊的包裝，真諦有些老街遊覽車包團前往，有解說有規劃來迪化街才有感覺，不然遊客來迪化街都只有路過經過，要買的商品也不多。(A003)

X 對迪化街老街保存帶動文創觀光您有何看法？

A 迪化街是有歷史，有些標的物經部分修改強化保留地很好，有些因為規定

不能改建，後段哪邊比較多，可是還是有很多破舊不堪夾在新舊屋當中，感覺怪怪的。我們這有很多種是的建築物，閩式建築，有巴洛克建築是有價值地老街。

(A004)

X 迪化街有辦理活動期間商機如何，例如年貨大街、情人節等？

A 年貨大街市政府出自好意（疫情前），這兩年疫情影響停辦及小規模辦理，但是以前無疫情時，人潮非常多，多到只能用水洩不通來形容，可是人潮都在永樂市場旁廣設攤販，實際要到門市採購地並不是想像中多而且試吃地非常多，當然這些都是成本考量，當然有人潮就有錢潮（A005）。

X 越來越多新的文創商店進駐對傳統商家影響如何？

A 有新潮流店家進駐，活絡迪化街新店家把老屋內部整裝、以文創的氛圍營業販售地產品想目跟我們賣南北貨地完全不同，我們也改變，要變聰明的店家將即食真空包做成禮品包裝，想要探病送長輩、訪客送禮都是很好的選擇，也有店家針對不同體質的客群研發藥膳食補，想要養生可以詢問中藥行的老師傅，老經驗的師傅都能搭配適宜體質的藥膳包，在這時代潮流中，飲食習慣逐漸改變，把藥材做成茶包、即時真空包，正好符合現代人要求的方便迅速簡捷，店家必須改頭換面迎時代變遷才能時與俱進不會被淘汰在時代的潮流裡。有很多電商也有人來接洽能在電商平台販售我們的部分商品，我們也想與它們連結，但是中間的分潤影響我們收入，所以還要考慮。對文創商店進駐，我認為很好，老街販售的產品再不做改變，商圈一成不變的店面，要吸引遊客是很困難的（A006）。

X 對市府假日徒步區的規劃有沒有建議？

A 在我店家看法是沒什麼感覺，這應該要問問遊客的感想比較實際（A007）

X 對迪化街地未來有什麼建議？

A 迪化街古蹟缺乏維護，也因為沒有政府對迪化街古蹟建改有限制，在這些情況下任其自然損壞而影響了老街，只能說可惜了。另外迪化街的電線在街道上橫的歪的，再加上汽機車未按規定停放，試有點亂，但是這有些是商家運送貨物的工具，這些都要相關單位規劃來。帶動多年的歷史故事的大稻埕迪化街，需要相關單位的活動包裝，帶動觀光遊客回頭率，不然迪化街類似的商品遊客去大賣場買就好了，為什會到迪化街一定有它不同想法。也希望在疫情時期國內外觀光

客大幅減少下能利用這個期間想想，迪化街這樣在後疫情時迪化街結合了文化，有歷史建築故事的老街，必定能帶動眾多的光觀客（A08）。

小結:A 商家開業多年，因疫情影響國際觀光客及國內觀光客減少，也因為年貨大街停辦及小規模辦理，減少生意。相關單位對迪化街道路雜亂機車停放希望能改善，能夠重視歷史古建物整修，這樣迪化街在疫情後必能再起觀光人潮。

二、商家 B 訪談

X 請問您老闆貴姓大名 B（B01）（依個資法以 B 簡稱）

X 老闆在迪化街經營多久時間人流狀況簡述?

B 在地經營 2 年時間，迪化街的人流時段各種節假日平日都不一樣，假日的人潮多但是走到迪化街後段人就比較少，平日的遊客寥寥可及少的可憐，生意很難做。應該在迪化街一段較多人，尤其用餐時間在一段永樂市場佔多，數因為那有多家餐廳很受歡迎，並且在永樂市場內有菜市場及布莊相對人潮就很多，要怎麼吸引這些人流到後段來這就是要大外宣了（B02）

X 遊客來迪化街最主要購買的商品以那些居多?

B 我認為迪化街後段以文創商品，還有特色商品:如家飾，木器瓷器等這些商品女性遊客星較高。這條街短短幾百公尺街上，分佈南北貨中藥及布商，這幾年增加許多文創商品，當然也帶動了人潮。餐廳及咖啡館一些個人製作商品，時機好時有的人賺錢，時機不好時只能黯然退場，尤其少了東北亞的遊客差異更大，他們會來看古建築會來看文創商品，現在因為疫情幾乎剩下居住在台灣的外國人，影響太大了（B03）

X 這條街替換的商家高嗎?

B 迪化街產業也就是南北貨中藥布莊，都是再地經營幾十年以上替代性很少，他們好像穩定中成長。比較辛苦的都是外來打拼開店的人，打造新的環境引進不一樣的商品，把整個街的氛圍弄的就不一樣，但是因為平日人潮與假日人流差異太大並且在租金方面也不便宜，經營的很辛苦。雖然文創商店經營辛苦，但是這些經營者知道迪化街要好，一定要靠活動來帶動人潮，政府的大外宣，重新包裝必定能帶動人潮（B04）。

X 到迪化街旅遊的交通路線對觀光有幫助嗎?

B 迪化街一段有捷運 3 號出口，高鐵、台鐵、捷運站，大稻埕碼頭也有停車場，假日都是步行街，管制車輛進出這對遊客來看是方便。但是在購物者想法，距離車站或停車場太遠，所要買地商品數量相對會減少，因為手題地亞力太大這可能也是缺點之一吧（B05）。

X 對古蹟標地保留看法如何?

B 迪化街應該是很多老街當中，有部分建築標地須修改強化，但是礙於法規都放在哪相當可惜，尤其靠近台北橋附近，他有閩式建築，有巴洛克建築，是有價值地老街。破舊地標地跟十連棟相比，落差很大。我覺得有故事地大稻埕迪化街，擴大迎接觀光客應該要有規劃，如改建老屋構想怎麼地修改，這當然要交給學者專家，集思廣益構想，當然政府法令規章的修改也很重要（B06）。

X 就您對來迪化街地觀光客購物多還是來看老建築多?

B 依到我店裡購物客戶來看，依年輕人佔大多數，年輕人對文創商品興趣高，對古蹟興趣應該是拍照打卡吧。但是迪化街對觀光發展，感覺以年貨大街為主，這是很多人的看法，迪化街就聯想到連貨大街或是中藥房。我也認為要帶動歷史老街並活化他，是需要規畫，目前看到遊客中心重整完成，他提供遊客諮詢服務，也有些老物件供遊客觀賞拍照，並且推出預約體驗旗袍中山裝等服裝拍照，這些都是免費的，這樣對老街的文化觀光，是有加分。相信有關單位對經營迪化街是有心活化他（B07）。

X 您對迪化街有哪些期許?

B 迪化街不長好像步道 1 公里的長度，但是他的故事卻是非常長久，故事需要包裝，故事需要發展下去，不然歷史老街故事停滯不前，對地方觀光是非常大影響。在台灣很多文創園區都建置的有聲有色，遊客也非常多，商品店家生意不錯。台灣很多老街也陸續開發，但是老街重複性內容太高，迪化街屬於大稻埕部分之一，許多現在存有的問題，有關單位都早已知道，也很多人對迪化街做研究，希望改善現有問題為當前之首要，發展觀光活化老街（B08）。

小結:商家 B 對迪化街文創商店，同樣遇到的是人流問題，消費者都是以前段美食南北貨為主，對後半段的建物感覺誘因不大，當然前段有者南北貨購買誘

因，及迪化街美食聚集在永樂市場周邊，要引導消費者到後段，就需要活動帶領才能發展後段的觀光。對 B 商家對迪化街後段的問題看法較多，而商家對公共動線及街道看法相同，都希望在疫情期間，觀光客減少許多時，能運用這段期間做改善，另外擴大宣傳，遊客中心提供免費傳統服裝可供應拍照。本研究也認為目前戲劇華燈初上，也帶動影迷追求復古的風潮，可藉以此大肆推廣迪化街文化觀光。

三、導遊 C 訪談

X 請問您貴姓大名 C (C01) (依個資法以 C 簡稱)

X 您幾次到迪化街來的目的為何?

C 很多次了次數不記得，早期來這都是為了美食而來，當然年貨大街時也有來購物，也沒有什固定的項目，就是邊走邊看吧 (C02)。

X 對迪化街印象最深是哪些項目?

B 這裡其實中藥行賣的藥材，對我而言不可能會煮中藥，哪堅果類賣場也有，但是發現這裡的中藥包裝，有不小的改變，南北貨店也把些物件包製成小包裝。中藥可以直接處理的也有，像是燉雞藥燉排骨羊肉爐之類藥包，就比賣場賣的精緻而且實在，這對我們家庭主婦而言非常方便，使用說明包裝也有文創感，這點改變很多 (C03)。

X 台灣老街幾乎每個縣市都有，您認為迪化街跟其他老街哪些不同?

C 真的台灣老街，到處都是，攤販較多吧！烤物類，小吃居多建築物有些不同。拿最近的大溪老街比較，老街的區域賣吃的非常多，街上食品相似度也非常高，但是大溪老街人潮是很多的，跟迪化街差異非常大，而且到大溪老街交通沒有這方便。不過現在大溪老街發展觀光是把週邊的景點包裝起來，讓遊客配合套裝行程遊完大溪老街，例如月眉休閒農業區、李騰芳古宅、武德殿、木藝生態館、鳳飛飛紀念館等。兩個地方比較各有各地不同，但是人潮應該是大溪較多 (C04)。

X 迪化街給你最深刻印象是?

大稻埕迪化街讓我印象最深刻喔，應該還過年的氣氛，過年前來這買年貨，

雖然有些物件賣場也有，但是走進迪化街味道就是不一樣，他有濃濃的年位，家家裝飾過年的氛圍，近來就有過年的味道，這是別的老街所沒有，當然迪化街很多的建築物感覺很有歷史，但是沒有什麼資訊了解他（C05）。

小結:C 遊客鍾情的是，迪化街過年氛圍的感受，及採買物品上的愉悅，內容物跟賣場差異化，但對迪化街的歷史較少研究純為消費購物旅遊，但是較少介紹的資訊露出也是問題點。

三、導遊 D 訪談

X 請問您貴姓大名 D（D01）（依個資法以 D 簡稱）

X 來迪化街旅遊的訊息來源是？次數是？

D 來迪化街旅遊的訊息來源，5-6 次（D02）。

X 迪化街歷史是否了解？

清朝就有了吧，印象中大稻埕是個馬頭在貨到這販賣，這裡有很多的布料店，中藥店南北貨的店，建築物也很有歷史。我看到有很早期的老郵局 1915 年永樂町郵便局，在郵局梁柱上有介紹。還有屈臣氏大藥房，整修後現在內部改為文創商品非常豐富（D03）。

X 除了購物外注意度如何？

D 這裡有助充滿紅磚瓦造的巴洛克風格建築，很有復古的味道，有些店面並沒有營業在做些物件的展覽，也沒有收費，好像要告訴我們迪化街的歷史故事，可惜的是遊客不多（D04）。

X 您認為迪化街導覽清楚嗎？

D 剛進入迪化街開始，有看到遊客中心，但是沒有進去詢問，可能旅遊習慣吧！喜歡自由行，但是相對除了部分標的物，有標示些記載，其的確是沒有。希望這點能夠改善加強建物的介紹，掃 CR code 也可以。

小結:遊客 D 訪談較為簡短，D 遊客對迪化街歷史，建築物算有了解，也重談話內容中發現，迪化街導覽說明，地圖標示介紹有大的改善空間。

三、迪化街居民 E 訪談

X 請問您貴姓大名 E (D01) (依個資法以 E 簡稱)

X 請問在迪化街居住多少年了對迪化街有甚麼看法?

E 我應該算在迪化街居住，這算一算也快 50 多年，這些年來迪化街的街道好像沒什麼改變，不過有些建築物是整修過的，如最前面的屈臣氏大藥房他改變最多，之前看到都是圍籬圍住，印象中只有些破爛的外牆，現經過不知道多少年了，翻修後以不同面目呈現。有些老房子也拆掉都更吧。就是以前賣米苔目，那條巷子的房子，至於其他的建築物比較沒甚麼改建，最多拉拉皮吧，可能跟法規有關這你就要去問相關單位 (E02)。

X 對迪化街文創觀光發展有何建議與看法?

E 迪化街應該是由大稻埕開始，在台北市一條不長的街道，卻有很多歷史故事，很多金融界企業界發跡的地方，早期台灣生意人談生意都是在酒家談的，所以在大稻埕有很多酒家 (近年來好像都沒有了)，這酒家文化模式在很多大稻埕故事都有記載，另外大稻埕最具代表性人物，應該就是蔣渭水先生，重蔣先生年代說起就很多故事了，所以說他是個有故事的老街。據報在在都更處支持下《大稻埕 100 個微笑》紀錄便展覽。錄片訪談 35 個店家，談談面對轉型問題，新舊世代的衝突，可以區觀看參考。至於我個人對迪化街的關廣發展看法，我以一位在地工作者來看，不論是否是迪化街都需要包裝，有故事性地包裝，遊覽地圖明確設立各明顯處，對街道淨空把空間讓出來，給遊客安全地走訪。有導引地路線圖介紹傳奇人物地標地物，以 QR code 遊客掃描解說。有是當地休息椅座，逛街是會累地。部分地區電源線穿梭在街道上不美觀也不安全，歷史故事的陳述，給遊客另外個印象，迪化街不只是年貨大街，他是有故事地老街 (E03)。

小結:迪化街故事性的包裝旅遊，可刺激想要了解他神祕地方的故事而帶動觀光，新舊商家的衝突，也是個探討議題，當然新創商品會不會取代傳統商品，各有各的所需，與訴求對象。任何商品都可以經過包裝而改變，但是對歷史故事，卻沒辦法改變。

4.2 討論

4.2.1 迪化街發展

本研究訪談商家導遊居民，共訪問五位：分別為商家二位，導遊二位居民一位。商家經營面對的問題，在疫情問題下少了國際觀光客與國內遊客。迪化街人潮多的時候，一定是有活動，例如霞海城隍廟廟會活動、七夕情人節活動、年貨大街活動、假日為美食來的遊客。至於平日就寥寥可數商圈傳統店舖，新舊交替，許多店舖重新裝潢與產品改良，改變舊商圈有了新的風貌。新興文創產業分為餐飲特色、手作商品體驗、商圈導覽、主題故事館等，將新興產業結合舊有商圈，以創新多元的方式來展現商圈文化，為商圈注入一股活泉。

商行對迪化街文創發展的想法街區主題・景觀營造大稻埕歷史風貌特定專用區，為迪化街保留了最原始的建築風貌，並利用多項資源與政府政策配合，讓大稻埕能產生各種不同的風貌。經濟部中小企業處環境營造補助，商圈以「1 間店・2 盞燈・1 個故事」為主軸，串連了北中南街區商家，以商家特點設計獨特燈飾，展現各自的故事與特色（經濟部中小企業處）。商家對迪化街歷史建築物改建看法商家對迪化街街道發展的想法發展願景與展望迪化街商圈經過近年街區的串連與努力，開始有了更多改變，有更多故事被看見，見了商圈難以磨滅價值。即使在疫情影響下，許多商家都受到影響，但大部分街區店家仍有一定的信心，相信疫情過去，消費者會再回到大稻埕。在大稻埕豐沛的故事能量下，我們未來希望朝幾個方向持續努力：

1. 串連街區整理文資：透過文史工作者整理收集大稻埕相關文史內容，成為行銷街區的重要素材。
2. 運用故事・創新行銷：運用這些故事，作為商圈行銷素材，吸引更多人從大稻埕關注在地的故事，同時帶動街區的發展。

以文創觀光發的議題帶動傳統產業發展以鹿港老街鹿港天后宮為例天后宮的歷史也是清朝開始：台灣素有「一府（台南）、二鹿（鹿港）、三艋舺（台北萬華）」之說。鹿港也是文化和商業港重鎮，這與大稻埕有著異曲同工之妙，鹿港傳統廟

宇保存也很好，週邊活動人潮也是絡繹不絕，平日人潮是有點稀疏，假日也是人滿為患。鹿港鎮內文創也是四處林立，傳統商街結合了文創商店帶來無限商機，更重要的是他的觀光型態，有旅行團體規劃，排除了進香團體，一般團體搭乘遊覽車前來旅遊的遊客也是眾多，專業導覽充分介紹鹿港多處知名景點。鹿港有些觀光方式可供迪化街參考，但是兩者些許不同，個有助不同文化訴求。

目前來看觀光旅遊部分，是需要包裝，他結合文創、古蹟、美食、廟宇活動，不只年貨大街有人潮，平時也應該有些不定期的封街活動，來帶動人潮。所以商家對文化觀光是有期待的，也是充滿意願為轉型而改變，迪化街結合整個大稻埕，有主題式的包裝文化觀光旅遊行程。

4.2.2 迪化街 SWOT 分析

本研究根據所蒐集的資料，對大稻埕迪化街商圈進行 SWOT 分析，即包括：優勢、劣勢、機會及威脅，如圖 4-1 所示，逐項說明如下：

(一) S 優勢

北台灣民眾買年貨首先想到迪化街，每到過年迪化街也會張燈結綵的裝飾增添濃厚的過年氣氛，許多知名店鋪如：李亨香餅舖、黃長生藥行，也開始出現排隊人潮，因交通便捷，許多外縣市民眾也會專程北上購物採買，省去過年期間物流等待及照片與實體出現落差的問題。

在迪化街有非常多的傳統銅板美食，又有霞海城隍廟的參拜，不同布料布莊的選擇。文創商品商店選擇文青路線，這裡是首選。

(二) W 劣勢

迪化街作為觀光景點不可避免的是淡旺季明顯，且普遍民眾有著迪化街等於年貨街的概念，對於當地觀光景點概念缺乏，近年來受疫情影響外國觀光客無法進入，國人害怕疫情生意也是大不如前。

平日與假日的人流差異太大，只有年貨大街活動時才會帶動人潮，明顯落差太大。街道狹窄，走廊擺放商品造成行走不是很順暢，街道的電線串接，較不美觀與安全。除非進入旅遊中心，路邊無明確的街道旅遊指引地圖，對迪化街後段

的景點未讓遊客參訪。

(三) O 機會

近年來行動支付盛行，商圈有搭配台灣 PAY 優惠，符合時下電子支付潮流，商圈更搭配附近景點推出一日遊行程、深度文化體驗等提供遊客更優質的旅遊體驗。年節期間常有報導介紹，無形中為商圈打廣告，商圈基本全年無休，為過年期間的好去處。藉由霞海城隍廟會活動歷史古蹟建築物可帶動人潮。

(四) T 威脅

受新冠肺炎疫情影響，以今年為例取消試吃及封街擺攤，影響買氣商家預估業績掉三成，近年推出許多新興文創產品，商圈舊友傳統商品逐漸被取代，大賣場及電商平台快速崛起，推出北市 24 小時到貨服務，提高消費者購買意願，搶攻年貨市場。

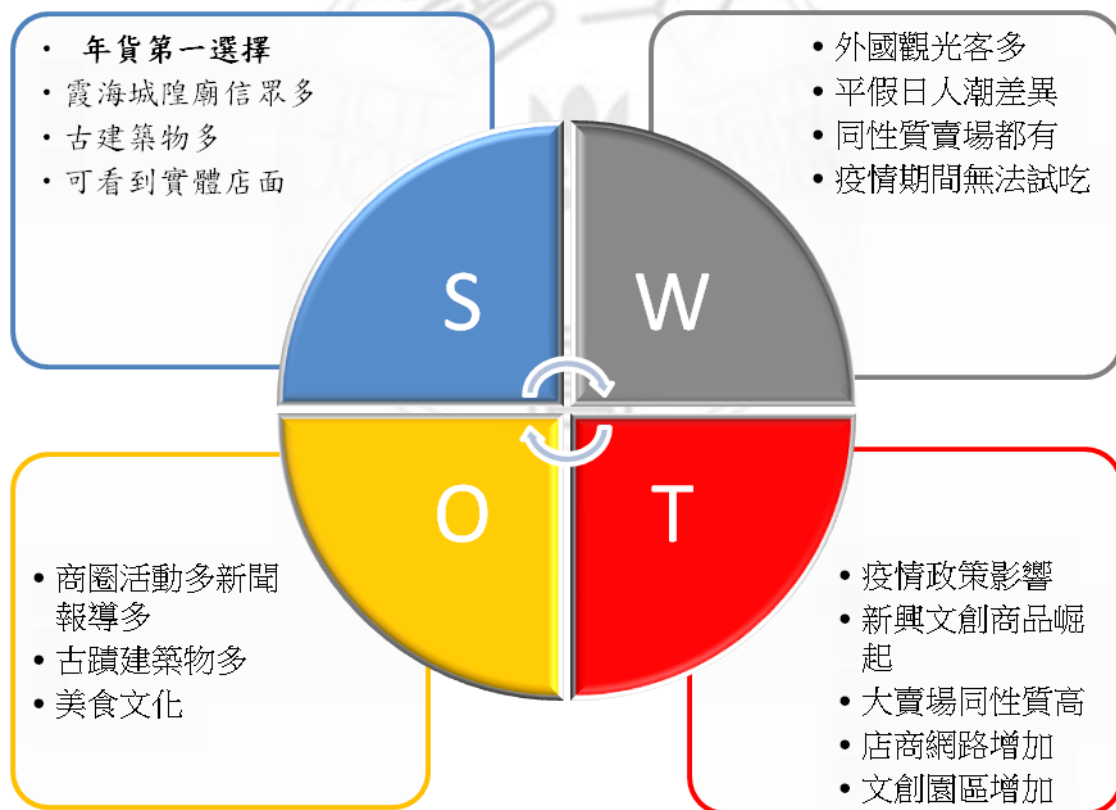


圖 4-1 大稻埕迪化街商圈的一般 SWOT 分析

4.2.3 迪化街文化觀光發展

4.2.3.1 商家方面

迪化街在 2017 年執行徒步區至今，徒步區管理應再加強，徒步區內道路攤販太多，有時候送貨機車亂竄，商家車輛也停駛在店家門口，讓原本不寬的街道就更狹窄，徒步區行走空間更加困難。

公部門還是要主導歷史街區的發展，要怎麼執行多聽民意與商家代表意見。另外在街道電線露出問題，能夠計畫解決改為地下化，或許這也是特色吧！每次拜訪迪化街確實看到街道旁有些鹿出電線，巴洛克建築物但是都掛有幾條的線路，在每次拍照總是有幾條線路的襯托讓畫面增加些許的討論話題。

商家當然是希望人流進來，整個老街的熱度升溫，對當地經濟效應當然會提升。迪化街應該要再次包裝，跟其他地方的老街相比較，不同時期的表述，建築物不同，歷史故事不同。大稻埕的迪化街範圍不大，然而看到鹿港老街又是有不同的風貌，但是他的人潮絕對是迪化街的倍數，鹿港可以迪化街也應該可以做到。

4.2.3.2 導遊遊客方面

當然對迪化街商圈賣南北貨的商店式耳熟能詳、有著傳統的雜貨店、有充滿文青氣息的獨立小店、有文創商品的店面，走在街上有著中藥香的中藥店，還有將老建築改裝成咖啡廳的小店，結合傳統與現代的元素，讓咖啡廳具有非常獨特的特色。優雅、大氣、復古的裝修，還有獨特、創新、有趣的餐點，飄散在空氣中香醇的咖啡香若有似無，點一份點心、一杯咖啡，和老友一起坐在老建築的咖啡店裡，悠揚的音樂聲中，悠然自得，彷彿隨著音樂回到了過去那年代，每一杯咖啡有一個故事，但是在歷史的故事裡我們是陌生的，需要的是資訊的提供，更期望式有一天都能穿著早期服飾，走在迪化街上。對街道的淨空管理，對旅客行人行走的安全，老標的建築物地解說，累了可以休息，帶動文化觀光旅遊，是需要改善的。

第五章 結論與建議

本研究自研究目的開始，自文獻分析探討，實際調查走訪加以整理，再由文化建築、觀光美食文化、透過當地商家在地上班族及遊客切身經驗，不同的代表人物作為迪化街文創觀光發展的演變，面對問題給當地做為參考。

5.1 結論

5.1.1 迪化街文化觀光發展的探討

特定時期人流問題，年貨大街人流應該是最為擁擠，以永樂市場前廣場擺設攤位最多，因街道狹小，人流都擠在前半段的地方，都擠在前半段，造成前面擁擠後半段較為冷清，差異過大，主辦單位應該另外計畫，予以分流給予購物遊客或是觀光客的活動空間，帶動人流分流，並有適切醒目或傳遞地圖公告張貼。

商家的文創產業與迪化街原本的南北貨產業相互帶動人潮，傳統商家型態改變部分地商品包裝，使得迪化街進而演變不只有文創商家。

5.1.2 遊客來迪化街旅遊動機與目的

旅客對區域熟悉度問題，迪化街觀察中發現購物遊客應屬多數，觀察中發現迪化街後段人潮較少，迪化街後段地歷史建物景點並沒有在幾個明顯地方公告。捷運北門站後到迪化街前端方向，沒指示區域重點分布圖實為可惜。訪談中了解網路熟悉迪化街的遊客及參加一日遊行程有導覽員解說的遊客，對老屋歷史較有興趣。推行迪化街文創觀光的過程中，因資訊活動訊息不足，因而對迪化街認知不足。應該要推動歷史街區再生的活動，比起只有年貨大街活動要挹注更多的想法與做法，多辦理歷史性紀念活動帶動迪化街歷史的觀光價值。

5.1.3 迪化街觀光發展存在問題的探討

一、街道整齊性

迪化街街道狹窄問題，迪化街寸土寸金級法威問題，應該有許多的擴建障礙，經訪談了解，對迪化街街道是有較多的不同看法，對於街道的汽機車在特定的時間、地時段應退出街道，商家也應該盡量管控進出貨的時段，把街道空出來，完完整整的假日徒步區，並加強人員管制。這樣的街道給遊客一個舒適觀光購物路線，尤其在中後段區域管理較鬆散，並強化假日徒步區車輛管控，有效管理機貨車進入，任何車輛能退出街道讓街道淨空，給旅客一條乾淨安全的文化觀光旅遊。也礙於進出巷弄太多，電線問題，期許相關單位改善，畢竟在台北是最有商機的起源地，街道，電線管理還是停滯在多年前，首都之最硬起起頭的作用。

二、活動多元化

商家對迪化街期待改變，營造特色吸引遊客，並非是要到年貨大街的時候才有人潮，也希望強化旅遊導引，擴大遊客中心功能。並有吸引遊客眼球的的廣宣活動，並能夠製造議題。以每季不同主題的方向吸引觀光客，如美食的、文化建築的、文化故事的、文化霞海城隍廟、的文化等故事。台北這幾年在辦理牛肉麵節，成功打響幾家冠軍年肉麵店，也可用這些方式來帶動迪化街的文化觀光人潮，把文創觀光發展到最高點。

5.2 建議研究迪化街的現況提供下列建議

5.2.1 觀光旅遊指南建立

迪化街面臨平日假日影響，遊客數差異太大，遊客少時應該做些街道改善，商品包裝應以一般大賣場商品不同，以免同類型商品就不須要到迪化街購買，要有市場區隔機制。觀光遊客到迪化街的目的，大部分因素來自於買些南北貨或是吃個小吃，四處看看到老街前段後就離開，站人數最多。其主要原因對區域導覽地圖指標不是很清楚，也比較少人習慣到遊客中詢問。心現今遊客中心改建後標

的物較引人注目，可能會改善，但是對於旅遊街道的強化級設立點應有規劃。可自北門捷運站出口到迪化街這段路上，到達的旅客應該數最多，研究發現有導覽放置地圖街到徒手冊，為機場節運北車出口處的服務心及迪化街內永樂市場廣場對面遊客服務中心，才有導覽手冊供應遊客，另外建議有著百年歷史商號標的建置 QR Code 導覽，並設定中日韓語言供遊客解說，經由解說讓遊客了解迪化街的歷史故事更加深入。旅遊指南將訊息提供遊客如：迪化街為大稻埕區域範圍內第一條街開始，自迪化街一段開始有永樂市場，大樓大樓內一樓為傳統市場，販售附近街訪鄰居生活必需商品，也有些知名販售隱藏版美食。再有也是每天交易熱絡二樓店家，也是傳統布莊，提供有需求者購買，買了喜愛的布料，可到三樓為買來的布料，到此即可至在這個樓埕訂製衣服。而樓上又有藝術表演空間，提供給藝術表演團體演出，也提供給有觀賞興趣的民眾前往觀賞，是個藝術表演文化所在。建議人流問題與活動相關連，改善訊息的露出將遊客導引到這些場所。迪化街研究顯示，他的獨特比多數老街的不同，廟宇活動的文化如霞海城隍廟，緣起清朝，城隍廟火紅的是月老！情人所屬最愛求姻緣。一般遊客拜的是城隍爺不同的年齡不同的目的，帶動迪化街前段的人潮。在環境衛生方面，街內永樂市場內有供應廁所，其他都要由商家提供，因為疫情影響除了餐廳本身用餐客人提供使用外，其他較不方便提供。研究當中也發現除永樂市場外，有提供垃圾桶丟棄垃圾外，其他要找到垃圾桶，應該是很難的事情。建議多設置，避免遊客隨意丟棄，也建議能設定移動式廁所供假日人流多的時候使用。

5.2.2 迪化街內業者看法

從調查當中可了解到的迪化街，因週邊停車場不多，同車不容易大部分車輛都停在大稻埕碼頭停車場。捷運也是有一段路程，這對購物者購買物品的量會多加考量與猶豫，因為量多手提對逛街是吃力，當然影響到購買的慾望。迪化街最大的差異就是，平假日的人流差異太大，讓經營者重新思考，目前又因疫情，整個老街國際觀光客降到最低點，街內新創公司因租金問題，人流問題都影響營運，只能等待疫情後的觀光客回流。

老街內同性質店面太多，中藥材、南北貨、餐廳咖啡廳，經過民生西路後的商品較多元化，提供遊客選擇也更多。文創商品能結合迪化街當地的歷史商品呈現，來刺激文創觀光遊客增加，再強化平日人流帶動老街商機。此外，迪化街遊客中心雖有供應傳統服飾供遊客拍照。但是著傳統早期服飾，遊走大稻埕旅客非常少，只有少數在迪化街後段才爾而發現，有幾位拍照。如果有計畫的規劃，依照京都清水寺國際觀光客租借當地傳統服飾，遊走觀光地區，當大部分遊客以此方式，呈現在具有歷史故事的迪化街上，重現當下大家熟悉的影集「華燈初上」勢必造成遊客增加，也做為疫情後迎接國際觀光客到來的準備。



參考文獻

一、 中文文獻

1. 王瑞珠 (1993)，國外歷史名城總體規則中的幾個問題 (四)——城市傳統風貌的保護，協調及街道立面的控制，城市規則。
2. 李銘輝、凌大榮 (1997)，國際旅客在免稅商店購買行為之研究觀光研究學報 3(1)，27-41。
3. 李建虹 (2010)，彰化縣南勢社區營造模式之探討，嘉南藥理科技大學環境工程與科學系碩士論文。
4. 李貽鴻 (2003)，觀光學導論，五南圖書出版股份有限公司。
5. 林文一 (2015)，文化創意導向都市再生[新]都市治理的實踐及缺憾：以迪化街區為例，都市與計劃，42(4)，423-454。
6. 邱淑宜、林文一 (2014)，建構創意城市臺北市在政策論述上的迷思與限制，地理學報 (72) 57-84。
7. 邱淑宜 (2014)，臺北市迪化街 URS 之藝術和創意轉型：誰的文化？誰的城市？，藝術教育研究 (28)。
8. 邱淑宜 (2016)，城市的創意修補及文創工作者的困境-臺北市為例，都市與計劃, 43(1)，1-29。
9. 吳佩玲 (2003)，企業贊助活動屬性與品牌個性相關聯程度對品牌權益的影響之研究，未出版碩士論文，東吳大學企業管理學研究所，臺北市。
10. 徐裕健 (2001)，台灣古蹟保存與開發之規則思維與程序——以台北建國啤酒廠為研究個案，中國民族建築論文集。
11. 陳瑩育 (2007)，舞台化真實性理論應用於觀光意象之研究-以台南安平老街為例，碩士論文，逢甲大學景觀與遊憩研究所，台中。
12. 許功明 (1994)，文化 觀光與博物館 博物館學季刊，8(2)，3-8。

13. 陳勇全 (2001)，應用都市行銷概念於都市保存之研究——以台北市大稻埕為例。碩士論文，國立台北大學都市計劃研究所，臺北。
14. 李明德 (1998)，台灣民俗小吃，漢光文化事業股份有限公司。
15. 陳育樺 (2010)，居民對觀光發展衝擊的感受與態度-以台南赤崁文化園區個案研究。立德大學資產管理與城市規劃研究所碩士論文，台南市。
16. 郭俊廷 (2012)，大專生參與藝文活動現況與其對美感教育之觀點。碩士論文屏東大學人文社會學院音約樂學系，屏東縣。
17. 黃光男 (2007)，博物館企業·臺北：藝術家。
18. 黃璽恩 (1999)，台南市歷史街區保存與再發展之研究：以水仙宮所在街區為例，碩士論文，國立成功大學都市計劃研究所，臺南市。
19. 楊淑嫻 (2007)，以文化資產主體性建構文化觀光之研究。碩士論文，國立成功大學建築系所，臺南市。
20. 楊嵐雅 (1993)，台灣主要民俗活動應用於文化觀光方式之研究。逢甲大學。
21. 塗芳岳 (2003)，歷史街區保存規範之研究—以大稻埕及鹿港保存區為例
22. 楊凱程 (2010)，以行為觀察探討自行車使用者生活型態、行為與思考。碩士論文，臺北科技大學創新設計研究所，臺北市。
23. 葉倩怡 (2009)，礦業轉型觀光產業發展之策略研究--以猴硐地區為例
24. 廖淑容 (2008)，鄉村地區生活品質評量之研究· *Journal of Taiwan Land Research*，12(1),55-81。
25. 蔡金鼎 (2014)，公有建築文化資產活化再利用的公共性探討：以臺港三個不同的個案為例，*文化資產保存學刊* (27)，7-26。
26. 劉大和 (2007)，文化產業中文化如何展開？*民俗曲藝*，(157)，101-144。
27. 劉俊裕 (2013)，[文化基本法]：一份學界參與文化立法的紀實與反思·*國家與社會*，(13)，67-112。
28. 劉子利 & 陳嘉雯 (2009)，大溪老街居民觀光發展衝擊知覺對觀光發展態度影響之研究·*人文社會科學研究*，3(1)，20-36·27。
29. 鄭自隆 (2005)，電視數位化的思考與因應：日、韓經驗的借鏡，目錄，67。
30. 歐聖榮 & 柯嘉鈞 (2007)，組織部門對生態旅遊經營管理策略認知之研究。休

閒與遊憩研究， 1(2)， 25-52。

31. 藍麗春 & 邱重銘 (2008)， “文化” 的定義， 要素與特徵， 國立臺中技術學院通識教育學報, (2), 117-128.



二、英文文獻

1. Bianchini, F., & Parkinson, M. (Eds.). (1993). *Cultural policy and urban regeneration: the West European experience*. Manchester University Press.
2. Baggio, R., Cooper, C., Scott, N., & Corigliano, M. A. (2009). Advertising and word of mouth in tourism, a simulation study. A. Fyall, M. Kozak, L. Andreu, J. Gnoth, & S. Lebe, *Marketing innovations for sustainable destinations*, 13-22.
3. Chatterton, P. (2000). Will the real Creative City please stand up?. *City*, 4(3), 390-397.
4. Çalışkan, V. (2010). Examining cultural tourism attractions for foreign visitors: The case of camel wrestling in Selcuk Ephesus. *Turizam*, 14(1), 22-40.
5. García, B. (2004). Urban regeneration, arts programming and major events:
6. Gülcan, B. (2010). Body of Cultural Tourism in Turkey and Need of Product Differentiation Based on Tangible Cultural Assets. *İşletme Araştırma Dergisi*, 2, 99-120.
7. Germann Molz, J. (2007). Eating difference: The cosmopolitan mobilities of culinary tourism. *Space and culture*, 10(1), 77-93.
8. Horng, J. S., & Tsai, C. T. (2012). Exploring marketing strategies for culinary tourism in Hong Kong and Singapore. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(3), 277-300.
9. Hall, P. (2000). Creative cities and economic development. *Urban studies*, 37(4), 639-649.
10. Henderson, C. W. (2004). 國際關係: 世紀之交的衝突與合作. 海南出版社.
11. Henderson, V., & Thisse, J. F. (Eds.). (2004). *Handbook of regional and urban economics: cities and geography* (Vol. 4). Elsevier.
12. Hjalagar, A. (2002). Repairing Innovation defectiveness in Tourism, in: *Tourism management* 23(5), pp , 81-96.
13. Hashimoto, A., & Telfer, D. J. (2006). *Selling Canadian culinary tourism: Branding*

- the global and the regional product. *Tourism Geographies*, 8(1),31-55.
14. Horng, J. S., & Tsai, C. T. (2012). Exploring marketing strategies for culinary tourism in Hong Kong and Singapore. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(3), 277-300.
 15. Hashimoto, A., & Telfer, D. J. (2006). Selling Canadian culinary tourism: Branding the global and the regional product. *Tourism Geographies*, 8(1), 31-55.
 16. Ito, N. (2003). Intangible cultural heritage involved in tangible cultural heritage.
 17. Kirshenblatt-Gimblett, B. (1998). *Destination culture: Tourism, museums, and heritage*. Univ of California Press.
 18. Lysgård, H. K. (2012). Creativity, culture and urban strategies: A fallacy in cultural urban strategies. *European Planning Studies*, 20(8), 1281-1300.
 19. Miles, S., & Paddison, R. (2005). Introduction: The rise and rise of culture-led urban regeneration. *Urban studies*, 42(5-6), 833-839.
 20. Lee, I., & Arcodia, C. (2011). The role of regional food festivals for destination branding. *International journal of tourism research*, 13(4),355-367.
 21. Meler, M., & Cerovic, Z. (2003). Food marketing in the function of tourist product development. *British Food Journal*.
 22. Moro, S., & Rita, P. (2018). Brand strategies in social media in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
 23. Pratt, A. C. (2010). Creative cities: Tensions within and between social, cultural and economic development: A critical reading of the UK experience. *City, culture and society*, 1(1), 13-20.
 24. Rand, G. E. D., Heath, E., & Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 97-112.
 25. Sassen, S. (2000). New frontiers facing urban sociology at the Millennium. *The British journal of sociology*, 51(1), 143-159.
 26. Scott, S. G., & Lane, V. R. (2000). A stakeholder approach to organizational

- identity. *Academy of Management review*, 25(1), 43-62.
27. Schenkel, M., Caniëls, M. C., Krikke, H., & van der Laan, E. (2015). Understanding value creation in closed loop supply chains—Past findings and future directions. *Journal of Manufacturing Systems*, 37, 729-745.
 28. Smith, M., & Forest, K. (2006). Enhancing vitality or compromising integrity? Festivals, tourism and the complexities of performing culture. *Festivals, tourism and social change: Remaking worlds*, 8, 133.
 29. Scarpato, R. (2002). Gastronomy studies in search of hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 9(2), 1-12.
 30. Scarpato, R. (2003). Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies. In *Tourism and gastronomy* (pp. 65-84). Routledge.
 31. Sage, C. (2003). Social embeddedness and relations of regard:: alternative ‘good food’ networks in south-west Ireland. *Journal of rural studies*, 19(1), 47-60.
 32. Tylor, E. B. *Theories about religions*.
 33. Tylor, E. B. (1871). *Primitive culture: Researches into the development of mythology, philosophy, religion, art and custom* (Vol. 2). J. Murray.
 34. Throsby, D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge university press.
 35. Vecco, M. (2010). A definition of cultural heritage: From the tangible to the intangible. *Journal of cultural heritage*, 11(3), 321-324.
 36. Zukin, S. (2010). Landscapes of power. *The Blackwell city reader*, 293. Glasgow 1990, Sydney 2000 and Barcelona 2004. *International journal of cultural policy*, 10(1), 103-118.
 37. Zukin, S. (1995). Whose culture? Whose city. *The urban sociology reader*, 281-289. 65-98..

三、網路資源

交通部觀光局 <https://stat.taiwan.net.tw/>。

大稻埕遊客中心

迪化街起源發展 意遊未盡 大稻埕



附錄一 質性訪談逐字稿

訪談逐字稿	編碼分析
<p>老闆在迪化街經營多久時間？平日生意狀況如何？</p> <p>A 在地經營很多年時間，迪化街的人流時段各種節假日，平日都不一樣，年前的年貨大街，霞海城隍廟的七夕節情人節，城隍爺誕辰是人流最多時候。假日的人潮集中在永樂市場這邊的區域，少數道後段街盡台北橋就漸漸減少，所以喔後段生意應該比較辛苦。</p> <p>現在疫情的影響，國外觀光客幾乎沒見到，但是國內旅客倒是很多，</p> <p>現在遊客又有一種有申請導覽的解說，這樣的小團體旅遊對迪化街的歷史與環境介紹應該比較好，但是對我們有沒有帶來什麼生意，應該比較少。平日多數為來這裡吃飯用餐比較多，購物量比較少。他雖然購物客較少，但是多數為美食而來，所以賣吃的生意很好（A002）</p> <p>X 遊客來迪化街最主要購買的商品以那些居多</p> <p>A 購買東西不一定，因為有些商</p>	<p>A 各種節假日，平日都不一樣，年前的年貨大街，霞海城隍廟的七夕節情人節，城隍爺誕辰是人流最多時候。假日的人潮集中在永樂市場這邊的區域，少數道後段街盡台北橋就漸漸減少，所以喔後段生意應該比較辛苦。</p> <p>（A01）</p> <p>有導覽解說對這條老街的歷史與建築物比較關注，停留腳步比較慢，駐足時間比較長。迪化街欠缺的就是觀光旅遊的包裝</p> <p>（A02）</p>

訪談逐字稿	編碼分析
<p>品在大賣場超市都有，但是試吃的比較多現在疫情也不敢是吃，多數遊客在迪化街感覺就是走走逛逛，反而是一日遊大稻埕的遊客，因為有導覽解說對這條老街的歷史與建築物比較關注，停留腳步比較慢，駐足時間比較長。迪化街欠缺的就是觀光旅遊的包裝，真諦有些老街遊覽車包團前往，有解說有規劃來迪化街才有感覺，</p> <p>不然遊客來迪化街都只有路過經過，要買的商品也不多。(A003)</p> <p>X 對迪化街老街保存帶動文創觀光您有何看法？</p> <p>A 迪化街是有歷史，有些標的物經部分修改強化保留地很好，有些</p> <p>因為規定不能改建，後段哪邊比較多，可是還是有很多破舊不堪</p> <p>夾在新舊屋當中，感覺怪怪的。我們這有很多種是的建築物，閩式建築，有巴洛克建築是有價值地老街。</p> <p>(A004)</p> <p>X 迪化街有辦理活動期間商機如何，例如年貨大街、情人節等等</p> <p>A 年貨大街市政府出自好意（疫情前），這兩年疫情影響停辦及小規模辦理，但是以前無疫情時，人潮非常</p>	<p>後段哪邊比較多，可是還是有很多破舊不堪</p> <p>夾在新舊屋當中，感覺怪怪的。我們這有很多種是的建築物，閩式建築，有巴洛克建築是有價值地老街。</p> <p>(A04)</p> <p>人潮都在永樂市場旁廣設攤販，實際要到門市採購地並不是想像中多</p>

訪談逐字稿	編碼分析
<p>多，多到只能用水洩不通來形容，可是人潮都在永樂市場旁廣設攤販，實際要到門市採購地並不是想像中多而且試吃地非常多，當然這些都是成本考量，當然有人潮就有錢潮（A005）。</p> <p>X 越來越多新的文創商店進駐對傳統商家影響如何</p> <p>A 有新潮流店家進駐，活絡迪化街新店家把老屋內部整裝、以文創的氛圍營業販售地產品想目跟我們賣南北貨地完全不同，我們也改變，要變聰明的店家將即食真空包做成禮品包裝，想要探病送長輩、訪客送禮都是很好的選擇，也有店家針對不同體質的客群研發藥膳食補，想要養生可以詢問中藥行的老師傅，老經驗的師傅都能搭配適宜體質的藥膳包，在這時代潮流中，飲食習慣逐漸改變，把藥材做成茶包、即時真空包，正好符合現代人要求的方便迅速簡捷，店家必須改頭換面迎時代變遷才能時與俱進不會被淘汰在時代的潮流裡。有很多電商也有人來接洽能在電商平台販售我們的部分商品，我們也想與它們連結，但是中間的分潤影響我們收入，所以還要考慮。對文創商店進駐，我</p>	<p>而且試吃地非常多，當然這些都是成本考量，當然有人潮就有錢潮(A005)。</p> <p>有人來接洽能在電商平台販售我們的部分商品，我們也想與它們連結，但是中間的分潤影響我們收入，所以還要考慮。對文創商店進駐，我</p>

訪談逐字稿	編碼分析
<p>認為很好，老街販售的產品再不做改變，商圈一成不變的店面，要吸引遊客是很困難的) A006)。</p> <p>X 對市府假日徒步區的規劃有沒有建議</p> <p>A 在我店家看法是沒什麼感覺，這應該要問問遊客的感想比較實際 (A007)</p> <p>X 對迪化街地未來有什麼建議</p> <p>A 迪化街古蹟缺乏維護，也因為沒有政府對迪化街古蹟建改有限制，在這些情況下任其自然損壞而影響了老街，只能說可惜了。</p> <p>另外迪化街的電線在街道上橫的歪的，再加上汽機車未按規定停放，試有點亂，但是這有些是商家運送貨物的工具，這些都要相關單位規劃來。帶動多年的歷史故事的大稻埕迪化街，需要相關單位的活動包裝，帶動觀光遊客回頭率，不然迪化街類似的商品遊客去大賣場買就好了，</p> <p>為什會到迪化街一定有它不同想法。也希望在疫情時期國內外觀光客大幅減少下能利用這個期間想想，迪化街這樣在後疫情時迪化街結合了文化，有歷史建築故事的老街，必定能</p>	<p>認為很好，老街販售的產品再不做改變，商圈一成不變的店面，要吸引遊客是很困難的) A006)。</p> <p>也希望在疫情時期國內外觀光客大幅減少下能利用這個期間想想，迪化街這樣在後疫情時迪化街結合了文化，有歷史建築故事的老街，必定能帶動眾多的光觀客 (A08)。</p>

訪談逐字稿	編碼分析
<p>帶動眾多的光觀客（A08）。</p>	



訪談逐字稿	編碼分析
<p>對商家 B 的訪談</p> <p>X、請問您老闆貴姓大名 B (B01) (依個資法以 B 簡稱)</p> <p>X 老闆在迪化街經營多久時間人流狀況簡述</p> <p>B 在地經營 2 年時間，迪化街的人流時段各種節假日平日都不一樣，</p> <p>假日的人潮多但是走到迪化街後段人就比較少，平日的遊客寥寥可及少的可憐，生意很難做。應該在迪化街一段較多人，尤其用餐時間在一段永樂市場佔多，數因為那有多家餐廳很受歡迎，並且在永樂市場內有菜市場及布莊相對人潮就很多，要怎麼吸引這些人流到後段來這就是要大外宣了 (B02)</p> <p>X 遊客來迪化街最主要購買的商品以那些居多</p> <p>B 我認為迪化街後段以文創商品，還有特色商品:如家飾，木器瓷器等</p> <p>這些商品女性遊客星較高。這條街短短幾百公尺街上，分佈南北貨中藥及布商，這幾年增加許多文創商品，當然也帶動了人潮。</p> <p>餐廳及咖啡館一些個人製作商</p>	<p>重點彙整</p> <p>假日的人潮多但是走到迪化街後段人就比較少，平日的遊客寥寥可及少的可憐，生意很難做。應該在迪化街一段較多人，尤其用餐時間在一段永樂市場佔多，數因為那有多家餐廳很受歡迎，並且在永樂市場內有菜市場及布莊相對人潮就很多，要怎麼吸引這些人流到後段來這就是要大外宣了 (B02)</p> <p>我認為迪化街後段以文創商品，還有特色商品:如家飾，木器瓷器等</p> <p>這些商品女性遊客星較高。這條街短短幾百公尺街上，分佈南北貨中藥及布商，這幾年增加許多文創商品，當然也帶動了人潮 (B03)。</p> <p>迪化街產業也就是南北貨中藥布莊，都是再地經營幾十年以上替代性</p>

訪談逐字稿	編碼分析
<p>品，時機好時有的人賺錢，時機不好時只能黯然退場，尤其少了東北亞的遊客差異更大，他們會來看古建築會來看文創商品，現在因為疫情幾乎剩下居住在台灣的外國人，影響太大了（B03）</p> <p>X 這條街替換的商家高嗎</p> <p>B 迪化街產業也就是南北貨中藥布莊，都是再地經營幾十年以上替代性很少，</p> <p>他們好像穩定中成長。比較辛苦的都是外來打拼開店的人，打造新的環境引進不一樣的商品，把整個街的氛圍弄的就不一樣，但是因為平日人潮與假日人流差異太大並且在租金方面也不便宜，經營的很辛苦。雖然文創商店經營辛苦，但是這些經營者知道迪化街要好，一定要靠活動來帶動人潮，政府的大外宣，重新包裝必定能帶動人潮（B04）。</p> <p>X 到迪化街旅遊的交通路線對觀光有幫助嗎</p> <p>B 迪化街一段有捷運 3 號出口，高鐵、台鐵、捷運站，大稻埕碼頭也有停車場，假日都是步行街，管制車</p>	<p>很少，</p> <p>他們好像穩定中成長。比較辛苦的都是外來打拼開店的人，打造新的環境引進不一樣的商品，把整個街的氛圍弄的就不一樣，但是因為平日人潮與假日人流差異太大並且在租金方面也不便宜，經營的很辛苦。雖然文創商店經營辛苦，但是這些經營者知道迪化街要好，一定要靠活動來帶動人潮，政府的大外宣，重新包裝必定能帶動人潮（B04）。</p> <p>但是在購物者想法，距離車站或停車場太遠，所要買地商品數量相對會減少，因為手提的壓力太大這可能也是缺點之一吧（B05）。</p>

訪談逐字稿	編碼分析
<p>輛進出這對遊客來看是方便。</p> <p>但是在購物者想法，距離車站或停車場太遠，所要買地商品數量相對會減少，因為手提的壓力太大這可能也是缺點之一吧（B05）。</p> <p>X 對古蹟標地保留看法如何</p> <p>B 迪化街應該是很多老街當中，有部分建築標地須修改強化，但是礙於法規都放在哪相當可惜,尤其靠近台北橋附近，他有閩式建築，有巴洛克建築，是有價值地老街。破舊地標地跟十連棟相比，落差很大。我覺得有故事地大稻埕迪化街，擴大迎接觀光客應該要有規劃，如改建老屋構想怎麼地修改，這當然要交給學者專家，集思廣益構想，當然政府法令規章的修改也很重要（B06）。</p> <p>X 就您對來迪化街地觀光客購物多還是來看老建築多</p> <p>B 依到我店裡購物客戶來看，依年輕人佔大多數，年輕人對文創商品興趣高，</p> <p>對古蹟興趣應該是拍照打卡吧。但是迪化街對觀光發展，感覺以年貨大街為主</p> <p>，這是很多人的看法，迪化街就</p>	<p>改建老屋構想怎麼地修改，這當然要交給學者專家，集思廣益構想，當然政府法令規章的修改也很重要（B06）。</p> <p>供遊客諮詢服務，也有些老物件供遊客觀賞拍照，並且推出預約體驗旗袍中山裝等服裝拍照，這些都是免費的，這樣對老街的文化觀光，是有加分。相信有關單位對經營迪化街是</p>

訪談逐字稿	編碼分析
<p>聯想到連貨大街或是中藥房。</p> <p>我也認為要帶動歷史老街並活化他，是需要規畫，目前看到遊客中心重整完成，</p> <p>他提供遊客諮詢服務，也有些老物件供遊客觀賞拍照，並且推出預約體驗旗袍中山裝等服裝拍照，這些都是免費的，這樣對老街的文化觀光，是有加分。相信有關單位對經營迪化街是有心活化他（B07）</p> <p>x 您對迪化街有哪些期許</p> <p>B 迪化街不長好像步道 1 公里的長度，但是他的故事卻是非常長久，故事需要包裝，故事需要發展下去，不然歷史老街故事停滯不前，對地方觀光是非常大影響。</p> <p>在台灣很多文創園區都建置的有聲有色，遊客也非常多，商品店家生意不錯。台灣很多老街也陸續開發，但是老街重複性內容太高，迪化街屬於大稻埕部分之一，許多現在存有的問題，有關單位都早已知道，也很多人對迪化街做研究，希望改善現有問題為當前之首要，發展觀光活化老街（B08）。</p>	<p>有心活化他（B07）</p> <p>在台灣很多文創園區都建置的有聲有色，遊客也非常多，商品店家生意不錯。台灣很多老街也陸續開發，但是老街重複性內容太高，迪化街屬於大稻埕部分之一，許多現在存有的問題，有關單位都早已知道，也很多人對迪化街做研究，希望改善現有問題為當前之首要，發展觀光活化老街（B08）。</p>

訪談逐字稿	編碼分析
<p>對導遊 C 的訪談</p> <p>X 請問您貴姓大名 C (C01) (依個資法以 C 簡稱)</p> <p>您的幾次到迪化街來的目的為何</p> <p>C 很多次了次數不記得，早期來這都是為了美食而來，當然年貨大街時也有來購物，也沒有什固定的項目，就是邊走邊看吧 (C02)。</p> <p>X 對迪化街印象最深是哪些項目</p> <p>B 這裡其實中藥行賣的藥材，對我而言不可能會煮中藥，哪堅果類賣場也有，但是發現這裡的中藥包裝，有不小的改變，南北貨店也把些物件包製成小包裝。中藥可以直接處理的也有，像是燉雞藥燉排骨羊肉爐之類藥包，就比賣場賣的精緻而且實在，這對我們家庭主婦而言非常方便，使用說明包裝也有文創感，這點改變很多 (C03)。</p> <p>X 台灣老街幾乎每個縣市都有，您認為迪化街跟其他老街哪些不同？</p> <p>C 真的台灣老街，到處都是，攤販較多吧！烤物類，小吃居多建築物有些不同。拿最近的大溪老街比較，老街的區域賣吃的非常多，街上食品相似度也非常高，但是大溪老街人潮</p>	<p>重點彙整</p> <p>但是發現這裡的中藥包裝，有不小的改變，南北貨店也把些物件包製成小包裝。中藥可以直接處理的也有，像是燉雞藥燉排骨羊肉爐之類藥包，就比賣場賣的精緻而且實在，這對我們家庭主婦而言非常方便，使用說明包裝也有文創感，這點改變很多 (C03)。</p> <p>但是大溪老街人潮是很多的，跟迪化街差異非常大，而且到大溪老街</p>

訪談逐字稿	編碼分析
<p>是很多的，跟迪化街差異非常大，而且到大溪老街交通沒有這方便。不過現在大溪老街發展觀光是把週邊的景點包裝起來，讓遊客配合套裝行程遊完大溪老街，例如月眉休閒農業區、李騰芳古宅、武德殿、木藝生態館、鳳飛飛紀念館等。兩個地方比較各有各地不同，但是人潮應該是大溪較多。(C04)</p> <p>X 迪化街給你最深刻印象是</p> <p>大稻埕迪化街讓我印象最深刻喔，應該還過年的氣氛，過年前來這買年貨，雖然有些物件賣場也有，但是走進迪化街味道就是不一樣，他有濃濃的年位，家家裝飾過年的氛圍，近來就有過年的味道，這是別的老街所沒有，當然迪化街很多的建築物感覺很有歷史，但是沒有什麼資訊了解他。(C05)。</p> <p>對遊客 D 的訪談</p> <p>X 請問您貴姓大名 D (D01) (依個資法以 D 簡稱)</p> <p>X 來迪化街旅遊的訊息來源是？次數是</p> <p>D 來迪化街旅遊的訊息來源，5-6</p>	<p>交通沒有這方便。不過現在大溪老街發展觀光是把週邊的景點包裝起來，讓遊客配合套裝行程遊完大溪老街，例如月眉休閒農業區、李騰芳古宅、武德殿、木藝生態館、鳳飛飛紀念館等。兩個地方比較各有各地不同，但是人潮應該是大溪較多。(C04)</p> <p>大稻埕迪化街讓我印象最深刻喔，應該還過年的氣氛，過年前來這買年貨，雖然有些物件賣場也有，但是走進迪化街味道就是不一樣，他有濃濃的年位，家家裝飾過年的氛圍，近來就有過年的味道，這是別的老街所沒有，當然迪化街很多的建築物感覺很有歷史，但是沒有什麼資訊了解他。(C05)。</p> <p>重點彙整</p> <p>我看到有很早期的老郵局 1915 年永樂町郵便局，在郵局梁柱上有介紹。還有屈臣氏大藥房，整修後現在內部改為文創商品非常豐富 (D03)。</p> <p>充滿紅磚瓦造的巴洛克風格建</p>

訪談逐字稿	編碼分析
<p>次 (D02)。</p> <p>X 迪化街歷史是否了解</p> <p>清朝就有了吧，印象中大稻埕是個馬頭在貨到這販賣，這裡有很多的布料店，中藥店南北貨的店，建築物也很有歷史。我看到有很早期的老郵局 1915 年永樂町郵便局，在郵局梁柱上有介紹。還有屈臣氏大藥房，整修後現在內部改為文創商品非常豐富 (D03)。</p> <p>X 除了購物外注意度如何</p> <p>D 這裡有助充滿紅磚瓦造的巴洛克風格建築，很有復古的味道，有些店面並沒有營業在做些物件的展覽，也沒有收費，好像要告訴我們迪化街的歷史故事，可惜的是遊客不多 (D04)。</p> <p>X 您認為迪化街導覽清楚嗎</p> <p>D 剛進入迪化街開始，有看到遊客中心，但是沒有進去詢問，可能旅遊習慣吧！喜歡自由行，但是相對除了部分標的物，有標示些記載，其的確是沒有。希望這點能夠改善加強建物的介紹，掃 CRcode 也可以。</p> <p>小結:遊客 D 訪談較為簡短，D 遊客對迪化街歷史，建築物算有了解，</p>	<p>築，很有復古的味道，有些店面並沒有營業在做些物件的展覽，也沒有收費，好像要告訴我們迪化街的歷史故事，可惜的是遊客不多 (D04)</p> <p>歡自由行，但是相對除了部分標的物，有標示些記載，其的確是沒有。希望這點能夠改善加強建物的介紹，掃 CRcode 也可以。</p>

訪談逐字稿	編碼分析
<p>也重談話內容中發現，迪化街導覽說明，地圖標示介紹有大的改善空間。</p>	



訪談逐字稿	編碼分析
<p>對迪化街居民</p> <p>X 請問您貴姓大名 E (D01) (依個資法以 E 簡稱)</p> <p>請問在迪化街住了多少年了對迪化街有甚麼看法我應該算在迪化街居住，這算一算也快 50 多年，這些年來迪化街的街道好像沒什麼改變，不過有些建築物是整修過的，如最前面的屈臣氏大藥房他改變最多，之前看到都是圍籬圍住，印象中只有些破爛的外牆，現經過不知道多少年了，翻修後以不同面目呈現。有些老房子也拆掉都更吧。就是以前賣米苔目，那條巷子的房子，至於其他的建築物比較沒甚麼改建，最多拉拉皮吧，可能跟法規有關這你就要去問相關單位 (E02)。</p> <p>X 對迪化街文創觀光發展有何建議與看法</p> <p>E 迪化街應該是由大稻埕開始，在台北市一條不長的街道，卻有很多歷史故事，很多金融界企業界發跡的地方，早期台灣生意人談生意都是在酒家談的，所以在大稻埕有很多酒家(近年來好像都沒有了)，這酒家文化模式在很多大稻埕故事都有記載，另外大</p>	<p>重點彙整</p> <p>屈臣氏大藥房他改變最多，之前看到都是圍籬圍住，印象中只有些破爛的外牆，現經過不知道多少年了，翻修後以不同面目呈現。有些老房子也拆掉都更吧。就是以前賣米苔目，那條巷子的房子，至於其他的建築物比較沒甚麼改建，最多拉拉皮吧，可能跟法規有關這你就要去問相關單位 (E02)。</p> <p>重點彙整</p> <p>給遊客安全地走訪。有導引地路</p>

訪談逐字稿	編碼分析
<p>稻埕最具代表性人物，應該就是蔣渭水先生，自蔣先生年代說起就很多故事了，所以說他是個有故事的老街。據報在在都更處支持下《大稻埕 100 個微笑》紀錄便展覽。</p> <p>紀錄片訪談 35 個店家，談談面對轉型問題，新舊世代的衝突，可以區觀看參考。至於我個人對迪化街的關廣發展看法，我以一位在地工作者來看，不論是否是迪化街都需要包裝，有故事性地包裝，遊覽地圖明確</p> <p>設立各明顯處，對街道淨空把空間讓出來，給遊客安全地走訪。有導引地路線圖介紹傳奇人物地標地物，以 QRcode 遊客掃描解說。有是當地休息椅座，逛街是會累地。部分地區電源線穿梭在街道上不美觀也不安全，歷史故事的陳述，給遊客另外個印象，迪化街不只是年貨大街，他是有故事地老街。</p>	<p>線圖介紹傳奇人物地標地物，以 QRcode 遊客掃描解說。</p>

訪談逐字稿	編碼分析
<p>這些年來迪化街的街道好像沒什麼改變，不過有些建築物是整修過的，如最前面的屈臣氏大藥房他改變最多，之前看到都是圍籬圍住，印象中只有些破爛的外牆，現經過不知道多少年了，翻修後以不同面目呈現。有些老房子也拆掉都更吧。就是以前賣米苔目，那條巷子的房子，至於其他的建築物比較沒甚麼改建，最多拉拉皮吧，可能跟法規有關這你就要去問相關單位（E02）。</p> <p>X 對迪化街文創觀光發展有何建議與看法</p> <p>E 迪化街應該是由大稻埕開始，在台北市一條不長的街道，卻有很多歷史故事，很多金融界企業界發跡的地方，早期台灣生意人談生意都是在酒家談的，所以在大稻埕有很多酒家（近年來好像都沒有了），這酒家文化模式在很多大稻埕故事都有記載，另外大稻埕最具代表性人物，應該就是蔣渭水先生，重蔣先生年代說起就很多故事了，所以說他是個有故事的老街。據報在在都更處支持下《大稻埕 100 個微笑》紀錄便展覽。</p> <p>紀錄片訪談 35 個店家，談談面對</p>	<p>對街道淨空把空間讓出來，給遊客安全地走訪。有導引地路線圖介紹傳奇人物地標地物，以 QR code 遊客掃描解說。</p>

訪談逐字稿	編碼分析
<p>轉型問題，新舊世代的衝突，可以區觀看參考。至於我個人對迪化街的關廣發展看法，我以一位在地工作者來看，不論是否是迪化街都需要包裝，有故事性地包裝，遊覽地圖明確</p> <p>設立在各明顯處，對街道淨空把空間讓出來，給遊客安全地走訪。有導引地路線圖介紹傳奇人物地標地物，以 QRcode 遊客掃描解說。有是當地休息椅座，逛街是會累地。部分地區電源線穿梭在街道上不美觀也不安全，歷史故事的陳述，給遊客另外個印象，迪化街不只是年貨大街，他是有故事地老街。</p>	

附錄二 訪談大綱

第一部分 對遊客來迪化街的目的：

- 一、來迪化街旅遊的訊息來源？
- 二、來迪化街次數？
- 三、對迪化街歷史是否了解？
- 四、除了購物外對建築物注意度如何？
- 五、迪化街的街道導覽清楚嗎？
- 六、迪化街的街道對您的觀感如何？
- 七、還會再來迪化街嗎？

第二部分 訪談對商家遊客：

- 一、來迪化街平假日人潮落差？
- 二、遊客來迪化街購買南北貨數量高嗎？
- 三、迪化街街道改善有何看法？
- 四、年貨大街後人潮落差？
- 五、迪化街的一日遊導覽遊客購物量？
- 六、迪化街的街道對您的觀感如何？

附錄三 訪談調查表

調查編號	觀察日期	民國 年 月 日
商家觀察		
商家觀察		
遊客觀察		
遊客觀察		
上班族調查		
調查人		
紀錄時間		

附錄四 個別訪談知情同意書

敬愛的受訪者好:

感謝接受本研究訪談，非常的謝謝您。

研究主題是【文創觀光發展以迪化街為例】

因為迪化街有美食文化建築文化歷史故事文化

我們針對店家對遊客迪化街的看法及期許以半結構是訪談

遊客對迪化街的建議及看法對發展觀光的問題做討論

訪談大綱一附件

需要配合項目為:

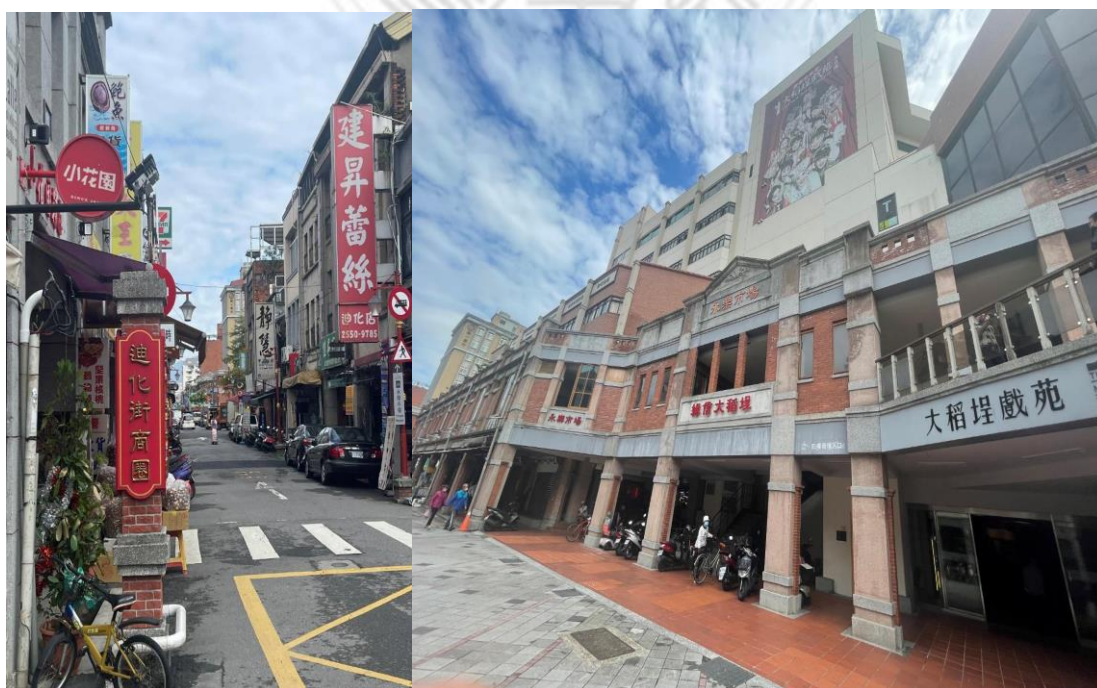
- 1、訪談前閱讀本同意書並簽名意義請填寫基本資料
- 2、訪談時間 120 分鐘內一您對迪化街的認知

附錄五 迪化街現況圖

附圖



清大稻埕商埠(本研究拍攝)



迪化街商圈起點及永樂市場(本研究拍攝)



整修後的屈臣氏大藥房以改為文創商店經營(本研究拍攝)



迪化街著名廟宇霞海城隍廟(本研究拍攝)



迪化街建築物仿巴洛克建築(本研究拍攝)



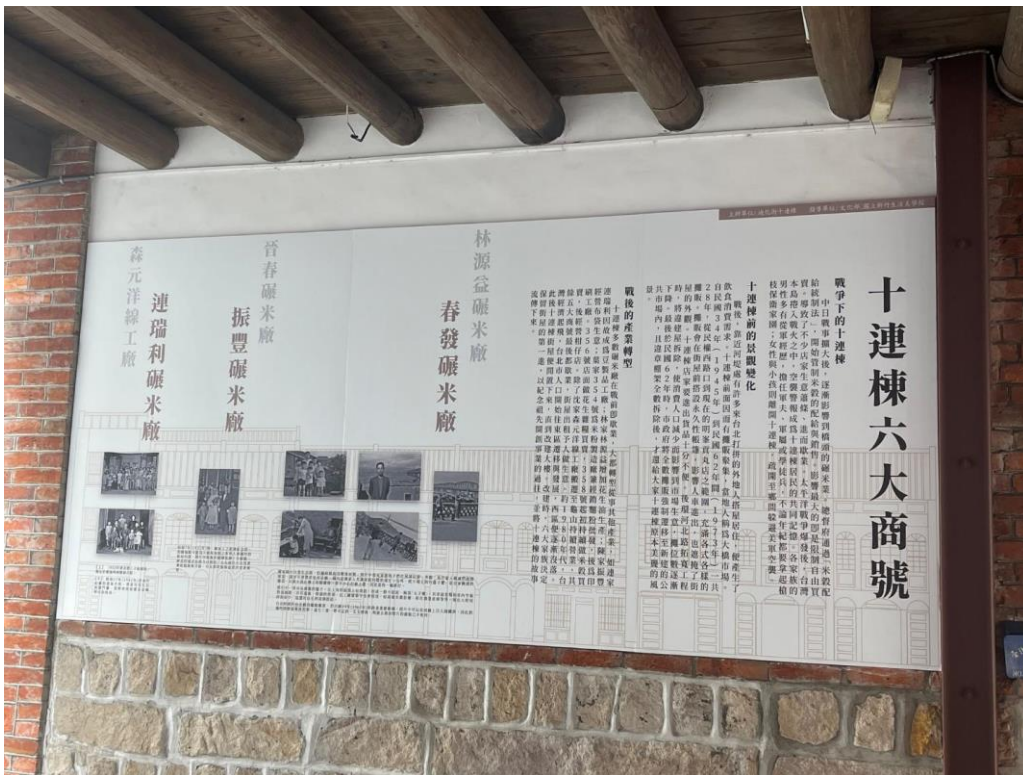
傳統建物可見到電線暴露在上方(本研究拍攝)



迪化街商店(本研究拍攝)

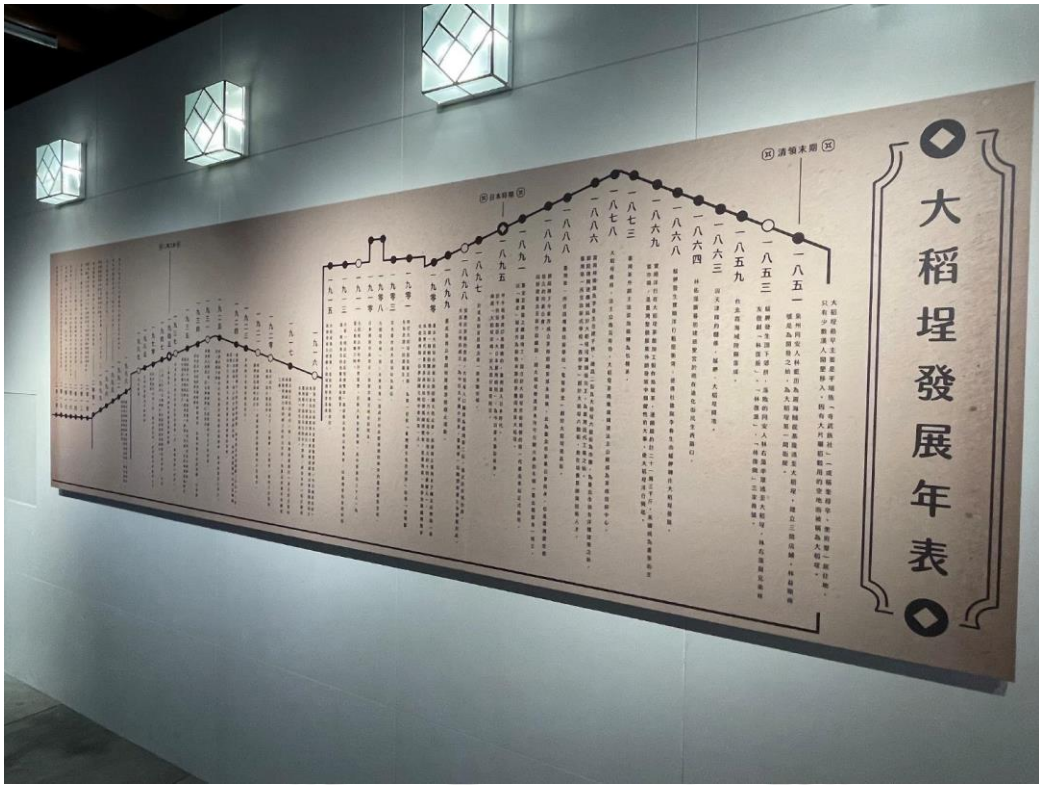


迪化街十連棟建物(本研究拍攝)



十連棟六大商號(本研究拍攝)



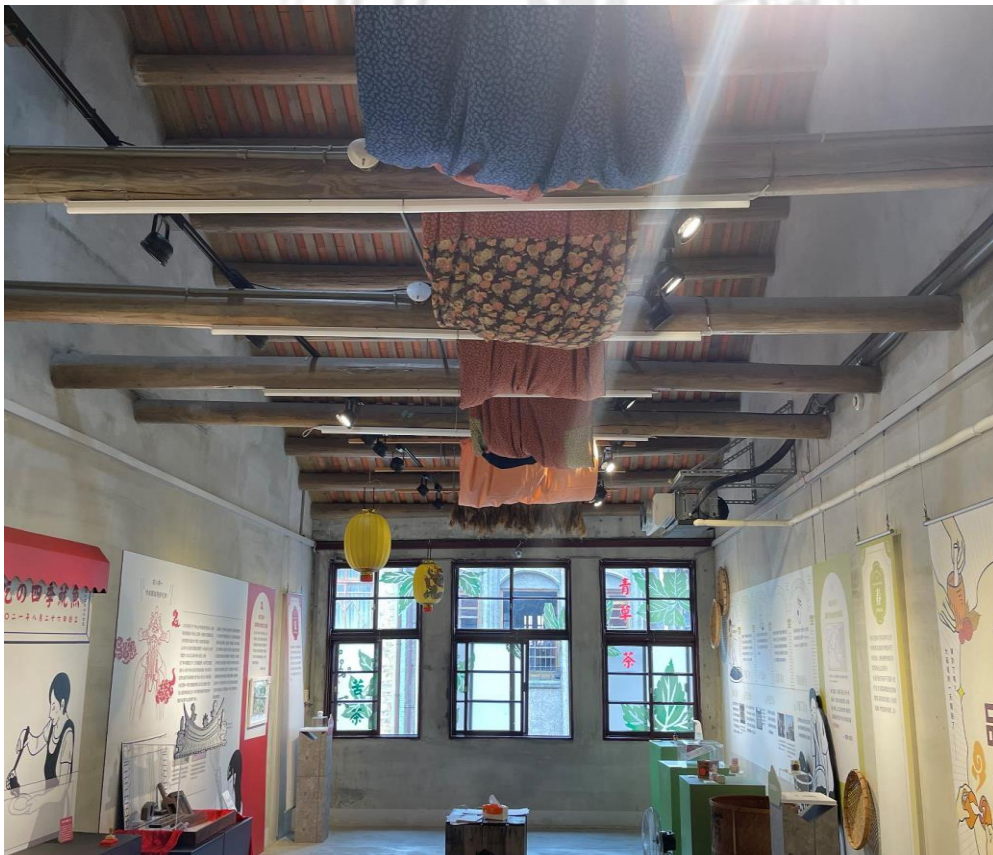


大稻埕發展年表(本研究拍攝)





歷史的迪化街交易古照片(本研究翻拍)



陳展場所(本研究拍攝)