

지역관광상생 주제모듈 활용 지역관광역량 심층 진단 및 분석

2021



한국관광공사
KOREA TOURISM ORGANIZATION

목차 CONTENTS

1장 과업 개요	1
1. 배경 및 목적	3
1.1 과업 배경	3
1.2 과업 목적	3
2. 범위 및 내용	4
2.1 과업 범위	4
2.2 과업 내용	4
3. 추진 체계	5
3.1 참여 인력 및 업무 내용	5
3.2 추진 일정 및 진행 경과	6
2장 선행 연구 검토	7
1. 골목 관광상권의 개념과 활성화	9
1.1 ‘골목 관광상권’의 개념	9
1.2 ‘골목 관광상권’의 활성화	12
2. COVID-19와 골목 관광상권	28
2.1 COVID-19 이후 관광 트렌드 변화: O.N.-A.I.R.	28
2.2 COVID-19 이후 골목 관광상권 이슈: T.U.R.N.	39
3. 빅데이터와 골목 관광상권	46
3.1 빅데이터 활용 관광연구	46
3.2 빅데이터 활용 골목상권 연구	59

3장 골목 관광상권 활성화 모듈 지표체계 고도화	69
1. 비전·방향·구성	71
2. 지표 체계	74
3. 지표 정의서	78
4장 골목 관광상권 활성화 모듈 활용 대상지 선정	123
1. 분석 대상지 선정 프로세스	125
2. 골목 관광상권 표집틀 설정 및 표본 추출	126
3. 정의 기반 골목 관광상권 도출	129
4. 골목 관광상권 모듈 활용 분석 대상지 선정	134
5장 골목 관광상권 활성화 모듈 활용 대상지 분석	141
1. 분석 자료 구축	143
2. 황리단길(경상북도 경주시)	147
2.1 지역 개요	147
2.2 종합 시산 결과	152
2.3 부문별 시산 결과	156
3. 수암골(충청북도 청주시)	198
3.1 지역 개요	198
3.2 종합 시산 결과	203
3.3 부문별 시산 결과	207
4. 40계단 문화관광테마거리(부산광역시 중구)	240
4.1 지역 개요	240
4.2 종합 시산 결과	244
4.3 부문별 시산 결과	248

5. 차이나타운(인천광역시 중구)	282
5.1 지역 개요	282
5.2 종합 시산 결과	286
5.3 부문별 시산 결과	290
6. 안지랑 곱창골목(대구광역시 남구)	326
6.1 지역 개요	326
6.2 종합 시산 결과	330
6.3 부문별 시산 결과	334
7. 들안길 먹거리타운(대구광역시 수성구)	368
7.1 지역 개요	368
7.2 종합 시산 결과	372
7.3 부문별 시산 결과	376
8. 명주동 골목(강원도 강릉시)	412
8.1 지역 개요	412
8.2 종합 시산 결과	417
8.3 부문별 시산 결과	421
9. 효자동 골목(경상북도 포항시)	462
9.1 지역 개요	462
9.2 종합 시산 결과	466
9.3 부문별 시산 결과	470
 6장 결론 및 시사점	 503
1. 황리단길(경상북도 경주시)	505
1.1 진단 요약	505
1.2 정책 제언	507
2. 수암골(충청북도 청주시)	516
2.1 진단 요약	516
2.2 정책 제언	518

3. 40계단 문화관광테마거리(부산광역시 중구)	522
3.1 진단 요약	522
3.2 정책 제언	524
4. 차이나타운(인천광역시 중구)	527
4.1 진단 요약	527
4.2 정책 제언	529
5. 안지랑 곱창골목(대구광역시 남구)	532
5.1 진단 요약	532
5.2 정책 제언	534
6. 들안길먹거리타운(대구광역시 수성구)	537
6.1 진단 요약	537
6.2 정책 제언	539
7. 명주동 골목(강원도 강릉시)	543
7.1 진단 요약	543
7.2 정책 제언	545
8. 효자동 골목(경상북도 포항시)	548
8.1 진단 요약	548
8.2 정책 제언	550
 참고문헌	 555

표 목차 TABLE

[표 1-1] 연구진 업무 분담	5
[표 2-1] 주요 상권 형태별 특징	10
[표 2-2] 지자체별 골목 관광상권 지원사업	23
[표 2-3] 중소벤처기업부 골목상권 관련 소상공인 지원 사업(2020년 기준)	24
[표 2-4] COVID-19 시기 이전과 이후의 제주도 관광객 통계	36
[표 2-5] 국가별 COVID-19로 인한 관광 피해 회복 정책	37
[표 2-6] 주요 관광빅데이터 종류 및 출처	47
[표 2-7] 트위터 활용 관광 관련 여론 분석 지표 사례	48
[표 2-8] 통신, 카드 빅데이터를 활용한 관광 주요 지표 사례	49
[표 2-9] 관광 빅데이터 활용 연구 동향	54
[표 2-10] 주요 골목 관광상권 빅데이터 종류 및 출처	61
[표 2-11] 빅데이터 활용 골목상권 연구	66
[표 3-1] 골목 관광상권 활성화 모듈의 구성	73
[표 3-2] 기 지표 체계의 고도화(신규 추가, 지표 수정 및 보완, 지표 삭제)	75
[표 3-3] 관광 매력도 세부 지표 목록	79
[표 3-4] 지역 정체성 세부 지표 목록	89
[표 3-5] 지역 쾌적성 세부 지표 목록	95
[표 3-6] 관광 수용력 세부 지표 목록	106
[표 3-7] 젠트리피케이션 세부 지표 목록	112
[표 3-8] 거버넌스 세부 지표 목록	118
[표 4-1] 골목 관광상권의 표집틀	126
[표 4-2] 표집틀별 골목 관광상권의 개수	127
[표 4-3] 골목 관광상권의 지역별 분포	128
[표 4-4] 골목 관광상권(표본)의 기초 통계	129
[표 4-5] 골목 관광상권 기준(형태, 기능, 활동)	130
[표 4-6] 골목 관광상권 리스트	131
[표 4-7] 골목 관광상권의 표집틀별·지역별 분포	133
[표 4-8] 골목 관광상권 공모 신청 결과	134
[표 4-9] 골목 관광상권 유형화의 기준	135
[표 4-10] 골목 관광상권 유형화 결과	136
[표 4-11] MZ세대 감성형 골목 관광상권	136
[표 4-12] 광역 소비형 골목 관광상권	137
[표 4-13] 동네 테마형 골목 관광상권	137
[표 4-14] 생활 밀착형 골목 관광상권	138
[표 4-15] 최종 분석 대상 골목 관광상권	139
[표 5-1] 골목 관광상권 활성화 지표 시산을 위한 활용 자료	143
[표 5-2] 상권별 방문객 설문조사 응답자 수	145

[표 5-3] 상권별 지역 주민 설문조사 응답자 수	146
[표 5-4] 황리단길 지리정보	148
[표 5-5] 연도별 인구 추이	149
[표 5-6] 종합 시산 결과: 황리단길(*: 상생지표)	152
[표 5-7] 유형별 관광지 수	156
[표 5-8] 관광지 리스트	157
[표 5-9] 유형별 축제 건수	166
[표 5-10] 황리단길의 업종별 월평균 매출액	167
[표 5-11] 2021년 2분기 업종별 평균 총 매출액 TOP5 세부 업종	168
[표 5-12] 황리단길의 업종별×관광객 특성별 월평균 매출액 비율	169
[표 5-13] 황리단길 평균 소비금액	169
[표 5-14] 황리단길 평균 관광체류 시간	170
[표 5-15] 황리단길 재방문 의사	170
[표 5-16] 황리단길 타인 추천 의사	170
[표 5-17] 황리단길 유형별 관광객 수	171
[표 5-18] 황리단길 연령별 관광객 비율	172
[표 5-19] 황리단길 연령별×유형별 관광객 비율	173
[표 5-20] 황리단길 성별 관광객 비율	174
[표 5-21] 황리단길 성별×유형별 관광객 비율	174
[표 5-22] 황리단길 시간대별 관광객 비율	175
[표 5-23] 황리단길 시간대별×유형별 관광객 비율	176
[표 5-24] 황리단길 관광객의 만족도	176
[표 5-25] 황리단길 SNS 버즈량	177
[표 5-26] 황리단길 업종별 상점 구성비	178
[표 5-27] 황리단길 필지 규모별 현황	179
[표 5-28] 황리단길 방문 목적(복수응답)	180
[표 5-29] 황리단길 장소 이미지(복수응답)	180
[표 5-30] 황리단길 인근 버스 정류소 및 노선 수	181
[표 5-31] 황리단길 주차장 현황	182
[표 5-32] 황리단길 보행 만족도	182
[표 5-33] 황리단길 보행 환경	183
[표 5-34] 황리단길 안전성	184
[표 5-35] 황리단길 위생성	185
[표 5-36] 황리단길 인터넷 접근성: 공공 와이파이 현황	186
[표 5-37] 황리단길 물리적 수용력	187
[표 5-38] 황리단길 관광객의 혼잡 인지도	188
[표 5-39] 황리단길 지역 주민의 피해 인식	188
[표 5-40] 황리단길 지역 주민의 관광객에 대한 사회적 거리감	188
[표 5-41] 경북과 경주 도심 상권의 임대료 추이	189
[표 5-42] 황리단길 평균 개별 공시지가 추이 및 증감률	190
[표 5-43] 2021년 황리단길 개별 공시지가 비교	190

[표 5-44]	황리단길 업종별 개·폐업률 현황	191
[표 5-45]	황리단길 평균 영업 기간	191
[표 5-46]	황리단길 신생 점포 생존율	192
[표 5-47]	황리단길 관련 자치조직 현황	194
[표 5-48]	고도 이미지찾기 사업	195
[표 5-49]	2021년 고도지구 내 마을해설사 운영 사업	196
[표 5-50]	황리단길 지도 제작	196
[표 5-51]	황리단길 도시미관 디자인사업	197
[표 5-52]	수암골 지리정보	199
[표 5-53]	연도별 인구 추이	200
[표 5-54]	종합 시산 결과: 수암골(*: 상생지표)	203
[표 5-55]	유형별 관광지 수	207
[표 5-56]	관광지 리스트	208
[표 5-57]	유형별 축제 건수	211
[표 5-58]	축제 리스트	211
[표 5-59]	수암골의 업종별 월평균 매출액	212
[표 5-60]	2021년 2분기 업종별 평균 총 매출액 TOP5 세부 업종	213
[표 5-61]	수암골의 업종별×관광객 특성별 월평균 매출액 비율	214
[표 5-62]	수암골 평균 소비금액	214
[표 5-63]	수암골 평균 관광체류 시간	215
[표 5-64]	수암골 재방문 의사	215
[표 5-65]	수암골 타인 추천 의사	215
[표 5-66]	수암골 유형별 관광객 수	216
[표 5-67]	수암골 연령별 관광객 수	217
[표 5-68]	수암골 연령별×유형별 관광객 비율	218
[표 5-69]	수암골 성별 관광객 비율	219
[표 5-70]	수암골 성별×유형별 관광객 비율	219
[표 5-71]	수암골 시간대별 관광객 비율	220
[표 5-72]	수암골 시간대별×유형별 관광객 비율	221
[표 5-73]	수암골 관광객의 만족도	221
[표 5-74]	수암골 SNS 버즈량	222
[표 5-75]	수암골 업종별 상점 구성비	223
[표 5-76]	수암골 필지 규모별 현황	224
[표 5-77]	수암골 방문 목적(복수응답)	225
[표 5-78]	수암골 장소 이미지(복수응답)	225
[표 5-79]	수암골 인근 버스 정류소 및 노선 수	226
[표 5-80]	수암골 주차장 현황	227
[표 5-81]	수암골 보행 만족도	227
[표 5-82]	수암골 보행 환경	228
[표 5-83]	수암골 안전성	229
[표 5-84]	수암골 위생성	230

[표 5-85] 수암골 인터넷 접근성: 공공 와이파이 현황	230
[표 5-86] 수암골 물리적 수용력	231
[표 5-87] 수암골 관광객의 혼잡 인지도	232
[표 5-88] 수암골 지역 주민의 피해 인식	232
[표 5-89] 수암골 지역 주민의 관광객에 대한 사회적 거리감	232
[표 5-90] 충청북도와 청주 성안길 상권의 임대료 추이	233
[표 5-91] 수암골 평균 개별 공시지가 추이 및 증감률	234
[표 5-92] 2021년 수암골 개별 공시지가 비교	234
[표 5-93] 수암골 업종별 개·폐업률 현황	235
[표 5-94] 수암골 평균 영업 기간	235
[표 5-95] 수암골 신생 점포 생존율	236
[표 5-96] 수암골 관련 자치조직 현황	237
[표 5-97] 2021년 도시재생 뉴딜사업	238
[표 5-98] 수암골 주민 중심 관광안내 및 벽화관리사업	239
[표 5-99] 40계단 문화관광테마거리 지리정보	241
[표 5-100] 연도별 인구 추이	242
[표 5-101] 종합 시산 결과: 40계단 문화관광테마거리(*: 상생지표)	244
[표 5-102] 유형별 관광지 수	248
[표 5-103] 관광지 리스트	249
[표 5-104] 유형별 축제 건수	254
[표 5-105] 축제 리스트	254
[표 5-106] 40계단 문화관광테마거리의 업종별 월평균 매출액	255
[표 5-107] 2021년 2분기 업종별 평균 총 매출액 TOP5 세부 업종	256
[표 5-108] 40계단 문화관광테마거리의 업종별×관광객 특성별 월평균 매출액 비율	257
[표 5-109] 40계단 문화관광테마거리 평균 소비금액	257
[표 5-110] 40계단 문화관광테마거리 평균 관광체류 시간	258
[표 5-111] 40계단 문화관광테마거리 재방문 의사	258
[표 5-112] 40계단 문화관광테마거리 타인 추천 의사	258
[표 5-113] 40계단 문화관광테마거리 유형별 관광객 수	259
[표 5-114] 40계단 문화관광테마거리 연령별 관광객 비율	260
[표 5-115] 40계단 문화관광테마거리 연령별×유형별 관광객 비율	261
[표 5-116] 40계단 문화관광테마거리 성별 관광객 비율	262
[표 5-117] 40계단 문화관광테마거리 성별×유형별 관광객 비율	262
[표 5-118] 40계단 문화관광테마거리 시간대별 관광객 비율	263
[표 5-119] 40계단 문화관광테마거리 시간대별×유형별 관광객 비율	264
[표 5-120] 40계단 문화관광테마거리 관광객의 만족도	264
[표 5-121] 40계단 문화관광테마거리 SNS 버즈량	265
[표 5-122] 40계단 문화관광테마거리 업종별 상점 구성비	266
[표 5-123] 40계단 문화관광테마거리 필지 규모별 현황	267
[표 5-124] 40계단 문화관광테마거리 방문 목적(복수응답)	268
[표 5-125] 40계단 문화관광테마거리 장소 이미지(복수응답)	268

[표 5-126]	40계단 문화관광테마거리 인근 버스 정류소 및 노선 수	269
[표 5-127]	40계단 문화관광테마거리 주차장 현황	270
[표 5-128]	40계단 문화관광테마거리 보행 만족도	270
[표 5-129]	40계단 문화관광테마거리 보행 환경	271
[표 5-130]	40계단 문화관광테마거리 안전성	272
[표 5-131]	40계단 문화관광테마거리 위생성	273
[표 5-132]	40계단 문화관광테마거리 인터넷 접근성: 공공 와이파이 현황	274
[표 5-133]	40계단 문화관광테마거리 물리적 수용력	275
[표 5-134]	40계단 문화관광테마거리 관광객의 혼잡 인지도	276
[표 5-135]	40계단 문화관광테마거리 지역 주민의 피해 인식	276
[표 5-136]	40계단 문화관광테마거리 지역 주민의 관광객에 대한 사회적 거리감	276
[표 5-137]	부산시와 남포동 상권의 임대료 추이	277
[표 5-138]	40계단 문화관광테마거리 평균 개별 공시지가 추이 및 증감률	278
[표 5-139]	2021년 40계단 문화관광테마거리 개별 공시지가 비교	278
[표 5-140]	40계단 문화관광테마거리 업종별 개·폐업률 현황	279
[표 5-141]	40계단 문화관광테마거리 평균 영업 기간	279
[표 5-142]	40계단 문화관광테마거리 신생 점포 생존율	280
[표 5-143]	차이나타운 지리정보	283
[표 5-144]	연도별 인구 추이	284
[표 5-145]	종합 시산 결과: 차이나타운(*: 상생지표)	286
[표 5-146]	유형별 관광지 수	290
[표 5-147]	관광지 리스트	291
[표 5-148]	유형별 축제 건수	297
[표 5-149]	축제 리스트	297
[표 5-150]	차이나타운의 업종별 월평균 매출액	298
[표 5-151]	2021년 2분기 업종별 평균 총 매출액 TOP5 세부 업종	299
[표 5-152]	차이나타운의 업종별×관광객 특성별 월평균 매출액 비율	300
[표 5-153]	차이나타운 평균 소비금액	300
[표 5-154]	차이나타운 평균 관광체류 시간	301
[표 5-155]	차이나타운 재방문 의사	301
[표 5-156]	차이나타운 타인 추천 의사	301
[표 5-157]	차이나타운 유형별 관광객 수	302
[표 5-158]	차이나타운 연령별 관광객 비율	303
[표 5-159]	차이나타운 연령별×유형별 관광객 비율	304
[표 5-160]	차이나타운 성별 관광객 비율	305
[표 5-161]	차이나타운 성별×유형별 관광객 비율	305
[표 5-162]	차이나타운 시간대별 관광객 비율	306
[표 5-163]	차이나타운 시간대별×유형별 관광객 비율	307
[표 5-164]	차이나타운 관광객의 만족도	307
[표 5-165]	차이나타운 SNS 버즈량	308
[표 5-166]	차이나타운 업종별 상점 구성비	309

[표 5-167] 차이나타운 필지 규모별 현황	310
[표 5-168] 차이나타운 방문 목적(복수응답)	311
[표 5-169] 차이나타운 장소 이미지(복수응답)	311
[표 5-170] 차이나타운 인근 버스 정류소 및 노선 수	312
[표 5-171] 차이나타운 주차장 현황	313
[표 5-172] 차이나타운 보행 만족도	314
[표 5-173] 차이나타운 보행 환경	314
[표 5-174] 차이나타운 안전성	315
[표 5-175] 차이나타운 위생성	316
[표 5-176] 차이나타운 인터넷 접근성: 공공 와이파이 현황	317
[표 5-177] 차이나타운 물리적 수용력	318
[표 5-178] 차이나타운 관광객의 혼잡 인지도	319
[표 5-179] 차이나타운 지역 주민의 피해 인식	319
[표 5-180] 차이나타운 지역 주민의 관광객에 대한 사회적 거리감	319
[표 5-181] 인천시와 신포동 상권의 임대료 추이	320
[표 5-182] 차이나타운 평균 개별 공시지가 추이 및 증감률	321
[표 5-183] 2021년 차이나타운 개별 공시지가 비교	321
[표 5-184] 차이나타운 업종별 개·폐업률 현황	322
[표 5-185] 차이나타운 평균 영업 기간	322
[표 5-186] 차이나타운 신생 점포 생존율	323
[표 5-187] 차이나타운 관련 자치조직 현황	324
[표 5-188] 스마트관광도시 시범 조성사업	325
[표 5-189] 우리마을 상인회 활성화 바우처 지원사업	325
[표 5-190] 안지랑 곱창골목 지리정보	327
[표 5-191] 연도별 인구 추이	328
[표 5-192] 종합 시산 결과: 안지랑 곱창골목(*: 상생지표)	330
[표 5-193] 유형별 관광지 수	334
[표 5-194] 관광지 리스트	335
[표 5-195] 유형별 축제 건수	338
[표 5-196] 축제 리스트	338
[표 5-197] 안지랑 곱창골목의 업종별 월평균 매출액	339
[표 5-198] 2021년 2분기 업종별 평균 총 매출액 TOP5 세부 업종	340
[표 5-199] 안지랑 곱창골목의 업종별×관광객 특성별 월평균 매출액 비율	341
[표 5-200] 안지랑 곱창골목 평균 소비금액	341
[표 5-201] 안지랑 곱창골목 평균 관광체류 시간	342
[표 5-202] 안지랑 곱창골목 재방문 의사	342
[표 5-203] 안지랑 곱창골목 타인 추천 의사	342
[표 5-204] 안지랑 곱창골목 유형별 관광객 수	343
[표 5-205] 안지랑 곱창골목 연령별 관광객 비율	344
[표 5-206] 안지랑 곱창골목 연령별×유형별 관광객 비율	345
[표 5-207] 안지랑 곱창골목 성별 관광객 비율	346

[표 5-208] 안지랑 고택골목 성별×유형별 관광객 비율	346
[표 5-209] 안지랑 고택골목 시간대별 관광객 비율	347
[표 5-210] 안지랑 고택골목 시간대별×유형별 관광객 비율	348
[표 5-211] 안지랑 고택골목 관광객의 만족도	348
[표 5-212] 안지랑 고택골목 SNS 버즈량	349
[표 5-213] 안지랑 고택골목 업종별 상점 구성비	350
[표 5-214] 안지랑 고택골목 필지 규모별 현황	351
[표 5-215] 안지랑 고택골목 방문 목적(복수응답)	352
[표 5-216] 안지랑 고택골목 장소 이미지(복수응답)	352
[표 5-217] 안지랑 고택골목 인근 버스 정류소 및 노선 수	353
[표 5-218] 안지랑 고택골목 주차장 현황	354
[표 5-219] 안지랑 고택골목 보행 만족도	354
[표 5-220] 안지랑 고택골목 보행 환경	355
[표 5-221] 안지랑 고택골목 안전성	356
[표 5-222] 안지랑 고택골목 위생성	357
[표 5-223] 안지랑 고택골목 인터넷 접근성: 공공 와이파이 현황	358
[표 5-224] 안지랑 고택골목 물리적 수용력	359
[표 5-225] 안지랑 고택골목 관광객의 혼잡 인지도	360
[표 5-226] 안지랑 고택골목 지역 주민의 피해 인식	360
[표 5-227] 안지랑 고택골목 지역 주민의 관광객에 대한 사회적 거리감	360
[표 5-228] 대구시와 월촌/안지랑 상권의 임대료 추이	361
[표 5-229] 안지랑 고택골목 평균 개별 공시지가 추이 및 증감률	362
[표 5-230] 2021년 안지랑 고택골목 개별 공시지가 비교	362
[표 5-231] 안지랑 고택골목 업종별 개·폐업률 현황	363
[표 5-232] 안지랑 고택골목 평균 영업 기간	363
[표 5-233] 안지랑 고택골목 신생 점포 생존율	364
[표 5-234] 안지랑 고택골목 관련 자치조직 현황	365
[표 5-235] 안지랑 고택골목 소상공인 상권 활성화 지원사업 추진계획	366
[표 5-236] 안지랑 고택골목 도시미관 디자인사업	366
[표 5-237] 들안길 먹거리타운 지리정보	369
[표 5-238] 연도별 인구 추이	370
[표 5-239] 종합 시산 결과: 들안길 먹거리타운(*: 상생지표)	372
[표 5-240] 유형별 관광지 수	376
[표 5-241] 관광지 리스트	377
[표 5-242] 유형별 축제 건수	381
[표 5-243] 들안길 먹거리타운의 업종별 월평균 매출액	382
[표 5-244] 2021년 2분기 업종별 평균 총 매출액 TOP5 세부 업종	383
[표 5-245] 들안길 먹거리타운의 업종별×관광객 특성별 월평균 매출액 비율	384
[표 5-246] 들안길 먹거리타운 평균 소비금액	384
[표 5-247] 들안길 먹거리타운 평균 관광체류 시간	385
[표 5-248] 들안길 먹거리타운 재방문 의사	385

[표 5-249] 들안길 먹거리타운 타인 추천 의사	385
[표 5-250] 들안길 먹거리타운 유형별 관광객 수	386
[표 5-251] 들안길 먹거리타운 연령별 관광객 비율	387
[표 5-252] 들안길 먹거리타운 연령별×유형별 관광객 비율	388
[표 5-253] 들안길 먹거리타운 성별 관광객 비율	389
[표 5-254] 들안길 먹거리타운 성별×유형별 관광객 비율	389
[표 5-255] 들안길 먹거리타운 시간대별 관광객 비율	390
[표 5-256] 들안길 먹거리타운 시간대별×유형별 관광객 비율	391
[표 5-257] 들안길 먹거리타운 관광객의 만족도	391
[표 5-258] 들안길 먹거리타운 SNS 버즈량	392
[표 5-259] 들안길 먹거리타운 업종별 상점 구성비	393
[표 5-260] 들안길 먹거리타운 필지 규모별 현황	394
[표 5-261] 들안길 먹거리타운 방문 목적(복수응답)	395
[표 5-262] 들안길 먹거리타운 장소 이미지(복수응답)	395
[표 5-263] 들안길 먹거리타운 인근 버스 정류소 및 노선 수	396
[표 5-264] 들안길 먹거리타운 주차장 현황	397
[표 5-265] 들안길 먹거리타운 보행 만족도	398
[표 5-266] 들안길 먹거리타운 보행 환경	399
[표 5-267] 들안길 먹거리타운 안전성	400
[표 5-268] 안지랑 곱창골목 위생성	401
[표 5-269] 들안길 먹거리타운 물리적 수용력	402
[표 5-270] 들안길 먹거리타운 관광객의 혼잡 인지도	403
[표 5-271] 들안길 먹거리타운 지역 주민의 피해 인식	403
[표 5-272] 들안길 먹거리타운 지역 주민의 관광객에 대한 사회적 거리감	403
[표 5-273] 대구시와 들안길 상권의 임대료 추이	404
[표 5-274] 들안길 먹거리타운 평균 개별 공시지가 추이 및 증감률	405
[표 5-275] 2021년 들안길 먹거리타운 개별 공시지가 비교	405
[표 5-276] 들안길 먹거리타운 업종별 개·폐업률 현황	406
[표 5-277] 들안길 먹거리타운 평균 영업 기간	406
[표 5-278] 들안길 먹거리타운 신생 점포 생존율	407
[표 5-279] 들안길 먹거리타운 관련 자치조직 현황	408
[표 5-280] 들안길프롬나드 행복마을 조성사업	409
[표 5-281] 걷고싶은 프롬나드 조성	409
[표 5-282] 마을축제 지원사업	410
[표 5-283] 공동체 마을학교 운영	410
[표 5-284] 들안길프롬나드 행복마을 조성사업	411
[표 5-285] 명주동 골목 지리정보	413
[표 5-286] 연도별 인구 추이	414
[표 5-287] 종합 시산 결과: 명주동 골목(*: 상생지표)	417
[표 5-288] 유형별 관광지 수	421
[표 5-289] 관광지 리스트	422

[표 5-290] 유형별 축제 건수	430
[표 5-291] 축제 리스트	430
[표 5-292] 명주동 골목의 업종별 월평균 매출액	432
[표 5-293] 2021년 2분기 업종별 평균 총 매출액 TOP5 세부 업종	433
[표 5-294] 명주동 골목의 업종별×관광객 특성별 월평균 매출액 비율	434
[표 5-295] 명주동 골목 평균 소비금액	434
[표 5-296] 명주동 골목 평균 관광체류 시간	435
[표 5-297] 명주동 골목 재방문 의사	435
[표 5-298] 명주동 골목 타인 추천 의사	435
[표 5-299] 명주동 골목 유형별 관광객 수	436
[표 5-300] 명주동 골목 연령별 관광객 수	437
[표 5-301] 명주동 골목 연령별×유형별 관광객 수	438
[표 5-302] 명주동 골목 성별 관광객 비율	439
[표 5-303] 명주동 골목 성별×유형별 관광객 비율	439
[표 5-304] 명주동 골목 시간대별 관광객 비율	440
[표 5-305] 명주동 골목 시간대별×유형별 관광객 비율	441
[표 5-306] 명주동 골목 관광객의 만족도	441
[표 5-307] 명주동 골목 SNS 버즈량	442
[표 5-308] 명주동 골목 업종별 상점 구성비	443
[표 5-309] 강릉시 명주동 필지 규모별 현황	444
[표 5-310] 명주동 골목 방문 목적(복수응답)	445
[표 5-311] 명주동 골목 장소 이미지(복수응답)	445
[표 5-312] 명주동 골목 인근 버스 정류소 및 노선 수	446
[표 5-313] 명주동 주차장 현황	447
[표 5-314] 명주동 골목 보행 만족도	447
[표 5-315] 명주동 골목 보행 환경	448
[표 5-316] 명주동 골목 안전성	449
[표 5-317] 명주동 골목 위생성	449
[표 5-318] 명주동 골목 인터넷 접근성: 공공 와이파이 현황	450
[표 5-319] 명주동 골목 물리적 수용력	451
[표 5-320] 명주동 골목 관광객의 혼잡 인지도	452
[표 5-321] 명주동 골목 지역 주민의 피해 인식	452
[표 5-322] 명주동 골목 지역 주민의 관광객에 대한 사회적 거리감	452
[표 5-323] 강원도와 강릉 중부 상권의 임대료 추이	453
[표 5-324] 명주동 골목 평균 개별 공시지가 추이 및 증감률	454
[표 5-325] 2021년 명주동 골목 개별 공시지가 비교	454
[표 5-326] 명주동 골목 업종별 개·폐업률 현황	455
[표 5-327] 명주동 골목 평균 영업 기간	455
[표 5-328] 명주동 골목 신생 점포 생존율	456
[표 5-329] 명주동 골목 관련 자치조직 현황	458
[표 5-330] 시나미, 명주나들이	461

[표 5-331] 효자동 골목 지리정보	463
[표 5-332] 연도별 인구 추이	464
[표 5-333] 종합 시산 결과: 효자동 골목(*: 상생지표)	466
[표 5-334] 유형별 관광지 수	470
[표 5-335] 관광지 리스트	471
[표 5-336] 유형별 축제 건수	474
[표 5-337] 효자동 골목의 업종별 월평균 매출액	475
[표 5-338] 2021년 2분기 업종별 평균 총 매출액 TOP5 세부 업종	476
[표 5-339] 효자동 골목의 업종별×관광객 특성별 월평균 매출액 비율	477
[표 5-340] 효자동 골목 평균 소비금액	477
[표 5-341] 효자동 골목 평균 관광체류 시간	478
[표 5-342] 효자동 골목 재방문 의사	478
[표 5-343] 효자동 골목 타인 추천 의사	478
[표 5-344] 효자동 골목 유형별 관광객 수	479
[표 5-345] 효자동 골목 연령별 관광객 비율	480
[표 5-346] 효자동 골목 연령별×유형별 관광객 비율	481
[표 5-347] 효자동 골목 성별 관광객 비율	482
[표 5-348] 효자동 골목 성별×유형별 관광객 비율	482
[표 5-349] 효자동 골목 시간대별 관광객 비율	483
[표 5-350] 효자동 골목 시간대별×유형별 관광객 비율	484
[표 5-351] 효자동 골목 관광객의 만족도	484
[표 5-352] 효자동 골목 SNS 버즈량	485
[표 5-353] 효자동 골목 업종별 상점 구성비	486
[표 5-354] 효자동 골목 필지 규모별 현황	487
[표 5-355] 효자동 골목 방문 목적(복수응답)	488
[표 5-356] 효자동 골목 장소 이미지(복수응답)	488
[표 5-357] 효자동 골목 인근 버스 정류소 및 노선 수	489
[표 5-358] 효자동 골목 주차장 현황	490
[표 5-359] 효자동 골목 보행 만족도	490
[표 5-360] 효자동 골목 보행 환경	491
[표 5-361] 효자동 골목 안전성	492
[표 5-362] 효자동 골목 위생성	493
[표 5-363] 효자동 골목 인터넷 접근성: 공공 와이파이 현황	493
[표 5-364] 효자동 골목 물리적 수용력	494
[표 5-365] 효자동 골목 관광객의 혼잡 인지도	495
[표 5-366] 효자동 골목 지역 주민의 피해 인식	495
[표 5-367] 효자동 골목 지역 주민의 관광객에 대한 사회적 거리감	495
[표 5-368] 경상북도와 포항 도심 상권의 임대료 추이	496
[표 5-369] 효자동 골목 평균 개별 공시지가 추이 및 증감률	497
[표 5-370] 2021년 효자동 골목 개별 공시지가 비교	497
[표 5-371] 효자동 골목 업종별 개·폐업률 현황	498

[표 5-372] 효자동 골목 평균 영업 기간	498
[표 5-373] 효자동 골목 신생 점포 생존율	499
[표 5-374] 효자동 골목 관련 자치조직 현황	500
[표 5-375] 골목형시장 육성사업	500
[표 5-376] 아케이드 설치사업	501
[표 5-377] 2021년 장보기 및 배송서비스 지원 사업	501

그림 목차 FIGURE

[그림 1-1] 연구 흐름도	4
[그림 1-2] 연구 인력 조직도	6
[그림 1-3] 연구 추진 일정 및 진행 경과	6
[그림 2-1] ‘골목 관광상권’의 정의	11
[그림 2-2] 골목 관광상권 활성화 조건: C.O.M.I.N.G.	13
[그림 2-3] 동반자로서의 골목 관광상권 행위자들	14
[그림 2-4] 작가와 독립서점의 도시 ‘브루클린’	15
[그림 2-5] 서퍼들이 만든 라이프스타일 도시 ‘양양’	16
[그림 2-6] 로컬커머스의 등장	17
[그림 2-7] 홍합밸리의 스타트업, 인재양성 관련 행사	18
[그림 2-8] 로컬 크레이터로 선정된 사례	19
[그림 2-9] 임대료와 젠트리피케이션 이슈	21
[그림 2-10] COVID-19 이후 관광 이슈 및 트렌드: O.N.-A.I.R.	28
[그림 2-11] 캠핑의 인기 상승 추세	29
[그림 2-12] COVID-19 시기에 주목받는 여행 유형	30
[그림 2-13] COVID-19 시기 집 근처 여행에 대한 인기 상승	31
[그림 2-14] 렌터카 예약량 연도별 비교 추이	33
[그림 2-15] 카카오톡 데이터 기반의 모빌리티 인덱스 추이와 COVID-19 신규확진자 수	33
[그림 2-16] COVID-19 시기 집안에서 즐기는 관광 대체 활동 증대	35
[그림 2-17] 스마트 관광도시 : ‘슬기로운 관광생활(예시)’	35
[그림 2-18] COVID-19 이후 골목상권 이슈 및 트렌드: T.U.R.N.	39
[그림 2-19] COVID-19 이후 골목상권 풍경	40
[그림 2-20] COVID-19 시기 서울 폐업 실태	41
[그림 2-21] COVID-19 시기 생활인구가 증가한 송리단길	42
[그림 2-22] COVID-19 시기 서울시 골목상권 매출액 현황	42
[그림 2-23] COVID-19 종식 후 상황 인식 설문조사 결과	43
[그림 2-24] 언택트 요소를 도입한 기업과 각각의 성과	44
[그림 2-25] 소셜빅데이터 활용 post 평창 방한 이미지 분석 및 마케팅과제 도출	48
[그림 2-26] 서울시 ‘우리마을가게 상권분석서비스’ 홈페이지	61
[그림 2-27] 소상공인시장진흥공단 ‘상권정보시스템’ 홈페이지	62
[그림 2-28] 언론 기사 텍스트 네트워크 지도	66
[그림 3-1] 골목 관광상권 활성화 모듈의 비전 및 목표	71
[그림 3-2] 골목 관광상권 활성화 모듈의 방향(3C)	72
[그림 3-3] 골목 관광상권 활성화 기 지표 체계의 세부 구성	74
[그림 3-4] 고도화된 골목 관광상권 지표 체계의 세부 구성	76
[그림 4-1] 분석 대상지 선정 프로세스	125
[그림 5-1] 골목 관광상권 경계와 관광객 수 측정 POI 영역 비교	145

[그림 5-2] 황리단길 위치도	147
[그림 5-3] 황리단길 상권 경계	148
[그림 5-4] 황리단길 전경	150
[그림 5-5] 황리단길 관광지도	151
[그림 5-6] 황리단길 매출액 증감률	168
[그림 5-7] 황리단길 유형별 관광객 수 증감률	172
[그림 5-8] 황리단길 연령별 관광객 수 증감률	173
[그림 5-9] 황리단길 성별 관광객 수 증감률	174
[그림 5-10] 황리단길 시간대별 관광객 수 증감률	175
[그림 5-11] 황리단길 SNS 버즈량 분기별 추이	177
[그림 5-12] 황리단길 SNS 버즈량 매체별 분포	177
[그림 5-13] 황리단길 보행 환경	183
[그림 5-14] 황리단길 안전성	184
[그림 5-15] 황리단길 위생성	185
[그림 5-16] 황리단길 발전협의회 착한 건물주 운동	194
[그림 5-17] 경주고도지구 주민협의회 활동사진	194
[그림 5-18] 경주황남문화마을해설사의 활동사진	194
[그림 5-19] 수암골 위치도	198
[그림 5-20] 수암골 상권 경계	199
[그림 5-21] 수암골 전경	201
[그림 5-22] 수암골 관광지도	202
[그림 5-23] 수암골 매출액 증감률	213
[그림 5-24] 수암골 유형별 관광객 수 증감률	217
[그림 5-25] 수암골 연령별 관광객 수 증감률	218
[그림 5-26] 수암골 성별 관광객 수 증감률	219
[그림 5-27] 수암골 시간대별 관광객 수 증감률	220
[그림 5-28] 수암골 SNS 버즈량 분기별 분포	222
[그림 5-29] 수암골 SNS 버즈량 매체별 분포	222
[그림 5-30] 수암골 보행 환경	228
[그림 5-31] 수암골 안전성	229
[그림 5-32] 수암골 위생성	230
[그림 5-33] 생활문화공동체 마실을 운영하는 사람들	238
[그림 5-34] 수암골 관광안내소	238
[그림 5-35] 40계단 문화관광테마거리 위치도	240
[그림 5-36] 40계단 문화관광테마거리 상권 경계	241
[그림 5-37] 40계단 문화관광테마거리 전경	243
[그림 5-38] 40계단 문화관광테마거리 매출액 증감률	256
[그림 5-39] 40계단 문화관광테마거리 유형별 관광객 수 증감률	260
[그림 5-40] 40계단 문화관광테마거리 연령별 관광객 수 증감률	261
[그림 5-41] 40계단 문화관광테마거리 성별 관광객 수 증감률	262
[그림 5-42] 40계단 문화관광테마거리 시간대별 관광객 수 증감률	263

[그림 5-43] 40계단 문화관광테마거리 SNS 버즈량 분기별 추이	265
[그림 5-44] 40계단 문화관광테마거리 SNS 버즈량 매체별 분포	265
[그림 5-45] 40계단 문화관광테마거리 보행 환경	271
[그림 5-46] 40계단 문화관광테마거리 안전성	272
[그림 5-47] 40계단 문화관광테마거리 위생성	273
[그림 5-48] 차이나타운 위치도	282
[그림 5-49] 차이나타운 상권 경계	283
[그림 5-50] 차이나타운 전경	285
[그림 5-51] 차이나타운 매출액 증감률	299
[그림 5-52] 차이나타운 유형별 관광객 수 증감률	303
[그림 5-53] 차이나타운 연령별 관광객 수 증감률	304
[그림 5-54] 차이나타운 성별 관광객 수 증감률	305
[그림 5-55] 차이나타운 시간대별 관광객 수 증감률	306
[그림 5-56] 차이나타운 SNS 버즈량 분기별 추이	308
[그림 5-57] 차이나타운 SNS 버즈량 매체별 분포	308
[그림 5-58] 차이나타운 보행 환경	315
[그림 5-59] 차이나타운 안전성	316
[그림 5-60] 차이나타운 위생성	317
[그림 5-61] 안지랑 곱창골목 위치도	326
[그림 5-62] 안지랑 곱창골목 상권 경계	327
[그림 5-63] 안지랑 곱창골목 전경	329
[그림 5-64] 안지랑 곱창골목 매출액 증감률	340
[그림 5-65] 안지랑 곱창골목 유형별 관광객 수 증감률	344
[그림 5-66] 안지랑 곱창골목 연령별 관광객 수 증감률	345
[그림 5-67] 안지랑 곱창골목 성별 관광객 수 증감률	346
[그림 5-68] 안지랑 곱창골목 시간대별 관광객 수 증감률	347
[그림 5-69] 안지랑 곱창골목 SNS 버즈량 분기별 추이	349
[그림 5-70] 안지랑 곱창골목 SNS 버즈량 체별 분포	349
[그림 5-71] 안지랑 곱창골목 보행 환경	355
[그림 5-72] 안지랑 곱창골목 안전성	356
[그림 5-73] 안지랑 곱창골목 위생성	357
[그림 5-74] 들안길 먹거리타운 위치도	368
[그림 5-75] 들안길 먹거리타운 상권 경계	369
[그림 5-76] 들안길 먹거리타운 전경	371
[그림 5-77] 들안길 먹거리타운 매출액 증감률	383
[그림 5-78] 들안길 먹거리타운 유형별 관광객 수 증감률	387
[그림 5-79] 들안길 먹거리타운 연령별 관광객 수 증감률	388
[그림 5-80] 들안길 먹거리타운 성별 관광객 수 증감률	389
[그림 5-81] 들안길 먹거리타운 시간대별 관광객 수 증감률	390
[그림 5-82] 들안길 먹거리타운 SNS 버즈량 분기별 추이	392
[그림 5-83] 들안길 먹거리타운 SNS 버즈량 매체별 분포	392

[그림 5-84] 들안길 먹거리타운 보행 환경	399
[그림 5-85] 들안길 먹거리타운 안전성	400
[그림 5-86] 들안길 먹거리타운 위생성	401
[그림 5-87] 명주동 골목 위치도	412
[그림 5-88] 명주동 골목 상권 경계	413
[그림 5-89] 명주동 골목 전경	415
[그림 5-90] 명주동 골목 관광지도	416
[그림 5-91] 명주동 골목 매출액 증감률	433
[그림 5-92] 명주동 골목 유형별 관광객 수 증감률	437
[그림 5-93] 명주동 골목 연령별 관광객 수 증감률	438
[그림 5-94] 명주동 골목 성별 관광객 수 증감률	439
[그림 5-95] 명주동 골목 시간대별 관광객 수 증감률	440
[그림 5-96] 명주동 골목 SNS 버즈량 분기별 추이	442
[그림 5-97] 명주동 골목 SNS 버즈량 매체별 분포	442
[그림 5-98] 명주동 골목 보행 환경	448
[그림 5-99] 명주동 골목 안전성	449
[그림 5-100] 명주동 골목 위생성	450
[그림 5-101] 작은 정원	458
[그림 5-102] 작은 정원과 명주동 어르신들	458
[그림 5-103] 햇살박물관	460
[그림 5-104] 명주사랑채	460
[그림 5-105] 봉봉방앗간	460
[그림 5-106] 마당여는 집	460
[그림 5-107] 효자동 골목 위치도	462
[그림 5-108] 효자동 골목 상권 경계	463
[그림 5-109] 효자동 골목 전경	465
[그림 5-110] 효자동 골목 매출액 증감률	476
[그림 5-111] 효자동 골목 유형별 관광객 수 증감률	480
[그림 5-112] 효자동 골목 연령별 관광객 수 증감률	481
[그림 5-113] 효자동 골목 성별 관광객 수 증감률	482
[그림 5-114] 효자동 시간대별 관광객 수 증감률	483
[그림 5-115] 효자동 SNS 버즈량 분기별 추이	485
[그림 5-116] 효자동 SNS 버즈량 매체별 분포	485
[그림 5-117] 효자동 골목 보행 환경	491
[그림 5-118] 효자동 골목 안전성	492
[그림 5-119] 효자동 위생성	493
[그림 6-1] 백년가게 육성사업	508
[그림 6-2] 야간 관광 자원화 사례	509
[그림 6-3] 야간 관광 자원화 사례	510
[그림 6-4] 황리단길 여행자거리 구축	511
[그림 6-5] 진짜서울 관련 내용	512

[그림 6-6] 지역 DMO와 연계한 협력 연계사업 추진	513
[그림 6-7] 경주 DMO와의 거버넌스 구축 및 협력 사업 추진	514
[그림 6-8] 지역 DMO와 연계한 협력 연계사업 추진	515
[그림 6-9] 수암골 ‘스케치 행사’	519
[그림 6-10] 스마트관광도시 인천	530
[그림 6-11] 보행환경 개선 및 안전성 개선 사업	536
[그림 6-12] 들안길 소셜미디어의 낮은 인지도	540
[그림 6-13] 지역주민 주도의 골목 협의체 운영 및 사업	547
[그림 6-14] 효자동 골목상권의 시작과 변화를 유도한 달팽이 책방	552
[그림 6-15] 오버투어리즘 특별관리지역인 북촌의 정주권 보호 홍보 캠페인	553

1장 과업 개요

1. 배경 및 목적
2. 범위 및 내용
3. 추진 체계

1. 배경 및 목적

1.1 과업 배경

- 한국관광공사는 2020년 「지역관광 상생 지표체계」를 수립하고 주제별 모듈(축제, 골목 관광상권 활성화, 관광위기 회복역량)을 개발
 - 2017년 「전국 지자체 관광경쟁력 진단모형」 구축을 완료하고 이를 기준으로 전국 단위 진단 및 분석을 진행해 왔으나, 급변하는 관광환경 변화에 대응하고 지역의 특수성 및 차별성을 반영하기 위해 기존 진단 모형을 수정·보완하여 신규 지역관광경쟁력 분석 모델(지표)을 수립함
 - 해당 체계는 3개의 주제별 모듈(축제 모듈, 골목 관광활성화 모듈, 관광위기 회복역량 모듈)로 구성되어 있으며, 지역과 관광산업의 '상생' 측면에 초점을 맞춰 각 모듈별 지역 관광 현황 진단을 위한 지표를 개발함
- 구축한 주제 모듈(축제, 골목 관광상권 활성화, 관광위기 회복역량)을 활용하여 시범 대상지(각 6개 지역) 분석을 실시하였으나 정밀하고 입체적 분석을 위한 보완 필요
 - 모듈별로 6개 대상지를 대상으로 시범 분석을 실시하여 지표 체계를 점검하였으나, COVID-19의 위기 상황으로 빅데이터 수집 난항, 설문조사 및 현장 조사의 한계 등이 발생함
- 주제 모듈 중 측정이 가장 용이했던 '골목 관광활성화 모듈' 대상 지표체계 고도화 및 지역 관광 역량 분석 확장 필요
 - 지표 체계의 고도화를 통해 기 수립된 지표체계의 측정 가능성, 논리성, 신뢰성 등을 제고하고 빅데이터, 서베이, 현장 조사 등을 보완하여 지역 상황과 맥락을 반영한 지역 관광 역량 진단을 실시하고자 함

1.2 과업 목적

- 본 연구의 목적은 다음과 같음
 - 골목 관광상권 활성화 모듈의 지표체계를 고도화하고, 2) 이를 기반으로 데이터 기반의 지역 분석을 실시하는 것임

- 궁극적으로는 입체적이고 심층적인 지역 관광 역량 진단을 통해 지역 차별성과 특수성을 고려한 지역 맞춤형 컨설팅의 기반을 마련하는 것임

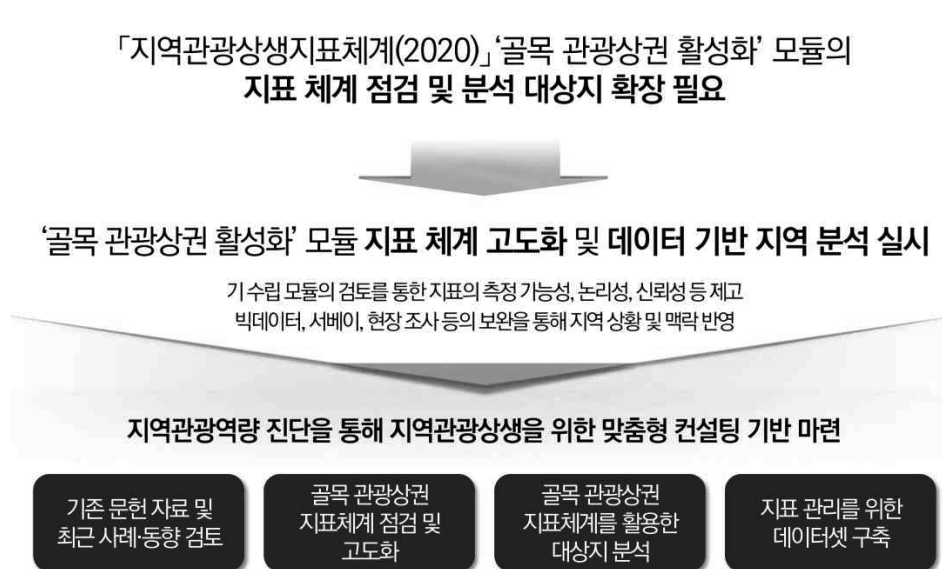
2. 범위 및 내용

2.1 과업 범위

- 공간적 범위: 전국 광역자치단체 및 기초자치단체 중 8개 지역
- 시간적 범위: 2021년

2.2 과업 내용

- 기존 문헌 자료 및 최근 사례·동향 검토
- 골목 관광상권 지표체계 점검 및 고도화
- 골목 관광상권 지표체계 활용 대상지 분석
- 지표 관리를 위한 데이터셋 구축



[그림 1-1] 연구 흐름도

3. 추진 체계

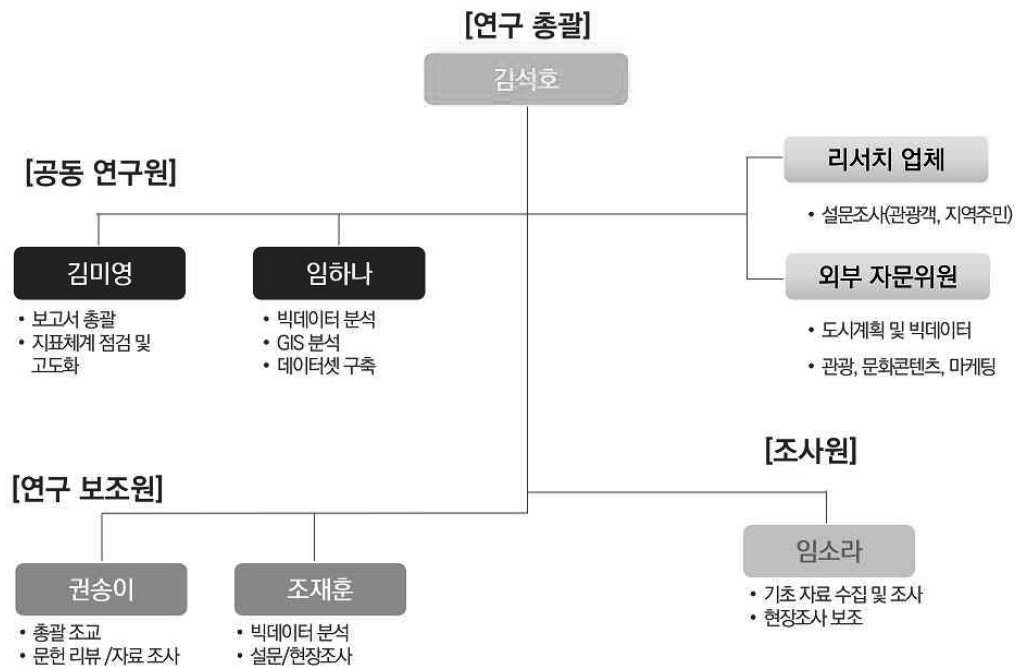
3.1 참여 인력 및 업무 내용

○ 본 연구의 참여 인력과 해당 업무 내용은 다음과 같음

- 연구총괄 김석호는 연구를 총괄하고, 최종보고서 집필에 대한 책임이 있음. 각종 행정 업무를 보조한 연구진은 임소라임
- 공동연구원 김미영은 보고서 총괄과 지표체계 점검 및 고도화를 실시하였으며, 권송이는 김미영을 보조하였음
- 공동연구원 임하나는 빅데이터 및 GIS 분석, 데이터셋 구축을 진행하였으며, 이 업무를 보조한 연구진은 조재훈임

[표 1-1] 연구진 업무 분담

분담 내용	책임연구원 및 연구원			연구 보조원		
	소속	직위	성명	소속	직위	성명
연구 총괄	서울대학교 사회학과	교수	김석호	서울대학교 사회발전연구소	연구 보조원	임소라
보고서 총괄 / 지표체계 점검 및 고도화	한림대학교 사회학과	교수	김미영	서울대학교 사회학과	박사 과정	권송이
빅데이터 및 GIS 분석 / 데이터셋 구축	부동산플래닛 빅데이터랩	랩장	임하나	서울대학교 사회발전연구소	연구 보조원	조재훈



[그림 1-2] 연구 인력 조직도

3.2 추진 일정 및 진행 경과



[그림 1-3] 연구 추진 일정 및 진행 경과

2장 선행 연구 검토

1. 골목 관광상권의 개념과 활성화
2. COVID-19와 골목상권
3. 빅데이터와 골목상권

1. 골목 관광상권의 개념과 활성화

1.1 ‘골목 관광상권’의 개념

1) 골목의 재발견

○ ‘골목’의 전통적 기능과 의미

- 골목은 “골(고을, 마을 동네)과 목(좁은 통로)의 합성어”로 추정되며(한국지방행정연구원, 2015), “큰길에서 들어가 동네 안을 이리저리 통하는 좁은 길”(표준국어대사전)로 정의됨
- 골목은 주택과 동네, 마을이 형성되는 거주공간의 기초 단위이자 최소 단위이며, 서민들의 소통, 휴식, 놀이 등 다양한 활동이 보전되는 공공공간이자 커뮤니티 공간의 기능을 수행함
- 골목은 구불구불하고 좁은 골목길의 형태, 낮은 담장, 고유의 분위기 등 차별적인 ‘어반 테루아’(Urban Terroir)를 형성하며(S. Zukin, 2011), 휴먼 스케일(human scale)의 소박하고 아늑한 공간을 연출함

○ ‘골목’의 변천

- 전통적 골목의 ‘소멸과 퇴출’: 도시화가 급격하게 진행되면서 보도와 구불구불하고 좁은 길들이 자동차에 자리를 내주게 됨. 이로 인해 골목의 의미와 존재가 퇴색하게 되었고, 도시의 주거 문제를 해결하기 위해 등장한 아파트가 일반적인 주거 문화로 자리 잡으면서 골목길은 점차 자취를 감춤
- 골목의 ‘명소화’: 1990년대 중반 홍대, 가로수길, 삼청동, 이태원 등 1세대 골목상권이 부상하면서 ‘명소화’가 이루어짐(모종린, 2017)
- 골목의 ‘상품화’: 2010년대 들어 추억과 레트로 감성 소비, 걷기 문화의 확산, 골목길의 전통을 보존하고 재생하려는 움직임이 강해지면서, 소위 “핫 플레이스”(hot place)로 불리는 “~리단길”들이 급속도로 증가함

○ ‘골목상권’의 형성

- 골목상권은 일반적인 상권과는 구분되는 경향이 있지만, 골목상권의 범위와 정의는 합의되어 있지 않으며, 연구 혹은 정책의 목적에 따라 다르게 사용됨

- 모종린(2017)에 따르면, 골목상권이란 “골목경제의 상업 영역”으로 “주거지 인근에 형성된 근린상권”이나 “기존 상권의 배후 상권이 새롭게 활성화된 지역”이라 할 수 있음
- 신지영(2017)의 경우, 골목상권을 ①입소문형(입소문이 확산되어 형성된 상권), ②테마형(기존 산업이 밀집된 지역이 갖는 독특한 분위기와 연결되어 형성된 상권), ③가지치기 골목상권(이미 활성화된 상권 주변에 형성된 상권) 등 세 가지 유형으로 분류함
- 서울특별시 ‘우리 마을 가게 상권분석서비스’에서는 ‘서울형 골목상권’을 ①일정 점포 수(30개) 이상의 상권, ②골목점포 밀집도가 높은 상권으로 정의하고 있음
- 김형균 외(2019)에 따르면 부산형 골목상권은 특정한 형태(총 연장 100m 이상 이리저리 통하는 골목길에 골목점포로 형성된 상권), 분포(10개 이상의 건축물, 30개 이상의 점포), 밀도(생활밀착형 업종의 비중이 80% 이상 밀집된 상권) 등의 구성요소를 통해 정의됨
- 광주신용보증재단(2019)의 경우, 비교적 광범위하게 “대기업이 경영하는 백화점, 대형마트, 기업형 슈퍼마켓, 대형쇼핑센터를 제외한 상권”으로 정의함
- 서동한(2015)에 따르면, 골목길 상권은 집객 시설을 기초로 편리한 교통과 주차나 대로변 중심의 평지 등을 특징으로 하는 일반적인 상권 형성의 특징을 벗어난 새로운 형태의 상권으로 정의하고 있음

[표 2-1] 주요 상권 형태별 특징

구분	대형 중심 상권	몰링(Malling) 상권	골목길 상권
입지	도시 중심지	주요 권역 내 거점	기존 상권 연접
교통여건	대중교통 이용 편리, 환승역세권 등	대중교통 이용 편리, 주차여건 양호	제한적 대중교통, 주차 불편
주요업종	화장품, SPA, 카페, 대형 프랜차이즈 식당 등	마트, 백화점, 영화관, SPA, 식당, 키즈카페 등	노천카페·식당, 주점, 레스토랑, 소품점 등
상권타겟	전 연령층, 직장인 등 대형 모임 장소	자녀동반 가족단위, 원스탑 쇼핑	대학생, 사회초년생, 친구, 연인, 데이트 코스 등
대표상권	서울 명동, 강남역, 부산 서면, 대구 동성로 등	코엑스몰, 타임스퀘어, 스타시티, 디큐브시티 등	경리단길, 연남동숲길, 부산 전포동 카페거리 등

출처: 서동한(2015)

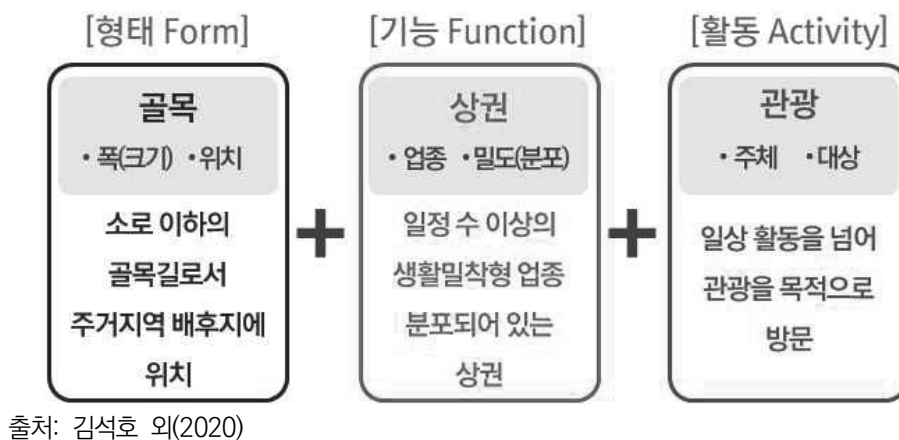
2) 골목 관광상권의 부상

○ 문화관광자원으로서 ‘골목 관광상권’

- 골목은 단지 소비와 거래가 이루어지는 공간적 범위를 넘어 일종의 관광 소비 및 관광 체험의 대상으로 부상 중임
- 걷기 문화의 확산, 골목 특유의 공간적 아우라, 골목 상점의 다양한 콘텐츠 등은 일상의 관광지로서 골목을 변모시킴
- 특히, 경험과 가치 소비를 중시하는 밀레니얼 세대에게 골목은 새로운 문화를 창출하고 소비하는 탐험과 탐색의 공간으로서 자리잡음
- 전국의 지자체는 이러한 현상에 발맞춰 적극적으로 골목 관광자원을 발굴하여 브랜드화하고 있음

○ ‘골목 관광상권’의 개념(김석호 외, 2020)

- ‘골목 관광상권’은 기존 골목상권의 구성요소 및 개념들을 바탕으로 관광의 개념을 더하여 정의됨
- ①골목의 형태(소로 이하의 골목길로서 주거지역 배후지에 위치), ②상권의 기능(일정 수 이상의 생활밀착형 업종이 분포되어 있는 상권), ③관광의 활동(지역민의 일상 활동을 넘어 관광을 목적으로 방문)을 통해 정의됨
- ①골목의 형태: 12m 미만(소로) 도로이면서 주거지역 배후지에 위치
- ②상권의 기능: 일정 수 이상의 생활밀접업종점포¹⁾ 분포
- ③관광의 활동: 국내외 관광객이 일상 활동을 넘어 관광을 목적으로 방문



[그림 2-1] ‘골목 관광상권’의 정의

1) <서울시 우리마을 가게 상권분석 서비스>에서 제시하는 생활밀접업종(100개)

1.2 ‘골목 관광상권’의 활성화

1) 골목 관광상권 활성화의 의미

○ 골목 관광상권의 내외부적 위기 공존

- 골목길은 ‘관광 명소’이자 ‘주요 상권’으로 부상 중임에도 불구하고 내외부적인 위기 요인을 내포함. 외부적 위기 요인에는 인터넷 상권의 확대, 프랜차이즈 상권 확산, 정책의 불연속성 등이 있으며, 내부적 위기 요인에는 추가 투자여력 취약, 매출 구조 불안정, 최저임금 상승에 따른 인건비 상승 등이 있음

○ 지역 주민의 일상과 밀접한 관계를 갖는 골목 관광상권

- 골목 관광상권은 주거지역 배후지에 위치하여 주민들의 삶에 깊은 영향을 미침
- 소위 ‘뜨는 상권’의 경우 방문객의 과잉 집중으로 지역 환경 저해, 지역 주민 사생활 침해 등의 문제가 발생하고 있으며, ‘지는 상권’의 경우 빠른 속도로 침체되면서 동네 활력에 부정적인 영향을 줌

○ 골목 관광상권의 딜레마, 젠트리피케이션

- 소위 뜨는 골목 관광상권에는 젠트리피케이션 이슈가 상존함. 초기에 풍부한 골목 자원과 개성있는 창업가들에 의해 상권이 형성되나, 상권이 발달하고 유입인구가 증가하면서 문화적, 상업적 젠트리피케이션이 진행됨. 이 과정에서 골목 상권은 고유의 정체성을 상실하고 몰개성화됨

○ 위기 요인 극복은 골목 관광상권 활성화의 필수 전제 조건

- 가령 주거지역과의 밀접한 관련을 맺고 있는 골목 관광상권은 지역주민과 상인, 중앙-지자체-민간 등 골목 관광상권 내 행위자들 간의 갈등을 해결할 수 있어야 함
- 인터넷 상권의 확대로 위기를 맞은 골목 관광상권은 SNS 등의 온라인을 적극적으로 활용할 수 있어야 함
- 이 외에도 대규모 자본으로 지역적 정체성과 개성있는 상점이 쇠퇴하는 젠트리피케이션 이슈를 극복할 수 있어야 함

2) 골목 관광상권 활성화의 조건: C.O.M.I.N.G.

- 앞으로의(Coming)의 골목 관광상권 활성화를 위한 조건으로서 C.O.M.I.N.G.
- C.O.M.I.N.G.은 각각 Company(동반자), Originality(독창성), Marketing(마케팅), Innovator(혁신가), Nearness(접근성), Gentrification(젠트리피케이션 방지)에 대응됨



[그림 2-2] 골목 관광상권 활성화 조건: C.O.M.I.N.G.

(1) Company: 동반자

- 행정기관, 임대인, 상인, 지역주민 등의 골목 관광상권 주체들의 소통과 협력
- 골목 관광상권은 주거지와 매우 근접해 있거나 주거지 내에 위치해 있는 경우가 많아 상인과 지역 주민 간 상생은 매우 중요함
- 제인 제이콥스는 골목 동네의 주민들이 네트워크를 형성해 도시 활력성을 높일 수 있다는 점에서 사회 자본(social capital)의 중요성을 역설한 바 있음
- 일본의 대표적인 상업지역인 기치조지와 시모키타자와와는 오랜 기간 동안 열린 대화와 신뢰 구축을 통해 주민-상인, 상인-상인 간 거버넌스를 형성해 옴. 특히 지역 현안에 대해 지자체의 개입 보다는 지역주민들의 적극적으로 참여를 바탕으로 해결해 나가고 있음. 골목 상권은 단순히 상업지역이 아니라 네트워크가 형성되는 장으로 행위 주체들 간 거버넌스는 골목 상권의 활성화와 지속에 있어서 매우 중요한 역할을 함(임화진 외, 2015)
- 기치조지는 또한 젠트리피케이션으로부터 비교적 안전한 상황인데, 이는 주거 건물

의 상업 용도로의 전용이 쉽지 않아 프랜차이즈 업소의 진입이 어렵기 때문임. 상권의 부분별 팽창을 견제하는 주민들의 노력으로 일군 산물로 주민들의 적극적인 관심과 참여가 골목 관광상권을 지속하는 힘이 됨(모종린, 2017)

- 광주광역시 동구의 ‘동리단길’에서도 급격한 상업화 등으로 표출된 갈등(주차, 쓰레기, 임대료 안정 등)이 마을 의제로 발굴되었고, 주민 스스로 마을의 문제를 해결하기 위한 상생협의회를 구성하여 운영함. 주민, 임대인, 임차인, 사회적경제 활동가, 전문가 등으로 구성된 ‘동명공동체상생협의회’는 주차문제 해결, 보행환경 개선을 위해 국립아시아문화전당, 광주시 동구와 함께 업무협약을 체결하여 동명동 상가 이용 고객에게 1시간 무료 주차를 실현하기도 함(대한민국 정책브리핑 (2020.12.04), “낙후된 골목상권 연결해 새로운 ‘골목경제’ 창출하다”)



출처: 대한민국 정책브리핑(2020.11.20),
“주민-상인-지자체 함께 만드는
젠트리피케이션 없는 상생의 길”



출처: 중소기업투데이(2018.04.19.), “골목상권
상생, 이해관계자 노력 필요”

[그림 2-3] 동반자로서의 골목 관광상권 행위자들

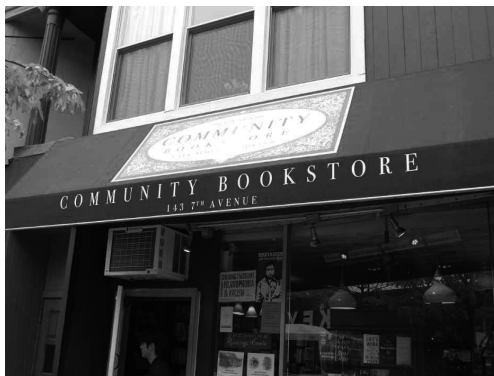
○ 상권 내 상인들 간 공동체 문화 형성을 통한 지역문제의 자율적 해결

- 골목 관광상권은 소규모 상가가 대다수를 차지하고 있기 때문에 상점 간의 상생과 소통, 조직화가 골목상권의 정체성 유지와 활성화에 중요한 영향을 미침. 그러나 전통 시장의 경우, 대부분 상인조직이 부재하거나 제대로 작동하지 않는 경우가 많음. 따라서 상인회의 조직적 대응, 자율적인 상가활성화는 교육 및 전문가의 지원, 지원 센터와 같은 지속적인 지원체계 보완을 필요로 함(이석현, 2014)
- 일본의 골목상권은 상권마다 다른 지역 정체성을 유지하고 있는 것으로 유명한데, 이는 전통적인 ‘무라 정신’의 영향을 받음. 무라 정신이란 공동체의 물을 어긴 사람에겐 가해지는 집단적인 제재 양식으로, 이는 공동체 정신, 집단주의 문화와 관련됨. 상권 내 상인들 간 공동체 문화의 강화는 임대료 자체 규제, 대형-소형 가게의 상생 등 사회적 문제를 자율적으로 해결하는 힘으로 작용함(모종린, 2017)

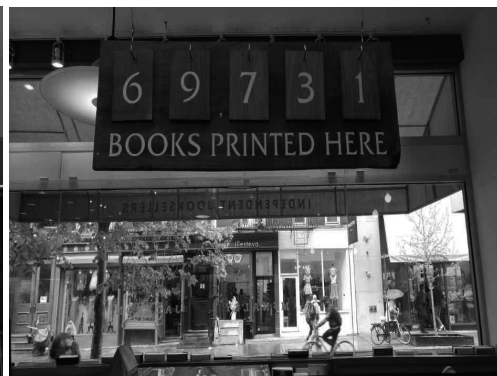
(2) Originality: 독창성

○ 골목의 정체성은 개성있는 골목 문화와 골목 자원으로부터 형성

- 골목길의 역풍은 획일화, 대형화, 보편화로 특성화되는 모더니즘에의 반발로 시작된 것으로(허준영·이병민, 2017), 모더니즘의 요건과 대비되는 다양하고 개성있는 문화/골목 자원은 골목의 정체성으로 연결됨²⁾
- 골목의 정체성은 골목문화와 전통이 내재되어 골목 유·무형 자원을 통해 드러나는 고유의 분위기와 가치를 의미함(모종린, 2017)
- 독창성과 정체성을 위한 핵심적인 요소로서 문화 인프라는 문화예술 시설, 역사문화 유산, 공방, 갤러리, 편집샵, 북카페 등의 독특하고 다양한 상업시설 뿐 만 아니라 주민들의 라이프스타일 등도 포함됨(모종린, 2017)



출처: 모종린(2017)



출처: 모종린(2017)

[그림 2-4] 작가와 독립서점의 도시 '브루클린'

○ 독특하고 다양한 상업시설은 골목 관광상권의 주요 소비 콘텐츠

- 서울시는 먹자 골목, 놀자 골목, 보자 골목으로 나누어 서울시 골목 관광상권의 상업 시설을 소개한 바 있음. 이는 각종 상업 시설들이 상권의 콘텐츠가 될 수 있음을 보여줌³⁾
- 미국의 브루클린은 독립서점, 독립출판을 문화/골목 자원으로 삼아 작가 도시라는 정체성을 획득함. 브루클린의 독립서점은 지역 독자와 작가가 만나고 대화하는 일종의 동네 사랑방이자 지역사회 행사 공간으로서 지역공동체의 발전에 기여함. 동

2) 골목상권의 위기에는 듀플리케이션(Duplication, 복제화)이 있음. 제인 제이콥스는 젠트리피케이션이 아닌 듀플리케이션을 막은 것으로 평가되는데, 제이콥스의 골목 보호 운동은 대로와 큰 블록으로 이뤄진 계획도시, 획일적인 도시, 수 출품으로서의 도시재생을 막을 수 있었음(모종린, 2017)

3) <https://korean.visitseoul.net/map-guide-book>

시에 인터넷 쇼핑이 제공하지 못하는 문화와 가치를 직접 체험할 수 있는 장으로 작용함. 뿐만 아니라 독립서점은 도서 시장의 혁신을 주도하고 있으며, 출판문화와 공동체 문화를 창조하고 있음(모종린, 2017)

○ 라이프스타일로 창출되는 골목 문화

- ‘골목’ 관광상권은 골목에 방점이 있는 만큼, 골목을 이루는 동네 혹은 마을의 공동체와 밀접한 관련을 맺고 있음. 특히 골목에는 주민들이 공유하는 로컬 기억이 장소 정체성에 중요한 역할을 함. 이것이 곧 골목 활성화를 위한 지속가능한 콘텐츠이자 자원으로 작용함(허준영·이병민, 2017)
- 미국 버클리의 보헤미안, 양양 죽도해변의 서퍼, 홍대의 인디뮤지션과 독립 가게, 이태원의 외국인 문화, 성수동 소셜벤처 등은 골목문화를 추구하며 결속력을 강화하는 대표적인 공동체라 할 수 있음(모종린, 2017)
- 65세 이상 인구 비율이 20%를 넘어 초고령도시에 접어들어 양양은 서퍼들이 유입되면서 젊은 이주민과 원주민의 상생이 이루어지고 있음. 관광객뿐만 아니라 서핑 숍, 식당, 카페를 운영하고 있는 이주민의 80%가 서퍼들이며, 서퍼들의 라이프스타일이 양양의 문화/골목 자원으로 자리잡음(집코노미 블로그, <https://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=14246794&memberNo=32662051>)



출처: 집코노미 블로그(<https://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=14246794&memberNo=32662051>)



출처: 집코노미 블로그(<https://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=14246794&memberNo=32662051>)

[그림 2-5] 서퍼들이 만든 라이프스타일 도시 ‘양양’

(3) Marketing: 마케팅

○ 신흥 골목상권의 성장을 이끄는 SNS와 스마트폰 지도 앱

- 대로변과 주차장, 대규모 집객시설을 갖춘 대형 중심 상권이나 복합쇼핑몰과 다르게 대부분 좁은 골목과 미비한 교통 시설 기반 위에 형성된 신흥 골목상권의 성장은 SNS(소셜네트워크서비스)와 스마트폰 지도 앱에 기반함(하나금융경영연구소, 2019)
- 특히 MZ세대에게는 스마트폰 서비스와 디지털에 친숙하므로 이를 기반으로 한 마케팅 전략이 중요함. 개성 있고 트렌디한 사진이 가능한 공간, 음식이 있는 신흥 골목상권이 '인스타그램러블(인스타그램에 올릴 만한)'한 공간으로 인식되면서 광범위하고 신속한 SNS 공유가 이루어졌고 이는 유동인구 창출의 계기가 됨
- 스마트폰의 활용으로 찾아가기 어려운 골목 안 상점들도 접근성이 개선되었으며, 지인과의 위치 공유가 쉬워진 것도 신흥 골목상권의 부흥과 연결됨



출처: 시사위크(2021.04.06), “대세는 로컬 커머스”... 이커머스 사업자, 지역으로 집결”



출처: 이뉴스투데이(2021.03.28), “위기의 골목상권, IT 플랫폼이 뜬다”

[그림 2-6] 로컬커머스의 등장

○ SNS를 활용한 마케팅의 필요성 증대

- 오프라인 상권은 같은 오프라인 상권과의 경쟁뿐만 아니라 온라인 쇼핑과 경쟁하는 상태에 놓여 있음. 이처럼 유통환경 변화로 소상공인의 디지털화, SNS를 활용한 마케팅이 중요해지고 있음
- 제품과 콘텐츠 부족, 영세성, 높은 물류비, 전통적인 유통시스템 고착 등의 문제를 겪어 온 골목상권은 온라인 쇼핑몰과의 경쟁에서 생존하기 어려워짐
- 온라인을 통한 편리한 서비스가 소비자들에게는 소비욕구를 높이는 긍정적인 부분이지만 온라인 서비스 기반이 취약한 소상공인에게는 온라인 광고비용이 부담으로 작용하고 있기도 함(아시아경제(2018.08.08), “사이버 골목상권도 지켜야”...이커머

스 생계형 적합업종도 지정되나?”)

- 독립 가게도 경쟁에서 살아남기 위해서는 온오프라인 옴니 채널(Omni-Channel)을 구현할 필요가 있음(모종린, 2017)
- IT 인프라 구축, 시장 (빅)데이터 관리 및 분석 역량 강화 등의 기존 스마트도시의 여러 정책들과 골목 관광상권 정책을 연계할 방안을 모색해야 한다는 필요성 제기. 신유통 체계 진입 지원 강화를 위해 민간 온라인몰, 라이브커머스, 모바일 어플리케이션 등의 다양한 판매 채널을 확대 지원할 필요가 있음(헤드라인제주(2021.03.24), “제주 골목상권, 소상공인 활성화, ‘유통의 디지털화’ 필수”)
- 젠트리피케이션으로 위기를 맞이한 웨스트빌리지의 독립 가게는 기계가 제공할 수 없는 소비자의 감성적 니즈를 충족시키는 ‘하이 터치 서비스’를 마케팅 전략으로 삼음(모종린, 2017)
- 국내에서도 기업이 자발적으로 골목상권 활성화를 위한 서비스를 마련하고 커뮤니티케이션과 지역 경제 활성화를 끌어내는 등 상생의 모습을 강조하기 위한 ‘로컬 기반 커머스’ 사업을 시작하고 있음(시사위크(2021.04.06), “‘대세는 로컬 커머스’... 이 커머스 사업자, 지역으로 집결”)

(4) Innovator: 혁신가

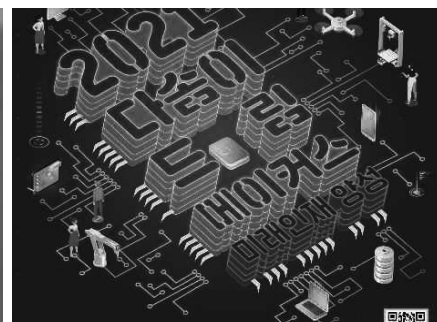
○ 골목 정체성을 형성하고 강화하는 골목 혁신가

- 골목 관광상권은 창의적인 아이템을 갖춘 로컬 창업가의 주도에서 시작되며, 가게를 운영하며 고도의 전문기술과 경험을 쌓아 골목 장인으로 성장하는 골목 문화 계승자에 의해 유지됨. 결국 골목 관광상권의 정체성을 만들고 유지하는 것은 골목의 혁신가들이라고 할 수 있음(모종린, 2017)



스타트업챌린지 데모데이

| 2021-06-24



2021 다숨이 드림메이커스(미래...

| 2021-06-30

출처: 홍합밸리 홈페이지(<https://honghapvalley.org/>)

[그림 2-7] 홍합밸리의 스타트업, 인재양성 관련 행사

- 지역 혁신가는 ‘로컬 창업자’ 또는 ‘로컬 크리에이터(local creator)’로도 불림. 로컬 창업자는 수익만 목표로 하는 것이 아니라 ‘지역성을 반영한 생활과 공존’, ‘새로운 라이프 스타일’이라는 가치를 원하는 이들을 가리키며, 이들은 삶의 가치를 중심으로 새로운 자원을 결합해 생산, 유통, 수익과 평가를 지속하려는 창조적인 시장 생태계를 이뤄가고 있음(대전일보(2021.06.16), “로컬 크리에이터의 새로운 가치 추구”)
- 20세기 초부터 안경사진으로 유명했던 일본 시바에시는 중국의 산업에 밀려 안경업체 수가 급감하는 위기를 겪으면서, 지자체는 산업의 부활을 위해 ‘청년 기업가’들과 연계하여 외지에 진출한 청년 디자이너들을 귀향하게 하기 위한 지원을 아끼지 않음. 오픈인큐베이션 도제 방식을 채택해 각 기업이 기술을 청년들에게 전수해 그들의 독립 창업을 지원하고 협업하는 형식으로 안경산업이 지속되면서, U턴 젊은이들의 안경 개발의 다양화는 현재 전세계 안경시장에서 20% 점유율이라는 성과를 이뤄냄(대전일보(2021.06.16), “로컬 크리에이터의 새로운 가치 추구”)



출처: 제주애풍당 홈페이지
(<https://jejuepong dang.modoo.at/>)

출처: 해녀복연구소 인스타그램
(<https://www.instagram.com/haenyeo.lab/>)

[그림 2-8] 로컬 크리에이터로 선정된 사례

○ 정부의 로컬 크리에이터 지원 사업

- 로컬 크리에이터의 창업은 지역에 새로운 일자리를 창출하면서도 지역의 정체성과 지속가능성을 고려하는 일자리로 여겨짐. 이에 지자체는 지역 살리기의 일환으로 이들을 모시기 위한 다양한 정책을 시도하고 있으며 정부 역시 창업 지원의 일환으로 지역기반 로컬 크리에이터를 지원하고 있음
- 가령 2021년 중소벤처기업부에서 시행한 「지역기반 로컬크리에이터 활성화 지원」⁴⁾

4) 「지역기반 로컬크리에이터 활성화 지원」은 로컬크리에이터를 '지역의 자연환경, 문화적 자산을 소재로 창의성과 혁신을

에서 선정된 사례들에는 제주의 대표 3대 성씨인 고, 양, 부의 성을 활용한 ‘고르방, 양풍당, 부라봉’으로 구성된 풍당패밀리 캐릭터를 활용하여 한라봉 원물을 첨가한 젤리 식품을 개발하는 기업, 평대리 어촌계와 협업하여 패션 스튜디오를 구축, 해녀들이 해녀복 디자인, 개발에 직접 참여할 수 있는 시스템을 구축하는 기업 등이 선정된 바 있음(Platum(2021.06.22), “전국 250개 ‘로컬크리에이터’ 중 36개 기업이 제주지역 스타트업”)

(5) Nearness: 접근성

○ ‘걷는 인구’의 유입이 활성화의 주요 요소

- 골목상권은 주택 단지 주변이나 기존 상권의 배후상권에 위치하며 대로변이 아닌 소로 주변에 위치한다는 특성을 가짐(모종린, 2017). 따라서 골목상권은 ‘걷는 인구’의 유입이 중요한 요소로 작용함
- ‘보행량’은 상업시설의 매출액, 상권 활성화에 필수적인 요인으로 나타남(김수현 외, 2015)

○ ‘걷는 인구’ 유입을 위한 대중교통 접근성의 확보

- 걷는 인구는 대중교통 접근성에 따라 따라 유입 정도가 달라짐. 버스, 트램, 지하철, 기차 등 다양한 대중교통을 이용해 편리하게 골목을 찾을 수 있도록 교통체계가 확충되어야 함(모종린, 2017)
- 양우현 외(2002)는 명동 중앙로, 이대앞 패션거리, 압구정동 로데오거리를 대상으로 한 연구에서 상업가로 활성화를 위한 현황과 특성으로 ①배후여건의 발달(주변의 업무관련 시설, 대형백화점, 대단지 주거단지 등), ②보행 접근체계의 우수성 등의 접근성 요인을 제시함
- 이새나리 외(2017)는 가로활성화에서 접근성과 관련 요인으로 ①대중교통 이용 편리, ②집 또는 직장, 만나는 사람들과 접근을 포함하고 있음

○ 대중교통 접근성은 배후 인구 확보의 측면에서도 중요

- 배후인구는 정적인 개념으로 상권에서 소비를 일으켜줄 잠재적인 소비인구를 가리키며(김영준, 2017), 일반적으로 상권 주변에 거주하는 사람들을 일컫음
- 동작구 골목상권과 송파구 골목상권을 비교한 연구에서, 비교적 더 활성화되어 있는 동작구 골목상권이 송파구 골목상권에 비해 주거지로부터 상권까지의 도달시간

통해 사업적 가치를 창출하는 창업가'로 정의하며, ①지역가치, ②로컬푸드, ③지역기반제조, ④지역특화관광, ⑤거점 브랜드, ⑥디지털문화체험, ⑦자연친화활동 등 7대 유형의 비즈니스모델로 분류하여 모집하였음(중소벤처기업부 홈페이지 참고)

이 짧은 것으로 나타남(문새하, 2017). 이는 결국 주거지로부터 골목상권의 접근성이 좋은 경우 활성화될 수 있음을 보여줌

○ 외적인 접근성뿐만 아니라 내적인 접근성(거리 구조) 확보도 필요

- 걸어 다니기에 쾌적한 거리, 볼거리와 즐길 거리를 탐방할 수 있는 작은 골목길 등 내부적으로 편의성을 제공하면서도 흥미를 불러일으키는 거리, 볼거리의 밀도와 우연성이 결정하는 ‘공간의 속도’가 느린 거리 등의 공간 디자인이 해당됨(모종린, 2017)

(6) Gentrification: 젠트리피케이션 방지

○ 임대료의 급격한 상승은 골목산업 발전을 저해하는 요소

- 임대료가 저렴한 주거 전용 지역의 골목길에는 작고 개성 있는 가게들이 들어설 수 있는 기반으로 작용함
- 제인 제이콥스는 ‘노포’의 중요성을 언급한 바 있는데, 노포는 임대료가 낮아 수익성이 낮지만 혁신적이고 다양한 시도를 할 수 있는 상점이 들어설 수 있다는 점에서 동네의 필수적인 요소라고 주장함



출처: 아시아경제(2016.08.31), “서울시, 자기살가 매입비 200억 지원... “젠트리피케이션 막는다””



출처: 이코노믹리뷰(2018.06.20.), “상권 흥망성쇠, ‘공식’은 바뀐다”

[그림 2-9] 임대료와 젠트리피케이션 이슈

○ 골목 관광상권의 생애주기를 단축하는 젠트리피케이션

- 골목상권이 부상함에 따라 건물주가 임대료를 올려 기존 세입자와 저소득층 원주민들이 내쫓는 ‘젠트리피케이션’이 항시 문제가 되어 왔음
- 관광지로서의 골목이 성장하기 이전에는 저렴한 임대료에 기반하여 젊은 예술가와 자영업자가 몰렸으나, 임대료가 오르면서 높은 임대료를 감당할 수 있는 프랜차이즈와 같은 대규모 자본만이 들어설 수 있게 됨. 획일화되는 골목 상권은 개성과 정

체성이 사라지면서 골목 상권의 쇠퇴를 경험하게 됨(campusN(2020.05.18), “사면 초가에 빠진 골목상권”)

○ 젠트리피케이션 예방을 위한 건물주-상인 간 상생협약의 움직임

- 일례로 성동구는 독섬역 주변 3개 골목을 ‘젠트리피케이션 예방지역’으로 정함. 대기업 프렌차이즈 입점 금지, 임대료 상승률 임대료 이하로 제한하는 협약을 맺음. 그 결과 2016년 18% 올랐던 임대료 상승률이 2017년 오히려 16% 낮아진 것으로 나타났다. 상생협약은 강제성이 없으나 골목상권의 생존을 결정짓는 중요한 협약으로 작동함(이데일리(2019.10.04), “[대안찾는 골목상권]②비어가는 상가, 상생서 길 찾는다”)

3) 골목 관광상권 활성화를 위한 정책

○ 골목 관광상권의 활성화를 위한 중앙과 지방정부의 다양한 노력들

- 골목상권의 명소화, 상품화에 연속선 상에서 지자체는 골목상권의 브랜드화 혹은 관광자원화를 통해 지역사회의 이미지를 제고하고 정체화하기 위한 노력을 경주하고 있음. 노력의 일환으로 골목상권을 단위로 하는 지원 정책들이 제시되고 있으며 지역 내 골목상권의 추가지정 또한 적극적으로 이루어지고 있음(경기신문(2020.11.18), “골목상권, 우려가 현실로”)
- 골목상권은 지역 소상공인의 생존과 밀접하게 연결되어 있어 재생이나 활성화 등에 대한 관심이 증대해 왔음. 가령 지난해 행안부 사업의 지원을 받아 대전시 대덕구는 낙후골목 상권을 도시재생사업을 통해 관광 자원화를 시도함. 구체적으로 청년예술가 참여를 통한 콘텐츠 개발, 아트 마케팅을 가미한 디자인 등을 통해 골목상권의 맛있는 변화, 문화 예술적 감성이 묻어나는 관광명소화를 목표로 하고 있음(프레스인(2020.07.24), “낙후골목 상권 도시재생사업 통해 관광자원화”)
- = 국가 산하 기관인 행정안전부, 중소벤처기업부 등 역시 기존의 전통시장 정책이나 소상공인 정책에서 나아가 ‘골목상권’ 조성에도 관심을 두기 시작함. 가령 2020년 중점 추진방향으로 매력있는 상권 조성 및 상생협력 모델 확산을 위한 “골목상권 조성”을 제시하기도 함
- 지방 정부에서 역시 골목상권 지원 사업이 활발하게 이루어지고 있음. 특히 금융지원, 경영지원, 홍보지원, 시설지원 등이 주요한 지원 항목임. 그러나 상생에 초점을 맞추어 지원하기 위해 상인회나 공동체를 지원하는 사업도 있음. 가령 경기도는 골목상권 상인회의 사업화 능력 강화와 지역 상생 공동체를 육성하기 위한 지원 사업

을 하고 있음

[표 2-2] 지자체별 골목 관광상권 지원사업

지원 주체	사업명	사업개요	사업기간
서울시 중구	2021년 중구 골목상권 활성화 지원사업	1) 자영업클리닉: 1대1 맞춤형 컨설팅 지원 2) 시설개선 지원사업: 점포 환경개선 및 시설 구입비용 지원 3) 신용보증: 사업장 운전자금 신용보증, 저리의 서울시 자금 지원	2021.07 ~사업 완료시 까지
서울시 동작구	서울시 21년 동작구 골목상권 활성화 사업	1) 금융지원: 서울신용보증재단 심사를 통한 신용보증 및 서울시 중소기업육성자금 지원 2) 경영지원: 컨설팅, 시설개선 비용 지원 3) 홍보지원: 해당 골목상권의 마케팅 및 홍보활동 지원	2021.06 ~사업 완료시 까지
경기도	2021년 골목상권 공동체 활성화 지원사업	1) 경기 지역 골목상권 상인회의 사업화 능력 강화 및 지역과 상생하는 공동체를 육성하고자 지원하는 사업 2) 지원 형태는 지역단체 협업공모, 상생협약 체결공모, 대학협업 사업공모, 고객센터 설치공모가 있음	선정 이후~ 2022.03
부산시	2021년 우리동네 골목상권 활력증진 사업	1) 선정골목 현장 방문조사, 선정골목(지역)에 대한 활성화 가능성, 발전방향 검토 2) 지역공동체 및 전문가 사전조사를 거쳐 환경개선 및 공동마케팅 지원 3)대학생의 소상공인 서포터즈 연계 지원	공동체 선정 이후 ~2021. 12.31
경상 남도	소상공인 골목상권 활력사업	1) 역량강화 교육 및 골목상권 활성화를 위한 기초플랜 수립 및 마케팅 컨설팅 2) 공용부분 시설 등 환경개선 3) 특화마케팅 및 홍보사업 등의 공동마케팅 4) 다양한 활동 지원 및 연대활동 지원	선정 발표일~ 2021. 11
대구시	2021년 골목상권 회복지원 확대사업	1) 환경 개선 지원(기반시설, 소규모 환경정비, 디자인 개선 등) 2) 경영혁신 지원(마케팅, 컨설팅, 점포지도, 통합디자인(BI) 개발, 유통 구조 개선	2021.01 ~202. 01.12
제천시	지역경제 상권 활성화 지원	1) 전통시장 릴레이 장보기 개최: 매주 목요일 제천시 부서별 전통시장 장보기 2) 제천형 공공배달서비스 앱(App) 구축: 소상공인 배달서비스 지원, 제천화폐 사용 3) 전통시장 착한 임대료 운동 전개: 동문시장 임대료 동결 MOU 체결 등	2020.02 ~ COMD-19 종료시
제주도	골목상권 시설개선 및 경영컨설팅 지원 사업	1) 간판, 비품, 내부시설 등 시설개선 지원 2) 상권 입지 분석, 상품 및 메뉴 관리 등 컨설팅 지원 3) 3년 이상된 소상공인, 50평 이하의 꽃집, 네일샵, 서점, 세탁소 등	2021.03 ~ 2021.11

○ 골목 관광상권 관련 기존 정책의 한계(경인일보(2019.04.11), “[기고] 관광으로 견인하는 ‘골목상권’”)

- 2010년 이후 주요 골목상권이 국내 대표 관광지로 부상하였음에도 ‘골목 관광상권’에 직접 연계된 섬세한 정책적 접근이 이루어지고 있지 않음
- 소상공인 보호 정책이나 도시재생 지원 정책, 전통시장과 상점가 지원 사업이 있으나, 골목 관광상권이 가지는 개성과 고유성을 고려한 지원에는 한계를 가짐
- 시장, 문화, 관광, 도시계획 등 제반의 분야가 골목상권에 영향을 주므로 여러 기관이 협업하여 골목 관광상권 활성화를 이끌 수 있어야 함
- 기존의 경제적 정책 수단과 함께 ‘장소’ 기반의 정책 수단과 유기적 연계를 통합 종합적 정책 수단의 구사가 필요함

[표 2-3] 중소벤처기업부 골목상권 관련 소상공인 지원 사업(2020년 기준)

구분	사업명	사업내용	규모
창업	재창업 패키지	특화형 또는 비생계형 업종으로 재창업 또는 업종전환하려는 소상공인에게 전문교육 및 멘토링을 지원	75억 원 6,000여개
	생활혁신형 창업지원	생활 속 아이디어를 적용하여 성공 가능성이 있는 생활혁신형 창업자에 융자 지원(성실 실패 판정 시 상환면제로 실패부담 최소화)	156억 원 1,000명
	성공불용자 (생활혁신형 창업사업 연계)	생활 속 혁신적 아이템을 보유한 소상공인을 대상으로 자금 지원	450억 원
	창업 및 일자리 창출 지원 협약보증	금리인상 및 최저임금 상승 등으로 경영애로를 겪는 창업기업에 저금리 금융지원	2,000억 원
정보	상권정보시스템	지역·업종별 창·폐업, 인구, 집객시설 등 53종의 상권 현황과 경쟁 정도, 입지등급, 수익성 등의 분석정보 제공	전 국민
교육	신사업창업사관학교	신사업 아이템으로 창업하려는 예비창업자를 선발하여 이론교육, 점포경영체험 교육, 창업 멘토링을 패키지로 지원	166.6억 원 450명
	소상공인 사이버 평생교육원	면대면 교육을 받기 힘든 소상공인과 예비창업자들에게 창업교육, 기술교육을 온라인으로 제공	소상공인 전체
	소상공인 경영 교육	전문기술교육 : 신메뉴개발, 최신 전문기술 등 업종별 고급기술 교육 지원 경영개선교육 : 소비자 트렌드, 업종별 경영전략 및 CS교육 등 교육지원	120.6억 원 30,000명

(계속)

구분	사업명	사업내용	규모
	소상공인 역량 강화	소상공인 경영역량 강화를 위한 컨설팅 제공, 경영애로 소상공인에게 경영환경개선 등 맞춤형 연계 지원	79.8억 원 5,500건
컨 설팅	역량 Jump-up 프로그램	고용창출 소상공인을 대상으로 점프업컨설팅 후 연계지원을 통해 실질적으로 영업환경개선을 지원하는 사업	2억 원 50개 업체
	소상공인 컨설팅 지원	마케팅·점포운영·경영진단·세무·수출 등 다양한 분야의 전문인력을 활용하여 컨설팅을 지원하는 사업	78.8억 원 5,000개 업체
	소상공인 무료법률구조 지원	물품대금, 상가보증금 등 기타 상거래 관련 법률상담 및 소송비용을 지원하는 사업	1억 원 500개 업체
	소상공인 자영업자를 위한 생활혁신형 기술개발	소상공인의 성장 및 혁신을 위한 비즈니스모델 개발 지원과 소상공인의 제품, 공정, 서비스 단계 등에 쉽게 적용할 수 있는 기술개발 지원	33억 원 150개 내외
	소상공인 스마트 상점 기술 보급	소상공인에게 적합한 스마트기술을 발굴, 보급하여 경영서비스 혁신 및 자생력 강화를 지원	16.5억 원 1,050개 내외
	희망리턴 패키지	폐업 예정 소상공인이 안정적으로 폐업하고 임금근로자로 전환할 수 있도록 컨설팅, 교육 등을 패키지로 지원	345억 원 25,000건
	제품, 기술 가치향상	소공인의 제품, 기술 개발(개선)을 위한 기술개발 기획, 개발비용 등의 지원	39억 원 65개사
조 성	희망사업프로젝트 (특성화시장)	지역의 자원과 연계하여 시장 고유의 특성과 장점을 살려 개성과 특색있는 전통시장 육성 - 희망사업프로젝트 사업: 지역선도형 시장, 문화관광형 시장 - 특성화 첫걸음시장 사업: 기반조성, 컨설팅	361억 원 100곳 내외
	청년몰 조성 및 활성화 지원	복합청년몰 조성-5곳 내외 기존 청년몰 활성화·확장지원-13곳내외 청년상인 도약지원-270명 내외 전통시장 대학협력 지원-13곳	37억 원 37억 원 27억 원 16억 원
	상권 활성화 사업	도심상권 활성화를 위해 상권 활성화 구역을 지정하고 주변환경 개선, 데미공간 조성 등을 지원	5년 간 80억 원 (국비 40억 원) 내외
	나들가게 육성	동네슈퍼 중 희망점포를 나들가게로 선정하여 점포환경 및 운영 개선을 지원	52억 원 나들가게 1,700개 선도지역 10개
	소상공인 온라인판로 지원	우수 소상공인 제품의 온라인 시장 진출 지원	313억 원 3,000개 업체
	백년가게 육성	지속가능한 경영을 하고 있는 우수 소상인(소기업)을 발굴하여 성공모델을 확산	300개 내외
	제품 판매촉진	국내외 전시회 참가, 온라인몰 입점, 뉴미디어 마케팅 등 소공인의 판로개척 지원	80억 원 260개사
	소공인 복합지원센터 구축, 운영	입주부터 기획, 디자인, 제품개발, 전시, 판매, 온라인 마케팅까지 일괄지원이 가능한 복합지원센터 구축 지원	75억 원 2곳 내외

(계속)

구분	사업명	사업내용	규모
협업	소상공인 협업활성화	소상공인간 협업 및 공동사업 지원을 통해 소상공인의 경쟁력 제고	207억 원 450개 조합
	시장경영 바우처 사업	마케팅·시장매니저·배송서비스 등 정책서비스를 선택하는 바우처 형태 지원	전국 197개 내외 1곳당 최대 6천만 원
	공동기반시설 구축·운영	소공인 집적지 내에 소공인의 조직화·협업화 유도 및 집적지 경쟁력 제고를 위한 공동전시장, 공동장비실, 공동창고, 교육장 등 공동기반시설 구축 지원	130.2억 원 7개 내외
	중소슈퍼 협업화	슈퍼조합 중심의 동네 슈퍼 체인화와 중소유통물류센터의 배송체계 구축을 지원	35억 원 10개 내외
	상생협력 프랜차이즈 육성	가맹점과 상생협력 하는 프랜차이즈 가맹본부를 대상으로 브랜드 홍보, 해외진출 등 맞춤 지원	10.3억 원 15개 내외
자금	성장촉진자금	사업자등록증 기준 업력 5년 이상 “성장기” 및 “성숙기” 소상공인의 활력 제고 및 재도약을 위한 자금 지원	2,300억 원 4,600명
	일반경영 안전자금	소상공인의 경영애로를 해소, 영업지속률을 높이기 위한 점포운영 자금 지원	11,025억 원 35,600명
	지역신용보증재단	담보력이 부족한 소기업·소상공인 등에게 보증서 제공을 통해 자금 조달 지원	12조 원 보증공급
	소상공인전용결제 시스템(제로페이)	핀테크 기술을 활용해 0%대의 수수료가 가능한 소상공인 전용결제시스템 도입으로 경영부담 경감	제로페이 가맹신청한 소상공인, 자영업자
	1인 소상공인 고용보험료 지원사업	자영업자 고용보험에 가입한 1인 소상공인에 대하여 납부보험료의 일부 지원	22억 원 9,500명
	사회적경제기업 전용자금	협동조합이 필요로 하는 장비 도입, 경영안정 등에 필요한 자금 지원	200억 원
	청년고용특별자금	우수한 사업성과 발전가능성이 있으나 자금력이 부족한 청년(만39세 이하) 소상공인의 경영 활성화 지원	4,475억 원 14,400명
	소상공인 긴급자금	최저임금 인상에 따른 소상공인 사업주의 부담 최소화 및 경영 안정화를 위한 경영안정자금 지원	3,000억 원
	재도전특별자금	기술력, 성장성 등이 우수하나 신용등급이 낮아 현 제도 상 자금 지원 받기 어려운 소상공인 지원	100억 원
	소기업·소상공인 공제	소기업, 소상공인의 폐업, 사망 등 경영위기 발생 시 생활안정과 사업 재기를 지원하는 공제제도	

(계속)

구분	사업명	사업내용	규모
	신용보증 지원	운전자금 및 시설자금에 대한 보증을 지원하여 자금유통 지원	보증잔액 21.4조 원
	최저임금 보장에 따른 경영애로기업 특례보증	최저임금 보장에 따른 인건비 부담으로 경영애로 해소를 위해 사업장에 긴급자금지원	1조 원
	플러스 모바일 보증	지역신용보증재단 및 금융회사 방문이 어려운 개인사업자에 대해 모바일 기반의 보증 지원	일반보증 (11.7조 원 공급) 소진시까지
	장기분할 상환해지 협약보증	창업 소상공인들의 상환 부담 완화를 위해 보증부 대출을 10년 만기 장기 분할상환으로 운용	1,650억 원
	재도전 지원 특례보증	재기지원 가능성 평가를 통해 재도전 기회 제공	100억 원
	햇살론(자영업자) 신용보증	일반 영세기업, 저신용·저소득 자영업자에게 담보 보증서 제공	
	소공인 특화자금	소공인이 필요로 하는 장비 도입, 경영안정 등에 필요한 자금 지원	4,500억 원 9,000명
	혁신형 소상공인전용자금	혁신형 소상공인의 성장에 필요한 자금 지원	700억 원 1,400명

출처: 중소벤처기업부(<https://www.mss.go.kr>) *음영은 2020년 새로 운영되는 사업

2. COVID-19와 골목 관광상권

2.1. COVID-19 이후 관광 트렌드 변화: O.N.-A.I.R.

○ COVID-19임에도 지속되는 관광에 대한 열망, 대안적 형태로 표출 중

- 2020년 초부터 시작된 COVID-19의 여파는 2021년 하반기까지도 현재 진행 중 (ON-AIR)임. 이에 따라 관광의 트렌드도 이전과는 다른 형태로 변하고 있고, 변화의 종착지가 어디일지 현재로서는 알 수 없음. 하지만 관광에 대한 사람들의 열망은 사라지지 않고 여전히 유지되고 있으며(ON-AIR) 여러 대안적인 형태들로 나타나고 있음
- 본 연구는 COVID-19의 여파로 인한 관광 트렌드의 변화와 여전히 유지되고 있는 사람들의 관광에 대한 열망을 담아내기 위해 O.N.-A.I.R. 모델을 제시함
- O.N.-A.I.R.는 각각 Outdoor(실외 관광지 선호), Nearness(근교 여행지 부상), Automobile(자가용 이용 관광 증가), Immobile(집 안 관광활동 증대), Resilience(관광 위기 극복)에 대응됨

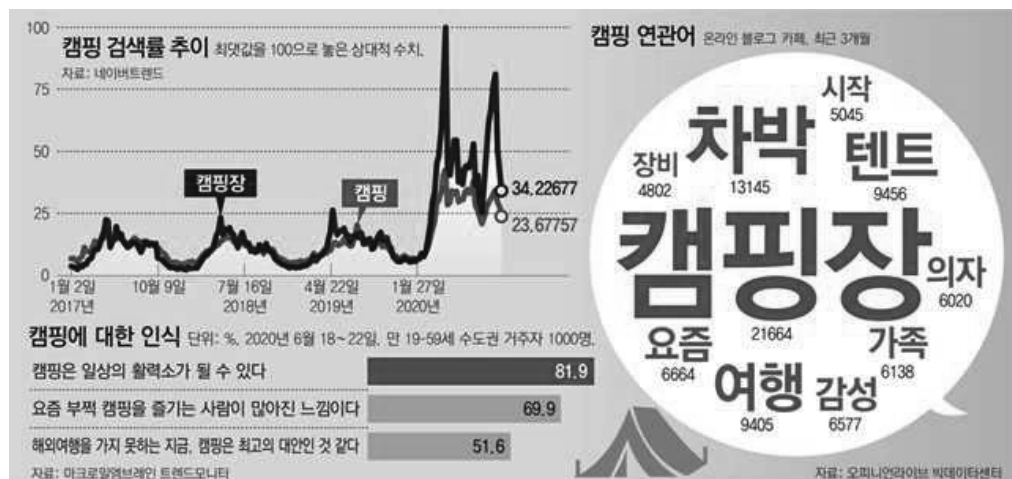


[그림 2-10] COVID-19 이후 관광 이슈 및 트렌드: O.N.-A.I.R.

1) Outdoor: 실외 관광지 선호

○ 사회적 거리두기(생활방역)가 용이한 실외 관광지에 대한 선호 증대

- 대표적인 아웃도어 레저활동인 캠핑이 급증함(한국관광공사, 2020). 한국캠핑협회에 따르면, COVID-19 이후 전년 대비 캠핑장 수요 증감률은 전국 평균 73% 증가한 것으로 나타남. 이는 안전을 의식해 야외의 개별 공간에서 이뤄지는 관광활동에 대한 선호가 증가했기 때문으로 추정됨(한국관광공사, 2020)
- 문화체육관광부의 보도자료에 따르면, COVID-19 기간의 위로와 휴식 중 하나인 '다니다' 연관어 중 '차박' 언급량은 COVID-19 이전 대비 223% 증가함. 등산, 캠핑, 글램핑 언급량도 각각 55%, 37%, 36% 증가하며 한적한 여행지에 대한 선호를 나타냄. 반면, 산악회·케이볼카 등 여럿이 함께하거나 밀집돼있는 장소에 대한 언급량은 각각 11%씩 감소함(문화체육관광부, 2020)
- 수도권 주요 피해 회복 지역인 하남시, 남양주시는 아웃도어 액티비티 중심의 관광 목적지임. 해당 지역들은 다양한 수상, 해양레저 액티비티 자원을 보유하고 있다는 점이 특징적임(한국관광공사, 2020)



출처: 동아일보(2020.11.09), “답답한 일상 ‘캠핑’으로 달래다”

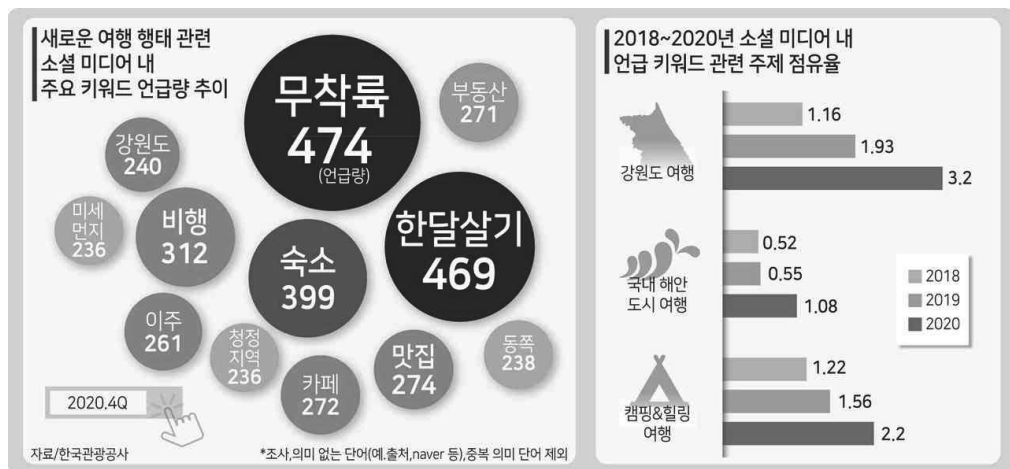
[그림 2-11] 캠핑의 인기 상승 추세

○ 자연경관을 즐길 수 있거나 청정지역으로서 이미지가 강한 곳으로 관광객 집중

- COVID-19 이후 전년 대비 방문객 증감률을 분석한 결과, 방문객이 증가한 지역은 경기도 하남시, 남양주시, 인천 옹진군, 부산 기장군, 경북 고령군, 전남 장성군, 전북 임실군 등 인구가 밀집된 대도시권 인근의 자연친화 야외활동지역으로 파악됨

(한국관광공사, 2020)

- ‘편안한 불안’ 보다는 ‘불편한 안전’을 선택하는 원거리 청정지역에 대한 관광수요도 대폭 증가함. 전국 평균 관광객이 12%가 감소하는 가운데, 전북 임실군은 18% 증가, 전남 진도는 9% 증가, 전남 고흥은 4% 증가, 강원 양양은 5% 증가함(한국관광공사, 2020)
- 뿐만 아니라 COVID-19로 지친 심신을 치유하고, 건강 증진과 삶의 질 향상을 추구하는 웰니스 관광(Wellness Tourism)이 더욱 성장할 것으로 전망됨(정대영·이수진, 2020)



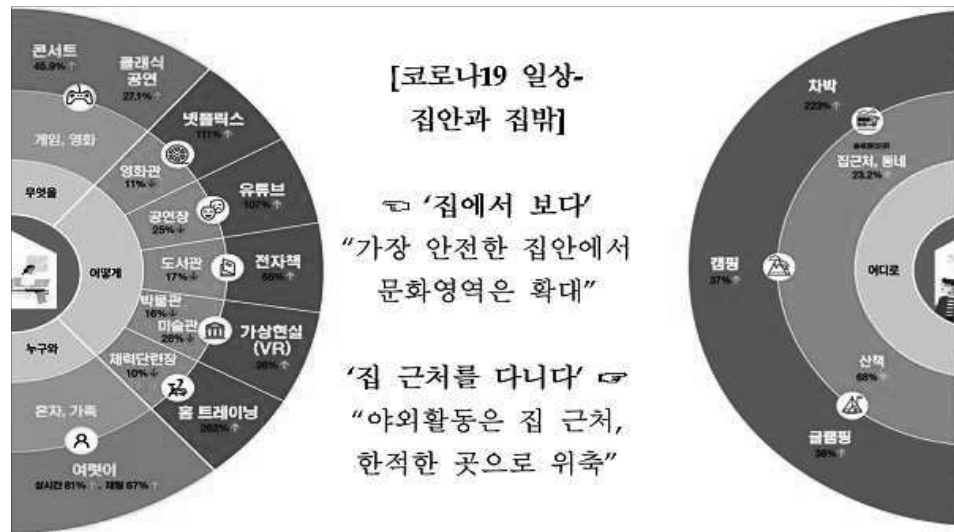
출처: 강원도민일보(2021.01.21.), “자연과 함께 ‘강원 언택트 여행’, 코로나 시대 새 트렌드”

[그림 2-12] COVID-19 시기에 주목받는 여행 유형

2) Nearness: 근교 여행지 부상

- COVID-19 이후 거주지와 가까운 곳에서 일상적 활동과 연계된 근교 여행 부상 중
 - ‘생활권역’ 내에서 ‘일상’과 연계된 관광을 즐기는 이른바 ‘생활관광’ 중심으로 관광 활동이 재편되고 있는 것으로 나타남(한국관광공사, 2020)
 - 서울 중구, 서울 종로구, 인천 중구, 제주도 서귀포시, 안동시, 경주시 등 인구가 밀집될 수 있는 전통적 관광목적지로의 이동 급감(한국관광공사, 2020)
 - 집 근처 친숙한 근거리(Short Distance) 생활 관광지에서 COVID-19로 인한 스트레스를 해소하는 것으로 분석됨. 특히 수도권·대도시 근교의 관광수요 증가 폭이 크게 나타남. 수도권 도심 근교(상위 3개): 하남시 17% 증가, 남양주시 9% 증가, 용진군 6% 증가(전년 대비 방문자 총량 증감률)(한국관광공사, 2020)
- SNS의 검색량 빅데이터 분석에서도 ‘집 근처’ 활동이 강세

- 문화체육관광부는 COVID-19 발생(2020. 1. 20.) 전후 약 1년간(2019.07~2020.08) 국민 일상생활과 관련된 누리소통망(SNS) 게시물 약 1,400만 건의 빅데이터 자료를 분석했음. 이 중 주요 키워드 중 하나인 ‘집 근처를 다니다’를 통해서 확인한 결과, COVID-19 위기단계가 높아질수록 안전에 대한 관심도 함께 높아짐. ‘다니다’ 연관어 분석 결과, 경계, 심각 단계까지 ‘조심’, ‘안전’의 언급 순위가 ‘치유(힐링)’보다 높았으나, 사회적 거리두기 이후 ‘치유(힐링)’보다 낮았음(문화체육관광부, 2020)



출처: 문화체육관광부 보도자료(2020.11.13.), “코로나 19 시대, 집 안으로 들어온 문화생활, 집 근처에 머문 야외활동”

[그림 2-13] COVID-19 시기 집 근처 여행에 대한 인기 상승

3) Automobile: 자가용 이용 관광 증가

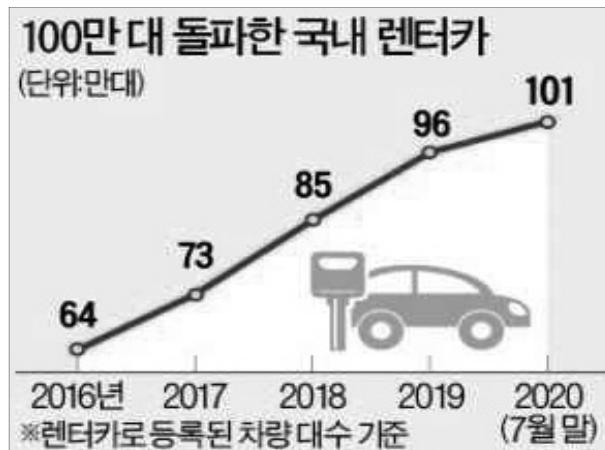
- ‘편의’보다 ‘안전’을 중시하면서 자가용을 이용한 여행 선호 증대
 - 불특정 다수와 좁은 공간 내에 밀집하게 되는 대중교통 이용에 대한 불안이 존재하고 지역 간 이동 자제로 지방 도시 간 대중교통 운행이 축소되면서 자차를 이용한 관광을 선호함
 - 서울시가 국토교통부 자동차관리정보시스템의 자동차등록 입력자료를 기준으로 서울시 자동차 등록대수 현황을 분석한 결과, 2020년 12월 기준 서울시 등록 차량대수는 2019년 동월(312만 4,157대) 대비 3만 3,204대가 증가한 315만 7,361대로 집계됨. 이는 2017년~2019년에 비해서도 크게 증가한 수치임(경향신문(2021.01.10), “작년 서울시 자동차 등록대수 증가…“코로나로 국내 여행 늘어””)
 - COVID-19 여파는 용도별 차량 증감에서도 살펴볼 수 있음. 2020년 12월 기준 자가용은 294만 892대로 전년 동월 대비 3만 6,722대 증가했지만, 영업용 차량은

2019년 12월 20만 7,618대에서 2020년 12월 20만 3,746대로 3,872대 감소한 것으로 나타남(경향신문(2021.01.10), “작년 서울시 자동차 등록대수 증가…“코로나로 국내 여행 늘어””)

- 문화체육관광부는 COVID-19 발생(2020. 01. 20.) 전후 약 1년간(2019.07~2020.08) 국민 일상생활과 관련된 누리소통망(SNS) 게시물 약 1,400만 건의 거대 자료를 분석한 결과, 자가용을 이용한 ‘근교 드라이브’ 언급량은 COVID-19 이전 대비 99% 증가한 반면, 여럿이 이용하는 ‘기차’ 언급량은 10% 감소함(문화체육관광부, 2020)

○ 여행지 렌터카 수요 급증

- 2020년 8월 1일부터 10월 31일까지 국내 렌터카 예약량을 분석한 결과, 전년도 보다 167% 포인트 상승한 것으로 나타남. 렌터카는 대중교통과 비교해 기동성이 높아 사람이 많이 몰리지 않는 곳도 쉽게 접근할 수 있을 뿐 아니라, 비교적 다른 사람과의 접촉이 적어 COVID-19 시대 여행의 필수 이동 수단이 될 것으로 판단됨(이데일리(2020.11.09), “코로나 시대, 렌트카 여행 늘었다…자동차여행지로는 ‘여수’ 인기”)
- 2020년 9월 스카이스캐너가 COVID-19 이후의 여행을 예측한 ‘새로운 여행’(The New World of Travel) 보고서에서도 ‘항공권과 렌터카 조합’이 증가하리라 전망한 바 있음. 여행 시, 항공으로 장거리 이동하고 여행지 인근에 도착해 렌터카 이용으로 타인과의 접촉을 줄이고, 인적이 드문 여행지를 찾아가는 것이 여행 트렌드가 될 것이라고 예상함(이데일리(2020.11.09), “코로나 시대, 렌트카 여행 늘었다…자동차여행지로는 ‘여수’ 인기”)

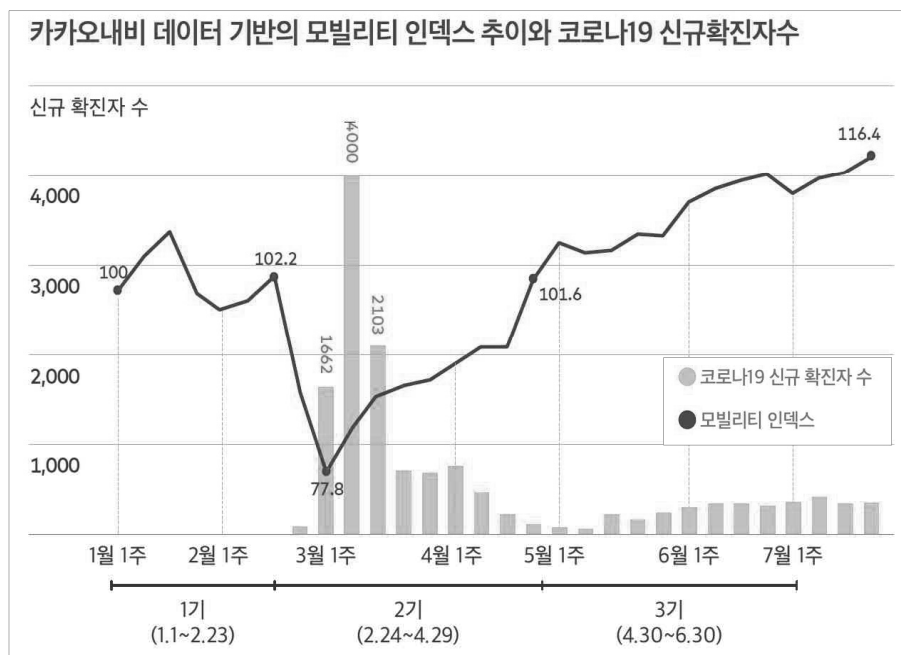


출처: 한국경제(2020.09.09.), “코로나가 앞당겼다, 렌터카 100만 시대”

[그림 2-14] 렌터카 예약량 연도별 비교 추이

4) Immobile: 집안 여가·관광활동 증대

- COVID-19 감염위험의 증가와 확진자 수의 증가로 관광인구 급감
 - 카카오내비 데이터를 통해서 파악해본 결과, COVID-19 확진자 숫자가 증가하는 기간에 특히 이동량이 급격히 줄어든 것을 확인할 수 있으며, 이는 관광 트렌드에 영향을 미침



출처: 카카오 모빌리티(2020), 연구자 수정

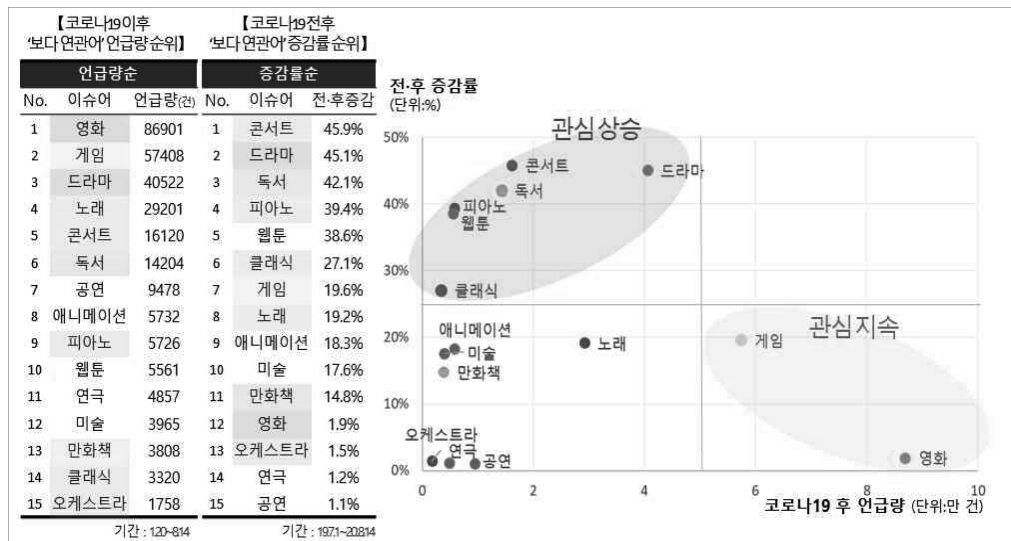
[그림 2-15] 카카오내비 데이터 기반의 모빌리티 인덱스 추이와 COVID-19 신규확진자 수

○ 해외여행의 수요와 소비도 가시적으로 감소

- COVID-19 이후에도 관광 수요가 크게 늘지 않고, 한동안 국가 간 이동을 자제하는 분위기가 계속되면서 핵심 상권의 소매업들의 경우 매출 감소를 버티는 것이 쉽지 않을 것임(문새하, 2020)
- COVID-19 확산에 따라 국가 간 이동이 어려워지고, 감염에 대한 불안감이 높아져 당분간 국제관광수요는 국내로 전환될 것으로 전망됨(정대영·이수진, 2020)
- COVID-19 발생 이후 외래관광객의 급격한 감소로 항공산업과 관광산업을 중심으로 급격한 피해가 발생함. 이후 점차 외래 관광객 감소추세가 심화되면서 외식업, 숙박업, 소매업을 중심으로 피해가 확산됨. 특히 여객 항공 산업이 즉각적인 대규모 매출 감소를 겪음. 국적사의 국제노선은 2019년 167개(48개국)에서 2020년 2월 27일 129개(33개국)로 감소함. 7개 항공사의 7,500명의 직원이 단축근무 및 휴직에 돌입함. 이후 COVID-19가 유럽, 미국 등 전세계적으로 확산되면서 항공여객 수요는 더욱 감소함(구진경 외, 2020)

○ 관광활동을 대체하여 폭발적으로 급증하는 집 안 여가관광 활동

- 문화체육관광부의 보도자료에 따르면, COVID-19 기간의 위로와 휴식 중 하나인 ‘(문화 콘텐츠를) 보다’ 연관어 중 가장 높은 언급량 증가율을 보인 분야는 콘서트였으며, 드라마, 도서, 웹툰, 클래식, 게임 등이 그 뒤를 이음. 특히, 음악 분야(콘서트, 피아노, 클래식, 노래 등)에 대한 언급량의 증가율이 높았음. 이는 집 밖 공연장에서 즐기던 콘서트와 클래식이 비대면 온라인 공연으로 바뀌면서 집 안에서도 즐길 수 있게 된 데 따른 것임(문화체육관광부, 2020)
- 문화 콘텐츠 소비 방식과 관련해서는 생중계·실시간·채팅 언급량이 COVID-19 이전 대비 각각 168%, 81%, 67% 상승하며 ‘실시간 소통’에 대한 높은 관심을 나타냄. “오프라인 공연을 온라인 공연으로 봐야 할 이유 중 하나는 실시간 채팅”이라며 ‘실시간 소통’에서 비대면 콘텐츠의 즐거움을 찾는 반응을 확인함. 전자책, 가상현실(VR) 언급량은 각각 65%, 26% 늘면서 정보기술(IT)을 이용한 콘텐츠에 주목하는 모습이 보임(문화체육관광부, 2020)

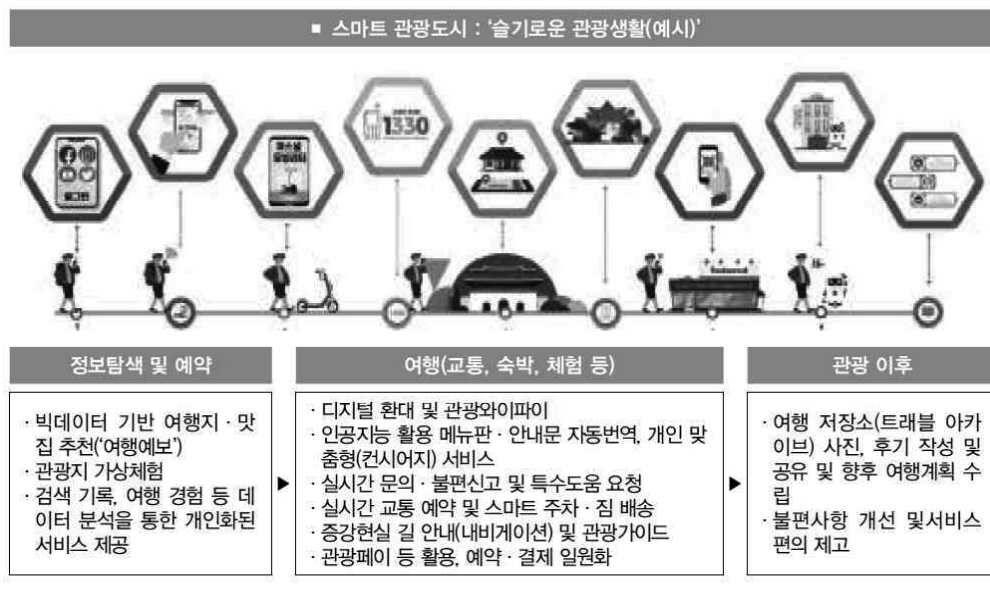


출처: 문화체육관광부 보도자료(2020.11.13), “코로나19 시대, 집 안으로 들어온 문화생활, 집 근처에 머문 야외활동”

【그림 2-16】 COVID-19 시기 집안에서 즐기는 관광 대체 활동 증대

○ 스마트한 언택트 관광을 모색하는 새로운 시도 등장

- 문화체육관광부는 2020년 지능형(스마트) 관광도시를 인천으로 시범 지정해 인천 개항장 일대에서 지능형 체계(스마트 플랫폼), 가상현실 콘텐츠 등을 활용, 국내외 관광객들이 기술을 기반으로 새로운 경험을 하고 편리한 서비스를 받을 수 있도록 세계적인 선도 사례를 만들어 나가고 있음(황희, 2021)



출처: 황희(2021)

【그림 2-17】 스마트 관광도시 : ‘슬기로운 관광생활(예시)’

5) Resilience: 관광위기 극복

- 여행금지, 자가격리, 재택근무 등으로 인한 국제·국내 관광시장의 위축
 - 세계관광기구(UNWTO)의 발표에 따르면, 2020년 상반기를 기준으로 국제 관광객이 65% 감소하였으며, 국제 관광시장이 2019년 수준으로 회복되는 기간은 2.5~4년 정도 소요될 전망이다(UNWTO, 2020)
 - 우리나라 국제 관광시장의 경우, 2020년 9월 기준 누적 방한 외래관광객 수는 약 233만 명으로 전년 동기 대비 82.0% 감소하였으며, 2월 이후 95% 안팎의 감소 추세를 유지함(한국문화관광연구원, 2020)
 - 국내 관광시장에서도 주요 관광지점 입장객 통계를 활용한 결과, 2020년 2월부터 전년 동월 대비 약 -50% 수준까지 큰 폭으로 감소하였으며, 4월부터는 약 -40% 수준으로 감소폭이 다소 회복됨(한국문화관광연구원, 2020)
 - 2020년 3월 31일을 기준으로 국내에서 COVID-19 확진자가 가장 적은 제주도 내 지역의 관광객 통계를 살펴보면 전년동기 대비 전체 관광객은 58.4%, 특히 외국인 관광객은 97.3% 감소함(구진경 외, 2020)

[표 2-4] COVID-19 시기 이전과 이후의 제주도 관광객 통계

	2019년 3월	2020년 3월	2019년 대비	
			증감	증감률(%)
내국인	1,030,480	478,971	-551,509	-53.5
외국인	128,420	3,441	-124,979	-97.3
합계	1,158,900	482,412	-676,488	-58.4

출처: 제주특별자치도관광협회. 구진경 외(2020)에서 재인용

- 관광시장의 축소는 관광산업 및 관광 관련 업체들의 위축과 피해 야기
 - 국내 관광 사업체에 대한 조사 결과, 2020년 1~9월 매출액이 감소한 관광업체 비율은 97.6%에 달하였으며, 매출이 줄어든 업체의 평균 매출 감소율은 66.6%에 이릅니다. 매출감소폭은 국제회의업(-84.0%), 여행업(-83.3%), 외국인 관광 도시민박업(-77.7%), 카지노업(-71.1%), 한옥체험업(-65.8%) 등의 순으로 나타남(한국문화관광연구원, 2020)
- COVID-19로 인한 관광업계 피해 회복을 위해 중앙정부의 지원과 노력
 - 문화체육관광부는 2021년 5,440억 원 규모의 관광기금 용자 지원, 1,000억 원 규모의 용자 상환 유예, 소상공인 재난지원금(일반업종 100만 원, 숙박·여행 업종

300만 원, 이벤트·전시업종 250만 원), 여행업계 공유사무실 지원 등 금융재정지원, 방역 지원, 상담(컨설팅), 인력 양성 등 업계 역량 강화 지원, 호텔 등급제 유예, 카지노업 기금 납부기한 연장, 국제회의복합지구 개발부담금 감면 등 제도 개선을 지원 중임(황희, 2021)

- 2020년에 상환 유예를 받았던 관광사업체를 대상으로 2021년 추가 1년 상환 유예를 추진(1,815억 원 규모)하고, 신용보증만으로 대출받을 수 있도록 무담보 신용대출을 1% 이하의 이율로 시행하며(500억 원 규모), 그 외 특별고용 지원업종 지정 기간을 현 2021년 3월에서 연장해서 시행할 예정임(황희, 2021)
- 한편 해외 정부에서 실시하고 있는 관광산업 진흥 지원 정책은 다음과 같음

[표 2-5] 국가별 COVID-19로 인한 관광 피해 회복 정책

국가	긴급 지원 정책
한국	<ul style="list-style-type: none"> • (고용지원) 관광산업을 특별고용지원업종으로 선정, 고용유지를 위해 6개월간 휴직 수당의 90%를 지원 • (사업지원) 자금지원 및 신용보증, 대출 상환 유예, 관광 분야 규제 완화
노르웨이	<ul style="list-style-type: none"> • (사업지원) 2020년 10월 31일까지 여객 운송, 숙박, 문화행사 및 관광지에 부과하던 부가세율을 12%에서 8%로 낮춤
스페인	<ul style="list-style-type: none"> • (고용지원) 노동 및 사회경제 부처와 산업통상자원부에서 코로나19 상황에서의 기업의 고용유지 가이드라인 및 우수 사례 발표 • (사업지원) 관광청이 허가한 대출이자 및 원리금 상환 유예, 코로나19 피해기업 및 자영업자에게 대출이자 및 원리금 상환 유예
영국	<ul style="list-style-type: none"> • (고용지원) 근로자 급여의 80%를 월 200파운드까지 정부 보조금으로 지원 코로나19 피해업종 직업 유지 제도 시행 • (사업지원) 관광지 관리 기구(Destination management organisations)를 위해 130만 파운드 기금 운용
호주	<ul style="list-style-type: none"> • (사업지원) 중소기업 보증제도를 통해 400억 호주 달러까지 대출 지원 및 신규 대출에 대해 50%까지 보증
프랑스	<ul style="list-style-type: none"> • (사업지원) 여행 예약 취소 환불 규정을 개정해 취소 환불금을 미래 사용할 수 있는 신용카드나 바우처로 받을 수 있도록 해 여행 관련 기업들의 즉각적인 유동성 위기 방지
아이슬란드	<ul style="list-style-type: none"> • (사업지원) 2020년 4월부터 2021년 12월까지 1박 2일 숙박세 납부 및 징수 중단, 18세 이상 주민은 정부로부터 여행바우처를 지급받아 국내 여행에 지출

출처: OECD(2020), 구진경(2020)에서 재인용

○ 관광업계의 경영난 완화 및 지역경제 회복을 위한 지방자치단체의 지원과 노력

- 서울시는 2020년 2월, 서울관광 활성화 대책을 발표하고 1단계 대응(업계지원 등), 2단계 회복(관광수요 확대), 3단계 도약(관광생태계 강화) 등 단계별 대책을 마련함. 또한 서울시와 서울관광재단은 틱톡(TikTok)과 함께 서울의 아름다운 풍경을 중계하는 'SEOUL NOW' 캠페인을 진행함
- 경기도는 COVID-19 장기화에 따른 관광업계 침체를 지원하기 위해 경기지역 관

광 업체 이용권을 최대 70% 할인 판매하는 ‘착한 여행 캠페인’ 진행. 경기도 착한 여행 캠페인은 지자체 최초로 민-관-소비자가 함께 COVID-19 위기를 극복한 공동협력 사업이며, 경기도형 관광분야 선순환 경제구조 모델을 정착했음

- 경기도와 경기관광공사는 지자체 최초로 관광 분야 온라인 비즈니스 미팅을 개최함. 경기 온라인 트래블 마트, 랜선여행 이벤트, 프라이빗 투어 상품 개발 등 비대면 방식의 다양한 마케팅 사업을 추진함
- 대구시와 한국관광공사 대구경북지사는 포스트 코로나를 겨냥하기 위해 ‘대구 글로벌 관광’ 홍보를 위해 관광 홍보 영상을 제작함. 대구의 볼거리, 놀거리, 먹거리 내용으로 3편의 홍보 영상을 제작하여 해외 현지 온라인 홍보에 활용함
- 경상남도는 COVID-19에 따라 생활 속 거리두기 상황으로 침체된 지역 상권을 살리기 위해 ‘경남 상품권 여행 이벤트’ 시행. 착한 경남여행 이벤트 사업은 관광(레저) 시설에 입장료 일부를 지역사랑상품권으로 돌려주는페이백(payback) 사업을 추진함
- 경상남도는 COVID-19의 장기화에 따른 사회적 거리두기 추진에 따라 지친 일상 의스트레스를 해소할 수 있는 ‘드라이브 스루’ 여행코스 13선을 발표함. 드라이브 스루 여행은 장기간의 코로나 사태로 일상에서의 답답함에서 벗어나 사회적 거리를 준수하면서 나들이 할 수 있는 방안임
- 국제관광 도시인 부산시는 비대면 마케팅으로 해외시장을 공략함. COVID-19로 인해 부산을 찾지 못하는 해외 관광객들을 위해 부산에 대한 관심 및 흥미를 유발할 수 있는 콘텐츠를 노출하여 코로나 종식 후 꼭 가고 싶은 여행지가 될 수 있도록 홍보 마케팅에 주력함
- 충청북도는 COVID-19 상황에 따라 변화하고 있는 여행 추세에 맞춰 COVID-19 속에서도 즐길 수 있는 다양한 관광 상품 개발·운영함. 충청북도는 비대면 관광 서비스 증가 수요에 대응하기 위해 스마트 시티, 스마트 쇼핑 관광 시스템, 스마트 무인 안내기 설치 등 스마트 관광산업 육성 계획을 추진 중임. 상대적으로 덜 알려진 관광지 선호 및 여행의 개별화·소규모 추세에 따라 성지순례, 우리동네 이색명소 찾기, 전자스탬프 투어 등 다양한 관광상품을 운영할 예정임

2.2. COVID-19 이후 골목 관광상권 이슈: T.U.R.N.

○ COVID-19, 전환점(Turn)을 맞은 골목 관광상권

- COVID-19로 인해 골목 관광상권 지형의 커다란 변화를 초래함. 골목 관광상권의 위기를 가져온 것은 물론이지만, 일부 골목 관광상권에서는 오히려 매출이 증가하는 등 기회로 작용하는 측면도 존재함
- 본 연구는 COVID-19로 인한 골목 관광상권 이슈에 대해 T.U.R.N. 모델을 제시함
- 각각은 Troubled(위기에 처한), Unintended consequences(의도치 않은 결과), Reshape(재구성에 대한 요구), Necessary conditions(회복적 전환의 조건)에 대응됨



[그림 2-18] COVID-19 이후 골목상권 이슈 및 트렌드: T.U.R.N.

1) Troubled: 위기에 처한

○ 언택트(untact) 소비의 급속한 확산

- COVID-19 대유행에 따른 감염 공포와 ‘거리두기’의 생활화로 비대면 방식의 소비 활동이 급증함. COVID-19라는 전파력이 매우 강한 감염병의 세계적 대유행은 사회·경제 시스템을 마비시키고 개인의 일상적 삶을 크게 바꾸어 놓고 있음. 제품구매, 서비스 이용 등의 소비생활 과정에서도 대면접촉이 생략되거나 줄어드는 ‘언택트’ 소비행태가 급증함(신기동·유민지, 2020)

- COVID-19로 인한 타격이 가장 큰 분야는 소매업과 관광산업이며, 사회적 거리두기로 인해 운영을 할 수 있는지 여부에 따라 매출액에 큰 타격을 받고 있음(Josh Howe, 2020; 문새하, 2020에서 재인용)



출처: 동아일보(2021.02.20), “‘학생들이 없는데 무슨 장사’ 텅 빈 거리엔 한숨만“

[그림 2-19] COVID-19 이후 골목상권 풍경

○ COVID-19의 장기화에 따른 골목 상권의 침체

- COVID-19의 여파가 장기화되고 온라인 거래 확대 등의 영향으로 충북지역 골목상권 붕괴가 가속화되고 있음. COVID-19의 여파가 장기화되면서 지역 경기가 악화되고 백화점과 대형 쇼핑몰 난립, 온라인 거래 확대가 두드러지면서 충북지역 주요 골목상권이 초토화됨(노컷뉴스(2020.11.04), “충북 주요 골목 상권 붕괴 가속화”)
- 소매업에서도 감염병 확산 초기 외래관광객 감소로 인해 면세점과 주요 관광지의 상가를 중심으로 매출 감소가 발생함. 면세점의 2020년 2월 매출액은 전년동기 대비 58.0% 감소함. COVID-19 확산이 장기화되자 감염병 공포로 백화점과 대형마트, 대형 쇼핑몰 등 밀집 활동이 일어나는 대형 소매점을 중심으로 매출이 감소함(구진경 외, 2020)



출처: 국민일보(2020.09.19), “골목상권까지 초토화, 지도로 본 서울 폐업 실태”

[그림 2-20] COVID-19 시기 서울 폐업 실태

2) Unintended Consequences: 의도치 않은 결과

○ 근거리의 동네 쇼핑 증가

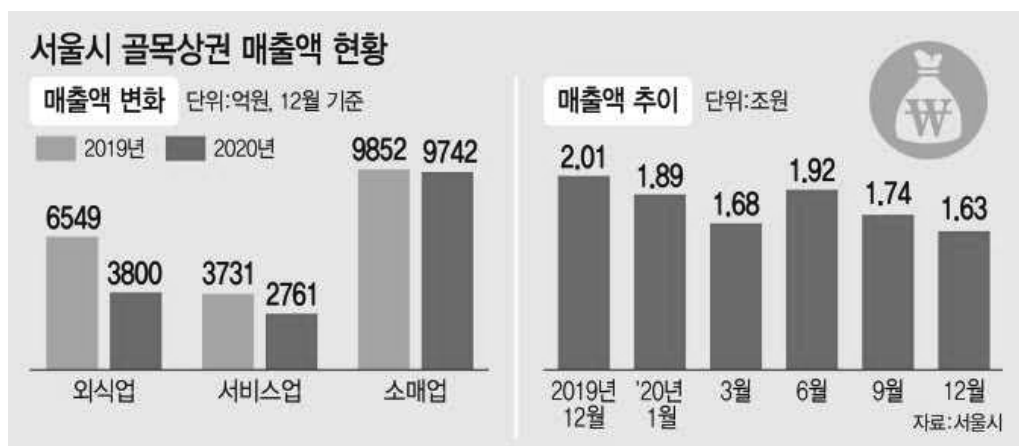
- 국내 COVID-19 감염이 급격히 확산된 2월 한달 간 백화점의 매출액은 전년동기 대비 26.8% 감소하였으며 대형마트의 매출액은 전년 대비 4.1% 감소함. 그러나 생필품 위주의 근거리 쇼핑 경향이 강해져 슈퍼마켓(△3.3%), 편의점(△8.5%)의 매출은 증가함. 특히 온라인 쇼핑으로 생필품뿐만 아니라 신선식품까지 구매품목이 확대되면서 온라인 쇼핑거래액은 전년 대비 22% 증가함(구진경 외, 2020)
- 세계 각지에서 대형마트를 중심으로 필수품을 비축하고자 하는 소비자들의 공격적인 구매가 이뤄졌으나 한국은 온라인과 동네 소매점을 중심으로 소비가 증가함(문새하, 2020). 예를 들어, 서울 송파구 송리단길은 COVID-19 이후 오히려 일평균 생활인구가 증가하는 모습을 보임(동아일보(2021.06.23), “‘슬리퍼 차림 산책 겸 동네쇼핑’... 불황 비껴간 ‘송리단길’”)



출처: 동아일보(2021.06.23), ““슬리퍼 차림 산책 겸 동네쇼핑”… 불황 비껴간 ‘송리단길’”

[그림 2-21] COVID-19 시기 생활인구가 증가한 송리단길

- 특히 도심지 상권은 매출이 줄어든 것에 비해, 일부 주거지 상권은 매출이 증가함. 골목상권 내 소매업 매출은 9,852억 원에서 9,742억 원으로 110억 원(1.1%) 줄며 다른 업종에 비해 타격이 미미했음. 셀프 인테리어 수요가 늘면서 조명용품, 철물점 등은 선방했으며 가정 내 식사가 늘어나면서 청과상, 수산물판매, 미곡판매 업종도 매출이 늘어난 곳이 많았음(이데일리(2021.03.18.), “코로나19가 가른 골목상권… 주거지는 웃고·도심지는 울었다”)



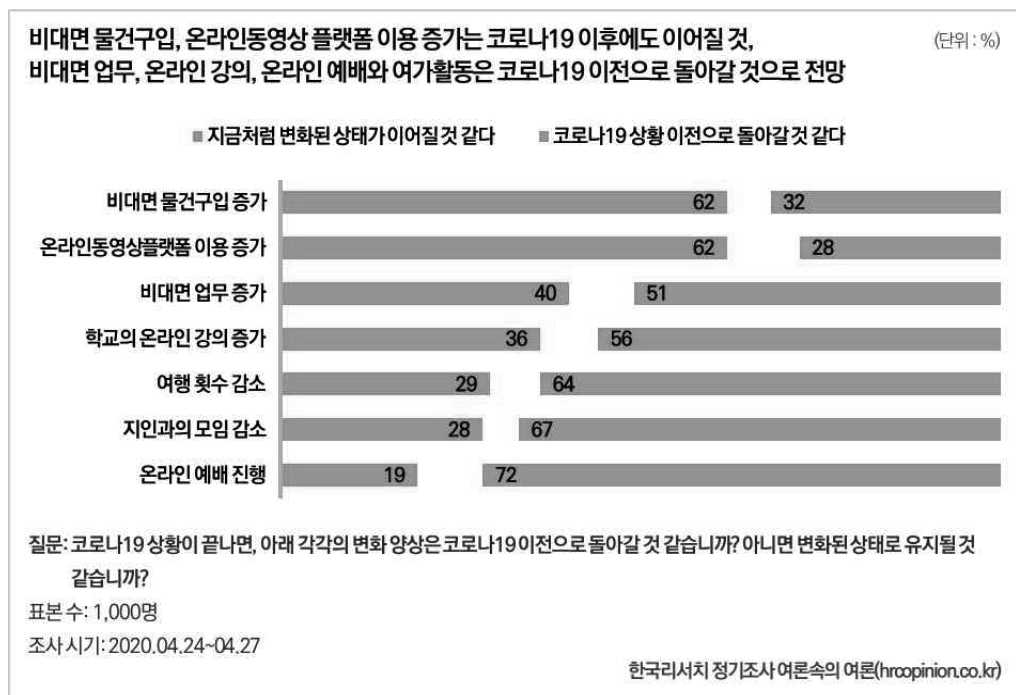
출처: 이데일리(2021.03.18), “코로나19가 가른 골목상권…주거지는 웃고·도심지는 울었다”

[그림 2-22] COVID-19 시기 서울시 골목상권 매출액 현황

3) Reshape: 골목 관광상권의 재구성

○ 대안적인 소비 패턴의 지속 가능성

- 한국리서치 조사 결과에 따르면, 응답자의 60% 이상은 COVID-19 이후에도 비대면 물건 구입과 동영상 플랫폼 이용 증가 등이 지속될 것이라고 응답함(김태환, 2020)
- 비대면 물건 구입 증가가 지속될 것이라는 인식은 전 연령층에서 높게 나타나고 있어 상대적으로 오프라인 매장에 대한 선호가 강했던 계층도 온라인으로 이동하기 시작함(김태환, 2020)
- 실제로 한국리서치에서 2020년 4월 조사한 바에 따르면, COVID-19 상황이 끝난 이후에도 물건 구입이나 소매업과 관련된 부분은 이전으로 돌아갈 것이라고 전망하는 비율이 상대적으로 적은 것을 확인할 수 있음



출처: 한국리서치(2020)

[그림 2-23] COVID-19 종식 후 상황 인식 설문조사 결과

○ 소매공간 수요의 감소 전망

- 지난 10년간 소매업의 영업활동을 위한 공간은 조금씩 증가했으나, 이후 소비행태의 변화와 소매공간의 이용목적 변화로 인해 전체 소매 공간은 줄어들 것으로 예상됨(문

새하, 2020)

- 소매공간을 주로 필요로 하는 전문소매점의 하락세가 소매공간의 수요가 적은 편의점과 인터넷·홈쇼핑의 상승세보다 빨라지면서 소매공간의 공실률이 높아질 것임
- 임대료 부담과 매출 감소로 상황이 여의치 않은 소매점들이 온라인 판매를 시작하면서, COVID-19 이후 기존의 상업공간 수요가 줄어들 것으로 보임. 전체 소매공간의 수요가 감소하고 있으며, 핵심 상권을 중심으로 오프라인과 온라인 판매를 병행하는 소매시장의 판매전략이 빠르게 변화할 것임

○ 제품 판매 및 서비스 제공 방식의 변화

- 주로 커피전문점이나 패스트푸드점 등에 도입되었던 드라이브 스루 판매방식이 COVID-19 이후 주목 받기 시작하면서 포장 음식과 함께 새로운 판매방식으로 자리잡을 가능성이 발견됨(김태환, 2020)
- 서비스업에서도 이러한 경향이 확산되며 이용자간의 접촉을 최소화하고 개인화된 맞춤형 서비스를 제공하는 매장들이 주목 받을 것으로 전망됨(김태환, 2020)
- 전반적으로 언택트 요소가 강한 소비활동 방식들의 이용증가세가 높다고 할 수 있으며, 따라서 전체 소비시장에서 언택트 방식의 소비활동이 차지하는 비중이 COVID-19 발생 이후 지속적으로 확대될 것으로 전망됨(신기동·유민지, 2020)

언택트 3사의 서비스내용과 주요 성과



출처: 한국경제(2020.04.19), “언택트 선제투자’ 맥도날드·스타벅스·파리바게뜨...위기때 즐거운 비명”

[그림 2-24] 언택트 요소를 도입한 기업과 각각의 성과

4) Necessary conditions: 위기가 기회가 되기 위한 필수조건

○ 콜목 상권의 위생성 및 안전성 확보

- COVID-19 이후 여행 키워드는 ‘청결’이며, 관광업계는 위생관리에 대한 신뢰를 제공하는 데 노력을 기울임. COVID-19 이후 여행지 또는 숙박시설을 선택할 때,

소비자는 신뢰할 수 있는 위생관리를 더욱 중요시함(정대영·이수진, 2020)

- 글로벌 관광업계는 시설의 위생과 안전성을 증명하는 인증제도를 도입하는 추세이며, 위생관리 관련 정보공개가 고객 유치에 있어서 중요한 요인임(정대영·이수진, 2020)

○ 온라인 유통 플랫폼 구축

- 온라인 비즈니스 창업/성장 지원 강화, 오프라인 사업장의 언택트 요소 강화를 통해 소상공인 생존가능성을 제고할 필요가 있음(신기동·유민지, 2020)
- 스마트관광은 COVID-19 이후 위생과 안전을 중시하는 관광환경 속에서 더욱 발전할 것으로 전망. 빅데이터와 AI를 통해 관광객이 원하는 맞춤형 관광정보(위생관리 등)를 제공하고, VR·AR 기술을 활용하여 여행지를 미리 체험하는 콘텐츠도 제공해야 할 것임(정대영·이수진, 2020)
- 중장기적으로는 COVID-19 이후 변화한 사람들의 소비행태에 맞춰 온라인 판매 및 생활밀착형 채널 강화, 매장 운영방식 변화, 고객에 대한 분석과 맞춤형 전략 마련 등의 대응이 필요함. 또한 판매자가 쉽게 접근하고 활용할 수 있는 온라인 채널의 필요성이 높아질 것으로 보이며 마케팅, 소비트랜드, 상권분석 등의 정보 제공과 교육이 중요해질 것임(김태환, 2020)

3. 빅데이터와 골목 관광상권

3.1 빅데이터 활용 관광연구

1) 관광 관련 빅데이터 현황

○ 통신사 데이터

- 통신사 데이터는 휴대폰을 이용하는 통신사 고객들의 위치 데이터를 활용하여 관광객의 특성 및 행태 분석에 활용 가능
- 활용 예: 지역 내 관광객 수, 관광유입율, 관광혼잡율
- 제공 정보: 시간대/성/연령대별, 행정동/일별/시간별/성별/연령대별 추정인구, 유동인구(월별, 거주지별), 유동인구(일별, 거주지별)
- 출처: SK텔레콤, KT통신

○ 신용카드 데이터

- 신용카드 데이터는 관광객의 신용카드 소비데이터를 활용한 지출 특성을 분석하는데 활용 가능
- 활용 예: 축제 기간 소비금액/건수, 행정동 매출액/건수
- 제공 정보: 소비항목별, 성별, 연령대별, 가구형태별, 행정동별, 매출액 및 건수 등
- 출처: BC카드, 신한카드, 현대카드, 우리카드, KB국민카드 등

○ 교통 데이터

- 교통 데이터는 네비게이션을 이용하는 앱 고객들의 검색 데이터를 활용하여 관광객이 선호하는 관광지, 음식점, 숙박업소 분석에 활용 가능
- 활용 예: 교통량, 인기 관광지, 맛집, 숙박업소
- 제공 정보: 교통량, 네비게이션 검색량(지점, 맛집, 숙박업소 등)
- 출처: Tmap 네비게이션, 서울시 스마트카드사(교통카드 거래내역)

○ 소셜미디어/포털 데이터 종류

- 소셜미디어 데이터는 각종 SNS의 키워드와 빈도수를 활용하여 관광지에 대한 이미

지, 방문목적 등을 파악할 수 있음

- 활용 예: 방문목적, 동반유형, 여행테마, 트렌드, 반응도, 관광지 혼잡도, 여행지 감정분석, 여행지 관심/공감 지수
- 제공 정보: 관광지 키워드 및 빈도(검색 수)
- 출처: TDSS 데이터, 네이버뉴스, 블로그, 트위터, 인스타그램 등 웹 및 SNS, DiningCode, TripAdvisor, Booking.com, Airbnb

[표 2-6] 주요 관광빅데이터 종류 및 출처

대분류	분류	주요 데이터	출처(사이트)
통신사 데이터	유동인구	<ul style="list-style-type: none"> 성, 연령대, 시간대(월별/일별), 국적, 거주지(유입지)별 유입인구 wifi 설치 지점별 유동인구 	<ul style="list-style-type: none"> SK텔레콤
		<ul style="list-style-type: none"> 길 단위 추정인구(성별, 연령별, 요일별, 시간대별) 대중교통(택시, 지하철, 버스정류장 승하차 인원 및 각 주소 좌표 융합) 택시탑승 유동인구 데이터 	<ul style="list-style-type: none"> KT통신
	생활인구	<ul style="list-style-type: none"> 행정동별 생활인구 	
신용카드 데이터	매출	<ul style="list-style-type: none"> 업종별 매출데이터(거주지역별, 성별, 연령별 등) 	<ul style="list-style-type: none"> 현대카드, 우리은행, BC카드, KB국민카드, 신한카드
		<ul style="list-style-type: none"> 3개 축제카드 이용 DB 온라인 쇼핑 시간대별 결제 데이터 등 	<ul style="list-style-type: none"> 신한카드
		<ul style="list-style-type: none"> 대중교통 환승데이터(교통카드 거래내역) 	<ul style="list-style-type: none"> 서울시(스마트 카드사)
		<ul style="list-style-type: none"> 액티비티 소비 관련 데이터 	<ul style="list-style-type: none"> KB국민카드
교통 데이터	교통량	<ul style="list-style-type: none"> 전체 영업소간 교통량 매트릭스(일단위) 	<ul style="list-style-type: none"> 도로교통공사
	네비게이션 검색량	<ul style="list-style-type: none"> 네비게이션 검색량 데이터(지점, 맛집, 숙박업소) 네트워크, 배경, 검색DB, GIS 데이터 등 제공 	<ul style="list-style-type: none"> Tmap

(계속)

대분류	분류	주요 데이터	출처(사이트)
숙박 데이터	업소 현황	• 한국마을 업소 현황(운영 및 폐업 이력)	• 지방행정정보
		• 인허가업소 DB • 사업체조사 DB	• LOCALDATA • 통계청
		• 상가/업소 DB	• 나이스평가정보
소셜 미디어/ 포털 데이터	키워드, 키워드 빈도수	• SNS 키워드, 빈도수	• 인스타그램, 페이스북, 트위터, 네이버 블로그, 카페 등
	포털 리뷰/평점	• 국내외 관광(숙박/음식 등) 포털의 리뷰/평점	• DiningCode • TripAdvisor • Booking.com • Airbnb

출처: 행정자치부(2016), “정부 3.0 빅데이터 성과공유 대회: 지역관광 활성화”, 박선미(2019), “서울시 데이터 유통 지원 기반 연구”, 미래창조과학부 외(2015), “2014년도 빅데이터 활용 스마트서비스 사례집”을 참고하여 재구성

[표 2-7] 트위터 활용 관광 관련 여론 분석 지표 사례

주요 지표	개념 및 정의	추정 프로세스
관심지수	특정 사안에 대한 직접 의견 제시 (적극적인 표출 방식)	트윗 수, 작성자 수 *트윗수: 일반 트윗, RT트윗, Reply(또는 멘션)트윗을 포함하는 총 트윗 개수 산출 *작성지수: 일반 트윗, RT트윗, Reply(또는 멘션)트윗을 생성한 유저들의 중복이 없는 총 수 산출
공감지수	타인의 의견에 대하여 공감 표현 (간접적인 표출 방식)	RT횟수, 노출도 *평균노출도: RT트윗을 제외한 모든 트윗의 트윗 하나당 평균적인 노출 범위를 측정 *평균RT횟수: 1회 이상 RT된 모든 트윗의 트윗 하나당 평균적인 RT횟수를 측정

출처: 이수진 외(2015)

Data Source별 조사 기간 및 수집 Data 규모

Google Trends

- '04.1~'18.5월까지 "pyeongchang"을 Keyword로 조사 분석
- Web, Youtube 검색 수준을 구분하여 분석
- 주요 국가별 검색 결과를 구분하여 분석



Instagram

- '11.1.20~'18.5.22까지 #pyeongchang을 중심으로 Data 수집
- 외국인인 작성한 60,318건 분석
- 위치 정보가 포함되어 있는 25,981건 추가 분석

tripadvisor

한류왕(중국), 코네스트(일본) 포함*

- 평창, 강릉, 속초, 춘천 여행지에 대한 외래 관광객의 리뷰 분석
- 중국과 일본 분석을 강화하기 위해 한류왕과 코네스트의 강원도 여행 관련 리뷰를 추가하여 분석
- 조사 내용
 - 평창('10~'18) : 437건
 - 속초('06~'18) : 1,178건
 - 강릉('10~'18) : 352건
 - 춘천('10~'18) : 401건



한국관광공사
KOREA TOURISM ORGANIZATION

- 동계 올림픽 및 패럴림픽 기간 방한하였던 외래관광객 대상 설문 조사 결과 분석(1,096건)
- 질문간의 상관관계 분석을 통한 재방문 및 추천요소 관련 분석

출처: 한국관광공사(2018)

[그림 2-25] 소셜빅데이터 활용 post 평창 방한 이미지 분석 및 마케팅과제 도출

[표 2-8] 통신, 카드 빅데이터를 활용한 관광 주요 지표 사례

주요 지표	개념 및 정의	추정 프로세스
전체 관광이동총량(일)	통근통학을 제외한 지역별 방문인구가 체류한 일(日)에 대한 총량의 합	해당 시군을 제외한 2시간 이상 체류 인구를 대상으로 타 시군으로 이동한 인구의 일(日)에 대한 총량을 관광목적비율로 보정
지역별 관광이동총량 (명)	통근통학을 제외한 지역별 방문인구가 체류한 일(日)에 대한 총량	상동
전체 당일 관광이동총량 (일)	전체 관광인구 중 당일 관광에 대한 인구가 체류한 일(日)에 대한 총량	전체 관광인구 중 당일관광과 숙박관광인구를 분리하여 당일관광인구의 이동한 일(日)에 대한 총량을 관광목적비율로 보정
전체 숙박 관광이동총량 (일)	전체 관광인구 중 숙박 관광에 대한 인구가 체류한 일(日)에 대한 총량	전체 관광인구 중 당일관광과 숙박관광인구를 분리하여 숙박관광인구의 이동한 일(日)에 대한 총량을 관광목적비율로 보정
전체 관광인구(명)	통근통학을 제외한 지역별로 방문한 인구로서 방문횟수를 기준으로 산출한 인구의 합	전체 관광일수 자료를 기준으로 전체 당일관광인구+(전체 숙박관광인구/체류일수)로 산정
지역별 관광인구(명)	통근통학을 제외한 지역별로 방문한 인구로서 방문횟수를 기준으로 산출한 인구	상동
당일 관광인구(명)	지역별 방문한 인구로서 당일 방문한 횟수를 기준으로 산출한 인구	전체 당일 관광이동총량과 동일
숙박 관광인구(명)	지역별 방문한 인구로서 체류일수를 배제하고 횟수를 기준으로 산출한 인구	전체 숙박 관광일수의 인구에 체류일 수를 나눈 값으로 산정
관광인구지수	지역별 유입·유출에 대한 차이를 보여주는 지수	$\frac{\text{상주인구} + (\text{유입인구} - \text{통근통학인구}) - (\text{유출인구} - \text{통근통학인구})}{\text{상주인구}} \times 100$
지역별 숙박지수	지역별 관광인구의 숙박 비율	지역별 전체 관광인구대비 숙박관광인구에 대한 비율

출처: 권태일이충희(2017)

2) 관광 관련 빅데이터 활용 연구

○ 관광 트렌드

- 한국관광공사(2020)는 소셜빅데이터를 활용하여 영어권과 일본, 중국 내 한국 여행에 대한 정량조사 및 여행객들의 행태 분석을 통해 한국여행 트렌드를 심층 분석함
- 박홍배(2018)는 제주지역 신용카드 빅데이터 분석을 통해 업종별, 이용지역별 내외

국인 관광객의 소비트렌드 분석을 실시하였으며, 나아가 해외(일본, 홍콩, 태국, 베트남, 필리핀 등)와 제주를 동시에 방문한 경험이 있는 내국인에 대해서 각 방문지에서 소비패턴을 비교·분석함

- 김용성 외(2014)는 여행지와 관련된 실시간 트윗을 활용한 트렌드 분석 시스템을 제안. 여행 지명과 관련된 키워드를 수집하고 키워드 등장 빈도수를 기반으로 정렬하여 실시간 트렌드 여행지를 분석하고 여행지 방문 경로를 추천하는 시스템을 제안함

○ 관광 인식

- 진우선·민보영(2019)은 CCTV 뉴스, 인민일보, 신광망을 대상으로 한국관광 관련 기사를 추출하여 텍스트 마이닝 기법을 통해 한국 관광이미지에 대해서 언론이 강조하는 단어와 한국 관광이미지에 대한 인식이 어떻게 형성되고 있는지를 분석함
- 한지연·김홍범(2017)은 빅데이터 기반의 사회연결망 분석을 통해 관광지의 경쟁력 제고에 긍정적인 영향을 미치는 관광지 이미지 인식을 조사하고자 함. 이를 위해 온라인 여행 커뮤니티인 트립어드바이저에 작성된 리뷰를 분석단위로 삼아, 이미지의 인지적, 정서적 차원의 텍스트를 수집하여 분석함
- 류시영·유선욱(2017)은 ‘강원도 관광 및 여행’과 관련한 블로그, 카페, 주요 커뮤니티 사이트 게시판, 트위터 등 소셜 미디어 게시글 및 댓글 등을 수집하여 키워드 분석을 실시함. 분석을 통해, 관광객들의 관광 형태 및 관심 이슈, 관심사와 경향성을 파악하여 강원도 관광 콘텐츠 개발이나 마케팅에 활용할 수 있는 기초 데이터를 제공함
- 이수진·전유나(2016)는 국내관광 및 경기도 관광에 대한 일반적인 여론과 주요 관광트렌드에 대한 관심지수와 공감지수 분석, 연관 키워드 분석을 실시함. 이를 통해 경기도 관광 관련 트윗이 높은 노출도에 비해 호응이 다소 약한 편으로 나타나 높은 노출도를 활용하면서, 관심과 공감도를 향상시킬 필요성을 시사하고 있음
- 김보경·김미경(2015)은 템플스테이에 대한 수요자들의 인식과 평가를 분석하기 위해, 블로그와 트위터의 자료를 활용하여 감정 분석, 키워드 분석을 실시함. 분석결과, 템플스테이 사찰과 주변 관광지, 동반자, 대상자와 관련된 키워드가 상위를 차지하였으며, 이러한 논의들을 통해 향후 템플스테이 활성화를 위한 시사점을 도출해내고자 함
- 오익근 외(2015)는 ‘관광’과 ‘여행’ 키워드를 포함하고 있는 웹페이지, 블로그, 뉴스 등을 수집하여 빈도분석, 중심성 분석 등을 통해 관광객들의 관광인식을 분석함. 분석결과, 해외 주요 국가 및 도시, 국내 주요 도시 등의 웹가시성(Web visibility)이 높은 것으로 나타났으며, 특히 제주도의 웹가시성이 독보적인 것으로 나타남. 관광

인식 범주의 다양성, 관광 목적지의 지역별 위상, 관광행태 등을 파악함

- 조은섭 외(2015)는 자체 웹 크롤러를 이용하여 뉴스, 블로그 등의 비정형 데이터를 수집하고 이를 공공 데이터와 통합하여 충북 관광의 이슈, 연관 키워드, 감성 분석을 수행함. 분석 결과 충북 관광명소는 북부권 위주의 관광명소가 온라인상에서 이슈화되고 있다는 점을 밝혀냈으며, 대중교통과 관광명소와의 연결이 불편한 점을 드러냄
- 정명재 외(2014)는 다음 소프트 빅데이터 분석 도구 ‘소셜 매트릭스’를 활용하여 철도관광 이용객의 철도관광 이용에 대한 반응을 분석함. 트위터와 블로그 자료를 수집하여 명사나 형용사의 형태소 분석을 통해 긍정/부정적 반응을 확인함
- Li. H., Ye, Q., & Law, R. (2013)은 중국 온라인 여행 커뮤니티에서 베이징 호텔에 대한 리뷰 데이터를 수집하여 텍스트 마이닝 분석을 통해, 고가/저가 호텔에 따른 소비자 만족의 15개의 결정요인, 6개의 카테고리로 분류될 수 있음을 밝혀냄. 고가/저가 호텔에 상관없이 교통편리성, 음식/음료 관리, 여행목적지로의 편의성, 가성비(value for money)가 가장 중요한 요소로 랭크됨

○ 관광 행태

- 한국관광공사(2015)는 로밍데이터(통화, 문자 트래픽 데이터)를 활용하여 방한 무슬림 유동인구를 집중 분석하고, 외국 신용카드 국내 결제 데이터를 활용하여 무슬림 그룹별 지출 특성을 분석하고, 광역지자체 주요 시군구, 주요 지점별 매출 등을 분석하여 무슬림 그룹별 특징 및 무슬림 시설 개선점 등을 도출함
- 한국관광공사(2013)는 축제와 관련된 국민들의 관광행태 및 특성을 파악하고 기존 조사의 한계를 극복하는 대안적 자료를 확보하게 됨. 대표적으로 보령머드축제에 대한 분석을 실시함
- 배상근(2015)은 제천시를 공간범위로 설정한 공간정보와 이동통신, SNS, 신용카드 자료를 결합하여 관광과 관련된 다양한 정보 제공방안 구축함. 언급량, 카드매출, 유동인구를 종합적으로 분석하여 월별 관광 추이를 분석한 결과, 05월과 07~08월이 성수기인 것으로 나타남. 한편 유동인구 기준으로는 충청도에서, 카드매출 기준으로는 경가·인천에서 유입되는 관광객이 많은 것으로 나타남.
- 전주시는 통신데이터와 카드데이터를 통해 관광객 통계를 집계한 결과, 하루 평균 방문객 30,402명이 찾는 것으로 나타남. 연령별, 지역별, 방문시기별로 세분화하여 분석하였음(전주시청 홈페이지)
- Yang, Pan, Evans & Lv (2015)는 구글(google)과 중국 최대 검색엔진인 바이두(baidu)에서 중국의 대표적 관광지인 하이난의 시계열 분석을 통한 방문객 수를 비

교·분석함. 관광객 수를 측정할 수 있는 개념들을 제시하여 검색엔진을 활용한 수요 예측을 진행한 초기 연구이며, 바이두의 수요예측이 더 나은 결과를 제시한다는 점에 근거하여 데이터의 지역성(locality)을 보여줌

○ 관광 네트워크

- 박득희 외(2017)는 A항공사의 페이스북 팬페이지의 데이터를 활용하여 사회연결망을 분석함. 커뮤니티 내의 정보흐름 및 확산 정도를 파악하고, 정보 사용자들 간의 행위 및 상호작용을 자세히 분석한 결과, 소수의 정보 사용자(마당발, 오피니언 리더 역할)가 존재함을 알 수 있었음. 이를 통해 소셜 미디어 마케팅 방안을 제시함

○ 관광 효과

- 한국관광공사(2021)는 빅데이터를 활용하여 지역관광개발 사업 관광효과를 심층 분석함. 통신데이터를 활용하여 관광객 이동 및 체류 영향 분석(공간적 영향분석), 소비데이터(카드데이터) 활용 관광객 소비 영향 분석(경제적 영향분석), 비정형데이터 활용 대표유형별 선정지역 관광객 사회, 문화적 영향 분석(사회, 문화적 영향분석)을 실시하였음
- 한국문화관광연구원(2016)은 ‘문화가 있는 날(매월 마지막 주 수요일)’의 효과를 신용카드 문화 관련 업종(공연, 영화, 스포츠 관람 등) 매출 및 이용액 분석을 통해 도출함. 2013년(시행 전년도)~2015년(시행 1년 후) 동안 매해 카드 이용액이 증가하였다는 결과를 보여주며, 공연장 등이 많은 대학로 근처 요식업종 매출액이 다른 수요일 평균보다 매월 마지막 주 수요일에 많다는 결과를 나타냄
- 이은주(2015)는 빅데이터를 활용한 제주관광 패턴분석 및 관광객 이동패턴 분석을 통한 도민 체감효과 분석을 실시함
- 임연희(2020)는 지역관광 활성화 사업인 ‘방문의 해’가 지역(대전, 순천)을 어떻게 알리고 관광 측면에서 효과가 있었는지를 소셜데이터 분석(뉴스, 블로그, 트위터)을 통해 분석함. 분석 결과, 검색 대부분이 뉴스에 기반하였으며 SNS 홍보가 부족했음을 파악할 수 있었음
- Pan, B., & Yang, Y.(2017)는 미국의 찰스턴, 사우스캘리포니아에 대한 검색엔진 데이터, 웹 트래픽기록, 날씨정보에 대한 빅데이터를 활용하여 시계열분석을 수행함. 이를 통해 호텔의 성과(performance)의 예측 가능한 모델(ARMAX model)을 제시하고 있음. 특히 검색엔진 쿼리와 웹사이트 트래픽 데이터가 정확한 예측력을 가지는 것으로 나타났으며 한 주의 날씨는 호텔에 계절성이 중요한 역할을 하는 것으로 드러남

○ 관광 마케팅 및 컨설팅

- 한국관광공사(2021)는 12개 사업 대상지에 대하여 빅데이터 기반 시범 컨설팅을 실시한 바 있음. 기존의 관광 컨설팅 적용 현황에 더하여 접근성, 주요 관광객 계층, 연령별, 성별, 주요 소비가구 유형, 소셜 분석 등의 빅데이터 기반의 시사점을 도출하여 확정 사업을 검토하고 신규 사업을 도출하고자 함
- 한국관광공사(2018)는 구글 트렌드 분석과 인스타그램 분석 등을 통해 동계 올림픽을 개최한 평창, 강릉과 강원도 주요 관광지(속초, 춘천)의 외래 관광객을 증가시키기 위한 지역별 마케팅 전략을 수립하였음
- 박근화(2017)는 외국인의 신용카드 국가별 업종별 지출액 현황을 파악함으로써 외국인의 지출규모 및 관련 산업 파급효과 추정 등에 필요한 기초자료를 제공함
- 미래창조과학부 외(2015)는 내·외국인 관광소비패턴과 중국인 관광 트렌드를 분석하여 개인 맞춤형 관광 정보 제공, 추가 관광지 개발, 관광지 추천 정보 제공
- 이수진·전유나(2015)는 이용자들의 자발적인 목소리가 담겨있는 소셜미디어를 활용하여 관광 관련 빅데이터를 분석하여 여론을 파악하고, 경기도 관광 개선 정책 및 새로운 사업 마련에 활용할 수 있는 기초 데이터를 제공함. 구체적으로 5대 트렌드(‘나’ 홀로 여행, ‘모험’, ‘힐링’, ‘융합’ 관광, ‘작아진 세계’), 5대 관광정책(‘문화가 있는 날’, ‘관광주간’, ‘문화누리카드’, ‘고궁야간개장’, ‘대체공휴일’), 5대 관광자원분류(‘관광레크레이션자원’, ‘역사문화자원’, ‘예술문화자원’, ‘자연생태자원’, ‘상업시설’)를 활용하여 세부이슈의 관심지수와 공감지수 분석, 연관 키워드 분석을 진행함
- 전주시는 전주한옥마을을 찾는 관광객의 실제 규모와 동선, 소비 행태 및 선호도를 분석하여 관광객 트렌드 변화에 대비한 방안 마련, 관광 압력 분산 방안 등 문화관광정책을 수립함. 5월, 10월에 관광객이 많았으며, 매출 규모는 연간 1,150억 원으로 집계됨. 관광객을 분산시키기 위해 전주의 남, 북과 동, 서를 연결하는 교통수단이 필요한 것으로 파악됨(전주시 블로그)
- Mak(2017)은 대만 동부의 관광지 이미지에 대하여 여행객 생성 콘텐츠(TGC)와 관광조직(NTO) 콘텐츠의 그림과 텍스트 데이터를 분석하여 관광지 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 요인을 도출함
- Költringer&Dickinger(2015)는 여행 커뮤니티와 웹사이트 등에서 5,719개의 텍스트를 수집하고 분석하여 UGC, DMO, 미디어에서 대표되는 오스트리아 빈의 관광지 이미지의 주요 속성(정체성)을 도출하고 브랜딩 방향을 제안하고 있음. 특히 소비자의 니즈 파악과 부정적/중립적 감정 분석은 개선할 부분을 보여주기도 함
- RocaSalvatella&Telefonica(2014)는 외래방문객에 대한 빅데이터 수집과 분석을

통해 숙박, 소비 등의 관광산업 분석 및 수요예측을 진행함. 이를 통해 스페인 호텔 업계에 새로운 방향성과 비전을 제시함

- Stepchenkova&Morrison(2006)은 관광 목적지로서의 러시아의 이미지 구성요인을 도출하기 위해 미국과 러시아의 여행사와 여행안내 웹사이트에서 러시아와 관련된 키워드를 분석함. 이를 통해 미국과 러시아의 웹사이트 간 정보 차이를 통해 러시아의 관광수요를 충족시키기 위한 마케팅 방안을 제시하고 있음

[표 2-9] 관광 빅데이터 활용 연구 동향

구분	연구자/기관	연도	연구 주제	활용 데이터	내용
관광 트렌드	한국 관광공사	2018~ 2020	빅데이터를 활용한 2021년 관광 트렌드 분석	통신데이터 카드데이터 네비게이션 데이터 소셜미디어 데이터	2018년 이후 지속적으로 소셜빅데이터를 활용하여 국내관광 트렌드 분석과 관광 트렌드 전망을 제시
	한국 관광공사	2020	소셜빅데이터 활용 주요 권역별 한국여행 트렌드 전망	소셜미디어 데이터	소셜빅데이터를 활용하여 영어권과 일본, 중국 내 한국 여행에 대한 정량조사 및 여행객들의 행태 분석을 통해 한국여행 트렌드를 심층 분석(2020 기준)
	제주 관광공사	2018	신용카드 매출액 Big-Data 분석	카드데이터	제주지역 신용카드 빅데이터 분석을 통해 업종별, 이용지역별 내·외국인 관광객의 소비트렌드 분석을 실시하였으며, 나아가 해외(일본, 홍콩, 태국, 베트남, 필리핀 등)와 제주를 동시에 방문한 경험이 있는 내국인에 대해서 각 방문지에서 소비패턴을 비교·분석
	김용성 외	2014	실시간 SNS 트렌드 분석에 기반한 여행지 추천 기법	소셜미디어 데이터	여행지와 관련된 실시간 트윗을 활용한 트렌드 분석 시스템 제안

(계속)

5) 공간정보란 국토교통부에서 제공하는 브이월드를 사용하며, 관광정보 및 행정정보는 한국관광공사와 충북 제천시에서 제공하는 관광지, 음식점, 숙박업소, 체험정보, 축제 및 행사정보, CCTV 위치정보 등을 사용함. 공간정보를 기반으로 관광정보 및 행정정보에 대한 지오코딩을 실시함(배상근, 2015)

구분	연구자/ 기관	연도	연구 주제	활용 데이터	내용
관광 인식	진우선· 민보영	2019	중국미디어(언론사 보도 내용)빅 데이터 분석을 통한 한국 관광이미지에 관한 연구	언론사 데이터	CCTV 뉴스, 인민일보, 신량망을 대상으로 한국관광 관련 기사를 추출하여 텍스트 마이닝 기법을 통해 한국 관광이미지에 대해서 언론이 강조하는 단어와 한국 관광이미지에 대한 인식이 어떻게 형성되고 있는지 분석함
	한지연· 김홍범	2017	빅데이터 기반의 사회연결망 분석을 이용한 관광지 이미지 인식에 관한 연구	소셜미디어 데이터 (트립어드바이 저 리뷰)	빅데이터 기반의 사회연결망 분석을 통해 관광지의 경쟁력 제고에 긍정적인 영향을 미치는 관광지 이미지 인식 조사
	류시영· 유선옥	2017	소셜미디어에 나타난 강원도 관광에 대한 인식 연구	소셜미디어 데이터	‘강원도 관광 및 여행’과 관련한 블로그, 카페, 주요 커뮤니티 사이트 게시판, 트위터 등 소셜 미디어 게시물 및 댓글 등을 수집하여 키워드 분석
	이수잔· 전유나	2016	소셜미디어 빅데이터 분석을 통한 관광 인식 조사	소셜미디어 데이터	국내관광 및 경기도 관광에 대한 일반적인 여론과 주요 관광트렌드에 대한 관심지수와 공감지수 분석, 연관 키워드 분석 실시
	김보경· 김미경	2015	빅데이터를 활용한 템플스테이 키워드 네트워크 분석	소셜미디어 데이터	템플스테이에 대한 수요자들의 인식과 평가를 분석하기 위해, 블로그와 트위터의 자료를 활용하여 감정 분석, 키워드 분석 실시
	오익근 외	2015	빅데이터 분석을 통한 한국관광 인식에 관한 연구	소셜미디어 데이터	‘관광’과 ‘여행’ 키워드를 포함하고 있는 웹페이지, 블로그, 뉴스 등을 수집하여 빈도분석, 중심성 분석 등을 통해 관광객들의 관광인식 분석
	조완섭 외	2015	SNS 데이터 분석을 통한 충북관광 구축	소셜미디어 데이터	자체 웹 크롤러를 이용하여 뉴스, 블로그 등의 비정형 데이터를 수집하고 이를 공공 데이터와 통합하여 충북 관광의 이슈, 연관 키워드, 감성 분석 수행
	정명재 외	2014	SNS 빅데이터를 활용한 철도관광 이용객들의 반응 조사	소셜미디어 데이터	다음 소프트 빅데이터 분석 도구 ‘소셜 메트릭스’를 활용하여 철도관광 이용객의 철도관광 이용에 대한 반응 분석

(계속)

구분	연구자/ 기관	연도	연구 주제	활용 데이터	내용
	Li, H., Ye, Q., & Law, R.	2013	호텔시장에서 고객 만족의 결정요인 파악 Determinants of customer satisfaction in the hotel industry	온라인 여행 커뮤니티 리뷰 데이터	중국 온라인 여행 커뮤니티에서 베이징 호텔에 대한 리뷰데이터를 수집하여 텍스트 마이닝과 내용 분석. 고가/저가 호텔에 따른 소비자 만족의 15개의 결정요인, 6개의 카테고리 분류
관광 행태	한국 관광공사	2015	빅데이터 기반 방한 무슬림 관광, 이동행태 분석	통신데이터 카드데이터	방한 무슬림 유동인구 분석과 외국 신용카드 국내 결제 데이터를 활용하여 무슬림 지출 특성 분석, 주요 시군구, 주요 지점별 매출 분석
	한국 관광공사	2013	빅데이터 활용 문화관광축제 성과분석보고서	통신데이터 카드데이터 소셜미디어 데이터	축제와 관련된 국민들의 관광행태 및 특성을 파악하고 기존의 조사의 한계를 극복하는 대안적 자료를 확보하게 됨
	지적공사 공간정보 연구원	2015	빅데이터 기반의 스마트관광정보 구축	공간정보 ⁵⁾ 통신데이터 카드데이터 소셜미디어 데이터	제천시를 공간범위로 설정한 공간정보와 이동통신, SNS, 신용카드 자료를 결합하여 관광과 관련된 다양한 정보 제공방안 구축
	전주시	2018	[전주뉴스룸] 전주한옥마을 관광객, 사상 최고치 기록	통신데이터 카드데이터	통신데이터와 카드데이터를 통해 연령별, 지역별, 방문시기별 관광객의 특성을 분석함
	Yang, Pan, Evans & Lv	2015	중국 여행객의 행태에 대한 예측 Forecasting Chinese tourist volume with search engine data	검색엔진 쿼리 데이터 (query volume) 구글트렌드, 바이두 쿼리수	구글(google)과 중국 최대 검색엔진인 바이두(baidu)에서 중국의 대표적 관광지인 하이난의 시계열 분석을 통한 방문객 수를 비교·분석함
관광 네트워크	박득희 외	2017	페이스북 팬페이지 데이터를 활용한 SNS 마케팅에 관한 연구	소셜미디어 데이터	A항공사의 페이스북 팬페이지의 데이터를 활용하여 사회연결망을 분석함

(계속)

구분	연구자/ 기관	연도	연구 주제	활용 데이터	내용
관광 효과	한국 관광공사	2021a	빅데이터 활용 지역관광 개발사업 실태 및 영향 조사	통신데이터 카드데이터 네비게이션 데이터 소셜미디어 데이터	통신데이터를 활용하여 관광객 이동 및 체류 영향 분석(공간적 영향분석), 소비데이터(카드데이터) 활용 관광객 소비 영향 분석(경제적 영향분석), 비정형데이터 활용 대표유형별 선정지역 관광객 사회, 문화적 영향 분석(사회, 문화적 영향분석) 실시
	한국 문화 관광 연구원	2016	문화가 있는 날 Before& After	카드데이터	‘문화가 있는 날(매월 마지막 주 수요일)’의 효과를 신용카드 문화 관련 업종(공연, 영화, 스포츠 관람 등) 매출액 및 이용액 분석을 통해 도출함
	이은주	2015	내도 관광객 취향 분석을 위한 빅데이터 융복합 분석 연구	통신데이터 카드데이터 공공데이터(지 적도, 교통사고 현황 등)	빅데이터를 활용한 제주관광 패턴분석 및 관광객 이동패턴 분석을 통한 도민 체감효과를 분석
	임연희	2020	‘방문의 해’ 소셜분석을 통한 지역관광 활성화 방안	소셜미디어 데이터	지역관광 활성화 사업인 ‘방문의 해’가 지역(대전, 순천)을 어떻게 알리고 관광 측면에서 효과가 있었는지를 소셜데이터 분석(뉴스, 블로그, 트위터)을 통해 파악
	Pan & Yang	2017	관광지의 주중 객실 점유율 예측 Forecasting destination weekly hotel occupancy with big data	쿼리 데이터, 웹사이트 트래픽, 날씨 정보	미국의 찰스턴, 사우스캘리포니아에 대한 검색엔진 데이터, 웹 트래픽기록, 날씨정보에 대한 빅데이터를 활용하여 시계열분석을 수행함
관광 마케팅 및 컨설팅	한국 관광공사	2021b	빅데이터와 함께하는 똑똑한 컨설팅 보고서	통신데이터 카드데이터 네비게이션 데이터 소셜미디어 데이터	접근성, 주요 관광객 계층, 연령별, 성별, 주요 소비가구 유형, 소셜 분석 등의 빅데이터 기반의 시사점을 도출하여 확정 사업을 검토하고 신규 사업을 도출하고자 함
	한국 관광공사	2018	소셜빅데이터 활용 post 평창 방한 이미지 분석 및 마케팅과제 도출	소셜미디어 데이터(구글트 렌드, 인스타그램, trip advisor 리뷰)	구글 트렌드 분석과 인스타그램 분석 등을 통해 강원도의 주요 도시들의 외래 관광객 증가를 위한 마케팅 전략 수립
	한국 문화 관광 연구원	2017	외국인 신용카드 국내지출액 분석	카드데이터	외국인의 신용카드 국가별 업종별 지출액 현황을 파악함으로써 외국인의 지출규모 및 관련 산업 파급효과 추정 등에 필요한 기초자료 제공

(계속)

구분	연구자/ 기관	연도	연구 주제	활용 데이터	내용
	미래창조 과학부 외	2015	빅데이터 분석 기반 외국인 관광산업 지원	통신데이터 카드데이터	내·외국인 관광소비패턴과 중국인 관광 트렌드를 분석하여 개인 맞춤형 관광 정보 제공, 추가 관광지 개발, 관광지 추천 정보 제공
	경기 연구원	2015	소셜미디어 분석을 통한 경기도 관광 트렌드 연구	소셜미디어 데이터	이용자들의 자발적인 목소리가 담겨있는 소셜미디어를 활용, 관광 관련 빅데이터를 분석함. 이를 통해 여론을 파악하고, 경기도 관광 개선 정책 및 새로운 사업 마련에 활용할 수 있는 기초 데이터 제공
	전주시 (전라북도)	2015	전주한옥마을 빅데이터 관광정책	통신데이터 카드데이터 소셜미디어(리 뷰, 평점), 날씨, 유가	전주한옥마을을 찾는 관광객의 실제 규모와 동선, 소비 행태 및 선호도를 분석하여 관광객 트렌드 변화에 대비한 방안 마련, 관광 압력 분산 방안 등 문화관광정책 수립
	Mak	2017	관광지 이미지에 대한 관광조직 (NTO)과 여행객 의 지각 비교 Online destination image	이미지 데이터 텍스트 데이터	대만 동부의 관광지 이미지에 대하여 여행객 생성 콘텐츠(TGC)와 관광조직(NTO) 콘텐츠의 그림과 텍스트 데이터를 분석하여 관광지 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 요인 도출
	Költringer & Dickinger	2015	관광지 브랜딩과 이미지 분석 Analyzing destination branding and image from online sources	여행 커뮤니티, 웹사이트 등의 텍스트 데이터	여행 커뮤니티와 웹사이트 등에서 5,719개의 텍스트를 수집·분석하여 UGC, DMO, 미디어에서 대표되는 오스트리아 빈의 관광지 이미지의 주요 속성(정체성)을 도출하고 브랜딩 방향을 제안
	Roca Salvatella & Telefonica	2014	스페인 빅데이터 활용 관광산업 분석 Big data and Tourism: New Indicators for Tourism Management	통신 데이터 카드 데이터	외래방문객에 대한 빅데이터 수집과 분석을 통해 숙박, 소비 등의 관광산업 분석 및 수요예측을 진행함. 이를 통해 스페인 호텔업계에 새로운 방향성과 비전 제시
	Step chenkova & Morrison	2006	러시아의 관광지 이미지에 대한 연구 The destination image of Russia	여행안내 웹사이트 텍스트 데이터	관광 목적지로서의 러시아 이미지의 구성요인을 도출하기 위해 미국과 러시아의 여행사와 여행안내 웹사이트에서 러시아와 관련된 키워드를 분석

3.2 빅데이터 활용 골목상권 연구

1) 골목상권 관련 빅데이터 현황

○ 상권 데이터: 서울시 우리마을가게 상권 서비스

- 서울시 우리마을가게 상권 서비스는 자영업자가 가장 많이 창업하고 있는 100개의 생활밀접업종을 선별하여 업종별 다양한 정보를 상권 단위로 제공함
- 활용 예: 창업예정자 및 기존 자영업자에게 상권관련 정보는 물론 다양한 상권 단위 모니터링을 통해 상권의 위험을 감지하고 정책 수립
- 제공 정보: 점포수, 신생기업 생존율, 연차별 생존율, 평균 영업기간, 매출현황, 개폐업수(률), 인구수, 임대시세, 소득가구수
- 출처: 서울시 우리마을가게 상권분석 서비스(<https://golmok.seoul.go.kr/main.do>)

○ 상권 데이터: 소상공인시장진흥공단 상권정보

- 소상공인시장진흥공단에서 운영하고 있는 상권정보시스템은 지역·업종별 창·폐업, 인구, 집객시설 등 53종의 상권 현황과 경쟁 정도, 입지등급, 수익성 등의 분석정보 제공을 통해 준비된 창업을 유도하고 경영안정을 도모함
- 활용 예: 업소별 경쟁영역 내 거래 건수를 기반으로 경쟁 수준을 평가
- 제공 정보: 성장성, 안정성, 영업력, 구매력, 집객력, 업종별 추이, 지역별 추이, 업종 생애주기, 업종별 매출 추이, 상권별 매출 비교, 시기별 매출 특성, 고객별 매출 특성, 유동인구, 주거인구, 직장인구, 직업·직종, 소득, 소비, 주요시설, 학교시설, 교통시설
- 출처: 소상공인시장진흥공단 상권정보시스템(<https://sg.sbiz.or.kr/godo/index.sg>)

○ 업종·업소 데이터: 지방행정 인허가 시스템

- 지자체에 축적된 인허가정보를 수입하여 국민경제활동에 도움을 줄 수 있는 다양한 인허가 정보를 제공함
- 활용 예: 빅데이터·기업연구 활용, 신비즈니스 모델 개발, 개방데이터 유통/활용, 소상공인 창업/상권 정보
- 제공 정보: 상호, 주소, 영업상태, 용도, 면적, 층수, 다중이용시설, 보험가입 등
- 출처: 지방행정 인허가 데이터(<https://www.localdata.kr>)

○ 부동산 가격 데이터: 공시지가

- 한국부동산원에서 운영하는 부동산 공시가격 알리미 서비스는 국토교통부와 연계하여 공동주택 공시가격, 표준단독주택 공시가격, 개별단독주택 공시가격, 표준지 공시지가, 개별 공시지가 등을 제공함
- 활용 예: 종합부동산세 산정, 양도소득세 산정, 토지관련 국세 및 지방세의 부과기준 마련, 개발부담금 등 각종 부담금의 부과기준 마련
- 제공 정보: 공동주택 공시가격, 표준단독주택 공시가격, 개별단독주택 공시가격, 표준지 공시지가, 개별 공시지가
- 출처: 부동산공시지가 알리미(<https://www.realtyprice.kr>)

○ 부동산 가격 데이터: 실거래가

- 국토교통부에서는 정부3.0 및 공공데이터 개방, 실거래자료 요청 증가에 따라, 부동산 거래 가격 및 거래 동향을 보다 정확하고 신속히 파악할 수 있도록 부동산 거래 신고제를 통해 수집된 실거래 자료를 공개함
- 활용 예: 실거래 참고자료 제공
- 제공 정보: 아파트/연립·다세대/단독·다가구/오피스텔/분양·입주권/상업·업무용/토지 등의 실거래가
- 출처: 실거래가 공개시스템(<http://rt.molit.go.kr>)

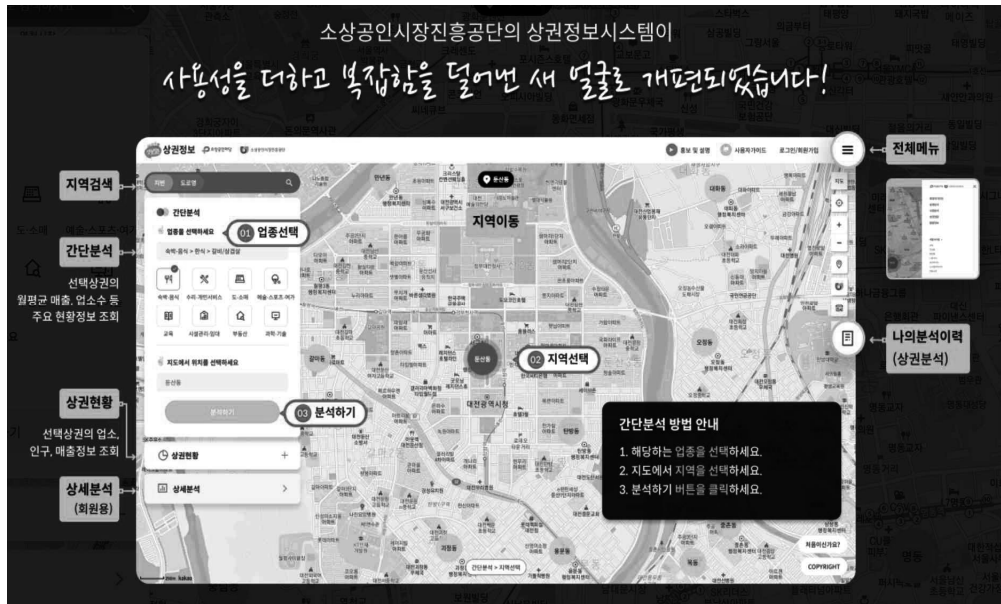
[표 2-10] 주요 골목 관광상권 빅데이터 종류 및 출처

대분류	분류	주요 데이터	출처(사이트)
상권 데이터	서울시 우리마을가게 상권분석 서비스	점포수, 신생기업 생존율, 연차별 생존율, 평균 영업기간, 매출현황, 개폐업수(률), 인구수, 임대시세, 소득가구수	서울시 우리마을가게 상권분석 서비스
	소상공인시장진흥공단 상권정보	성장성, 안정성, 영업력, 구매력, 집객력, 업종별 추이, 지역별 추이, 업종 생애주기, 업종별 매출 추이, 상권별 매출 비교, 시기별 매출 특성, 고객별 매출 특성, 유동인구, 주거인구, 직장인구, 직업·직종, 소득, 소비, 주요시설, 학교시설, 교통시설	소상공인시장진흥공단 상권정보시스템
업종·업소 데이터	지방행정 인허가 시스템	상호, 주소, 영업상태, 용도, 면적, 층수, 다중이용시설, 보험가입	지방행정 인허가 데이터
부동산 가격 데이터	공시지가	공동주택 공시가격, 표준단독주택 공시가격, 개별단독주택 공시가격, 표준지 공시지가, 개별 공시지가	부동산공시지가가격 알리미
	실거래가	아파트·연립·다세대·단독·다가구/오피 스텔/분양·입주권/상업·업무용/토지 등의 실거래가	실거래가 공개시스템



출처: 서울특별시 우리마을가게 상권분석서비스(<https://golmok.seoul.go.kr/main.do>)

[그림 2-26] 서울시 '우리마을가게 상권분석서비스' 홈페이지



출처: 소상공인시장진흥공단(sg.sbiz.or.kr)

[그림 2-27] 소상공인시장진흥공단 '상권정보시스템' 홈페이지

2) 골목상권 관련 빅데이터 활용 연구

○ 상권 트렌드

- 김주일(2019)은 경리단길을 필두로 유사명칭 상권이 발생하여 브랜드처럼 작동하는 현상을 연구하고자 인터넷 트렌드와 입지 여건, 업체 구성을 분석하여 상권 형성과정 및 현황에 대해 고찰함
- O리단길 등의 상권들은 명칭 자체가 웹상에서 장소 이미지를 담은 브랜드처럼 변해갔으며, 기존 중심상권과는 적절히 분리되고 제약요인이 많은 장소를 선택하는 것으로 나타남. 그리고 이러한 제약요인을 통해 오히려 독특한 장소성을 정체화하고 개성적 상권 영역에 포지셔닝하여 트렌디한 라이프스타일 공급처라는 이미지를 만들어 낸다는 것을 발견함
- 김현철·안영수(2019)는 밀도와 다양성 지수를 통해 골목상권의 동태적 변화를 분석하고 소상공인의 폐업률을 낮추고 안정적 창업활동을 할 수 있는 상권 관리체계를 제안함. 두 지표를 바탕으로 골목상권을 유형화한 결과, 1사분면은 밀도와 다양성이 높은 골목상권(강남, 신촌 등), 2사분면은 밀도는 낮으나 다양성이 높은 골목상권(저개발지 이면도로에 형성된 골목상권), 3사분면은 밀도와 다양성이 낮은 골목상권(소규모 동네상권), 4사분면은 밀도는 높으나 다양성이 낮은 골목상권(특화상권)으로 나타남

- 이애리·이주원(2018)은 소셜 빅데이터를 통해 상권 확장의 트렌드와 소비 트렌드를 분석함. 인스타그램 해시태그 데이터(#이태원)에 기반하여 연관성 분석을 한 결과 경리단길, 우사단길, 보석길과 같은 골목의 유사상권명이 사용자들에 의해 활발히 사용되고 있으며, 우사단길이 가장 주목받는 골목임을 알 수 있었음. 또한 추가적인 분석을 통해 이태원 지역에서 새롭게 부상하고 있는 핫 아이템과 최신 소비 문화를 파악하기도 하였음

○ 상권 활성화

- 서울시 보도자료에 따르면, 서울시는 서울신용보증재단 소상공인 정책연구센터와 함께 서울 시내 1,009개 골목상권의 월평균 매출 빅데이터(신한카드 매출데이터)를 활용하여 COVID-19가 서울 골목상권에 어떤 영향을 미쳤는지를 분석함. 분석 결과, 코로나 이전 대비 골목상권 총매출은 약 2조 원에서 1.6조 원으로, 월 평균 점포당 매출도 1천 9백만 원에서 1천 7백만 원으로 각각 감소함. 또한 주거지·생활권에 가까울수록 매출이 상승·유지한 골목상권이 많았으며, 도심에 가까울수록 매출 감소 폭이 큰 것으로 나타남(서울시, 2021)
- 강태연·박진아(2021)는 압구정 로데오 지역의 상권변화 과정을 추적하고 각 과정에 따른 업종변화를 살펴봄. 상권의 재활성화를 진단하기 위한 지표에는 상권 활력도, 업종 유지, 업종 동질화, 의류업 비율, 양식음식점 비율, 상업화 정도가 있음. 군집분석을 통해 상권변화 단계를 구분한 결과, 군집1(상권 등장 단계), 군집2(초기 활성화 단계), 군집3(활성화 단계), 군집4(상권 안정화 및 초기 쇠퇴 단계), 군집5(쇠퇴 및 재활성화 가능성 단계)로 나뉨. 군집1은 명품, 패션 거리로 업종 단일화와 의류업의 비율이 높으며, 군집2는 군집1과 유사하지만 상업화 정도가 점차 증가하는 추세를 보이며, 군집3은 양식음식점 급증과 상권 활력도가 급격히 증가하고, 군집4는 의류업 쇠퇴 및 상업화 정도 급증, 군집5는 활성화 단계에서 형성된 점포 폐업의 모습을 띠
- 김다혜·양승우(2020)는 장소성의 관점에서 망리단길을 선호하고 방문하는 이유를 설문 데이터를 활용하여 구조방정식모형과 텍스트마이닝을 통해 분석함. 구조방정식모형 분석결과, 행위와 개별점포는 유행하는 이미지에, 가로공간은 익숙한 이미지에 영향을 미치며, 유행하는 이미지와 익숙한 이미지는 장소애착과 재방문의사 형성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타남. 설문지의 주관 응답을 바탕으로 텍스트마이닝 분석을 실시한 결과, 개성적인 상점과 오래된 시장이 골목길에 함께 공존하고 있는 모습에 매력을 느끼는 것을 알 수 있었음
- 김은택·김정빈·금경조(2019)는 인스타그램 위치정보 데이터를 이용하여 을지로 3·4가 지역 활성화 진단을 새로운 관점에서 실증하고 있음. 대상지역은 2015년 이후 젊은 예술가의 신규 점포 영향으로 활성화되고 있으며, 오래된 노포들도 사라지지

않고 공존하는 양상을 보이는 것으로 확인됨

○ 유인진 외(2018)는 해당 공간 속에서 소비자가 느낄 수 있는 문화와 감성이 소비로 이어진다는 점에 주목하여, 소셜 네트워크 데이터와 지역 공공 데이터를 결합하여 상권 매출액에 미치는 영향을 분석함

- 서울시 25개 지역구에 대한 감성평가 데이터는 SNS 기반 연관 검색어를 통해 수집되었으며, 강남구, 강서구 등의 입력 키워드에 대한 연관 감성어휘와 건수를 통해 분석함. 공공 데이터만으로 매출액을 추정할 경우 모형의 설명력은 74%, 소셜 네트워크 지표를 결합한 모형의 설명력은 81.8%로 나타남. 분석 결과, 타 지역구가 보유하는 감성을 보유할 때 매출액이 감소하는 것으로 나타나, 지역구 고유의 감성을 가질 경우 지역구 상권의 매출액이 증대할 것으로 해석할 수 있었음

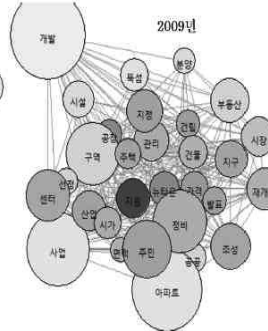
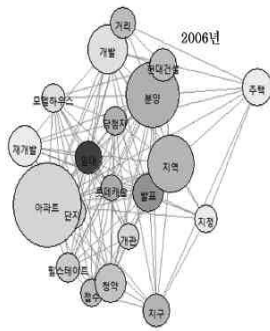
○ 젠트리피케이션

- 이진희(2019)는 젠트리피케이션 문제의 체계적인 대응을 위하여 서울시 상권분석 시스템을 활용하여 젠트리피케이션 문제에 대한 진단과 정책적 방안을 도출함. 젠트리피케이션의 정도를 파악하기 위해 상주인구, 유동인구, 창폐업, 영업기간, 프랜차이즈 업체, 매출액의 개별 변수를 활용함. 이 중 상주인구는 NICE평가정보의 신용카드 정보 등을 활용, 유동인구는 SKT, KT의 통신데이터를 활용하였으며, 나머지 변수들은 상가DB를 활용하였음. 2015년~2018년까지 연도별로, 서울시 행정동 424개에서 젠트리피케이션이 어느 정도 진행되었는지 ‘초기단계’, ‘주의단계’, ‘경계단계’, ‘위험단계’로 구분하여 분석함
- 이용백·진장익(2020)은 서울시 내 6개의 젠트리피케이션 지역을 선정하여 음식점의 생존율에 영향을 주는 공간적인 요인을 살펴보고자 업종별 인허가 자료를 활용하여 생존분석을 실시함. 분석결과, 지역의 평균 주택 가격상승률과 지역의 평균적인 상점 규모가 커질수록, 지하철역과의 접근성이 좋을수록 생존율은 감소하는 것으로 나타남. 이를 통해 젠트리피케이션 관련 도시정책이 임대료정책이나 교통정책과 연계되어야 하며, 지역 특성에 맞게 이루어져야 한다고 제안함
- 류화연·박진아(2019)는 젠트리피케이션 대상지 전체의 진행단계를 진단해보고 단계가 전환될 때의 특징을 파악하여 적절한 대응 정책을 모색하고자 함. 2006년~2016년까지의 위치자료(통계지리정보서비스)를 활용하여 젠트리피케이션 지표(프랜차이즈 비율, 동질화, 근린상업시설 비율, 카페와 서양음식점 비율)의 타당성을 검증하고, 군집분석을 통해 유형을 구분하여 젠트리피케이션의 단계를 보여줌. 유형 1은 상업 젠트리피케이션이 일어나기 전으로 근린상업시설의 수치가 가장 높고, 프랜차이즈 수치와 카페 서양음식점 수치가 가장 적은 편, 유형2는 부티크화가 일어

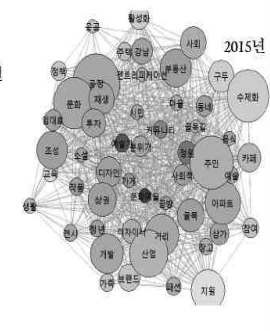
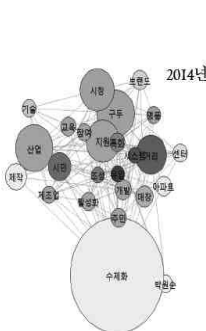
나고 있는 단계로 근린상업시설 비율의 감소와 카페 서양음식점 비율의 증가, 유형 3은 젠트리피케이션이 많이 진행된 단계로 근린상업시설이 가장 낮은 수치를 보이며 카페와 서양음식점 비율 및 프랜차이즈 비율이 가장 높은 비율을 보였음

- 김동현·박진아(2018)는 시공간순열검색 통계량을 사용하여 상업 젠트리피케이션 지역 중 하나인 북촌을 대상으로 상업용도의 확산지역을 시공간적으로 도출하고 지역의 특성을 분석하여 방법론의 활용가능성을 검토함
- 정동규·윤희연(2017)은 이태원의 중심 발달상권과 골목상권의 영역을 추정하여 상권별 입지 및 점포특성이 음식점의 생존율과 폐업 위험도를 파악함. 음식점 인허가 데이터를 활용하여 생존율을 파악한 결과, 골목상권은 6.31년, 발달상권은 7.53년으로 나타남. 시점별 폐업 위험도의 경우, 골목상권이 초기 위험도가 더 높았고 불안정한 패턴을 보였으나, 입지 및 점포 특성을 고려한 경우, 발달상권보다 골목상권에 위치한 음식점의 위험도가 낮게 나타남. 폐업 위험을 설명하는 변수의 경우, 발달상권에서는 접근 가능성, 곧음성(straightness), 주거용도지구 변수, 음식점 1층 입점 여부가 설명력이 있었으며, 골목상권에서는 지하철, 주간선도로까지의 거리, 경사로 여부가 설명력이 있었음
- 김상현·이한나(2016)는 서울시 성동구 성수동 일대에서 발생하고 있는 젠트리피케이션 방지 대책을 고안하기 위해, 언론기사 분석(2000년~2015년), 현황분석(지가 변동, 공장의 폐업, 음식점 개점 동향 파악 등), 현지 주민과 상인들과의 인터뷰 등을 통해 성수동의 젠트리피케이션의 진행 과정을 분석하였음. 연구에서 활용된 빅데이터는 네이버 뉴스 검색에서 수집할 수 있는 기사들이며, 기사의 텍스트 네트워크 분석을 실시하여 언론에서 다루는 성수동의 이미지를 파악하고자 함. 이를 통해 기간별 언론 기사 텍스트 네트워크 지도를 제시함
- 김희진·최막중(2016)은 삼청동과 신사동의 문화특화지역을 대상으로 상업적 젠트리피케이션의 과정을 추적하고 이것이 장소성에 어떤 영향을 미치는지를 분석함. 토지 이용의 변화를 통시적으로 분석한 결과, 주거 등 비상업시설, 근린상업시설, 문화관련시설, 독립상점, 표준화상점의 순으로 시설유형이 전환되는 '계층성'을 띠는 것으로 나타남
- 장소성 인식의 변화는 뉴스기사와 블로그 자료를 활용하여 내용분석을 실시함. 분석 결과, 2008년의 경우 지역 전체(삼청로길 또는 가로수길에 다녀왔다) 유형의 글이, 2013년의 경우 개별 상점(삼청로길 또는 가로수길에 있는 특정 상점을 다녀왔다) 유형의 글이 다수를 차지하는 것으로 나타남

제1기 언론 기사 텍스트 네트워크 지도



제3기 언론 기사 텍스트 네트워크 지도



출처: 김상현·이한나, 2016

[그림 2-28] 언론 기사 텍스트 네트워크 지도

[표 2-11] 빅데이터 활용 골목상권 연구

구분	연구자/기관	연도	연구 주제	활용 데이터	내용
상권 트렌드	김주일	2019	장소 브랜드 관점에서 본 경리단길 및 유사상권의 특성	인터넷 트렌드 데이터 SNS 출현빈도 등 웹상 빅데이터	경리단길을 필두로 유사명칭 상권이 발생하여 브랜드처럼 작동하는 현상을 연구하고자 인터넷 트렌드와 입지 여건, 업체 구성을 분석하여 상권 형성과정 및 현황에 대해 고찰
	김현철 외	2019	상점 밀도와 다양성을 이용한 서울시 골목상권의 동태적 변화 모니터링 연구	상권 데이터 매출액 데이터 (상권분석 서비스)	밀도와 다양성 지수를 통해 골목상권의 동태적 변화를 분석하고 소상공인의 폐업률을 낮추고 안정적 창업활동을 할 수 있는 상권 관리체계를 제안
	이애리 외	2018	소셜 빅데이터를 이용한 상권 확장 트렌드 및 소비 트렌드 분석	소셜 네트워크 데이터	소셜 빅데이터를 통해 상권 확장의 트렌드와 소비 트렌드를 분석
상권 활성화	서울시	2021	COVID-19 1년...서울 골목상권 59p_ 매출 하락 41p_는 유지 상승	카드데이터	COVID-19가 서울 골목상권에 어떤 영향을 미쳤는지 분석
	강태연 외	2021	상권변화과정 분석을 통한 상권 재활성화 진단 연구	개폐업 데이터 임대료 상가DB	압구정 로데오 지역의 상권변화 과정을 추적하고 각 과정에 따른 업종변화를 살펴봄
	김다혜 외	2020	서울 망리단길 장소성의 인과구조 실증연구	설문 주관식 응답 데이터	장소성의 관점에서 망리단길을 선호하고 방문하는 이유를 설문한 데이터를 활용하여 구조방정식모형과 텍스트마이닝을 통해 분석
	김은택 외	2019	인스타그램 위치정보 데이터를 이용한 을지로 3·4가 지역 활성화의 실증분석	SNS데이터	인스타그램 위치정보 데이터를 이용하여 을지로 3·4가 기존의 지역 활성화 진단에 대한 점검을 새로운 관점에서 실시함

(계속)

구분	연구자/기관	연도	연구 주제	활용 데이터	내용
젠트리피케이션	유인진 외	2018	Smart Store in Smart City: 소비자 감성기반 상권분석 시스템 개발	소셜 네트워크 데이터	소셜 네트워크 데이터와 지역 공공 데이터를 결합하여 상권 매출액에 미치는 영향을 분석함
	이진희	2019	상권분석 시스템 고도화를 위한 젠트리피케이션 진단체계 활용방안 연구	통신데이터 카드데이터 상가DB	젠트리피케이션 문제의 체계적인 대응을 위하여 서울시 상권분석 시스템을 활용하여 젠트리피케이션 문제에 대한 진단과 정책적 방안을 도출함
	이용백 외	2020	젠트리피케이션지역 음식점업 생존율에 영향을 미치는 공간적 요인	지방행정 인허가 데이터	서울시 내 6개의 젠트리피케이션 지역을 선정하여 음식점의 생존율에 영향을 주는 공간적인 요인을 살펴보고자 업종별인허가 자료를 활용하여 생존분석을 실시
	류화연 외	2019	서울시 주거지역 내 상업 젠트리피케이션의 단계별 변이과정 분석 연구	위치자료 (통계지리정보서비스)	젠트리피케이션 대상지 전체의 진행단계를 진단해보고 단계가 전환될 때의 특징을 파악하여 적절한 대응 정책을 모색하고자 함
	김동현 외	2018	시공간패턴분석기법을 이용한 젠트리피케이션 발생지역의 상업용도 확산지역 도출	사업체 위치정보 가맹사업거래 정보공개서 및 등록취소 리스트 건축물대장 도로네트워크 건물자료	시공간순열검색 통계량을 사용하여 상업 젠트리피케이션 지역 중 하나인 북촌을 대상으로 상업용도의 확산지역을 시공간적으로 도출하고 지역의 특성을 분석하여 방법론의 활용가능성을 검토
	정동규 외	2017	발달상권과 골목상권에 위치한 음식점의 생존과 폐업 비교	인허가 데이터 건축물대장 수치지형도 지적도	이태원의 중심 발달상권과 골목상권의 영역을 추정하여 상권별 입지 및 점포특성이 음식점의 생존확률을 파악함
	김상현 외	2016	성수동 지역의 젠트리피케이션 과정 및 특성 연구	뉴스기사 키워드 데이터	서울시 성동구 성수동 일대에서 발생하고 있는 젠트리피케이션 방지 대책을 고안하기 위해, 언론기사 분석(2000년~2015년), 현황분석(지가 변동, 공장의 폐업, 음식점 개점 동향 파악 등), 현지 주민과 상인들과의 인터뷰 등을 통해 성수동의 젠트리피케이션의 진행 과정을 분석
	김희진 외	2016	문화특화지역의 상업적 젠트리피케이션 과정과 장소성 인식 변화의 특성	건축물대장 공시지가 유동인구 뉴스기사 데이터 블로그 데이터	삼청동과 인사동의 문화특화지역을 대상으로 상업적 젠트리피케이션의 과정을 추적하고 이것이 장소성에 어떠한 영향을 미치는지를 분석함

3장 골목 관광상권 활성화 모듈 지표체계 고도화

1. 비전·방향·구성
2. 지표 체계
3. 지표 정의서

1. 비전·방향·구성

1) 비전과 목표

○ 비전: ‘공생공존(共生共存) 골목 관광상권 구현’

- 골목 관광상권 활성화 지표의 비전은 ‘공생공존(共生共存) 골목 관광상권 구현’으로 설정함. 골목 관광상권이 내재한 장소 매력성을 바탕으로 집객력을 제고하면서도 상권 복제화 및 과잉 활성화를 방지하여 모든 주체가 함께 성장하는 지속가능한 골목 관광상권을 모듈의 지향점으로 제시함

○ 목표: ‘지역 장소성’, ‘지역 역량’, ‘지역 활력’, ‘지역 주체’

- ‘지역 장소성’이란 골목 관광상권이 발현하는 고유의 장소 특성을 의미하며, 지역의 장소성을 기반으로 관광자원이 발굴·활용되고 관광활동이 창출되는 것을 목표로 함
- ‘지역 역량’이란 골목 관광상권이 내재하고 있는 기초 역량을 의미하며, 하드웨어, 소프트웨어, 휴먼웨어 등 전 분야에서의 지역 역량 강화를 목표로 함
- ‘지역 활력’이란 골목 관광상권의 경제적 선순환 구조 구축을 의미하며, 지역이 수용 가능한 범위 안에서 상권 활성화 및 관광 성과 극대화를 목표로 함
- ‘지역 주체’란 골목 관광상권을 구성하는 행위자들의 협력과 참여를 의미하며, 거버넌스의 구축과 작동을 전제로 한 내생적 발전을 목표로 함



[그림 3-1] 골목 관광상권 활성화 모듈의 비전 및 목표

2) 방향과 구성 요소

○ 방향: '3C'

- '공생공존(共生共存) 골목 관광상권 구현'이라는 궁극적 비전 달성을 위해 경쟁력(Competitiveness), 상생(Coexistence), 협력(Collaboration)이라는 '3C'의 방향을 설정함
- '경쟁력'은 골목 관광상권이 갖춰야 할 선행 조건으로서 관광 대상지로서 골목 상권이 확보하고 있는 관광 역량이라고 할 수 있음
- '상생'은 골목 관광상권이 지향하는 이상적 성과로서 모든 주체가 공존공생하기 위한 상권 활성화의 적정 수준이라고 할 수 있음
- '협력'은 골목 관광상권이 공생공존이라는 지향점을 향해 가기 위한 과정으로서 모든 주체의 참여 및 상호 신뢰를 위한 제도적·정책적 기반이라고 할 수 있음



[그림 3-2] 골목 관광상권 활성화 모듈의 방향(3C)

○ 구성 요소

- ‘경쟁력’(Competitiveness): 관광 매력도, 지역 정체성, 지역 쾌적성
- ‘상생’(Coexistence): 관광 수용력, 젠트리피케이션
- ‘협력’(Collaboration): 거버넌스

[표 3-1] 골목 관광상권 활성화 모듈의 구성

방향(3C)	구성 요소	주요 내용
경쟁력 (Competitiveness)	관광 매력도 (Tourism Attractiveness)	골목 관광상권이 관광객을 유입할 수 있는 관광 역량
	지역 정체성 (Locality)	골목 관광상권의 콘텐츠 경쟁력 및 고유의 장소 특성
	지역 쾌적성 (Amenity)	골목 관광상권의 물리적 환경에 대한 질적 상태
상생 (Coexistence)	관광 수용력 (Carrying Capacity)	골목 관광상권 활성화의 적정 수준
	젠트리피케이션 (Gentrification)	골목 관광상권의 젠트리피케이션 발생 정도 및 가능성
협력 (Collaboration)	거버넌스 (Governance)	골목 관광상권의 중앙-지자체-민간의 거버넌스 수준

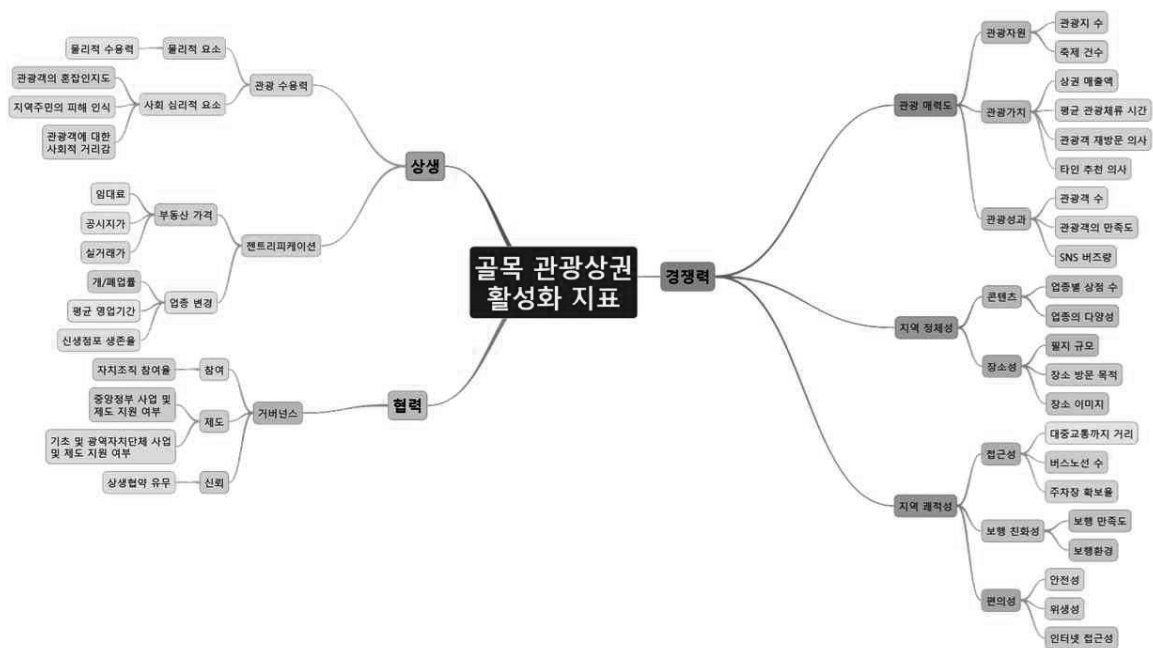


2. 지표 체계

1) 기 지표 체계(2020년)

○ 6개 대분류-15개 중분류 아래 총 36개 지표로 구성

- 3C의 방향 아래, 1) 관광 매력도(9개 지표), 2) 지역 정체성(5개 지표), 3) 지역 쾌적성(8개 지표), 4) 관광 수용력(4개 지표), 5) 젠트리피케이션(6개 지표), 6) 거버넌스(4개 지표) 등 총 36개 지표로 구성함
- 이 중 총 9개의 상생지표⁶⁾를 활용하여 상생지표와의 연속성 및 연계성을 확보함



[그림 3-3] 골목 관광상권 활성화 기 지표 체계의 세부 구성

6) 평균 관광체류 시간, 관광객 재방문 의사, 타인 추천 의사, 관광객의 만족도, 주차장 확보율, 인터넷 접근성, 지역 주민의 피해인식, 관광객에 대한 사회적 거리감, 임대료

2) 수정 지표 체계(2021년)

(1) 기 지표 체계 고도화 원칙 및 방향

○ 신규 지표 추가

- 관광 여건의 변화를 반영하고 입체적이고 심층적인 지역 관광 정보 제공을 위해 지표를 신규로 추가함

○ 지표 수정 및 보완

- 지표의 개념과 의미 전달의 명확성을 제고하기 위해 지표명을 수정함
- 지표의 유용한 활용과 모니터링의 지속성 확보를 위해 지표 계산 방법을 간소화하거나 보완함
- 자료의 신뢰성 및 공신력 제고를 위해 빅데이터 자료를 보완함
- 현장 조사의 정확성과 용이성 강화를 위해 지표별 평가 지표 및 체크 리스트를 작성하여 보완함

○ 지표 삭제

- 자료의 한계로 지속적인 자료 구축 및 모니터링이 불가능한 지표는 삭제

○ 1개 지표를 신규 추가, 8개 지표 수정 및 보완, 1개 지표 삭제

[표 3-2] 기 지표 체계의 고도화(신규 추가, 지표 수정 및 보완, 지표 삭제)

구분		대분류	중분류	지표명	비고
① 신규 지표 추가		관광 수용력	물리적 요소	골목길 관광객 수용력	골목길 수용 가능 관광객 규모 자체를 판단하는 지표 별도 추가
② 지표 수정 및 보완	지표 계산법 및 지표명 수정	지역 정체성	콘텐츠	업종별 상점 비율	콘텐츠의 다양성 파악이라는 지표 목적에 부합하도록 기존 '업종별 상점 수'에서 '업종별 상점 비율'로 수정
		지역 쾌적성	접근성	주차장 수	주차장 확보율은 상대적 개념으로 지역 간 비교가 어렵기 때문에 '주차장 수'로 수정

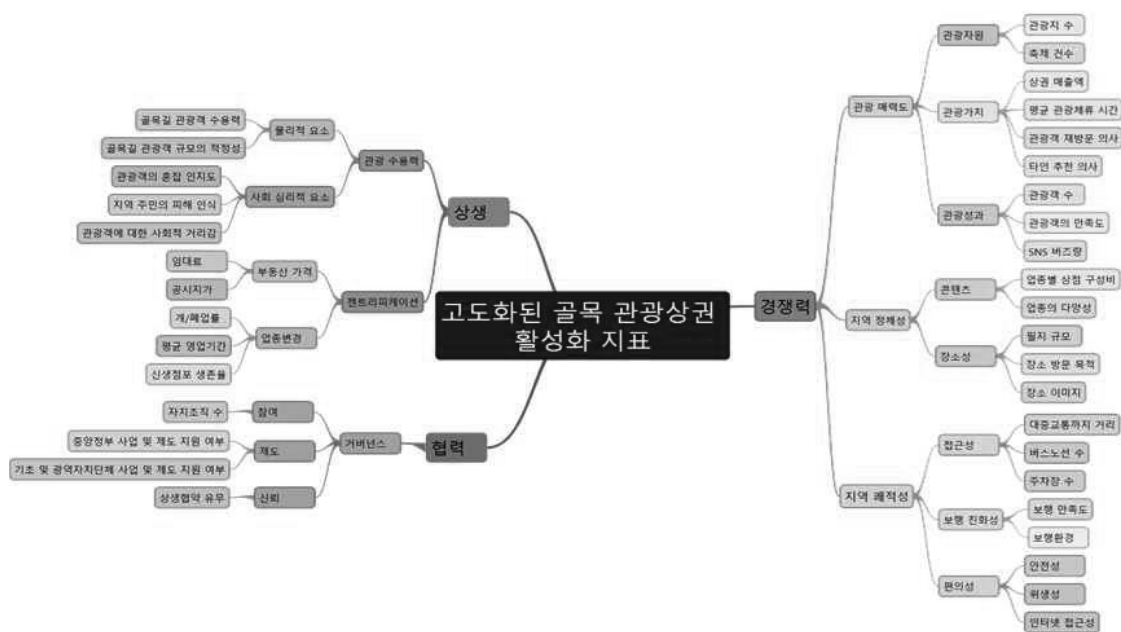
(계속)

구분		대분류	중분류	지표명	비고
		관광 수용력	물리적 요소	골목길 관광객 규모의 적정성	기존 지표('물리적 수용력')의 개념 및 의미를 명확하게 전달하기 위해 지표 계산법을 일부 수정하고 지표명 정정
		거버넌스	참여	자치조직 수	지표의 유용성을 강화하기 위해 기존 지표('자치조직 유무')를 수정
	빅데이터 보완	관광 매력도	관광 성과	SNS 버즈량	활용 빅데이터 출처를 변경(섬트렌드 비즈)하여 자료의 공신력 확보
	현장 조사 항목 보완	지역 쾌적성	보행 친화성	보행 환경	지표별 세부 평가 지표 및 체크 리스트 작성
		지역 쾌적성	편의성	안전성	
		지역 쾌적성	편의성	위생성	
	③ 지표 삭제		젠트리피 케이션	부동산 가격	실거래가

○ 6개 대분류-15개 중분류 아래 총 36개 지표로 구성

- 3C의 방향 아래, 1) 관광 매력도(9개 지표), 2) 지역 정체성(5개 지표), 3) 지역 쾌적성(8개 지표), 4) 관광 수용력(5개 지표), 5) 젠트리피케이션(5개 지표), 6) 거버넌스(4개 지표) 등 총 36개 지표로 구성함
- 총 8개의 상생지표⁷⁾를 활용하여 상생지표와의 연속성 및 연계성을 확보함

7) '주차장 확보율'을 '주차장 수'로 변경함에 따라 기존 9개에서 8개로 감소(평균 관광체류 시간, 관광객 재방문 의사, 타인 추천 의사, 관광객의 만족도, 인터넷 접근성, 지역 주민의 피해인식, 관광객에 대한 사회적 거리감, 임대료)



[그림 3-4] 고도화된 골목 관광상권 지표 체계의 세부 구성

3. 지표 정의서

1) 관광 매력도

○ 의미

- 골목 관광상권이 확보하고 있는 관광 역량을 측정하는 것으로 관광자원, 관광가치, 관광성으로 구분됨
- 다양한 빅데이터(KT 통신, BC카드, SNS 버즈량)를 적극적으로 활용하여 해당 지역의 관광 매력도를 입체적으로 파악함

○ 관광자원

- 골목 관광상권과 연계활용 가능한 관광자원이 얼마나 다양하게 분포되어있는지를 판단하는 지표로 관광지수, 축제 건수를 포함함. 골목 관광은 주변의 관광자원과 연계하여 이뤄지는 경우가 많다는 점을 고려하여, 이 경우 자료의 구축 단위를 행정동 및 시군구로 확장함

○ 관광가치

- 골목 관광상권에서 창출되는 관광의 가치를 경제적 차원, 시간적 차원, 심리적 차원에서 측정하는 것으로 상권 매출액, 평균 관광체류 시간, 관광객 재방문 의사, 타인 추천의사를 포함함

○ 관광성

- 골목 관광상권의 관광효과를 측정하는 것으로 관광객 수, 관광객의 만족도, SNS버즈량을 포함함

[표 3-3] 관광 매력도 세부 지표 목록

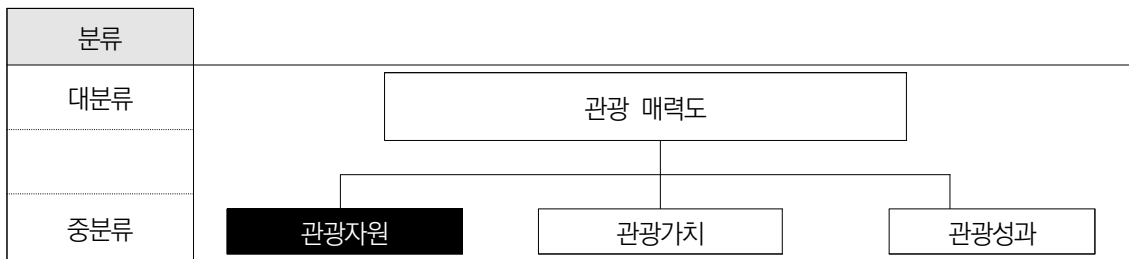
대분류	중분류	세부 지표	정의
관광 매력도	관광자원	관광지 수	관광지의 총 개수 (자연·역사·휴양·체험·산업 관광지, 문화시설 등)
		축제 건수	축제 개최 총 건수 (일반축제·문화관광광축제 등)
	관광가치	상권 매출액	업종별 점포당 월평균 매출액
		평균 관광체류 시간(*)	관광객의 평균 체류시간
		관광객 재방문 의사(*)	관광객의 재방문 의사
		타인 추천 의사(*)	관광객의 타인 추천 의사
	관광성과	관광객 수	골목 관광상권을 방문한 관광객 수 (현지인, 외지인, 외국인)
		관광객의 만족도(*)	골목 관광상권을 방문한 관광객의 만족도
		SNS 버즈량	포털 사이트 및 SNS에서 검색된 골목 관광상권 검색량(버즈량)

(*) 상생지표

(1) 관광자원

○ 관광지 수

- 관광지 수는 상권이 위치한 행정동, 시군구가 보유하는 유형별 관광자원(자연·역사·휴양·체험·산업 관광지, 문화시설 등)의 총 개수임
- 골목 관광상권과 연계·활용 가능한 관광자원(하드웨어)을 측정하는 지표로서 관광 매력도의 수준과 관광 수요 창출의 가능성을 파악함



지표명	관광지 수
정의	자연·역사·휴양·체험·산업 관광지, 문화시설 등 관광지의 총 개수
산식	골목 관광상권이 위치한 행정동 및 시군구가 보유한 유형별 관광자원 총합 ※유형: 자연·역사·휴양·체험·산업 관광지, 문화시설 등
출처	한국관광공사 내부자료
구축 단위	시군구, 행정동
의미	골목 관광상권과 연계·활용 가능한 관광자원(하드웨어)을 측정함으로써 관광 매력도의 수준과 관광 수요 창출의 가능성을 파악

○ 축제 건수

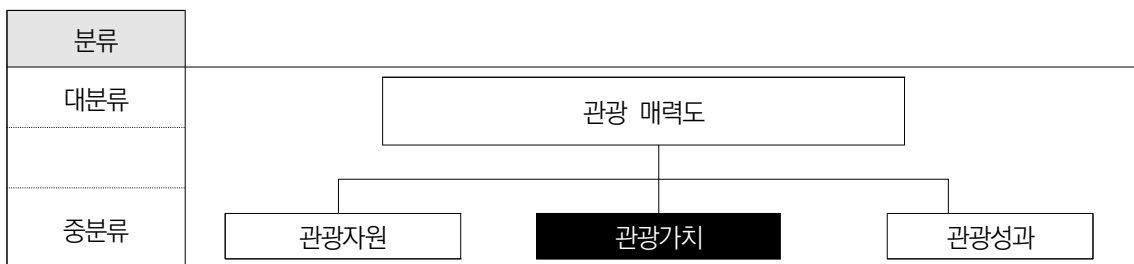
- 축제 건수는 상권이 위치한 행정동, 시군구 내에서 개최되는 유형별 축제(일반축제, 문화관광축제)의 총 건수임
- 골목 관광상권과 연계·활용 가능한 관광자원(소프트웨어)을 측정하는 지표로서 관광 매력도의 수준과 관광 수요 창출의 가능성을 파악함

분류	
대분류	<div> <div>관광 매력도</div> <div> <div>관광자원</div> <div>관광가치</div> <div>관광성과</div> </div> </div>
중분류	
지표명	축제 건수
정의	일반축제·문화관광축제 등 축제 개최 총 건수
산식	골목 관광상권이 위치한 행정동 및 시군구에서 개최된 유형별 축제 총합 ※유형: 일반축제, 문화관광축제 등
출처	한국관광공사 내부자료
구축 단위	시군구, 행정동
의미	골목 관광상권과 연계·활용 가능한 관광자원(소프트웨어)을 측정함으로써 관광 매력도의 수준과 관광 수요 창출의 가능성을 파악

(2) 관광가치

○ 상권 매출액

- 상권 매출액은 골목 관광상권 내 위치한 업종별(외식업, 소매업, 서비스업) 점포당 월평균 매출액임
- 골목 관광상권이 창출하는 관광경험 가치를 경제적 차원에서 측정하는 것으로 상권의 집객력과 관광의 활성화 정도를 파악함



지표명	상권 매출액
정의	업종별 점포당 월평균 매출액
산식	$\text{골목 관광상권 업종별 총 매출액} / \text{골목 관광상권 업종별 점포 수}$ <p>※업종은 외식업, 소매업, 서비스업으로 구분⁸⁾(대분류 기준)</p>
출처	빅데이터(BC카드데이터)
구축 단위	상권 영역
의미	골목 관광상권이 창출하는 관광경험 가치를 경제적 차원에서 측정함으로써 상권의 집객력과 관광의 활성화 정도를 파악

8) BC카드 업종분류기준

- 외식업(10): 일반한식, 일식회집, 중국음식, 서양음식, 칵테일바, 주점, 스낵, 유흥주점, 단란주점, 제과점
- 소매업(36): 약기점, 골동품점, 일반가구, 가전제품, 주유소, 편의점, 슈퍼마켓, 인터넷Mall, 정장, 아동의류, 양품점, 내의판매점, 와이셔츠/타이, 캐주얼의류, 스포츠의류, 기타의류, 카페트커튼천막, 침구수예점, 가방, 신발, 일반서적, 문구용품, 완구점, 기타서적문구, 컴퓨터, 자동차부품, 기타의료기관및기기, 안경, 화장품, 미용재료, 정육점, 주류판매점, 농축수산물, 미곡상, 조명기구, 인테리어
- 서비스업(24): 기타숙박업, DVD/음반/테이프판매, 골프연습장, 볼링장, 당구장, 노래방, 사진관, 외국어학원, 기능학원, 컴퓨터학원, 예체능학원, 보습학원, 자동차정비, 세차장, 의원, 한의원, 치과의원, 동물병원, 미용원, 피부미용실, 법률회계서비스, 부동산중개/임대, 가정용품수리, 세탁소

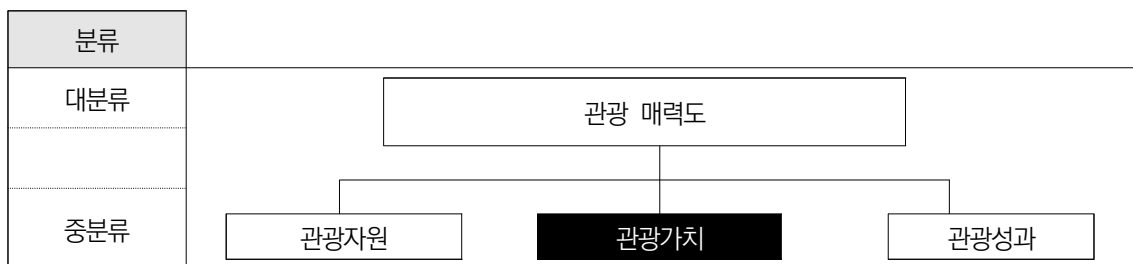
○ 평균 관광체류 시간

- 평균 관광체류 시간은 골목 관광상권을 방문한 관광객(현지인, 외지인, 외국인)이 지역에서 체류한 평균시간임
- 골목 관광상권이 창출하는 관광경험 가치를 시간적 차원에서 측정하는 것으로 상권의 집객력과 관광의 활성화 정도를 파악함

분류	
대분류	<div> <div>관광 매력도</div> <div> <div>관광자원</div> <div>관광가치</div> <div>관광성과</div> </div> </div>
중분류	
지표명	평균 관광체류 시간
정의	골목 관광상권을 방문한 관광객의 평균 체류시간 ※관광객은 현지인(상권 소재 지자체에 거주하고, 관광목적으로 상권을 방문한 주민), 외지인(상권 소재 지자체에 거주하지 않으면서, 관광목적으로 상권을 방문한 사람), 외국인으로 상권에서 30분 이상 체류한 자
산식	골목 관광상권을 방문한 관광객의 평균 체류시간 산출
출처	빅데이터(KT통신데이터)
구축 단위	상권 영역
의미	골목 관광상권이 창출하는 관광경험 가치를 시간적 차원에서 측정함으로써 상권의 집객력과 관광의 활성화 정도를 파악

○ 관광객 재방문 의사

- 관광객 재방문 의사는 골목 관광상권을 방문한 관광객이 향후 해당 상권을 다시 방문할 의향이 있는지임
- 골목 관광상권이 창출하는 관광경험 가치를 심리적 차원에서 측정하는 것으로 상권의 집객력과 관광의 활성화 정도를 파악함



지표명	관광객 재방문 의사
정의	골목 관광상권을 방문하는 관광객의 재방문 의사
산식	5점 척도 평가 점수의 평균 ※리커트 5점 척도: 1점-전혀 그렇지 않다, 5점-매우 그렇다
출처	설문조사(방문객)
구축 단위	상권 영역
의미	골목 관광상권이 창출하는 관광경험 가치를 심리적 차원에서 측정함으로써 상권의 집객력과 관광의 활성화 정도를 파악

* 예시: 귀하는 ○○지역을 다시 방문할 의향이 있습니까?

- ① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

○ 타인 추천 의사

- 타인 추천 의사는 골목 관광상권을 방문한 관광객이 다른 사람에게 해당 상권 방문을 추천할 의향이 있는지임
- 골목 관광상권이 창출하는 관광경험 가치를 심리적 차원에서 측정하는 것으로 상권의 집객력과 관광의 활성화 정도를 파악함

분류	
대분류	관광 매력도
중분류	<div> <div>관광자원</div> <div>관광가치</div> <div>관광성과</div> </div>
지표명	타인 추천 의사
정의	골목 관광상권을 방문하는 관광객의 타인 추천 의사
산식	5점 척도 평가 점수의 평균 ※리커트 5점 척도: 1점-전혀 그렇지 않다, 5점-매우 그렇다
출처	설문조사(방문객)
구축 단위	상권 영역
의미	골목 관광상권이 창출하는 관광경험 가치를 심리적 차원에서 측정함으로써 상권의 집객력과 관광의 활성화 정도를 파악

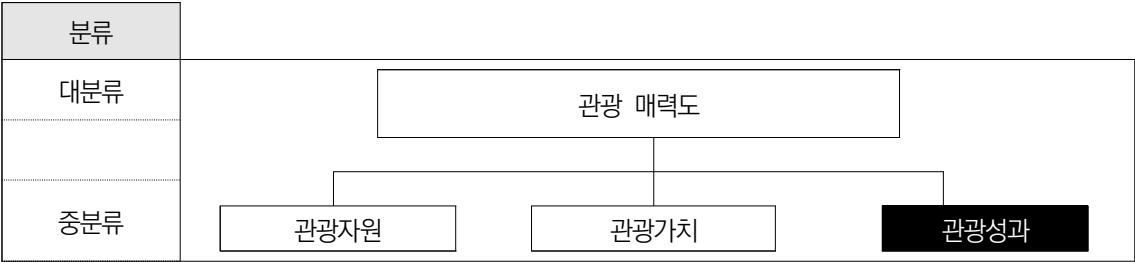
* 예시: 귀하는 주변 사람들에게 ○○지역 방문을 추천하실 의향이 있습니까?

- ① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

(3) 관광성과

○ 관광객 수

- 관광객 수는 골목 관광상권을 방문한 관광객(현지인, 외지인, 외국인) 수의 총 합임
- 어떠한 유형의 관광객이 얼마만큼 방문하는지를 파악함으로써 골목 관광상권이 창출하는 관광효과를 측정함



지표명	관광객 수
정의	골목 관광상권을 방문한 관광객 수
산식	<p>골목 관광상권 월평균 관광객 수 측정</p> <p>※관광객은 현지인(상권 소재 지자체에 거주하고, 관광목적으로 상권을 방문한 주민), 외지인(상권 소재 지자체에 거주하지 않으면서, 관광목적으로 상권을 방문한 사람), 외국인으로 상권에서 30분 이상 체류한 자</p>
출처	빅데이터(KT통신데이터)
구축 단위	상권 영역
의미	<p>어떠한 유형의 관광객이 얼마만큼 방문하는지를 파악함으로써</p> <p>골목 관광상권이 창출하는 관광효과를 측정</p>

○ 관광객의 만족도

- 관광객의 만족도는 관광객이 느끼는 골목 관광상권에 대한 관광환경의 만족도임
- 분야별(숙박시설, 식당 및 음식, 관광정보 및 안내시설, 쇼핑 서비스 등) 관광환경에 대해 관광객 만족도 조사를 통해 파악하는 것으로 골목 관광상권이 창출하는 관광 효과를 측정함

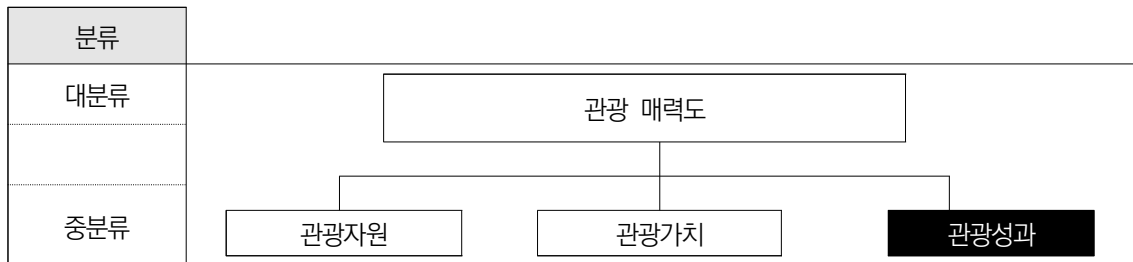
분류	
대분류	<div> <div>관광 매력도</div> <div> <div>관광자원</div> <div>관광가치</div> <div>관광성과</div> </div> </div>
중분류	
지표명	관광객의 만족도
정의	골목 관광상권을 방문한 관광객의 만족도
산식	각 항목별 5점 척도 평가 점수 평균 ※리커트 5점 척도: 1점-매우 불만족, 5점-매우 만족
출처	설문조사(방문객)
구축 단위	상권 영역
의미	관광환경에 대해 관광객 만족도 조사를 통해 골목 관광상권이 창출하는 관광효과를 측정

* 예시) 00지역에 대한 관광환경에 대한 항목별 만족도를 평가해 주십시오.

구분	매우 불만	←	보통	→	매우 만족
1) 숙박시설	①	②	③	④	⑤
2) 식당 및 음식	①	②	③	④	⑤
3) 관광정보 및 안내시설	①	②	③	④	⑤
4) 쇼핑서비스	①	②	③	④	⑤
5) 편의시설(화장실, 주차장 등)	①	②	③	④	⑤
6) 주민 및 관광종사자 친절도	①	②	③	④	⑤
7) 관광지 물가	①	②	③	④	⑤

○ SNS 버즈량

- SNS 버즈량은 포털 사이트 및 SNS에서 검색된 골목 관광상권 검색량(버즈량)
- 포털 사이트 및 SNS에서 공유되고 있는 해당 골목 관광상권 방문객 또는 잠재 방문객의 관광경험 및 관광기대로서 골목 관광상권이 창출하는 관광효과를 측정함



지표명	SNS 버즈량
정의	포털 사이트 및 SNS에서 검색된 골목 관광상권 검색량(버즈량)
산식	골목 관광상권 검색량(버즈량)/지자체 관광 검색량(버즈량) ⁹⁾
출처	썸트렌드 비즈(http://biz.some.co.kr) 등
구축 단위	상권 영역
의미	방문객 또는 잠재 방문객의 경험 및 기대를 파악함으로써 골목 관광상권이 창출하는 관광효과를 측정

9) 버즈량 검색 라이브러리 예시

- 골목 관광상권 검색어: 황남동, 황리단길, 안지랑골창골목, 안지랑, 안지랭이, 수암골, 수암골벽화마을 등

2) 지역 정체성

○ 의미

- 지역 정체성은 골목 관광상권 콘텐츠 경쟁력과 고유의 장소 특성을 측정하는 것으로 콘텐츠, 장소성으로 구분됨

○ 콘텐츠

- 골목 관광상권의 콘텐츠로서 해당 상권에 어떠한 업종의 점포가 얼마만큼 위치하고, 업종 구성의 다양성은 어느 정도인가를 판단하는 지표로 업종별 상점 구성비, 업종의 다양성을 포함함

○ 장소성

- 골목 관광상권 특유의 장소적 특성을 얼마만큼 보유하고 있는가를 판단하는 지표로서 필지 규모, 장소 방문 목적, 장소 이미지를 포함함

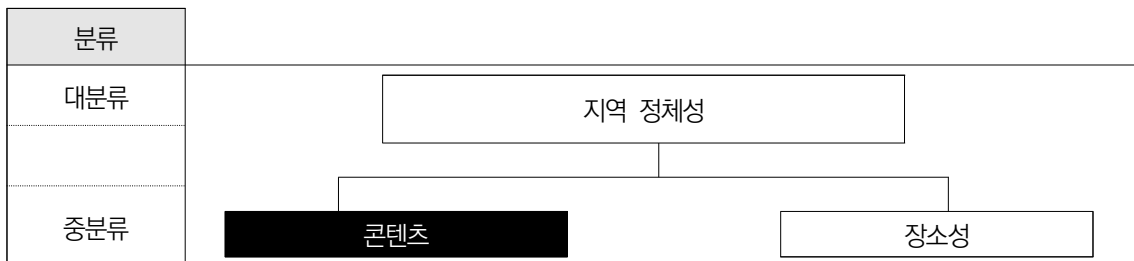
[표 3-4] 지역 정체성 세부 지표 목록

대분류	중분류	세부 지표	정의
지역 정체성	콘텐츠	업종별 상점 구성비	골목 관광상권 내 외식업, 서비스업, 소매업의 상점 구성 비율
		업종의 다양성	골목 관광상권 내 외식업, 서비스업, 소매업의 혼합도
	장소성	필지 규모	골목 관광상권 내 평균 필지 면적
		장소 방문 목적	골목 관광상권 관광객의 상권 방문 이유
		장소 이미지	골목 관광상권 관광객이 생각하는 장소의 고유 이미지

(1) 콘텐츠

○ 업종별 상점 구성비

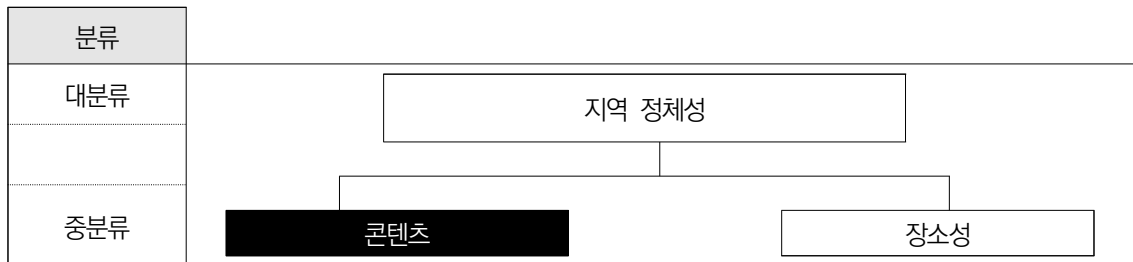
- 업종별 상점 구성비는 골목 관광상권 내 위치하는 전체 상점 수 대비 외식업, 서비스업, 소매업의 점포 구성 비율임
- 골목 관광상권의 업종별 점포 구성 및 규모를 측정하여 관광경험의 대상으로서 골목 관광상권이 보유하고 있는 콘텐츠 경쟁력을 파악함



지표명	업종별 상점 수
정의	골목 관광상권 내 외식업, 서비스업, 소매업의 상점 구성 비율(생활밀접업종)
산식	외식업 상점 수/ 골목 관광상권 내 전체 상점 수, 서비스업 상점 수/ 골목 관광상권 내 전체 상점 수, 소매업 상점 수/ 골목 관광상권 내 전체 상점 수
출처	상가(상권)정보(소상공인시장진흥공단) (https://www.data.go.kr/data/15012005/fileData.do)
구축 단위	상권 영역
의미	골목 관광상권의 점포 구성 및 규모를 측정하여 관광경험의 대상으로서 골목 관광상권이 보유하고 있는 콘텐츠 경쟁력을 파악

○ 업종의 다양성

- 업종 다양성은 골목 관광상권 내 업종(외식업, 서비스업, 소매업)의 혼합도임
- 골목 관광상권을 구성하고 있는 업종의 다양성을 측정하여 관광경험의 대상으로서 골목 관광상권이 보유하고 있는 콘텐츠 경쟁력을 파악함

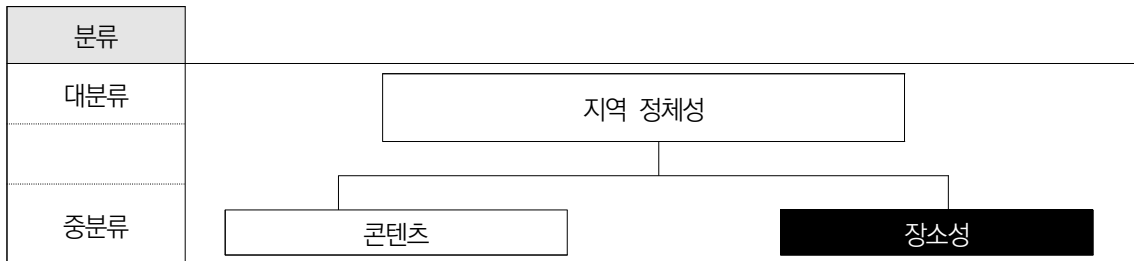


지표명	업종의 다양성
정의	골목 관광상권 내 외식업, 서비스업, 소매업의 혼합도
산식	$\text{업종의 혼합도} = - \sum_{i=1}^k \frac{P_i \times \ln(P_i)}{\ln(k)}$ <p>Pi=i업종의 개수 비율 k=총 업종의 개수</p>
출처	상가(상권)정보(소상공인시장진흥공단) (https://www.data.go.kr/data/15012005/fileData.do)
구축 단위	상권 영역
의미	골목 관광상권을 구성하는 업종의 다양성을 측정하여 관광경험의 대상으로서 골목 관광상권이 보유하고 있는 콘텐츠 경쟁력을 파악

(2) 장소성

○ 필지 규모

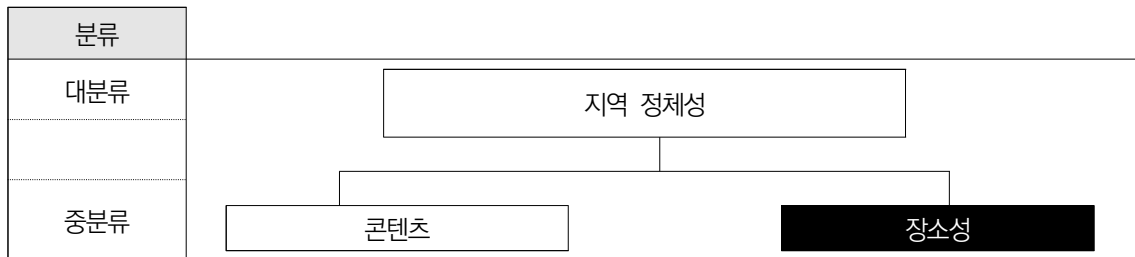
- 필지 규모는 골목 관광상권의 평균 필지 면적임
- 골목 관광상권의 개발 정도를 판단하고 골목길 고유의 장소적 특색을 얼마나 잘 유지 혹은 보존하고 있는지를 파악함



지표명	필지 규모
정의	골목 관광상권 내 평균 필지 면적
산식	골목 관광상권 내 필지의 평균 면적 계산 ※ 지목 중 임야, 도로, 하천은 제외
출처	연속지적도(국토교통부) (http://data.nsd.go.kr/dataset/12771)
구축 단위	상권 영역
의미	골목 관광상권의 개발 정도를 판단하고 골목길 고유의 장소적 특색을 얼마나 잘 유지 혹은 보존하고 있는지를 파악

○ 장소 방문 목적

- 장소 방문 목적은 골목 관광상권 관광객이 상권을 방문한 이유임
- 골목 관광상권 관광객이 해당 상권에서 기대하는 관광경험이 무엇인지를 측정하여 상권의 장소 정체성을 파악함



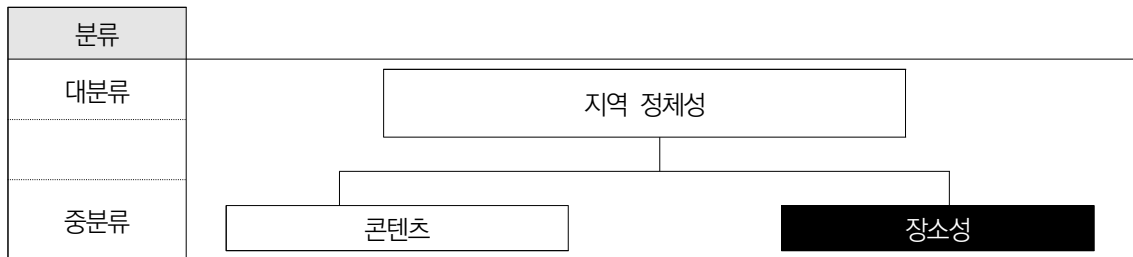
지표명	장소 방문 목적
정의	골목 관광상권 관광객의 상권 방문 이유 ※ 예: 약속 및 만남, 쇼핑, 공연 및 문화행사 등
산식	상권 방문 목적별 응답 비율
출처	설문조사(방문객)
구축 단위	상권 영역
의미	골목 관광상권 관광객이 기대하는 관광경험이 무엇인지를 측정하여 상권의 장소 정체성을 파악함

* 예시) 귀하는 00지역을 어떠한 목적으로 방문하셨습니까?(중복 응답)

- ① 음식/맛집 체험
- ② 골목 경관 감상
- ③ 쇼핑
- ④ 문화행사(공연, 축제 등) 관람 및 참여
- ⑤ 문화재 감상
- ⑥ (자연)경관 감상
- ⑦ 카페 방문
- ⑧ 기타()
- ⑨ 특별한 목적 없음

○ 장소 이미지

- 장소 이미지는 골목 관광상권 관광객이 생각하는 장소 고유의 이미지임
- 골목 관광상권 관광객이 관광경험을 통해 형성된 상권에 대한 장소 이미지가 무엇인지를 측정하여 상권의 장소 정체성을 파악함



지표명	장소 이미지
정의	골목 관광상권 관광객이 생각하는 장소의 고유 이미지 ※ 예: 부상하는 '핫'한 장소, 맛집/카페가 밀집한 장소
산식	장소의 고유 이미지별 응답 비율
출처	설문조사(방문객)
구축 단위	상권 영역
의미	골목 관광상권 관광객이 관광경험을 통해 형성된 상권에 대한 장소 이미지가 무엇인지를 측정하여 상권의 장소 정체성을 파악함

* 예시) 귀하는 ○○지역이 어떠한 장소라고 생각하십니까?(중복 응답)

- ① 부상하는 '핫'한 장소
- ② 맛집이 밀집한 장소
- ③ 카페가 밀집한 장소
- ④ 문화예술적 분위기가 풍부한 장소
- ⑤ 역사성이 살아있는 장소
- ⑥ 독창적이고 개성있는 상점이 자리하고 있는 장소
- ⑦ (자연)경관이 뛰어난 장소
- ⑧ 기타()

3) 지역 쾌적성

○ 의미

- 골목 관광상권의 물리적 환경에 대한 종합적인 질적 상태를 측정하는 것으로 접근성, 보행 친화성, 편의성으로 구분됨

○ 접근성

- 골목 관광상권 방문을 위한 대중교통 혹은 개인 교통의 접근성이 얼마만큼 확보되는가를 판단하는 지표로 대중교통(지하철역, 버스정류장, 기차역)까지 거리, 버스노선 수, 주차장 수를 포함함

○ 보행 친화성

- 골목 관광상권을 방문한 관광객이 편안하게 걸으면서 관광할 수 있는 환경이 조성되어 있는가를 판단하는 지표로 보행 만족도와 보행환경을 포함함

○ 편의성

- 골목 관광상권을 방문한 관광객이 안전하고 편리하게 관광할 수 있는 환경을 갖추고 있는지를 판단하는 지표로 안전성, 위생성, 인터넷 접근성을 포함함

[표 3-5] 지역 쾌적성 세부 지표 목록

대분류	중분류	세부 지표	정의
지역 쾌적성	접근성	대중교통까지 거리	골목 관광상권과 가장 가까운 대중교통(지하철역, 버스정류장, 기차역)까지의 거리
		버스노선 수	골목 관광상권 내 위치하는 버스정류장을 지나는 버스노선 수
		주차장 수	공영, 민영, 유료, 무료 등 주차장 수
	보행 친화성	보행 만족도	골목 관광상권을 방문하는 관광객이 느끼는 전체적 보행 만족 수준
		보행환경	해당 골목 관광상권의 보행환경에 대한 부분별 평가
	편의성	안전성	해당 골목 관광상권의 안전성에 대한 부분별 평가
		위생성	해당 골목 관광상권의 위생 수준에 대한 부분별 평가
		인터넷 접근성(*)	골목 관광상권 내 무료 공공와이파이 개수

(*) 상생지표

(1) 접근성

○ 대중교통까지 거리

- 대중교통까지 거리는 골목 관광상권과 가장 가까운 지하철역까지의 거리, 가장 가까운 버스정류장까지, 가장 가까운 기차역까지 거리임
- 관광객이 골목 관광상권을 방문하기 위한 대중교통 수단의 접근성이 얼마만큼 확보되는가를 측정하는 것으로 방문 및 이동에 있어 상권의 쾌적성을 파악함

분류	
대분류	지역 쾌적성
중분류	<div> <div>접근성</div> <div>보행 친화성</div> <div>편의성</div> </div>

지표명	대중교통까지 거리
정의	골목 관광상권과 가장 가까운 대중교통까지의 거리
산식	골목 관광상권과 가장 가까운 지하철역까지 거리 골목 관광상권과 가장 가까운 버스정류장까지 거리 골목 관광상권과 가장 가까운 기차역까지 거리
출처	민간 지도 포털 사이트
구축 단위	상권 영역
의미	골목 관광상권 방문을 위한 대중교통 접근성을 측정하는 것으로 방문 및 이동에 있어 상권의 쾌적성을 파악

○ 버스노선 수

- 버스노선 수는 상권 내 위치하는 버스정류장을 지나는 버스노선 수입
- 관광객이 골목 관광상권을 방문하기 위한 대중교통 수단의 접근성이 얼마만큼 확보되는가를 측정하는 것으로 방문 및 이동에 있어 상권의 쾌적성을 파악함

분류	
대분류	지역 쾌적성
중분류	<div> <div>접근성</div> <div>보행 친화성</div> <div>편의성</div> </div>

지표명	버스노선 수
정의	골목 관광상권 내 위치하는 버스정류장을 지나는 버스노선 수
산식	골목 관광상권 내 위치하는 버스정류장을 지나는 버스노선의 총합
출처	민간 지도 포털 사이트
구축 단위	상권 영역
의미	골목 관광상권 방문을 위한 대중교통 접근성을 측정하는 것으로 방문 및 이동에 있어 상권의 쾌적성을 파악

○ 주차장 수

- 주차장 수는 골목 관광상권 내 주차장(공영, 민영, 유료, 무료 등) 수입
- 관광객이 골목 관광상권을 방문하기 위한 개인 교통 수단의 접근성이 얼마만큼 확보되는가를 측정하는 것으로 방문 및 이동에 있어 상권의 쾌적성을 파악함

분류	
대분류	지역 쾌적성
중분류	<div>접근성</div> <div>보행 친화성</div> <div>편의성</div>

지표명	주차장 수
정의	공영, 민영, 유료, 무료 등 주차장 수
산식	골목 관광상권 내 주차장 수
출처	민간 지도 포털 사이트
구축 단위	상권 영역
의미	골목 관광상권 방문을 위한 개인 교통 접근성을 측정하는 것으로 방문 및 이동에 있어 상권의 쾌적성을 파악

(2) 보행 친화성

○ 보행 만족도

- 보행 만족도는 골목 관광상권을 방문한 관광객이 실제로 느끼는 전반적인 보행 만족 수준임
- 골목 관광상권을 방문한 관광객이 불편함 없이 걸으면서 관광할 수 있었는지를 설문조사를 통해 파악하는 것으로 보행에 있어 상권의 쾌적성을 파악함

분류	
대분류	지역 쾌적성
중분류	<div> <div>접근성</div> <div>보행 친화성</div> <div>편의성</div> </div>

지표명	보행 만족도
정의	골목 관광상권을 방문하는 관광객이 느끼는 전체적 보행 만족 수준
산식	각 항목별 5점 척도 평가 점수 평균 ※ 리커트 5점 척도: 1점-매우 불만족, 5점-매우 만족
출처	설문조사(방문객)
구축 단위	상권 영역
의미	관광객이 불편함 없이 걸으면서 관광할 수 있는지를 파악하는 것으로 보행에 있어 상권의 쾌적성을 파악

* 예시) 귀하는 00지역의 보행환경에 대하여 전반적으로 어떻게 느끼셨습니까?

- ① 매우 불만족 ② 불만족 ③ 보통 ④ 만족 ⑤ 매우 만족

○ 보행환경

- 보행환경은 골목 관광상권의 부분별(보도, 보행 편의시설, 보행 방해 요소) 보행환경 평가임
- 골목 관광상권을 방문한 관광객이 불편함 없이 걸으면서 관광할 수 있는지를 현장에 직접 나가 평가하는 것으로 보행에 있어 상권의 쾌적성을 파악함

분류	
대분류	지역 쾌적성
중분류	<div> <div>접근성</div> <div>보행 친화성</div> <div>편의성</div> </div>

지표명	보행환경
정의	해당 골목 관광상권의 보행환경에 대한 부분별(보도, 보행 편의시설, 보행 방해 요소) 평가
산식	5점 척도 평가 점수의 평균
출처	현장 조사
구축 단위	상권 영역
의미	관광객이 불편함 없이 걸으면서 관광할 수 있는지를 평가하는 것으로 보행에 있어 상권의 쾌적성을 파악

* 예시) 00상권의 보행환경 평가표

평가 지표		점수	
보도	보도포장	1점	보도 포장에 되어있지 않음
		2점	보도가 일부 포장되어 있으나 관리가 잘 되지 않음
		3점	보도가 일부 포장되어 있고 관리가 잘 됨
		4점	보도가 전부 포장되어 있으나 관리가 잘 되지 않음
		5점	보도가 전부 포장되어 있고 관리가 잘 됨
	보도폭 및 연결성	1점	보도가 없음
		2점	보도의 폭이 일정하지 않고 잘 연결되지 않음
		3점	보도의 폭이 일정하지 않으나 어느 정도 연결됨
		4점	보도의 폭이 일정하나 잘 연결되지 않음
		5점	보도의 폭이 일정하고 잘 연결됨
보행 편의시설	공공공간	1점	해당 시설 없음
		2점	해당 시설이 상권 규모에 비해 충분하지 않고 관리가 잘 되지 않음
		3점	해당 시설이 상권 규모에 비해 충분하지 않지만 관리가 잘 됨
		4점	해당 시설이 상권 규모에 비해 충분하지만 관리가 잘 되지 않음
		5점	해당 시설이 상권 규모에 비해 충분하고 관리가 잘 됨
	가로수/식재	1점	해당 시설 없음
		2점	해당 시설이 상권 규모에 비해 충분하지 않고 관리가 잘 되지 않음
		3점	해당 시설이 상권 규모에 비해 충분하지 않지만 관리가 잘 됨
		4점	해당 시설이 상권 규모에 비해 충분하지만 관리가 잘 되지 않음
		5점	해당 시설이 상권 규모에 비해 충분하고 관리가 잘 됨
	벤치	1점	해당 시설 없음
		2점	해당 시설이 상권 규모에 비해 충분하지 않고 관리가 잘 되지 않음
		3점	해당 시설이 상권 규모에 비해 충분하지 않지만 관리가 잘 됨
		4점	해당 시설이 상권 규모에 비해 충분하지만 관리가 잘 되지 않음
		5점	해당 시설이 상권 규모에 비해 충분하고 관리가 잘 됨
	안내판	1점	해당 시설 없음
		2점	해당 시설이 상권 규모에 비해 충분하지 않고 관리가 잘 되지 않음
		3점	해당 시설이 상권 규모에 비해 충분하지 않지만 관리가 잘 됨
		4점	해당 시설이 상권 규모에 비해 충분하지만 관리가 잘 되지 않음
		5점	해당 시설이 상권 규모에 비해 충분하고 관리가 잘 됨
보행 방해요소	입간판	1점	해당 시설이 많고 관리가 잘 되지 않음
		2점	해당 시설이 많지만 관리가 잘 됨
		3점	해당 시설이 많지 않으나 관리가 잘 되지 않음
		4점	해당 시설이 많지 않고 관리가 잘 됨
		5점	해당 시설 없음
	노점상	1점	해당 시설이 많고 관리가 잘 되지 않음
		2점	해당 시설이 많지만 관리가 잘 됨
		3점	해당 시설이 많지 않으나 관리가 잘 되지 않음
		4점	해당 시설이 많지 않고 관리가 잘 됨
		5점	해당 시설 없음
	차량 및 소음	1점	차량이 많고 소음에 노출됨
		2점	차량이 많으나 소음에 노출되지 않음
		3점	차량이 적으나 소음에 노출됨
		4점	차량이 적지만 소음에 노출되지 않음
		5점	차량 및 소음이 없음

(3) 편의성

○ 안전성

- 안전성은 골목 관광상권의 부분별(보행 안전, 범죄 및 치안 등) 안전성 평가임
- 골목 관광상권을 방문한 관광객이 불안함이나 위험함을 느끼지 않고 관광할 수 있는지를 현장에 직접 나가 평가하는 것으로 안전에 있어 상권의 쾌적성을 파악함

분류	
대분류	지역 쾌적성
중분류	<div> <div>접근성</div> <div>보행 친화성</div> <div>편의성</div> </div>

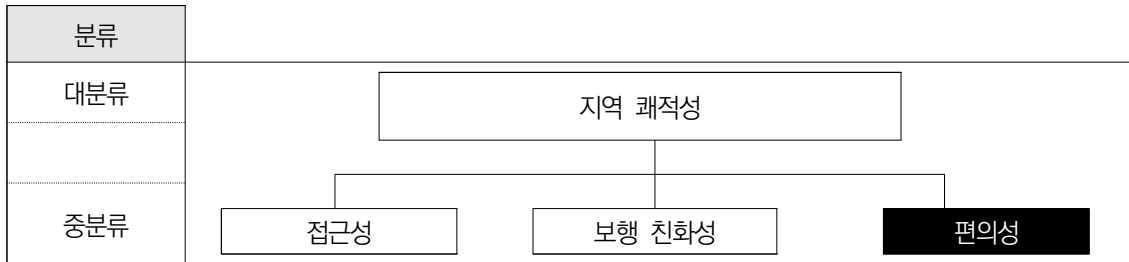
지표명	안전성
정의	해당 골목 관광상권의 안전성에 대한 부분별(보행 안전, 범죄 및 치안 등) 평가
산식	5점 척도 평가 점수의 평균
출처	현장 조사
구축 단위	상권 영역
의미	관광객이 불안함이나 위험함을 느끼지 않고 관광할 수 있는 환경을 갖추고 있는지를 평가하는 것으로 안전에 있어 상권의 쾌적성을 파악

* 예시) 00상권의 안전성 평가표

평가 지표		점수	
보행 안전	보차분리	1점	보차가 모든 구간에 혼용되어 있고, 안전하지 않음
		2점	보차가 일부 구간에 혼용되어 있고, 안전하지 않음
		3점	보차가 일부 구간에 혼용되어 있지만, 안전함
		4점	보차가 모든 구간에 분리되어 있지만, 안전하지 않음
		5점	보차가 모든 구간에 분리되어 있고, 안전함
	감속시설	1점	해당 시설 없음
		2점	해당 시설이 상권 규모에 비해 충분하지 않아 안전하지 않음
		3점	해당 시설이 상권 규모에 비해 충분하지 않지만 안전함
		4점	해당 시설이 상권 규모에 비해 충분하지만 안전하지 않음
		5점	해당 시설이 상권 규모에 비해 충분하고 안전함
	차량경계 시설	1점	해당 시설 없음
		2점	해당 시설이 상권 규모에 비해 충분하지 않아 안전하지 않음
		3점	해당 시설이 상권 규모에 비해 충분하지 않지만 안전함
		4점	해당 시설이 상권 규모에 비해 충분하지만 안전하지 않음
		5점	해당 시설이 상권 규모에 비해 충분하고 안전함
	보도높이	1점	모든 구간에 보도와 차도 간 단차가 없어 안전하지 않음
		2점	일부 구간에 보도와 차도 간 단차가 있으나 안전하지 않음
		3점	일부 구간에 보도와 차도 간 단차가 있어 안전함
		4점	모든 구간에 보도와 차도 간 단차가 있지만 안전하지 않음
		5점	모든 구간에 보도와 차도 간 단차가 있고 안전함
범죄 및 치안	CCTV/ 가로등/ 보안등	1점	해당 시설 없음
		2점	해당 시설이 상권 규모에 비해 충분하지 않고 관리가 잘 되지 않음
		3점	해당 시설이 상권 규모에 비해 충분하지 않지만 관리가 잘 됨
		4점	해당 시설이 상권 규모에 비해 충분하지만 관리가 잘 되지 않음
		5점	해당 시설이 상권 규모에 비해 충분하고 관리가 잘 됨
	빈집 (빈점포) 및 건물관리 상태	1점	빈집(빈점포)이 많고 상권 전반의 건물관리가 잘 되지 않음
		2점	빈집(빈점포)이 많지만 상권 전반의 건물관리가 잘 됨
		3점	빈집(빈점포)이 많지 않으나 상권 전반의 건물관리가 잘 되지 않음
		4점	빈집(빈점포)이 많지 않고 건물관리가 잘 됨
		5점	빈집(빈점포) 없음

○ 위생성

- 위생성은 골목 관광상권의 부분별(거리환경, 관광 편의시설 등) 위생 수준 평가임
- 골목 관광상권을 방문한 관광객이 불편함을 느끼지 않고 관광할 수 있는지를 현장에 직접 나가 평가하는 것으로 위생에 있어 상권의 쾌적성을 파악함



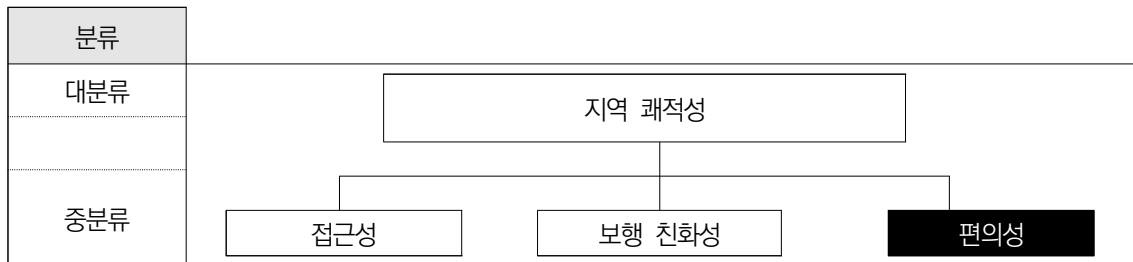
지표명	위생성
정의	해당 골목 관광상권의 위생 수준에 대한 부분별(거리환경, 관광 편의시설 등) 평가
산식	5점 척도 평가 점수의 평균
출처	현장 조사
구축 단위	상권 영역
의미	관광객이 불편함을 느끼지 않고 관광할 수 있는 환경을 갖추고 있는지를 평가하는 것으로 위생에 있어 상권의 쾌적성을 파악

* 예시) 00상권의 위생성 평가표

평가 지표		점수	
거리 환경	보도	1점	오수, 쓰레기 등이 많고 위생관리가 잘 되지 않음
		2점	오수, 쓰레기 등이 많지만 위생관리가 잘 됨
		3점	오수, 쓰레기 등이 많지 않으나 위생관리가 잘 되지 않음
		4점	오수, 쓰레기 등이 많지 않고 위생관리가 잘 됨
		5점	오수, 쓰레기 등이 없음
	차도	1점	오수, 쓰레기 등이 많고 위생관리가 잘 되지 않음
		2점	오수, 쓰레기 등이 많지만 위생관리가 잘 됨
		3점	오수, 쓰레기 등이 많지 않으나 위생관리가 잘 되지 않음
		4점	오수, 쓰레기 등이 많지 않고 위생관리가 잘 됨
		5점	오수, 쓰레기 등이 없음
관광 편의시설	화장실	1점	해당 시설 없음
		2점	해당 시설이 상권 규모에 비해 충분하지 않고 관리가 잘 되지 않음
		3점	해당 시설이 상권 규모에 비해 충분하지 않지만 관리가 잘 됨
		4점	해당 시설이 상권 규모에 비해 충분하지만 관리가 잘 되지 않음
		5점	해당 시설이 상권 규모에 비해 충분하고 관리가 잘 됨
	주차장	1점	해당 시설 없음
		2점	해당 시설이 상권 규모에 비해 충분하지 않고 관리가 잘 되지 않음
		3점	해당 시설이 상권 규모에 비해 충분하지 않지만 관리가 잘 됨
		4점	해당 시설이 상권 규모에 비해 충분하지만 관리가 잘 되지 않음
		5점	해당 시설이 상권 규모에 비해 충분하고 관리가 잘 됨

○ 인터넷 접근성

- 인터넷 접근성은 골목 관광상권 내 설치되어있는 무료 공공와이파이 개수임
- 골목 관광상권을 방문한 관광객이 불편함 없이 편리하게 공공와이파이를 이용할 수 있는지를 파악하는 것으로 인터넷 접근에 있어 상권의 쾌적성을 파악함



지표명	인터넷 접근성
정의	공공와이파이 개수
산식	골목 관광상권 내 무료 공공와이파이 개수
출처	전국 무료 와이파이 표준 데이터(각 지자체) (https://www.data.go.kr/data/15013116/standard.do)
구축 단위	상권 영역
의미	관광객이 불편함 없이 편리하게 공공와이파이를 이용할 수 있는지를 파악하는 것으로 인터넷 접근에 있어 상권의 쾌적성을 파악

4) 관광 수용력

○ 의미

- 관광객의 관광 활동뿐만 아니라 해당 지역에 거주하는 지역 주민의 일상 활동이 지나친 상권 활성화로 인해 저해되지 않고 일정한 수준을 유지하고 있는지를 측정하는 것으로 물리적 요소, 사회·심리적 요소로 구분됨

○ 물리적 요소

- 골목 관광상권의 물리적 면적 대비 관광상권 활성화의 적정 수준을 의미하는 지표로 골목길 관광객 수용력과 골목길 관광객 적정성을 포함함

○ 사회·심리적 요소

- 관광객과 지역 주민 모두가 사회·심리적으로 수용할 수 있는 적정한 관광활성화 수준을 의미하는 지표로 관광객의 혼잡 인지도, 지역 주민의 피해 인식, 관광객에 대한 사회적 거리감을 포함함

[표 3-6] 관광 수용력 세부 지표 목록

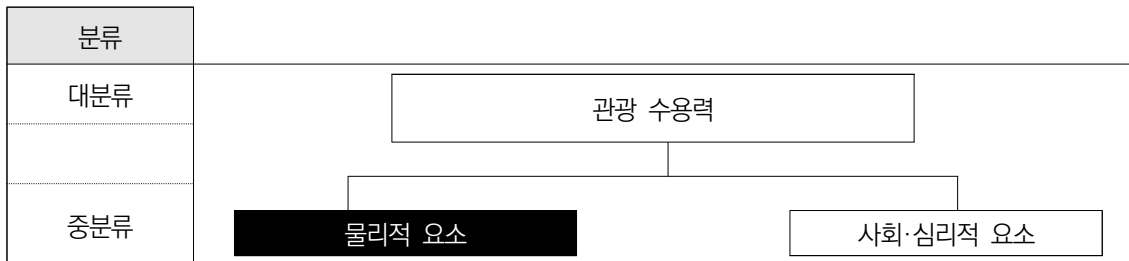
대분류	중분류	세부 지표	정의
관광 수용력	물리적 요소	골목길 관광객 수용력	골목길 수용 가능 관광객 규모
		골목길 관광객 규모의 적정성	골목길 관광객 수용력 대비 방문 관광객 규모
	사회· 심리적 요소	관광객의 혼잡 인지도	관광지에 대한 혼잡 지각
		지역 주민의 피해 인식(*)	소음, 쓰레기, 주차, 사생활 침해 등에 대한 피해 인식 정도
		관광객에 대한 사회적 거리감(*)	관광객(장애인, 외국인, 성소수자)에 대한 지역 주민의 태도

(*) 상생지표

(1) 물리적 요소

○ 골목길 관광객 수용력

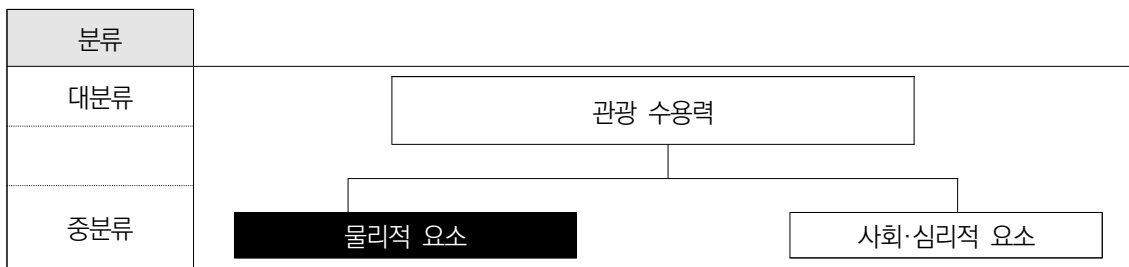
- 골목길 관광객 수용력은 골목길 수용 가능 관광객 규모임
- 1인당 점유 면적(3㎡) 당 골목 관광상권의 골목길 면적으로 물리적 측면에서 수용 가능한 관광객 규모를 파악함



지표명	골목길 관광객 수용력
정의	골목길 수용 가능 관광객 규모
산식	골목길 관광객 수용력=골목길 면적/1인당 적정 점유 면적(3㎡)
출처	골목길 면적: 도로명주소 도로구간(국토교통부)(http://data.nsd.go.kr/dataset/12902) 실포도로(국토교통부)(http://data.nsd.go.kr/dataset/20180918ds00072)
구축 단위	상권 영역
의미	골목 관광상권의 물리적으로 수용 가능한 관광객 규모를 파악

○ 골목길 관광객 규모의 적정성

- 골목길 관광객 적정성은 골목길 관광객 수용력 대비 방문 관광객 규모임
- 골목 관광상권의 골목길 면적을 기준으로 골목길 관광객 수용력을 산출하고 이를 일 평균 관광객 수와 비교함으로써 물리적 측면에서 방문 관광객 규모의 적정성을 파악함

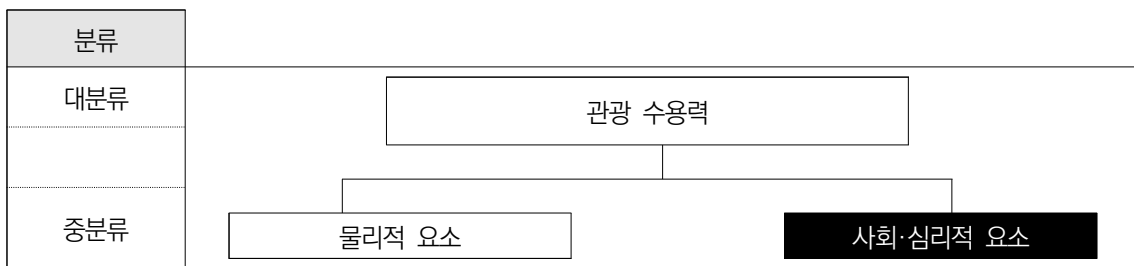


지표명	골목길 관광객 수 적정성
정의	골목길 수용 가능 용량 대비 방문 관광객 규모
산식	일 평균 관광객 수/골목길 관광객 수용력
출처	일 평균 관광객 수: 빅데이터(KT통신데이터) 골목길 면적: 도로명주소 도로구간(국토교통부)(http://data.nsdg.go.kr/dataset/12902) 실포도로(국토교통부)(http://data.nsdg.go.kr/dataset/20180918ds00072)
구축 단위	상권 영역
의미	골목길 관광객 수용력 대비 일 평균 관광객 수로 방문 관광객 규모의 적정성을 파악

(2) 사회·심리적 요소

○ 관광객의 혼잡 인지도

- 관광객의 혼잡 인지도는 관광객이 골목 관광상권에 대한 혼잡을 지각하는 정도임
- 골목 관광상권을 방문하는 관광객 대상 설문조사를 통해 해당 상권에 대한 혼잡 지각 정도를 측정함으로써 관광객이 심리적으로 수용할 수 있는 적절한 관광활성화 수준을 파악함



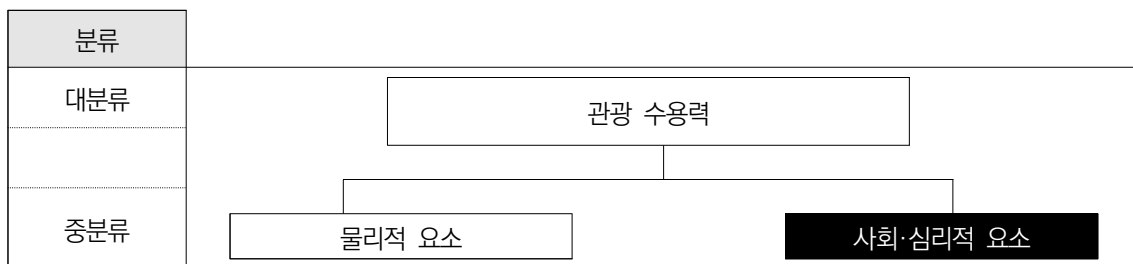
지표명	관광객의 혼잡 인지도
정의	관광지에 대한 혼잡 지각
산식	5점 척도 평가 점수의 평균 ※ 리커트 5점 척도: 1점-전혀 그렇지 않다, 5점-매우 그렇다
출처	설문조사(방문객)
구축 단위	상권 영역
의미	골목 관광상권을 방문한 관광객이 심리적으로 수용할 수 있는 적절한 관광활성화 수준을 파악

* 예시) 귀하는 00지역을 방문하면서 다음과 같은 생각을 하거나 경험을 하신 적이 있습니까?

구분	전혀 그렇지 않다	←	보통	→	매우 그렇다
혼잡하여 답답함을 느꼈다	①	②	③	④	⑤
혼잡하여 불편함을 느꼈다	①	②	③	④	⑤

○ 지역 주민의 피해 인식

- 지역 주민의 피해 인식은 지역 주민이 느끼는 관광객으로 인해 발생하는 소음, 쓰레기, 주차, 사생활 침해 등에 대한 피해 인식 정도임
- 골목 관광상권 내 혹은 인근에 거주하는 지역 주민 대상 설문조사를 통해 지역 주민의 피해 인식 정도를 측정함으로써 지역 주민이 심리적으로 수용할 수 있는 적절한 관광활성화 수준을 파악함



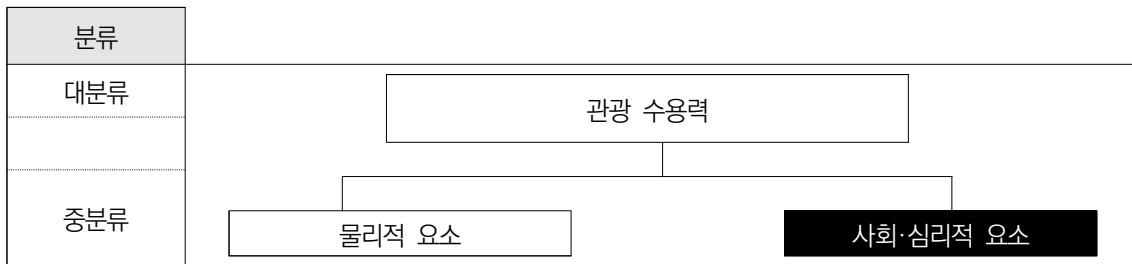
지표명	지역 주민의 피해 인식
정의	소음, 쓰레기, 주차, 사생활 침해 등에 대한 피해 인식 정도
산식	5점 척도 평가 점수의 평균 ※리커트 5점 척도: 1점-전혀 그렇지 않다, 5점-매우 그렇다
출처	설문조사(지역 주민)
구축 단위	상권 영역
의미	골목 관광상권 내 혹은 인근에 거주하는 지역 주민이 심리적으로 수용할 수 있는 적절한 관광활성화 수준을 파악

* 예시) 귀하는 외부에서 온 방문객으로 인해 소음, 쓰레기, 주차, 사생활침해 피해를 어느 정도 받고 있다고 생각하십니까?

전혀 그렇지 않다	←	보통	→	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤

○ 관광객에 대한 사회적 거리감

- 지역 주민의 관광객에 대한 사회적 거리감은 골목 관광상권을 방문하는 관광객(장애인, 외국인, 성소수자)에 대한 지역 주민의 태도임
- 골목 관광상권 내 혹은 인근에 거주하는 지역 주민 대상 설문조사를 통해 관광객에 대한 사회적 거리감을 측정함으로써 지역 주민의 개방성과 포용성을 파악함



지표명	관광객에 대한 사회적 거리감
정의	관광객(장애인, 외국인, 성소수자)에 대한 지역 주민의 태도
산식	5점 척도 평가 점수의 평균 ※ 리커트 5점 척도: 1점-매우 불가능, 5점-매우 가능
출처	설문조사(지역 주민)
구축 단위	상권 영역
의미	관광객에 대한 지역 주민의 개방성과 포용성을 파악

* 예시) 귀하는 외부에서 온 방문객(장애인, 외국인, 성소수자)과 아래와 같은 형태의 관계를 맺는 것에 대해 어떻게 생각하십니까?

구분	장애인					외국인					성소수자				
	매우 불가능	←	보통	→	매우 가능	매우 불가능	←	보통	→	매우 가능	매우 불가능	←	보통	→	매우 가능
1) 우리 지역에 방문해도 된다.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
2) 나의 가까운 이웃이 될 수 있다.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
3) 나의 절친한 친구로 지낼 수 있다.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤

5) 젠트리피케이션

○ 의미

- 골목 관광상권의 젠트리피케이션 발생 정도 및 가능성을 측정하는 것으로 부동산 가격, 업종 변경으로 구분됨

○ 부동산 가격

- 골목 관광상권의 젠트리피케이션 현상을 직접적으로 측정하는 지표로 임대료, 공시지가를 포함함

○ 업종 변경

- 골목 관광상권의 젠트리피케이션의 결과로 상권 내에서 발생하는 업종 변경으로 개/폐업률, 평균 영업기간, 신생점포 생존율을 포함함

[표 3-기] 젠트리피케이션 세부 지표 목록

대분류	중분류	세부 지표	정의
젠트리피케이션	부동산 가격	임대료(*)	골목 관광상권 내 평균 임대료
		공시지가	골목 관광상권 내 평균 개별 공시지가
	업종 변경	개/폐업률	골목 관광상권 내 개업 및 폐업한 점포의 비율
		평균 영업기간	골목 관광상권 내 점포들의 평균 영업기간
		신생점포 생존율	신생점포(1년, 3년, 5년) 중 '기준연도'까지 생존해있는 점포 비율

(*) 상생지표

(1) 부동산 가격

○ 임대료

- 임대료는 골목 관광상권 내 평균 임대료임
- 골목 관광상권에 위치하는 상업용 부동산의 단위 면적 당 임대료 평균(원/㎡)으로 부동산 가치 변화를 진단함으로써 골목 관광상권의 젠트리피케이션 발생 정도 및 가능성을 파악함

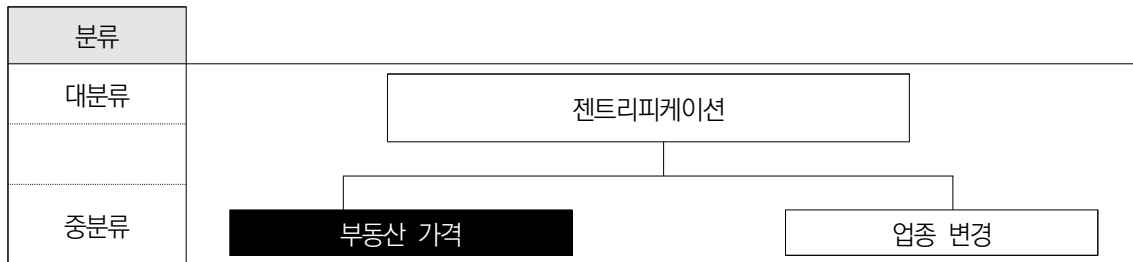
분류	
대분류	젠트리피케이션
중분류	부동산 가격

지표명	임대료
정의	골목 관광상권 내 평균 임대료
산식	골목 관광상권 내 상업용부동산의 단위 면적 당 임대료 평균(원/㎡) ※ 상업용부동산은 중대형 상가(일반 3층 이상이거나 연면적 330㎡ 초과), 소규모 상가(일반 2층 이하이고 연 면적 330㎡ 이하), 집합 상가(집합건축물대장 상 건물) 등으로 구분
출처	현장 조사 ¹⁰⁾
구축 단위	상권 영역
의미	부동산 가치의 변화를 통해 골목 관광상권의 젠트리피케이션 발생 정도 및 가능성을 파악

10) 현장 조사 시 골목 상권 인근의 부동산에서 상업용부동산의 임대료(시세)를 조사

○ 개별 공시지가

- 개별 공시지가는 골목 관광상권 내 개별 공시지가 평균임
- 골목 관광상권 내 토지의 단위 면적당 개별 공시지가 평균(원/㎡)으로 부동산 가치를 진단함으로써 골목 관광상권의 젠트리피케이션 발생 정도 및 가능성을 파악함

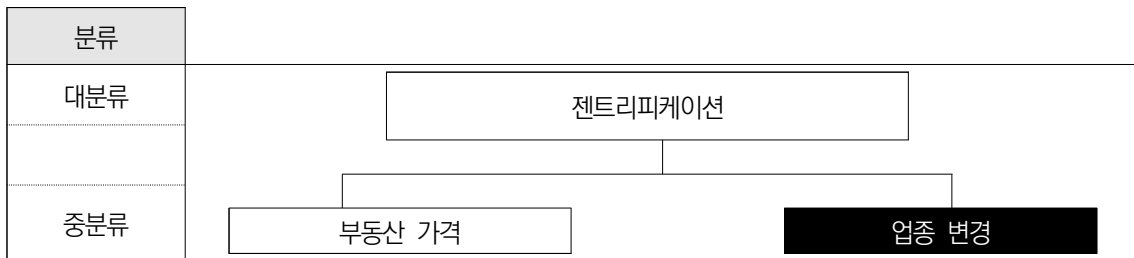


지표명	개별 공시지가
정의	골목 관광상권 내 평균 개별 공시지가
산식	골목 관광상권 내 토지의 단위 면적당 개별 공시지가 평균(원/㎡) ※ 지목 중 임야, 도로, 하천은 제외
출처	개별공시지가정보(국토교통부) (http://openapi.nsdi.go.kr/nsdi/eios/ServiceDetail.do?svcSe=F&svclId=F012&provOrg=NIDO)
구축 단위	상권 영역
의미	부동산 가치의 변화를 통해 골목 관광상권의 젠트리피케이션 발생 정도 및 가능성을 파악

(2) 업종 변경

○ 개/폐업률

- 개/폐업률은 골목 관광상권 내 개업 및 폐업한 점포의 비율임
- 골목 관광상권 내 전체 점포 수 대비 개업 또는 폐업 신고된 점포 수로 영업 변경 현황을 진단함으로써 골목 관광상권의 젠트리피케이션 발생 정도와 가능성을 측정함



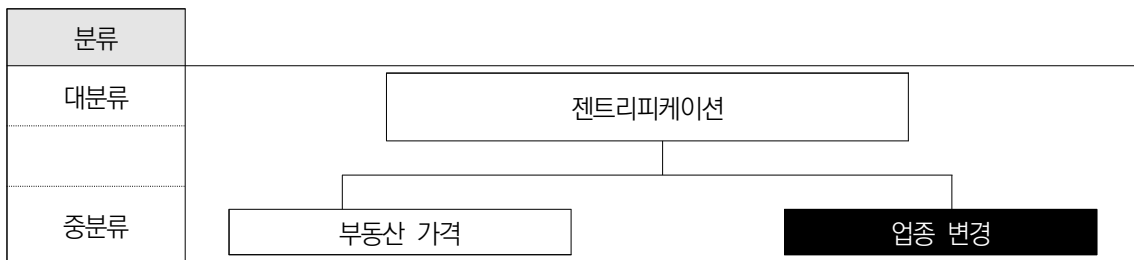
지표명	개·폐업률
정의	골목 관광상권 내 개업 및 폐업한 점포의 비율
산식	$\frac{\text{개업 또는 폐업 신고 점포수}}{\text{전체 점포 수}} \times 100$ <p>※ 전체 점포 수: 폐업 이력이 존재하지 않거나 해당 기간 내 폐업 일자가 있는 점포</p>
출처	지방행정 인허가데이터(https://www.localdata.go.kr) ¹¹⁾ > 데이터 받기 > 데이터 다운로드 > 전체 데이터 다운로드 > 전체분
구축 단위	상권 영역
의미	영업 변경 현황을 통해 골목 관광상권의 젠트리피케이션 발생 정도와 가능성 측정

11) ① 사용업종: 의원, 약국, 안경업, 동물병원, 복합영상물제공업, 복합유통게임제공업, 인터넷컴퓨터게임시설제공업, 일반게임제공업, 청소년게임제공업, 노래연습장업, 비디오물감상실업, 숙박업, 국내여행업, 국외여행업, 일반여행업, 미용업, 세탁업, 축산판매업, 식품소분업, 식품판매업기타, 제과점영업, 단란주점영업, 일반음식점, 휴게음식점, 석유판매업, 건물위생관리업, 골프연습장업, 당구장업, 체육도장업, 체력단련장업, 행정사업

② 개·폐업률은 데이터 속성 중 영업상태, 인허가일자, 폐업일자를 사용하여 계산

○ 평균 영업기간

- 평균 영업기간은 골목 관광상권 내 점포들의 평균 영업기간임
- 영업 중인 점포는 개업 시점부터 현재까지의 평균 기간, 폐업한 점포는 개업 시점부터 폐업 시점까지는 평균 기간으로서 영업 변경 현황을 진단함으로써 골목 관광상권의 젠트리피케이션 발생 정도와 가능성을 측정함



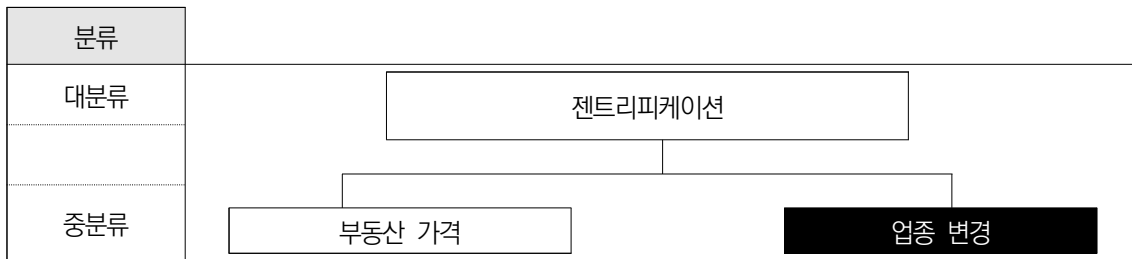
지표명	평균 영업기간
정의	골목 관광상권 내 점포들의 평균 영업기간
산식	(영업 중 점포) 개업 시점부터 현재까지 평균 기간 (폐업한 점포) 개업 시점부터 폐업 시점까지 평균 기간
출처	지방행정 인허가데이터(https://www.localdata.go.kr) ¹²⁾ > 데이터 받기 > 데이터 다운로드 > 전체 데이터 다운로드 > 전체분
구축 단위	상권 영역
의미	영업 변경 현황을 통해 골목 관광상권의 젠트리피케이션 발생 정도와 가능성 측정

12) ① 사용업종: 의원, 약국, 안경업, 동물병원, 복합영상물제공업, 복합유통게임제공업, 인터넷컴퓨터게임시설제공업, 일반게임제공업, 청소년게임제공업, 노래연습장업, 비디오물감상실업, 숙박업, 국내여행업, 국외여행업, 일반여행업, 미용업, 세탁업, 축산판매업, 식품소분업, 식품판매업기타, 제과점영업, 단란주점영업, 일반음식점, 휴게음식점, 석유판매업, 건물위생관리업, 골프연습장업, 당구장업, 체육도장업, 체력단련장업, 행정사업

② 평균 영업기간은 데이터 속성 중 영업상태, 인허가일자, 폐업일자를 사용하여 계산하였음. 영업중인 점포는 인허가일자부터 현재까지의 기간을, 폐업한 점포는 인허가일자부터 폐업일자까지의 기간을 계산

○ 신생점포 생존율

- 신생점포 생존율은 신생점포(1년, 3년, 5년) 중 '기준연도'까지 생존하고 있는 점포 비율임
- 신생점포 개업 이후 기준연도까지 살아 남아있는 점포의 비율로 영업 변경 현황을 진단함으로써 골목 관광상권의 젠트리피케이션 발생 정도와 가능성을 측정함



지표명	신생점포 생존율
정의	신생점포(1년, 3년, 5년) 중 '기준연도'까지 생존해있는 점포 비율
산식	1년 생존율=(t-1)년 신생기업 중 t년까지 생존한 기업 수/(t-1)년 신생기업 수×100 3년 생존율=(t-3)년 신생기업 중 t년까지 생존한 기업 수/(t-3)년 신생기업 수×100 5년 생존율=(t-5)년 신생기업 중 t년까지 생존한 기업 수/(t-5)년 신생기업 수×100
출처	지방행정 인허가데이터(https://www.localdata.go.kr) ¹³⁾ > 데이터 받기 > 데이터 다운로드 > 전체 데이터 다운로드 > 전체분
구축 단위	상권 영역
의미	영업 변경 현황을 통해 골목 관광상권의 젠트리피케이션 발생 정도와 가능성 측정

13) ① 사용업종: 의원, 약국, 안경업, 동물병원, 복합영상물제공업, 복합유통게임제공업, 인터넷컴퓨터게임시설제공업, 일반게임제공업, 청소년게임제공업, 노래연습장업, 비디오물감상실업, 숙박업, 국내여행업, 국외여행업, 일반여행업, 미용업, 세탁업, 축산판매업, 식품소분업, 식품판매업기타, 제과점영업, 단란주점영업, 일반음식점, 휴게음식점, 석유판매업, 건물위생관리업, 골프연습장업, 당구장업, 체육도장업, 체력단련장업, 행정사업

② 신생점포 생존율은 데이터 속성 중 영업상태, 인허가일자, 폐업일자를 사용하여 계산

6) 거버넌스

○ 의미

- 골목 관광상권의 중앙-지자체-민간의 거버넌스 수준을 측정하는 것으로 참여, 제도, 신뢰로 구분됨

○ 참여

- 주민과 상인 등 이해 관계자의 참여에 기반한 상권 활성화 역량을 판단하는 지표로 자치조직 수를 포함함

○ 제도

- 공공에서 골목 관광상권을 대상으로 상권 활성화 관련 사업 및 제도를 추진하고 있는지 여부를 판단하는 지표로 중앙정부 사업 및 제도와 기초 및 광역자치단체 사업 및 제도를 포함함

○ 신뢰

- 이해 관계자(지자체, 주민, 상인 등) 간 상권 활성화를 위한 공감대 및 지속가능성 확보 의지를 형성하고 있는지를 판단하는 지표로 상생협약 유무를 포함함

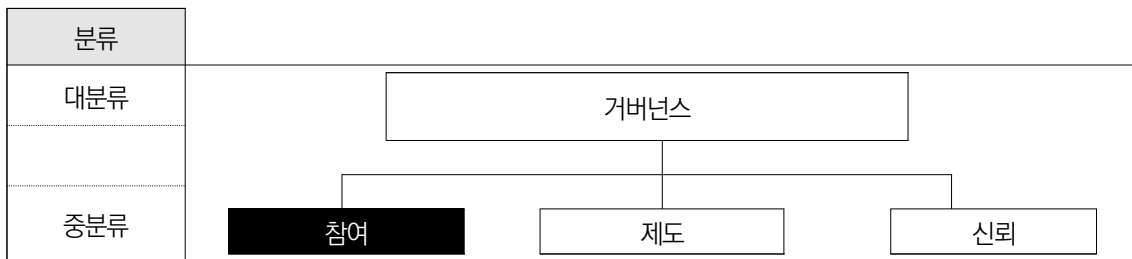
[표 3-8] 거버넌스 세부 지표 목록

대분류	중분류	세부 지표	정의
거버넌스	참여	자치조직 수	공식적·비공식적으로 운영되고 있는 자치조직 수
	제도	중앙정부 사업 및 제도 지원 여부	중앙정부 추진 사업 및 제도 추진 여부
		기초 및 광역자치단체 사업 및 제도 지원 여부	기초 및 광역자치단체의 관련 제도 및 시책 추진 여부
	신뢰	상생협약 유무	상생·동반 성장을 위한 지역 공동체의 상호 협약 유무

(1) 참여

○ 자치조직 수

- 자치조직 수는 골목 관광상권 내에서 공식적·비공식적으로 운영되고 있는 자치조직 수임
- 주민 및 상인 자치조직 특성과 개수 등을 파악하여 골목 관광상권의 자생적 활성화 역량을 파악함

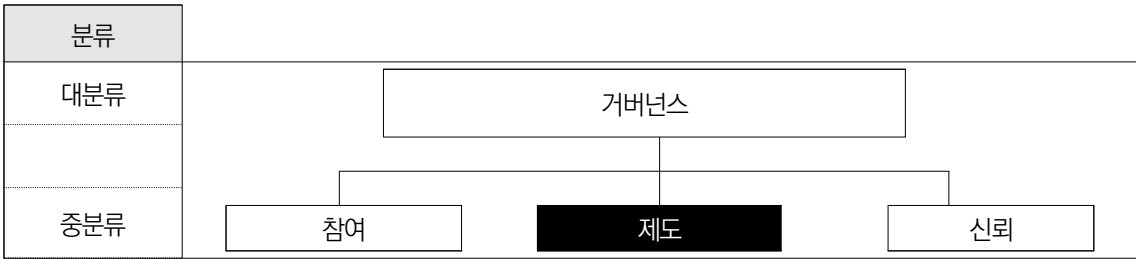


지표명	자치조직 수
정의	골목 관광상권 내에서 공식적·비공식적 자치조직으로 운영되고 있는 자치조직 수
산식	공식적·비공식적 자치조직 수
출처	현장 조사
구축 단위	상권 영역
의미	주민 및 상인 자치조직 특성과 개수 등을 파악하여 골목 관광상권의 자생적 활성화 역량 파악

(2) 제도

○ 중앙정부 사업 및 제도 지원 여부

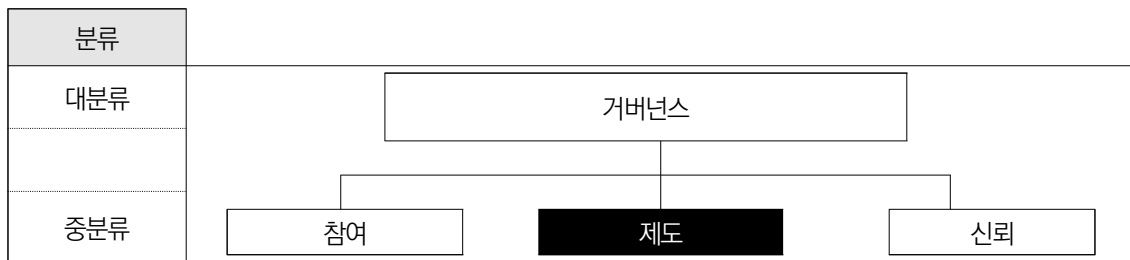
- 중앙정부 사업 및 제도 지원 여부는 골목 관광상권 내에서 중앙부처가 집행하는 사업 혹은 제도의 추진 여부임
- 중앙정부의 제도적, 재정적 지원 여부를 파악함으로써 골목 관광상권 활성화를 위한 동력을 확보하고 있는지를 파악함



지표명	중앙정부 사업 및 제도 지원 여부
정의	중앙정부 추진 사업 및 제도 지원 여부
산식	골목 관광상권 내 지원 제도 및 사업 수
출처	현장 조사
구축 단위	상권 영역
의미	중앙정부의 제도적, 재정적 지원 여부를 파악함으로써 골목 관광상권 활성화를 위한 의지 및 동력 확보 여부 판단

○ 기초 및 광역자치단체 사업 및 제도 지원 여부

- 기초 및 광역자치단체 사업 및 제도 지원 여부는 골목 관광상권 내에서 기초 및 광역자치단체가 집행하는 사업 혹은 제도의 추진 여부임
- 기초 및 광역자치단체의 제도적, 재정적 지원 여부를 통해 골목 관광상권 활성화를 위한 기초 및 광역자치단체의 의지 및 활성화 동력 확보 여부를 판단함



지표명	기초 및 광역자치단체 사업 및 제도 지원 여부
정의	기초 및 광역자치단체의 관련 제도 및 시책 지원 여부
산식	골목 관광상권 내 지원 제도 및 시책사업 수
출처	현장 조사
구축 단위	상권 영역
의미	기초 및 광역자치단체의 제도적, 재정적 지원 여부를 파악함으로써 골목 관광상권 활성화를 위한 의지 및 동력 확보 여부 판단

(3) 신뢰

○ 상생협약 유무

- 상생협약 유무는 민-민, 민-관의 상생·동반 성장을 위한 지역 공동체의 상호협약 유무임
- 임대인, 임차인, 지자체장 등이 골목 관광상권과 관련하여 지역 상권 활성화, 임대료 안정화, 임대차 기간 조정 등을 내용으로 하는 상호 협약을 자발적으로 체결하고 있는지를 파악하는 것으로 상권 활성화에 대한 다양한 이해 관계자(지자체, 주민, 상인 등) 간 공감대 형성과 및 지속가능성 확보 의지를 판단함

분류	
대분류	거버넌스
중분류	참여 제도 신뢰

지표명	상생협약 유무
정의	상생·동반 성장을 위한 지역 공동체의 상호 협약 유무
산식	골목 관광상권 내 상호 협약 수
출처	현장 조사
구축 단위	상권 영역
의미	행위주체(지자체, 주민, 상인 등) 간 상권 활성화를 위한 공감대 형성과 및 지속가능성 확보 의지 판단

4장 골목 관광상권 활성화 모듈 활용 대상지 선정

1. 분석 대상지 선정 프로세스
2. 골목 관광상권 표집틀 설정 및 표본 추출
3. 정의 기반 골목 관광상권 도출
4. 골목 관광상권 모듈 활용 분석 대상지 선정

1. 분석 대상지 선정 프로세스

○ 골목 관광상권 분석 대상지 선정을 위한 프로세스

① 표본 추출

- ‘관광지로서의 골목’(대한민국 구석구석)과 ‘지역특화거리’(지자체별 특화거리), ‘~리단길’(연구자 직접 조사)을 표집틀로 설정하여 전국 골목 관광상권 표본(462개)을 추출함

② 정의 기반 골목 관광상권 도출

- 전국 골목 관광상권(표본)에 대하여 기 과업에서 규정한 골목 관광상권의 구성 요소별 정의와 개념을 적용함으로써 본 연구에 부합하는 골목 관광상권(60개)을 도출함

③ 지자체 공모와 유형화를 통한 분석 대상지 선정

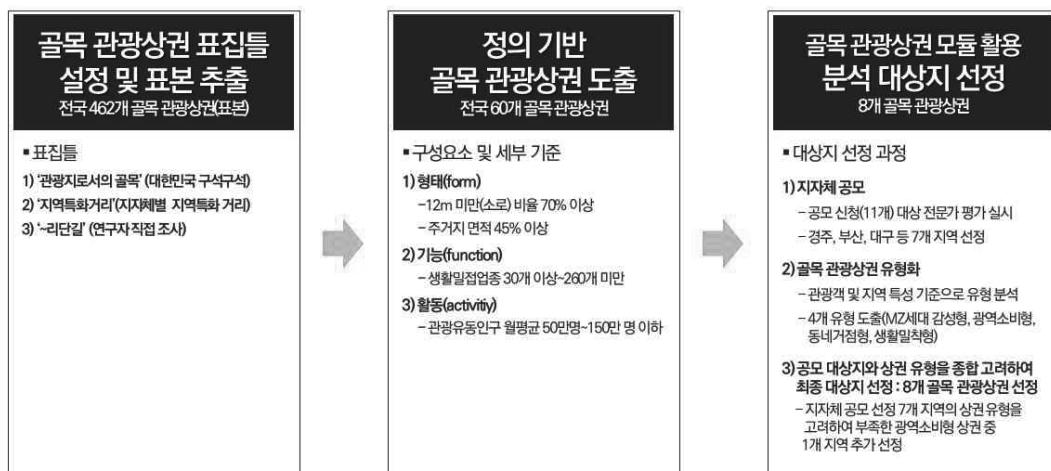
- ①과 ②를 통해 도출된 60개 골목 관광상권상권의 관할 지자체 중 상권의 관광 역량 분석 및 진단에 대해 의지를 보인 지자체를 대상으로 공모를 실시함
- 공모 신청 상권에 대해 전문가 평가를 실시하여 7개 상권 선정

④ 골목 관광상권의 유형화

- ①과 ②를 통해 도출된 60개 골목 관광상권을 대상으로 관광객 특성(관광객 유형, 관광객 세대) 및 지역 특성 등을 고려하여 유형(4가지)을 분류함

○ 골목 관광상권 모듈 활용 최종 분석 대상지 선정

- 지자체 공모 결과(③)와 골목 관광상권 유형(④)을 종합적으로 고려하여 최종 8개 분석 대상지를 선정함



[그림 4-1] 분석 대상지 선정 프로세스

2. 골목 관광상권 표집틀 설정 및 표본 추출

○ 골목 관광상권의 표집틀 설정

- 골목 관광상권은 경리단길, 망리단길 등 ‘~리단길’로 유명한 곳부터 음식거리/카페 거리, 지역 내 일반 골목 상권까지 그 범위가 매우 넓음
- ‘관광지로서의 골목’(대한민국 구석구석)과 ‘지역특화거리’(지자체별 지역특화 거리), ‘~리단길’(연구자 직접 조사)을 표집틀로 설정하여 전국 골목 관광상권에 대한 표본을 추출함
- ‘관광지로서의 골목’은 대한민국 구석구석에서 #골목으로 검색 후 여행지에 나타나는 장소를 대상으로 하였으며, 음식거리가 주를 이루고 있음
- ‘지역특화거리’는 각 지자체에서 관리하는 거리로, 지자체별 지역특화거리에 대한 정보는 공공데이터포털의 자료를 활용하였음. 지역특화거리는 음식뿐만 아니라 가구, 문화예술, 인쇄, 벽화 등 다양한 유형이 포함되어 있음
- ‘~리단길’은 언론, 논문 등에 노출 빈도가 높은 신흥 골목 관광상권으로, 연구자료, 신문기사 등을 바탕으로 연구진에서 직접 조사하였음
- 각 골목 관광상권에 대해 거리명, 주소, 골목길이, 점포 수, 지정년도, 지점좌표 등을 조사함

[표 4-1] 골목 관광상권의 표집틀

관광지로서의 골목(#골목)	지역특화거리	~리단길
부산 자갈치 양곱창 골목(부산), 틀안길먹거리타운(대구), 속초관광수산물시장 닭강정 골목(속초), 자만마을 벽화갤러리(전주), 신림동 민속순대타운(서울) 등	광명가구문화의거리(광명), 구룡포 일본인 가옥거리(포항), 남한산성 백숙거리(성남), 대신미싱골목(대구), 동인찜갈비골목(대구), 마지리 벽화마을(파주), 예술의거리(광주광역시) 등	경리단길, 금리단길(구미), 행리단길(수원), 전리달길(부산), 봉리단길(대구), 밤리단길(일산), 연리단길(서울), 평리단길(인천), 객리단길(전주), 황리단길(경주), 해리단길(부산) 등
		
〈광주 송정동 떡갈비 골목〉	〈강릉만화거리〉	〈송리단길〉
출처: 대한민국 구석구석	출처: 네이버블로그	출처: 네이버블로그

○ 전국 총 462개의 골목 관광상권의 표본 추출

- ‘지역특화거리’가 264개(57.1%), ‘~리단길’이 125개(27.1%), 관광지로서 골목이 73개(15.8%)임
- 기 수행된 과업(2020년) 대비 123개 신규 골목 관광상권 추가(‘~리단길’: 100개, ‘관광지로서 골목’: 2개, ‘지역특화거리’: 21개)

[표 4-2] 표집별 골목 관광상권의 개수

구분		본 과업	종전 과업	비고
합계		462개	339개	
표 집 별	지역특화거리	264개	243개	각 지자체에서 관리하고 있는 지역특화거리 (출처: 공공데이터포털)
	관광지(골목)	73개	71개	대한민국 구석구석에서 #골목으로 검색 후 여행지에서 나타나는 장소(출처: 대한민국 구석구석)
	골목상권(~리단길)	125개	25개	연구자료, 신문기사 등에 언급된 장소 (출처: 직접조사)

○ 전국 골목 관광상권 표본의 지역별 분포

- 서울이 87개(18.8%)로 가장 많았으며, 경기도 61개(13.2%), 대구시 48개(10.4%) 등의 순으로 나타남
- 골목길(~리단길): 서울(46개) > 강원도(10개) > 부산(8개)
- 관광지(골목): 서울(21개) > 대구(12개) > 경기(10개)
- 지역특화거리: 경기(45개) > 대구(29개) > 인천(25개)

[표 4-3] 골목 관광상권의 지역별 분포

구분	골목상권(리단길)	관광지(골목)	지역특화거리	합계	
				개수(개)	비율(%)
서울특별시	46	21	20	87	18.8
부산광역시	8	6	16	30	6.5
대구광역시	7	12	29	48	10.4
인천광역시	4	3	25	32	6.9
광주광역시	5	1	11	17	3.7
대전광역시	6	-	15	21	4.5
울산광역시	3	-	15	18	3.9
경기도	6	10	45	61	13.2
강원도	10	5	4	19	4.1
충청북도	5	1	7	13	2.8
충청남도	2	2	16	20	4.3
전라북도	5	3	9	17	3.7
전라남도	4	3	18	25	5.4
경상북도	5	2	10	17	3.7
경상남도	5	2	8	15	3.2
제주특별자치도	4	2	16	22	4.8
계	125	73	264	462	100.0

3. 정의 기반 골목 관광상권 도출

1) 골목 관광상권 정의 요소별 세부 기준 설정

- ‘골목 관광상권’의 정의(김석호 외, 2020)
 - 기 과업에서 골목 관광상권을 ① 형태(form), ② 기능(function), ③ 활동(activity)의 구성 요소로 구분하여 정의한 바 있으며, 개념은 다음과 같음
 - 형태(form): 12m 미만(소로) 도로이면서 주거지역 배후지에 위치
 - 기능(function): 일정 수 이상의 생활밀접업종 점포가 분포하고 있는 지역
 - 활동(activity): 지역민의 일상 활동을 넘어 관광을 목적으로 방문하는 지역
- 골목 관광상권 구성 요소별 세부 기준을 설정하기 위해 표집된 골목 관광상권(표본 462개)에 대해 기초 통계 분석 시행
 - 12m 미만 도로율은 최소 0.0%에서 최대 100.0%이며, 평균은 70.8%임
 - 주거지 면적 비율은 최소 0.0%에서 최대 100.0%이며, 평균은 45.4%임
 - 생활밀접업종 점포수는 최소 0개에서 최대 1,095개이며, 평균은 254.8개임
 - 관광인구수는 최소 5.8만 명에서 최대 684.7만 명이며, 평균은 106.7만 명임

[표 4-4] 골목 관광상권(표본)의 기초 통계

구분		전체			해당값 0인 상권 제외 후	
		개수	평균	표준 편차	개수	평균
형 태	12m 미만 도로 비율(%)	462	70.8 (0~100)	19.2	458	71.4 (0.30~100)
	주거지역 면적 비율(%)	462	45.4 (0~100)	35.7	365	57.5 (0.08~100)
기 능	생활밀접업종 점포수(개)	462	254.8 (0~1,095)	211.3	459	256.4 (1~1,095)
활 동	관광인구수(만 명) (2019년 09월~12월 평균)	461	106.7 (5.8~684.7)	97.1	461	106.7 (5.8~684.7)

주. 관광인구자료 행정동 1개 누락(역곡2동)

○ 기초 통계를 기준으로 골목 관광상권의 선정 기준 설정

- 형태의 경우, 지자체별로 현황이 다를 것을 고려하여 표본의 평균값을 기준으로 적용하였음
- 기능의 경우, 서울시 골목 상권의 기준을 적용하여 해당 상권에 포함되는 생활밀접업종 점포 30개 이상으로 설정하였으며 발달상권을 제외하고자 표본의 평균값을 최댓값으로 적용하였음
- 활동의 경우, 다양한 규모의 상권을 포함시키기 위해 표본의 평균값을 기준으로 ± 50 만 명의 범위를 적용하였음

[표 4-5] 골목 관광상권 기준(형태, 기능, 활동)

구분	종전 과업(2020년)	본 과업(2021년)
형태	해당 상권에 포함되는 12m 미만(소로) 도로의 비율이 70% 이상	해당 상권에 포함되는 <u>12m 미만(소로) 도로의 비율이</u> 70% 이상
	해당 상권에 포함되는 주거지역의 면적이 60% 이상	해당 상권에 포함되는 주거지역의 면적이 45% 이상
기능	해당 상권에 포함되는 생활밀접업종 점포가 30개 이상 320개 미만	해당 상권에 포함되는 생활밀접업종 점포가 30개 이상 260개 미만
활동	해당 상권이 포함된 행정동의 관광 유동 인구수 월평균 100만 명 이상	해당 상권이 포함된 행정동의 관광 유동 인구수 월평균 50만 명 이상 150만 명 이하

2) 정의에 기반한 골목 관광상권 도출

- 총 462개 표본을 대상으로 골목 관광상권의 세부 기준 적용 및 필터링
 - 세부 기준(형태, 기능, 활동)을 종합적으로 만족하는 골목 관광상권은 60개로 도출됨

[표 4-6] 골목 관광상권 리스트

골목 관광상권명	위치(시군구)	형태		기능	활동
		12m미만 도로 비율 (%)	주거지역 면적 비율 (%)	생활밀접 업종 점포 수(개)	관광유동 인구 수 (만 명)
40계단문화관광테마거리	부산광역시 중구	83.1	54.5	215	84.7
경리단길	서울특별시 용산구	81.1	87.4	86	70.7
고성동	대구광역시 북구	70.7	83.5	168	134.8
고소동 천사벽화마을	전라남도 여수시	88.9	79.8	119	59.5
공덕동 족발 골목	서울특별시 마포구	71.4	94.3	92	100.2
공도건고싶은거리	경기도 안성시	86.3	51.9	211	110.8
광주공구의거리	광주광역시 북구	73.6	75.7	183	55.0
국수문화거리	제주특별자치도 제주시	73.6	62.1	100	142.6
꽃리단길	울산광역시 동구	80.0	65.6	194	97.3
꽃바위 외국인 특화거리	울산광역시 동구	77.4	58.5	113	97.3
남가람 문화거리	경상남도 진주시	73.5	46.1	47	132.2
달맞이길	부산광역시 해운대구	91.2	97.5	70	88.0
담빛길	전라남도 담양군	89.5	47.4	129	83.6
대림동 차이나타운	서울특별시 영등포구	74.2	99.3	239	52.0
도리단길	경상남도 창원시	72.8	87.4	68	84.7
두맹이골목	제주특별자치도 제주시	78.2	89.9	191	142.6
들안길먹거리타운	대구광역시 수성구	80.0	88.3	117	80.6
마장동 축산물 특화 거리	서울특별시 성동구	83.8	99.4	213	74.1
망리단길	서울특별시 마포구	88.8	100.0	177	147.9
명주동	강원도 강릉시	70.1	51.1	239	85.9
목리단길	서울특별시 양천구	92.0	100.0	194	116.4
방어축제거리	제주특별자치도 서귀포시	82.9	59.5	126	89.6
북촌 한옥마을	서울특별시 종로구	81.8	99.2	103	59.9
비래동문화음식특화거리	대전광역시 동구	76.1	100.0	260	55.7
삼도동 전농로	제주특별자치도 제주시	81.1	71.3	175	66.7
삼청동 거리	서울특별시 종로구	80.5	55.8	145	59.9
생선회 특화지역	부산광역시 수영구	78.7	100.0	249	130.6
서계동	서울특별시 용산구	82.6	91.2	90	148.8

(계속)

골목 관광상권명	위치(시군구)	형태		기능	활동
		12m미만 도로 비율 (%)	주거지역 면적 비율 (%)	생활밀접 업종 점포 수(개)	관광유동 인구 수 (만 명)
서울 성산동 골목상권	서울특별시 마포구	80.1	98.2	116	129.4
서울숲	서울특별시 성동구	77.0	57.5	252	78.7
성산 고성리	제주특별자치도 서귀포시	100.0	51.4	43	113.9
송리단길	서울특별시 송파구	82.2	100.0	249	125.9
송호맛길	경기도 안산시	71.0	65.9	99	103.0
수밭골 웰빙음식거리	대구광역시 달서구	94.1	52.8	31	87.5
수암골 벽화마을	충청북도 청주시 상당구	72.1	82.4	60	90.4
신흥동/월명동	전라북도 군산시	90.7	52.2	182	93.9
쌍화차거리	전라북도 정읍시	71.9	71.2	161	83.4
아현동 전골목	서울특별시 마포구	71.0	93.3	248	116.1
안지랑곰창골목	대구광역시 남구	81.0	86.4	231	89.2
온천장 카페거리	부산광역시 연제구	79.1	77.0	140	53.4
용기종기 행복마을	대구광역시 동구	83.2	83.4	62	75.7
용호동 가로수길	경상남도 창원시 의창구	70.9	73.4	115	143.4
운리단길	충청북도 청주시	79.6	93.2	220	54.8
인천차이나타운 특화거리	인천광역시 중구	81.1	63.3	136	70.4
일곡동 원스푸드특화거리	광주광역시 북구	89.1	81.2	87	75.8
장충동 족발 골목	서울특별시 중구	81.9	100.0	137	105.3
종리행복길 특화거리	대전광역시 대덕구	84.2	76.2	199	88.7
진평음식특화거리	경상북도 구미시	92.0	100.0	227	53.9
창동 먹자골	경기도 여주시	77.4	81.6	259	99.2
천안공구상가거리	충청남도 천안시	80.9	89.5	101	65.5
청도추어탕거리	경상북도 청도군	74.9	56.0	116	58.3
초당동(카페거리)	강원도 강릉시	86.6	73.5	97	58.2
포항 효자동	경상북도 포항시 남구	77.0	74.6	258	70.6
학익법조타운먹거리촌	인천광역시 미추홀구	70.8	100.0	228	50.3
한옥마을	전라북도 전주시	74.7	74.2	197	95.0
함양건강100세음식지구	경상남도 함양군	72.5	51.7	44	58.7
해방촌	서울특별시 용산구	89.4	82.0	98	51.6
행리단길	경기도 수원시	90.9	69.7	155	130.2
홍주골 음식문화 거리	충청남도 홍성군	71.7	68.3	212	138.7
항리단길	경상북도 경주시	73.4	98.0	196	85.5

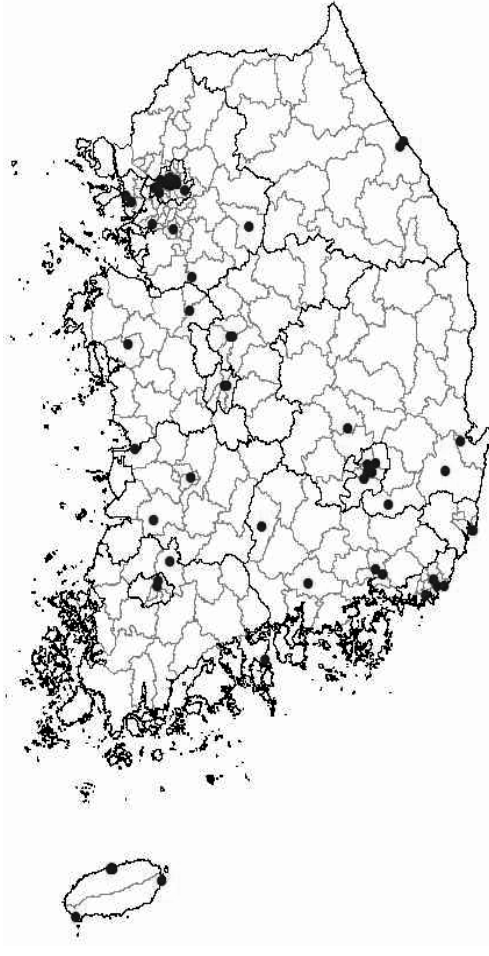
*골목상권은 가나다순 정렬

○ 도출된 골목 관광상권(60개)의 지역별 분포

- 서울이 15개(25.0%)로 가장 많았으며, 대구시와 제주도가 각각 5개(8.3%), 경상남도과 경상북도가 각각 4개(6.7%) 등의 순임

[표 4-7] 골목 관광상권의 표집틀별·지역별 분포

구분		상권수	비율
합계		60개	100.0%
표 집 틀 별	골목상권 (~리단길)	27개	45.0%
	지역특화거리	25개	41.7%
	관광지(골목)	8개	13.3%
지 역 별	서울특별시	15개	25.0%
	부산광역시	4개	6.7%
	인천광역시	2개	3.3%
	대전광역시	2개	3.3%
	울산광역시	2개	3.3%
	대구광역시	5개	8.3%
	광주광역시	2개	3.3%
	경기도	4개	6.7%
	강원도	2개	3.3%
	충청북도	2개	3.3%
	충청남도	2개	3.3%
	전라북도	3개	5.0%
	전라남도	2개	3.3%
	경상북도	4개	6.7%
	경상남도	4개	6.7%
	제주특별자치도	5개	8.3%



4. 골목 관광상권 모듈 활용 분석 대상지 선정

1) 지자체 공모

- 정의에 기반한 골목 관광상권(60개)을 대상으로 지자체 공모 실시
 - 대상지 관련 자료 구득의 용이성, 대상지 분석 결과의 활용성, 대상지 모니터링의 지속성 등을 고려하여 상권의 관광 역량 분석 및 진단에 대해 의지를 보인 지자체를 대상으로 공모 실시
- 공모 신청 지역(11개)을 대상으로 전문가 평가 실시
 - 공모 선정 방법 및 기준: 지역·관광 전문가(총 22명) 대상 4개 항목(관광자원 매력도, 관광자원 성장 가능성, 지역사회 상생발전 가능성, 전문조사 분석 필요도 및 시급성)에 대한 평가 실시
 - 각 항목에 대하여 5점 척도로 측정
- 지역·관광 전문가의 평가를 종합하여 7개 골목 관광상권 선정
 - 지역·관광 전문가의 종합 평가 결과, 향리단길(평균 4.29점), 명주동 골목(평균 4.26점), 안지랑 곱창골목(평균 4.25점), 40계단 문화관광테마거리(평균 4.14점), 효자동 골목(평균 4.02점), 들안길 먹거리타운(평균 4.00점), 수암골(평균 3.83점)이 분석 대상지로 선정

[표 4-8] 골목 관광상권 공모 신청 결과

구분		시군구	관광자원 매력도	관광자원 성장가능성	지역사회 상생발전 가능성	전문가 분석 필요도 및 시급성	평균
1	황리단길	경상북도 경주시	4.64점	4.27점	4.18점	4.05점	4.29점
2	명주동 골목	강원도 강릉시	4.23점	4.36점	4.32점	4.14점	4.26점
3	안지랑 곱창골목	대구광역시 남구	4.45점	4.18점	4.36점	4.00점	4.25점
4	40계단 문화관광 테마거리	부산광역시 중구	4.45점	4.32점	3.73점	4.05점	4.14점
5	효자동 골목	경상북도 포항시	4.05점	4.14점	3.95점	3.95점	4.02점
6	들안길 먹거리타운	대구광역시 수성구	4.00점	4.18점	3.19점	3.91점	4.00점
7	수암골	충청북도 청주시	3.86점	3.77점	3.86점	3.82점	3.83점

2) 골목 관광상권 유형화

(1) 클러스터 분석(Cluster analysis)을 활용한 골목 관광상권 유형화

○ 정의에 기반한 골목 관광상권(60개)을 대상으로 유형 분류

- 관광객 특성(유형, 세대)과 지역 특성을 기준으로 클러스터 분석(Cluster analysis)을 실시함
- 관광객 특성의 경우, 관광객 유형(현지인, 외지인)과 관광객 세대(20대 미만, 20~30대, 40~50대, 60대 이상)를 적용함
- 지역 특성의 경우, 토지이용(주거지역, 상업지역, 공업지역, 녹지지역)을 적용함

[표 4-9] 골목 관광상권 유형화의 기준

관광객 특성		지역 특성
관광객 유형 (현지인, 외지인)	X	토지 이용 (주거지역, 상업지역, 공업지역, 녹지지역)
관광객 세대 (20대 미만, 20대~30대, 40대~50대, 60대 이상)		

○ 클러스터 분석(Cluster analysis) 결과 골목 관광상권의 4가지 유형 도출

- 4가지 유형의 특성을 고려하여 ① MZ세대 감성형, ② 광역 소비형, ③ 동네 테마형, ④ 생활 밀착형으로 명명함
- ① MZ세대 감성형(클러스터 1)은 외지인 비율이 높으며, 20대~30대가 주로 방문하는 주거지 중심의 상권임
- ② 광역 소비형(클러스터 2)은 외지인 비율이 높고 20대~30대와 40대~50대가 주로 방문하며, 주거지와 상업지가 혼재한 상권임
- ③ 동네 테마형(클러스터 3)은 현지인 비율이 높고 20대~30대와 40대~50대가 주로 방문하며, 주거지 중심의 상권임
- ④ 생활 밀착형(클러스터 4)은 현지인 비율이 현저히 높고 20대~50대뿐만 아니라 20대 미만과 60대 이상 방문객도 많은 편임. 주거지, 상업지, 녹지가 혼재되어있음

[표 4-10] 골목 관광상권 유형화 결과

구분		클러스터1	클러스터2	클러스터3	클러스터4
관광객 유형	현지인	36.00%	36.40%	58.70%	72.20%
	외지인	61.00%	61.20%	40.90%	27.40%
관광객 세대	20대 미만	6.40%	6.00%	7.70%	11.00%
	20대~30대	42.10%	33.50%	36.10%	30.50%
	40대~50대	35.20%	40.40%	38.00%	40.80%
	60대 이상	16.30%	20.10%	18.30%	17.70%
토지이용 특성	주거지역	93.50%	62.70%	90.30%	63.30%
	상업지역	2.20%	17.90%	5.40%	10.20%
	공업지역	0.00%	1.20%	0.00%	0.00%
	녹지지역	4.30%	15.70%	3.90%	22.90%
		▼	▼	▼	▼
상권 유형명		MZ세대 감성형	광역 소비형	동네 테마형	생활 밀착형
상권 수		10개	12개	21개	17개

(2) 유형별 골목 관광상권 리스트

○ 유형 1. MZ세대 감성형(10개)

- MZ세대 감성형(클러스터 1)은 외지인 비율이 높으며, 20대~30대가 주로 방문하는 주거지 중심의 상권임
- 북촌 한옥마을, 장충동 족발 골목, 해방촌, 경리단길, 수암골 등이 MZ세대 감성형에 해당함

[표 4-11] MZ세대 감성형 골목 관광상권

골목 관광상권명	표집틀	위치
북촌 한옥마을	골목상권(리단길)	서울특별시 종로구
장충동 족발 골목	관광지(골목)	서울특별시 중구
해방촌	골목상권(리단길)	서울특별시 용산구
경리단길	골목상권(리단길)	서울특별시 용산구
서계동	골목상권(리단길)	서울특별시 용산구
망리단길	골목상권(리단길)	서울특별시 마포구
대림동 차이나타운	관광지(골목)	서울특별시 영등포구
생선회 특화지역	지역특화거리	부산광역시 수영구
수암골	골목상권(리단길)	충청북도 청주시 상당구
황리단길	골목상권(리단길)	경상북도 경주시

○ 유형 2. 광역 소비형(12개)

- 광역 소비형(클러스터 2)은 외지인 비율이 높고 20대~30대와 40대~50대가 주로 방문하며, 주거지와 상업지가 혼재한 상권임
- 삼청동 거리, 40계단 문화관광테마거리, 인천차이나타운 특화거리, 행리단길, 초당동 카페거리, 전주 한옥 마을 등이 광역 소비형에 해당함

[표 4-12] 광역 소비형 골목 관광상권

골목 관광상권명	표집틀	위치
삼청동 거리	골목상권(리단길)	서울특별시 종로구
서울숲	골목상권(리단길)	서울특별시 성동구
40계단 문화관광테마거리	지역특화거리	부산광역시 중구
인천차이나타운 특화거리	지역특화거리	인천광역시 중구
행리단길	골목상권(리단길)	경기도 수원시
초당동(카페거리)	골목상권(리단길)	강원도 강릉시
한옥마을	골목상권(리단길)	전라북도 전주시
담빛길	지역특화거리	전라남도 담양군
청도추어탕거리	지역특화거리	경상북도 청도군
용호동 가로수길	골목상권(리단길)	경상남도 창원시 의창구
방어축제거리	지역특화거리	제주특별자치도 서귀포시
성산 고성리	골목상권(리단길)	제주특별자치도 서귀포시

○ 유형 3. 동네 테마형(21개)

- 동네 테마형(클러스터 3)은 현지인 비율이 높고 20대~30대와 40대~50대가 주로 방문하며, 주거지 중심의 상권임
- 마장동 축산물 특화거리, 아현동 전 골목, 송리단길 달맞이길, 안지랑 곱창골목, 들안길떡거리 타운 등이 동네 테마형에 해당함

[표 4-13] 동네 테마형 골목 관광상권

골목 관광상권명	표집틀	위치
마장동 축산물 특화 거리	지역특화거리	서울특별시 성동구
서울 성산동 골목상권	골목상권(리단길)	서울특별시 마포구
공덕동 족발 골목	관광지(골목)	서울특별시 마포구
아현동 전골목	관광지(골목)	서울특별시 마포구
목리단길	골목상권(리단길)	서울특별시 양천구
송리단길	골목상권(리단길)	서울특별시 송파구
달맞이길	골목상권(리단길)	부산광역시 해운대구
온천장 카페거리	골목상권(리단길)	부산광역시 연제구

(계속)

골목 관광상권명	표집틀	위치
웅기종기 행복마을	관광지(골목)	대구광역시 동구
안지랑 곱창골목	지역특화거리	대구광역시 남구
고성동	골목상권(리단길)	대구광역시 북구
들안길먹거리타운	관광지(골목)	대구광역시 수성구
학익법조타운먹거리촌	지역특화거리	인천광역시 미추홀구
비래동문화음식특화거리	지역특화거리	대전광역시 동구
종리행복길 특화거리	지역특화거리	대전광역시 대덕구
창동 먹자골	지역특화거리	경기도 여주시
운리단길	골목상권(리단길)	충청북도 청주시
천안공구상가거리	지역특화거리	충청남도 천안시
고소동 천사벽화마을	관광지(골목)	전라남도 여수시
진평음식특화거리	지역특화거리	경상북도 구미시
도리단길	골목상권(리단길)	경상남도 창원시

○ 유형 4. 생활 밀착형(17개)

- 생활 밀착형(클러스터 4)은 현지인 비율이 현저히 높고 20대~50대뿐만 아니라 20대 미만과 60대 이상 방문객도 많은 편임. 주거지, 상업지, 녹지가 혼재되어있음
- 수밭골 웰빙음식거리, 꽃리단길, 송호단길, 공도 걷고 싶은 거리, 홍주골 음식문화거리, 국수문화거리, 두맹이 골목 등이 생활 밀착형에 해당함

[표 4-14] 생활 밀착형 골목 관광상권

골목 관광상권명	표집틀	위치
수밭골 웰빙음식거리	지역특화거리	대구광역시 달서구
광주 공구의거리	지역특화거리	광주광역시 북구
일곡동 원스푸드특화거리	지역특화거리	광주광역시 북구
꽃리단길	골목상권(리단길)	울산광역시 동구
꽃바위 외국인 특화거리	지역특화거리	울산광역시 동구
송호맛길	지역특화거리	경기도 안산시
공도 걷고싶은거리	지역특화거리	경기도 안성시
명주동	골목상권(리단길)	강원도 강릉시
홍주골 음식문화 거리	지역특화거리	충청남도 홍성군
신흥동/월명동	골목상권(리단길)	전라북도 군산시
쌍화차거리	지역특화거리	전라북도 정읍시
효자동 골목	골목상권(리단길)	경상북도 포항시 남구
남가람 문화거리	지역특화거리	경상남도 진주시
함양건강100세음식지구	지역특화거리	경상남도 함양군
국수문화거리	지역특화거리	제주특별자치도 제주시
두맹이 골목	관광지(골목)	제주특별자치도 제주시
삼도동 전농로	골목상권(리단길)	제주특별자치도 제주시

3) 최종 분석 대상 골목 관광상권 선정

- 공모로 선정된 7개 지역에 광역 소비형 상권 1개 추가
 - 골목 관광상권 공모 결과 선정된 7개 지역에 골목 관광상권의 유형을 고려하여 부족한 광역 소비형 상권 중 1개 지역(인천광역시 중구 차이나타운)을 추가함
- 최종 8개의 골목 관광상권 모듈 적용 분석 대상지 선정
 - MZ세대 감성형: 황리단길, 수암골
 - 광역 소비형: 40계단 문화관광테마거리, 차이나타운
 - 동네 테마형: 안지랑 곱창골목, 들안길 먹거리 타운
 - 생활 밀착형: 강릉 명주동 골목, 포항 효자동 골목

[표 4-15] 최종 분석 대상 골목 관광상권

구분		시군구	유형
1	황리단길	경상북도 경주시	MZ세대 감성형
2	수암골	충청북도 청주시	MZ세대 감성형
3	40계단 문화관광테마거리	부산광역시 중구	광역 소비형
4	차이나타운	인천광역시 중구	광역 소비형
5	안지랑 곱창골목	대구광역시 남구	동네 테마형
6	들안길 먹거리 타운	대구광역시 수성구	동네 테마형
7	강릉 명주동 골목	강원도 강릉시	생활 밀착형
8	포항 효자동 골목	경상북도 포항시	생활 밀착형

5장 골목 관광상권 활성화 모듈 활용 대상지 분석

1. 분석 자료 구축
2. 황리단길(경상북도 경주시)
3. 수암골(충청북도 청주시)
4. 40계단 문화관광테마거리(부산광역시 중구)
5. 차이나타운(인천광역시 중구)
6. 안지랑 곱창골목(대구광역시 남구)
7. 들안길 먹거리타운(대구광역시 수성구)
8. 명주동 골목(강원도 강릉시)
9. 효자동 골목(경상북도 포항시)

1. 분석 자료 구축

1) 빅데이터 및 공간 자료

○ 상권 관련 빅데이터

- KT통신 빅데이터, BC카드 카드 매출액, 지방행정 인허가 데이터, 상업용부동산 임대동향조사, 개별 공시지가, 썸트렌드 비즈 등

○ 공간 관련 자료

- 연속지적도, 도로명주소, 전국 무료 와이파이 표준데이터, 행정구역 등

[표 5-1] 골목 관광상권 활성화 지표 시산을 위한 활용 자료

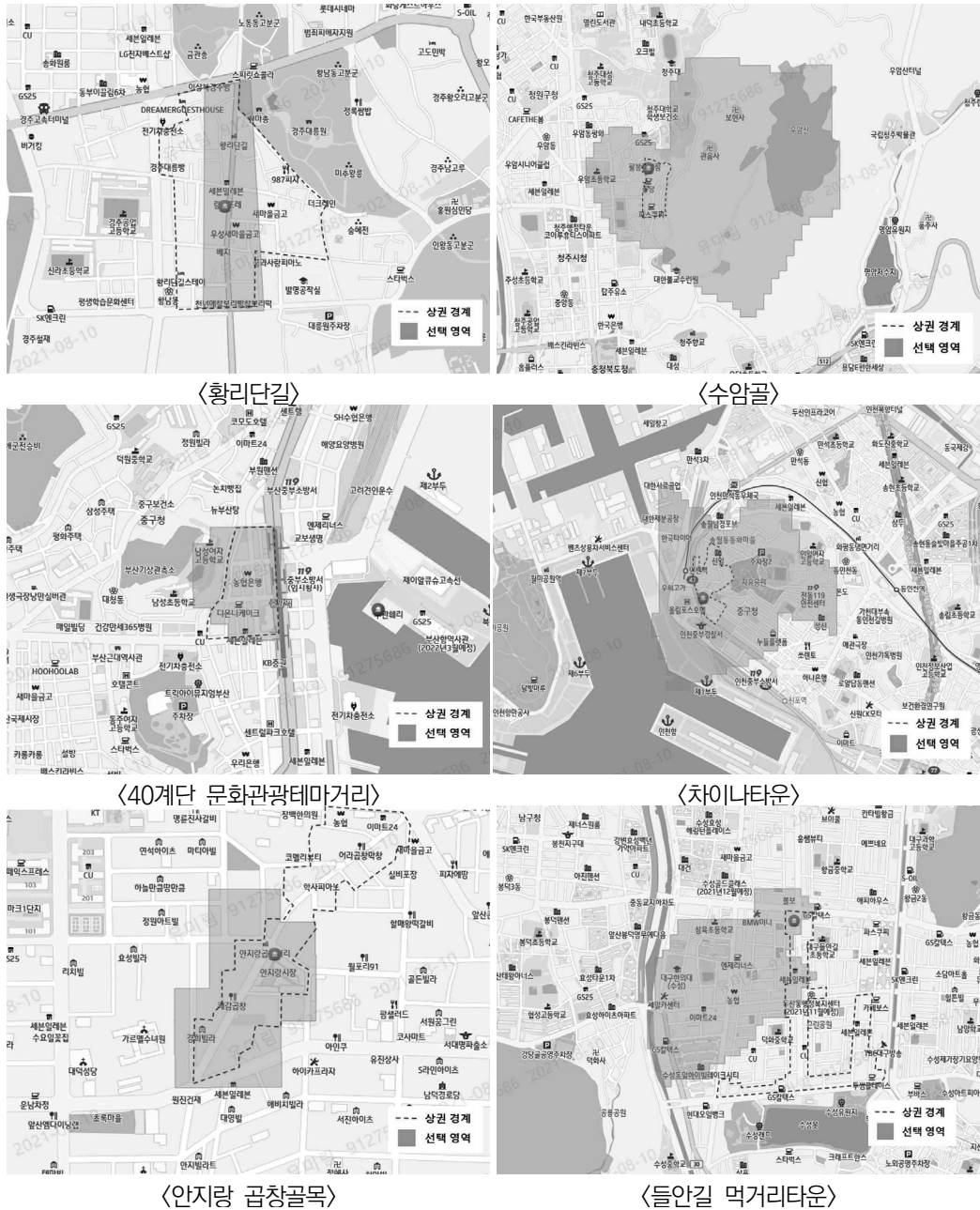
데이터명	지표 항목	데이터 내용	제공 기관
1. KT통신 빅데이터	관광인구 ¹⁴⁾	지역별 관광인구 수 성별/연령별/시간대별 관광인구 평균 체류시간 등	KT
2. BC카드 카드매출액	상권 매출액	지역별 업종별 추정 매출 요일별/시간대별 매출 통계 성별/연령대별 이용고객 통계 등	BC카드
3. 지방행정 인허가데이터	업종별 상점 수	지역별 업종별 소재지, 사업장명, 세부 업종, 영업상태, 인허가일자, 폐업일자, 좌표정보 등	행정안전부
	개업률		
	폐업률		
	영업기간 상가생존율		
4. 상업용부동산 임대동향조사	임대료	지역별 상권별 임대료	한국부동산원
5. 개별 공시지가	개별 공시지가	주소, 기준연도, 공시지가, 지목, 토지면적, 용도지역 등	국토교통부
6. SNS버즈량	SNS버즈량	SNS 유형별 게시글	썸트렌드 비즈
7. 연속지적도	필지 규모	지목, 면적 등	국토교통부
8. 도로명주소	도로 면적	도로명, 도로 폭, 도로 길이 등	행정안전부
	도로 폭	도로 면적 등	
9. 전국 무료 와이파이 표준데이터	공공 와이파이	공공 와이파이명, 제공기관, 좌표 등	각 지자체
10. 행정구역	행정구역 경계	시도, 시군구, 읍면동 경계	국토교통부

14) 관광인구의 경우 특정 이동통신사 가입자 데이터(KT)를 활용하여 전체 방문객 수를 추정하였음. 아래와 같은 이유로 방문객 수 추정 과정에서 실제보다 과대 또는 과소 추정되었을 가능성이 존재하므로 해석에 유의해야 할 것임

- 이동통신 데이터의 시간적, 공간적 정의에 따라 방문자 수 등에 차이가 발생할 수 있음
- 데이터 추출 기간의 이동통신 방식(1X, 2G, 3G, 4G, 5G 등) 및 기지국 전파영역의 변화에 따라 알고리즘 및 데이터 추출과정이 변경될 수 있음.
- 고속도로, 도로, 철도 등 해당지역의 통과고객이 집계될 수 있음
- 핸드폰 미소지자 등의 누락이 있을 수 있음
- 배후지역의 도시화 정도에 따라 과소 또는 과대 추정될 수 있음

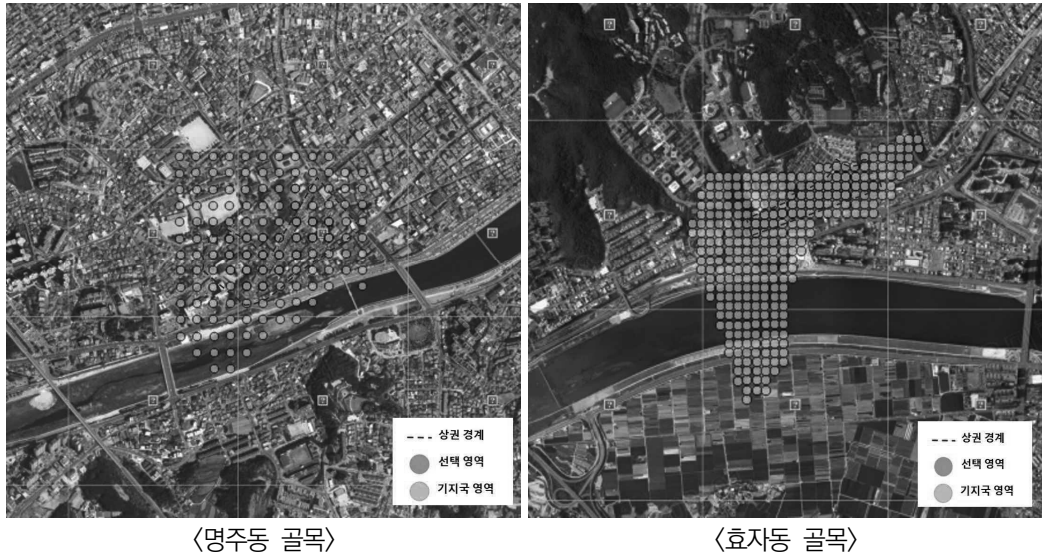
○ 관심지점(POI) 기반 골목 관광상권의 관광객 수 추정·사용

- KT통신 기지국 영역 중 골목 관광상권 내 또는 상권을 포함하고 있는 관심지점(POI) 영역의 관광인구를 추정하여 사용하였음
- 골목 관광상권 경계와 각 관심지점(POI) 영역은 아래 그림과 같으며, 상권 영역과 정확하게 일치하지는 않음



(계속)

· 외국인의 경우 로밍서비스를 이용한 외국인만 집계 가능함



[그림 5-1] 골목 관광상권 경계와 관광객 수 측정 POI 영역 비교

2) 설문조사

○ 조사 기간

- 2021년 9월

○ 조사 대상

- 총 8개 지역 골목 관광상권 방문객 및 지역 주민

○ 응답자 수

- 상권별로 방문객은 지역당 150명(중복 경험 허용), 지역 주민은 지역당 150명의 표본을 대상으로 설문을 실시함

[표 5-2] 상권별 방문객 설문조사 응답자 수

상권명	지역	방문객
황리단길	경북 경주시 황남동	150명
수암골	충북 청주시 수동	150명
40계단 문화관광테마거리	부산 중구 중앙동/동광동	150명
차이나타운	인천 중구 개항동	150명
안지랑 곱창골목	대구 남구 대명동	150명
들안길 먹거리타운	대구 수성구 상동/두산동	150명
명주동 골목	강원 강릉시 중앙동	150명
효자동 골목	경북 포항시 효곡동	150명

[표 5-3] 상권별 지역 주민 설문조사 응답자 수

상권명	거주지역	지역 주민
황리단길	경북 경주시 중부동/황남동/황오동	150명
수암골	충북 청주시 중앙동/우암동/내덕2동	150명
40계단 문화관광테마거리	부산 중구 중앙동/동광동/대청동/영주1동	150명
차이나타운	인천 중구/동구 개항동/동인천동/만석동/신포동	150명
안지랑 곱창골목	대구 남구 대명1동/대명6동/대명9동/대명10동	150명
들안길 먹거리타운	대구 수성구 상동/두산동/중동/황금2동	150명
명주동 골목	강원 강릉시 중앙동/홍제동/교1동	150명
효자동 골목	경북 포항시 효곡동/상대동/대이동	150명

○ 조사 내용

- 방문객 대상 설문조사의 경우, 방문 목적, 장소 이미지, 이용 교통수단, 보행환경 만족도, 쾌적성, 관광지 만족도, 관광환경 만족도, 재방문 의향, 추천 의향, 머문 시간, 소비 금액을 조사하였음
- 지역주민 대상 설문조사의 경우, 피해인식정도, 장애인, 외국인, 성수소자와의 사회적 거리감을 조사하였음

3) 현장 조사

○ 조사 기간

- 2021년 08월~09월

○ 조사 내용

- 상권 평균 임대료를 파악하기 위해 공인중개사 답사, 인터뷰 진행
- 거버넌스를 파악하기 위해 지역주민 혹은 상인과의 인터뷰 진행
- 보행환경, 안전성, 위생성을 파악하기 위해 현장 사진 촬영 및 평가 지표 작성 진행

2. 황리단길(경상북도 경주시)

2.1 지역 개요

1) 일반 현황

- 위치: 경상북도 경주시 포석로 1080(황남동 280) 일대
- 경주시는 경상북도의 동남부에 위치하고 있으며, 동쪽은 동해, 서쪽은 청도군, 영천시, 남쪽은 경상남도, 울산광역시와 접하고 있음
- 황리단길은 행정동으로는 황남동, 법정동으로는 황남동과 사정동 일부를 포함함



출처: 연구자 작성

[그림 5-2] 황리단길 위치도

- 경주시 구도심 지역인 황남동15)에 위치하는 황리단길은 내남 사거리(황남동)~황남초등학교 사거리(사정동)까지의 도로 양쪽 지역을 일컬음



출처: 네이버지도, 연구자 수정

[그림 5-3] 황리단길 상권 경계

○ 면적

- 황리단길이 위치한 황남동(20.3km²)은 경주시 전체 면적(1,324.84km²)의 약 1.5%를 차지하며, 황리단길 면적은 약 0.2km²로 황남동의 약 1.1%에 해당함

[표 5-4] 황리단길 지리정보

동명	행정동(행정구역)	황남동
	법정동(관할구역)	황남동, 사정동
면적	황남동(행정동)	20,322,824m ²
	황리단길	224,201m ²

15) 신라고분을 황씨(皇氏) 무덤이라고 불렀으며, 이 고분을 중심으로 하여 남쪽에 있는 마을이라 하여 황남(皇南)이라 함 (출처: 경주시 황남동행정복지센터, <https://www.gyeongju.go.kr/village/hwangnam/index.do>)

○ 인구

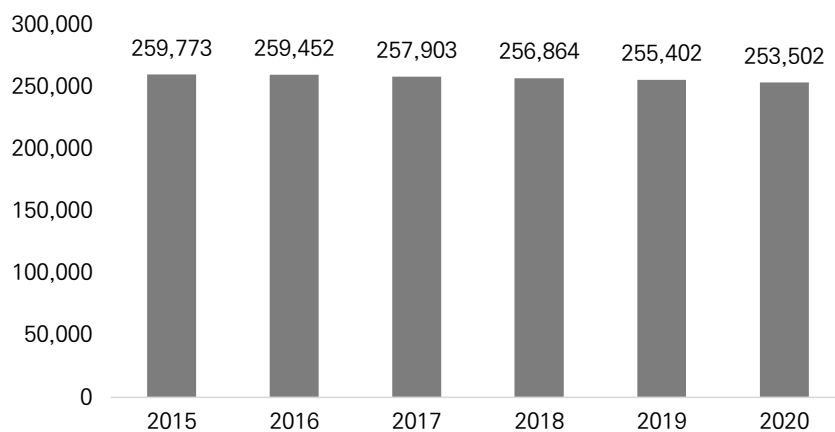
- 2020년 기준 황남동 주민등록인구는 4,779명으로 경주시 전체 인구(253,502명)의 1.9%를 차지함
- 황남동 인구는 지속적으로 감소하는 추세이며, 2015년(6,561명) 대비 2020년 인구는 37.3% 감소함

[표 5-5] 연도별 인구 추이

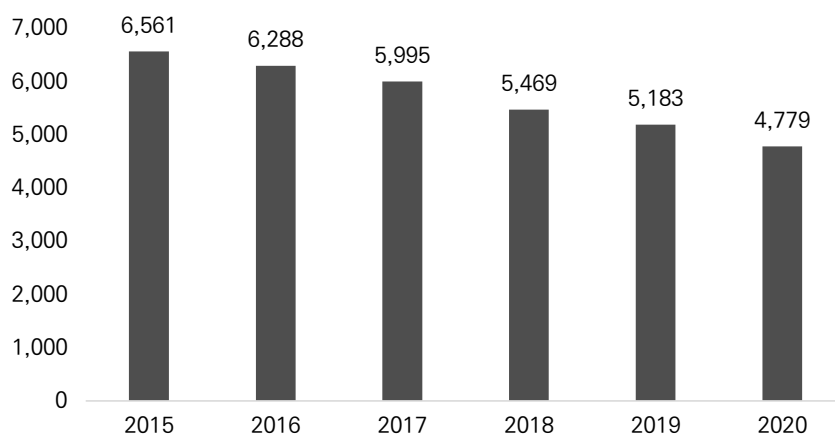
(단위: 명)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
경주시	259,773	259,452	257,903	256,864	255,402	253,502
황남동	6,561	6,288	5,995	5,469	5,183	4,779

경주시 인구 추이 (단위: 명)



황남동 인구 추이 (단위: 명)



출처: KOSIS(각 년도), 주민등록인구현황

2) 형성과 발달

○ ‘황남 큰길’이라 불리던 한옥지구

- ‘황남 큰길’이라 불리던 황남동 포석로 일대는 1960~70년대의 낡은 건물 등이 그대로 보존되어 있음. 특히 조선 말기부터 일제강점기를 거쳐 오늘날까지 시대별 특징이 담겨있는 다양한 한옥들이 밀집되어 있는 한옥특화지구로 지정되어 있음

○ 황리단길 주변 풍부한 역사문화자원 위치

- 황남동은 북쪽과 동쪽으로 대릉원, 남쪽으로 황남동 고분군 등 무덤군으로 둘러싸여 있을 뿐만 아니라 인근에는 첨성대, 계림, 월성, 경주향교, 월정교 등 다양한 문화재가 자리하고 있음. 문화재 보호를 위해 각종 건축행위가 제한되어 경주의 대표적인 낙후지역으로 손꼽혔음

○ ‘고도 이미지 찾기 사업’을 계기로 황리단길 형성

- 2015년부터 문화재청이 고도(古都: 경주, 공주, 부여, 익산) 관할 지자체와 함께 추진한 ‘고도 이미지 찾기 사업’¹⁶⁾을 계기로 포석로 주변 골목에 청년 창업주들이 입주하고, 카페, 수제맥주집, 한옥 레스토랑, 사진관 등이 들어서면서 황남동의 경리단길이라는 뜻의 ‘황리단길’로 형성되기 시작함



출처: 경주시 관광자원 영상이미지 홈페이지(<https://www.gyeongju.go.kr/gyeongjuimage>)

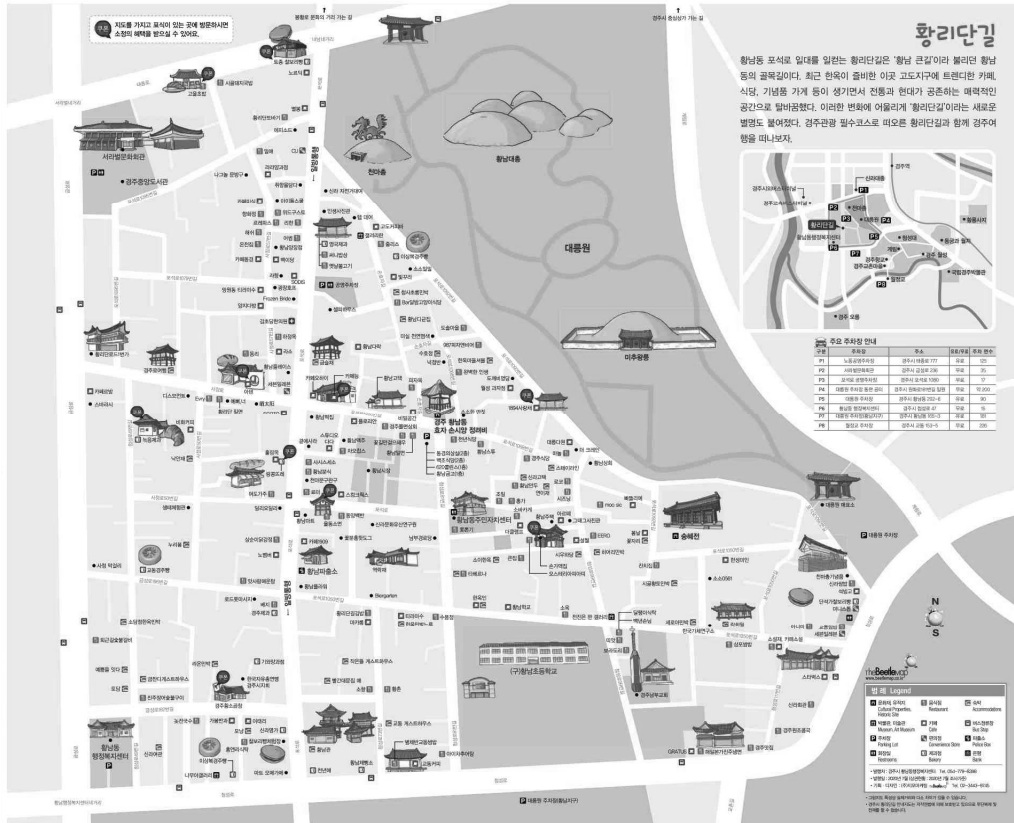
[그림 5-4] 황리단길 전경

- 경주고도지구 주민자치협의회와 상인들은 2016년 말부터 상권 활성화를 위해 소셜 미디어를 통해 ‘황리단길’이라는 이름을 알리기 시작함(김성웅·김재현, 2019)
- 인근에 첨성대, 대릉원, 고분군, 월성 등의 세계문화유산들이 위치하여 신라시대의

16) ‘고도 이미지 찾기 사업’은 고도(古都: 경주, 공주, 부여, 익산) 관할 지자체와 함께 「역사문화환경 보존육성지구」 내에 한옥이나 한옥건축양식으로 집을 지으려 할 경우 고도보존육성지역심의위원회 심의를 거쳐 총 공사비 2/3 범위 내에서 최대 1억 원까지 보조금을 지원하는 것으로 문화재청이 2015년부터 실시함(출처: 문화재청 국가문화유산포털, http://www.heritage.go.kr/heri/html/HtmlPage.do?pg=/cul/cultureEasySub02_29.jsp&pageNo=1_1_1_1)

정취를 고스란히 느낄 수 있어 이색적인 아우라를 가짐. 또한 전통 한옥 스타일의 카페나 식당, 사진관 등이 밀집되어 있으며, 개화기 의상, 교복 등 다양한 의상체험을 할 수 있는 대여점이 밀집되어 있음

- 황리단길은 경주시외버스와 고속버스터미널이 가까이 위치하여 타지에서 오는 관광객들도 도보로 목적지에 도달하기가 용이한 장점을 가짐



출처: 경주시 문화관광 홈페이지(<https://www.gyeongju.go.kr/tour>)

[그림 5-5] 황리단길 관광지도

2.2 종합 시산 결과

[표 5-6] 종합 시산 결과: 향리단길(*: 상생지표)

대분류	중분류	세부 지표		공간적 범위	시간적 범위	지표값
관광 매력도	관광 자원	관광지 수		시군구 (행정동)	2021년	353개 (51개)
		축제 건수		시군구 (행정동)	2021년	0건 (0건)
	관광 가치	상권 매출액	전체	행정동	2021년 2분기	957,762,795원
			외식업			916,403,935원
			소매업			38,918,493원
			서비스업			2,440,367원
		평균 관광 체류 시간 (*)	1시간 미만	상권 행정동 시군구	2021년	2.0%
			1시간 이상~2시간 미만			18.7%
			2시간 이상~3시간 미만			28.0%
			3시간 이상~4시간 미만			31.3%
			4시간 이상~5시간 미만			7.3%
			5시간 이상			12.7%
		관광객 재방문 의사(*)		상권 행정동 시군구	2021년	3.8점/5점
		타인 추천 의사(*)		상권 행정동 시군구	2021년	3.8점/5점
	관광 성과	관광객 수		상권	2021년 2분기	470,003명
		관광객의 만족도(*)		상권 행정동 시군구	2021년	3.9점/5점
		SNS 버즈량		상권 행정동	2021년 2분기	19,805개

(계속)

대분류	중분류	세부 지표		공간적 범위	시간적 범위	지표값
지역 정체성	콘텐츠	업종별 상점 구성비	전체 상점 수	상권	2021년 6월	293개
			외식업			72.0%(211개)
			소매업			12.3%(36개)
			서비스업			15.7%(46개)
		업종의 다양성		상권	2021년 6월	0.71
	장소성	필지 규모		상권	2021년	190.6m ²
		장소 방문 목적 (*)	음식/맛집 체험	상권 행정동 시군구	2021년	30.7%
			이색적인 골목 경관 감상			20.9%
			쇼핑			9.1%
			문화행사(공연, 축제 등) 관람 및 참여			6.3%
			문화재 감상			11.8%
			(자연)경관 감상			7.8%
			카페 방문			13.4%
			기타			-
			특별한 목적 없음			-
		장소 이미지 (*)	부상하는 핫한 장소	상권 행정동 시군구	2021년	15.2%
			맛집이 밀집한 장소			17.8%
			카페가 밀집한 장소			19.5%
			문화예술적 분위기가 풍부한 장소			14.6%
			역사성이 살아있는 장소			15.5%
			독창적이고 개성있는 상점이 자리하고 있는 장소			13.4%
			(자연)경관이 뛰어난 장소			4.0%

(계속)

대분류	중분류	세부 지표			공간적 범위	시간적 범위	지표값		
지역 쾌적성	접근성	대중 교통 까지 거리	지하철		상권	2021년	없음		
			버스				44.7m		
			기차				1.4km(경주역)		
		버스노선 수			상권	2021년	11개		
		주차장 수			상권	2021년	11개		
	보행 친화성	보행 만족도(*)			상권	2021년	3.8점/5점		
		보행환경 (*)	보도	보도 포장			3.1점/5점		
				보도폭 및 연결성					
			보행 편의시설	공공공간					
				가로수/식재					
				벤치					
				안내판					
			보행 방해요소	입간판					
				노점상					
				차량 및 소음					
				안전성(*)				상권	2021년
		보행 안전	보차분리						
	감속시설								
	차량경계시설								
	범죄 및 치안	보도 높이							
		CCTV/ 가로등/보안등	빈집(빈점포) 및 건물관리 상태						
			위생성(*)	거리환경 청결	보도	3.0점/5점			
	차도								
	관광 편의시설 청결	화장실							
		주차장							
	인터넷 접근성(공공 와이파이 수)			상권	2021년	1개			

(계속)

대분류	중분류	세부 지표			공간적 범위	시간적 범위	지표값			
관광 수용력	물리적 요소	골목길 관광객 수용력			상권	2021년 2분기	16,394명			
		골목길 관광객 규모의 적정성			상권	2021년 2분기	0.96			
	사회· 심리적 요소	관광객의 혼잡 인지도(*)			상권 행정동 시군구	2021년	2.8점/5점			
		지역 주민의 피해 인식(*)					3.4점/5점			
		관광객에 대한 사회적 거리감(*)	장 애 인	우리 지역을 방문해도 좋다			4.5점/5점			
				가까운 이웃이 될 수 있다			4.5점/5점			
				절친한 친구로 지낼 수 있다			4.2점/5점			
			성 소 수 자	외 국 인			우리 지역을 방문해도 좋다	4.4점/5점		
							가까운 이웃이 될 수 있다	4.1점/5점		
							절친한 친구로 지낼 수 있다	3.8점/5점		
							우리 지역을 방문해도 좋다	3.6점/5점		
							가까운 이웃이 될 수 있다	3.0점/5점		
							절친한 친구로 지낼 수 있다	2.6점/5점		
		젠트리피 케이션	부동산 가격	임대료			중대형 상가	한국감정원 공시 인근 상권	2021년 2분기	15.9천 원/㎡
							소규모 상가			20.1천 원/㎡
				개별 공시지가 증감률			상권	2021년	16.7%	
업종 변경	개·폐업률		개업률	상권	2021년 2분기	5.6%				
			폐업률			3.6%				
	평균 영업기간			상권	2021년 6월	6.8년				
	신생점포 생존율 (1년, 3년, 5년)			상권	2021년 6월	87.5%(1년) 80.3%(3년) 60.0%(5년)				
거버넌스	참여	자치조직 수			상권 행정동	2021년	3개			
	제도	중앙정부 사업 및 제도 지원 여부					1개			
		기초 및 광역자치단체 사업 및 제도 지원 여부					2개			
	신뢰	상생협약 유무							없음	

2.3 부문별 시산 결과

1) 관광 매력도

종합	
	<ul style="list-style-type: none"> • 신라시대 천년 고도였던 경주시는 국내 최대의 관광도시로서 도시 곳곳에 매력적인 관광자원이 산재해 있음 • 구도심 지역인 황남동에 위치한 황리단길은 2016년 이후 부상한 신흥 관광지로서 전통 한옥 스타일의 카페나 식당, 사진관 등이 밀집하고 있음 • 황남동에는 경주시의 총 353개 관광지 중 총 51개의 자원(14.4%)이 자리하고 있으며, 황리단길 주변 주요 관광지로는 대릉원, 황남동고분군, 첨성대 등이 있음 • 한편 경주의 대표 축제로서 2017년부터 보문단지, 동부 사적지 일원 등에서 개최되던 벚꽃축제는 COVID-19의 영향으로 2020년에 이어 2021년에도 취소됨

(1) 관광자원

○ 관광지 수

- 경주시의 관광지 수는 총 353개임. 유형별로는 인문 158개(44.8%), 자연 24개(6.8%), 음식 44개(12.5%), 쇼핑 7개(2.0%), 레포츠 17개(4.8%), 숙박 103개(29.1%)임
- 황리단길이 속한 황남동에는 총 51개의 관광지가 위치함. 유형별로는 인문 21개(41.2%), 자연 2개(3.9%), 음식 6개(11.8%), 쇼핑 1개(2.0%), 레포츠 1개(2.0%), 숙박 20개(39.1%)임

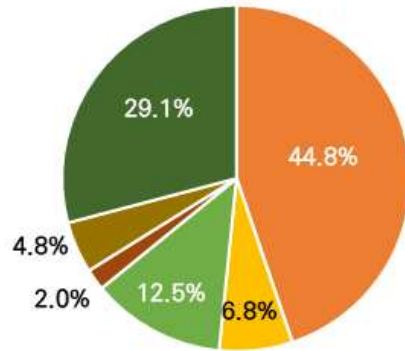
[표 5-7] 유형별 관광지 수

(단위: 개, %)

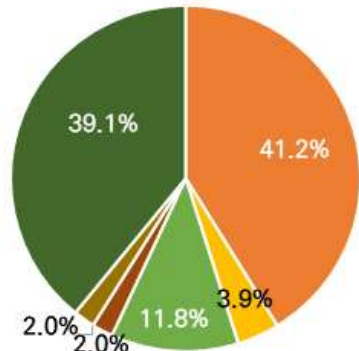
구분	전체	유형별					
		인문	자연	음식	쇼핑	레포츠	숙박
경주시	353	158	24	44	7	17	103
비율	100.0	44.8	6.8	12.5	2.0	4.8	29.1
황남동	51	21	2	6	1	1	20
비율	100.0	41.2	3.9	11.8	2.0	2.0	39.1

(계속)

경주시 유형별 관광지수



황남동 유형별 관광지수



인문 자연 음식 쇼핑 레포츠 숙박 인문 자연 음식 쇼핑 레포츠 숙박

[표 5-8] 관광지 리스트

유형	관광지명	읍면동(행정동)
인문 (문화/예술/ 역사)	경주 양남 주상절리 전망대	양남면
	경주 프리마켓 봉황장터 2019	중부동
	봉황대 뮤직스퀘어 2019	중부동
	플라잉(FLYing)	보덕동
	경주세계문화엑스포 2019	보덕동
	신라임금 이발하는 날 2017	황남동
	대한민국 지방자치 박람회 2018	보덕동
	추석특집 공연 2019	월성동
	경주국악여행 2019	보덕동
	경주예술의전당	황성동
	경주문화원 안강교육장	안강읍
	경주문화원	중부동
	혼자수미술관	중부동
	우양미술관	보덕동
	국립경주박물관	월성동
	경주오르골소리박물관	황남동
	테디베어뮤지엄 경주	보덕동
	한국대중음악박물관 (경주)	보덕동
	동국대학교 경주캠퍼스박물관	성건동
	신라역사과학관	불국동
	한국수력원자력 본사 홍보관	문무대왕면
	이상복경주빵	월성동
	신경주역(철도체험학습장)	건천읍
	경주 독락당	안강읍
	양동 서백당	강동면
	경주 양동 무첨당	강동면
	경주 교촌마을	월성동
	경주 양동마을	강동면
	경주민속공예촌	불국동
	경주 불국사	불국동
	경주 석굴암	불국동

(계속)

유형	관광지명	읍면동(행정동)
인문 (문화/예술/ 역사)	분황사	월성동
	골굴사(경주)	문무대왕면
	기림사	문무대왕면
	망월사(경주)	항남동
	주사암(경주)	서면
	도덕암(경주)	안강읍
	연지암(경주)	외동읍
	보리사(경주)	월성동
	백률사(경주)	동천동
	보덕암(경주)	양남면
	천룡사(경주)	내남면
	경주 월성(반월성)	월성동
	명활산성	보덕동
	경주 동궁과 월지	월성동
	경주 대릉원 일원	항남동
	경주 첨성대	항남동
	천마총(대릉원)	항남동
	경주 문무대왕릉	문무대왕면
	경주 계림	월성동
	월정교	월성동
	경주역사유적지구	중부동
	경주 포석정지	항남동
	경주 오릉	항남동
	경주 무열왕릉, 태종무열왕릉비	선도동
	경주 김유신묘	선도동
	경주 배동 삼릉	항남동
	옥산서원	안강읍
	경주 장항리 서 오층석탑	문무대왕면
	경주 선덕여왕릉	월성동
	통일전(경주)	월성동
	장산서원	안강읍
	경주 석빙고	월성동
	경주 남산 신선암 마애보살반가상	월성동
	경주 원성왕릉	외동읍
	경주 정혜사지 십삼층석탑	안강읍
	경주 나정	항남동
	경주향교	월성동
	경주 이견대	감포읍
	경주 남산 칠불암 마애불상군	월성동
	경주 배동 석조여래삼존입상	항남동
	성덕대왕신종	월성동
	경주 경애왕릉	항남동
	경주 금척리 고분군	건천읍
	경주 서악동 고분군	선도동
	경주 최준선생 생가 (경주최부자댁)	월성동
	경주 골굴암 마애여래좌상	문무대왕면
	경주 남산 탑곡 마애불상군	월성동
	경주 신문왕릉	월성동
	충의당	내남면

(계속)

유형	관광지명	읍면동(행정동)
인문 (문화/예술/ 역사)	경주 남산 불곡 마애여래좌상	월성동
	경주능지탑지	월성동
	경주 재매정	월성동
	서악서원	선도동
	경주 울동 마애여래삼존입상	황남동
	경주 진덕여왕릉	현곡면
	삼릉계곡마애석가여래좌상	황남동
	경산서원	강동면
	경주 남산 용장사지 마애여래좌상	내남면
	경주 현강왕릉	월성동
	경주 남산 미륵곡 석조여래좌상	월성동
	단구서원	강동면
	경주석장동암각화	성건동
	양산재	황남동
	금관총	중부동
	경주 구정동 방형분	불국동
	경주 동방동 와요지	월성동
	경주 내물왕릉	월성동
	경주 망덕사지	월성동
	경주 유연정	강동면
	경주 탈해왕릉	동천동
	경주 굴불사지 석조사면불상	동천동
	경주 일성왕릉	황남동
	나산서원	양남면
	경주 동부 사적지대	황남동
	경주 효소왕릉	불국동
	염불사지	월성동
	용산서원(경주)	내남면
	구강서원	안강읍
	경주 흥덕왕릉	안강읍
	인용사지	월성동
	경주 경덕왕릉	내남면
	경주 현덕왕릉	동천동
	경주 법흥왕릉	선도동
	경주 정강왕릉	월성동
	경주 성덕왕릉	불국동
	동강서원	강동면
	귀산서원	현곡면
	직천서원	안강읍
	경주 신무왕릉	월성동
	경주 효공왕릉	월성동
	경주 지마왕릉	황남동
	운곡서원	강동면
	삼화령	내남면
	보리사마애석불	월성동
	경주배리석불입상	황남동
	노동리고분군	중부동
	노서리고분군	중부동
	경주 감은사지	문무대왕면

(계속)

유형	관광지명	읍면동(행정동)
인문 (문화/예술/ 역사)	경주 황룡사지	월성동
	경주 남산 용장사곡 삼층석탑	내남면
	영지석불좌상	외동읍
	경주 남산동 동·서 삼층석탑	월성동
	경주 산에들레마을	양남면
	연동어촌체험마을	감포읍
	옥산 세심마을	안강읍
	경주 싹밥거리	황남동
	경주 동궁원	보덕동
	한국역사문화음식학교 라선재	보덕동
	수리미	내남면
	화랑마을	성건동
	문화체험마당 해누리	불국동
	황성공원	황성동
	경주 보문관광단지	보덕동
	경주시 관광특구	보덕동
	경주 마우나오션 관광단지	양남면
	경주월드 캘리포니아비치	보덕동
	더케이경주호텔 스파온천	보덕동
	소노벨 경주 아쿠아월드	보덕동
	블루원 워터파크	보덕동
	마우나오션리조트 스파	양남면
	경주한화리조트 온천&스프링돔	보덕동
	경주월드 어뮤즈먼트	보덕동
	신라밀레니엄파크	보덕동
	경주 버드파크	보덕동
	경주세계문화엑스포공원	보덕동
	주령주령 (경주 보문점)	보덕동
	꽃마을 경주한방병원	황남동
자연	경주국립공원	보덕동
	송대말 등대	감포읍
	토함산	불국동
	경주 남산	월성동
	경주 남산 일원	월성동
	단석산	건천읍
	선도산	선도동
	관문산	외동읍
	벽도산	황남동
	남산 화강암 (경북 동해안 국가지질공원)	황남동
	경상북도 산림환경연구원	월성동
	경주 서출지	월성동
	경주 국립공원	보덕동
	골굴암 타포니 (경북 동해안 국가지질공원)	문무대왕면
	토함산자연휴양림	문무대왕면
	감포항	감포읍
	관성솔밭해변	양남면
	오류고아라해변	감포읍
	나정고운모래해변	감포읍
	봉길대왕암해변	문무대왕면

(계속)

유형	관광지명	읍면동(행정동)
자연	전촌솔밭해변	감포읍
	양남 주상절리군 (경북 동해안 국가지질공원)	양남면
	보문호	보덕동
	보문정 (경주)	보덕동
음식	반월성화덕피자	월성동
	항남빵	항오동
	가비	월성동
	다유(茶由)	천북면
	[백년가게]외바우	안강읍
	숙영식당	항남동
	명동칼국수	항성동
	용산회식당	내남면
	이풍녀구로쌈밥	항남동
	[백년가게]숙영식당	항남동
	삼포쌈밥	항남동
	고두반	월성동
	수석정	월성동
	옛날경주숯불	천북면
	요석궁	월성동
	대구갈비(진가네대구갈비)	항오동
	해솔방	불국동
	맷돌순두부	보덕동
	수리미	내남면
	황리단길김밥	항남동
	장독대	불국동
	부산식당	불국동
	유수정	불국동
	보문민속식당	보덕동
	전통손칼국수	보덕동
	명동쫄면	중부동
	썬시티 레스토랑	양남면
	석거돈	외동읍
	토박이	보덕동
	하연지	항남동
	계림식당	불국동
	웰빙항토우렁이쌈밥	현곡면
	평양냉면	중부동
	석하한정식	선도동
	전통맷돌순두부	월성동
	문복산가든	산내면
	고구려가는길 (낙지랑 쭈꾸미랑)	선도동
	지중해 횃집	동천동
	물방아삼계탕	동천동
	동백숯불가든	천북면
	포석정(블루원리조트)	보덕동
	토함산식당	불국동
	투불한우	성건동
	동산한방오리	천북면

(계속)

유형	관광지명	읍면동(행정동)
쇼핑	보산토기	불국동
	신라요	불국동
	갤러리 가람	불국동
	토함산도예	불국동
	경주 중앙시장	성건동
	경주 성동시장	황오동
	한복한하루	황남동
레포츠	하곡지(딱실못)	안강읍
	감포방파제	감포읍
	코오롱호텔수영장(실외)	불국동
	호텔현대(경주) 실.내외 수영장	보덕동
	보문골프클럽	보덕동
	코오롱가든골프장	불국동
	경주신라컨트리클럽	보덕동
	마우나오션 컨트리클럽	양남면
	경주컨트리클럽	보덕동
	경주보문실탄사격장	보덕동
	화랑교육원	월성동
	경주보문 청소년수련원	보덕동
	경주시청소년수련관	황성동
	국민청소년수련원	산내면
	경주월드 눈썰매장	보덕동
	경주 산내 반딧불이캠핑장	산내면
	경주 자전거 투어 코스	황남동
	Tavo House	동천동
	경주 파인데이 게스트하우스	월성동
	경주관광호텔	보덕동
숙박	경주스위트호텔	보덕동
	힐튼 경주	보덕동
	더 케이 호텔 경주	보덕동
	호텔현대(경주)	보덕동
	코모도호텔 경주	보덕동
	코오롱호텔	불국동
	베니키아 스위스로젠 호텔 (경주)	보덕동
	신라부티크호텔 프리미엄	중부동
	141미니호텔	황오동
	푸른산유스텔(puloonsan youthtel)	불국동
	옥산서원길 게스트하우스	안강읍
	호텔여기어때 경주보문점	보덕동
	발렌타인	보덕동
	한솔모텔	보덕동
	MOTEL 별	중부동
	자라모텔	보덕동
	Valley(밸리)모텔	불국동
	모텔리베	중부동
	늘시원펜션	감포읍
	그랜드리조트	보덕동
	이카루스모텔	중부동
	푸른산유스텔	불국동

(계속)

유형	관광지명	읍면동(행정동)
숙박	코지(COZY)	감포읍
	신라가족호텔	월성동
	경주게스트하우스 여행길	중부동
	호텔발렌타인	보덕동
	화랑게스트하우스	황오동
	블루보트게스트하우스 경주점	황오동
	경주 포시즌 유스호텔	불국동
	한국관 유스호텔	불국동
	해누리유스호텔	불국동
	동궁 유스호텔	불국동
	경주황룡유스텔	불국동
	도함산 유스호텔	불국동
	불국사유스호텔	황남동
	켄싱턴리조트 경주보문	보덕동
	소노벨 경주(구 대명리조트 경주)	보덕동
	일성 경주보문콘도&리조트	보덕동
	한화리조트 경주	보덕동
	한국콘도 경주	보덕동
	경주애견펜션 노비오스	불국동
	JS리조트 펜션도무스	천북면
	경주 아드리아 펜션	보덕동
	경주햇살가득 애견펜션	불국동
	별빛여정펜션	보덕동
	나들한옥	월성동
	벨루스로즈펜션	보덕동
	놀러와락 게스트하우스	월성동
	경주에한옥펜션	선도동
	아이라펜션	월성동
	첨성대쉼터	월성동
	JS리조트	천북면
	경주 서라벌 한옥관	황남동
	경주휴원	선도동
	경주천년한옥펜션	불국동
	소담정	황남동
	소설재(첨성대점)	황남동
	청공한옥	불국동
	경주수호정	황남동
	향단	강동면
	경주한옥1번가	황남동
	나들한옥	월성동
	주식회사 황남관	황남동
	계림궁	황남동
	와담정	황남동
	초심산방	외동읍
	g1169펜션	내남면
	경주후연지 한옥펜션(경주 후연지한옥펜션)	내남면
	황토마루(경주황토마루)	문무대왕면
	문화공간 진	중부동
	주식회사 황남관(황남관 한옥체험마을)	황남동

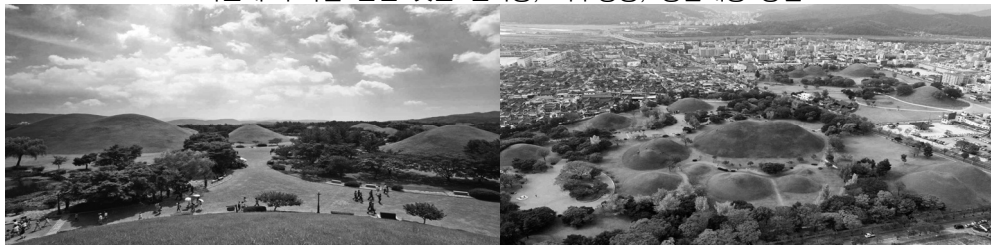
(계속)

유형	관광지명	읍면동(행정동)
	계림궁(계림궁한옥펜션)	황남동
	독락당	안강읍
	서남산 한옥스테이	내남면
	종오정	보덕동
	선도산방	성건동
	소요유	내남면
	라온민박	황남동
	경주 감포한옥펜션	감포읍
	경주 충의당	내남면
	옛뜰에(Yettle)	월성동
	서악서원	선도동
	초심산방(초심산방(한옥스테이))	외동읍
	경주 교동한옥집	월성동
	신라한옥체험관(신라고택)	황남동
	경주 월암 종택	황남동
	오람정	내남면
	도봉서당	선도동
	경주한옥	황남동
	락희원	황남동
	월암재	황남동
	금오봉한옥펜션캠핑장 (금오봉 후연지)	내남면
	풍정(풍정게스트하우스)	월성동
	위연재	황남동
	운정루	월성동
	온마루	불국동
	옥산정사 독락당	안강읍
	서블	황남동
	달빛신라	월성동
	김호장군고택(경주 월암종택)	황남동

- 황리단길 주변의 주요 관광지로는 대릉원, 첨성대, 동궁과 월지 등이 있음

대릉원

대릉원은 약 12만 6,500㎡에 이르는 넓은 평지에 23기의 신라시대 능이 모여있는 고분군임. 대릉원 가운데 주목할 만한 것은 천마총, 미추왕릉, 황남대총 등임



출처: 경주시 문화관광 홈페이지(<https://www.gyeongju.go.kr/tour>)

첨성대

천체의 움직임을 관찰하던 신라 시대의 천문관측대로 받침대 역할을 하는 기단부(基壇部) 위에 술병 모양의 원통부(圓筒部)를 올리고 맨 위에 정(井)자형의 정상부(頂上部)를 얹은 모습임. 원통부는 부채꼴 모양의 돌로 27단을 쌓아 올렸으며, 남동쪽으로 난 창을 중심으로 아래쪽은 막돌로 채워져 있고 위쪽은 정상까지 뚫려서 속이 비어 있음



출처: 경주시 문화관광 홈페이지(<https://www.gyeongju.go.kr/tour>)

동궁과 월지

안압지 서쪽에 위치한 신라 왕궁의 별궁터로 나라의 경사가 있을 때나 귀한 손님을 맞을 때 연회를 베풀었다고 함. 신라 경순왕이 견훤의 침입을 받은 뒤, 931년에 왕건을 초청하여 위급한 상황을 호소하며 잔치를 베풀었던 곳이기도 함



출처: 경주시 문화관광 홈페이지(<https://www.gyeongju.go.kr/tour>)

○ 축제 건수

- 2021년 기준 축제는 0건임
- 2017년부터 매해 경주 벚꽃축제가 개최되었으나, 2020년에 이어 2021년에도 COVID-19로 인해 취소됨

[표 5-9] 유형별 축제 건수

(단위: 건)

구분	전체	유형	
		문화관광축제	일반축제
경주시	0	0	0
황남동	0	0	0

경주 벚꽃축제

경주 벚꽃축제는 2017년부터 매년 4월 초 보문 관광단지, 동부사적지구(첨성대, 계림 일원) 등 경주 전역에서 개최됨. 벚꽃 버스킹, 벚꽃 운동회, 소원지달기, 신라대종타종, 신라복 등 벚꽃 외에도 관광객이 함께 즐길 수 있는 다채로운 볼거리를 선사함



출처: 경주문화재단(<https://garts.kr>), 대한민국 구석구석(<https://korean.visitkorea.or.kr>)

(2) 관광 가치

종합	
	<ul style="list-style-type: none"> 2021년 2분기 기준 경주시 황남동의 월평균 매출액은 9억 5,776만 원이며, 외식업이 95.7%(9억 1,640만 원)로 가장 높은 비중을 차지함. 2021년 1분기 대비 상권 전체 매출액은 54.2% 증가하였으며, 특히 서비스업의 매출이 두드러지게 증가함 황리단길 관광객의 평균 소비금액은 3만 원~5만 원 미만이 32.7%로 가장 많았으며, 체류시간은 평균 3시간 이상 4시간 미만(31.3%)이 가장 많은 편임 황리단길 관광객의 재방문 의사와 타인 추천 의사는 모두 3.8점으로 보통보다 높게 나타나 황리단길에서의 관광 경험에 대해 비교적 긍정적인 가치를 부여하는 것으로 파악됨

○ 상권 매출액

- 경주시 황리단길을 포함하고 있는 황남동(행정동)의 2021년 2분기 생활밀접업종 월평균 매출액은 9억 5,776만 원임
- 업종별로는 외식업이 95.7%(9억 1,640만 원)를 차지하며, 소매업 4.1%(3,892만 원), 서비스업 0.2%(244만 원)임

[표 5-10] 황리단길의 업종별 월평균 매출액

(단위: 원, %)

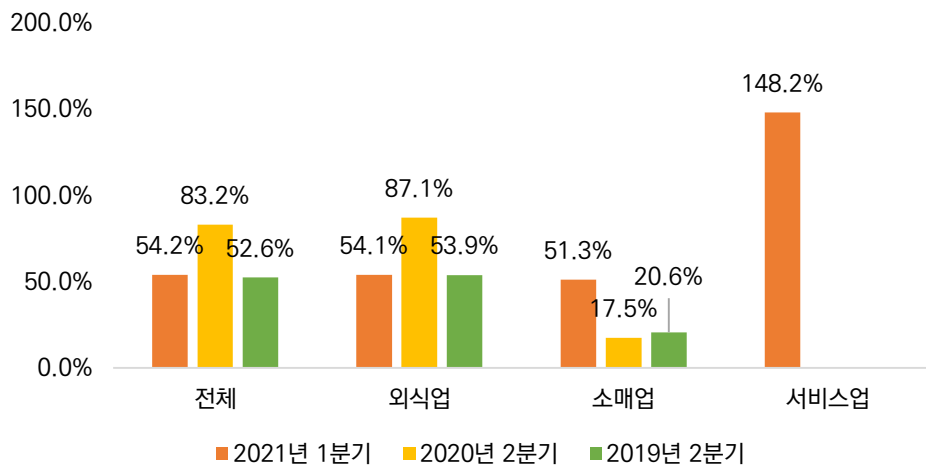
구분	전체		외식업		소매업		서비스업	
	금액	비율	금액	비율	금액	비율	금액	비율
2019Q1	508,366,245	100	486,731,806	95.7	21,479,439	4.2	155,000	0.1
2019Q2	627,801,272	100	595,518,335	94.9	32,282,937	5.1	0	0.0
2019Q3	661,924,094	100	623,143,437	94.1	38,678,490	5.8	102,167	0.1
2019Q4	740,244,458	100	706,455,962	95.4	33,633,163	4.5	155,333	0.1
2020Q1	386,195,617	100	363,401,851	94.1	22,148,433	5.7	645,333	0.2
2020Q2	522,896,062	100	489,771,649	93.7	33,124,413	6.3	0	0.0
2020Q3	755,024,220	100	715,028,160	94.7	39,880,727	5.3	115,333	0.0
2020Q4	705,774,461	100	676,796,291	95.9	28,978,170	4.1	0	0.0
2021Q1	621,296,165	100	594,588,929	95.7	25,723,903	4.1	983,333	0.2
2021Q2	957,762,795	100	916,403,935	95.7	38,918,493	4.1	2,440,367	0.2

주1. 황리단길이 포함된 경주시 황남동의 생활밀접업종 매출임

주2. 각 분기별 월평균 매출액을 의미하며 업종별 월평균 매출액은 세부 업종 단가의 영향을 받을 수 있음

- 2021년 2분기 매출액은 1분기보다 54.2% 증가함. 구체적으로 외식업 매출액은 54.1%, 소매업 매출액은 51.3%, 서비스업 매출액은 148.2% 증가함

황리단길 매출액 증감률



[그림 5-6] 황리단길 매출액 증감률

- 2021년 2분기 외식업종 중 매출이 가장 많은 세부 업종은 일반 한식, 소매업 중에서는 편의점, 서비스업 중에서는 사진관으로 나타남

[표 5-11] 2021년 2분기 업종별 평균 총 매출액 TOP5 세부 업종

(단위: 원)

구분	외식업		소매업		서비스업	
	세부 업종	총 매출액	세부 업종	총 매출액	세부 업종	총 매출액
1위	일반한식	582,257,058	편의점	24,783,270	사진관	2,407,000
2위	서양음식	261,970,887	슈퍼마켓	8,173,290	기타숙박업	33,367
3위	제과점	36,499,707	정장	4,942,333	-	-
4위	스낵	16,616,650	일반서적	901,933	-	-
5위	일식회집	16,317,300	농축수산물	68,667	-	-

- 업종별×관광객 특성별로는 2021년 1분기와 2분기 모두 외식업을 소비한 외지인의 월평균 매출액 비중이 82.2%로 가장 높게 나타남

[표 5-12] 황리단길의 업종별×관광객 특성별 월평균 매출액 비율

(단위: %)

구분		2021Q1	2021Q2
외식업	현지인	17.6	13.4
	외지인	78.0	82.2
	외국인	0.1	0.1
소매업	현지인	2.5	1.9
	외지인	1.7	2.2
	외국인	0.0	0.0
서비스업	현지인	0.0	0.0
	외지인	0.1	0.2
	외국인	0.0	0.0

- 한편 황리단길을 방문한 관광객의 평균 소비금액은 3만 원 이상~5만 원 미만 (32.7%)이 가장 많았으며, 5만 원 이상~7만 원 미만(27.3%)과 7만 원 이상(20.7%)이 그 뒤를 이음

[표 5-13] 황리단길 평균 소비금액

(단위: 명, %)

구분	응답 수	비율
1만 원 미만	5	3.3
1만 원 이상~3만 원 미만	23	15.3
3만 원 이상~5만 원 미만	49	32.7
5만 원 이상~7만 원 미만	41	27.3
7만 원 이상	31	20.7
없음	1	0.7
합계	150	100.0

○ 평균 관광체류 시간

- 황리단길을 방문한 관광객의 평균 체류시간은 3시간 이상~4시간 미만인 31.3%, 2시간 이상~3시간 미만인 28.0%로 나타나 방문 관광객 절반 이상이 2시간에서 4시간 사이의 관광 활동을 영위하는 것으로 나타남

[표 5-14] 황리단길 평균 관광체류 시간

(단위: 명, %)

구분	응답 수	비율
1시간 미만	3	2.0
1시간 이상~2시간 미만	28	18.7
2시간 이상~3시간 미만	42	28.0
3시간 이상~4시간 미만	47	31.3
4시간 이상~5시간 미만	11	7.3
5시간 이상	19	12.7
합계	150	100.0

○ 관광객 재방문 의사

- 황리단길을 방문한 관광객이 향후 이 지역을 다시 방문할 의향은 평균 3.8점/5점으로 보통 보다 높은 수준임

[표 5-15] 황리단길 재방문 의사

구분	평균 점수(5점 만점)
귀하는 '경상북도 경주시 황남동(황리단길)' 지역을 다시 방문할 의향이 있습니까?	3.8점

○ 타인 추천 의사

- 황리단길을 방문한 관광객이 이 지역을 타인에게 추천할 의향은 평균 3.8점/5점으로 보통 보다 높은 수준임

[표 5-16] 황리단길 타인 추천 의사

구분	평균 점수(5점 만점)
귀하는 주변 사람들에게 '경상북도 경주시 황남동(황리단길)' 지역을 추천하실 의향이 있습니까?	3.8점

(3) 관광 성과

종합	
	<ul style="list-style-type: none"> 2021년 2분기 기준 경주시 황리단길의 월평균 관광객 수는 47.0만 명이며, 2020년 2분기 대비 59.6% 증가함. 이 중 외지인 관광객 수가 33.5만 명으로 전체의 71.3%를 차지하며, COVID-19의 영향으로 외국인 관광객 수는 2020년 1분기 이후 급감하고 있음 황리단길은 20대~30대의 외지인 여성이 주로 찾는 상권으로서 관광객의 주 방문 시간은 14~18시로 나타남. 낮 시간에 관광 활동이 집중되는 것은 주로 외지인이 방문할 뿐만 아니라 주변 역사문화 유적지와 연계된 관광 활동이 많기 때문으로 판단됨 한편 2021년 2분기 기준 '황남동'과 '황리단길'을 키워드로 설정한 SNS 게시글은 총 19,805건으로 인스타그램(48.8%)과 블로그(46.8%)를 중심으로 게시되어 있음

○ 관광객 수: 유형별

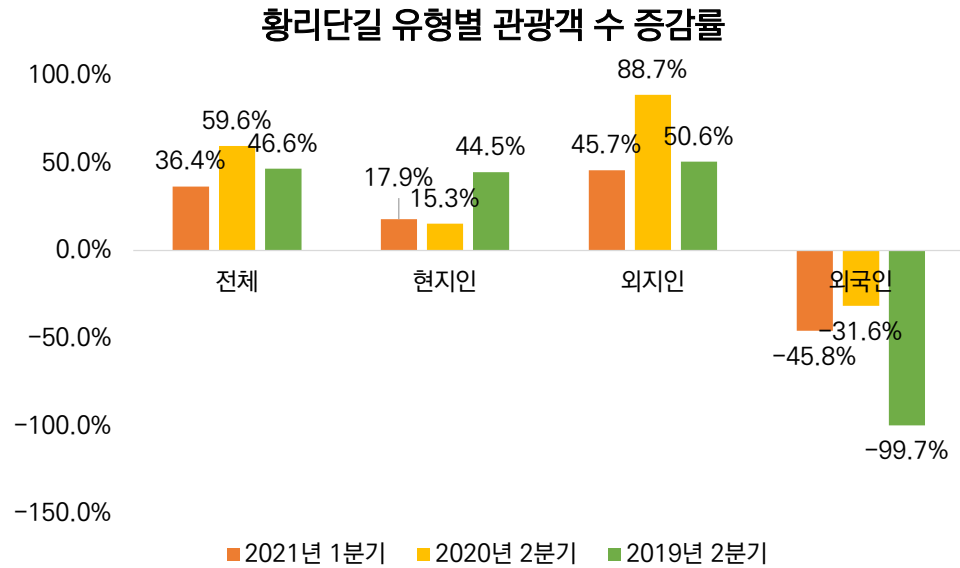
- 2021년 2분기 경주시 황리단길 월평균 관광객 수는 47.0만 명으로 2020년 2분기 대비 59.6%, 2019년 2분기 대비 46.6%, 2021년 1분기 대비 36.4% 증가함
- 2021년 2분기 기준 외지인 관광객 수는 33.5만 명으로 전체 관광객의 71.3%를 차지하고 있으며, 현지인이 13.5만 명(28.7%), 외국인이 13명(0.0%)임
- 2020년 2분기 대비 현지인과 외지인의 방문은 각각 15.3%와 88.7% 증가하였으나, 외국인 방문객은 31.6% 감소함

[표 5-17] 황리단길 유형별 관광객 수

(단위: 명, %)

구분	전체		현지인		외지인		외국인	
	관광객 수	비율	관광객 수	비율	관광객 수	비율	관광객 수	비율
2019Q1	273,190	100.0	79,095	29.0	192,059	70.3	2,036	0.7
2019Q2	320,573	100.0	93,174	29.1	222,629	69.4	4,770	1.5
2019Q3	343,004	100.0	97,619	28.5	240,862	70.2	4,523	1.3
2019Q4	354,798	100.0	92,003	25.9	258,355	72.8	4,440	1.4
2020Q1	210,044	100.0	68,845	32.8	140,536	66.9	663	0.3
2020Q2	294,495	100.0	116,753	39.6	177,723	60.3	19	0.1
2020Q3	393,613	100.0	123,828	31.5	269,757	68.5	28	0.0
2020Q4	376,640	100.0	117,098	31.1	259,516	68.9	26	0.0
2021Q1	344,452	100.0	114,252	33.2	230,176	66.8	24	0.0
2021Q2	470,003	100.0	134,670	28.7	335,320	71.3	13	0.0

주. 관광객 수는 KT통신 기지국 영역 중 골목 관광상권 내 또는 상권을 포함하고 있는 관심지점(POI) 영역의 관광인구를 추정하여 사용



[그림 5-7] 황리단길 유형별 관광객 수 증감률

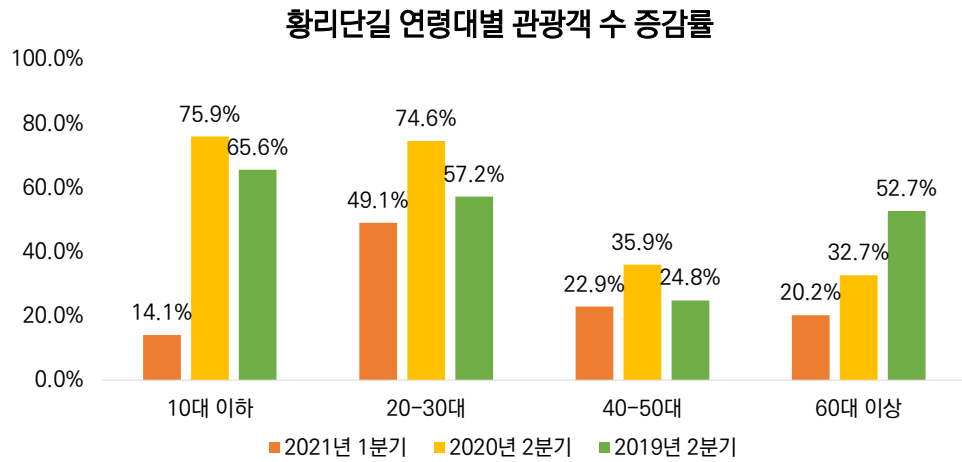
○ 관광객 수: 연령별

- 2021년 2분기 경주시 황리단길은 20~30대 관광객이 60.9%로 가장 많고, 40~50대 21.9%, 60대 이상 10.2%, 10대 이하 7.0% 순으로 나타남
- 2020년 2분기 대비 10대 이하 관광객과 20대~30대 관광객이 각각 75.9%, 74.6% 증가하였으며, 40대~50대와 60대~70대도 각각 45.9%, 32.7% 증가함

[표 5-18] 황리단길 연령별 관광객 비율

(단위: %)

구분	10대 이하	20대~30대	40대~50대	60대 이상
2019Q1	9.5	55.8	25.4	9.3
2019Q2	6.3	57.7	26.1	9.9
2019Q3	8.0	56.1	25.8	10.1
2019Q4	7.0	56.2	27.1	9.7
2020Q1	9.1	53.4	26.2	11.3
2020Q2	6.4	55.7	25.7	12.2
2020Q3	7.9	59.0	22.9	10.2
2020Q4	6.7	58.0	23.9	11.4
2021Q1	8.4	55.8	24.3	11.5
2021Q2	7.0	60.9	21.9	10.2



[그림 5-8] 황리단길 연령별 관광객 수 증감률

- 2021년 2분기 경주시 황리단길의 연령별×유형별 관광객의 경우, 20~30대 외지인 비중이 51.2%로 월등히 높게 나타남. 반면 10대 이하 현지인(2.9%)과 60대 이상 외지인(3.3%) 방문 비율은 매우 낮은 수준임

[표 5-19] 황리단길 연령별×유형별 관광객 비율

(단위: %)

유형		2021Q1	2021Q2
10대 이하	현지인	2.9	2.9
	외지인	5.4	4.1
20대~30대	현지인	11.3	9.8
	외지인	44.5	51.2
40대~50대	현지인	10.9	9.1
	외지인	13.4	12.8
60대 이상	현지인	8.1	6.8
	외지인	3.5	3.3

○ 관광객 수: 성별

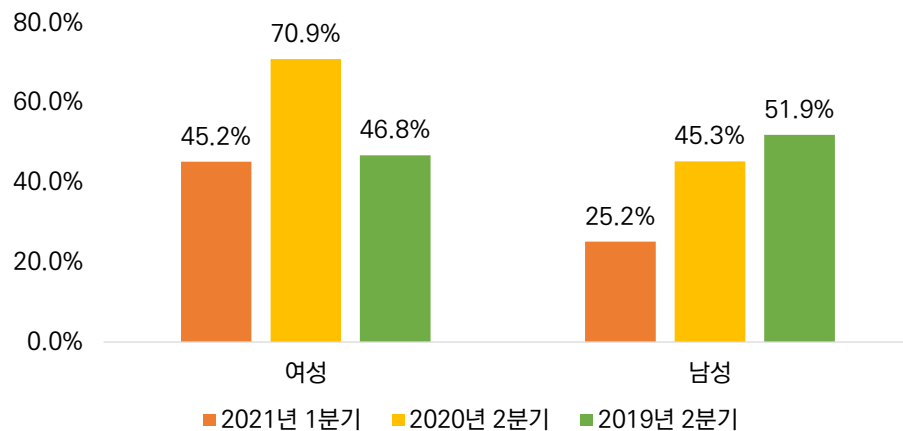
- 2021년 2분기 경주시 황리단길은 남성 관광객(40.2%)보다 여성 관광객(59.8%)이 더 많이 방문하는 것으로 나타남
- 2020년 2분기 대비 여성 관광객은 70.9%, 남성 관광객은 45.3% 증가함

[표 5-20] 황리단길 성별 관광객 비율

(단위: %)

구분	남자	여자
2019Q1	40.7	59.3
2019Q2	39.4	60.6
2019Q3	39.5	60.5
2019Q4	37.8	62.2
2020Q1	41.0	59.0
2020Q2	44.2	55.8
2020Q3	41.9	58.1
2020Q4	41.4	58.6
2021Q1	43.8	56.2
2021Q2	40.2	59.8

황리단길 성별 관광객 수 증감률



[그림 5-9] 황리단길 성별 관광객 수 증감률

- 2021년 2분기 경주시 황리단길의 성별×유형별 관광객의 경우, 외지에서 방문한 여성 관광객의 비율이 45.4%로 가장 높음

[표 5-21] 황리단길 성별×유형별 관광객 비율

(단위: %)

유형		2021Q1	2021Q2
남자	현지인	16.3	14.2
	외지인	27.5	26.0
여자	현지인	16.8	14.4
	외지인	39.4	45.4

○ 관광객 수: 시간대별

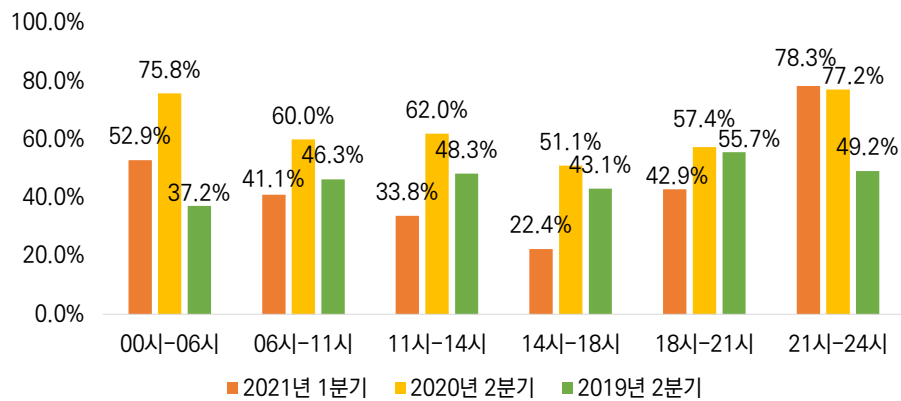
- 2021년 2분기 경주시 황리단길의 시간대별 관광객의 경우, 14시~18시에 방문하는 관광객이 전체의 31.3%로 가장 많았으며, 11시~14시 22.3%, 18시~21시 17.9%, 06시~11시 11.2%, 00시~06시 9.5%, 21시~24시 7.8% 순으로 나타남

[표 5-22] 황리단길 시간대별 관광객 비율

(단위: %)

구분	00시~06시	06시~11시	11시~14시	14시~18시	18시~21시	21시~24시
2019Q1	10.4	11.0	21.7	33.9	15.9	7.1
2019Q2	10.1	11.3	22.0	32.0	16.9	7.7
2019Q3	11.3	11.9	21.7	29.5	17.2	8.4
2019Q4	10.1	11.0	22.5	32.7	16.4	7.3
2020Q1	11.1	11.5	21.3	33.4	15.8	6.9
2020Q2	8.6	11.2	22.0	33.0	18.2	7.0
2020Q3	9.3	11.5	22.8	30.5	17.9	8.0
2020Q4	9.0	11.5	22.8	32.6	17.1	7.0
2021Q1	8.4	10.9	22.7	34.9	17.1	6.0
2021Q2	9.5	11.2	22.3	31.3	17.9	7.8

황리단길 시간대별 관광객 수 증감률



[그림 5-10] 황리단길 시간대별 관광객 수 증감률

- 2021년 2분기 경주시 황리단길의 시간대별×유형별 관광객의 경우, 14시~18시에 방문하는 외지인 비중이 23.4%로 가장 높게 나타남

[표 5-23] 황리단길 시간대별×유형별 관광객 비율

(단위: %)

유형		2021Q1	2021Q2
00시~06시	현지인	3.0	2.8
	외지인	5.4	6.7
	외국인	0.0	0.0
06시~11시	현지인	5.2	4.7
	외지인	5.6	6.6
	외국인	0.0	0.0
11시~14시	현지인	6.9	5.8
	외지인	15.8	16.5
	외국인	0.0	0.0
14시~18시	현지인	10.1	7.9
	외지인	24.8	23.4
	외국인	0.0	0.0
18시~21시	현지인	5.6	5.1
	외지인	11.5	12.8
	외국인	0.0	0.0
21시~24시	현지인	2.4	2.3
	외지인	3.7	5.4
	외국인	0.0	0.0

○ 관광객의 만족도

- 황리단길을 방문한 관광객의 지역 관광환경에 대한 만족도는 종합 평균 3.9점/5점으로 나타남. 평가항목 중 ‘식당 및 음식’(3.8점), ‘관광정보 및 안내시설’(3.7점), ‘주민 및 관광종사자 친절도’(3.6점)에 대한 만족도가 높게 나타남

[표 5-24] 황리단길 관광객의 만족도

구분		평균 점수(5점 만점)
관광 만족도		3.9점
	숙박시설	3.4점
	식당 및 음식	3.8점
	관광정보 및 안내시설	3.7점
	쇼핑 서비스	3.3점
	편의시설(화장실, 주차장 등)	3.5점
	주민 및 관광종사자 친절도	3.6점
	관광지 물가	3.1점

○ SNS 버즈량

- 2021년 2분기 기준 SNS 내 ‘황남동’과 ‘황리단길’을 키워드로 설정한 SNS 게시글은 총 19,805건으로 분석됨
- SNS 버즈량은 2021년 1분기까지 지속적으로 감소하다가 2021년 2분기에는 소폭 상승함
- 구체적으로 인스타그램(48.8%), 블로그(46.8%), 커뮤니티(2.2%), 트위터(1.7%), 뉴스(0.5%) 순으로 나타남

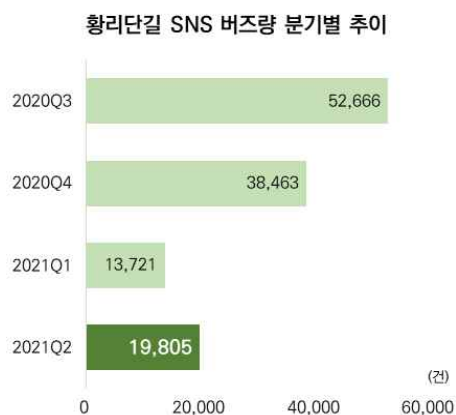
[표 5-25] 황리단길 SNS 버즈량

(단위: 건, %)

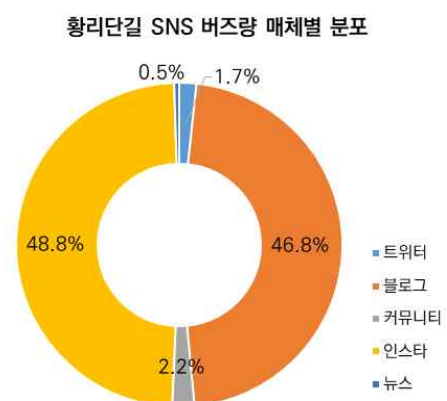
구분		전체	트위터	블로그	커뮤니티	인스타	뉴스
2020Q3	건수	52,666	351	6,123	334	45,743	115
	비율	100.0	0.7	11.6	0.6	86.9	0.2
2020Q4	건수	38,463	334	5,537	305	32,118	169
	비율	100.0	0.9	14.4	0.8	83.5	0.4
2021Q1	건수	13,721	241	5,097	242	8,047	94
	비율	100.0	1.8	37.1	1.8	58.6	0.7
2021Q2	건수	19,805	333	9,278	437	9,670	87
	비율	100.0	1.7	46.8	2.2	48.8	0.5

주1. 검색어: 황남동, 황리단길

주2. 제외어: poltra, 조건만남, 알바, 출장, 러브, 마사지



[그림 5-11] 황리단길 SNS 버즈량 분기별 추이



[그림 5-12] 황리단길 SNS 버즈량 매체별 분포

2) 지역 정체성

종합	
<ul style="list-style-type: none"> 경주시 황리단길의 상점은 총 293개이며, 외식업이 72.0%, 소매업이 12.3%, 서비스업이 15.7%를 차지함. 업종 다양성은 0.71로 비교적 다양한 업종이 혼합되어 있음 평균 필지 면적은 190.6㎡이며, 전체 필지의 85.5%가 300㎡ 미만의 중소형 필지로 구성되어 있어 형태적 측면에서는 골목 상권으로서의 장소 정체성을 보존하고 있다고 판단됨 관광객은 '음식/맛집 체험'(30.7%)과 '이색적인 골목 경관 감상'(20.9%)을 위해 황리단길을 찾는 것으로 나타났으며, '카페가 밀집한 장소'(19.5%), '맛집이 밀집한 장소'(17.8%), '역사성이 살아있는 장소'(15.5%) 등을 황리단길에 대한 장소 이미지로 손꼽음. 즉 황리단길은 한옥이 밀집한 전통적 골목길로서의 장소적 아우라를 형성하고 있으며, 카페, 맛집 등의 다양한 체험 소비 활동이 가능한 상권으로서 정체성을 형성하고 있다고 할 수 있음 	




(1) 콘텐츠

○ 업종별 상점 구성비

- 2021년 6월 기준 황리단길의 상점 수는 총 293개임
- 외식업이 72.0%(211개)로 포석로와 사정로를 따라 집중적으로 자리하고 있으며, 서비스업은 15.7%(46개)로 상권 전역에 비교적 고르게 분포함. 소매업은 12.3%(36개)로 사정로 북쪽에 주로 위치함

[표 5-26] 황리단길 업종별 상점 구성비

(단위: 개, %)				
구분	전체	외식업	소매업	서비스업
점포 수	293	211	36	46
비율	100.0	72.0	12.3	15.7

출처: 지방행정인허가데이터, 2021년 6월 30일 기준

○ 업종의 다양성¹⁷⁾

- 2021년 6월 기준, 황리단길의 업종 다양성 지수는 0.71임. 업종 다양성 지수는 단일 용도일 경우 0, 다양한 용도가 혼합되어 있을수록 1에 가까움

(2) 장소성

○ 필지 규모

- 황리단길의 평균 필지 면적은 190.6㎡이며, 100㎡ 이상 200㎡ 미만 규모의 필지가 전체의 40.5% 차지함
- 100㎡ 미만이 23.4%, 200㎡ 이상 300㎡ 미만이 21.6%로 상권 전체 필지의 85.5%가 300㎡ 미만의 중소형 필지로 구성됨

[표 5-27] 황리단길 필지 규모별 현황

(단위: 개, %)

필지 규모 구간	필지 수	비율	<p>(단위: ㎡)</p> <ul style="list-style-type: none"> 100 미만 100 이상 200 미만 200 이상 300 미만 300 이상 400 미만 400 이상 500 미만 500 이상
100㎡ 미만	221	23.4	
100㎡ 이상 200㎡ 미만	382	40.5	
200㎡ 이상 300㎡ 미만	204	21.6	
300㎡ 이상 400㎡ 미만	76	8.0	
400㎡ 이상 500㎡ 미만	29	3.1	
500㎡ 이상	32	3.4	
계	944	100.0	

17) 업종의 혼합을 측정하기 위해 엔트로피(entropy) 개념을 기반으로 한 토지이용 혼합지수(LUM: index of land use mix)를 사용함. 토지이용혼합지수는 단일 용도일 경우 0, 용도가 모두 동일한 비율일 경우 1을 나타냄(Cervero and Kockelman, 1997)

$$LUM = - \sum_{i=1}^k \frac{P_i \times \ln(P_i)}{\ln(k)}$$

P_i=i 업종의 개수 비율
k=총 업종의 개수

○ 장소 방문 목적

- 황리단길을 방문한 목적은 ‘음식/맛집 체험’이 30.7%, ‘이색적인 골목 경관 감상’이 20.9%, ‘카페 방문’ 13.4%, ‘문화재 감상’ 11.8% 등의 순서로 나타남

[표 5-28] 황리단길 방문 목적(복수응답)

(단위: 명, %)

구분	응답 수	비율
음식/맛집 체험	115	30.7
이색적인 골목 경관 감상	78	20.9
쇼핑	34	9.1
문화행사(공연, 축제 등) 관람 및 참여	24	6.3
문화재 감상	44	11.8
(자연)경관 감상	29	7.8
카페 방문	50	13.4
합계	374	100.0

○ 장소 이미지

- 황리단길의 장소 이미지는 ‘카페가 밀집한 장소’가 19.5% ‘맛집이 밀집한 장소’가 17.8%, ‘역사성이 살아있는 장소’가 15.5%, ‘부상하는 핫한 장소’가 15.2%, ‘문화 예술적 분위기가 풍부한 장소’가 14.6%, ‘독창적이고 개성있는 상점이 자리하고 있는 장소’가 13.4%의 순으로 조사됨

[표 5-29] 황리단길 장소 이미지(복수응답)

(단위: 명, %)

구분	응답 수	비율
부상하는 핫한 장소	52	15.2
맛집이 밀집한 장소	61	17.8
카페가 밀집한 장소	67	19.5
문화예술적 분위기가 풍부한 장소	50	14.6
역사성이 살아있는 장소	53	15.5
독창적이고 개성있는 상점이 자리하고 있는 장소	46	13.4
(자연)경관이 뛰어난 장소	14	4.0
합계	343	100.0

3) 지역 쾌적성

종합	
	<ul style="list-style-type: none"> 경주시 황리단길은 신경주역으로부터 11.5km 떨어져 있어 기차 이용 방문객은 기차역에서 버스(약 30분)나 택시(약 20분)를 이용해 접근해야 함 또한 대상지 인근에 총 11개의 주차장이 운영 중이지만, 관광객이 증가하면서 주차난을 겪고 있는 것으로 파악됨 한편 황리단길의 보행 만족도는 3.8점, 보행환경은 3.1점으로 보통 수준을 약간 상회하는 보행 친화성을 보임. 황리단길의 안전성은 2.8점으로 특히 보행 안전이 확보되지 않은 것으로 조사되었으며, 위생성은 3.0점으로 보통 수준임

(1) 접근성

○ 대중교통까지 거리¹⁸⁾

- 가장 가까운 지하철역까지의 거리: 지하철 없음
- 가장 가까운 버스정류장까지의 거리 44.7m(01076)
- 가장 가까운 기차역까지의 거리: 1.4km(경주역¹⁹⁾), 11.5km(신경주역)

○ 버스노선 수

- 황리단길 인근(경계부 포함) 버스정류장은 10개, 노선 수는 11개

[표 5-30] 황리단길 인근 버스 정류소 및 노선 수

방향	버스정류장명	정류소정보	노선 수
신경주역 방향	서라벌문화회관	정류장 번호 없음(천마총 후문 방면)	8
	경주공고	01011(서라벌문화회관 방면)	8
	여성복지회관	01248(서라벌문화회관 방면)	8
시외버스 터미널 방향	경주공고	01453(황남동주민센터 방면)	3
	황남동주민센터	01454(도시재생사업본부 방면)	3
	도시재생사업본부	01456(신라초등학교 방면)	3
서라벌사거리 방면	황남사거리	01377(황남동주민센터 방면)	2
	황남동주민센터	01375(여성복지회관 방면)	8
오름 방향	내남사거리	01076(황남시장 방면)	6
	황남시장	01378(국당마을 방면)	6

주. 경계 내 주차장 및 경계에 인접한 버스정류장까지 포함(양방향), 노선 수 중복 제거

18) 검색기준: 골목 관광상권 랜드마크 기준(버스정류장 및 기차역에서 '내남사거리'까지의 거리)

19) 경주역은 2021년 12월 폐역될 예정이며, 경주역사(878㎡)와 역 광장(6천㎡) 부지는 공공기관 청사, 상업시설, 문화·체험·전시 공간을 갖춘 문화플랫폼으로 거듭날 예정임(대구일보(2021.10.04), "100년 역사 경주역이 문화플랫폼으로 탄생")

○ 주차장 수

- 황리단길과 황리단길 인근의 주차장은 총 11개(공영: 10개, 민영: 1개)이며, 주차면수는 총 1,224면임
- 다수의 주차장을 갖추고 있지만, 방문객이 급증하면서 주차 문제가 다수 발생하는 것으로 파악됨. 이에 경주시는 황리단길을 비롯한 도심 주차난 해소를 위해 2023년 12월까지 동부사적지 인근에 1,100면 규모의 황남 공영주차장을 건립할 예정임(세계일보(2021.07.19), “경주시, 도심 주차난 해소위해 대형 환승주차장 건립”)

[표 5-31] 황리단길 주차장 현황

구분	주차장명	주소	주차 면수	운영 형태	요금 정보
1	노동공영주차장	경주시 태종로 777	125	공영	유료
2	서라벌문화회관	경주시 금성로 236	70	공영	무료
3	포석로 공영주차장	경주시 포석로 1080	17	공영	무료
4	대릉원 주차장 동편 공터	경주시 원화로181번길 일원	200	공영	무료
5	천마총 주차장	경주시 황남동 202-6	90	공영	유료
6	황남공영주차장	경주시 황남동 165-5	-	공영	유료
7	구)황남초등학교	경주시 첨성로 97	300	공영	무료
8	황남동 행정복지센터	경주시 첨성로 47	15	공영	무료
9	대릉원 주차장(황남지구)	경주시 황남동 165-3	181	공영	무료
10	월정교 주차장	경주시 교동 153-5	226	공영	무료
11	해동주차장	경주시 중앙로 18-1	-	민영	유료
합계			1,224		

주. 경계 내 주차장 및 경계에 인접한 주차장까지 포함(검색어: 황리단길 주차장)

(2) 보행 친화성

○ 보행 만족도

- 황리단길을 방문한 관광객의 보행 만족도는 평균 3.8점/5점으로 보통 보다 높은 수준으로 나타남

[표 5-32] 황리단길 보행 만족도

구분	평균 점수(5점 만점)
귀하는 '경상북도 경주시 황남동(황리단길)' 지역의 보행환경에 대해 전반적으로 만족하십니까?	3.8점

○ 보행 환경

- 현장 조사를 통한 황리단길의 보행 환경에 대한 평가는 종합 평균 3.1점/5점으로 나타남. 평가항목 중 보도가 3.5점, 보행 편의시설이 3.3점, 보행 방해요소가 2.7점으로 나타남
- 황리단길은 주가로와 세가로로 구분됨. 주가로의 경우 포장 상태가 양호하고 관리도 잘 되고 있으나, 세가로의 경우 보도포장이 없는 경우가 있음. 보도폭은 대체로 일정한 편이나 연결이 끊기는 경우가 있음
- 보행 편의시설의 경우, 방문객이 쉬어갈 수 있는 벤치와 공공공간은 상권 규모에 비해 충분하지 않지만 관리가 잘 되어있음. 가로수 및 식재는 거의 조성되어 있지 않으며, 황리단길을 소개하는 안내판은 충분하고 관리도 잘 되고 있음
- 보행 방해요소의 경우, 항목에 따라 점수 차이가 있음. 입간판이 많지만 보행에 방해가 되지 않도록 관리되고 있으며, 노점상은 없었음. 다만, 차량이 많고 소음에 노출되어 있어 보행에 방해요소로 작용함

[표 5-33] 황리단길 보행 환경

구분	보행환경(3.1점)								
	보도(3.5점)		보행 편의시설(3.3점)				보행 방해요소(2.7점)		
	보도 포장	보도폭 및 연결성	공공 공간	가로수 /식재	벤치	안내판	입간판	노점상	차량 및 소음
평균 점수 (5점 만점)	3점	4점	3점	2점	3점	5점	2점	5점	1점

출처: 현장 조사

주. 보행환경은 보도, 보행편의시설, 보행 방해요소에 해당하는 세부 지표에 대해 지표 정의서에 따라 5점 척도로 측정함. 대분류 종합 점수는 세부 지표의 평균값, 중분류 종합 점수는 해당 지표의 평균값임



[그림 5-13] 황리단길 보행 환경

(3) 편의성

○ 안전성

- 현장 조사 결과, 황리단길에 대한 안전성 평가는 종합 평균 2.8점/5점으로 판단됨. 구체적으로 보행 안전은 2.0점, 범죄 및 치안은 4.5점으로 나타남
- 보행 안전의 경우, 차와 사람이 분리되지 않아 다소 위험한 편임. 주가로는 대부분 보차가 분리되어 있으나 일부 구간에서는 혼용되어 위험한 경우가 종종 목격됨. 일부 구간에 보도와 차도 간 단차가 있으나 일정하지 않음. 감속을 유도하는 방지턱과 차량경계 시설이 상권 규모에 비해 충분하지 않아 안전하지 않음
- 범죄 및 치안의 경우, 비교적 안전한 편임. CCTV, 가로등, 보안등이 충분하고 관리도 잘 되어있으며, 황리단길의 대부분의 건물은 노포이지만 빈집(빈점포)이 거의 없고 건물관리가 잘 되고 있음

[표 5-34] 황리단길 안전성

구분	안전성(2.8점)					
	보행 안전(2.0점)				범죄 및 치안(4.5점)	
	보차 분리	감속 시설	차량경계 시설	보도 높이	CCTV/가로등/보안등	빈집(빈점포) 및 건물관리 상태
평균 점수 (5점 만점)	2점	2점	2점	2점	5점	4점

출처: 현장 조사

주. 안전성은 보행 안전, 범죄 및 치안에 해당하는 세부 지표에 대해 지표 정의서에 따라 5점 척도로 측정함. 대분류 종합 점수는 세부 지표의 평균값, 중분류 종합 점수는 해당 지표의 평균값임



[그림 5-14] 황리단길 안전성

○ 위생성

- 현장답사 결과, 황리단길에 대한 위생성 평가는 종합 평균 3.0점/5점으로 나타남.
구체적으로 거리환경은 3.0점, 관광 편의시설은 3.0점으로 평가됨
- 거리환경의 경우, 보도와 차도에 오수, 쓰레기 등이 많지 않으나 종종 관리가 되지 않은 사례가 목격됨
- 관광 편의시설의 경우, 화장실과 주차장이 상권 규모에 비해 충분하지 않지만 관리
는 잘되어 있음

[표 5-35] 황리단길 위생성

구분	위생성(3.0점)			
	거리 환경(3.0점)		관광 편의시설(3.0점)	
	보도	차도	화장실	주차장
평균 점수 (5점 만점)	3점	3점	3점	3점

출처: 현장 조사

주. 위생성은 거리 환경, 관광 편의시설에 해당하는 세부 지표에 대해 지표 정의서에 따라 5점 척도로 측정함. 대분류 종합 점수는 세부 지표의 평균값, 중분류 종합 점수는 해당 지표의 평균값임



[그림 5-15] 황리단길 위생성

○ 인터넷 접근성

- 황리단길 내 공공 와이파이는 1개

[표 5-36] 황리단길 인터넷 접근성: 공공 와이파이 현황

설치 장소명	주소	서비스 제공	
황리단길	경상북도 경주시 포석로 1080	경상북도 경주시청	

4) 관광 수용력

종합
<ul style="list-style-type: none"> 경주시 황리단길의 골목길 관광객 수용력은 16,394명이며, 2021년 2분기 기준 관광객 규모의 적정성(종일)은 0.96으로 적정성을 확보하고 있는 것으로 분석됨 관광객의 혼잡 인지도는 2.8점으로 보통 이하였으며, 지역 주민이 방문객으로부터 느끼는 피해 인식 정도는 3.4점으로 보통을 다소 상회함 한편 지역 주민들은 장애인과 외국인에 대해 매우 낮은 사회적 거리감을 나타냈으나, 성 소수자에 대해서는 상대적으로 높은 사회적 거리감을 보임

(1) 물리적 요소

○ 골목길 관광객 수용력

- 황리단길의 골목길 관광객 수용력은 16,394명임
- 골목길 관광객 수용력=도로 면적/1인당 적정 점유면적(3m^2)=49,181 m^2 /3 m^2

○ 골목길 관광객 규모의 적정성

- 2021년 2분기 기준 관광객 규모의 적정성(종일)은 0.96으로 적정성을 확보하고 있는 것으로 분석됨
- 시간대별로는 14시~18시 0.30, 11시~14시 0.21, 18시~21시 0.17 순으로 분석됨

[표 5-37] 황리단길 물리적 수용력

구분	일 평균 관광객 수	관광객 규모의 적정성
종일	15,667명	0.96
00시~06시	1,486명	0.09
06시~11시	1,760명	0.11
11시~14시	3,492명	0.21
14시~18시	4,899명	0.30
18시~21시	2,806명	0.17
21시~24시	1,223명	0.07

주1. 골목길 관광객 수용력=도로 면적/1인당 적정 점유 면적(3m^2)

주2. 관광객 규모의 적정성=일 평균 관광객 수/골목길 관광객 수용력

(2) 사회·심리적 요소

○ 관광객의 혼잡 인지도

- 황리단길을 방문한 관광객의 혼잡 인지도는 평균 2.8점/5점으로 보통 보다 다소 낮게 나타났음

[표 5-38] 황리단길 관광객의 혼잡 인지도

구분	평균 점수(5점 만점)
혼잡하여 답답함을 느꼈다	2.8점
혼잡하여 불편함을 느꼈다	2.7점
평균	2.8점

○ 지역 주민의 피해 인식

- 황리단길에 거주하는 지역 주민이 방문객으로 인해 느낀 소음, 쓰레기, 주차, 사생활 침해 등의 피해 인식은 3.4점/5점으로 보통보다 다소 높은 점수를 보임

[표 5-39] 황리단길 지역 주민의 피해 인식

구분	평균 점수(5점 만점)
소음, 쓰레기, 주차, 사생활 침해 등에 대한 피해 인식 정도	3.4점

○ 관광객에 대한 사회적 거리감

- 황리단길을 거주하는 지역 주민은 외부에서 방문한 장애인에 대하여 ‘절친한 친구로 지낼 수 있다’, ‘가까운 이웃으로 지낼 수 있다’, ‘우리 지역에 방문해도 좋다’에 대한 질문에 각각 4.2점, 4.5점, 4.5점(5점 만점)으로 응답해 장애인에 대한 사회적 거리감은 거의 없는 것으로 판단됨
- 동일한 질문에 대하여 외국인 관광객에 대해서는 각각 3.8점, 4.1점, 4.4점(5점 만점), 성소수자에 대해서는 각각 2.6점, 3.0점, 3.6점(5점 만점)으로 응답해 성소수자에 대한 사회적 거리감이 상대적으로 높음을 알 수 있음

[표 5-40] 황리단길 지역 주민의 관광객에 대한 사회적 거리감

구분	평균 점수(5점 만점)		
	장애인	외국인	성소수자
1) 우리 지역에 방문해도 좋다	4.5점	4.4점	3.6점
2) 나의 가까운 이웃이 될 수 있다	4.5점	4.1점	3.0점
3) 나의 절친한 친구로 지낼 수 있다	4.2점	3.8점	2.6점

5) 젠트리피케이션

종합	
	<ul style="list-style-type: none"> 황리단길과 가장 인접한 상권인 경주 도심 상권의 중대형 상가 임대료는 15.9천 원/㎡, 소규모 상가 20.1천 원/㎡로 파악되며, 경북 지역 전체 상권 임대료와 비교 시 중대형 매장은 1.3배, 소규모 매장은 1.6배 높은 편임 개별 공시지가는 2021년 평균 1,099천 원/㎡로 2020년 대비 16.7%가 증가하였으며, 경주시 전체 개별 공시지가의 약 3.3배 수준임 한편 황리단길 점포 개업률은 5.6%, 폐업률은 3.6%로 신규 점포는 증가했으며, 서비스업의 개업과 외식업의 폐업이 상대적으로 많은 것으로 분석됨. 전체 점포의 평균 영업 기간은 6.8년이며, 서비스업의 영업 기간(9.4년)이 외식업(6.3년)과 소매업(6.1년)보다 상대적으로 길게 나타남 황리단길은 2020년 개업한 전체 점포의 87.5%(1년 생존율), 2018년 개업한 전체 점포의 80.3%(3년 생존율), 2016년 개업한 전체 점포의 60.0%(5년 생존율)가 2021년 현재까지 영업을 지속 중임

(1) 부동산 가격

○ 임대료

- 한국부동산원의 <상업용부동산 임대동향조사>에 따르면, 황리단길과 가장 인접한 상권인 경주 도심 상권의 2021년 2분기 단위면적당 평균 임대료는 중대형 상가 15.9천 원/㎡, 소규모 상가 20.1천 원/㎡로 파악됨. 이는 2020년 2분기 대비 다소 떨어진 수준이지만, 경북 지역 전체 상권 임대료와 비교 시 중대형 매장은 1.3배, 소규모 매장은 1.6배 높은 편임

[표 5-41] 경북과 경주 도심 상권의 임대료 추이

(단위: 천 원/㎡, 면적(㎡):전용+공용기준)

임대료		2017Q2	2018Q2	2019Q2	2020Q2	2021Q2
중대형 상가	경북	14.6	13.9	13.8	13.4	12.6
	경주 도심	14.6	14.9	15.6	16.2	15.9
소규모 상가	경북	12.7	12.1	12.8	13	12.4
	경주 도심	33.0	29.2	22.6	20.8	20.1

- 주1. 공실률 및 임대료 통계는 상권 재구획 및 상권추가, 표본 재설계(20년1분기)에 의한 표본 확대 및 표본 교체로 표본구성 변화 등에 따라 변동이 발생하여 통계의 시계열적인 해석 시 유의
- 주2. 중대형 상가(일반 3층 이상이거나 연면적 330㎡ 초과), 소규모 상가(일반 2층 이하이고 연면적 330㎡ 이하)

출처: 한국부동산원, 상업용부동산 임대동향조사, 지역별 임대료, 구표본(2017년~), 신표본(2021년~)

○ 개별 공시지가 증감률

- 2021년 황리단길 개별 공시지가는 평균 1,099천 원/㎡로, 2020년 평균(942천 원/㎡) 대비 16.7% 증가함

[표 5-42] 황리단길 평균 개별 공시지가 추이 및 증감률

(단위: 천 원/㎡, %)

구분	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년
개별 공시지가	399	542	822	942	1,099
전년 대비 증감률	-	35.7	51.7	14.6	16.7

출처: 국가공간정보포털, 각 년도별 개별 공시지가(지목: 대지만)

- 황리단길이 속한 황남동 평균 대비 0.9배, 사정동 평균 대비 1.5배이며, 경주시 개별 공시지가와 비교하였을 때는 약 3.3배 수준임

[표 5-43] 2021년 황리단길 개별 공시지가 비교

(단위: 천 원/㎡, 개)

구분	황리단길	법정동		시군구
		황남동	사정동	경주시
개별 공시지가	1,099	1,221	730	338
필지 수	893	796	1,057	79,136

출처: 국가공간정보포털, 2021년 개별 공시지가(지목: 대지만)

(2) 업종 변경

○ 개·폐업률

- 2021년 2분기 황리단길 내 점포 개업률은 5.6%(개업 점포 17개), 폐업률은 3.6%(폐업 점포 11개)로 개업 점포가 폐업 점포보다 많음. 2021년 1분기도 개업 점포가 더 많았으며 황리단길 내 신규 점포는 증가함
- 외식업 점포의 개업률은 5.9%(개업 점포 13개), 폐업률은 4.5%(폐업 점포 10개)로 개업 점포가 폐업 점포보다 많으나 다른 업종에 비해 폐업률은 높은 편임
- 소매업 점포의 개업률은 2.7%(개업 점포 1개), 폐업률도 2.7%(폐업 점포 1개)로 1개의 점포가 개업하고 1개의 점포가 폐업하였음
- 서비스업 점포의 개업률은 6.5%(개업 점포 3개)이며 폐업한 점포는 없음

[표 5-44] 황리단길 업종별 개·폐업률 현황

구분			전체	외식업	소매업	서비스업
2021 Q1	개업	개업률	4.2%	3.9%	5.6%	4.3%
		개업점포(개)	12	8	2	2
	폐업	폐업률	2.8%	2.0%	2.8%	6.5%
		폐업점포(개)	8	4	1	3
	전체 점포(개)		285	203	36	46
2021 Q2	개업	개업률	5.6%	5.9%	2.7%	6.5%
		개업점포(개)	17	13	1	3
	폐업	폐업률	3.6%	4.5%	2.7%	0.0%
		폐업점포(개)	11	10	1	0
	전체 점포(개)		305	222	37	46

주. 개·폐업률=당기 개업 또는 폐업 신고 점포 수/전체 점포 수×100

- 전체 점포 수는 폐업 이력이 존재하지 않거나 해당 기간 내 폐업 일자가 있는 점포

- 예) 2021년 1분기 전체 점포 수=3월까지 영업 중인 점포+1~3월에 폐업한 점포

출처: 지방행정인허가데이터

○ 평균 영업 기간

- 2021년 6월 기준 황리단길 내 전체 점포의 평균 영업 기간은 6.8년임. 업종별로는 서비스업(9.4년)의 영업 기간이 외식업(6.3년)과 소매업(6.1년)보다 상대적으로 긴 것으로 나타남

[표 5-45] 황리단길 평균 영업 기간

구분		전체	외식업	소매업	서비스업
점포 수		523	361	71	91
평균 영업 기간	년	6.8	6.3	6.1	9.4
	월	80.9	74.7	72.3	112.1

주. 평균 영업 기간은 개업 시점부터 폐업 시점까지 또는 개업 시점부터 현재까지 평균 기간

출처: 지방행정인허가데이터

○ 신생 점포 생존율

- 2020년 신생 점포는 64개, 2018년 신생 점포는 66개, 2016년 신생 점포는 20개로, 2020년 신생 점포는 2016년에 비해 약 3배 증가함
- 2020년 개업한 전체 점포의 87.5%(1년 생존율), 2018년 개업한 전체 점포의 80.3%(3년 생존율), 2016년 개업한 전체 점포의 60.0%(5년 생존율)가 2021년 현재까지 영업을 지속 중임
- 외식업의 경우, 2020년 개업 점포의 85.7%, 2018년 개업 점포의 81.8%, 2016년 개업 점포의 61.5%가 2021년 현재까지 영업 중임
- 소매업의 경우, 2020년 개업 점포의 81.8%, 2018년 개업 점포의 66.7%, 2016년 개업 점포의 75.0%가 2021년 현재까지 영업 중임
- 서비스업의 경우, 2020년 개업 점포의 100.0%, 2018년 개업 점포의 75.0%, 2016년 개업 점포의 33.3%가 2021년 현재까지 영업 중임

[표 5-46] 황리단길 신생 점포 생존율

구분		전체	외식업	소매업	서비스업
1년	생존율	87.5%	85.7%	81.8%	100.0%
	생존점포 수 (신생 점포 수)	56 (64)	36 (42)	9 (11)	11 (11)
3년	생존율	80.3%	81.8%	66.7%	75.0%
	생존점포 수 (신생 점포 수)	53 (66)	45 (55)	2 (3)	6 (8)
5년	생존율	60.0%	61.5%	75.0%	33.3%
	생존점포 수 (신생 점포 수)	12 (20)	8 (13)	3 (4)	1 (3)

주1. 1년 생존율=(t-1)년 신생기업 중(t)년까지 생존한 기업 수/(t-1)년 신생기업 수*100

주2. 생존은 기업체 신생 이후, t년까지 소멸되지 않고 지속적으로 존속한 경우를 의미함

주3. 개·폐업이 거의 없는 업종은 생존율이 지나치게 높거나 낮을 수 있음

출처: 지방행정인허가데이터

6) 거버넌스

종합
<ul style="list-style-type: none"> • 경주시 황리단길에는 총 3개의 자치조직(경주고도지구 주민협의회, 황리단길 발전협의회, 경주황남문화마을 해설사)이 운영되고 있으며 각각 고도지구로서의 공간 보존, 상권 활성화 및 젠트리피케이션 방지, 관광 서비스 제공 등을 위한 거버넌스가 구축되어 있음 • 황리단길은 중앙정부 차원의 사업인 2015년부터 문화재청의 ‘고도 이미지 찾기 사업’을 통해 역사문화 지구로서 건축물 관리에 힘쓰고 있으며, 마을 해설사 운영과 관광지도 제작 등을 통해 관광 활성화를 도모하고자 함 • 황리단길은 지자체 차원의 사업인 벽화 그리기, 골목길 정비 등 낙후된 골목길 재생을 위한 도시미관 디자인 사업을 추진함

(1) 참여

○ 자치조직 수: 3개

- ‘경주고도지구 주민협의회’는 정종호 협회장을 중심으로 황남동 발전과 고도지구 이미지 개선을 위해 주민 간의 협력을 통해 마을 발전을 도모하고자 다양한 활동을 모색 중임(서라벌신문(2021.05.14), “경주고도지구주민협의회, 우리동네 행복터 꽃밭 가꾸기 나서”)
- ‘황남동 황리단길발전협의회’는 김해수 협회장을 중심으로 건물 소유주와 임차인 간 상생체계 구축을 위한 노력을 지속하고 있으며, COVID-19로 인한 착한 임대료 운동 등을 실시함(뉴스핌(2020.03.01), “경주 황리단길 발전협의회, ‘착한 임대료 운동’ 동참”, 경북신문(2019.05.16), “경주 관광발전 견인한 황리단길... 상인들 속사정은 ‘우울’”)
- ‘경주황남 문화마을해설사협회’는 김명남 협회장을 필두로, 황리단길을 찾는 관광객들에게 문화재에 대한 해설과 길 안내, 주차장 안내, 맛집 소개 등을 안내하는 봉사 활동을 실시함(바람꽃펜션 블로그(<https://blog.naver.com/nam5234/221715781285>))

[표 5-47] 황리단길 관련 자치조직 현황

구분	주요 활동
경주고도지구 주민협의회	<ul style="list-style-type: none"> 주민 간의 협력을 통해 고도지구 이미지 개선과 황남동 발전을 위해 힘쓰고 있음 아름다운 황남동 만들기, 우리동네 행복터 꽃밭가꾸기 활동 등을 실시 고도지구 주민자치협의회 사무실을 두고 있으며 고도육성아카데미 등을 운영하고 있음
황리단길 발전협의회	<ul style="list-style-type: none"> 건물 소유주와 임차인 간 상생체계 구축을 위한 노력을 지속하고 있음 특히 COVID-19로 인해 어려운 임차인들을 위해 착한 임대료 운동을 실시하기도 하였음
경주황남문화마을해설사 (황리단길 해설사)	<ul style="list-style-type: none"> 황리단길 방문객을 대상으로 문화재 해설 및 주차장, 화장실, 맛집, 카페 등 안내 실시



출처: 뉴스핌(2020.03.01), “경주 황리단길 발전협의회, ‘착한 임대료 운동’ 동참”



출처: 사리발신문(2021.05.14.), “경주고도지구주민협의회, 우리동네 행복터 꽃밭가꾸기 나서”

[그림 5-16] 황리단길 발전협의회 착한건물주 운동 [그림 5-17] 경주고도지구 주민협의회 활동사진



출처: 바람꽃펜션 블로그(<https://blog.naver.com/nam5234/221715781285>)

[그림 5-18] 경주황남문화마을해설사의 활동사진

(2) 제도

○ 중앙정부 사업 및 제도 지원 여부

- 경주시 황남동 및 인왕동 일원에서 2015년부터 2021년 현재까지 문화재청에서 주관하는 ‘고도 이미지찾기 사업’을 진행하고 있음
- 규제 중심의 문화재 보존관리 환경에서 주요 문화재를 많이 보유한 고도가 생활 환경 저하 등 쇠퇴하는 문제를 겪자, 이를 해결하고자 ‘고도 보존 및 육성에 관한 특별법’을 개정하여 주민의 생활환경을 적극적으로 개선하는 고도 육성 정책의 일환으로 고도 이미지찾기 사업이 시작됨
- 고도 이미지찾기 사업은 한옥, 담장, 옛길, 역사자원 정비 등 역사문화환경 개선을 통한 역사도시 이미지찾기 사업임. 또한 주민이 한옥 개선사업 시행 시 2/3 범위 내 최대 1억 원을 지원함

[표 5-48] 고도 이미지찾기 사업

고도 이미지찾기 사업	
위치	경주시 황남동 및 인왕동 일원
사업비 (2021년)	21억 4,100만 원 (국비 14억 9,900만 원, 지방비 6억 4,200만 원)
선정년도 (사업기간)	2015년~2021년
내용	<ul style="list-style-type: none"> • 한옥, 담장, 옛길, 역사자원 정비 등 역사문화환경 개선 • 한옥 개선사업 지원
기대효과	<ul style="list-style-type: none"> • ‘황리단길’이라는 관광명소로 부상함 • 고도 문화유산 관람 및 한옥에서 즐기는 찻집, 음식점, 공예품점 등 고도 지구만의 이미지 구축에 효과적

출처: 문화재청, 2021, “고도 이미지찾기 사업 예산현황 및 추진현황”

- 고도 이미지찾기 사업의 일환으로 마을해설사 운영 사업이 진행됨
- 경주시 황남동 일원(황남동 305-1번지 일원, 황남동 제1공용주차장 내, 송해전 동편 소공원 내(예정))에서 2021년 고도지구 내 마을해설사 운영 사업 진행
- 경주 고도지구 내 마을해설사의 집 운영 부스를 설치하여 방문객들에게 경주 및 지역의 역사문화에 대한 정보를 제공하고자 함. 나아가 골목 내 다양한 자원들을 발굴하고 소개하여 마을탐방 관광자원으로 활용하는 것을 목표로 함

[표 5-49] 2021년 고도지구 내 마을해설사 운영 사업

2021년 고도지구 내 마을해설사 운영 사업	
위치	경주시 황남동 일원
사업비	3,000만 원 (국비 1,500만 원, 도비 450만 원, 시비 1,050만 원)
선정년도 (사업기간)	2021년 01월~2021년 12월
내용	마을해설사 선발, 마을해설사 실무 교육, 해설 업무 진행

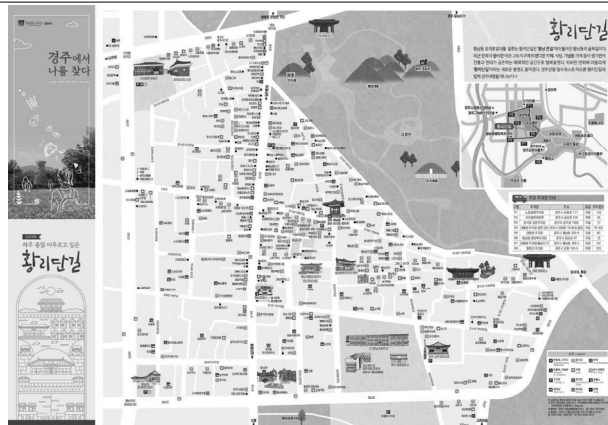
출처: 경주시 관광컨벤션과, 2021, “고도지구 내 마을해설사 운영 사업 사업계획서”

○ 기초 및 광역자치단체 사업 및 제도 지원 여부

- 경주시는 황리단길 지도를 제작 및 수정을 거듭하여 방문객에게 제공하고 있음
- 2021년 05월부터 07월까지의 사업 기간 동안, 황리단길 골목 상권 확대, 황남시장, 황남생활문화센터, 발명체험관 및 웹툰캠퍼스, 소공원 등 각종 시설 조성에 따라 기존 지도에서 전면 수정을 실시함. 또한 ‘경주, 가볼만한 곳’이란 주제로 경주 관광 홍보 섹션을 추가 제작하여 관광객 유치 활성화를 사업 목표로 하고 있음

[표 5-50] 황리단길 지도 제작

황리단길 지도 제작	
위치	황리단길 일원
사업비	1,500만 원
선정년도 (사업기간)	2021년 05월~2021년 07월
내용	<ul style="list-style-type: none"> • 황리단길 지도 제작 및 배포
기대효과	<ul style="list-style-type: none"> • 황리단길 골목 내 상점, 주변 관광지, 주차 정보를 제공하여 관광 편의를 높이고 지역 상권 활성화 도모 • 경주관광 홍보섹션을 추가하여 경주의 핫 플레이스를 소개함으로써 관광객 유치 활성화에 기여



출처: 경주시 관광컨벤션과, 2021, “황리단길 지도제작 추진계획”

- 경주시는 읍면동 도시미관 디자인사업 공모 선정을 통해, 황리단길 내 도시미관 정비를 실시함
- 황리단길만의 개성있는 디자인 벽화 조성과 관광안내지도를 벽화 형태로 표현하여 황리단길 내 미관 개선을 도모함

[표 5-51] 황리단길 도시미관 디자인사업

황리단길 도시미관 디자인사업	
위치	황리단길 일원
사업비	1,000만 원
선정년도 (사업기간)	2021년 07월~2021년 09월
내용	<ul style="list-style-type: none"> • 황리단길 주변 상가와 인근 관광지, 주차장을 안내할 수 있는 황리단길 관광안내지도를 벽화 형태로 표현 • 황리단길만의 감성을 담은 개성있는 디자인 벽화 조성
기대효과	<ul style="list-style-type: none"> • 천년 고도 경주의 핫 플레이스 「황리단길」 관광객 편의성 증대 • 골목 구석구석에 위치한 상가 및 주차 안내로 지역 상권 활성화 • 황리단길만의 감성을 살린 다시 찾고 싶은 관광지로 재방문 유도 • 낙후된 골목길을 새롭게 디자인하여 도시재생 효과 제고



도시미관 디자인사업 위치도

출처: 경주시 관광컨벤션과, 2021, “도시미관 디자인사업 계획”

(3) 신뢰

○ 상생협약 유무

- 없음

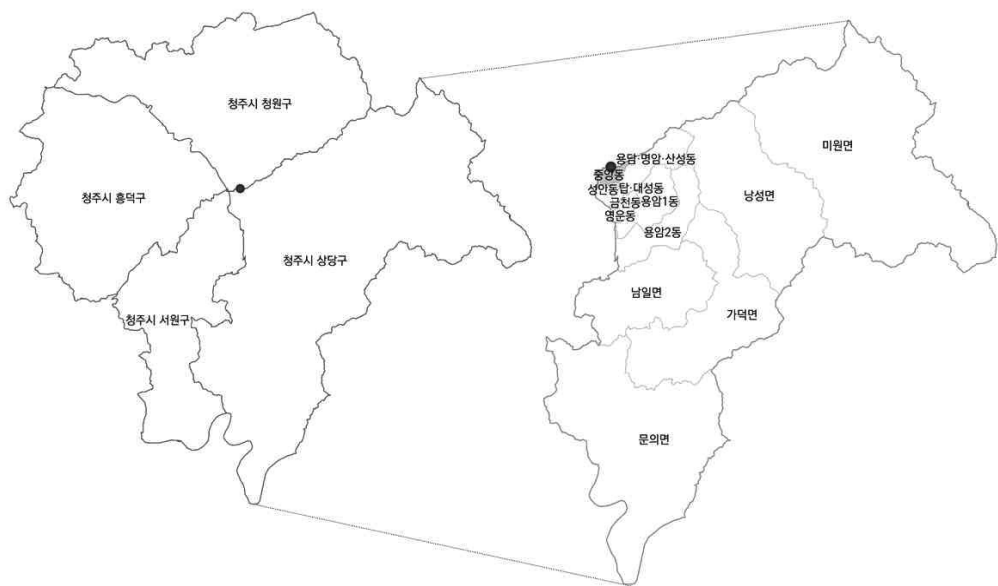
3. 수암골(충청북도 청주시)

3.1 지역 개요

1) 일반 현황

○ 위치: 충북 청주시 상당구 수동로 15-4 일대

- 청주시는 충청북도 중앙부에 위치하는 도청소재지로 동쪽으로는 괴산군과 보은군, 서쪽으로 세종특별자치시와 충남 천안시, 남쪽으로 대전광역시, 북쪽으로 진천군·증평군과 접하고 있음
- 수암골²⁰⁾은 행정동으로는 중앙동, 법정동으로는 수동 일대에 속함. 청주시 중앙에 위치한 중앙동은 청주시청을 비롯한 공공기관, 금융기관, 상가가 많고 교통이 편리함. 또한 우암산과 무심천이 인접하여 양호한 웰빙 생활환경을 갖추



출처: 연구자 작성

[그림 5-19] 수암골 위치도

20) 본래 청주군 북주내면에 속해 있던 지역으로, 청주 향교의 서쪽에 있어서 교서라 불렸음. 1920년 일본식 지명인 수정으로 바뀌었다가 광복 이후인 1947년 일본식 동명을 폐지하고 이를 수동으로 고침(출처: 상당구 중앙동 행정복지센터, <https://www.cheongju.go.kr/jungang/index.do>)

○ 피난민들의 정착촌에서 벽화마을로

- 수암골은 한국전쟁 후 피난민들이 정착하면서 형성된 달동네로 한때 적막한 모습이었으나 2007년에 진행된 공공미술 프로젝트와 함께 알록달록한 벽화가 그려지면서 동네가 활기를 되찾음. 수암골 벽화마을 주변에 영화, 드라마 등의 촬영지와 카페거리가 형성되어 있어 유명 관광지가 됨



출처: 네이버지도, 연구자 수정

[그림 5-20] 수암골 상권 경계

○ 면적

- 수암골이 위치한 중앙동(1.78km²)은 강릉시 전체 면적(940.30km²)의 약 0.19%를 차지하며, 수암골 면적은 약 0.06km²로 중앙동의 약 3.3%에 해당함

[표 5-52] 수암골 지리정보

동명	행정동(행정구역)	중앙동
	법정동(관할구역)	수동, 영동, 북문로2가, 북문로3가
면적	중앙동(행정동)	1,777,756㎡
	수압골	57,917㎡

○ 인구

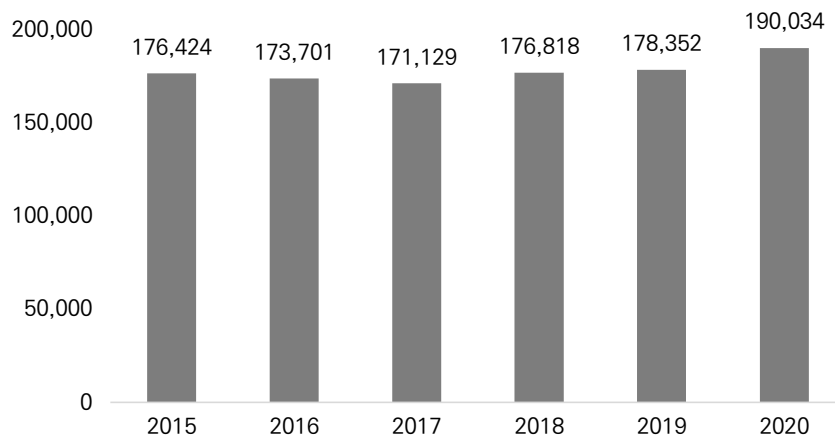
- 2020년 기준 중양동 주민등록인구는 6,029명으로 청주시 상당구 전체 인구 (190,034명)의 3.2%를 차지함
- 중양동 인구는 2019년까지 지속적으로 감소하다가 2020년 소폭 증가함. 2015년 6,608명 대비 2020년 인구는 8.8% 감소함

[표 5-53] 연도별 인구 추이

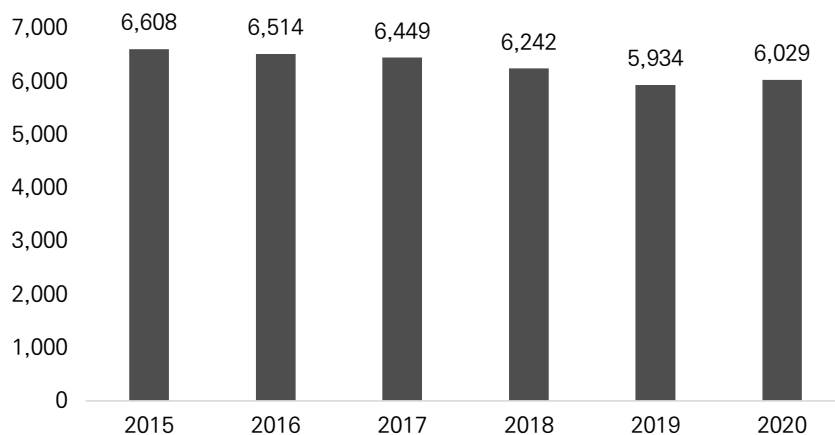
(단위: 명)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
청주시 상당구	176,424	173,701	171,129	176,818	178,352	190,034
중양동	6,608	6,514	6,449	6,242	5,934	6,029

청주시 상당구 인구 추이 (단위: 명)



중양동 인구 추이 (단위: 명)



출처: KOSIS(각 년도), 주민등록인구현황

2) 형성과 발달

○ 6.25 전쟁 이후 형성된 오랜 역사를 지닌 동네

- 피난민의 청주 수암골은 6.25전쟁 이후 만들어진 동네로 전쟁 이후 피난민들의 거점이 되었음. 시간이 흐르면서 많은 변화가 있었으나 1960~1970년대의 동네의 모습을 여전히 띠고 있어 골목길을 따라 구불구불한 형태로 위치한 동네를 볼 수 있음

○ 2008년 공공미술프로젝트를 통해 벽화마을로 재탄생

- 1997년 새주소 사업의 일환으로 청주 수동과 우암동 경계 지역에 위치하여 '수암로'로 명명하게 됨
- 2008년 공공미술프로젝트 사업의 일환으로 지역 예술가들이 '추억의 골목길 여행'이라는 주제로 벽화를 그리면서 벽화마을로 재탄생하게 됨. 또한 2009년부터 드라마, 영화, 예능 등의 촬영지로 유명세를 타기 시작함²¹⁾



출처: 청주시 관광정책과



출처: 먹짱의 먹부림 일상 블로그(<https://blog.naver.com/mildfatty/222255717573>)

[그림 5-21] 수암골 전경

- 예술가들과 동네주민의 손길로 그려진 알록달록한 '벽화'가 마을에 생기를 주고, 주변 상권에 관광객을 유입하는 주요 콘텐츠로 자리잡고 있음. 또한 수암골은 수 개의 큼직큼직한 카페들이 있어 청주 내 '카페거리'로도 널리 알려져 있음

21) 드라마 <카인과 아벨>, <제빵왕 김탁구>, <영광의 재인>, 영화 <은교> 등의 촬영지로 널리 알려지면서 방문객 수가 점점 증가함. 수암골 곳곳에는 어떤 드라마와 영화를 촬영했는지를 보여주는 표지들이 있음



출처: Jiny's Delicious Travel Story 블로그(<https://blog.naver.com/0505ej/221084478313>)

[그림 5-22] 수암골 관광지도

3.2 종합 시산 결과

[표 5-54] 종합 시산 결과: 수암골(*: 상생지표)

대분류	중분류	세부 지표		공간적 범위	시간적 범위	지표값
관광 매력도	관광 자원	관광지 수		시군구 (행정동)	2021년	80개 (11개)
		축제 건수		시군구 (행정동)	2021년	1건 (0건)
	관광 가치	상권 매출액	전체	행정동	2021년 2분기	370,105,930원
			외식업			259,945,637원
			소매업			89,992,333원
			서비스업			20,167,960원
		평균 관광 체류 시간 (*)	1시간 미만	상권 행정동 시군구	2021년	1.4%
			1시간 이상~2시간 미만			22.0%
			2시간 이상~3시간 미만			33.3%
			3시간 이상~4시간 미만			35.3%
			4시간 이상~5시간 미만			4.0%
			5시간 이상			4.0%
		관광객 재방문 의사(*)		상권 행정동 시군구	2021년	3.9점/5점
		타인 추천 의사(*)		상권 행정동 시군구	2021년	3.8점/5점
	관광 성과	관광객 수		상권	2021년 2분기	333,550명
		관광객의 만족도(*)		상권 행정동 시군구	2021년	3.9점/5점
		SNS 버즈량		상권 행정동	2021년 2분기	1,437개

(계속)

대분류	중분류	세부 지표		공간적 범위	시간적 범위	지표값
지역 정체성	콘텐츠	업종별 상점 구성비	전체 상점 수	상권	2021년 6월	40개
			외식업			80.0%(32개)
			소매업			12.5%(5개)
			서비스업			7.5%(3개)
		업종의 다양성		상권	2021년 6월	0.58
	장소성	필지 규모		상권	2021년	106.1㎡
		장소 방문 목적 (*)	음식/맛집 체험	상권 행정동 시군구	2021년	20.2%
			이색적인 골목 경관 감상			25.7%
			쇼핑			7.5%
			문화행사(공연, 축제 등) 관람 및 참여			12.7%
			문화재 감상			9.1%
			(자연)경관 감상			12.7%
			카페 방문			11.7%
			기타			0.4%
			특별한 목적 없음			-
		장소 이미지 (*)	부상하는 핫한 장소	상권 행정동 시군구	2021년	12.0%
			맛집이 밀집한 장소			12.0%
			카페가 밀집한 장소			20.3%
			문화예술적 분위기가 풍부한 장소			25.0%
			역사성이 살아있는 장소			12.7%
			독창적이고 개성있는 상점이 자리하고 있는 장소			13.8%
			(자연)경관이 뛰어난 장소			4.2%

(계속)

대분류	중분류	세부 지표			공간적 범위	시간적 범위	지표값
지역 쾌적성	접근성	대중 교통 까지 거리	지하철		상권	2021년	없음
			버스				607m
			기차				6.7km(오근장역)
		버스노선 수			상권	2021년	92개
		주차장 수			상권	2021년	6개
	보행 친화성	보행 만족도(*)			상권	2021년	3.8점/5점
		보행환경 (*)	보도	보도 포장			3.6점/5점
				보도폭 및 연결성			
			보행 편의시설	공공공간			
				가로수/식재			
				벤치			
				안내판			
			보행 방해요소	입간판			
				노점상			
				차량 및 소음			
	편의성	안전성(*)	보행 안전	보차분리	상권	2021년	2.5점/5점
				감속시설			
				차량경계시설			
				보도 높이			
		범죄 및 치안	CCTV/ 가로등/보안등 빈집(빈점포) 및 건물관리 상태				
		위생성(*)	거리환경 청결	보도			4.5점/5점
				차도			
			관광 편의시설 청결	화장실			
				주차장			
		인터넷 접근성(공공 와이파이 수)			상권	2021년	1개

(계속)

대분류	중분류	세부 지표			공간적 범위	시간적 범위	지표값			
관광 수용력	물리적 요소	골목길 관광객 수용력			상권	2021년 2분기	3,811명			
		골목길 관광객 규모의 적정성			상권	2021년 2분기	2.92			
	사회· 심리적 요소	관광객의 혼잡 인지도(*)			상권 행정동 시군구	2021년	2.8점/5점			
		지역 주민의 피해 인식(*)					2.9점/5점			
		관광객에 대한 사회적 거리감(*)	장 애 인	우리 지역을 방문해도 좋다			4.0점/5점			
				가까운 이웃이 될 수 있다			3.6점/5점			
				절친한 친구로 지낼 수 있다			3.4점/5점			
			외 국 인	우리 지역을 방문해도 좋다			3.8점/5점			
				가까운 이웃이 될 수 있다			3.3점/5점			
				절친한 친구로 지낼 수 있다			3.0점/5점			
		성 소 수 자		우리 지역을 방문해도 좋다			3.3점/5점			
				가까운 이웃이 될 수 있다			2.7점/5점			
				절친한 친구로 지낼 수 있다			2.5점/5점			
		젠트리피 케이션	부동산 가격	임대료			중대형 상가	한국감정원 공시 인근 상권	2021년 2분기	33.7천 원/㎡
							소규모 상가			18.1천 원/㎡
개별 공시지가 증감률				상권	2021년	6.9%				
업종 변경	개·폐업률		개업률	상권	2021년 2분기	2.4%				
			폐업률			7.3%				
	평균 영업기간			상권	2021년 6월	4.8년				
	신생점포 생존율 (1년, 3년, 5년)			상권	2021년 6월	100.0%(1년) 71.4%(3년) - (5년)				
거버넌스	참여	자치조직 수			상권 행정동	2021년	1개			
	제도	중앙정부 사업 및 제도 지원 여부					1개			
		기초 및 광역자치단체 사업 및 제도 지원 여부					1개			
	신뢰	상생협약 유무						없음		

3.3 부문별 시산 결과

1) 관광 매력도

(1) 관광자원

종합	
	<ul style="list-style-type: none"> 충청북도 최대도시이자 도청소재지인 청주시는 정치, 행정, 경제 교육, 문화의 중심지임 청주 중앙동에 위치한 수암골은 피난민의 거점으로 낙후된 동네였으나, 2008년 공공프로젝트의 일환으로 아기자기한 벽화들로 미화사업이 진행되면서 재탄생하게 됨. 또한 영화와 드라마 등의 촬영지로 각광 받으면서 촬영지를 찾는 방문객들이 급증함 수암골 벽화마을과 이어지는 수암골 카페거리에는 대규모 카페들이 들어서면서 젊은이들이 많이 찾고 있음 수암골이 속한 청주 중앙동에는 총 11개의 자원(13.8%)이 자리하고 있으며, 수암골 주변 주요 관광지로는 김수현 드라마 아트홀, 국립현대미술관 청주, 옛 청주 역사전시관 등이 있음 한편 문화재청에서 주관하는 축제인 청주문화재야행이 11월에 청주 성안동에서 개최될 예정임

○ 관광지 수

- 청주시 상당구의 관광지 수는 총 80개임. 유형별로는 인문 49개(61.3%), 자연 4개(5.0%), 음식 18개(22.5%), 쇼핑 5개(6.3%), 레포츠 3개(3.7%), 숙박 1개(1.2%)임
- 수암골이 속한 중앙동에는 총 11개의 관광지가 위치함. 유형별로는 인문 9개(81.8%), 자연 1개(9.1%), 음식 1개(9.1%)임

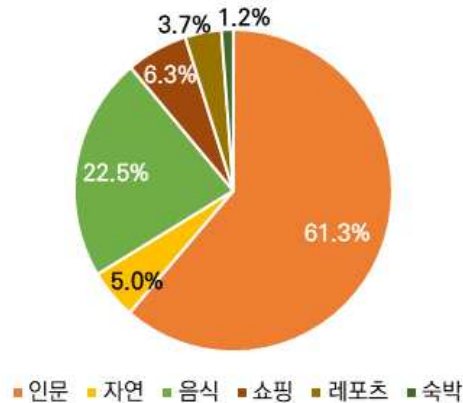
[표 5-55] 유형별 관광지 수

(단위: 개, %)

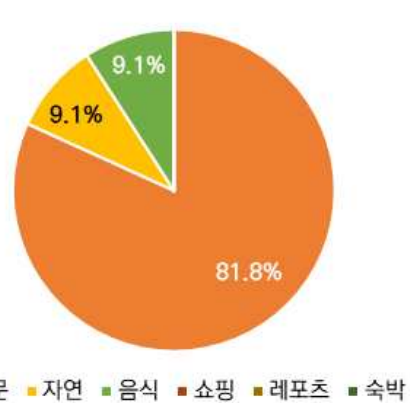
구분	전체	유형별					
		인문	자연	음식	쇼핑	레포츠	숙박
청주시 상당구	80	49	4	18	5	3	1
비율	100.0	61.3	5.0	22.5	6.3	3.7	1.2
중앙동	11	9	1	1	0	0	0
비율	100.0	81.8	9.1	9.1	0.0	0.0	0.0

(계속)

청주시 상당구 유형별 관광지 수



중앙동 유형별 관광지 수



[표 5-56] 관광지 리스트

유형	관광지명	읍면동(행정동)
인문 (문화/예술/ 역사)	청주문화재야행 2020	성안동
	청남대	문의면
	수암골 벽화마을	중앙동
	공군박물관	남일면
	벌갓한지마을	문의면
	문의문화재단지	문의면
	청주 상당산성	성안동
	청주 중앙공원	성안동
	수암골전망대	중앙동
	국립청주박물관 어린이박물관	용담.명암.산성동
	청주동물원	용담.명암.산성동
	대보름 남석교 답교놀이 2018	성안동
	청주 용두사지 철당간	성안동
	월리사(청주)	문의면
	국립청주박물관	용담.명암.산성동
	청주 충청도병마절도사영문	성안동
	명암유원지	용담.명암.산성동
	청주 무농정	용암2동
	낭주골 현장체험학습원	낭성면
	가락공방	용담.명암.산성동
	청주시립대청호미술관	문의면
	충북문화관	탑대성동
	청주 성공회 성당	중앙동
	청주 탑동 양관	탑대성동
	청주 신채호사당 및 묘소	낭성면
	운용사(충북)	미원면
	북천암(청주)	중앙동
	예부리민속박물관	가덕면
	보살사(청주)	용암1동
	표충사	중앙동
	백죽사(충북)	가덕면

(계속)

유형	관광지명	읍면동(행정동)
	청주 문의문산관	문의면
	청주향교	탑대성동
	청주커피로드	중앙동
	수암골카페거리	중앙동
	청원문화원	용암2동
	청주문화원	용암2동
	검암서원	가덕면
	신항서원	용암1동
	운곡서원	용암2동
	용두사지철당간	성안동
	충청북도자연과학교육원 과학전시관	중앙동
	기암서원	낭성면
	문의향교	문의면
	체화서원	남일면
	덕천서원	가덕면
	목정서원	낭성면
	충청북도교육과학연구원 과학전시관	중앙동
	서문풍물야시장 & 서문시장삼겹살거리	성안동
자연	미동산수목원	미원면
	옥화9경	미원면
	옥화자연휴양림	미원면
음식	우암산	중앙동
	공원당	성안동
	선녀와나무꾼	낭성면
	구룡식당	문의면
	청송통닭	성안동
	청심재	성안동
	황할머니갈비찌개	성안동
	상주집	성안동
	조선면옥	성안동
	경주집버섯찌개	성안동
	25시 삼계탕	중앙동
	성안골 영양돌솥밥집	성안동
	신화당분식	성안동
	남주동해장국	성안동
	서문우동	성안동
	고추만두국집	성안동
	쫄쫄호떡	성안동
	참살이 오리전문점	용암1동
	공원당	성안동
쇼핑	청주 육거리종합시장	성안동
	청주 성안길	성안동
	대현프리몰 청주점	성안동
	미원장(4, 9일)	미원면
	용창 목공예	낭성면
레포츠	낭추골 현장학습원 사계절썰매장	낭성면
	용곡지	미원면
	이븐데일 컨트리클럽	미원면
숙박	베니키아 청주나무 호텔	용담.명암.산성동

- 수암골 주변의 주요 관광지로는 김수현 드라마 아트홀, 국립현대미술관 청주, 청주 역사전시관 등이 있음

김수현 드라마 아트홀

김수현 작가의 작품세계를 만날 수 있는 복합문화공간으로 수암골로 이어지는 ‘드라마 거리’에 있어 접근성이 좋음. 그래픽 월, 작가 연보, 청주시 드라마 촬영장 소개, 김수현 드라마/다큐멘터리 영상 등이 마련되어 있음



출처: 김수현드라마아트홀(<http://kimsoohyundrama.org/arthall/index.do>)

국립현대미술관 청주

국립현대미술관 청주는 미술관과 정부·미술은행 소장품을 바탕으로 형성된 국내 최초의 개방 수장고를 공개하고 있음. 또한 국내·외 미술가들의 대표 소장품, 동아시아 최초 미술품 분야별 전문 보존시설 등이 갖추어져 있음



출처: 국립현대미술관(<https://www.mmca.go.kr/main.do>)

옛 청주 역사전시관

1921년부터 1968년까지 청주의 중심에 있던 옛 청주역 자리에 역 건물 주변으로 철로와 시설물을 재현해 놓아 시민 공원으로 활용하고 있음



출처: 청주시청 공식블로그(<http://kimsoohyundrama.org/arthall/index.do>)

○ 축제 건수

- 2021년 기준 청주시에서는 1건의 축제가 개최됨
- 청주문화재야행은 2016년부터 매해 개최되고 있는 야간 관광 프로그램으로, 2021년 청주문화재야행은 11월 13일~14일 양일간 청주 읍성을 테마로 청주 성안동 일대에서 개최됨

[표 5-57] 유형별 축제 건수

(단위: 건)

구분	전체	유형	
		문화관광축제	일반축제
청주시	1	0	1
중양동	0	0	0

[표 5-58] 축제 리스트

제목	주소	지역	시군구	읍면동 (행정동)
2021 청주문화재야행	충청북도 청주시 상당구 성안로	충청북도	청주시	성안동

2021 청주문화재야행

문화재 야행 프로그램인 <청주문화재야행>은 청주의 역사성을 간직한 문화콘텐츠를 활용하여 야간에 특화된 프로그램을 시민들에게 제공하는 사업으로 지역의 문화유산을 매개로 지역경제와 관광산업의 활성화를 목표로 진행되는 문화재 활용사업으로, 2016년부터 매해 개최되고 있음



출처: 청주시청 공식블로그(<http://kimsoohyundrama.org/arthatall/index.do>)

(2) 관광 가치

종합	
•	2021년 2분기 기준 청주시 수암골의 월평균 매출액은 3억 7,011만 원임. 외식업이 2억 5,995만 원(70.2%)으로 압도적으로 높은 비중을 차지하고 있으며, 소매업(24.3%)과 서비스업(5.4%)은 낮은 비중을 차지함
•	수암골은 주로 20대~30대 젊은 층이 즐겨 찾는 상권으로 카페 혹은 식당 등에서의 매출이 큰 것으로 나타남. 2021년 2분기 상권 전체 매출액은 전 분기 대비 10.6% 증가하였는데, 특히 외식업 매출의 증가가 두드러지게 나타남. 그러나 2020년 2분기나 2019년 2분기 수준의 매출액으로는 회복되지 못함
•	수암골을 방문하는 관광객은 평균 3만 원~5만 원 미만(34.7%)을 소비함. 평균 체류시간은 3시간 이상 4시간 미만이 35.3%, 2시간 이상~3시간 미만이 33.3%로 방문 관광객의 약 70%가 2시간에서 4시간 사이의 관광 활동을 영위하고 있음
•	수암골 관광객의 재방문 의사 및 타인 추천 의사는 각각 3.9점, 3.8점으로 보통 보다 약간 높게 나타나 수암골에서의 관광 경험에 대해 비교적 긍정적인 가치를 부여하는 것으로 파악됨

○ 상권 매출액

- 청주시 수암골을 포함하고 있는 중앙동(행정동)의 2021년 2분기 생활밀접업종 월평균 매출액은 3억 7,011만 원임
- 업종별로 살펴보면 외식업은 월평균 2억 5,995만 원(70.2%), 소매업은 8,999만 원(24.3%), 서비스업은 2,017만 원(5.5%)임

[표 5-59] 수암골의 업종별 월평균 매출액

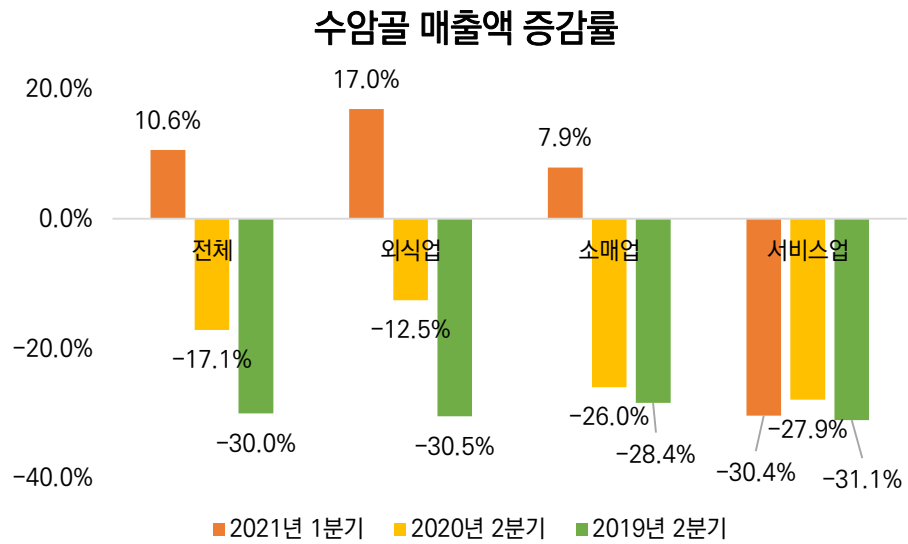
(단위: 원, %)

구분	전체		외식업		소매업		서비스업	
	금액	비율	금액	비율	금액	비율	금액	비율
2019Q1	449,082,036	100	326,315,910	72.7	93,185,576	20.8	29,580,550	6.6
2019Q2	528,767,488	100	373,872,045	70.7	125,639,680	23.8	29,255,763	5.5
2019Q3	509,404,318	100	350,967,319	68.9	134,325,986	26.4	24,111,013	4.7
2019Q4	515,306,556	100	356,867,320	69.3	129,075,859	25.0	29,363,377	5.7
2020Q1	419,114,126	100	288,641,987	68.9	103,829,596	24.8	26,642,543	6.4
2020Q2	446,686,116	100	297,176,971	66.5	121,547,465	27.2	27,961,680	6.3
2020Q3	405,844,438	100	277,188,353	68.3	102,672,859	25.3	25,983,226	6.4
2020Q4	349,371,366	100	228,725,432	65.5	96,770,954	27.7	23,874,980	6.8
2021Q1	334,561,551	100	222,219,630	66.4	83,375,761	24.9	28,966,160	8.7
2021Q2	370,105,930	100	259,945,637	70.2	89,992,333	24.3	20,167,960	5.5

주1. 수암골 벽화마을이 포함된 청주시 상당구 중앙동의 생활밀접업종 매출임

주2. 각 분기별 월평균 매출액을 의미하며 업종별 월평균 매출액은 세부 업종 단가의 영향을 받을 수 있음

- 2021년 2분기 매출액은 1분기보다 10.6% 증가함. 외식업 매출액은 17.0%, 소매업 매출액은 7.9% 증가하였으나, 서비스업 매출액은 30.4% 감소함



[그림 5-23] 수암골 매출액 증감률

- 2021년 2분기 외식업종 중 매출이 가장 많은 세부 업종은 일반한식, 소매업 중에서는 편의점, 서비스업 중에서는 의원으로 나타남

[표 5-60] 2021년 2분기 업종별 평균 총 매출액 TOP5 세부 업종

(단위: 원)

구분	외식업		소매업		서비스업	
	세부 업종	총 매출액	세부 업종	총 매출액	세부 업종	총 매출액
1위	일반한식	116,559,779	편의점	40,377,573	의원	12,143,543
2위	서양음식	101,249,382	슈퍼마켓	15,162,797	치과의원	4,402,617
3위	스낵	15,656,067	문구용품	11,147,314	미용원	2,138,333
4위	일식회집	9,570,700	주유소	11,032,739	한의원	534,367
5위	제과점	9,557,343	정장	9,710,933	기타숙박업	341,000

- 2021년 1분기와 2분기 모두 업종별×관광객 특성별로 볼 때, 외지인이 소비한 외식업종 매출액 비중(48.7%, 50.7%)이 가장 높게 나타남

[표 5-61] 수암골의 업종별×관광객 특성별 월평균 매출액 비율

(단위: %)

구분		2021Q1	2021Q2
외식업	현지인	17.7	19.5
	외지인	48.7	50.7
	외국인	0.0	0.0
소매업	현지인	13.1	12.1
	외지인	11.9	12.2
	외국인	0.0	0.0
서비스업	현지인	2.5	2.0
	외지인	6.2	3.5
	외국인	0.0	0.0

- 한편 수암골을 방문한 관광객의 평균 소비금액은 3만 원~5만 원 미만(34.7%)이 가장 많았으며, 5만 원 이상~7만 원 미만(27.3%)과 1만 원 이상~3만 원 미만(25.3%)이 그 뒤를 이음

[표 5-62] 수암골 평균 소비금액

(단위: 명, %)

구분	응답 수	비율
1만 원 미만	2	1.3
1만 원 이상~3만 원 미만	38	25.3
3만 원 이상~5만 원 미만	52	34.7
5만 원 이상~7만 원 미만	41	27.3
7만 원 이상	13	8.7
없음	4	2.7
합계	150	100.0

○ 평균 관광체류 시간

- 수암골을 방문한 관광객의 평균 체류시간은 3시간 이상~4시간 미만이 35.3%, 2시간 이상~3시간 미만이 33.3%로 나타나 약 70%의 관광객이 2시간에서 4시간 사이의 관광 활동을 영위하고 있음

[표 5-63] 수암골 평균 관광체류 시간

(단위: 명, %)

구분	응답 수	비율
1시간 미만	2	1.4
1시간 이상~2시간 미만	33	22.0
2시간 이상~3시간 미만	50	33.3
3시간 이상~4시간 미만	53	35.3
4시간 이상~5시간 미만	6	4.0
5시간 이상	6	4.0
합계	150	100.0

○ 관광객 재방문 의사

- 수암골을 방문한 관광객이 향후 이 지역을 다시 방문할 의향은 평균 3.9점/5점으로 보통 보다 높은 수준임

[표 5-64] 수암골 재방문 의사

구분	평균 점수(5점 만점)
귀하는 '충청북도 청주시 상당구 수동(수암골)' 지역을 다시 방문할 의향이 있습니까?	3.9점

○ 타인 추천 의사

- 수암골을 방문한 관광객이 이 지역을 타인에게 추천할 의향은 평균 3.8점/5점으로 보통 보다 조금 높은 수준임

[표 5-65] 수암골 타인 추천 의사

구분	평균 점수(5점 만점)
귀하는 주변 사람들에게 '충청북도 청주시 상당구 수동(수암골)' 지역을 추천하실 의향이 있습니까?	3.8점

(3) 관광 성과

종합	
•	2021년 2분기 기준 청주시 수암골의 월평균 관광객 수는 33.4만 명이며, 2020년 2분기 대비 4.9% 증가함
•	이 중 외지인 관광객 수가 17.5만 명으로 전체의 52.5%, 현지인 관광객 수가 15.8만 명으로 47.5%를 차지하고 있어 현지인과 외지인 모두 많이 찾는 상권임을 알 수 있음. 또한 20대~30대가 49.1%로 거의 절반에 가까운 비중을 차지함
•	벽화마을과 카페거리로 유명한 만큼 관광객은 주로 14시~18시 사이에 방문하는 것으로 나타남.
•	한편 2021년 2분기 기준 ‘수암골’과 ‘수암골 벽화마을’을 키워드로 설정한 SNS 게시글은 총 1,437건으로 블로그(49.3%)와 인스타그램(45.3%)을 중심으로 게시되어 있음

○ 관광객 수: 유형별

- 2021년 2분기 청주시 수암골의 월평균 관광객 수는 33.4만 명으로 2021년 1분기 대비 10.7%, 2020년 2분기 대비 4.9% 증가하였으나, 2019년 1분기보다는 9.6% 감소함
- 2021년 2분기 기준 현지인이 15.8만 명(47.5%), 외지인이 17.5만 명(52.5%), 외국인 136명(0.0%)임
- 2020년 2분기 대비 현지인과 외국인의 방문은 각각 5.1%와 166.7%²²⁾ 증가하였으나, 외지인 방문객은 8.3% 감소함

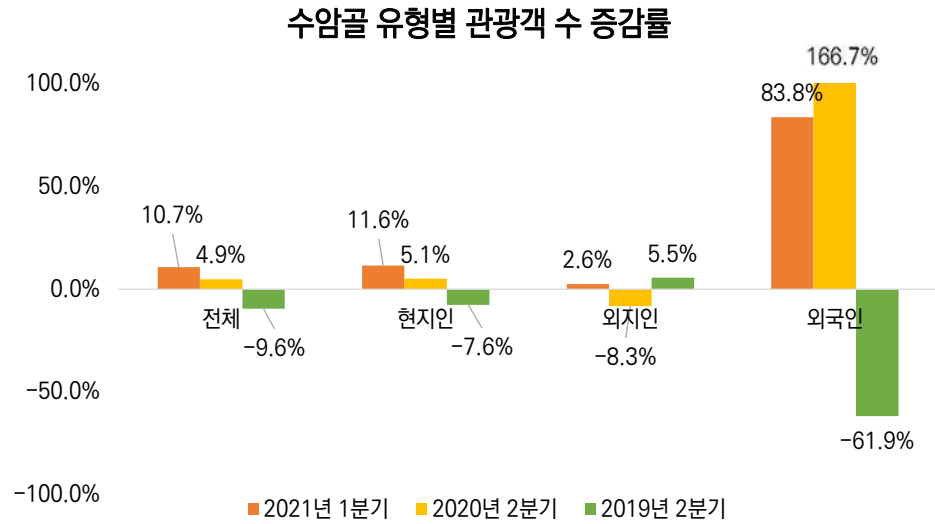
[표 5-66] 수암골 유형별 관광객 수

(단위: 명, %)

구분	전체		현지인		외지인		외국인	
	관광객 수	비율	관광객 수	비율	관광객 수	비율	관광객 수	비율
2019Q1	322,374	100.0	121,318	37.6	200,744	62.3	312	0.1
2019Q2	337,708	100.0	171,402	50.8	165,949	49.1	357	0.1
2019Q3	333,695	100.0	137,389	41.2	195,641	58.6	665	0.2
2019Q4	345,520	100.0	171,162	49.5	173,929	50.3	429	0.1
2020Q1	281,071	100.0	125,437	44.6	155,498	55.3	136	0.0
2020Q2	341,673	100.0	150,634	44.1	190,988	55.9	51	0.0
2020Q3	372,031	100.0	173,783	46.7	198,058	53.2	190	0.1
2020Q4	452,348	100.0	218,761	48.4	233,436	51.6	151	0.0
2021Q1	312,690	100.0	141,905	45.4	170,711	54.6	74	0.0
2021Q2	333,550	100.0	158,335	47.5	175,079	52.5	136	0.0

주. 관광객 수는 KT통신 기지국 영역 중 골목 관광상권 내 또는 상권을 포함하고 있는 관심지점(POI) 영역의 관광인구를 추정하여 사용

22) 외국인 관광객 수는 현지인이나 외지인에 비해 적은 수치이므로 증감률의 수치가 큰 폭으로 증감함



[그림 5-24] 수암골 유형별 관광객 수 증감률

○ 관광객 수: 연령별

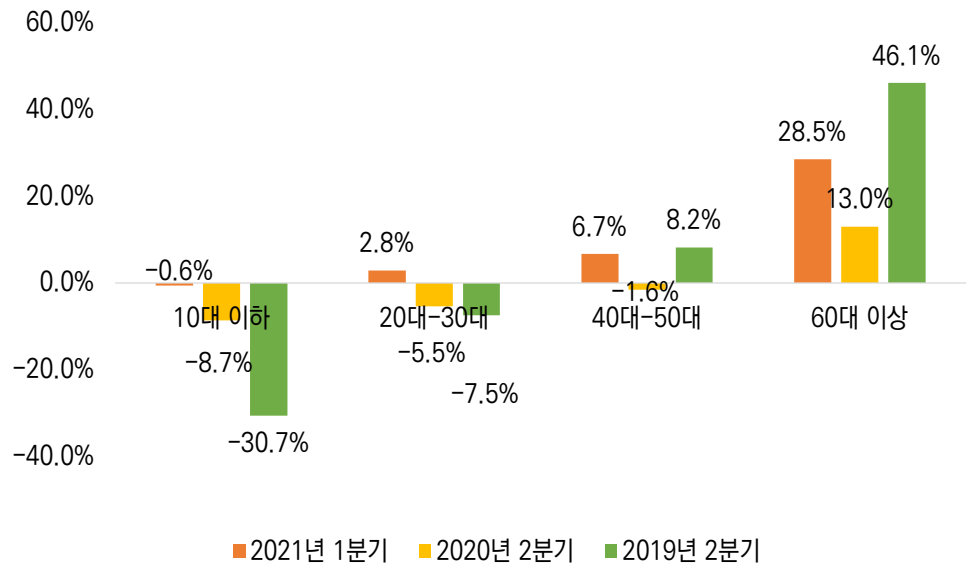
- 2021년 2분기 청주시 수암골은 20대~30대 관광객이 49.1%로 가장 많았으며, 40대~50대 27.7%, 60대 이상 14.5%, 10대 이하 8.7% 순으로 나타남
- 2020년 2분기 대비 10대 이하 관광객이 8.7%, 20대~30대 5.5%, 40대~50대 1.6% 감소하였으나, 60대 이상만 13.0% 증가함

[표 5-67] 수암골 연령별 관광객 수

(단위: %)

구분	10대 이하	20대~30대	40대~50대	60대 이상
2019Q1	16.7	53.8	21.1	8.4
2019Q2	12.5	52.4	25.3	9.8
2019Q3	13.8	54.8	22.1	9.1
2019Q4	11.2	51.2	26.3	11.3
2020Q1	8.9	52.3	27.1	11.7
2020Q2	9.3	50.7	27.5	12.5
2020Q3	9.3	50.0	26.9	13.8
2020Q4	8.5	47.3	28.9	15.3
2021Q1	9.4	50.9	27.7	12.0
2021Q2	8.7	49.1	27.7	14.5

수암골 연령대별 관광객 수 증감률



[그림 5-25] 수암골 연령별 관광객 수 증감률

- 2021년 2분기 청주시 수암골의 연령별×유형별 관광객의 경우, 20대~30대 외지인 비중이 27.0%로 가장 높으며, 20대~30대 현지인 비중도 22.0%로 다른 유형에 비해 높게 나타남

[표 5-68] 수암골 연령별×유형별 관광객 비율

(단위: %)

유형		2021Q1	2021Q2
10대 이하	현지인	3.5	4.1
	외지인	6.0	4.7
20대~30대	현지인	21.1	22.0
	외지인	29.7	27.0
40대~50대	현지인	14.2	13.5
	외지인	13.5	14.2
60대 이상	현지인	6.7	7.9
	외지인	5.3	6.6

○ 관광객 수: 성별

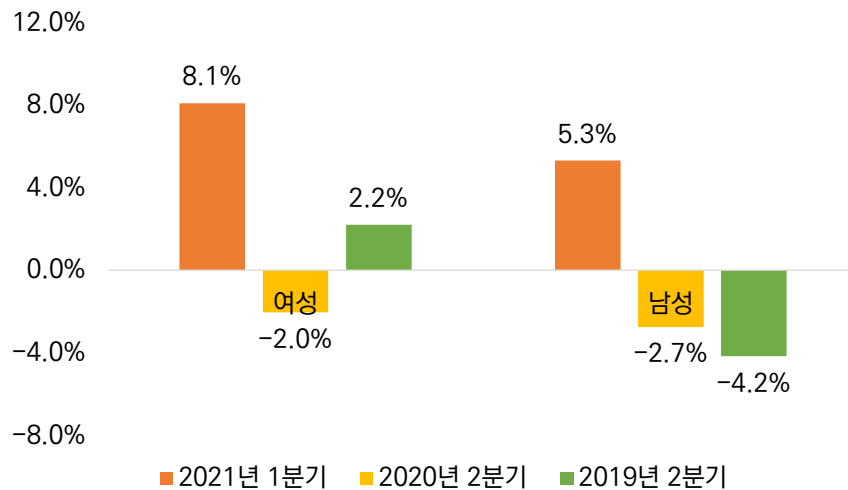
- 2021년 2분기 청주시 수암골은 남성 관광객이 51.2%, 여성 관광객이 48.8%로 유사한 비중을 차지함
- 2020년 2분기 대비 여성 관광객은 2.0%, 남성 관광객은 2.7% 감소함

[표 5-69] 수암골 성별 관광객 비율

(단위: %)

구분	남자	여자
2019Q1	56.5	43.5
2019Q2	52.9	47.1
2019Q3	54.6	45.4
2019Q4	52.7	47.3
2020Q1	54.0	46.0
2020Q2	51.4	48.6
2020Q3	52.5	47.5
2020Q4	52.4	47.6
2021Q1	51.9	48.1
2021Q2	51.2	48.8

수암골 성별 관광객 수 증감률



[그림 5-26] 수암골 성별 관광객 수 증감률

- 2021년 2분기 청주시 수암골의 성별×유형별 관광객의 경우, 전반적으로 비슷한 수준임. 남성 현지인과 여성 현지인은 각각 24.3%, 23.2%이며, 남성 외지인과 여성 외지인은 각각 27.0%, 25.5%로 나타남

[표 5-70] 수암골 성별×유형별 관광객 비율

(단위: %)

유형		2021Q1	2021Q2
남자	현지인	23.6	24.3
	외지인	28.3	27.0
여자	현지인	21.8	23.2
	외지인	26.3	25.5

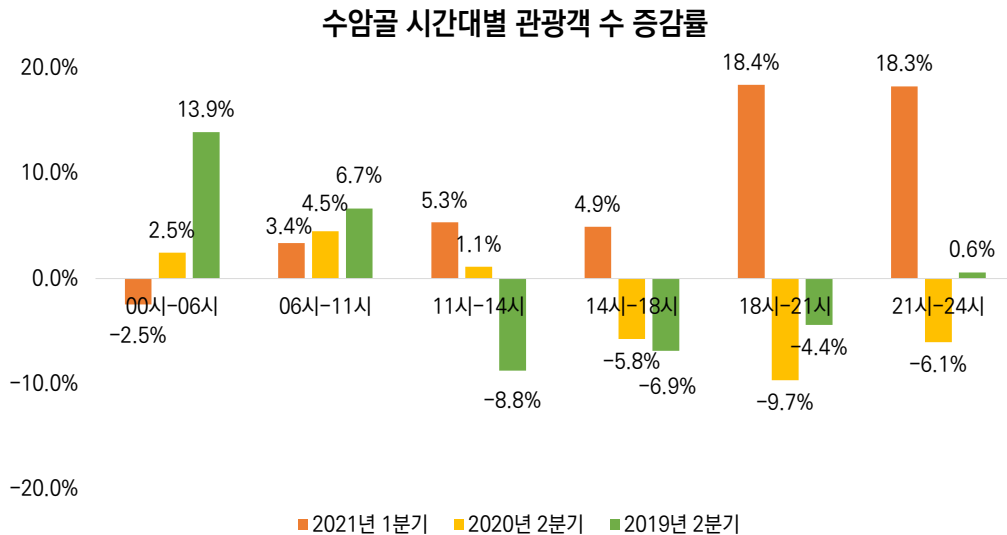
○ 관광객 수: 시간대별

- 2021년 2분기 청주시 수암골의 시간대별 관광객의 경우, 14시~18시에 방문하는 관광객이 전체의 24.1%로 가장 많았으며, 06시~11시 18.3%, 11시~14시 17.8%, 18시~21시 14.7%, 00시~06시 14.1%, 21시~24시 11.0% 순으로 나타남

[표 5-71] 수암골 시간대별 관광객 비율

(단위: %)

구분	00시~06시	06시~11시	11시~14시	14시~18시	18시~21시	21시~24시
2019Q1	15.2	18.6	19.1	24.4	13.0	9.8
2019Q2	12.2	16.9	19.3	25.6	15.2	10.8
2019Q3	15.0	18.7	18.2	23.2	14.1	10.8
2019Q4	12.2	18.0	19.9	26.0	14.3	9.6
2020Q1	15.0	17.6	17.6	24.8	14.5	10.6
2020Q2	13.4	17.1	17.2	25.0	15.9	11.4
2020Q3	15.2	18.8	17.0	23.1	14.6	11.3
2020Q4	14.5	18.9	18.5	24.5	13.7	9.9
2021Q1	15.4	18.9	18.1	24.5	13.2	9.9
2021Q2	14.1	18.3	17.8	24.1	14.7	11.0



[그림 5-27] 수암골 시간대별 관광객 수 증감률

- 2021년 2분기 청주시 수암골의 시간대별×유형별 관광객의 경우, 14시~18시에 방문하는 외지인과 현지인의 비중이 각각 13.5%, 10.6%로 가장 높게 나타남

[표 5-72] 수암골 시간대별×유형별 관광객 비율

(단위: %)

유형		2021Q1	2021Q2
00시~06시	현지인	7.6	7.3
	외지인	7.9	6.8
	외국인	0.0	0.0
06시~11시	현지인	9.0	9.7
	외지인	9.8	8.6
	외국인	0.0	0.0
11시~14시	현지인	7.8	8.1
	외지인	10.2	9.7
	외국인	0.0	0.0
14시~18시	현지인	10.4	10.6
	외지인	14.1	13.5
	외국인	0.0	0.0
18시~21시	현지인	5.9	6.8
	외지인	7.3	7.9
	외국인	0.0	0.0
21시~24시	현지인	4.6	5.0
	외지인	5.3	6.0
	외국인	0.0	0.0

○ 관광객의 만족도

- 수암골을 방문한 관광객의 지역 관광환경에 대한 만족도는 종합 평균 3.9점/5점으로 보통 이상임. 평가항목 중 ‘식당 및 음식’, ‘관광정보 및 안내시설’, ‘주민 및 관광종사자 친절도’에 대한 만족도가 3.6점으로 높게 나타남

[표 5-73] 수암골 관광객의 만족도

구분		평균 점수(5점 만점)
관광 만족도		3.9
	숙박시설	3.4
	식당 및 음식	3.6
	관광정보 및 안내시설	3.6
	쇼핑 서비스	3.2
	편의시설(화장실, 주차장 등)	3.3
	주민 및 관광종사자 친절도	3.6
	관광지 물가	3.4

○ SNS 버즈량

- 2021년 2분기 기준 SNS 내 ‘수암골’과 ‘수암골 벽화마을’을 키워드로 설정한 SNS 게시글은 총 1,437건으로 분석됨
- SNS 버즈량은 2021년 1분기까지 지속적으로 줄어들다가 2021년 2분기 소폭 상승함
- 구체적으로 블로그(49.3%), 인스타(45.3%), 커뮤니티(2.9%), 트위터(1.8%), 뉴스(0.7%) 순으로 나타남

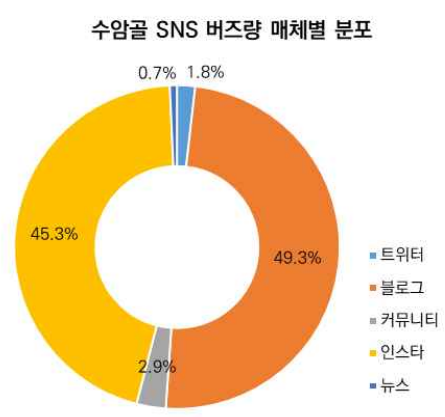
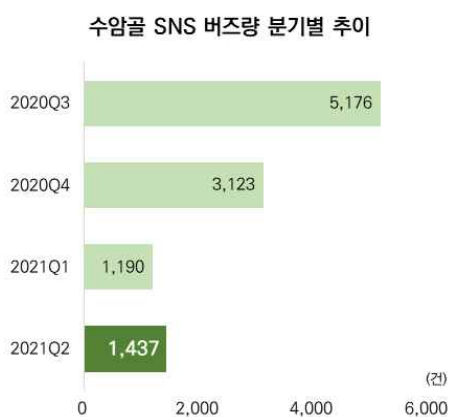
[표 5-74] 수암골 SNS 버즈량

(단위: 건, %)

구분		전체	트위터	블로그	커뮤니티	인스타	뉴스
2020Q3	건수	5,176	44	643	46	4,418	25
	비율	100.0	0.8	12.4	0.9	85.4	0.5
2020Q4	건수	3,123	18	499	41	2,559	6
	비율	100.0	0.6	16.0	1.3	81.9	0.2
2021Q1	건수	1,190	27	488	37	627	11
	비율	100.0	2.3	41.0	3.1	52.7	0.9
2021Q2	건수	1,437	26	708	42	651	10
	비율	100.0	1.8	49.3	2.9	45.3	0.7

주1. 검색어: 수암골, 수암골벽화마을

주2. 제외어: poltra, 조건만남, 알바



[그림 5-28] 수암골 SNS 버즈량 분기별 추이

[그림 5-29] 수암골 SNS 버즈량 매체별 분포

2) 지역 정체성

종합	
	<ul style="list-style-type: none"> • 청주시 수암골의 상점은 총 40개로 외식업(32개, 80.0%)이 압도적으로 많음. 업종 다양성은 0.58로 용도의 혼합 정도가 다소 낮음 • 평균 필지 면적은 106.1㎡이며, 전체 필지의 89.8%가 300㎡ 미만의 중소형 필지로 구성되어 있어 형태적 측면에서는 골목 상권으로서의 장소 정체성을 보존하고 있다고 판단됨 • 관광객은 '이색적인 골목 경관 감상'(25.7%)과 '음식/맛집 체험'(20.2%)을 위해 수암골을 찾는 것으로 나타났으며, '문화예술적 분위기가 풍부한 장소'(25.0%), '카페가 밀집한 장소'(20.3%) 등을 수암골에 대한 장소 이미지로 손꼽음 • 즉 수암골은 다채로운 벽화를 비롯하여 영화와 드라마 촬영지로 문화예술적 분위기를 풍기며 동시에 카페가 밀집한 상권으로 인식되고 있음

(1) 콘텐츠

○ 업종별 상점 구성비

- 2021년 6월 기준 수암골 상권 내 상점 수는 40개임
- 외식업 80.0%(32개), 소매업 12.5%(5개), 서비스업 7.5%(3개)로 구성되어 있음

[표 5-75] 수암골 업종별 상점 구성비

(단위: 개, %)				
구분	전체	외식업	소매업	서비스업
점포 수	40	32	5	3
비율	100.0	80.0	12.5	7.5

출처: 지방행정인허가데이터, 2021년 6월 30일 기준

○ 업종의 다양성²³⁾

- 2021년 6월 기준, 수암골 다양성 지수는 0.58임. 업종 다양성 지수는 단일 용도일 경우 0, 다양한 용도가 혼합되어 있을수록 1에 가까움

(2) 장소성

○ 필지 규모

- 수암골의 평균 필지 면적은 106.1㎡이며, 100㎡ 미만 규모의 필지가 전체의 72.8%로 가장 많음

[표 5-76] 수암골 필지 규모별 현황

(단위: 개, %)

필지 규모 구간	필지 수(개)	비율(%)	<p>(단위: ㎡)</p> <ul style="list-style-type: none"> 100 미만 100 이상 200 미만 200 이상 300 미만 300 이상 400 미만 400 이상 500 미만 500 이상
100㎡ 미만	227	72.8	
100㎡ 이상 200㎡ 미만	33	10.6	
200㎡ 이상 300㎡ 미만	20	6.4	
300㎡ 이상 400㎡ 미만	18	5.8	
400㎡ 이상 500㎡ 미만	5	1.5	
500㎡ 이상	9	2.9	
계	312	100.0	

주. 평균 필지 면적=전체 필지 면적/전체 필지 수(도로/하천/임야 등 일부 지목 제외)

23) 업종의 혼합을 측정하기 위해 엔트로피(entropy) 개념을 기반으로 한 토지이용 혼합지수(LUM: index of land use mix)를 사용함. 토지이용혼합지수는 단일 용도일 경우 0, 용도가 모두 동일한 비율일 경우 1을 나타냄(Cervero and Kockelman, 1997)

$$LUM = - \sum_{i=1}^k \frac{P_i \times \ln(P_i)}{\ln(k)}$$

P_i=i 업종의 개수 비율
k=총 업종의 개수

○ 장소 방문 목적

- 수암골을 방문한 목적은 '이색적인 골목 경관 감상'이 25.7%, '음식/맛집 체험'이 20.2%, '문화행사 관람 및 참여'와 '(자연)경관 감상'이 12.7% 등의 순서로 나타남

[표 5-77] 수암골 방문 목적(복수응답)

(단위: 명, %)

구분	응답 수	비율
음식/맛집 체험	62	20.2
이색적인 골목 경관 감상	79	25.7
쇼핑	23	7.5
문화행사(공연, 축제 등) 관람 및 참여	39	12.7
문화재 감상	28	9.1
(자연)경관 감상	39	12.7
카페 방문	36	11.7
기타	1	0.3
합계	307	100.0

○ 장소 이미지

- 수암골의 장소 이미지는 '문화예술적 분위기가 풍부한 장소'가 25.0%, '카페가 밀집한 장소'가 20.3%, '독창적이고 개성있는 상점이 자리하고 있는 장소'가 13.8%, '역사성이 살아있는 장소'가 12.7%, '맛집이 밀집한 장소'와 '부상하는 핫한 장소'가 12.0%, '(자연)경관이 뛰어난 장소'가 4.3%의 순으로 조사됨

[표 5-78] 수암골 장소 이미지(복수응답)

(단위: 명, %)

구분	응답 수	비율
부상하는 핫한 장소	33	12.0
맛집이 밀집한 장소	33	12.0
카페가 밀집한 장소	56	20.3
문화예술적 분위기가 풍부한 장소	69	25.0
역사성이 살아있는 장소	35	12.7
독창적이고 개성있는 상점이 자리하고 있는 장소	38	13.8
(자연)경관이 뛰어난 장소	12	4.3
합계	276	100.0

3) 지역 쾌적성

종합	
	<ul style="list-style-type: none"> • 청주시 수암골은 오근장역으로부터 6.7km 떨어져 있어 기차 이용 방문객은 기차역에서 버스(약 38분)나 택시(약 20분)를 이용해 접근해야 함 • 대상지 인근에 총 6개의 주차장이 운영 중이며, 수암골 벽화마을과 카페거리 곳곳에 공영 주차장이 위치해 자차 이용이 편리함 • 한편 수암골은 보행환경은 3.8점으로 평균보다 다소 높은 수준이나 안전성은 2.5점으로 평균 이하임. 주거지는 포장된 도로로 비교적 안전하나 카페거리의 경우, 보차분리가 되어 있지 않아 보행 안전이 확보되기 어려운 상황임. 한편 위생성은 4.5점으로 매우 양호함

(1) 접근성

○ 대중교통까지 거리²⁴⁾

- 가장 가까운 지하철역까지의 거리: 지하철역 없음
- 가장 가까운 버스정류장까지의 거리: 607m(1510)
- 가장 가까운 기차역까지의 거리: 6.7km(오근장역)

○ 버스노선 수

- 청주 수암골 인근(경계부 포함) 버스정류장은 4개, 노선 수는 92개

[표 5-79] 수암골 인근 버스 정류소 및 노선 수

방향	버스정류장명	정류소정보	노선 수
청주대학교 방향	우암초등학교	1510(청주대학교 방면)	65
	방아다리	1508(우암초등학교 방면)	80
시청 방향	우암초등학교	1509(시청, 방아다리 방면)	64
	방아다리	1507(상당공원 방면)	24

주. 경계 내 주차장 및 경계에 인접한 버스정류장까지 포함(양방향), 노선 수 중복 제거

○ 주차장 수

- 수암골과 수암골 인근의 주차장은 총 6개(공영: 6개, 민영: 0개)이며, 주차 면수는 총 15면임

24) 검색기준: 골목 관광상권 랜드마크 기준(버스정류장 및 기차역에서 '팔봉제방점'까지의 거리)

[표 5-80] 수암골 주차장 현황

구분	주차장명	주소	주차 면수	운영 형태	요금 정보
1	수암골 주차장	충북 청주시 상당구 수동로 14	-	무료	공영
2	수암골 주차장	충북 청주시 상당구 수암로 54	-	무료	공영
3	수암골 주차장	충북 청주시 상당구 수동 81-153	-	무료	공영
4	수암골 주차장	충북 청주시 상당구 수동 112-21	10	무료	공영
5	수암골 주차장	충북 청주시 상당구 수동 112-60	5	무료	공영
6	수암골 주차장	충북 청주시 상당구 수동 115-7	-	무료	공영
합계			15		

주. 경계 내 주차장 및 경계에 인접한 주차장까지 포함(검색어: 청주 수암골 주차장)

(2) 보행 친화성

○ 보행 만족도

- 수암골을 방문한 관광객의 보행 만족도는 평균 3.8점/5점으로 나타남

[표 5-81] 수암골 보행 만족도

구분	평균 점수(5점 만점)
귀하는 '충청북도 청주시 상당구 수동(수암골)' 지역의 보행환경에 대해 전반적으로 만족하십니까?	3.8점

○ 보행 환경

- 현장 조사를 통한 수암골의 보행 환경에 대한 평가는 종합 평균 3.6점/5점으로 나타남. 보도가 3.0점, 보행 편의시설이 3.5점, 보행 방해요소가 4.0점으로 나타남
- 수암골은 벽화마을로 유명한 주거지와 카페거리로 구분됨. 주거지의 경우 보도로 전부 포장되어 있으며 관리도 잘 되는 편이나, 카페거리는 보도 포장이 안되어 있음
- 보행 편의시설의 경우, 방문객이 쉬어 갈 수 있는 공공공간이나 벤치가 상권 규모에 비해 충분하지는 않지만 깨끗하게 관리가 잘 되고 있음. 가로수와 식재의 경우, 벽화마을 내에는 주민들이 가꾸는 작은 정원이 종종 보이며, 카페거리에는 공원이나 상점에서 관리하는 작은 정원이 있음. 벽화마을과 카페거리에 대한 안내판이 잘 갖추어져 있으며 특히 수암골의 역사나 영화, 드라마 등과 관련된 촬영지 안내가 잘 되어 있음

- 보행 방해요소의 경우, 입간판과 노점상은 없음. 주거지에는 차량이 통제되어 있으나 카페거리에는 이동 차량이 많아 보행에 방해되는 경우가 있음

[표 5-82] 수암골 보행 환경

구분	보행환경(3.6점)								
	보도(3.0점)		보행 편의시설(3.5점)				보행 방해요소(4.0점)		
	보도 포장	보도폭 및 연결성	공공 공간	가로수 /식재	벤치	안내판	입간판	노점상	차량 및 소음
평균 점수 (5점 만점)	3점	3점	3점	3점	3점	5점	5점	5점	2점

출처: 현장 조사

주. 보행환경은 보도, 보행편의시설, 보행 방해요소에 해당하는 세부 지표에 대해 지표 정의서에 따라 5점 척도로 측정함. 대분류 종합 점수는 세부 지표의 평균값, 중분류 종합 점수는 해당 지표의 평균값임



[그림 5-30] 수암골 보행 환경

(3) 편의성

○ 안전성

- 현장 조사 결과, 수암골에 대한 안전성 평가는 종합 평균 2.5점/5점으로 판단됨. 수암골의 안전성에서 보행 안전은 1.3점, 범죄 및 치안은 5.0점으로 나타남

- 수암골의 주거지는 보도로만, 카페거리는 도로로만 이루어져 있음. 카페거리는 보차 분리가 되어있지 않아 이동 차량에 의해 보행에 방해를 받음. 또한 감속시설, 차량 경계시설이 없으며, 보도 단차도 없음
- 범죄 및 치안의 경우, CCTV, 가로등과 보안등은 충분하고 관리도 잘 되어있음. 주거지의 경우 오래된 건물이지만 관리가 잘 되어있으며 빈집도 거의 없음. 카페거리의 경우 신축 건물이 많으며 관리도 잘 되어있음

[표 5-83] 수암골 안전성

구분	안전성(2.5점)					
	보행 안전(1.3점)				범죄 및 치안(5.0점)	
	보차 분리	감속시설	차량경계 시설	보도 높이	CCTV/ 가로등/보안등	빈집(빈점포)/ 건물관리상태
평균 점수 (5점 만점)	2점	1점	1점	1점	5점	5점

출처: 현장 조사

주. 안전성은 보행 안전, 범죄 및 치안에 해당하는 세부 지표에 대해 지표 정의서에 따라 5점 척도로 측정함. 대분류 종합 점수는 세부 지표의 평균값, 중분류 종합 점수는 해당 지표의 평균값임



[그림 5-31] 수암골 안전성

○ 위생성

- 현장답사 결과, 수암골에 대한 위생성 평가는 종합 평균 4.5점/5점으로 나타남. 구체적으로 거리환경은 4.0점, 관광 편의시설은 5.0점으로 평가됨
- 거리 환경의 경우, 보도와 차도에는 오수와 쓰레기 등이 거의 없으며 깨끗한 상태를 유지하고 있음
- 관광 편의시설의 경우, 화장실과 주차장 모두 상권 규모에 비해 충분하고 관리가 잘 되어 있음. 특히 무료 공영주차장이 상권 곳곳에 위치해 이용하는 방문객이 많음

[표 5-84] 수암골 위생성

구분	위생성(4.5점)			
	거리 환경(4.0점)		관광 편의시설(5.0점)	
	보도	차도	화장실	주차장
평균 점수 (5점 만점)	4점	4점	5점	5점

출처: 현장 조사

주. 위생성은 거리 환경, 관광 편의시설에 해당하는 세부 지표에 대해 지표 정의서에 따라 5점 척도로 측정함. 대분류 종합 점수는 세부 지표의 평균값, 중분류 종합 점수는 해당 지표의 평균값임




[그림 5-32] 수암골 위생성

○ 인터넷 접근성

- 수암골 내 공공 와이파이는 1개

[표 5-85] 수암골 인터넷 접근성: 공공 와이파이 현황

설치 장소명	주소	서비스 제공	
수암골	충청북도 청주시 상당구 수동로 15-4	KT	

4) 관광 수용력

종합	
	<ul style="list-style-type: none"> 수암골의 골목길 관광객 수용력은 3,811명임. 2021년 2분기 기준 관광객 규모의 적정성(종일)은 2.92로 골목길 수용력을 초과하고 있는 것으로 나타남 관광객의 혼잡 인지도는 2.8점으로 보통 이하였으며, 지역 주민이 방문객으로부터 느끼는 피해 인식 정도는 2.9점으로 역시 다소 낮음 한편 지역 주민들은 장애인과 외국인에 대한 사회적 거리감은 매우 낮게 나타났으며, 성소수자에 대해서는 상대적으로 높은 사회적 거리감을 보임

(1) 물리적 요소

○ 골목길 관광객 수용력

- 수암골 골목길 관광객 수용력은 3,811명임
- 골목길 관광객 수용력=도로 면적/1인당 적정 점유면적(3㎡)=11,432㎡/3㎡

○ 골목길 관광객 규모의 적정성

- 2021년 2분기 기준 관광객 규모의 적정성(종일)은 2.92로 골목길 관광객 수용력 대비 약 3배 이상으로 나타남
- 시간대별로는 14시~18시 0.70, 06시~11시 0.53, 11시~14시 0.52 순으로 분석됨

[표 5-86] 수암골 물리적 수용력

구분	일 평균 관광객 수	관광객 규모의 적정성
종일	11,118명	2.92
00시~06시	1,569명	0.41
06시~11시	2,033명	0.53
11시~14시	1,983명	0.52
14시~18시	2,679명	0.70
18시~21시	1,634명	0.43
21시~24시	1,221명	0.32

주1. 골목길 관광객 수용력=도로 면적/1인당 적정 점유 면적(3㎡)

주2. 관광객 규모의 적정성=일 평균 관광객 수/골목길 관광객 수용력

(2) 사회·심리적 요소

○ 관광객의 혼잡 인지도

- 수암골을 방문한 관광객의 혼잡 인지도는 평균 2.8점/5점으로 나타남

[표 5-87] 수암골 관광객의 혼잡 인지도

구분	평균 점수(5점 만점)
혼잡하여 답답함을 느꼈다	2.8점
혼잡하여 불편함을 느꼈다	2.8점
합계	2.8점

○ 지역 주민의 피해 인식

- 수암골에 거주하는 지역 주민이 방문객으로 인해 느낀 소음, 쓰레기, 주차, 사생활 침해 등의 피해 인식은 2.9점/5점으로 나타남

[표 5-88] 수암골 지역 주민의 피해 인식

구분	평균 점수(5점 만점)
소음, 쓰레기, 주차, 사생활 침해 등에 대한 피해 인식 정도	2.9점

○ 관광객에 대한 사회적 거리감

- 수암골에 거주하는 지역 주민은 외부에서 방문한 장애인에 대하여 ‘절친한 친구로 지낼 수 있다’, ‘가까운 이웃으로 지낼 수 있다’, ‘우리 지역에 방문해도 좋다’에 대한 질문에 각각 3.4점, 3.6점, 4.0점으로 응답함(5점 만점)
- 동일한 질문에 대하여 외국인 관광객에 대해서는 각각 3.0점, 3.3점, 3.8점, 성소수자에 대해서는 각각 2.5점, 2.7점, 3.3점으로 응답함(5점 만점)

[표 5-89] 수암골 지역 주민의 관광객에 대한 사회적 거리감

구분	평균 점수(5점 만점)		
	장애인	외국인	성소수자
1) 우리 지역에 방문해도 된다	4.0점	3.8점	3.3점
2) 나의 가까운 이웃이 될 수 있다	3.6점	3.3점	2.7점
3) 나의 절친한 친구로 지낼 수 있다	3.4점	3.0점	2.5점

5) 젠트리피케이션

종합	
	<ul style="list-style-type: none"> 수암골 인근 상권인 청주 성안길 상권의 중대형 상가 임대료는 33.7천 원/㎡, 소규모 상가 18.1천 원/㎡로 파악되며, 충청북도 지역 전체 상권 임대료와 비교 시 중대형 상가는 1.9배, 소규모 상가는 1.5배 높은 편임 개별 공시지가는 2021년 평균 400천 원/㎡로 2020년 대비 6.9% 증가하였으며, 청주시 상당구 개별 공시지가의 0.89배 수준임. 수암골의 점포 개업률은 점포 개업률은 2.4%(개업점포 1개), 폐업률은 7.3%(폐업점포 3개)이며, 2021년 1분기 개업과 폐업한 점포가 없는 것으로 보아 상권 내 점포는 감소함. 전체 점포의 평균 영업 기간은 4.8년이며, 소매업 영업 기간(6.8년)이 외식업(4.8년)과 서비스업(2.5년)보다 상대적으로 길게 나타남 수암골은 2020년 개업한 전체 점포의 100.0%(1년 생존율), 2018년 개업한 전체 점포의 71.4%(3년 생존율), 2016년 개업한 전체 점포의 0.0%(5년 생존율)가 2021년 현재까지 영업을 지속 중임

(1) 부동산 가격

○ 임대료

- 한국부동산원의 <상업용부동산 임대동향조사>에 따르면, 청주시 수암골 인근 상권인 청주 성안길 상권의 2021년 2분기 단위면적당 평균 임대료는 중대형 상가 33.7천 원/㎡, 소규모 상가 18.1천 원/㎡로 파악됨. 충청북도 지역 전체 상권 임대료와 비교 시 중대형 상가는 1.9배, 소규모 상가는 1.5배 높은 편임

[표 5-90] 충청북도와 청주 성안길 상권의 임대료 추이

(단위: 천 원/㎡, 면적(㎡):전용+공용기준)

임대료		2017Q2	2018Q2	2019Q2	2020Q2	2021Q2
중대형 상가	충청북도	22.9	22.5	22.1	19.6	17.6
	청주 성안길	36.8	35.7	34.8	35	33.7
소규모 상가	충청북도	12.1	11.7	11.7	12	12.3
	청주 성안길	18.6	18.1	17.2	17.1	18.1

주1. 공실률 및 임대료 통계는 상권 재구획 및 상권추가, 표본 재설계('20년1분기)에 의한 표본 확대 및 표본 교체로 표본구성 변화 등에 따라 변동이 발생하여 통계의 시계열적인 해석 시 유의

주2. 중대형 상가(일반 3층 이상이거나 연면적 330㎡ 초과), 소규모 상가(일반 2층 이하이고 연면적 330㎡ 이하)

출처: 한국부동산원, 상업용부동산 임대동향조사, 지역별 임대료, 구표본(2017년~), 신표본(2021년~)

○ 개별 공시지가 증감률

- 2021년 수암골 개별 공시지가는 평균 400천 원/㎡로 2020년 평균 374천 원/㎡ 대비 6.9% 증가함

[표 5-91] 수암골 평균 개별 공시지가 추이 및 증감률

(단위: 천 원/㎡, %)

구분	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년
개별 공시지가	295	347	358	374	400
전년 대비 증감률	-	17.6	3.1	4.4	6.9

출처: 국가공간정보포털, 각 년도별 개별 공시지가(지목: 대지만)

- 수암골이 속한 수동 평균 대비 0.94배이며, 청주시 상당구 평균 개별 공시지와 비교하였을 때는 0.89배 수준임

[표 5-92] 2021년 수암골 개별 공시지가 비교

(단위: 천 원/㎡, 개)

구분	수암골	법정동	시군구
		수동	청주시 상당구
개별 공시지가	400	425	446
필지 수	279	1,778	29,349

출처: 국가공간정보포털, 2021년 개별 공시지가(지목: 대지만)

(2) 업종 변경

○ 개·폐업률

- 2021년 2분기 수암골 내 점포 개업률은 2.4%(개업점포 1개), 폐업률은 7.3%(폐업 점포 3개)로 개업한 점포보다 폐업한 점포가 많음. 2021년 1분기 개업과 폐업한 점포가 없는 것으로 보아 상권 내 점포는 감소함
- 2분기 개업 점포와 폐업 점포는 모두 외식업이며, 개업률은 3%(개업 점포 1개), 폐업률은 9.1%(폐업 점포 3개)로 폐업 점포가 개업 점포보다 많음

[표 5-93] 수암골 업종별 개·폐업률 현황

구분			전체	외식업	소매업	서비스업
2021 Q1	개업	개업률(%)	0.0	0.0	0.0	0.0
		개업점포(개)	0	0	0	0
	폐업	폐업률(%)	0.0	0.0	0.0	0.0
		폐업점포(개)	0	0	0	0
	전체 점포(개)		40	32	5	3
2021 Q2	개업	개업률(%)	2.4	3.0	0.0	0.0
		개업점포(개)	1	1	0	0
	폐업	폐업률(%)	7.3	9.1	0.0	0.0
		폐업점포(개)	3	3	0	0
	전체 점포(개)		41	33	5	3

주. 개·폐업률=당기 개업 또는 폐업 신고 점포 수/전체 점포 수×100

- 전체 점포 수는 폐업 이력이 존재하지 않거나 해당 기간 내 폐업 일자가 있는 점포

- 예) 2021년 1분기 전체 점포 수=3월까지 영업 중인 점포+1~3월에 폐업한 점포

출처: 지방행정인허가데이터

○ 평균 영업 기간

- 2021년 6월 기준 수암골 내 전체 점포의 평균 영업 기간은 4.8년임. 업종별로는 소매업의 영업 기간이 6.8년으로 가장 길었으며, 외식업 4.8년, 서비스업 2.5년 순임

[표 5-94] 수암골 평균 영업 기간

구분		전체	외식업	소매업	서비스업
점포 수		57	47	6	4
평균 영업 기간	년	4.8	4.8	6.8	2.5
	월	57.7	56.8	81.3	33.3

주. 평균 영업 기간은 개업 시점부터 폐업 시점까지 또는 개업 시점부터 현재까지 평균 기간

출처: 지방행정인허가데이터

○ 신생 점포 생존율

- 2020년 신생 점포는 7개, 2018년 신생 점포는 7개, 2016년 신생 점포는 1개임
- 2020년 개업한 전체 점포의 100.0%(1년 생존율), 2018년 개업한 전체 점포의 71.4%(3년 생존율), 2016년 개업한 전체 점포의 0.0%(5년 생존율)가 2021년 현재 까지 영업을 지속 중임

- 외식업의 경우, 2020년 개업 점포의 100.0%, 2018년 개업 점포의 50.0%, 2016년 개업 점포의 0.0%가 2021년 현재까지 영업 중임
- 2020년과 2018년에 개업한 소매업 점포와 2020년과 2018년에 개업한 서비스업 점포는 모두(100.0%) 현재까지 영업 중임

[표 5-95] 수암골 신생 점포 생존율

구분		전체	외식업	소매업	서비스업
1년	생존율	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	생존점포 수 (신생 점포 수)	7 (7)	3 (3)	3 (3)	1 (1)
3년	생존율	71.4%	50.0%	100.0%	100.0%
	생존점포 수 (신생 점포 수)	5 (7)	2 (4)	1 (1)	2 (2)
5년	생존율	0.0%	0.0%	-	-
	생존점포 수 (신생 점포 수)	0 (1)	0 (1)	-	-

주1. 1년 생존율=(t-1)년 신생기업 중(t)년까지 생존한 기업 수/(t-1)년 신생기업 수*100

주2. 생존은 기업체 신생 이후, t년까지 소멸되지 않고 지속적으로 존속한 경우를 의미함

주3. 개·폐업이 거의 없는 업종은 생존율이 지나치게 높거나 낮을 수 있음

출처: 지방행정인허가데이터

6) 거버넌스

종합	
	<ul style="list-style-type: none"> • 청주시 수암골에는 총 1개의 자치조직(마실)이 운영되고 있는데, 이는 커뮤니티비즈니스 사업으로 다양한 지역 활성화 활동을 추진하여 마을 주민 고용창출 등의 긍정적 효과를 얻고 있음 • 청주시 수동은 2021년 도시재생 뉴딜사업에 추가 선정되었음. '열린 달동네 수암골의 행복한 동행'이란 이름 아래 지역 공동체 회복과 노후주택정비를 목표로 함 • 지자체에서는 벽화에 대한 지속적인 관리를 위한 지원이 이루어지고 있음

(1) 참여

○ 자치조직 수: 1개

- '마실'은 2011년 지역예술인과 지역주민이 더불어 운영하는 생활문화공동체
- 커뮤니티비즈니스 사업의 일환인 마실은 마을 주민 고용 창출, 문화사업을 통한 수익 창출, 예술가들에게 상주 작업실 마련 등을 목표로 함(중부매일(2011.05.08), "정겹던 그 동네 아름다운 문화공간으로")
- 초기에는 주민들의 의견 마찰도 있었으나, 현재는 편의시설 유치, 지도, 주의사항, 주민들의 고용 창출 등의 긍정적인 효과를 얻은 것으로 평가함. 도시재생대학 등의 지역 활성화 사업으로 주민들의 자발적 지역 활성화 활동이 이어짐(NABIS 블로그)
- 마실은 '수암골 문화체험장', '수암골 솜씨', '수암골 밥상', '수암골 스케치' 등의 프로그램을 운영함(중부매일(2011.05.08), "정겹던 그 동네 아름다운 문화공간으로", NABIS 블로그)

[표 5-96] 수암골 관련 자치조직 현황

구분	주요 활동
생활문화 공동체 '마실'	<ul style="list-style-type: none"> • 수암골 문화체험장: 주민들이 만든 수암골 벽화캐릭터의 열쇠고리, 배지, 수제 다이어리, 손지갑, 컵 등의 문화상품 판매, 판매수익금은 마을기금이나 부녀회로 전달돼 주민들을 위해 사용 • 수암골 스케치 행사: 2018년 처음 개최되어 봄·가을에 수암골을 방문객들이 직접 참여할 수 있는 체험 관광 위주의 행사를 진행 • 관광안내소: 수암골을 방문하는 관광객들에게 길이나 편의시설 안내를 위해 주민들이 관광안내원 활동을 하고 있음



출처: 중부매일(2011.05.08), “정겹던 그 동네 아름다운 문화공간으로” 출처: 연구자 직접 촬영

[그림 5-33] 생활문화공동체 마실을 운영하는 사람들

[그림 5-34] 수암골 관광안내소

(2) 제도

○ 중앙정부 사업 및 제도 지원 여부

- 청주시 수동은 ‘열린 달동네 수암골의 행복한 동행’이라는 명칭으로 ‘2021년 도시재생 뉴딜사업’에 추가 선정되었으며 ‘우리동네 살리기’ 유형으로 시유지를 활용해 지역 공동체 회복을 위한 공간을 조성하고 노후주택정비를 통한 주거환경 개선을 목표로 함
- 사업면적 3만 1,000㎡, 사업비 124억 원을 들여 2024년까지 추진 예정임

[표 5-97] 2021년 도시재생 뉴딜사업

2021년 도시재생 뉴딜사업	
위치	청주시 수동 일대
사업비 (2021년)	123억 5,600만 원(국비 40억 원 포함)
선정년도 (사업기간)	2022년~2024년
내용	<ul style="list-style-type: none"> • 마을주거환경 개선, 안전한 마을 조성, 거주민 우선 주차장 조성 • 문화마실 조성 • 수암골 근린공원 조성 • 상생 프로그램 • 협동조합 구성 및 운영

출처: 청남일보(2021.10.06), “청주시 도시재생뉴딜 성과 부진…원도심 활성화 계획 차질”

○ 기초 및 광역자치단체 사업 및 제도 지원 여부

- 2011년부터 현재까지 지속되고 있는 주민 중심 관광 안내 및 벽화관리 사업
- 수암골 주민과 함께 수암골 관광자원을 기반으로 마을 소득 증대 방안 및 일자리 창출의 일환으로 사업을 추진하고 있음
- 사업 예산은 연간 0.5억 원이 지원되고 있음

[표 5-98] 수암골 주민 중심 관광안내 및 벽화관리사업

사업명	세부 사업명	기대 효과
수암골 주민 중심 관광안내 및 벽화관리사업	관광안내 사업	수암골 관광자원을 기반으로 마을 소득 증대 및 일자리 창출을 할 것이라 기대됨
	벽화관리 사업	

출처: 청주시 관광정책과

(3) 신뢰

○ 상생협약 유무

- 없음

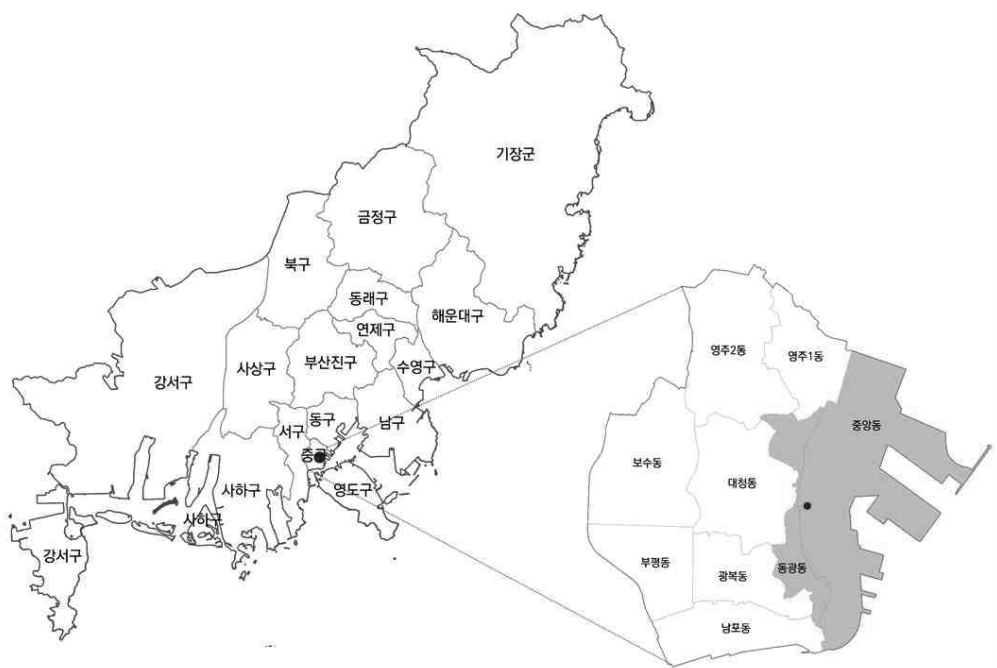
4. 40계단 문화관광테마거리(부산광역시 중구)

4.1 지역 개요

1) 일반 현황

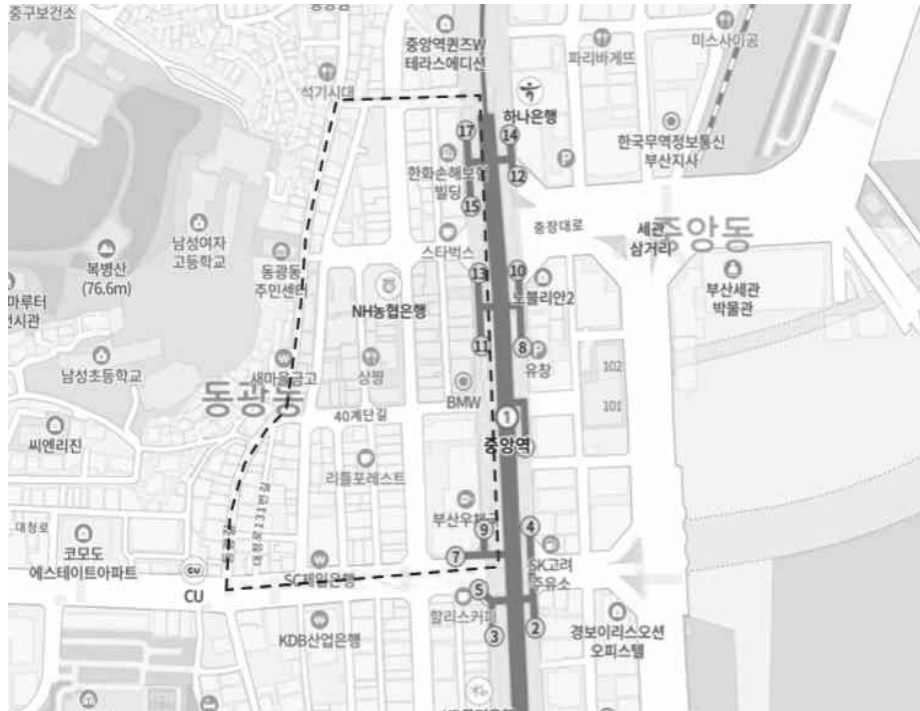
○ 위치: 부산 중구 중앙동4가 일대

- 부산광역시 중구는 대구시 전체에서 남부에 위치하고 있으며, 서구, 동구, 영도구와 인접한 위치에 있음
- 중구 내에서도 특히 부산항과 인접한 중앙동은 유동인구가 많으며, 동광동은 문화 시설이 많은 동으로 영화체험박물관, 백산기념관, 40계단 문화관광테마거리, 용두산 공원 등이 위치함



출처: 연구자 작성

[그림 5-35] 40계단 문화관광테마거리 위치도



출처: 네이버 지도, 연구자 수정

[그림 5-36] 40계단 문화관광테마거리 상권 경계

○ 면적

- 40계단 문화관광테마거리가 위치한 동광동(0.16km²)과 중앙동(0.76km²)은 부산시 전체 면적(770.0km²)의 0.12%를 차지하고, 부산시 중구 전체 면적(2.8km²)의 약 32.8%를 차지함. 40계단 문화관광테마거리의 면적은 약 0.06km²로 동광동과 중앙동 전체 면적의 약 6.2%에 해당함

[표 5-99] 40계단 문화관광테마거리 지리정보

동명	행정동(행정구역)	동광동, 중앙동
	법정동(관할구역)	중앙동4가
면적	동광동, 중앙동(행정동)	동광동: 162,252m ² 중앙동: 757,281m ²
	40계단 문화관광테마거리	56,944m ²

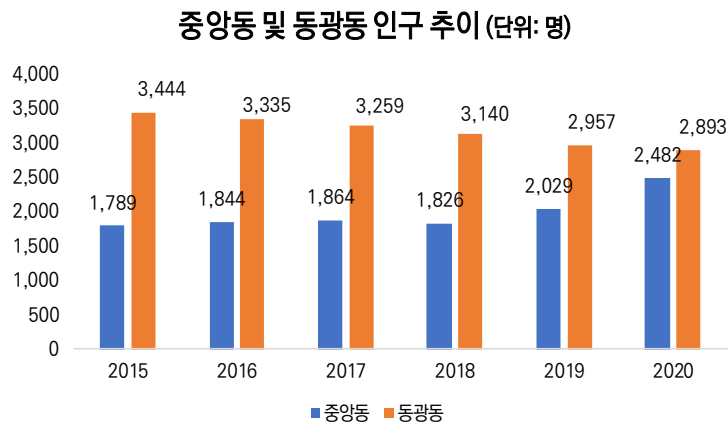
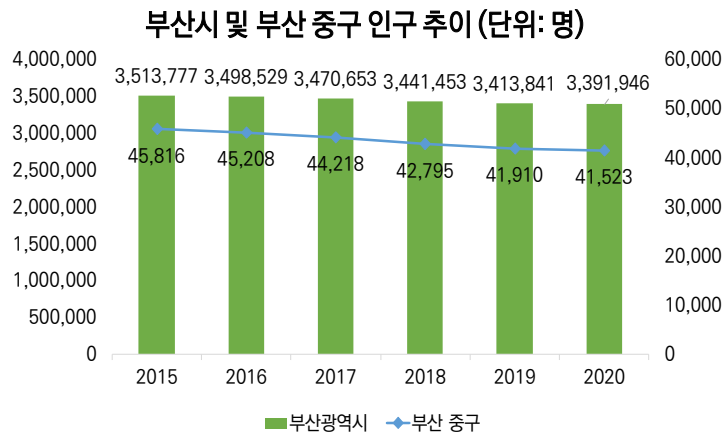
○ 인구

- 2020년 기준 중앙동과 동광동 주민등록인구는 각각 2,482명과 2,893명으로 중구 전체 인구(41,523명)의 12.9%를 차지함
- 중앙동 인구는 2018년을 제외하면 전체적으로 증가하는 추세에 있는 반면, 동광동 인구는 지속적으로 감소하는 추세임. 중앙동의 인구는 2015년 1,789명 대비 2020년에는 약 38.7% 증가한 반면, 동광동의 인구는 2015년 3,444명 대비 2020년에 약 16.0% 감소함

[표 5-100] 연도별 인구 추이

(단위: 명)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
부산시	3,513,777	3,498,529	3,470,653	3,441,453	3,413,841	3,391,946
중구	45,816	45,208	44,218	42,795	41,910	41,523
중앙동	1,789	1,844	1,864	1,826	2,029	2,482
동광동	3,444	3,335	3,259	3,140	2,957	2,893



출처: KOSIS(각 년도), 주민등록인구현황

2) 형성과 발달

○ 피난민들의 애환이 담긴 장소

- 40계단은 1909년~1912년 사이에 조성된 것으로 추정되며, 복병산 일부 주택가와 해안가 매립지를 연결하는 통행로였음
- 1950년 6·25 피난시절 교통·행정의 중심지였던 부산 중구에 위치하여 많은 피난민들이 그 주위에 판잣집을 짓고 밀집해서 살았었고 바로 앞 부두에서 들어오는 구호 물자를 내다 파는 장터로 시작됨
- 1951년 박재홍이 부른 “경상도 아가씨”라는 곡의 소재로도 사용되는 등 당시 영주동 뒷산, 동광동, 보수동 일대에 흩어져 살았던 10만이 넘는 피난민들에게는 가장 친근한 장소였음
- 1953년 11월 27일 발생한 부산역전 대화재 이후 본래 모습을 잃었다가 원래 위치에서 남쪽으로 25m 떨어진 곳에 현재의 모습으로 새롭게 조성함

○ 2004년 40계단 문화관광 테마 거리 조성

- 1993년 40계단 기념비를 건립하고, 2004년 4월 40계단 일대를 정비해 40계단 문화관광테마거리를 조성함



출처: 부산에 가면 홈페이지(<https://www.visitbusan.net/kr/index.do>)

[그림 5-37] 40계단 문화관광테마거리 전경

4.2 종합 시산 결과

[표 5-101] 종합 시산 결과: 40계단 문화관광테마거리(*: 상생지표)

대분류	중분류	세부 지표		공간적 범위	시간적 범위	지표값
관광 매력도	관광 자원	관광지 수		시군구 (행정동)	2021년	120개 (31개)
		축제 건수		시군구 (행정동)	2021년	1건 (0건)
	관광 가치	상권 매출액	전체	행정동	2021년 2분기	759,794,373원
			외식업			528,079,984원
			소매업			226,302,209원
			서비스업			5,412,180원
		평균 관광 체류 시간 (*)	1시간 미만	상권 행정동 시군구	2021년	3.4%
			1시간 이상~2시간 미만			24.0%
			2시간 이상~3시간 미만			23.3%
			3시간 이상~4시간 미만			31.3%
			4시간 이상~5시간 미만			10.0%
			5시간 이상			8.0%
		관광객 재방문 의사(*)		상권 행정동 시군구	2021년	3.8점/5점
		타인 추천 의사(*)		상권 행정동 시군구	2021년	3.8점/5점
	관광 성과	관광객 수		상권	2021년 2분기	164,179명
		관광객의 만족도(*)		상권 행정동 시군구	2021년	3.9점/5점
		SNS 버즈량		상권 행정동	2021년 2분기	88개

(계속)

대분류	중분류	세부 지표		공간적 범위	시간적 범위	지표값
지역 정체성	콘텐츠	업종별 상점 구성비	전체 상점 수	상권	2021년 6월	363개
			외식업			44.4%(161개)
			소매업			34.4%(125개)
			서비스업			21.2%(77개)
		업종의 다양성		상권	2021년 6월	0.96
	장소성	필지 규모		상권	2021년	140.0㎡
		장소 방문 목적 (*)	음식/맛집 체험	상권 행정동 시군구	2021년	22.6%
			이색적인 골목 경관 감상			26.4%
			쇼핑			12.6%
			문화행사(공연, 축제 등) 관람 및 참여			9.7%
			문화재 감상			6.5%
			(자연)경관 감상			10.6%
			카페 방문			11.4%
			기타			-
			특별한 목적 없음			0.2%
		장소 이미지 (*)	부상하는 핫한 장소	상권 행정동 시군구	2021년	13.3%
			맛집이 밀집한 장소			15.5%
			카페가 밀집한 장소			13.9%
			문화예술적 분위기가 풍부한 장소			19.0%
			역사성이 살아있는 장소			17.7%
			독창적이고 개성있는 상점이 자리하고 있는 장소			16.5%
			(자연)경관이 뛰어난 장소			4.1%

(계속)

대분류	중분류	세부 지표			공간적 범위	시간적 범위	지표값			
지역 쾌적성	접근성	대중 교통 까지 거리	지하철		상권	2021년	145m			
			버스				262m			
			기차				1.8km(부산역)			
		버스노선 수			상권	2021년	29개			
		주차장 수			상권	2021년	12개			
	보행 친화성	보행 만족도(*)			상권	2021년	3.8점/5점			
		보행환경 (*)	보도	보도 포장			4.4점/5점			
				보도폭 및 연결성						
			보행 편의시설	공공공간						
				가로수/식재						
				벤치						
				안내판						
				보행 방해요소				입간판		
								노점상		
			차량 및 소음							
			편의성	안전성(*)				보행 안전	보차분리	상권
		감속시설								
	차량경계시설									
	보도 높이									
	범죄 및 치안	CCTV/ 가로등/보안등 빈집(빈점포) 및 건물관리 상태								
	위생성(*)	거리환경 청결		보도	2.8점/5점					
				차도						
		관광 편의시설 청결		화장실						
				주차장						
	인터넷 접근성(공공 와이파이 수)			상권	2021년	1개				

(계속)

대분류	중분류	세부 지표			공간적 범위	시간적 범위	지표값
관광 수용력	물리적 요소	골목길 관광객 수용력			상권	2021년 2분기	8,451명
		골목길 관광객 규모의 적정성			상권	2021년 2분기	0.65
	사회· 심리적 요소	관광객의 혼잡 인지도(*)			상권 행정동 시군구	2021년	2.8점/5점
		지역 주민의 피해 인식(*)					3.5점/5점
		장 애 인	우리 지역을 방문해도 좋다				4.1점/5점
			가까운 이웃이 될 수 있다				4.0점/5점
			절친한 친구로 지낼 수 있다				3.7점/5점
		외 국 인	우리 지역을 방문해도 좋다				4.1점/5점
			가까운 이웃이 될 수 있다				3.9점/5점
			절친한 친구로 지낼 수 있다				3.6점/5점
		성 소 수 자	우리 지역을 방문해도 좋다				3.5점/5점
			가까운 이웃이 될 수 있다				3.2점/5점
			절친한 친구로 지낼 수 있다				2.8점/5점
젠트리피 케이션	부동산 가격	임대료	중대형 상가		한국감정원 공시 인근 상권	2021년 2분기	63.0천 원/㎡
			소규모 상가				47.0천 원/㎡
		개별 공시지가 증감률			상권	2021년	9.2%
	업종 변경	개·폐업률	개업률		상권	2021년 2분기	1.4%
			폐업률				1.4%
		평균 영업기간			상권	2021년 6월	12.5년
		신생점포 생존율 (1년, 3년, 5년)			상권	2021년 6월	80.0%(1년) 71.4%(3년) 83.3%(5년)
거버넌스	참여	자치조직 수			상권 행정동	2021년	0개
	제도	중앙정부 사업 및 제도 지원 여부					0개
		기초 및 광역자치단체 사업 및 제도 지원 여부					0개
	신뢰	상생협약 유무					없음

4.3 부문별 시산 결과

1) 관광 매력도

(1) 관광자원

종합	
	<ul style="list-style-type: none"> 부산시 중구는 부산의 구도심으로서 부산항과 연접해 풍부한 근현대 관광자원을 보유하고 있음 40계단 문화관광테마거리가 위치한 중앙동과 동광동에는 부산시 중구 총 120개 관광지 중 총 31개의 자원(25.8%)이 자리하고 있음. 40계단 문화관광테마거리 주변 주요 관광지로는 용두산공원, 광복로, 자갈치 시장, 북항 등이 있음

○ 관광지 수

- 부산광역시 중구의 관광지 수는 총 120개임. 유형별로는 인문 29개(24.2%), 음식 39개(32.5%), 쇼핑 31개(25.8%), 숙박 21개(17.5%)이며 자연과 레포츠는 없음
- 상권이 속한 중앙동과 동광동의 관광지 수는 총 31개임. 유형별로는 인문 11개(35.5%), 음식 5개(22.6%), 쇼핑 3개(9.7%), 숙박 5개(32.2%)임
- 중구 전체로는 음식 자원의 비중이 가장 큰 반면 상권이 속한 중앙동은 숙박 자원의 비중이 높은 편임

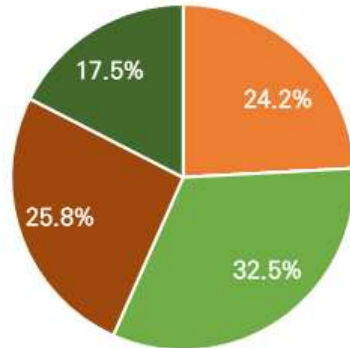
[표 5-102] 유형별 관광지 수

(단위: 개, %)

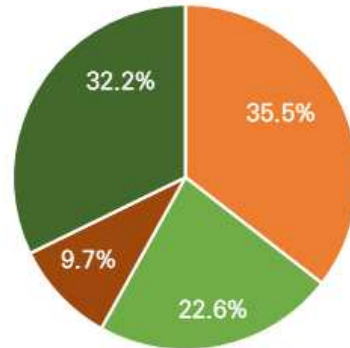
구분	전체	유형별					
		인문	자연	음식	쇼핑	레포츠	숙박
부산시 중구	120	29	0	39	31	0	21
비율	100.0	24.2	0.0	32.5	25.8	0.0	17.5
중앙동 · 동광동	31	11	0	7	3	0	10
비율	100.0	35.5	0.0	22.6	9.7	0.0	32.2

(계속)

부산시 중구 유형별 관광지수



중앙동·동광동 유형별 관광지수



인문 자연 음식 쇼핑 레포츠 숙박 인문 자연 음식 쇼핑 레포츠 숙박

[표 5-103] 관광지 리스트

유형	관광지명	읍면동(행정동)
인문 (문화/예술/ 역사)	BIFF 광장	남포동
	부산 원도심 스토리 투어	남포동
	40계단 문화관광테마거리	중앙동
	용두산공원	광복동
	부산세관박물관	중앙동
	국제시장 먹자골목	광복동
	부산 토요일상설 전통민속놀이마당 2019	광복동
	보수동 책방골목 문화관	보수동
	부산근대역사관	대청동
	부산영화체험박물관	동광동
	트릭아이뮤지엄 부산	동광동
	부산타워	광복동
	관수옥과 초량왜관 터	광복동
	민주공원	영주2동
	부산 자갈치 양공창 골목	남포동
	대각사(부산)	광복동
	광복로문화패션거리	광복동
	용두산 자갈치 관광특구	남포동
	부산광역시립 중앙도서관	보수동
	백산기념관	동광동
	수미르공원	중앙동
	부산 부평 족발 골목	부평동
	피란수도 부산 문화재 야행 2019	중앙동
	40계단 문화관	동광동
	한광미술관	중앙동
	브이알존 엘큐브 광복점	광복동
	정인갤러리	동광동
	부산 가톨릭센터	대청동
	부산항만(항만안내선 새누리호 활용)	중앙동

(계속)

유형	관광지명	읍면동(행정동)
음식	개미집(본점)	광복동
	부산명물횃집	남포동
	할매가야밀면	남포동
	부산족발	부평동
	부평족발	부평동
	18번완당집	남포동
	돌고래순두부	광복동
	성일집	중앙동
	공원집	동광동
	구포집	부평동
	손가락젓가락	광복동
	영빈관	동광동
	명송초밥	중앙동
	예당	광복동
	대구횃집	남포동
	일신숯불갈비	광복동
	좋은쌀로밥짓고	대청동
	큰집식당	광복동
	중앙모밀	중앙동
	한양족발	부평동
	원산면옥	광복동
	제일 산꼼장어	남포동
	돌솔밥집	광복동
	남포삼계탕	남포동
	어가초밥	남포동
	바다횃집	남포동
	총무횃집	남포동
	개화	부평동
	원조서울삼계탕	남포동
	마린뷔페	중앙동
	물공식당	보수동
	진주집	부평동
	서울깍두기	남포동
	사해방	광복동
	견짱카레	중앙동
	80hotel(부산 남포동점)	광복동
	개미집	광복동
	강통골목할매 유부전골 본점	부평동
	천안곰탕	광복동

(계속)

유형	관광지명	읍면동(행정동)
쇼핑	부산 자갈치시장	남포동
	부평시장(강동시장)	부평동
	자갈치시장 활어부	남포동
	국제시장	광복동
	미술의거리	부평동
	용두산공원 부산타워 세양	광복동
	부산 참앤티	영주1동
	남포동건어물도매시장	남포동
	롯데백화점(부산 광복점)	중앙동
	아이하시(수제젓가락공예)	광복동
	해바라기식품	광복동
	주식회사 청운플러스	중앙동
	국제시장 젊음의거리	광복동
	은송타미나	광복동
	남포동 지하도상가	남포동
	국제시장 조명의 거리	광복동
	Y'Z PARK(와이즈파크)	광복동
	카카오프렌즈 부산 플래그십 스토어	광복동
	금강제화 부산본점	광복동
	다해정	남포동
	부평동한복거리	부평동
	신동아 수산물시장	남포동
	광복로 만물의거리	광복동
	레스모아(LesMore) 부산광복동점	광복동
	광복로 아리랑 거리	광복동
	광복 지하도상가	중앙동
	고물들의 미팅	부평동
	더 페이스샵(The faceshop) 남포1호점	광복동
	스프리스(Spris) 부산 광복점	광복동
	랜드로바(부산점)	광복동
	에스디오	광복동
숙박	크라운 하버 호텔 부산	중앙동
	비센트호텔	중앙동
	지엔비호텔(GNB호텔)	부평동
	센트럴파크 호텔	중앙동
	마리나호텔	중앙동
	힐사이드호텔	영주1동
	스탠포드 인 부산	남포동
	코모도 호텔 부산	영주1동
	부산 남포 아리아호텔	동광동

(계속)

유형	관광지명	읍면동(행정동)
숙박	토요코인호텔(부산역2점)	중앙동
	타워힐호텔	동광동
	테라게스트하우스	남포동
	부산 애플게스트하우스	남포동
	부산관광호텔	동광동
	호텔콘트	대청동
	엘리제모텔	동광동
	이코노미호텔 남포점	광복동
	호텔포레 프리미어 남포점	남포동
	호텔그레이(남포)	보수동
	글로벌인 남포동 호텔	남포동
	호텔야자 남포롯데점	동광동
	호텔야자 남포롯데점	동광동



출처: 부산시 중구 문화관광 홈페이지(<http://www.bsjunggu.go.kr/tour/index.junggu>)

- 40계단 문화관광테마거리 주변의 주요 관광지로는 용두산 공원, 자갈치 시장 등이 있음

용두산 공원

용두산 공원은 매력적인 전망을 제공하는 대표적인 관광지 중 하나로, 전국 최대 물류허브 부산항과 부산항대교, 영도대교를 넘어 영도 봉래산 전경, 그리고 날씨가 좋은 날에는 멀리 해운대 마린시티까지 조망할 수 있는 관광지임



출처: 부산에 가면 홈페이지(<https://www.visitbusan.net/kr/index.do>)

자갈치 시장

바닷가에 주먹만 한 자갈들이 있어서 자갈치시장이라고 불리움. 일제강점기 때부터 수산물을 파는 노점들이 형성되어 있었음. 한국전쟁을 계기로 수많은 피난민들이 부산으로 몰리면서 자갈치 주변 해안가에는 판자로 지은 집들이 밀집하였고, 생계를 위해 자갈치에서 생선을 파는 노점들이 우후죽순 생겨나면서 자연스럽게 대규모 수산물 시장이 형성됨



출처: 부산에 가면 홈페이지(<https://www.visitbusan.net/kr/index.do>)

○ 축제 건수

- 2021년 기준 축제는 1건임: 일반축제(부산 조선통신사 축제 2021) 1건이고, 2021년 09월~10월 사이 개최됨²⁵⁾

[표 5-104] 유형별 축제 건수

(단위: 건)

구분	전체	유형	
		문화관광축제	일반축제
부산 중구	1	0	1
중앙동, 동광동	0	0	0

[표 5-105] 축제 리스트

제목	주소	지역	시군구	읍면동 (행정동)
부산 조선통신사 축제 2021	부산 중구 광복동2가 1-2 용두산공원	부산광역시	중구	광복동2가

부산 조선통신사 축제

한양(현, 서울)에서 에도(현, 도쿄)까지 긴 여정을 왕복하며 한일간 평화적 문화교류를 이끌었던 역사 속 조선통신사를 기념하는 축제임



출처: 조선통신사 문화교류사업 홈페이지(<http://www.tongsinsa.com/html/>)

25) 부산일보(2021.09.10), “‘조선통신사 축제’ 코로나로 축소·부산 개최한다”

(2) 관광 가치

종합	
	<ul style="list-style-type: none"> 2021년 2분기 기준 동광동과 중앙동의 월평균 매출액은 7억 5,979만 원이며, 외식업이 5억 2,808만 원(69.5%)으로 가장 높은 비중을 차지함. 2021년 1분기 대비 상권 전체 매출액은 9.4% 증가하였으며, 특히 외식업 매출이 두드러지게 증가함 40계단 문화관광테마거리 관광객 중 가장 많은 인원이 평균 5만 원~7만 원 미만(26.7%)을 소비하며, 평균 3시간 이상 4시간 미만 동안 체류하는 경우가 31.3%로 가장 높은 비중을 차지함 40계단 문화관광테마거리 관광객의 재방문 의사 및 타인 추천 의사는 모두 3.8점으로 보통 이상임

○ 상권 매출액

- 부산시 40계단 문화관광테마거리를 포함하고 있는 중구 동광동과 중앙동(행정동)의 2021년 2분기 생활밀접업종 월평균 매출액은 7억 5,979만 원임
- 업종별로 살펴보면 외식업은 월평균 5억 2,808만 원(69.5%), 소매업은 2억 2,630만 원(29.8%), 서비스업은 541만 원(0.7%)임

[표 5-106] 40계단 문화관광테마거리의 업종별 월평균 매출액

(단위: 원, %)

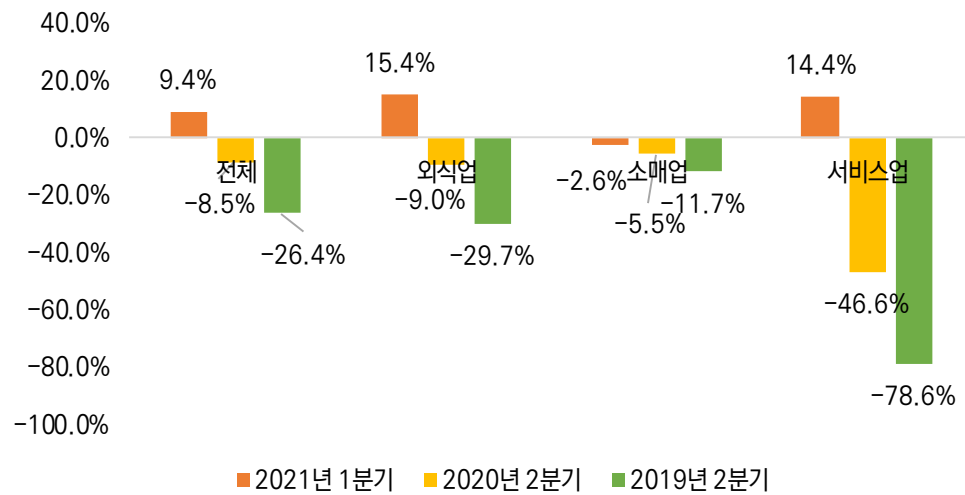
구분	전체		외식업		소매업		서비스업	
	금액	비율	금액	비율	금액	비율	금액	비율
2019Q1	991,270,162	100	735,686,511	74.2	243,073,567	24.5	12,510,084	1.3
2019Q2	1,032,803,555	100	751,219,937	72.7	256,295,246	24.8	25,288,372	2.5
2019Q3	1,008,551,973	100	717,623,151	71.2	267,539,853	26.5	23,388,969	2.3
2019Q4	1,014,850,750	100	745,718,163	73.5	242,076,973	23.9	27,055,614	2.6
2020Q1	756,247,915	100	528,844,933	69.9	218,871,923	28.9	8,531,059	1.2
2020Q2	830,186,617	100	580,601,785	69.9	239,447,637	28.8	10,137,195	1.3
2020Q3	893,356,290	100	591,962,882	66.3	287,014,995	32.1	14,378,413	1.6
2020Q4	770,417,023	100	513,409,807	66.6	248,554,283	32.3	8,452,933	1.1
2021Q1	694,817,143	100	457,714,557	65.9	232,373,453	33.4	4,729,133	0.7
2021Q2	759,794,373	100	528,079,984	69.5	226,302,209	29.8	5,412,180	0.7

주1. 40계단문화관광테마거리가 포함된 부산시 중구 동광동과 중앙동의 생활밀접업종 매출임

주2. 각 분기별 월평균 매출액을 의미하며 업종별 월평균 매출액은 세부 업종 단가의 영향을 받을 수 있음

- 2021년 2분기 매출액은 1분기보다 9.4% 증가함. 외식업 매출액은 15.4%, 서비스업 매출액은 14.4% 증가하였으나 소매업 매출액은 -2.6% 감소함

40계단 문화관광테마거리 매출액 증감률



[그림 5-38] 40계단 문화관광테마거리 매출액 증감률

- 2021년 2분기 외식업종 중 매출이 가장 많은 세부 업종은 일반한식, 소매업 중에서는 편의점, 서비스업 중에서는 의원으로 나타남

[표 5-107] 2021년 2분기 업종별 평균 총 매출액 TOP5 세부 업종

(단위: 원)

구분	외식업		소매업		서비스업	
	세부 업종	총 매출액	세부 업종	총 매출액	세부 업종	총 매출액
1위	일반한식	360,176,644	편의점	161,199,986	의원	2,037,680
2위	서양음식	109,596,713	슈퍼마켓	35,378,853	가정용품수리	904,367
3위	스낵	18,444,640	화장품	14,409,217	기타숙박업	670,100
4위	중국음식	14,915,433	가전제품	11,160,567	세탁소	455,600
5위	제과점	13,085,220	농축수산물	1,563,967	미용원	340,833

- 2021년 1분기와 2분기 모두 업종별×관광객 특성별로 볼 때 외지인이 소비한 외식 업종 매출액 비중(60.8%)이 가장 높게 나타남

[표 5-108] 40계단 문화관광테마거리의 업종별×관광객 특성별 월평균 매출액 비율

(단위: %)

구분		2021Q1	2021Q2
외식업	현지인	9.0	8.7
	외지인	56.9	60.8
	외국인	0.0	0.0
소매업	현지인	9.0	7.8
	외지인	24.5	22.0
	외국인	0.0	0.0
서비스업	현지인	0.1	0.1
	외지인	0.5	0.6
	외국인	0.0	0.0

- 한편 40계단 문화관광테마거리를 방문한 관광객의 평균 소비금액은 5만 원~7만 원 미만(26.7%)이 가장 많았으며, 3만 원~5만 원(24.0%)과 1만 원~3만 원(23.3%)이 뒤를 이음

[표 5-109] 40계단 문화관광테마거리 평균 소비금액

(단위: 명, %)

구분	응답 수	비율
1만 원 미만	9	6.0
1만 원 이상~3만 원 미만	35	23.3
3만 원 이상~5만 원 미만	36	24.0
5만 원 이상~7만 원 미만	40	26.7
7만 원 이상	27	18.0
없음	3	2.0
합계	150	100.0

○ 평균 관광체류 시간

- 40계단 문화관광테마거리를 방문한 관광객의 평균 체류시간은 3시간 이상~4시간 미만이 31.3%, 1시간 이상~2시간 미만이 24.0%, 그리고 2시간 이상~3시간 미만이 23.3%로 뒤를 이음

[표 5-110] 40계단 문화관광테마거리 평균 관광체류 시간

(단위: 명, %)

구분	응답 수	비율
1시간 미만	5	3.4
1시간 이상~2시간 미만	36	24.0
2시간 이상~3시간 미만	35	23.3
3시간 이상~4시간 미만	47	31.3
4시간 이상~5시간 미만	15	10.0
5시간 이상	12	8.0
합계	150	100.0

○ 관광객 재방문 의사

- 40계단 문화관광테마거리를 방문한 관광객이 향후 이 지역을 다시 방문할 의향은 평균 3.8점/5점으로 보통보다 높은 수준으로 나타남

[표 5-111] 40계단 문화관광테마거리 재방문 의사

구분	평균 점수(5점 만점)
귀하는 '부산 중구 중앙동/동광동(40계단 문화관광테마거리)' 지역을 다시 방문할 의향이 있습니까?	3.8점

○ 타인 추천 의사

- 40계단 문화관광테마거리를 방문한 관광객이 이 지역을 타인에게 추천할 의향은 평균 3.8점/5점으로 보통보다 높은 수준으로 나타남

[표 5-112] 40계단 문화관광테마거리 타인 추천 의사

구분	평균 점수(5점 만점)
귀하는 주변 사람들에게 '부산 중구 중앙동/동광동(40계단 문화관광테마거리)' 지역을 추천하실 의향이 있습니까?	3.8점

(3) 관광 성과

종합	
	<ul style="list-style-type: none"> 2021년 2분기 기준 40계단 문화관광테마거리의 월 평균 관광객 수는 16.4만 명으로 2020년 2분기 대비 25.3% 감소함. 이 중 현지인 관광객 수가 8.4만 명으로 전체의 51.3%를 차지하며, COVID-19의 영향으로 외국인 관광객 수는 2020년 1분기 이후 급감했음 40계단 문화관광테마거리는 연령대로는 20대~30대, 유형별로는 현지인, 성별로는 남성이 주로 찾는 상권으로서 관광객의 주 방문 시간은 11시~14시로 나타남 한편 2021년 2분기 기준 '40계단 문화관광테마거리'와 '40계단'을 키워드로 설정한 SNS 게시글은 총 88건으로 블로그(46.6%)와 뉴스(22.7%)를 중심으로 게시되어 있음

○ 관광객 수: 유형별

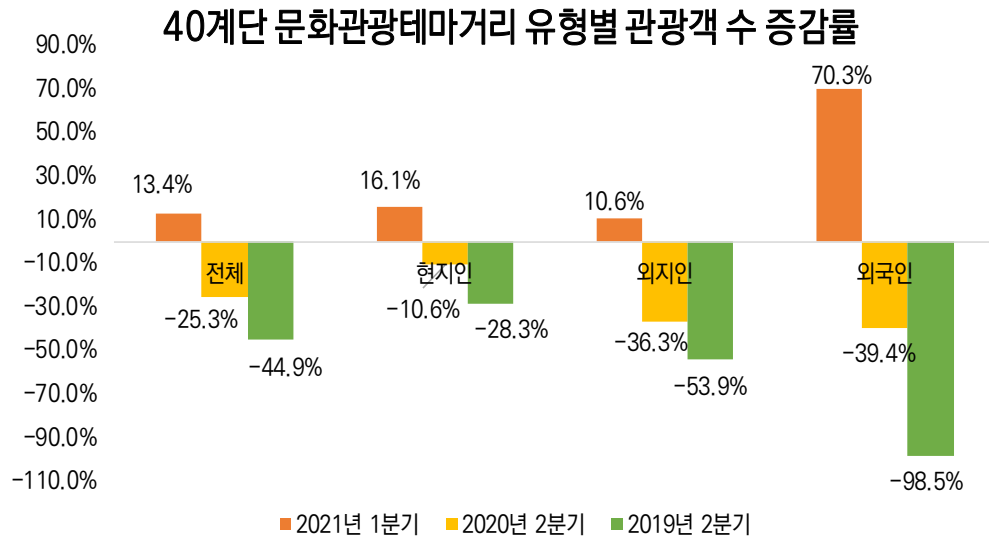
- 2021년 2분기 40계단 문화관광테마거리 월평균 관광객 수는 16.4만 명이며, 2021년 1분기 대비 13.4% 증가했으며, 2020년 2분기 대비 25.3% 감소했으며, 2019년 2분기에 비해서는 44.9% 감소함
- 2021년 2분기 기준 현지인 관광객 수는 8.4만 명으로 전체 관광객의 51.3%를 차지하고 있으며, 외지인이 8.0만 명(48.6%), 외국인이 109명임
- 2020년 2분기 대비 현지인과 외지인의 방문은 각각 10.6%와 36.3% 감소하였고, 외국인 방문객은 39.4% 감소함

[표 5-113] 40계단 문화관광테마거리 유형별 관광객 수

(단위: 명, %)

구분	전체		현지인		외지인		외국인	
	관광객 수	비율	관광객 수	비율	관광객 수	비율	관광객 수	비율
2019Q1	239,598	100.0	90,414	37.7	144,667	60.4	4,517	1.9
2019Q2	297,915	100.0	117,427	39.4	173,052	58.1	7,436	2.5
2019Q3	402,169	100.0	144,814	36.0	247,463	61.5	9,892	2.5
2019Q4	249,157	100.0	96,209	38.6	146,465	58.8	6,483	2.6
2020Q1	205,229	100.0	86,962	42.4	116,831	56.9	1,436	0.7
2020Q2	219,713	100.0	94,173	42.9	125,360	57.0	180	0.1
2020Q3	193,918	100.0	87,481	45.1	106,245	54.8	192	0.1
2020Q4	132,852	100.0	64,573	48.6	68,132	51.3	147	0.1
2021Q1	144,839	100.0	72,562	50.1	72,213	49.9	64	0.0
2021Q2	164,179	100.0	84,224	51.3	79,846	48.6	109	0.1

주. 관광객 수는 KT통신 기지국 영역 중 골목 관광상권 내 또는 상권을 포함하고 있는 관심지점(POI) 영역의 관광인구를 추정하여 사용



[그림 5-39] 40계단 문화관광테마거리 유형별 관광객 수 증감률

○ 관광객 수: 연령별

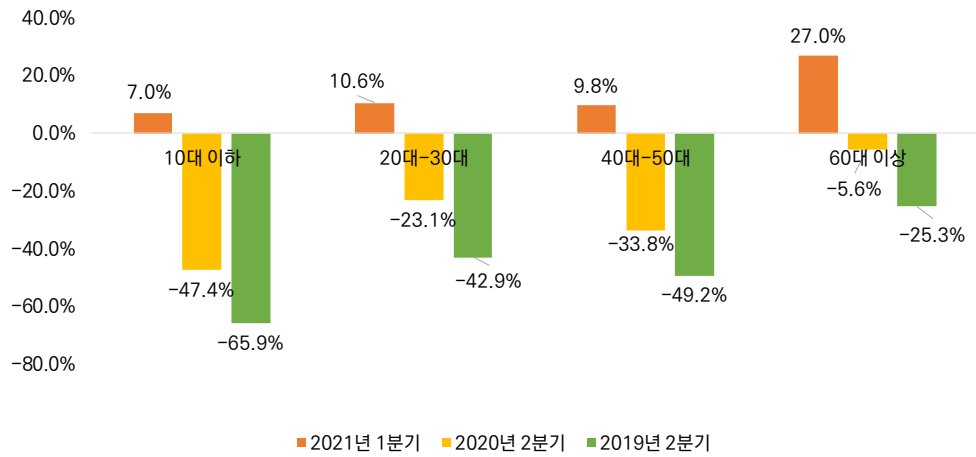
- 2021년 2분기 40계단 문화관광테마거리는 20대~30대 관광객이 41.1%로 가장 많고, 40대~50대 35.1%, 60대 이상 21.3%, 10대 이하 2.5% 순으로 나타남
- 2020년 2분기 대비 10대 이하 관광객, 20대~30대 관광객, 40대~50대, 60대 이상 모두 각각 47.4%, 23.1%, 33.8%, 5.6% 감소함

[표 5-114] 40계단 문화관광테마거리 연령별 관광객 비율

(단위: %)

구분	10대 이하	20대~30대	40대~50대	60대 이상
2019Q1	4.2	41.9	39.2	14.7
2019Q2	4.1	40.7	39.1	16.1
2019Q3	4.1	39.2	38.0	18.7
2019Q4	4.4	39.6	39.1	16.9
2020Q1	4.1	39.9	39.4	16.6
2020Q2	3.7	39.9	39.6	16.8
2020Q3	3.4	40.6	36.8	19.2
2020Q4	3.0	40.2	37.0	19.8
2021Q1	2.7	42.1	36.2	19.0
2021Q2	2.5	41.1	35.1	21.3

40계단 문화관광테마거리 연령대별 관광객 수 증감률



[그림 5-40] 40계단 문화관광테마거리 연령별 관광객 수 증감률

- 2021년 2분기 40계단 문화관광테마거리의 연령별×유형별 관광객의 경우, 20대~30대 외지인 비중이 20.3%로 가장 높음

[표 5-115] 40계단 문화관광테마거리 연령별×유형별 관광객 비율

(단위: %)

유형		2021Q1	2021Q2
10대 이하	현지인	1.3	1.3
	외지인	1.4	1.3
20대~30대	현지인	20.0	20.1
	외지인	22.1	20.9
40대~50대	현지인	17.8	17.6
	외지인	18.4	17.5
60대 이상	현지인	11.0	12.4
	외지인	8.0	8.9

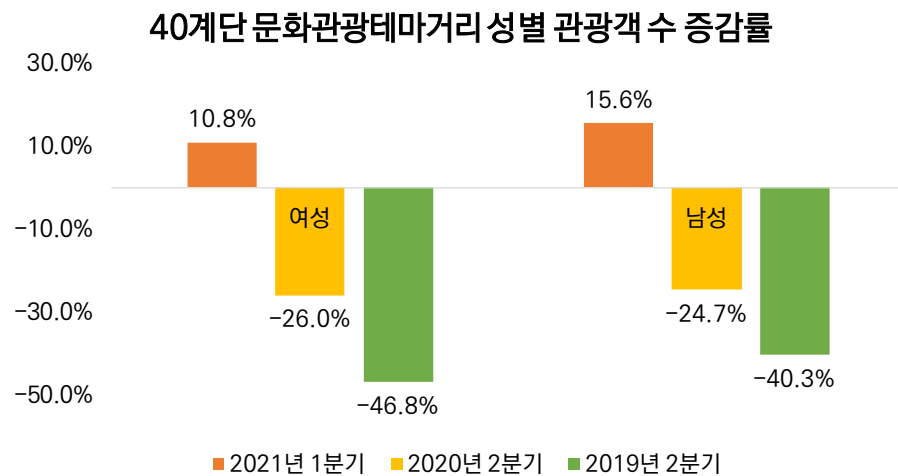
○ 관광객 수: 성별

- 2021년 2분기 40계단 문화관광테마거리의 성별 관광객의 경우, 여성 관광객이 46.1%, 남성 관광객이 53.9%로 나타남
- 2020년 2분기 대비 여성 관광객이 26.0%, 남성 관광객이 24.7% 감소함

[표 5-116] 40계단 문화관광테마거리 성별 관광객 비율

(단위: %)

구분	남자	여자
2019Q1	52.8	47.2
2019Q2	51.1	48.9
2019Q3	51.8	48.2
2019Q4	50.6	49.4
2020Q1	52.5	47.5
2020Q2	53.5	46.5
2020Q3	54.0	46.0
2020Q4	53.8	46.2
2021Q1	52.9	47.1
2021Q2	53.9	46.1



[그림 5-41] 40계단 문화관광테마거리 성별 관광객 수 증감률

- 2021년 2분기 40계단 문화관광테마거리의 성별×유형별 관광객의 경우, 외지인이면서 남성인 비율이 27.9%로 가장 높음

[표 5-117] 40계단 문화관광테마거리 성별×유형별 관광객 비율

(단위: %)

유형		2021Q1	2021Q2
남자	현지인	24.4	26.0
	외지인	28.5	27.9
여자	현지인	25.7	25.3
	외지인	21.4	20.8

○ 관광객 수: 시간대별

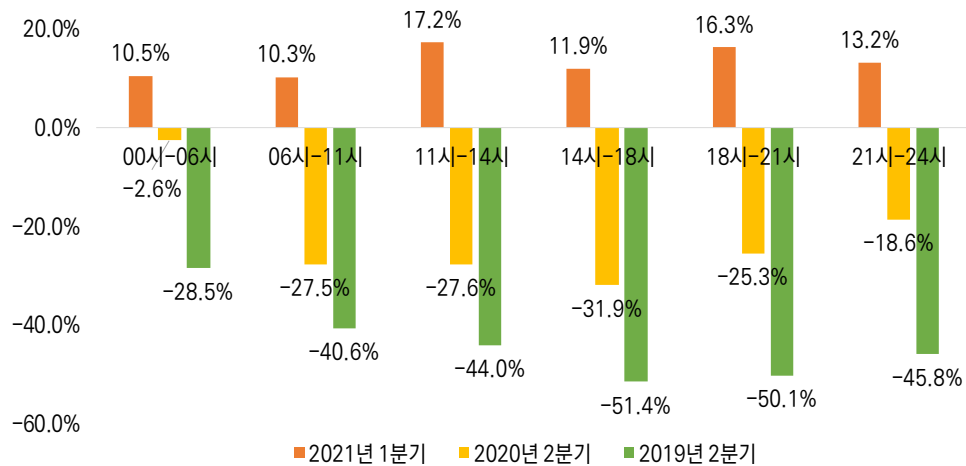
- 2021년 2분기 40계단 문화관광테마거리의 시간대별 관광객의 경우, 11시~14시에 방문하는 관광객이 24.0%로 가장 많았으나 14시~18시(22.8%)와 큰 차이는 없음. 다음으로는 06시~11시 18.8%, 18시~21시 13.8%, 00시~06시 12.7%, 21시~24시 7.9% 순으로 나타남

[표 5-118] 40계단 문화관광테마거리 시간대별 관광객 비율

(단위: %)

구분	00시~06시	06시~11시	11시~14시	14시~18시	18시~21시	21시~24시
2019Q1	10.4	16.3	23.7	25.1	16.1	8.4
2019Q2	9.8	17.5	23.6	25.8	15.3	8.0
2019Q3	9.8	17.2	23.7	27.4	14.5	7.4
2019Q4	10.8	18.0	23.9	24.2	15.0	8.1
2020Q1	10.4	18.8	24.2	25.0	14.1	7.5
2020Q2	9.7	19.4	24.8	25.0	13.9	7.2
2020Q3	13.0	18.9	22.9	22.7	14.0	8.5
2020Q4	13.8	18.3	22.7	21.9	14.5	8.8
2021Q1	13.0	19.3	23.2	23.1	13.5	7.9
2021Q2	12.7	18.8	24.0	22.8	13.8	7.9

40계단 문화관광테마거리 시간대별 관광객 수 증감률



[그림 5-42] 40계단 문화관광테마거리 시간대별 관광객 수 증감률

- 2021년 2분기 40계단 문화관광테마거리의 시간대별×유형별 관광객의 경우, 11시~14시에 방문하는 외지인 비중이 13.1%로 가장 높게 나타남

[표 5-119] 40계단 문화관광테마거리 시간대별×유형별 관광객 비율

(단위: %)

유형		2021Q1	2021Q2
00시~06시	현지인	8.7	9.0
	외지인	4.3	3.7
	외국인	0.0	0.0
06시~11시	현지인	10.5	10.6
	외지인	8.8	8.2
	외국인	0.0	0.0
11시~14시	현지인	10.4	10.9
	외지인	12.8	13.1
	외국인	0.0	0.0
14시~18시	현지인	10.0	10.2
	외지인	13.1	12.6
	외국인	0.0	0.0
18시~21시	현지인	6.0	6.0
	외지인	7.5	7.8
	외국인	0.0	0.0
21시~24시	현지인	4.5	4.5
	외지인	3.4	3.4
	외국인	0.0	0.0

○ 관광객의 만족도

- 40계단 문화관광테마거리를 방문한 관광객의 지역 관광환경에 대한 만족도는 종합 평균 3.9점/5점으로 나타남. 평가항목 중 ‘식당 및 음식’(3.7점), ‘주민 및 관광종사자 친절도’(3.6점), ‘관광정보 및 안내시설’(3.5점)에 대한 만족도가 높게 나타남

[표 5-120] 40계단 문화관광테마거리 관광객의 만족도

구분		평균 점수(5점 만점)
관광 만족도		3.9
	숙박시설	3.4
	식당 및 음식	3.7
	관광정보 및 안내시설	3.5
	쇼핑 서비스	3.4
	편의시설(화장실, 주차장 등)	3.3
	주민 및 관광종사자 친절도	3.6
	관광지 물가	3.2

○ SNS 버즈량

- 2021년 2분기 기준 SNS 내 '40계단문화관광테마거리'와 '40계단'을 키워드로 설정한 SNS 게시글은 총 88건으로 분석됨
- SNS 버즈량은 2021년 1분기까지 지속적으로 줄어들다가 2021년 2분기에는 소폭 상승함
- 구체적으로 블로그(46.6%), 뉴스(22.7%), 인스타(19.3%), 트위터(8.0%), 커뮤니티(3.4%) 순으로 나타남

[표 5-121] 40계단 문화관광테마거리 SNS 버즈량

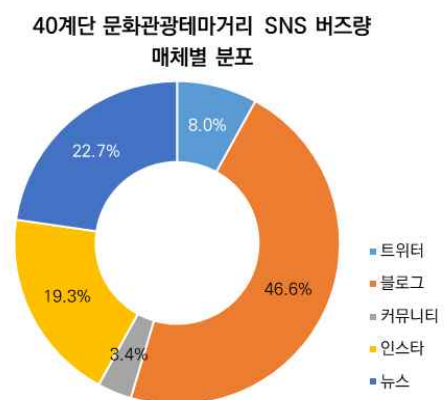
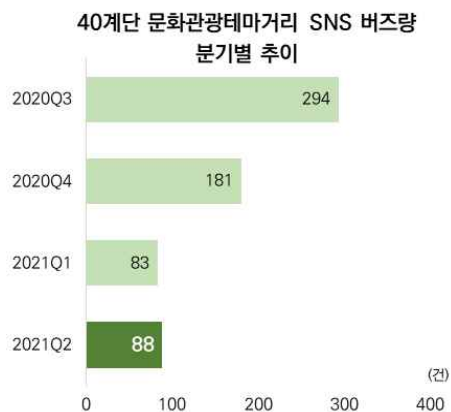
(단위: 건, %)

구분		전체	트위터	블로그	커뮤니티	인스타	뉴스
2020Q3	건수	294	3	63	5	213	10
	비율	100.0	1.0	21.4	1.6	72.4	3.4
2020Q4	건수	181	4	43	0	121	13
	비율	100.0	2.2	23.7	0.0	66.9	7.2
2021Q1	건수	83	3	39	4	27	10
	비율	100.0	3.6	47.0	4.8	32.5	12.1
2021Q2	건수	88	7	41	3	17	20
	비율	100.0	8.0	46.6	3.4	19.3	22.7

주1. 검색어: 40계단문화관광테마거리, 40계단

주2. 포함어: 부산

주3. 제외어: poltra, 조건만남, 출장, 러브, 알바, 버프, 스밍



[그림 5-43] 40계단문화관광테마거리 SNS 버즈량
분기별 추이

[그림 5-44] 40계단문화관광테마거리 SNS 버즈량
매체별 분포

2) 지역 정체성

종합	
<ul style="list-style-type: none"> 40계단 문화관광테마거리의 상점은 총 363개이며, 외식업이 44.4%, 소매업이 34.4%, 서비스업이 21.2%를 차지함. 업종 다양성은 0.96으로 매우 다양한 업종이 혼합되어 있음 평균 필지 면적은 140.0㎡이며, 전체 필지의 93.9%가 300㎡ 미만의 중소형 필지로 구성되어 있어 형태적 측면에서는 골목 상권으로서의 장소 정체성을 보존하고 있다고 판단됨 관광객은 '이색적인 골목 경관 감상'(26.4%)과 '음식/맛집 체험'(22.6%)을 위해 40계단 문화관광테마거리를 찾는 것으로 나타났으며, '문화예술적 분위기가 풍부한 장소'(19.0%), '역사성이 살아있는 장소'(17.7%), '독창적이고 개성있는 상점이 자리하고 있는 장소'(16.5%) 등을 40계단 문화관광테마거리에 대한 장소 이미지로 손꼽음 40계단 문화관광테마거리는 형태적 측면에서는 골목 상권으로서의 정체성을 확고히 지니고 있지만, 관광객의 방문 목적이나 관광객이 장소에 대해 갖는 이미지를 고려할 때 장소의 성격이나 컨셉 등의 측면에서는 뚜렷한 정체성이 나타나고 있지 않은 것으로 판단됨 	




(1) 콘텐츠

○ 업종별 상점 구성비

- 2021년 6월 기준 부산시 40계단 문화관광테마거리 상권 내 상점 수는 363개임
- 외식업 44.4%(161개), 소매업 34.4%(125개), 서비스업 21.2%(77개)로 구성되어 있으며, 세 업종 모두 상권 내에 비교적 고르게 분포되어 있음

[표 5-122] 40계단 문화관광테마거리 업종별 상점 구성비

(단위: 개, %)				
구분	전체	외식업	소매업	서비스업
점포 수	363	161	125	77
비율	100.0	44.4	34.4	21.2

출처: 지방행정인허가데이터, 2021년 6월 30일 기준

○ 업종의 다양성²⁶⁾

- 2021년 6월 기준, 부산시 40계단 문화관광테마거리 다양성 지수는 0.96임. 업종 다양성 지수는 단일 용도일 경우 0, 다양한 용도가 혼합되어 있을수록 1에 가까움


(2) 장소성

○ 필지 규모

- 부산시 40계단 문화관광테마거리의 평균 필지 면적은 140.0㎡이며, 100㎡ 미만 규모의 필지가 전체의 57.8%로 가장 많음
- 100㎡ 미만이 57.8%, 200㎡ 이상 300㎡ 미만이 8.7%로 상권 전체 필지의 93.9%가 300㎡ 미만의 중소형 필지로 구성되었고, 절반 이상이 100㎡ 미만의 소형 필지로 구성됨

[표 5-123] 40계단 문화관광테마거리 필지 규모별 현황

(단위: 개, %)

필지 규모 구간	필지 수	비율	
100㎡ 미만	133	57.8	
100㎡ 이상 200㎡ 미만	63	27.4	
200㎡ 이상 300㎡ 미만	20	8.7	
300㎡ 이상 400㎡ 미만	4	1.7	
400㎡ 이상 500㎡ 미만	1	0.5	
500㎡ 이상	9	3.9	
계	230	100.0	

주. 평균 필지 면적=전체 필지 면적/전체 필지 수(도로/하천/임야 등 일부 지목 제외)

26) 업종의 혼합을 측정하기 위해 엔트로피(entropy) 개념을 기반으로 한 토지이용 혼합지수(LUM: index of land use mix)를 사용함. 토지이용혼합지수는 단일 용도일 경우 0, 용도가 모두 동일한 비율일 경우 1을 나타냄(Cervero and Kockelman, 1997)

$$LUM = - \sum_{i=1}^k \frac{P_i \times \ln(P_i)}{\ln(k)}$$

P_i=i 업종의 개수 비율
k=총 업종의 개수

○ 장소 방문 목적

- 40계단 문화관광테마거리를 방문한 목적은 ‘이색적인 골목 경관 감상’이 26.4%, ‘음식/맛집 체험’이 22.6%, ‘쇼핑’ 12.6%, 카페 방문’ 11.4% 등의 순서로 나타남

[표 5-124] 40계단 문화관광테마거리 방문 목적(복수응답)

(단위: 명, %)

구분	응답 수	비율
음식/맛집 체험	77	22.6
이색적인 골목 경관 감상	90	26.4
쇼핑	43	12.6
문화행사(공연, 축제 등) 관람 및 참여	33	9.7
문화재 감상	22	6.5
(자연)경관 감상	36	10.6
카페 방문	39	11.4
특별한 목적 없음	1	0.2
합계	341	100.0

○ 장소 이미지

- 40계단 문화관광테마거리의 장소 이미지는 ‘문화예술적 분위기가 풍부한 장소’가 19.0% ‘역사성이 살아있는 장소’가 17.7%, ‘독창적이고 개성있는 상점이 자리하고 있는 장소’가 16.5%, ‘맛집이 밀집한 장소’가 15.5%, ‘카페가 밀집한 장소’가 13.9%, ‘부상하는 핫한 장소’가 13.3%의 순으로 조사됨

[표 5-125] 40계단 문화관광테마거리 장소 이미지(복수응답)

(단위: 명, %)

구분	응답 수	비율
부상하는 핫한 장소	42	13.3
맛집이 밀집한 장소	49	15.5
카페가 밀집한 장소	44	13.9
문화예술적 분위기가 풍부한 장소	60	19.0
역사성이 살아있는 장소	56	17.7
독창적이고 개성있는 상점이 자리하고 있는 장소	52	16.5
(자연)경관이 뛰어난 장소	13	4.1
합계	316	100.0

3) 지역 쾌적성

종합	
	<ul style="list-style-type: none"> 40계단 문화관광테마거리는 1.8km 떨어진 부산역과 지하철(부산 1호선)로 한 정거장 혹은 도보로 20여 분이 소요됨. 또한 부산 1호선 지하철역에서 가까울 뿐만 아니라 인근을 지나는 버스 노선도 많아 시내·외에서의 접근이 모두 양호한 것으로 판단됨 대상지 인근에 총 12개의 주차장이 운영 중임 한편 40계단 문화관광테마거리의 보행 만족도는 3.8점으로 보통 이상이며, 보행환경은 4.4점으로 매우 높은 수준의 보행 친화성을 보임. 한편, 40계단 문화관광테마거리의 안전성은 3.7점으로 보통 이상이었으나, 위생성은 2.8점으로 특히 관광 편의시설(주차장, 화장실 등)의 위생성이 다소 미흡한 것으로 조사됨

(1) 접근성

○ 대중교통까지 거리²⁷⁾

- 가장 가까운 지하철역까지의 거리: 145m(중앙역, 부산1호선)
- 가장 가까운 버스정류장까지의 거리: 262m(01042)
- 가장 가까운 기차역까지의 거리: 1.8km(부산역)

○ 버스노선 수

- 40계단 문화관광테마거리 인근(경계부 포함) 버스정류장은 6개, 노선 수는 29개

[표 5-126] 40계단 문화관광테마거리 인근 버스 정류소 및 노선 수

방향	버스정류장명	정류소정보	노선 수
남포동 방향	중앙동(중앙역)	01042(부산데파트 방면)	19
부산역 방향	중앙동(중앙역)	01041(영주동 방면)	19
국제시장 방향	제일은행앞	01047(국제시장 방면)	4
중앙역 방향	백산기념관.영화체험박물관	01048(부산데파트 방면)	5
부산대교 방향	부산세관	01046(부산항만공사 방면)	2
제2부두 방향	연안여객터미널	01045(2부두 방면)	1

주. 경계 내 주차장 및 경계에 인접한 버스정류장까지 포함(양방향), 노선 수 중복 제거

27) 검색기준: 골목 관광상권 랜드마크 기준(40계단 문화의 거리는 지하철역에서 '40계단길'까지의 거리)

주차장 수

- 40계단 문화관광테마거리와 40계단 문화관광테마거리 인근의 주차장은 총 12개(공영: 4개, 민영: 8개)이며, 주차 면수는 총 394면임
- 40계단 문화관광테마거리의 면적과 관광인구를 고려할 때, 인근 주차장의 주차 면수가 충분하다고 볼 수는 없지만, 주차난 등의 문제가 발생하지 않는 것으로 파악됨

[표 5-127] 40계단 문화관광테마거리 주차장 현황

구분	주차장명	주소	주차 면수	운영 형태	요금 정보
1	중앙동공영주차장	부산 중구 대청로135번길 36	-	공영	유료
2	부산우체국뒤 노상 공영 주차장	부산 중구 해관로 82-2	42	공영	유료
3	남문민영주차장	부산 중구 해관로 60-2	8	민영	유료
4	중앙민영주차장	부산 중구 해관로 59	19	민영	유료
5	용두산공영주차장	부산 중구 대청로 120	30	공영	유료
6	용두주차장	부산 중구 백산길 6	-	민영	유료
7	동광주차장 본점	부산 중구 대청로 128	20	민영	유료
8	백산주차장	부산 중구 백산길 7-2	-	민영	유료
9	유창민영주차장	부산 중구 중앙대로 76	152	민영	유료
10	유창빌딩앞 노상 공영 주차장	부산 중구 중앙대로 83	20	공영	유료
11	중앙민영주차장	부산 중구 중앙대로68번길 5	24	민영	유료
12	제일민영주차장	부산 중구 대청로155번길 4	79	민영	유료
합계			394		

주. 경계 내 주차장 및 경계에 인접한 주차장까지 포함(검색어: 부산 40계단의 거리 주차장)

(2) 보행 친화성

○ 보행 만족도

- 40계단 문화관광테마거리를 방문한 관광객의 보행 만족도는 평균 3.8점/5점으로 보통 이상임

[표 5-128] 40계단 문화관광테마거리 보행 만족도

구분	평균 점수(5점 만점)
귀하는 '부산 중구 중앙동/동광동(40계단 문화관광테마거리)' 지역의 보행환경에 대해 전반적으로 만족하십니까?	3.8점

○ 보행 환경

- 현장 조사를 통한 40계단 문화관광테마거리의 보행 환경에 대한 평가는 종합 평균 4.4점/7점으로 나타남. 평가항목 중 보행 방해요소가 4.3점, 보도가 3.5점, 보행 편의시설이 5.0점으로 나타남
- 40계단 문화관광테마거리는 주대로와 사이의 골목길로 이뤄짐. 주대로의 보도포장이나 보도폭 및 연결성은 양호한 편이지만, 세부적인 골목길에는 보도가 없거나 보도폭 및 연결성이 다소 부족한 것으로 나타남.
- 한편 보행 편의시설은 상권 규모에 비해서 매우 충분하고 잘 관리되고 있는 것으로 나타남. 특히 40계단 문화관광테마거리의 역사적인 의의를 드러내면서도 보행의 편의를 도모할 수 있는 공공공간, 가로수 및 식재, 벤치, 안내판이 모두 충분한 수로 잘 관리되고 있음
- 보행 방해요소는 거의 존재하지 않았고, 존재하는 경우에도 보행을 크게 저해하거나 방해하는 요인으로 작용하지 않음

[표 5-129] 40계단 문화관광테마거리 보행 환경

구분	보행환경(4.4점)								
	보도(3.5점)		보행 편의시설(5.0점)				보행 방해요소(4.3점)		
	보도 포장	보도폭 및 연결성	공공 공간	가로수 /식재	벤치	안내판	입간판	노점상	차량 및 소음
평균 점수 (5점 만점)	3점	4점	5점	5점	5점	5점	4점	5점	4점

출처: 현장 조사

주. 보행환경은 보도, 보행편의시설, 보행 방해요소에 해당하는 세부 지표에 대해 지표 정의서에 따라 5점 척도로 측정함. 대분류 종합 점수는 세부 지표의 평균값, 중분류 종합 점수는 해당 지표의 평균값임



[그림 5-45] 40계단 문화관광테마거리 보행 환경

(3) 편의성

○ 안전성

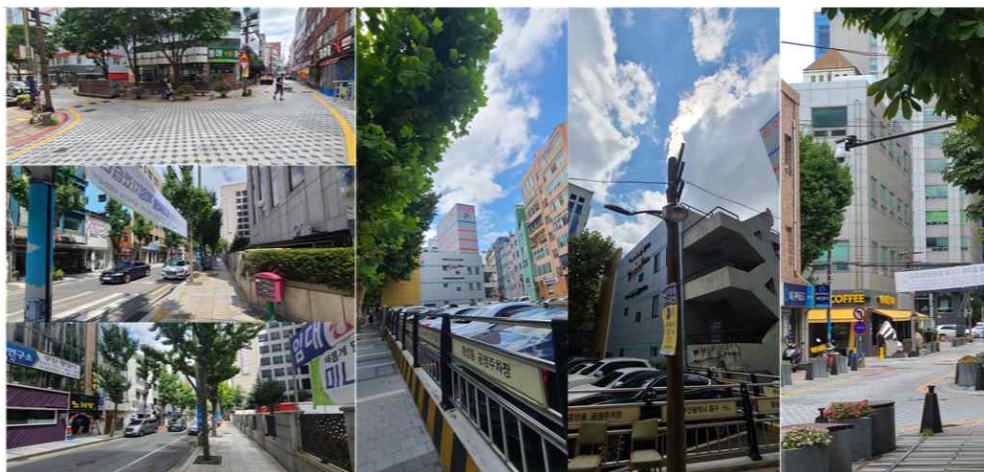
- 현장 조사 결과, 40계단 문화관광테마거리에 대한 안전성 평가는 종합 평균 3.7점/5점으로 판단됨. 구체적으로 보행 안전은 3.5점, 범죄 및 치안은 4.0점으로 나타남
- 보행 안전의 경우 간혹 보도와 차도의 구분이 미미해지거나, 보도 높이가 낮아지는 구간이 관찰됨. 한편 차량경계시설이 충분하지는 않지만 전반적으로 안전한 모습을 보임. 감속시설은 상권 규모를 고려할 때 충분함
- 범죄 및 치안은 구간에 따라서 편차가 다소 존재하지만, 전반적으로 CCTV, 가로등, 보안등이 상권 규모에 비해서 충분한 편이지만, 다소 노후된 모습이 관찰됨. 빈집이나 빈점포가 간혹 관찰되었지만, 상권의 안전성을 저해할 정도의 수준은 아님

[표 5-130] 40계단 문화관광테마거리 안전성

구분	안전성(3.7점)					
	보행 안전(3.5점)				범죄 및 치안(4.0점)	
	보차 분리	감속 시설	차량경계 시설	보도 높이	CCTV/가로등/보안등	빈집(빈점포) 및 건물관리 상태
평균 점수 (5점 만점)	3점	5점	3점	3점	4점	4점

출처: 현장 조사

주. 안전성은 보행 안전, 범죄 및 치안에 해당하는 세부 지표에 대해 지표 정의서에 따라 5점 척도로 측정함. 대분류 종합 점수는 세부 지표의 평균값, 중분류 종합 점수는 해당 지표의 평균값임



[그림 5-46] 40계단 문화관광테마거리 안전성

○ 위생성

- 현장 조사 결과, 40계단 문화관광테마거리에 대한 위생성 평가는 종합 평균 2.8점 /5점으로 나타남. 구체적으로 거리환경은 3.0점, 관광 편의시설은 2.5점으로 평가됨
- 거리 환경의 경우, 주대로는 매우 청결하고 관리가 잘 되어있는 모습을 보임, 하지만 세부 골목 사이로는 다소 쓰레기가 방치되어있거나 위생관리가 잘 되지 않는 모습이 관찰됨
- 관광 편의시설의 경우, 화장실이 상권 규모에 비해서 충분한 편은 아니지만 전반적으로 잘 관리되고 있음. 상권 내 주차장은 한 곳 관찰되었지만, 주차 면수가 많지 않고 다소 노후화된 모습을 보임

[표 5-131] 40계단 문화관광테마거리 위생성

구분	위생성(2.8점)			
	거리 환경(3.0점)		관광 편의시설(2.5점)	
	보도	차도	화장실	주차장
평균 점수 (5점 만점)	3점	3점	3점	2점

출처: 현장 조사

주. 위생성은 거리 환경, 관광 편의시설에 해당하는 세부 지표에 대해 지표 정의서에 따라 5점 척도로 측정함. 대분류 종합 점수는 세부 지표의 평균값, 중분류 종합 점수는 해당 지표의 평균값임




[그림 5-47] 40계단 문화관광테마거리 위생성

○ 인터넷 접근성

- 부산시 40계단 문화관광테마거리 내 공공 와이파이는 1개

[표 5-132] 40계단 문화관광테마거리 인터넷 접근성: 공공 와이파이 현황

설치 장소명	주소	서비스 제공	
부산 우체국	부산광역시 중구 중앙대로 63	KT	

4) 관광 수용력

종합	
	<ul style="list-style-type: none"> 40계단 문화관광테마거리의 골목길 관광객 수용력은 8,451명이며, 2021년 2분기 기준 관광객 규모의 적정성(종일)은 0.65로 적정성을 확보하고 있는 것으로 분석됨 관광객의 혼잡 인지도는 2.8점으로 낮은 편이었으며, 지역 주민이 방문객으로부터 느끼는 피해 인식 정도는 3.5점으로 보통 이상임 한편 지역 주민들은 장애인과 외국인에 대한 사회적 거리감은 매우 낮게 나타났으며, 성소수자에 대해서는 상대적으로 높은 사회적 거리감을 보임

(1) 물리적 요소

○ 골목길 관광객 수용력

- 40계단 문화관광테마거리의 골목길 관광객 수용력은 8,451명임
- 골목길 관광객 수용력=도로 면적/1인당 적정 점유면적(3㎡)=25,352㎡/3㎡

○ 골목길 관광객 규모의 적정성

- 2021년 2분기 기준 관광객 규모의 적정성(종일)은 0.65로 적정성을 확보하고 있는 것으로 분석됨
- 시간대별로는 11시~14시 0.16, 14시~18시 0.15, 06시~11시 0.12 순으로 분석됨

[표 5-133] 40계단 문화관광테마거리 물리적 수용력

구분	일 평균 관광객 수	관광객 규모의 적정성
종일	5,473명	0.65
00시~06시	693명	0.08
06시~11시	1,030명	0.12
11시~14시	1,312명	0.16
14시~18시	1,248명	0.15
18시~21시	758명	0.09
21시~24시	432명	0.05

주1. 골목길 관광객 수용력=도로 면적/1인당 적정 점유 면적(3㎡)

주2. 관광객 규모의 적정성=일 평균 관광객 수/골목길 관광객 수용력

(2) 사회·심리적 요소

○ 관광객의 혼잡 인지도

- 40계단 문화관광테마거리를 방문한 관광객의 혼잡 인지도는 평균 2.8점/5점으로, 보통 보다 약간 낮은 수준임

[표 5-134] 40계단 문화관광테마거리 관광객의 혼잡 인지도

구분	평균 점수(5점 만점)
혼잡하여 답답함을 느꼈다	2.9점
혼잡하여 불쾌함을 느꼈다	2.7점
평균	2.8점

○ 지역 주민의 피해 인식

- 40계단 문화관광테마거리에 거주하는 지역 주민이 방문객으로 인해 느낀 소음, 쓰레기, 주차, 사생활 침해 등의 피해 인식은 3.5점/5점으로 보통 이상의 수준임

[표 5-135] 40계단 문화관광테마거리 지역 주민의 피해 인식

구분	평균 점수(5점 만점)
소음, 쓰레기, 주차, 사생활 침해 등에 대한 피해 인식 정도	3.5점

○ 관광객에 대한 사회적 거리감

- 40계단 문화관광테마거리에 거주하는 지역 주민은 외부에서 방문한 장애인에 대하여 '절친한 친구로 지낼 수 있다', '가까운 이웃으로 지낼 수 있다', '우리 지역에 방문해도 좋다'에 대한 질문에 각각 3.7점, 4.0점, 4.1점으로 응답함(5점 만점)
- 동일한 질문에 대하여 외국인 관광객에 대해서는 각각 3.6점, 3.9점, 4.1점, 성소수자에 대해서는 각각 2.8점, 3.2점, 3.5점으로 응답함(5점 만점)

[표 5-136] 40계단 문화관광테마거리 지역 주민의 관광객에 대한 사회적 거리감

구분	평균 점수(5점 만점)		
	장애인	외국인	성소수자
1) 우리 지역에 방문해도 된다	4.1점	4.1점	3.5점
2) 나의 가까운 이웃이 될 수 있다	4.0점	3.9점	3.2점
3) 나의 절친한 친구로 지낼 수 있다	3.7점	3.6점	2.8점

5) 젠트리피케이션

종합	
	<ul style="list-style-type: none"> 40계단 문화관광테마거리를 포함하고 있는 상권인 남포동 상권의 중대형 상가 임대료는 63.0천 원/㎡, 소규모 상가 47.0천 원/㎡로 파악되며, 부산시 전체 상권 대비 중대형 상가는 2.1배, 소규모 상가는 1.8배 수준임 개별 공시지가는 2021년 평균 4,645천 원/㎡로, 2020년 대비 9.2% 증가하였으며, 부산시 중구 개별 공시지가의 약 1.3배 수준임 40계단 문화관광테마거리의 점포 개업률은 1.4%, 폐업률은 1.4%로 5개의 점포가 개업하고 폐업하였으며, 외식업은 폐업률이, 소매업은 개업률이 더 높은 것으로 분석됨. 전체 점포의 평균 영업 기간은 12.5년이며, 외식업의 영업 기간(17.8년)이 서비스업(9.9년)과 소매업(7.6년)보다 상대적으로 길게 나타남 40계단 문화관광테마거리는 2020년 개업한 전체 점포의 80.0%(1년 생존율), 2018년 개업한 전체 점포의 71.4%(3년 생존율), 2016년 개업한 전체 점포의 83.3%(5년 생존율)가 2021년 현재까지 영업을 지속 중임

(1) 부동산 가격

○ 임대료

- 한국부동산원의 <상업용부동산 임대동향조사>에 따르면, 부산시 40계단 문화관광테마거리를 포함하고 있는 상권인 남포동 상권의 2021년 2분기 단위면적당 평균 임대료는 중대형 상가 63.0천 원/㎡, 소규모 상가 47.0천 원/㎡로 파악됨. 부산시 전체 상권 대비 중대형 상가는 2.1배, 소규모 상가는 1.8배 수준으로 부산시 전체 임대료에 비해 1.8~2.1배 높은 편임

[표 5-137] 부산시와 남포동 상권의 임대료 추이

(단위: 천 원/㎡, 면적(㎡):전용+공용기준)

임대료		2017Q2	2018Q2	2019Q2	2020Q2	2021Q2
중대형 상가	부산시	33.7	32.4	30.3	30.4	29.6
	남포동	69.7	71.1	65.9	67.0	63.0
소규모 상가	부산시	28.2	27.2	26.3	26.7	26.1
	남포동	51.1	50.6	44.2	54.0	47.0

주1. 공실률 및 임대료 통계는 상권 재구획 및 상권추가, 표본 재설계('20년1분기)에 의한 표본 확대 및 표본 교체로 표본구성 변화 등에 따라 변동이 발생하여 통계의 시계열적인 해석 시 유의

주2. 중대형 상가(일반 3층 이상이거나 연면적 330㎡ 초과), 소규모 상가(일반 2층 이하이고 연면적 330㎡ 이하)

출처: 한국부동산원, 상업용부동산 임대동향조사, 지역별 임대료, 구표본(2017년~), 신표본(2021년~)

○ 개별 공시지가 증감률

- 2021년 40계단 문화관광테마거리 개별 공시지가는 평균 4,645천 원/㎡로, 2020년 평균 4,253천 원/㎡ 대비 9.2% 증가함

[표 5-138] 40계단 문화관광테마거리 평균 개별 공시지가 추이 및 증감률

(단위: 천 원/㎡, %)

구분	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년
개별 공시지가	3,688	3,832	4,034	4,253	4,645
전년 대비 증감률	-	3.9	5.3	5.4	9.2

출처: 국가공간정보포털, 각 년도별 개별 공시지가(지목: 대지만)

- 40계단 문화관광테마거리 속한 동광동4가 평균 대비 1.3배, 중앙동3가 대비 0.97배, 중앙동4가 1.2배이며, 부산시 중구 평균 개별 공시지가와 비교하였을 때는 약 1.3배 수준임

[표 5-139] 2021년 40계단 문화관광테마거리 개별 공시지가 비교

(단위: 천 원/㎡, 개)

구분	40계단 문화관광테마거리	법정동			시군구
		동광동4가	중앙동3가	중앙동4가	부산시 중구
개별 공시지가	4,645	3,506	4,760	4,021	3,497
필지 수	227	70	60	389	12,821

출처: 국가공간정보포털, 2021년 개별 공시지가(지목: 대지만)

(2) 업종 변경

○ 개·폐업률

- 2021년 2분기 40계단 문화관광테마거리 내 점포 개업률은 1.4%(개업 점포 5개), 폐업률은 1.4%(폐업 점포 5개)로 5개의 점포가 개업하고 5개의 점포가 폐업하였음
- 외식업 점포의 개업률은 0.6%(개업 점포 1개), 폐업률은 2.4%로 폐업 점포가 개업 점포보다 많음
- 소매업 점포의 개업률은 3.2%(개업 점포 4개), 폐업률은 0.8%(폐업 점포 1개)로 개업 점포가 폐업 점포보다 많음

[표 5-140] 40계단 문화관광테마거리 업종별 개·폐업률 현황

구분			전체	외식업	소매업	서비스업
2021 Q1	개업	개업률	1.7%	0.6%	3.3%	1.3%
		개업점포(개)	6	1	4	1
	폐업	폐업률	0.6%	0.0%	1.6%	0.0%
		폐업점포(개)	2	0	2	0
	전체 점포(개)		361	161	123	77
2021 Q2	개업	개업률	1.4%	0.6%	3.2%	0.0%
		개업점포(개)	5	1	4	0
	폐업	폐업률	1.4%	2.4%	0.8%	0.0%
		폐업점포(개)	5	4	1	0
	전체 점포(개)		369	166	126	77

주. 개·폐업률=당기 개업 또는 폐업 신고 점포 수/전체 점포 수×100

- 전체 점포 수는 폐업 이력이 존재하지 않거나 해당 기간 내 폐업 일자가 있는 점포

- 예) 2021년 1분기 전체 점포 수=3월까지 영업 중인 점포+1~3월에 폐업한 점포

출처: 지방행정인허가데이터

○ 평균 영업 기간

- 2021년 6월 기준 40계단 문화관광테마거리 내 전체 점포의 평균 영업 기간은 12.5년임. 업종별로는 외식업(17.8년)의 영업 기간이 서비스업(9.9년)과 소매업(7.6년)보다 상대적으로 긴 것으로 나타남

[표 5-141] 40계단 문화관광테마거리 평균 영업 기간

구분		전체	외식업	소매업	서비스업
점포 수		652	274	192	186
평균 영업 기간	년	12.5	17.8	7.6	9.9
	월	149.8	213.1	90.4	118.1

주. 평균 영업 기간은 개업 시점부터 폐업 시점까지 또는 개업 시점부터 현재까지 평균 기간

출처: 지방행정인허가데이터

○ 신생 점포 생존율

- 2020년 신생 점포는 25개, 2018년 신생 점포는 28개, 2016년 신생 점포는 24개로, 해마다 약 20여 개의 신규 점포가 생겼음
- 2020년 개업한 전체 점포의 80.0%(1년 생존율), 2018년 개업한 전체 점포의 71.4%(3년 생존율), 2016년 개업한 전체 점포의 83.3%(5년 생존율)가 2021년 현

재까지 영업을 지속 중임

- 외식업의 경우, 2020년 개업 점포의 75.0%, 2018년 개업 점포의 75.0%, 2016년 개업 점포의 71.4%가 2021년 현재까지 영업 중임. 5년 전에 생긴 외식업 점포들의 생존율이 가장 높음
- 소매업의 경우, 2020년 개업 점포의 80.0%, 2018년 개업 점포의 70.6%, 2016년 개업 점포의 91.7%가 2021년 현재까지 영업 중임
- 서비스업의 경우, 2020년 개업 점포의 83.3%, 2018년 개업 점포의 71.4%, 2016년 개업 점포의 80.0%가 2021년 현재까지 영업 중임

[표 5-142] 40계단 문화관광테마거리 신생 점포 생존율

구분		전체	외식업	소매업	서비스업
1년	생존율	80.0%	75.0%	80.0%	83.3%
	생존점포 수 (신생 점포 수)	20 (25)	3 (4)	12 (15)	5 (6)
3년	생존율	71.4%	75.0%	70.6%	71.4%
	생존점포 수 (신생 점포 수)	20 (28)	3 (4)	12 (17)	5 (7)
5년	생존율	83.3%	71.4%	91.7%	80.0%
	생존점포 수 (신생 점포 수)	20 (24)	5 (7)	11 (12)	4 (5)

주1. 1년 생존율=(t-1)년 신생기업 중(t)년까지 생존한 기업 수/(t-1)년 신생기업 수*100

주2. 생존은 기업체 신생 이후, t년까지 소멸되지 않고 지속적으로 존속한 경우를 의미함

주3. 개·폐업이 거의 없는 업종은 생존율이 지나치게 높거나 낮을 수 있음

출처: 지방행정인허가데이터

6) 거버넌스

종합	
	<ul style="list-style-type: none"> • 40계단 문화관광테마거리 내에는 자치조직이 확인되지 않음 • 40계단 문화관광테마거리 내에는 최근 5년 이내에 실시된 중앙정부 및 지자체 지원사업이 확인되지 않음

(1) 참여

- 자치조직 수: 0개

(2) 제도

- 중앙정부 사업 및 제도 지원 여부
 - 없음
- 기초 및 광역자치단체 사업 및 제도 지원 여부
 - 없음

(3) 신뢰

- 상생협약 유무
 - 없음

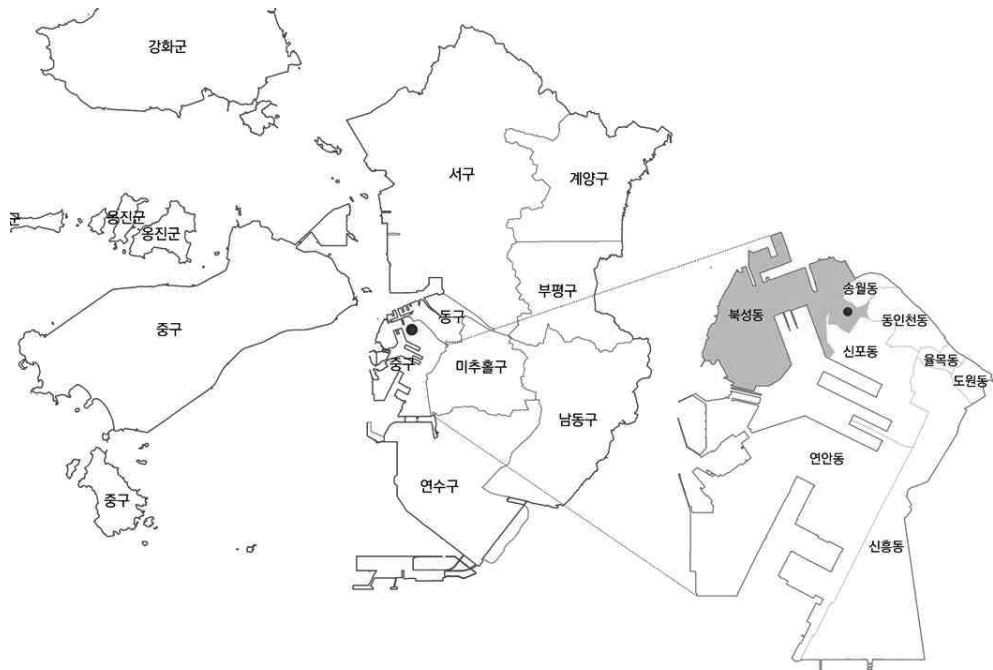
5. 차이나타운(인천광역시 중구)

5.1 지역 개요

1) 일반 현황

○ 위치: 인천 중구 차이나타운로26번길 일대

- 인천광역시 중구는 인천 전체에서 중부에 위치해 있으나, 바다를 인접하고 있어 내륙지역 중에서는 서쪽에 위치해 있음
- 중구 내에서도 동구와 인접한 북성동은 최근에 행정구역 명칭이 개항동으로 변경되었으며, 인천역을 중심으로 월미도, 송월동 동화마을 등 다양한 관광자원이 집중되어 있음
- 특히 차이나타운은 배후 관광지로 송월동 동화마을이 매우 인접한 배후 관광지로 위치해 있음



출처: 연구자 작성

[그림 5-48] 차이나타운 위치도



출처: 네이버지도, 연구자 수정

[그림 5-49] 차이나타운 상권 경계

○ 면적

- 차이나타운이 위치한 개항동(2.8km²)은 인천시 전체 면적(1,063km²)의 약 0.3%를 차지하며, 인천시 중구 전체 면적(134.3km²)의 약 2.1%를 차지함. 차이나타운 면적은 약 0.08km²로 개항동의 약 2.9%에 해당함

[표 5-143] 차이나타운 지리정보

동명	행정동(행정구역)	개항동
	법정동(관할구역)	북성동2가
면적	개항동(행정동)	2,657,704m ²
	차이나타운	81,045m ²

○ 인구

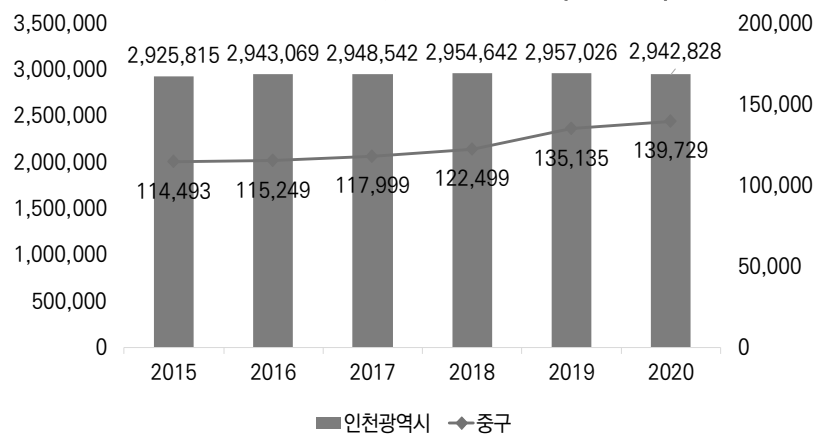
- 2020년 기준 북성동²⁸⁾ 주민등록인구는 2,871명으로 인천시 전체 인구(2,942,828명)의 0.1%를 차지하고, 인천시 중구 전체 인구(139,729명)의 2.1%를 차지함
- 북성동 인구는 지속적으로 감소 추세에 있으며, 2015년 3,502명 대비 2020년 인구는 약 18% 감소함

[표 5-144] 연도별 인구 추이

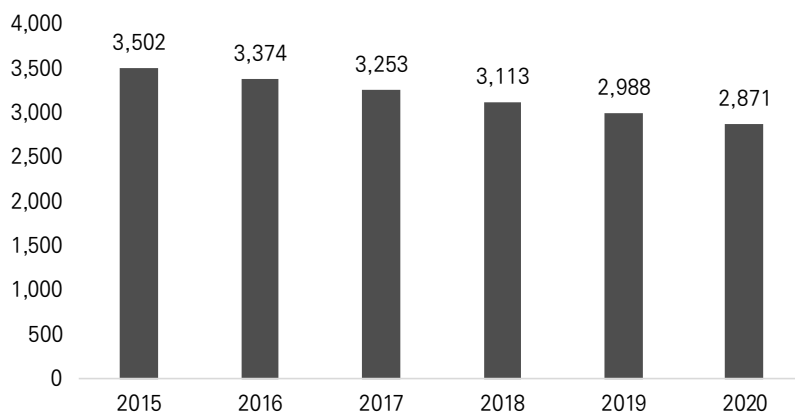
(단위: 명)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
인천시	2,925,815	2,943,069	2,948,542	2,954,642	2,957,026	2,942,828
중구	114,493	115,249	117,999	122,499	135,135	139,729
북성동	3,502	3,374	3,253	3,113	2,988	2,871

인천시 및 인천시 중구 인구 추이 (단위: 명)



북성동 인구 추이 (단위: 명)



출처: KOSIS(각 년도), 주민등록인구현황

28) 2020년에는 행정구역이 개편되기 이전이라, 개항동 이전에 존재했던 북성동 기준으로 서술

2) 형성과 발달

○ 인천항 개항 후 중국인들의 정착촌으로 형성

- 1883년 인천항이 개항되고 이듬해 청나라 조계지가 설치되면서 중국인들이 현 선린동 일대에 이민, 정착하여 그들만의 생활문화를 형성
- 화교들은 소매 잡화 점포와 주택을 짓고 본격적으로 상권을 넓혀 중국 산둥성 지역에서 소금과 곡물을 수입, 1930년대 초반까지 전성기를 누림
- 1920년대부터 6·25전쟁 전까지는 청요리로 명성을 얻었는데 공화춘, 중화루, 동홍루 등이 전국적으로 유명함
- 한국 정부 수립 이후에는 외환 거래규제, 무역 규제, 거주자격 심사 강화 등 각종 제도적 제한으로 화교들이 떠나는 등 차이나타운의 화교 사회가 위축되었으나 한중 수교의 영향으로 활기를 되찾음

○ 중국다움을 가장 잘 접할 수 있는 관광명소

- 한국에서 과거 화교가 가장 많이 살았던 곳이 차이나타운으로 역사적 의미가 깊은 관광명소로 자리매김함
- 풍미, 자금성, 태화원, 태창반점, 신승반점 등 수십 개의 중화 요리집과 중국제과점, 카페가 성업 중이며, 삼국지 벽화거리, 자유공원, 동화마을 등 다양한 볼거리가 많음. 주말에 방문하면 거리를 가득 채운 관광객들과 여러 이름난 중국집 앞에 길게 줄 선 사람들을 볼 수 있음



출처: 사진제공(이범수)-한국관광공사

[그림 5-50] 차이나타운 전경

5.2 종합 시산 결과

[표 5-145] 종합 시산 결과: 차이나타운(*: 상생지표)

대분류	중분류	세부 지표		공간적 범위	시간적 범위	지표값
관광 매력도	관광 자원	관광지 수		시군구 (행정동)	2021년	180개 (36개)
		축제 건수		시군구 (행정동)	2021년	1건 (0건)
	관광 가치	상권 매출액	전체	행정동	2021년 2분기	411,470,674원
			외식업			275,892,931원
			소매업			135,252,943원
			서비스업			324,800원
		평균 관광 체류 시간 (*)	1시간 미만	상권 행정동 시군구	2021년	2.7%
			1시간 이상~2시간 미만			12.0%
			2시간 이상~3시간 미만			39.3%
			3시간 이상~4시간 미만			32.6%
			4시간 이상~5시간 미만			6.7%
			5시간 이상			6.7%
		관광객 재방문 의사(*)		상권 행정동 시군구	2021년	3.8점/5점
		타인 추천 의사(*)		상권 행정동 시군구	2021년	3.7점/5점
	관광 성과	관광객 수		상권	2021년 2분기	481,894명
		관광객의 만족도(*)		상권 행정동 시군구	2021년	3.8점/5점
		SNS 버즈량		상권 행정동	2021년 2분기	1,581개

(계속)

대분류	중분류	세부 지표		공간적 범위	시간적 범위	지표값
지역 정체성	콘텐츠	업종별 상점 구성비	전체 상점 수	상권	2021년 6월	131개
			외식업			70.2%(92개)
			소매업			17.6%(23개)
			서비스업			12.2%(16개)
		업종의 다양성		상권	2021년 6월	0.74
	장소성	필지 규모		상권	2021년	131.6m ²
		장소 방문 목적 (*)	음식/맛집 체험	상권 행정동 시군구	2021년	38.9%
			이색적인 골목 경관 감상			22.4%
			쇼핑			10.2%
			문화행사(공연, 축제 등) 관람 및 참여			8.9%
			문화재 감상			8.3%
			(자연)경관 감상			5.6%
			카페 방문			5.0%
			기타			-
			특별한 목적 없음			0.7%
		장소 이미지 (*)	부상하는 핫한 장소	상권 행정동 시군구	2021년	7.8%
			맛집이 밀집한 장소			32.8%
			카페가 밀집한 장소			5.2%
			문화예술적 분위기가 풍부한 장소			14.0%
			역사성이 살아있는 장소			21.8%
			독창적이고 개성있는 상점이 자리하고 있는 장소			17.5%
			(자연)경관이 뛰어난 장소			0.9%

(계속)

대분류	중분류	세부 지표			공간적 범위	시간적 범위	지표값	
지역 쾌적성	접근성	대중 교통 까지 거리	지하철		상권	2021년	166.1m	
			버스				156.2m	
			기차				24.4km(광명역)	
		버스노선 수			상권	2021년	7개	
		주차장 수			상권	2021년	19개	
	보행 친화성	보행 만족도(*)				상권	2021년	3.6점/5점
		보행환경 (*)	보도	보도 포장				3.8점/5점
				보도폭 및 연결성				
			보행 편의시설	공공공간				
				가로수/식재				
				벤치				
				안내판				
			보행 방해요소	입간판				
				노점상				
				차량 및 소음				
	편의성	안전성(*)	보행 안전	보차분리		상권	2021년	3.8점/5점
				감속시설				
				차량경계시설				
				보도 높이				
		범죄 및 치안		CCTV/ 가로등/보안등				3.8점/5점
				빈집(빈점포) 및 건물관리 상태				
		위생성(*)	거리환경 청결	보도				3.8점/5점
				차도				
			관광 편의시설 청결	화장실				
				주차장				
		인터넷 접근성(공공 와이파이 수)			상권			2021년

(계속)

대분류	중분류	세부 지표			공간적 범위	시간적 범위	지표값				
관광 수용력	물리적 요소	골목길 관광객 수용력			상권	2021년 2분기	8,623명				
		골목길 관광객 규모의 적정성			상권	2021년 2분기	1.86				
	사회· 심리적 요소	관광객의 혼잡 인지도(*)			상권 행정동 시군구	2021년	2.9점/5점				
		지역 주민의 피해 인식(*)					2.9점/5점				
		관광객에 대한 사회적 거리감(*)	장 애 인	우리 지역을 방문해도 좋다			4.2점/5점				
				가까운 이웃이 될 수 있다			4.1점/5점				
				절친한 친구로 지낼 수 있다			3.8점/5점				
			외 국 인	우리 지역을 방문해도 좋다			4.3점/5점				
				가까운 이웃이 될 수 있다			4.0점/5점				
				절친한 친구로 지낼 수 있다			3.7점/5점				
		성 소 수 자		우리 지역을 방문해도 좋다			3.5점/5점				
				가까운 이웃이 될 수 있다			2.8점/5점				
				절친한 친구로 지낼 수 있다			2.5점/5점				
		젠트리피 케이션	부동산 가격	임대료			중대형 상가		한국감정원 공시 인근 상권	2021년 2분기	19.1천 원/㎡
							소규모 상가				19.2천 원/㎡
개별 공시지가 증감률				상권	2021년	7.0%					
업종 변경	개·폐업률		개업률		상권	2021년 2분기	2.9%				
			폐업률				4.4%				
	평균 영업기간			상권	2021년 6월	10.4년					
	신생점포 생존율 (1년, 3년, 5년)			상권	2021년 6월	100.0%(1년) 60.0%(3년) 37.5%(5년)					
거버넌스	참여	자치조직 수			상권 행정동	2021년	2개				
	제도	중앙정부 사업 및 제도 지원 여부					1개				
		기초 및 광역자치단체 사업 및 제도 지원 여부					1개				
	신뢰	상생협약 유무						없음			

5.3 부문별 시산 결과

1) 관광 매력도

(1) 관광자원

종합	
	<ul style="list-style-type: none"> • 중구는 1883년 개항 이래 항구를 중심으로 시가지가 형성 발전되어 왔으며, 향후에는 세계 속의 해양종합관광·휴양도시로서 면모를 갖추게 될 것으로 기대됨²⁹⁾ • 개항동은 월미산을 축으로 하는 월미도 문화의 거리, 인천역 앞의 이국적인 정취를 느낄 수 있는 차이나타운, 근대 최초 인천의 근대식 공원인 자유공원 등 관광자원이 산재하고 있으며, 세계명작동화를 테마로 한 '송월 동화마을'이 있는 곳임³⁰⁾ • 개항동에는 인천시 중구의 총 180개 관광지 중 총 36개의 자원(20.0%)이 자리하고 있으며, 차이나타운 주변 주요 관광지로는 월미도 문화의 거리, 자유공원, 송월 동화마을 등이 있음

○ 관광지 수

- 인천 중구의 관광지 수는 총 180개임. 유형별로는 인문 55개(30.6%), 자연 18개(10.0%), 음식 52개(28.9%), 쇼핑 4개(2.2%), 레포츠 7개(3.9%), 숙박 44개(24.4%)임
- 상권이 속한 개항동의 관광지 수는 총 36개임. 유형별로는 인문 12개(33.3%), 자연 2개(5.6%), 음식 14개(38.9%), 쇼핑 0개(0%), 레포츠 3개(8.3%), 숙박 5개(13.9%)임

[표 5-146] 유형별 관광지 수

(단위: 개, %)

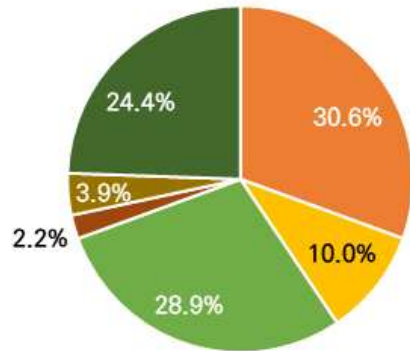
구분	전체	유형별					
		인문	자연	음식	쇼핑	레포츠	숙박
인천시 중구	180	55	18	52	4	7	44
비율	100.0	30.6	10.0	28.9	2.2	3.9	24.4
개항동	36	12	2	14	0	3	5
비율	100.0	33.3	5.6	38.9	0.0	8.3	13.9

(계속)

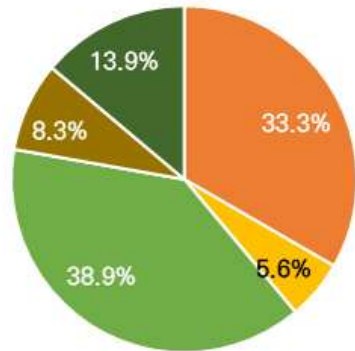
29) 인천광역시 중구 홈페이지(<https://www.icjg.go.kr>)

30) 인천광역시 중구 동행정보지센터(<https://www.icjg.go.kr/dong/index>)

인천시 중구 유형별 관광지 수



개항동 유형별 관광지 수



■ 인문 ■ 자연 ■ 음식 ■ 쇼핑 ■ 레포츠 ■ 숙박

[표 5-147] 관광지 리스트

유형	관광지명	읍면동(행정동)
인문 (문화/예술 /역사)	월미도 불꽃크루즈 2020	개항동
	인천 차이나타운	개항동
	인천공항 T1 문화예술 상설공연 2019	운서동
	송월동 동화마을	개항동
	자유공원(인천)	신포동
	동인천 삼치거리	동인천동
	개항장 거리	신포동
	인천공항 봄 정기공연"HEART BLOSSOM CONCERT" 2019	운서동
	인천대교	영종동
	인천공항 겨울 정기공연 2019	운서동
	팔미도 유람선	연안동
	인천국제공항 제2여객터미널	운서동
	재미난 박물관	신포동
	짜장면 박물관	개항동
	월미공원	개항동
	월미테마파크	개항동
	(구)인천일본제58은행지점	신포동
	인천학생교육문화회관	동인천동
	인천학생과학관	운서동
	월미 관광특구	개항동
	큰무리여촌체험마을	용유동
	BMW 드라이빙센터	운서동
	제물포구락부	신포동
	인천 답동성당	신포동
	인천개항박물관	신포동
	홍예문	신포동
	공항철도 서해바다열차	용유동
	인천국제공항	운서동
	인천우체국	신포동
	용궁사(인천)	영종동

(계속)

유형	관광지명	읍면동(행정동)
	인천내동성공회성당	동인천동
	인천공항 T1 문화예술_2019 인천공항 여름 정기공연 'TIMELESS Summer Concert' 2019	운서동
	인천 개항장 근대건축전시장	신포동
	인천 중구문화원	신흥동
	인천항 갑문홍보관	개항동
	연안부두 뱃데이회무침거리	연안동
	한국이민사박물관	개항동
	인천중구청(구 인천부 청사)	신포동
	인천아트플랫폼	신포동
	인천 아트플랫폼	신포동
	해명단청박물관	신포동
	조병수 가옥	용유동
	한중문화관	신포동
	무의 까치놀이섬마을	용유동
	구 일본우선(郵船)주식회사 인천지점	신포동
	영종역사관	영종1동
	중구생활사전시관	신포동
	실미원농장	용유동
	용동큰우물	동인천동
	제물포고등학교 강당	동인천동
	아프리카 민속춤과 노래공연 2018	신포동
	인천대교 기념관	영종동
	짜장면박물관	개항동
	Discover 인천 가을로, 애인(愛仁), Again 2017	개항동
	짜장면 거리	개항동
자연	월미도	개항동
	을왕리해수욕장	용유동
	연안부두	연안동
	무의도	용유동
	왕산해수욕장	용유동
	하나개해수욕장	용유동
	영종도	영종동
	선녀바위해수욕장	용유동
	거잠포 해변	용유동
	팔미도등대	용유동
	호룡곡산	용유동
	잡진도	용유동
	선녀바위	용유동
	실미해수욕장	용유동
	인천항 갑문	개항동
	용유도 마시안해변	용유동
	용유도	용유동
	국사봉(인천)	용유동
음식	십리향	개항동
	인하의집	동인천동
	대창반점	개항동
	동화마을 돌고래피자	개항동

(계속)

유형	관광지명	읍면동(행정동)
	신평순대	신평동
	신평양	신평동
	태화원	개항동
	원조 신평명 회식당	용유동
	토담식당	동인천동
	월미도회집	개항동
	돈비어천가	동인천동
	선미정	신평동
	명월집	신평동
	용경향	운서동
	여수횃집	용유동
	시골쌈밥	신평동
	인천집	동인천동
	가덕도횃집	연안동
	인현통닭삼계탕	동인천동
	카페, 잠진도길28	용유동
	술밭회조개구이	용유동
	카페 히스토리(history)	신평동
	소나무회식당	용유동
	풍미	개항동
	평양옥	신평동
	낙조대	용유동
	홍두병	개항동
	명품관	운서동
	금촌집	동인천동
	대성불고기센터	신평동
	아라베스크	동인천동
	공항마을	용유동
	예전	개항동
	산동만두 공갈빵	신평동
	전동삼치	동인천동
	문차이나	개항동
	도란도란삼치호프	동인천동
	비룡	운서동
	전남회조개구이	용유동
	서산밴댕이	개항동
	양산박삼치	동인천동
	카페 팻알(Cafe POT R)	신평동
	중국성	개항동
	삼강설령탕	동인천동
	태림봉	개항동
	본토	개항동
	청관	개항동
	동그라미삼치	동인천동
	돈비어천가	동인천동
	신평순대	신평동
	청실홍실	신평동
	큰손집삼치	동인천동

(계속)

유형	관광지명	읍면동(행정동)
쇼핑	인천 종합어시장	연안동
	신포국제시장	신포동
	엔타스면세점	운서동
	SM면세점(인천공항점)	운서동
레포츠	텍스타이드 요트	용유동
	[인천 개항 누리길] 3시간 코스	개항동
	영종씨사이드 레일바이크	영종1동
	만정캠핑장	영종동
	[인천 개항 누리길] 1시간 코스	개항동
	[인천 개항 누리길] 2시간 코스	개항동
	파라다이스 카지노 인천공항점	운서동
숙박	호텔아띠	신포동
	허브게스트하우스	운서동
	하워드 존슨 인천 에어포트	운서동
	데이즈 호텔 인천 에어포트	운서동
	더호텔영종	운서동
	인천공항호텔(Hotel Incheon Airport)	운서동
	베스트웨스턴 프리미어 인천 에어포트 호텔	운서동
	별자리 호텔	용유동
	베니키아 월미도 더블리스 호텔	개항동
	씨월드관광호텔	용유동
	W호텔	개항동
	위너스관광호텔	용유동
	그랜드 하얏트 인천	운서동
	인천공항호텔 휴	용유동
	무의아일랜드	용유동
	호텔 준(Hotel June Incheon Airport)	운서동
	베스트웨스턴 하버파크호텔	신포동
	베니키아 호텔 바다의 별	개항동
	월미도 다이아몬드호텔	개항동
	호텔 월미여관	개항동
	호텔 파크우드	용유동
	인천에어텔	운서동
	제우메스호텔	운서동
	웹브르호텔	용유동
	이츠호텔	연안동
	e-호텔	연안동
	K-모텔	연안동
	오션사이드 호텔	용유동
	세비아관광호텔	운서동
	인천공항비치호텔	용유동
	(주)워커힐 인천공항 환승호텔	운서동
	시드니호텔	연안동
	뉴욕호텔	연안동
	바이킹호텔	연안동
	을왕관광호텔	용유동
	인천 프린스 관광호텔	용유동
	공원모텔	동인천동

(계속)

월미도 문화의 거리

인천대교와 서해바다의 경관을 활용한 휴게 및 문화 이벤트 공간임. 별빛·수경·이벤트 광장과 전망대, 휴식·테마 공간 등 직접 해양을 접할 수 있음. 문화거리를 걷다 보면 다양한 볼거리, 먹을거리들이 길을 따라 이어짐



출처: 인천시 중구 문화관광 홈페이지(<https://www.icjg.go.kr/tour/index>)

자유 공원

한국 최초의 서구식 공원인 자유공원은 인천시민뿐만 아니라 각 지역에서 관광객이 찾아오는 유명 관광지임



출처: 인천시 중구 문화관광 홈페이지(<https://www.icjg.go.kr/tour/index>)

송월동 동화마을

송월동 동화마을은 2013년 주거환경 개선사업으로 세계명작동화를 테마로 마을 전체에 색을 입히고 조형물을 설치함. 도로시 길, 빨간모자 길, 전래동화 길과 같은 11개의 테마길이 조성되면서 관광명소가 됨



출처: 인천시 중구 문화관광 홈페이지(<https://www.icjg.go.kr/tour/index>)

○ 축제 건수

- 2021년 기준 축제는 1건임
- 2021 인천 개항장 문화제 야행은 2021년 11월 05일~11월 07일 인천개항장 문화지구 일원에서 개최됨

[표 5-148] 유형별 축제 건수

(단위: 건)

구분	전체	유형	
		문화관광축제	일반축제
인천 중구	1	0	1
개항동	0	0	0

[표 5-149] 축제 리스트

제목	주소	지역	시군구	읍면동 (행정동)
2021 인천 개항장 문화제 야행	인천광역시 중구 신포로27번길 80	인천광역시	중구	신포동

인천 개항장 문화제 야행

인천 개항장 문화제 야행은 인천광역시 중구가 주최하고 인천 관광공사가 주관하는 행사임



출처: 인천 문화제 야행 홈페이지(<http://www.culturenight.co.kr/>)

(2) 관광 가치

종합	
	<ul style="list-style-type: none"> 2021년 2분기 기준 개항동의 월평균 매출액은 4억 1,147만 원이며, 외식업이 2억 7,589만 원(67.1%)으로 가장 높은 비중을 차지함. 2021년 1분기 대비 상권 전체 매출액은 29.6% 증가함 차이나타운 관광객의 다수가 평균 5만 원~7만 원 미만(36.7%)을 소비하며, 평균 2시간 이상 3시간 미만(39.3%)의 시간 동안 체류하는 인원이 가장 많은 것으로 나타남 차이나타운 관광객의 재방문 의사는 3.8점, 타인 추천 의사는 3.7점으로 보통 이상임

○ 상권 매출액

- 인천 차이나타운을 포함하고 있는 중구 개항동(행정동)의 2021년 2분기 생활밀접업종 월평균 매출액은 4억 1,147만 원임
- 업종별로 살펴보면 외식업은 월평균 2억 7,589만 원(67.0%), 소매업은 1억 3,525만 원(32.9%), 서비스업은 32.5만 원(0.1%)임

[표 5-150] 차이나타운의 업종별 월평균 매출액

(단위: 원, %)

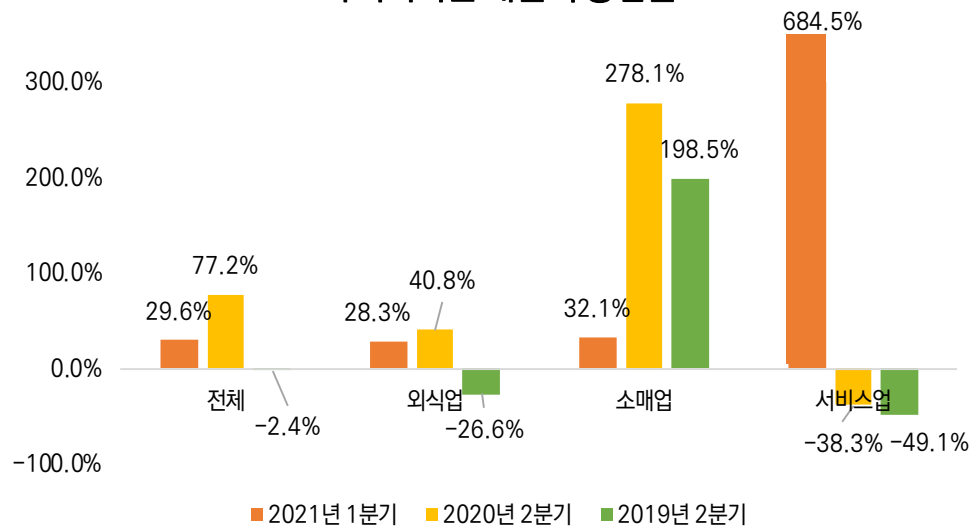
구분	전체		외식업		소매업		서비스업	
	금액	비율	금액	비율	금액	비율	금액	비율
2019Q1	359,775,175	100	328,554,618	91.3	30,909,657	8.6	310,900	0.1
2019Q2	421,734,513	100	375,783,934	89.1	45,311,946	10.7	638,633	0.3
2019Q3	356,296,785	100	309,084,132	86.7	46,448,420	13.0	764,233	0.2
2019Q4	351,139,074	100	317,849,117	90.5	31,578,090	9.0	1,711,867	0.5
2020Q1	181,853,845	100	154,591,775	85.0	25,505,770	14.0	1,756,300	1.0
2020Q2	232,245,129	100	195,946,452	84.4	35,772,210	15.4	526,467	0.2
2020Q3	345,640,870	100	204,674,129	59.2	140,616,941	40.7	349,800	0.1
2020Q4	324,176,052	100	207,747,032	64.1	116,158,220	35.8	270,800	0.1
2021Q1	317,389,495	100	214,989,495	67.7	102,358,600	32.3	41,400	0.0
2021Q2	411,470,674	100	275,892,931	67.0	135,252,943	32.9	324,800	0.1

주1. 차이나타운이 포함된 인천시 중구 개항동의 생활밀접업종 매출임

주2. 각 분기별 월평균 매출액을 의미하며 업종별 월평균 매출액은 세부 업종 단가의 영향을 받을 수 있음

- 2021년 2분기 매출액은 1분기보다 29.6% 증가함. 구체적으로 외식업 매출액은 28.3%, 소매업 매출액은 32.1%, 서비스업 매출액은 684.5% 증가하였음
- 비율상의 증가로는 서비스업의 매출이 두드러지게 증가했다고 할 수도 있지만, 액수로 비교할 경우 서비스업의 매출 증가(2021년 1분기 41,400원 → 2021년 2분기 324,800원)를 유의미한 증가라고 판단하기 어려움

차이나타운 매출액 증감률



[그림 5-51] 차이나타운 매출액 증감률

- 2021년 2분기 외식업종 중 매출이 가장 많은 세부 업종은 중국음식이며, 소매업 중에서는 편의점, 서비스업 중에서는 기타숙박업으로 나타남

[표 5-151] 2021년 2분기 업종별 평균 총 매출액 TOP5 세부 업종

(단위: 원)

구분	외식업		소매업		서비스업	
	세부 업종	총 매출액	세부 업종	총 매출액	세부 업종	총 매출액
1위	중국음식	136,009,137	편의점	122,015,957	기타숙박업	235,800
2위	일반한식	73,881,818	슈퍼마켓	13,108,320	사진관	89,000
3위	서양음식	40,558,703	농축수산물	128,667		
4위	일식회집	22,739,900				
5위	제과점	1,853,973				

- 2021년 1분기와 2분기 모두 업종별×관광객 특성별로 볼 때 외지인이 소비한 외식 업종 매출액 비중이 64.3%로 가장 높게 나타남

[표 5-152] 차이나타운의 업종별×관광객 특성별 월평균 매출액 비율

(단위: %)

구분		2021Q1	2021Q2
외식업	현지인	2.5	2.7
	외지인	65.3	64.3
	외국인	0.0	0.0
소매업	현지인	3.8	3.1
	외지인	28.4	29.8
	외국인	0.0	0.0
서비스업	현지인	0.0	0.0
	외지인	0.0	0.1
	외국인	0.0	0.0

- 한편 차이나타운을 방문한 관광객의 평균 소비금액은 5만 원~7만 원 미만(36.7%)이 가장 많았으며, 3만 원 이상~5만 원 미만(31.3%)이 그 뒤를 이음. 즉 약 70% 관광객이 차이나타운에서 3만 원 이상~7만 원 미만의 금액을 소비함

[표 5-153] 차이나타운 평균 소비금액

(단위: 명, %)

구분	응답 수	비율
1만 원 미만	1	0.7
1만 원 이상~3만 원 미만	23	15.3
3만 원 이상~5만 원 미만	47	31.3
5만 원 이상~7만 원 미만	55	36.7
7만 원 이상	21	14.0
없음	3	2.0
합계	150	100.0

○ 평균 관광체류 시간

- 차이나타운을 방문한 관광객의 평균 체류시간은 2시간 이상~3시간 미만이 39.3%, 3시간 이상~4시간 미만이 32.6%로 나타남

[표 5-154] 차이나타운 평균 관광체류 시간

(단위: 명, %)

구분	응답 수	비율
1시간 미만	4	2.7
1시간 이상~ 2시간 미만	18	12.0
2시간 이상~3시간 미만	59	39.3
3시간 이상~4시간 미만	49	32.6
4시간 이상~5시간 미만	10	6.7
5시간 이상	10	6.7
합계	150	100.0

○ 관광객 재방문 의사

- 차이나타운을 방문한 관광객이 향후 이 지역을 다시 방문할 의향은 평균 3.8점/5점으로 보통보다 높은 수준임

[표 5-155] 차이나타운 재방문 의사

구분	평균 점수(5점 만점)
귀하는 '인천 중구 개항동(차이나타운)' 지역을 다시 방문할 의향이 있습니까?	3.8점

○ 타인 추천 의사

- 차이나타운을 방문한 관광객이 이 지역을 타인에게 추천할 의향은 평균 3.7점/5점으로 보통보다 높은 수준임

[표 5-156] 차이나타운 타인 추천 의사

구분	평균 점수(5점 만점)
귀하는 주변 사람들에게 '인천 중구 개항동(차이나타운)' 지역을 추천하실 의향이 있습니까?	3.7점

(3) 관광 성과

종합	
	<ul style="list-style-type: none"> 2021년 2분기 기준 차이나타운의 월 평균 관광객 수는 48.2만 명이며, 2020년 2분기 대비 19.4% 증가함. 이 중 현지인 관광객 수가 18.2만 명으로 전체의 37.7%를 차지하며, COVID-19의 영향으로 외국인 관광객 수는 2020년 1분기 이후 급감함 차이나타운은 20대~30대의 외지인이 주로 찾는 상권으로서, 관광객의 성별은 남성이 53.9%, 여성이 46.1%로 나타남. 관광객의 주 방문 시간은 14시~18시로 나타남 한편 2021년 2분기 기준 '인천 차이나타운'을 키워드로 설정한 SNS 게시글은 총 1,581건으로 블로그(50.8%)와 인스타그램(21.2%)을 중심으로 게시되어 있음

○ 관광객 수: 유형별

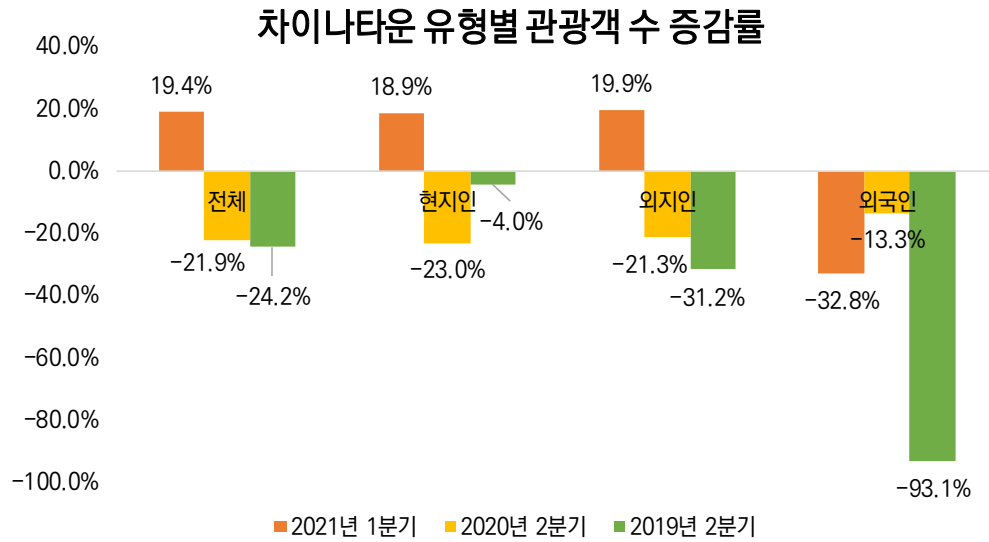
- 2021년 2분기 차이나타운 월평균 관광객 수는 48.2만 명으로 2021년 1분기 대비 19.4% 증가하였으나 2020년 2분기(-21.9%)와 2019년 2분기(-24.2%)에 비해서는 감소한 수치임
- 2021년 2분기 기준 현지인 관광객 수는 18.2만 명으로 전체 관광객의 37.7%를 차지하고 있으며, 외지인이 30.0만 명(62.2%), 외국인이 762명(0.1%)임
- 2020년 2분기 대비 현지인과 외지인, 그리고 외국인의 방문은 각각 23.0%, 21.3%, 13.3% 감소함

[표 5-157] 차이나타운 유형별 관광객 수

(단위: 명, %)

구분	전체		현지인		외지인		외국인	
	관광객 수	비율	관광객 수	비율	관광객 수	비율	관광객 수	비율
2019Q1	587,096	100.0	185,679	31.6	393,138	67.0	8,279	1.4
2019Q2	635,897	100.0	189,169	29.7	435,610	68.5	11,118	1.6
2019Q3	582,049	100.0	183,423	31.5	388,526	66.8	10,100	1.7
2019Q4	753,214	100.0	226,267	30.0	510,521	67.8	16,426	2.2
2020Q1	596,688	100.0	231,029	38.7	360,415	60.4	5,244	0.9
2020Q2	617,101	100.0	235,768	38.2	380,451	61.7	882	0.1
2020Q3	590,914	100.0	228,015	38.6	361,783	61.2	1,116	0.2
2020Q4	415,878	100.0	160,460	38.6	254,412	61.2	1,006	0.2
2021Q1	403,749	100.0	152,717	37.8	249,893	61.9	1,139	0.3
2021Q2	481,894	100.0	181,612	37.7	299,517	62.2	765	0.1

주. 관광객 수는 KT통신 기지국 영역 중 골목 관광상권 내 또는 상권을 포함하고 있는 관심지점(POI) 영역의 관광인구를 추정하여 사용



[그림 5-52] 차이나타운 유형별 관광객 수 증감률

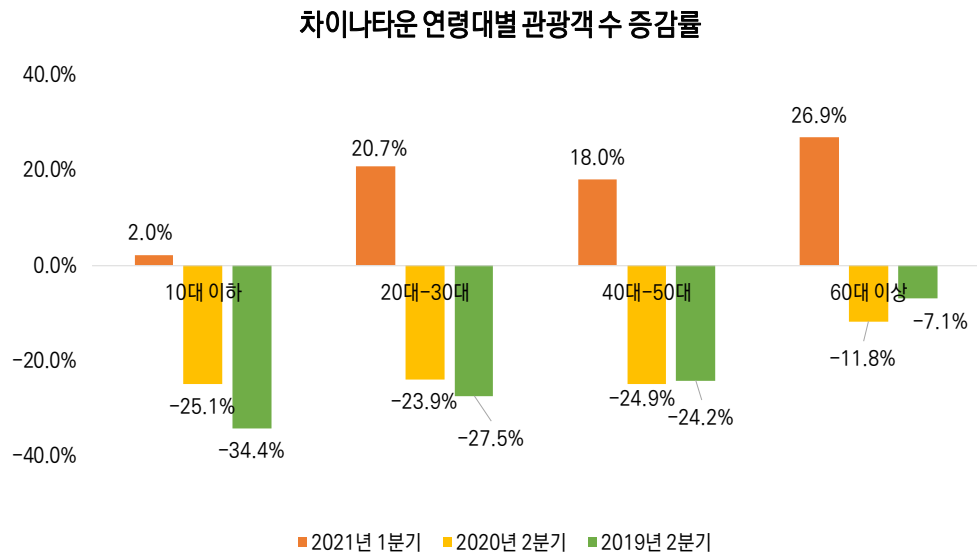
○ 관광객 수: 연령별

- 2021년 2분기 차이나타운은 40대~50대 관광객이 36.2%로 가장 많고, 20대~30대 33.9%, 60대 이상 22.8%, 10대 이하 7.1% 순으로 나타남
- 2020년 2분기 대비 10대 이하 관광객, 20대~30대 관광객, 40대~50대, 60대 이상 모든 연령층에서 각각 25.1%, 23.9% 24.9%, 11.8% 감소함

[표 5-158] 차이나타운 연령별 관광객 비율

(단위: %)

구분	10대 이하	20대~30대	40대~50대	60대 이상
2019Q1	8.9	36.2	38.4	16.5
2019Q2	8.3	36.0	36.8	18.9
2019Q3	8.4	35.8	37.3	18.5
2019Q4	8.2	33.9	37.8	20.1
2020Q1	6.4	35.1	38.6	19.9
2020Q2	7.4	34.8	37.6	20.2
2020Q3	6.4	35.1	37.8	20.7
2020Q4	6.9	34.0	37.6	21.5
2021Q1	8.2	33.6	36.7	21.5
2021Q2	7.1	33.9	36.2	22.8



[그림 5-53] 차이나타운 연령별 관광객 수 증감률

- 2021년 2분기 차이나타운의 연령별×유형별 관광객의 경우, 20대~30대 외지인 비중이 24.2%로 가장 높음

[표 5-159] 차이나타운 연령별×유형별 관광객 비율

(단위: %)

유형		2021Q1	2021Q2
10대 이하	현지인	2.6	3.4
	외지인	5.7	3.7
20대~30대	현지인	9.9	9.7
	외지인	23.7	24.2
40대~50대	현지인	15.0	14.2
	외지인	21.6	22.0
60대 이상	현지인	10.4	10.5
	외지인	11.1	12.3

○ 관광객 수: 성별

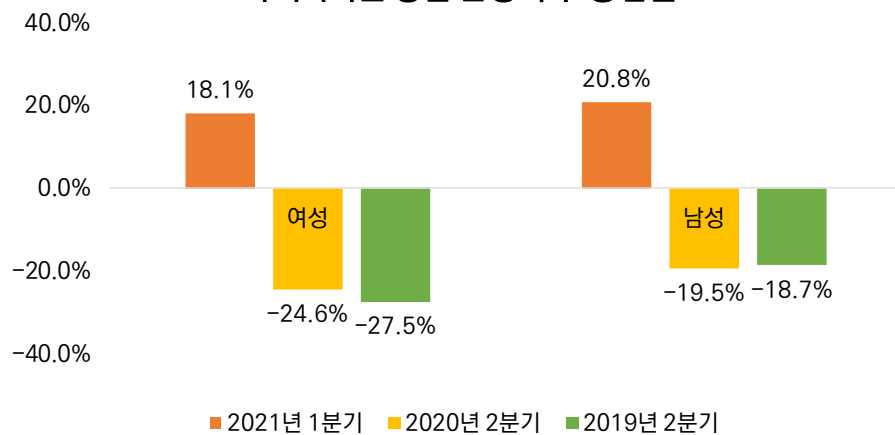
- 2021년 2분기 차이나타운의 성별 관광객의 경우, 여성 관광객이 46.1%, 남성 관광객이 53.9%로 나타남
- 2020년 2분기 대비 여성 관광객이 24.6%, 남성 관광객이 19.5% 감소함

[표 5-160] 차이나타운 성별 관광객 비율

(단위: %)

구분	남자	여자
2019Q1	51.6	48.4
2019Q2	51.1	48.9
2019Q3	52.0	48.0
2019Q4	51.2	48.8
2020Q1	52.5	47.5
2020Q2	52.3	47.7
2020Q3	53.5	46.5
2020Q4	54.1	45.9
2021Q1	53.4	46.6
2021Q2	53.9	46.1

차이나타운 성별 관광객 수 증감률



[그림 5-54] 차이나타운 성별 관광객 수 증감률

- 2021년 2분기 차이나타운의 성별×유형별 관광객의 경우, 외지에서 방문한 남성 관광객의 비율이 34.4%로 가장 높음

[표 5-161] 차이나타운 성별×유형별 관광객 비율

(단위: %)

유형		2021Q1	2021Q2
남자	현지인	19.9	19.5
	외지인	33.5	34.4
여자	현지인	18.0	18.2
	외지인	28.6	27.9

○ 관광객 수: 시간대별

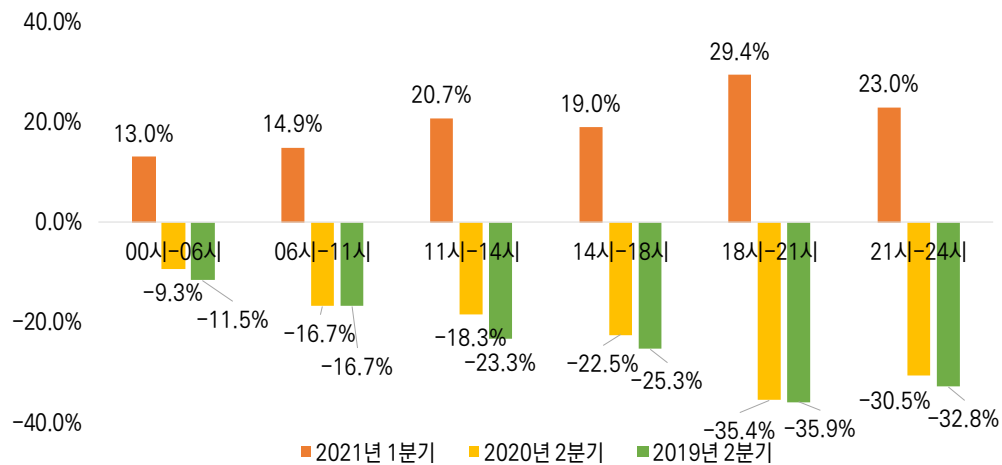
- 2021년 2분기 차이나타운의 시간대별 관광객의 경우, 14시~18시에 방문하는 관광객이 26.4%로 가장 많았으며, 11시~14시 21.6%, 06시~11시 16.2%, 00시~06시 14.6%, 18시~21시 13.5%, 21시~24시 7.7% 순으로 나타남

[표 5-162] 차이나타운 시간대별 관광객 비율

(단위: %)

구분	00시~06시	06시~11시	11시~14시	14시~18시	18시~21시	21시~24시
2019Q1	13.7	15.4	20.3	26.2	15.4	9.0
2019Q2	12.5	14.7	21.3	26.7	16.0	8.8
2019Q3	15.4	16.6	19.5	23.9	15.1	9.5
2019Q4	11.6	14.7	22.3	27.5	15.4	8.5
2020Q1	12.8	14.9	20.4	26.7	16.1	9.1
2020Q2	12.5	15.2	20.6	26.6	16.4	8.7
2020Q3	13.3	16.0	20.5	25.5	15.9	8.8
2020Q4	14.8	17.0	20.8	25.4	13.5	8.5
2021Q1	15.4	16.8	21.4	26.4	12.5	7.5
2021Q2	14.6	16.2	21.6	26.4	13.5	7.7

차이나타운 시간대별 관광객 수 증감률



[그림 5-55] 차이나타운 시간대별 관광객 수 증감률

- 2021년 2분기 차이나타운의 시간대별×유형별 관광객의 경우, 14시~18시에 방문하는 외지인 비중이 19.3%로 가장 높게 나타남

[표 5-163] 차이나타운 시간대별×유형별 관광객 비율

(단위: %)

유형		2021Q1	2021Q2
00시~06시	현지인	9.0	8.4
	외지인	6.3	6.2
	외국인	0.1	0.0
06시~11시	현지인	7.5	7.7
	외지인	9.3	8.5
	외국인	0.1	0.0
11시~14시	현지인	5.9	6.1
	외지인	15.4	15.4
	외국인	0.0	0.0
14시~18시	현지인	7.0	7.1
	외지인	19.4	19.3
	외국인	0.1	0.0
18시~21시	현지인	4.6	4.7
	외지인	7.8	8.8
	외국인	0.0	0.0
21시~24시	현지인	3.8	3.9
	외지인	3.7	3.9
	외국인	0.0	0.0

○ 관광객의 만족도

- 차이나타운을 방문한 관광객의 지역 관광환경에 대한 만족도는 종합 평균 3.8점/5점으로 나타남. 평가항목 중 ‘식당 및 음식’(3.8점), ‘관광정보 및 안내시설’(3.6점), ‘주민 및 관광종사자 친절도’(3.4점)에 대한 만족도가 높게 나타남

[표 5-164] 차이나타운 관광객의 만족도

구분		평균 점수(5점 만점)
관광 만족도		3.8
	숙박시설	3.1
	식당 및 음식	3.8
	관광정보 및 안내시설	3.6
	쇼핑 서비스	3.3
	편의시설(화장실, 주차장 등)	3.2
	주민 및 관광종사자 친절도	3.4
	관광지 물가	3.2

○ SNS 버즈량

- 2021년 2분기 기준 SNS 내 '인천 차이나타운'을 키워드로 설정한 SNS 게시글은 총 1,581건으로 분석됨
- SNS 버즈량은 2021년 1분기에 급격히 줄어든 후 2021년 2분기 소폭 상승함
- 구체적으로 블로그(50.8%), 인스타(21.2%), 트위터(12.3%), 커뮤니티(10.2%), 뉴스(5.5%) 순으로 나타남

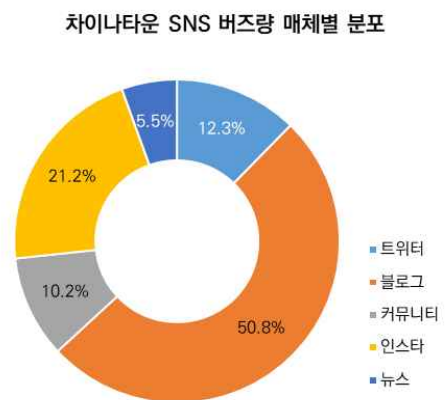
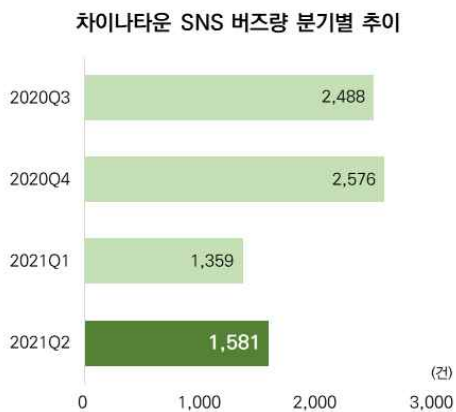
[표 5-165] 차이나타운 SNS 버즈량

(단위: 건, %)

구분		전체	트위터	블로그	커뮤니티	인스타	뉴스
2020Q3	건수	2,488	170	570	74	1,656	18
	비율	100.0	6.8	22.9	3.0	66.6	0.7
2020Q4	건수	2,576	169	591	84	1,721	11
	비율	100.0	6.6	22.9	3.3	66.8	0.4
2021Q1	건수	1,359	190	668	120	300	81
	비율	100.0	14.0	49.2	8.8	22.1	5.9
2021Q2	건수	1,581	194	803	161	335	88
	비율	100.0	12.3	50.8	10.2	21.2	5.5

주1. 검색어: 인천 차이나타운

주2. 제외어: poltra, 조건만남, 알바



[그림 5-56] 차이나타운 SNS 버즈량 분기별 추이 [그림 5-57] 차이나타운 SNS 버즈량 매체별 분포

2) 지역 정체성

종합	
	<ul style="list-style-type: none"> 차이나타운의 상점은 총 131개이며, 외식업 70.2%, 소매업 17.6%, 서비스업 12.2%를 차지함 업종 다양성은 0.74로 비교적 다양한 업종이 혼합되어 있음 평균 필지 면적은 131.6㎡이며, 전체 필지의 83.8%가 200㎡ 미만의 중소형 필지로 구성되어 있어 형태적 측면에서 골목 상권으로서의 장소 정체성을 보존하고 있다고 판단됨 관광객은 '음식/맛집 체험'(38.9%)과 '이색적인 골목 경관 감상'(22.4%)을 위해 차이나타운을 찾는 것으로 나타났으며, '맛집이 밀집한 장소'(32.8%), '역사성이 살아있는 장소'(21.8%), '독창적이고 개성있는 상점이 자리하고 있는 장소'(17.5%) 등을 차이나타운에 대한 장소 이미지로 손꼽음

(1) 콘텐츠

○ 업종별 상점 구성비

- 2021년 6월 기준 인천시 차이나타운 상권 내 상점 수는 131개임
- 외식업 70.2%(92개), 소매업 17.6%(23개), 서비스업 12.2%(16개)로 구성되어 있
으며, 외식업은 도로를 따라서 밀집되어있는 반면, 소매업과 서비스업은 영역 내에
산발적으로 분포된 것을 확인할 수 있음

[표 5-166] 차이나타운 업종별 상점 구성비

(단위: 개, %)

구분	전체	외식업	소매업	서비스업
점포 수	131	92	23	16
비율	100.0	70.2	17.6	12.2



출처: 지방행정인허가데이터, 2021년 6월 30일 기준

○ 업종의 다양성³¹⁾

- 2021년 6월 기준, 인천시 차이나타운 다양성 지수는 0.74임. 업종 다양성 지수는 단일 용도일 경우 0, 다양한 용도가 혼합되어 있을수록 1에 가까움

(2) 장소성

○ 필지 규모

- 차이나타운의 평균 필지 면적은 131.6㎡이며, 100㎡ 미만 규모의 필지가 전체의 55.5%로 가장 많음
- 100㎡ 미만이 55.5%, 100㎡ 이상 200㎡ 미만이 28.2%로, 상권 전체 필지의 83.7%가 200㎡ 미만의 소형 필지로 구성됨

[표 5-167] 차이나타운 필지 규모별 현황

(단위: 개, %)

필지 규모 구간	필지 수	비율	<p>(단위: ㎡)</p> <ul style="list-style-type: none"> 100 미만 100 이상 200 미만 200 이상 300 미만 300 이상 400 미만 400 이상 500 미만 500 이상
100㎡ 미만	222	55.5	
100㎡ 이상 200㎡ 미만	113	28.2	
200㎡ 이상 300㎡ 미만	33	8.3	
300㎡ 이상 400㎡ 미만	14	3.5	
400㎡ 이상 500㎡ 미만	6	1.5	
500㎡ 이상	12	3.0	
계	400	100.0	

주. 평균 필지 면적=전체 필지 면적/ 전체 필지 수(도로/하천/임야 등 일부 지목 제외)

31) 업종의 혼합을 측정하기 위해 엔트로피(entropy) 개념을 기반으로 한 토지이용 혼합지수(LUM: index of land use mix)를 사용함. 토지이용혼합지수는 단일 용도일 경우 0, 용도가 모두 동일한 비율일 경우 1을 나타냄(Cervero and Kockelman, 1997)

$$LUM = - \sum_{i=1}^k \frac{P_i \times \ln(P_i)}{\ln(k)}$$

P_i=i 업종의 개수 비율
k=총 업종의 개수

○ 장소 방문 목적

- 차이나타운을 방문한 목적은 ‘음식/맛집 체험’이 38.9%, ‘이색적인 골목 경관 감상’이 22.4%, ‘쇼핑’ 10.2%, ‘문화행사(공연, 축제 등) 관람 및 참여’ 8.9% 등의 순서로 나타남

[표 5-168] 차이나타운 방문 목적(복수응답)

(단위: 명, %)

구분	응답 수	비율
음식/맛집 체험	118	38.9
이색적인 골목 경관 감상	68	22.4
쇼핑	31	10.2
문화행사(공연, 축제 등) 관람 및 참여	27	8.9
문화재 감상	25	8.3
(자연)경관 감상	17	5.6
카페 방문	15	5.0
특별한 목적 없음	2	0.7
합계	303	100.0

○ 장소 이미지

- 차이나타운의 장소 이미지는 ‘맛집이 밀집한 장소’가 32.8% ‘역사성이 살아있는 장소’가 21.8%, ‘독창적이고 개성있는 상점이 자리하고 있는 장소’가 17.5%, ‘문화예술적 분위기가 풍부한 장소’가 14.0%, ‘부상하는 핫한 장소’가 7.8%, ‘카페가 밀집한 장소’가 5.2%의 순으로 조사됨

[표 5-169] 차이나타운 장소 이미지(복수응답)

(단위: 명, %)

구분	응답 수	비율
부상하는 핫한 장소	24	7.8
맛집이 밀집한 장소	101	32.8
카페가 밀집한 장소	16	5.2
문화예술적 분위기가 풍부한 장소	43	14.0
역사성이 살아있는 장소	67	21.8
독창적이고 개성있는 상점이 자리하고 있는 장소	54	17.5
(자연)경관이 뛰어난 장소	3	0.9
합계	308	100.0

3) 지역 쾌적성

종합	
	<ul style="list-style-type: none"> 차이나타운의 가장 가까운 기차인 광명역은 약 24.4km 떨어져 있음. 그러나 서울 1호선 인천역과 접근성이 높아 수도권 내에서 방문하기에는 매우 용이함 대상지 인근에 총 19개의 주차장이 운영 중이고 주차면수를 고려할 때 충분할 것으로 파악됨 한편 차이나타운의 보행 만족도는 3.6점, 보행 환경은 3.8점으로 보통 이상의 점수를 보임. 안전성 역시 3.8점으로 타 지역에 비해 양호한 수준을 나타냈고, 위생성 역시 3.8점으로 높은 편임

(1) 접근성

○ 대중교통까지 거리³²⁾

- 가장 가까운 지하철역까지의 거리: 166.1m(서울 1호선 인천역)
- 가장 가까운 버스정류장까지의 거리: 156.2m(35179)
- 가장 가까운 기차역까지의 거리: 24.4km(광명역), 25.8km(영등포역)

○ 버스노선 수

- 차이나타운 인근(경계부 포함) 버스정류장은 6개, 노선 수는 7개

[표 5-170] 차이나타운 인근 버스 정류소 및 노선 수

방향	버스정류장명	정류소정보	노선 수
송월동 동화마을 방면	중구청	35159(인천역 방면)	4
	인천역(차이나타운)	35179(송월동 동화마을 방면)	7
	송월동 동화마을	35189(동일방직 방면)	7
근대문화거리입구 방면	송월동 동화마을	35190(인천역(차이나타운) 방면)	6
	인천역(차이나타운)	35178(중구청 방면)	7
	중구청	35157(근대문화거리입구 방면)	4

주. 경계 내 주차장 및 경계에 인접한 버스정류장까지 포함(양방향), 노선 수 중복 제거

32) 검색기준: 골목 관광상권 랜드마크 기준(버스정류장 및 기차역에서 '개항동 행정복지센터'까지의 거리)

○ 주차장 수

- 차이나타운과 차이나타운 인근의 주차장은 총 19개(공영: 18개, 민영: 1개)이며, 주차 면수는 총 866면임
- 차이나타운의 관광객 수를 감안할 때 충분한 수의 주차면수로 파악됨

[표 5-171] 차이나타운 주차장 현황

구분	주차장명	주소	주차 면수	운영 형태	요금 정보
1	노상 공영 주차장	인천 중구 송월동2가 10-1	-	공영	무료
2	인천역 인근 공영 주차장	인천 중구 북성동1가 3-60	27	공영	무료
3	차이나타운 제2 공영주차장	인천 중구 북성동1가 5-8	110	공영	유료
4	차이나타운로 26길 노상 공영 주차장	인천 중구 차이나타운로26번길 12-17	5	공영	무료
5	노상 공영 주차장	인천 중구 송월동3가 17	16	공영	무료
6	자유공원 노상 공영 주차장	인천 중구 자유공원서로 10	-	공영	무료
7	차이나타운 주차장	인천 중구 차이나타운로44번길 28-12	185	공영	유료
8	월미로 노상 공영 주차장	인천 중구 제물량로 262-15	109	공영	무료
9	제물량로 232번길 노상 공영 주차장	인천 중구 제물량로232번길 9	9	공영	무료
10	자유공원서로 45번길 노상 공영 주차장	인천 중구 송월동3가 17	18	공영	무료
11	자유공원서로 37번길 노상 공영 주차장	인천 중구 송월동3가 17	16	공영	무료
12	자유공원2 공영 주차장	인천 중구 송월동3가 17	6	공영	무료
13	동화마을 공영주차장	인천 중구 제물량로 307-1	100	공영	유료
14	동화마을 제2공영 주차장	인천 중구 제물량로 307	9	공영	유료
15	동화마을 제물량로 노상 공영 주차장	인천광역시 중구 차이나타운로 26번길	97	공영	유료
16	한중문화관 주차장	인천 중구 제물량로 236 한중문화관	110	공영	유료
17	자유공원남로 노상 공영 주차장	인천 중구 자유공원남로 1	3	공영	무료
18	송월교회 민영 주차장	인천 중구 송월동 3가 5-3	-	민영	무료
19	부안기사식당 노상 공영 주차장	인천 중구 제물량로241번길 12	46	공영	무료
합계			866		

주. 경계 내 주차장 및 경계에 인접한 주차장까지 포함(검색어: 차이나타운 주차장)

(2) 보행 친화성

○ 보행 만족도

- 차이나타운을 방문한 관광객의 보행 만족도는 평균 3.6점/5점으로 보통 이상임

[표 5-172] 차이나타운 보행 만족도

구분	평균 점수(5점 만점)
귀하는 '인천 중구 개항동(차이나타운)' 지역의 보행환경에 대해 전반적으로 만족하십니까?	3.6점

○ 보행 환경

- 현장 조사를 통한 차이나타운의 보행 환경에 대한 평가는 종합 평균 3.8점/5점으로 나타남. 평가항목 중 보행 방해요소가 4.3점, 보도가 3.5점, 보행 편의시설이 3.5점으로 나타남
- 보도의 경우 보도포장 상태는 전반적으로 양호하지만, 상권 내에 보도 포장이 미비한 구역이 있으며 이에 따라 보도폭 및 연결성도 다소 일정하지 않은 구간이 존재함
- 보행 편의시설의 경우는 전반적으로 특정 구역에만 편중되어있는 모습을 보이지만, 존재하고 있는 보행 편의시설은 모두 적절히 관리되고 있음. 안내판의 경우에는 각 구역마다 크게 위치되어있고, 상권의 대략적인 형태와 주요 점포에 대한 정보도 상세하게 안내하고 있음
- 입간판, 노점상, 차량소음 등의 방해요소는 거의 없거나 있더라도 보행에 크게 지장을 주지는 않음

[표 5-173] 차이나타운 보행 환경

구분	보행환경(3.8점)								
	보도(3.5점)		보행 편의시설(3.5점)				보행 방해요소(4.3점)		
	보도 포장	보도폭 및 연결성	공공 공간	가로수 /식재	벤치	안내판	입간판	노점상	차량 및 소음
평균 점수 (5점 만점)	3점	4점	3점	3점	3점	5점	4점	5점	4점

출처: 현장 조사

주. 보행환경은 보도, 보행편의시설, 보행 방해요소에 해당하는 세부 지표에 대해 지표 정의서에 따라 5점 척도로 측정함. 대분류 종합 점수는 세부 지표의 평균값, 중분류 종합 점수는 해당 지표의 평균값임



[그림 5-58] 차이나타운 보행 환경

(3) 편의성

○ 안전성

- 현장 조사 결과, 차이나타운에 대한 안전성 평가는 종합 평균 3.8점/5점으로 판단됨. 구체적으로 보행 안전은 3.5점, 범죄 및 치안은 4.5점으로 나타남
- 보행 안전의 경우 일부 구간에 보차가 혼용된 구간이 있지만 비교적 안전한 보행환경을 형성하고 있으며, 감속시설도 구역에 따른 차이는 다소 존재하지만 충분함. 다만, 감속시설 중 방지턱이 실질적으로 돌출되지 않아 안전하지 않은 부분이 존재함. 차량 경계시설 역시 충분하지만, 실질적으로 안전을 보장하기에 다소 미흡한 부분이 있음. 보도 높이는 일부 구간에 보차의 차이가 전혀 없는 구간이 존재하지만 전반적으로 안전한 것으로 평가됨
- 범죄 및 치안의 경우 CCTV, 가로등, 보안등 모두 충분한 수로 잘 관리되고 있으며, 빈집 혹은 빈점포가 간혹 존재하고 있으나 건물은 전반적으로 양호하게 관리되고 있음

[표 5-174] 차이나타운 안전성

구분	안전성(3.8점)					
	보행 안전(3.5점)				범죄 및 치안(4.5점)	
	보차 분리	감속 시설	차량경계 시설	보도 높이	CCTV/ 가로등/보안등	빈집(빈점포) 및 건물관리 상태
평균 점수 (5점 만점)	3점	4점	4점	3점	5점	4점

출처: 현장 조사

주. 안전성은 보행 안전, 범죄 및 치안에 해당하는 세부 지표에 대해 지표 정의서에 따라 5점 척도로 측정함. 대분류 종합 점수는 세부 지표의 평균값, 중분류 종합 점수는 해당 지표의 평균값임



[그림 5-59] 차이나타운 안전성

○ 위생성

- 현장답사 결과, 차이나타운에 대한 위생성 평가는 종합 평균 3.8점/5점으로 나타남. 구체적으로 거리환경은 3.0점, 관광 편의시설은 4.5점으로 평가됨
- 보도와 차도는 오수와 쓰레기가 전반적으로 많은 것은 아니나, 구간에 따라서 쓰레기가 밀집되어 있는 구간이 존재함
- 화장실과 주차장은 모두 상권의 규모를 고려할 때 적절하게 배치되어 있지만, 화장실의 경우에는 관리상태가 다소 미흡함. 주차장은 잘 관리되고 있는 것으로 조사됨

[표 5-175] 차이나타운 위생성

구분	위생성(3.8점)			
	거리 환경(3.0점)		관광 편의시설(4.5점)	
	보도	차도	화장실	주차장
평균 점수 (5점 만점)	3점	3점	4점	5점

출처: 현장 조사

주. 위생성은 거리 환경, 관광 편의시설에 해당하는 세부 지표에 대해 지표 정의서에 따라 5점 척도로 측정함. 대분류 종합 점수는 세부 지표의 평균값, 중분류 종합 점수는 해당 지표의 평균값임



[그림 5-60] 차이나타운 위생성

○ 인터넷 접근성

- 인천시 차이나타운 내 공공 와이파이 3개

[표 5-176] 차이나타운 인터넷 접근성: 공공 와이파이 현황

설치 장소명	주소	서비스 제공	
한중 문화관	인천광역시 중구 제물량로 238	KT	
북성동	인천광역시 중구 차이나타운로 44번길 13-2	KT	
차이나 타운	인천광역시 중구 차이나타운로 59번길 2	KT	

4) 관광 수용력

종합	
	<ul style="list-style-type: none"> 차이나타운의 골목길 관광객 수용력은 8,623명이며, 2021년 2분기 기준 관광객 규모의 적정성(종일)은 1.86으로 골목길 수용력의 약 1.9배로 나타남 관광객의 혼잡 인지도는 2.9점, 지역 주민이 방문객으로부터 느끼는 피해 인식 정도 또한 2.9점으로 보통보다 약간 낮은 수준으로 파악됨 한편 지역 주민들은 장애인과 외국인에 대한 사회적 거리감은 낮게 나타났으나, 성소수자에 대해서는 상대적으로 높은 사회적 거리감을 보임

(1) 물리적 요소

○ 골목길 관광객 수용력

- 차이나타운 골목길 관광객 수용력은 8,623명임
- 골목길 관광객 수용력=도로 면적/1인당 적정 점유면적(3m^2)=25,868 m^2 / 3m^2

○ 골목길 관광객 규모의 적정성

- 2021년 2분기 기준 관광객 규모의 적정성(종일)은 1.86으로 골목길 관광객 수용력 대비 약 1.9배로 나타남
- 시간대별로는 14시~18시 0.49, 11시~14시 0.40, 06~11시 0.30 순으로 분석됨

[표 5-177] 차이나타운 물리적 수용력

구분	일 평균 관광객 수	관광객 규모의 적정성
종일	16,063명	1.86
00시~06시	2,342명	0.27
06시~11시	2,604명	0.30
11시~14시	3,470명	0.40
14시~18시	4,236명	0.49
18시~21시	2,171명	0.25
21시~24시	1,240명	0.14

주1. 골목길 관광객 수용력=도로 면적/1인당 적정 점유 면적(3m^2)

주2. 관광객 규모의 적정성=일 평균 관광객 수/골목길 관광객 수용력

(2) 사회·심리적 요소

○ 관광객의 혼잡 인지도

- 차이나타운을 방문한 관광객의 혼잡 인지도는 평균 2.9점/5점으로 보통보다 약간 낮은 정도 수준으로 나타남

[표 5-178] 차이나타운 관광객의 혼잡 인지도

구분	평균 점수(5점 만점)
혼잡하여 답답함을 느꼈다	3.0점
혼잡하여 불편함을 느꼈다	2.9점
평균	2.9점

○ 지역 주민의 피해 인식

- 차이나타운에 거주하는 지역 주민이 방문객으로 인해 느낀 소음, 쓰레기, 주차, 사생활 침해 등의 피해 인식은 2.9점/5점으로 보통보다 약간 낮은 수준으로 나타남

[표 5-179] 차이나타운 지역 주민의 피해 인식

구분	평균 점수(5점 만점)
소음, 쓰레기, 주차, 사생활 침해 등에 대한 피해 인식 정도	2.9점

○ 관광객에 대한 사회적 거리감

- 차이나타운을 거주하는 지역 주민은 외부에서 방문한 장애인에 대하여 ‘절친한 친구로 지낼 수 있다’, ‘가까운 이웃으로 지낼 수 있다’, ‘우리 지역에 방문해도 좋다’에 대한 질문에 각각 3.8점, 4.1점, 4.2점으로 응답함(5점 만점)
- 동일한 질문에 대하여 외국인 관광객에 대해서는 각각 3.7점, 4.0점, 4.3점, 성소수자에 대해서는 각각 2.5점, 2.8점, 3.5점으로 응답함(5점 만점)

[표 5-180] 차이나타운 지역 주민의 관광객에 대한 사회적 거리감

구분	평균 점수(5점 만점)		
	장애인	외국인	성소수자
1) 우리 지역에 방문해도 된다	4.2점	4.3점	3.5점
2) 나의 가까운 이웃이 될 수 있다	4.1점	4.0점	2.8점
3) 나의 절친한 친구로 지낼 수 있다	3.8점	3.7점	2.5점

5) 젠트리피케이션

종합	
	<ul style="list-style-type: none"> 차이나타운을 포함하고 있는 상권인 신포동 상권의 중대형 상가 임대료는 19.1천 원/㎡, 소규모 상가 19.2천 원/㎡로 중대형 상가보다 소규모 상가의 임대료가 높은 편임. 인천시 전체 상권 임대료와 비교했을 때는 중대형 상가는 0.7배, 소규모 상가는 0.9배 수준으로 소폭 낮음 개별 공시지가는 2021년 평균 1,534천 원/㎡로 2020년 대비 7.0% 증가하였으며, 인천시 중구 개별 공시지가의 1.4배 수준임 차이나타운의 점포 개업률은 2.9%, 폐업률은 4.4%(폐업 점포 6개)로, 폐업 점포가 개업 점포보다 많음. 전체 점포의 평균 영업 기간은 10.4년이며, 서비스업 영업 기간(12.8년)이 외식업(10.6년)과 소매업(6.9년)보다 상대적으로 길게 나타남 차이나타운은 2020년 개업한 전체 점포의 100.0%(1년 생존율), 2018년 개업한 전체 점포의 60.0%(3년 생존율), 2016년 개업한 전체 점포의 37.5%(5년 생존율)가 2021년 현재까지 영업을 지속 중임

(1) 부동산 가격

○ 임대료

- 한국부동산원의 <상업용부동산 임대동향조사>에 따르면, 차이나타운을 포함하고 있는 신포동 상권의 2021년 2분기 단위면적당 평균 임대료는 중대형 상가 19.1천 원/㎡, 소규모 상가 19.2천 원/㎡로 중대형 상가보다 소규모 상가의 임대료가 높은 편임. 인천시 전체 상권 임대료와 비교했을 때는 중대형 상가는 0.7배, 소규모 상가는 0.9배 수준으로 소폭 낮은 편임

[표 5-181] 인천시와 신포동 상권의 임대료 추이

(단위:천 원/㎡, 면적(㎡):전용+공용기준)

임대료		2017Q2	2018Q2	2019Q2	2020Q2	2021Q2
중대형 상가	인천	28.5	27.9	26.2	27.3	25.8
	신포동	19.7	20.5	18.7	20.1	19.1
소규모 상가	인천	20.0	20.4	19.4	21.8	21.2
	신포동	16.3	17.4	17.5	20.3	19.2

주1. 공실률 및 임대료 통계는 상권 재구획 및 상권추가, 표본 재설계('20년1분기)에 의한 표본 확대 및 표본 교체로 표본구성 변화 등에 따라 변동이 발생하여 통계의 시계열적인 해석 시 유의

주2. 중대형 상가(일반 3층 이상이거나 연면적 330㎡ 초과), 소규모 상가(일반 2층 이하이고 연면적 330㎡ 이하)

출처: 한국부동산원, 상업용부동산 임대동향조사, 지역별 임대료, 구표본(2017년~), 신표본(2021년~)

○ 개별 공시지가 증감률

- 2021년 기준 차이나타운 개별 공시지가는 평균 1,534천 원/㎡로 2020년 1,434천 원/㎡ 대비 7.0% 증가함

[표 5-182] 차이나타운 평균 개별 공시지가 추이 및 증감률

(단위:천 원/㎡, %)

구분	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년
개별 공시지가	1,292	1,352	1,390	1,434	1,534
전년 대비 증감률	-	4.6	2.9	3.1	7.0

출처: 국가공간정보포털, 각 년도별 개별 공시지가(지목: 대지만)

- 차이나타운이 속한 북성동2가 평균 대비 1.2배, 북성동 3가 대비 1.3배, 선린동 대비 0.9배, 향동1가 대비 1.3배이며, 인천시 중구 평균 개별 공시지가와 비교하였을 때는 약 1.4배 수준임

[표 5-183] 2021년 차이나타운 개별 공시지가 비교

(단위: 천 원/㎡, 개)

구분	차이나타운	법정동				시군구
		북성동2가	북성동3가	선린동	향동1가	인천시 중구
개별 공시지가	1,534	1,234	1,182	1,675	1,138	1,099
필지 수	389	353	153	132	67	22,000

출처: 국가공간정보포털, 2021년 개별 공시지가(지목: 대지만)

(2) 업종 변경

○ 개·폐업률

- 2021년 2분기 차이나타운 내 점포 개업률은 2.9%(개업 점포 4개), 폐업률은 4.4%(폐업 점포 6개)로, 폐업 점포가 개업 점포보다 많음
- 외식업 점포의 개업률은 2.9%(개업 점포 2개), 폐업률은 4.2%(폐업 점포 4개)로 폐업 점포가 개업 점포보다 많음
- 소매업 점포의 개업률은 8.7%(개업 점포 2개)이며 폐업한 점포는 없음
- 서비스업 점포는 개업한 점포는 없으며, 폐업률은 11.1%(폐업 점포 1개)임

[표 5-184] 차이나타운 업종별 개·폐업률 현황

구분			전체	외식업	소매업	서비스업
2021 Q1	개업	개업률	2.3%	2.2%	4.8%	0.0%
		개업점포(개)	3	2	1	0
	폐업	폐업률	1.5%	0.0%	0.0%	11.1%
		폐업점포(개)	2	0	0	2
	전체 점포(개)		130	91	21	18
2021 Q2	개업	개업률	2.9%	2.1%	8.7%	0.0%
		개업점포(개)	4	2	2	0
	폐업	폐업률	4.4%	4.2%	0.0%	11.1%
		폐업점포(개)	6	4	0	2
	전체 점포(개)		137	96	23	18

주. 개·폐업률=당기 개업 또는 폐업 신고 점포 수/전체 점포 수×100

- 전체 점포 수는 폐업 이력이 존재하지 않거나 해당 기간 내 폐업 일자가 있는 점포

- 예) 2021년 1분기 전체 점포 수=3월까지 영업 중인 점포+1~3월에 폐업한 점포

출처: 지방행정인허가데이터

○ 평균 영업 기간

- 2021년 6월 기준 차이나타운 내 전체 점포의 평균 영업 기간은 10.4년임. 업종별로는 서비스업(12.8년)의 영업 기간이 외식업(10.6년)과 소매업(6.9년)보다 상대적으로 긴 것으로 나타남

[표 5-185] 차이나타운 평균 영업 기간

구분		전체	외식업	소매업	서비스업
점포 수		262	171	43	48
평균 영업 기간	년	10.4	10.6	6.9	12.8
	월	124.2	126.8	82.3	152.3

주. 평균 영업 기간은 개업 시점부터 폐업 시점까지 또는 개업 시점부터 현재까지 평균 기간

출처: 지방행정인허가데이터

○ 신생 점포 생존율

- 2020년 신생 점포는 9개, 2018년 신생 점포는 5개, 2016년 신생 점포는 16개임
- 2020년 개업한 전체 점포의 100.0%(1년 생존율), 2018년 개업한 전체 점포의 60.0%(3년 생존율), 2016년 개업한 전체 점포의 37.5%(5년 생존율)가 2021년 현

재까지 영업을 지속 중임

- 외식업의 경우, 2020년 개업 점포의 100.0%, 2018년 개업 점포의 50.0%, 2016년 개업 점포의 33.3%가 2021년 현재까지 영업 중임
- 소매업의 경우, 2020년 개업 점포의 100.0%, 2018년 개업 점포의 100.0%, 2016년 개업 점포의 66.7%가 2021년 현재까지 영업 중임
- 서비스업의 경우, 2020년 개업 점포의 100.0%가 현재까지 영업 중이며, 2018년과 2016년에 개업한 점포는 모두 폐업함

[표 5-186] 차이나타운 신생 점포 생존율

구분		전체	외식업	소매업	서비스업
1년	생존율	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	생존점포 수 (신생 점포 수)	9 (9)	4 (4)	4 (4)	1 (1)
3년	생존율	60.0%	50.0%	100.0%	0.0%
	생존점포 수 (신생 점포 수)	3 (5)	1 (2)	2 (2)	0 (1)
5년	생존율	37.5%	33.3%	66.7%	0.0%
	생존점포 수 (신생 점포 수)	6 (16)	4 (12)	2 (3)	0 (1)

주1. 1년 생존율=(t-1)년 신생기업 중(t)년까지 생존한 기업 수/(t-1)년 신생기업 수*100

주2. 생존은 기업체 신생 이후, t년까지 소멸되지 않고 지속적으로 존속한 경우를 의미함

주3. 개·폐업이 거의 없는 업종은 생존율이 지나치게 높거나 낮을 수 있음

출처: 지방행정인허가데이터

6) 거버넌스

종합
<ul style="list-style-type: none"> • 차이나타운에는 총 2개의 자치조직(인천 차이나타운 상가 번영회, 차이나타운로 상점가 상인회)이 운영되고 있으며 각각 상권의 번영을 위해 힘쓰는 한편 여러 사회 공헌 활동도 벌이는 것으로 알려짐 • 차이나타운은 2020년에 제1호 스마트 관광도시 시범 조성사업 대상지로 선정되었고, 지자체로부터 우리마을 상인회 활성화 바우처 지원사업에 선정됨

(1) 참여

○ 자치조직 수: 2개

- 인천 차이나타운 상가 번영회는 2014년 출범하여 손덕준 공동회장과 이현대 공동 회장³³⁾을 중심으로 약 50% 이상의 회원이 가입해서 활동하고 있음
- 차이나타운로 상점가 상인회는 문철희 회장을 중심³⁴⁾으로 약 30개 점포의 상인들이 가입하여 활동하고 있음

[표 5-187] 차이나타운 관련 자치조직 현황

구분	주요 활동
인천 차이나타운 상가 번영회	<ul style="list-style-type: none"> • 인천화교 라이온스클럽과 함께 북성동 관내 어르신 100여명을 모시고 짜장면을 대접하는 행사 마련³⁵⁾ • 성수의료재단 백병원과 MOU 협약 체결³⁶⁾
차이나타운로 상인회 ³⁷⁾	<ul style="list-style-type: none"> • '꿈내음 한마당' 행사 진행 • '2021 대한민국 동행세일'에 참여

(2) 제도

○ 중앙정부 사업 및 제도 지원 여부

- 차이나타운은 2020년에 제 1호 스마트 관광도시 시범 조성사업 대상지로 선정됨.³⁸⁾

33) 도민일보(2014.10.14), "중구, 차이나타운 상가번영회 출범"

34) 아시아일보(2020.03.09), "중구, 코로나19 피해 소상공인 용자 지원"

35) 경인매일(2015.11.27), "인천화교 라이온스클럽, 차이나타운 상가번영회"

36) 일간경기(2015.02.13), "인천중구, 차이나타운상가번영회 = 백병원 MOU 체결"

37) 인천일보(2021.06.21), "인천 차이나타운로 상점가 상인회, 꿈내음 한마당 행사 개최... '코로나 19 방역과 경품행사'"

38) 한국경제(2020.09.15), "인천광역시 '1호' 스마트관광도시 시범 조성사업지 선정"

[표 5-188] 스마트관광도시 시범 조성사업

스마트관광도시 시범 조성사업	
위치	인천시 중구 개항장 일원
사업비	70억 원 (문화체육관광부 35억, 인천시 35억)
선정년도 (사업기간)	2020년 선정
내용	<ul style="list-style-type: none"> • 중구 개항장 일원에 스마트관광 환경을 조성 • 실시간 위치정보 기반 개인 맞춤형 관광정보 서비스와 통합 예약·결제, 관광 전용 모빌리티, 다국어 통·번역 등 모바일 하나로 편리하게 관광을 즐길 수 있는 환경 구축 • '19세기 제물포'의 옛 모습을 직접 경험할 수 있는 환경을 구현

○ 기초 및 광역자치단체 사업 및 제도 지원 여부

- 차이나타운은 2021년에 우리마을 상인회 활성화 바우처 지원사업에 선정됨

[표 5-189] 우리마을 상인회 활성화 바우처 지원사업

우리마을 상인회 활성화 바우처 지원사업	
위치	차이나타운 일원
사업비	최대 2000만 원 한도
선정년도 (사업기간)	2021년 선정
내용	<ul style="list-style-type: none"> • 홍보·마케팅, 자율 이벤트, 특화사업 등 총 5개 분야로 나눠 총 2억 원 규모로 공동체 당 최대 2,000만 원 한도 내에서 지원
기대효과	<ul style="list-style-type: none"> • 골목상권 소상공인의 경쟁력 강화 및 경영 안정화에 기여하고, COVID-19로 인해 침체된 지역경제 활성화에 기여

출처: 영종뉴스(2021.08.22), "인천시, 우리마을 상인회 활성화 바우처 지원 사업 본격 시작"

(3) 신뢰

○ 상생협약 유무

- 없음

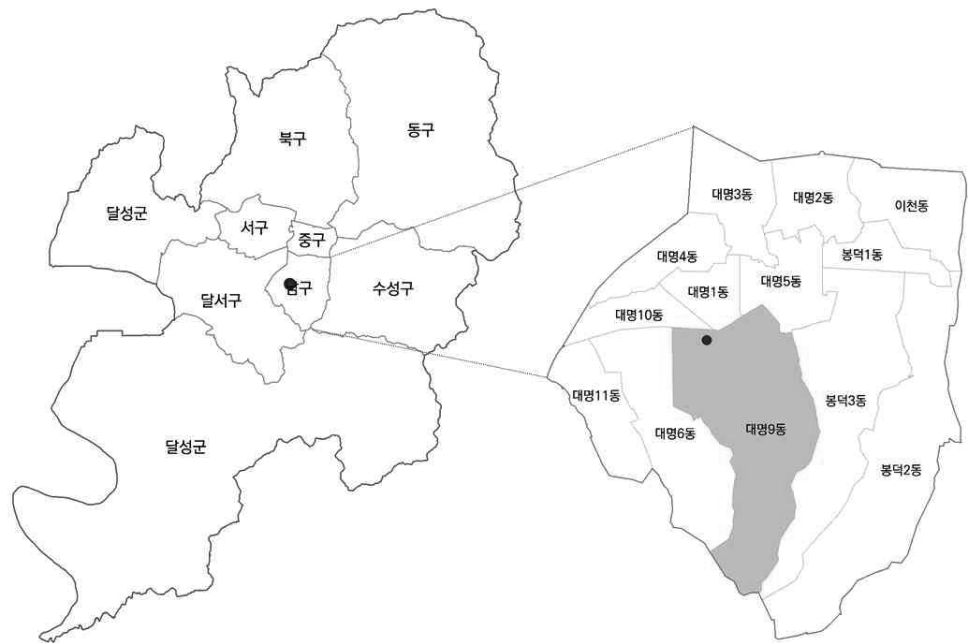
6. 안지랑 곱창골목(대구광역시 남구)

6.1 지역 개요

1) 일반 현황

○ 위치: 대구광역시 남구 안지랑로16길 67 일대

- 대구광역시 남구는 대구시 전체에서 중부에 위치하고 있으며, 서구, 중구, 수성구, 달성군, 달서구와 인접한 위치에 있음
- 남구 내에서도 달서구와 인접한 대명9동은 대명동 중 가장 넓으며, 안지랑 곱창골목, 안지랑 시장, 앞산 카페거리, 앞산 먹거리촌 등이 위치해 있음
- 특히 안지랑 곱창골목은 배후 관광지로 앞산공원과 앞산 카페거리가 있음



출처: 연구자 작성

[그림 5-61] 안지랑 곱창골목 위치도



출처: 네이버지도, 연구자 수정

[그림 5-62] 안지랑 급창골목 상권 경계

○ 면적

- 안지랑 급창골목이 위치한 대명9동(3.1km²)은 대구시 전체 면적(883.5km²)의 0.4%를 차지하고, 대구시 남구 전체 면적(17.43km²)의 약 17.8%를 차지함. 안지랑 급창골목 면적은 약 0.04km²로 대명9동의 약 1.4%에 해당함

[표 5-190] 안지랑 급창골목 지리정보

동명	행정동(행정구역)	대명9동
	법정동(관할구역)	대명동
면적	대명9동(행정동)	3,093,250m ²
	안지랑 급창골목	42,584m ²

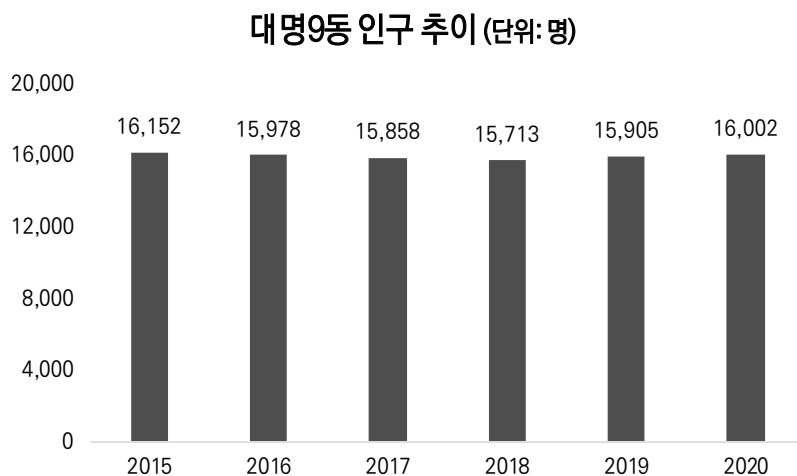
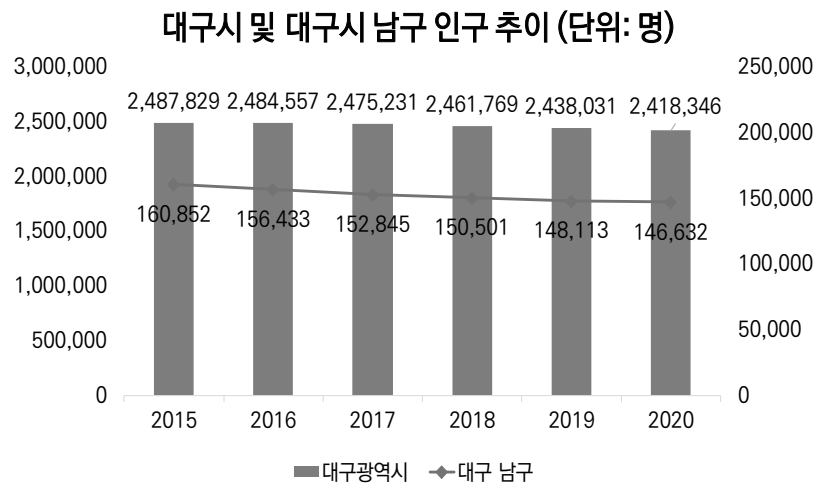
○ 인구

- 2020년 기준 대명9동 주민등록인구는 16,002명으로 대구시 전체 인구(2,418,346명)의 0.7%를 차지하고, 대구시 남구 전체 인구(146,632명)의 10.9%를 차지함
- 대명9동 인구는 2018년까지 감소하는 추세였으나, 2019년을 기점으로 다소 증가하는 모습을 보임. 2015년 16,152명 대비 2020년 인구는 약 1% 감소함

[표 5-191] 연도별 인구 추이

(단위: 명)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
대구시	2,487,829	2,484,557	2,475,231	2,461,769	2,438,031	2,418,346
남구	160,852	156,433	152,845	150,501	148,113	146,632
대명9동	16,152	15,978	15,858	15,713	15,905	16,002



출처: KOSIS(각 년도), 주민등록인구현황

2) 형성과 발달

- 1979년 충북식당을 시작으로 양념곱창 밀집 골목으로 발전
 - 1970년대 안지랑 시장 인근 도축장이 많아 저렴하고 신선한 소, 돼지의 부산물인 막창, 곱창을 구매하기 쉬었음. 1979년경 안지랑 시장 충북 식당에서 고추 양념에 버무린 돼지 내장요리를 선보였는데 차츰 ‘양념곱창’이라는 이름으로 불리게 됨
 - 이후 서민들이 부담 없이 즐길 수 있는 곱창요리의 휴식처로 자리매김하여 60여 개의 곱창, 막창을 파는 점포가 밀집한 젊음의 거리로 발전
 - 골목으로 들어가는 입구에 ‘젊음의 거리’라고 적힌 간판이 있는데, 그 말처럼 신세대의 입맛을 사로잡아 사시사철 젊은이들로 북적이고 있음
- 대구의 대표적 관광지로 ‘한국 관광의 별’(2018년) 선정
 - ‘2012년 전국 5대 음식테마거리’(문화체육관광부, 한국관광공사 주관), ‘2018 한국 관광의 별’(문화체육관광부, 한국관광공사 주관), ‘2020 외식업 선도지구 경진대회’(농림축산식품부, aT한국농수산물유통공사 주관) 최우수 외식거리로 선정



출처: 사진제공(이범수)-한국관광공사

[그림 5-63] 안지랑 곱창골목 전경

6.2 종합 시산 결과

[표 5-192] 종합 시산 결과: 안지랑 금창골목(*: 상생지표)

대분류	중분류	세부 지표		공간적 범위	시간적 범위	지표값
관광 매력도	관광 자원	관광지 수		시군구 (행정동)	2021년	42개 (16개)
		축제 건수		시군구 (행정동)	2021년	1건 (1건)
	관광 가치	상권 매출액	전체	행정동	2021년 2분기	943,352,130원
			외식업			626,148,458원
			소매업			263,179,895원
			서비스업			54,023,777원
		평균 관광 체류 시간 (*)	1시간 미만	상권 행정동 시군구	2021년	1.4%
			1시간 이상~2시간 미만			16.7%
			2시간 이상~3시간 미만			44.0%
			3시간 이상~4시간 미만			27.3%
			4시간 이상~5시간 미만			3.3%
			5시간 이상			7.3%
		관광객 재방문 의사(*)		상권 행정동 시군구	2021년	3.9점/5점
		타인 추천 의사(*)		상권 행정동 시군구	2021년	3.9점/5점
	관광 성과	관광객 수		상권	2021년 2분기	61,776명
		관광객의 만족도(*)		상권 행정동 시군구	2021년	3.9점/5점
		SNS 버즈량		상권 행정동	2021년 2분기	2,454개

(계속)

대분류	중분류	세부 지표		공간적 범위	시간적 범위	지표값
지역 정체성	콘텐츠	업종별 상점 구성비	전체 상점 수	상권	2021년 6월	104개
			외식업			70.2%(73개)
			소매업			17.3%(18개)
			서비스업			12.5%(13개)
		업종의 다양성		상권	2021년 6월	0.74
	장소성	필지 규모		상권	2021년	199.4m ²
		장소 방문 목적 (*)	음식/맛집 체험	상권 행정동 시군구	2021년	44.9%
			이색적인 골목 경관 감상			19.5%
			쇼핑			7.9%
			문화행사(공연, 축제 등) 관람 및 참여			7.9%
			문화재 감상			4.8%
			(자연)경관 감상			5.8%
			카페 방문			7.5%
			기타			0.7%
			특별한 목적 없음			1.0%
		장소 이미지 (*)	부상하는 핫한 장소	상권 행정동 시군구	2021년	19.5%
			맛집이 밀집한 장소			39.0%
			카페가 밀집한 장소			8.7%
			문화예술적 분위기가 풍부한 장소			7.9%
			역사성이 살아있는 장소			8.7%
			독창적이고 개성있는 상점이 자리하고 있는 장소			14.1%
			(자연)경관이 뛰어난 장소			2.1%

(계속)

대분류	중분류	세부 지표		공간적 범위	시간적 범위	지표값				
지역 쾌적성	접근성	대중 교통 까지 거리	지하철		상권	2021년	218m			
			버스				127.4m			
			기차				5.6km(대구역)			
		버스노선 수			상권	2021년	14개			
		주차장 수			상권	2021년	9개			
	보행 친화성	보행 만족도(*)			상권	2021년	3.8점/5점			
		보행환경 (*)	보도	보도 포장			2.4점/5점			
				보도폭 및 연결성						
			보행 편의시설	공공공간						
				가로수/식재						
				벤치						
				안내판						
			보행 방해요소	입간판						
				노점상						
				차량 및 소음						
		편의성	안전성(*)	보행 안전			보차분리	상권	2021년	1.8점/5점
							감속시설			
	차량경계시설									
	보도 높이									
	범죄 및 치안		CCTV/ 가로등/보안등	빈집(빈점포) 및 건물관리 상태	3.5점/5점					
				위생성(*)		거리환경 청결	보도			
	차도									
	관광 편의시설 청결		화장실							
			주차장							
	인터넷 접근성(공공 와이파이 수)			상권		2021년	1개			

(계속)

대분류	중분류	세부 지표			공간적 범위	시간적 범위	지표값
관광 수용력	물리적 요소	골목길 관광객 수용력			상권	2021년 2분기	5,072명
		골목길 관광객 규모의 적정성			상권	2021년 2분기	0.41
	사회· 심리적 요소	관광객의 혼잡 인지도(*)			상권 행정동 시군구	2021년	2.9점/5점
		지역 주민의 피해 인식(*)					2.9점/5점
		관광객에 대한 사회적 거리감(*)	장 애 인	우리 지역을 방문해도 좋다			4.1점/5점
				가까운 이웃이 될 수 있다			4.0점/5점
				절친한 친구로 지낼 수 있다			3.7점/5점
			외 국 인	우리 지역을 방문해도 좋다			4.2점/5점
				가까운 이웃이 될 수 있다			3.8점/5점
				절친한 친구로 지낼 수 있다			3.6점/5점
		성 소 수 자	우리 지역을 방문해도 좋다	3.3점/5점			
			가까운 이웃이 될 수 있다	3.1점/5점			
			절친한 친구로 지낼 수 있다	2.8점/5점			
젠트리피 케이션	부동산 가격	임대료	중대형 상가		한국감정원 공시 인근 상권	2021년 2분기	20.2천 원/㎡
			소규모 상가				20.5천 원/㎡
		개별 공시지가 증감률			상권	2021년	11.9%
	업종 변경	개·폐업률	개업률		상권	2021년 2분기	1.9%
			폐업률				1.9%
		평균 영업기간			상권	2021년 6월	10.0년
		신생점포 생존율 (1년, 3년, 5년)			상권	2021년 6월	86.7%(1년) 33.3%(3년) 54.6%(5년)
거버넌스	참여	자치조직 수			상권 행정동	2021년	2개
	제도	중앙정부 사업 및 제도 지원 여부					1개
		기초 및 광역자치단체 사업 및 제도 지원 여부					2개
	신뢰	상생협약 유무					

6.3 부문별 시산 결과

1) 관광 매력도

(1) 관광자원

종합	
	<ul style="list-style-type: none"> 신라시대에 대구지역의 중심역할을 했던 수성군(壽城郡)에 해당하는 남구는 '활기찬 행복도시, 열정의 명품남구'라는 슬로건 아래 다양한 관광자원과 볼거리를 보유하고 있음 대명9동에는 대구시 남구의 총 42개 관광지 중 총 16개의 자원(38.1%)이 자리하고 있으며, 안지랑 곱창골목 주변 주요 관광지로는 앞산 카페거리, 앞산 공원, 안지랑 시장 등이 있음

○ 관광지 수

- 대구광역시 남구의 관광지 수는 총 42개임. 유형별로는 인문 17개(40.5%), 자연 3개(7.1%), 음식 17개(31.0%), 쇼핑 3개(7.1%), 레포츠 1개(2.4%), 숙박 5개(11.9%)임
- 상권이 속한 대명9동의 관광지 수는 총 16개임. 유형별로는 인문 7개(43.7%), 자연 0개(0%), 음식 7개(43.7%), 쇼핑 1개(6.3%), 레포츠 0개(0%), 숙박 1개(6.3%)임

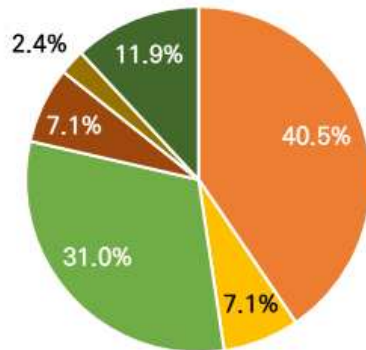
[표 5-193] 유형별 관광지 수

(단위: 개, %)

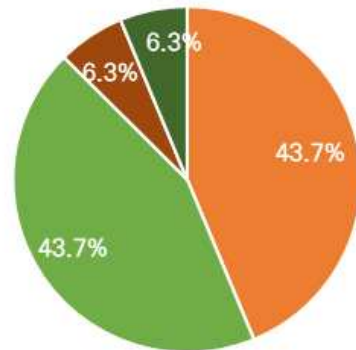
구분	전체	유형별					
		인문	자연	음식	쇼핑	레포츠	숙박
대구시 남구	42	17	3	13	3	1	5
비율	100.0	40.5	7.1	31.0	7.1	2.4	11.9
대명9동	16	7	0	7	1	0	1
비율	100.0	43.7	0	43.7	6.3	0	6.3

(계속)

대구시 남구 유형별 관광지 수



대명9동 유형별 관광지 수



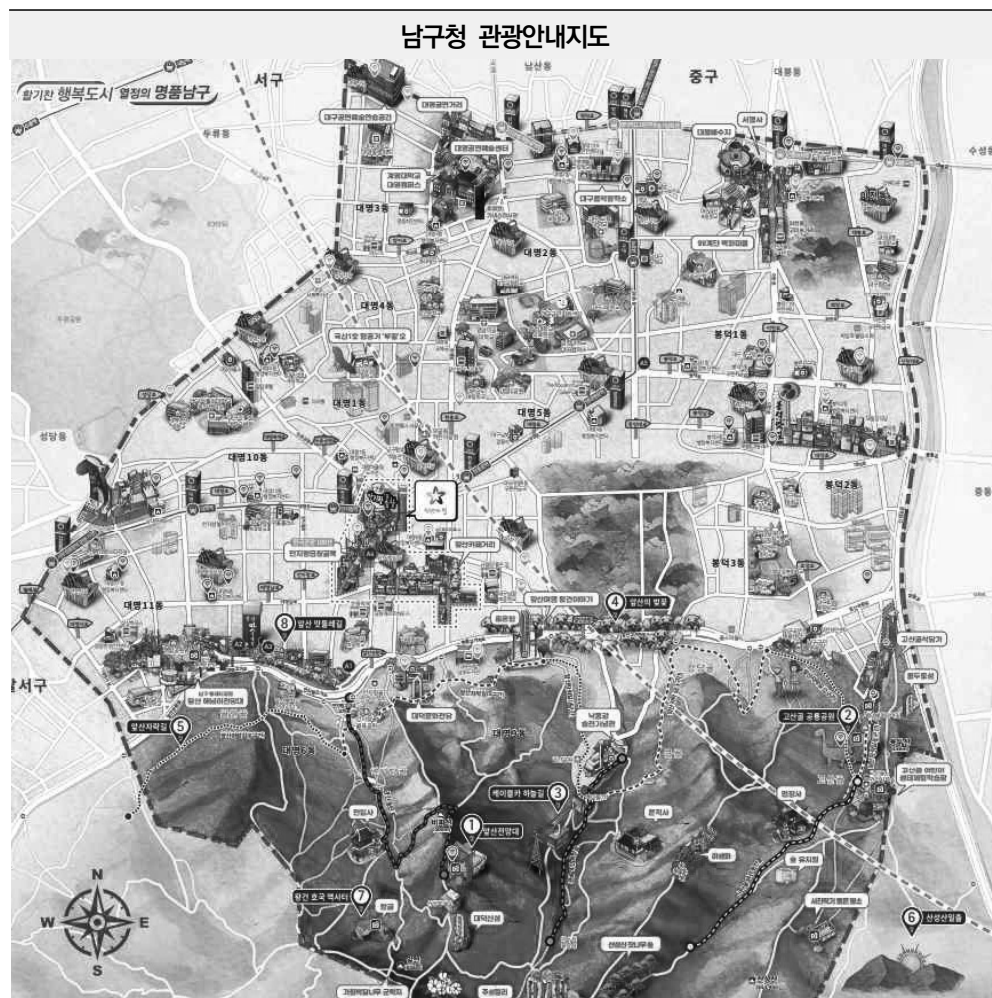
■ 인문 ■ 자연 ■ 음식 ■ 쇼핑 ■ 레포츠 ■ 숙박 ■ 인문 ■ 자연 ■ 음식 ■ 쇼핑 ■ 레포츠 ■ 숙박

[표 5-194] 관광지 리스트

유형	관광지명	읍면동(행정동)
인문 (문화/예술/ 역사)	안지랑 곱창골목	대명9동
	대구앞산공원	대명9동
	대구 폭염탈출 신천 돛자리 음악회 2019	봉덕2동
	서봉사	이천동
	앞산전망대(앞산케이블카)	대명9동
	안일사(대구)	대명6동
	대구교육대학교 교육박물관	대명2동
	이천동 99계단 벽화마을	이천동
	대구광역시립남부도서관	대명9동
	공룡공원	봉덕2동
	관덕정	대명11동
	은적사(대구)	봉덕3동
	앞산카페거리	대명9동
	대구 남구문화원	대명9동
	낙동강승전기념관	대명9동
	대명공연문화거리	대명3동
	법장사(대구)	봉덕2동
자연	고산골 메타쉐콰이어길	봉덕2동
	고산골(사진찍기 좋은 녹색명소)	봉덕2동
	앞산케이블카	봉덕3동
음식	대동강식당	봉덕2동
	와촌손칼국시	대명9동
	대덕식당	대명9동
	수반	대명6동
	왕손짜장	대명9동
	물베기한정식	대명2동
	오월에메밀	대명9동
	맛좋은교	대명9동
	영생곱창	대명9동

(계속)

유형	관광지명	읍면동(행정동)
음식	대동강	봉덕2동
	안지곱창막창	대명9동
	커피와 강아지	대명2동
	르네상스	대명6동
쇼핑	관문시장	대명11동
	대구 봉덕시장	봉덕1동
	대구 안지랑시장	대명9동
레포츠	앞산자락길	봉덕2동
숙박	호텔 더팔레스	봉덕3동
	상상하우스	대명11동
	사라네집	대명2동
	The house of Gallery(The house of gallery)	대명5동
	유원게스트하우스	대명9동



출처: 대구시 남구 문화관광 홈페이지(<https://www.nam.daegu.kr/tour/index.do>)

- 안지랑 곱창골목 주변의 주요 관광지로는 앞산 공원, 앞산 카페거리 등이 있음

앞산 공원

앞산공원 정상 부근까지 총연장의 케이블카가 운행되며 산기슭에는 궁도장 승마장 수영장이 있고 시조작가 이호우 시비와 1979년에 지어진 낙동강 승전기념관도 있음. 큰골 대덕동산은 조경시설이 훌륭하여 가족 단위 나들이 및 청춘남녀의 데이트 코스로 각광 받고 있음



출처: 사진제공(김지호)-한국관광공사, 사진제공(이범수)-한국관광공사

앞산 카페거리

앞산카페거리는 일반 주택들이 커피숍으로 리모델링 되어 형성된 대구광역시 남구 대명9동 일대임. 갤러리 카페, 이탈리아 레스토랑 등 약 50여 개의 다양하고 매력적인 공간들이 많음



출처: 남다른 구석구석 관광 가이드북(대구광역시 남구)

○ 축제 건수

- 2021년 기준 축제는 1건임: 일반축제(대구 할로윈 축제 2021) 1건이고, 2021년 10월 25일~10월 31일 사이 개최

[표 5-195] 유형별 축제 건수

(단위: 건)

구분	전체	유형	
		문화관광축제	일반축제
대구시 남구	1	0	1
대명9동	1	0	1

[표 5-196] 축제 리스트

제목	주소	지역	시군구	읍면동 (행정동)
대구 할로윈 축제 2021	대구광역시 남구 안지랑로16길 67	대구광역시	남구	대명9동

대구 할로윈 축제

대구 할로윈 축제는 2018년부터 안지랑 곱창골목일대에서 개최되는 행사



출처: 대구시 남구 문화관광 홈페이지(<https://www.nam.daegu.kr/tour/index.do>)

(2) 관광 가치

종합	
	<ul style="list-style-type: none"> 2021년 2분기 기준 대명동의 월평균 매출액은 9억 4,335만 원이며, 외식업이 6억 2,615만 원(66.4%)으로 가장 높은 비중을 차지함. 2021년 1분기 대비 상권 전체 매출액은 7.8% 증가하였으며, 특히 서비스업의 매출이 두드러지게 증가함 안지랑 곱창골목 관광객의 대다수는 평균 3만 원~5만 원 미만(41.3%)을 소비하며, 평균 2시간 이상 3시간 미만(44.0%)의 시간 동안 체류하는 경우가 가장 많은 것으로 나타남 안지랑 곱창골목 관광객의 재방문 의사 및 타인 추천 의사는 모두 3.9점으로 보통 보다 높게 나타나 안지랑 곱창골목에서의 관광 경험에 대해 비교적 긍정적인 가치를 부여하는 것으로 파악됨 곱창골목이라는 특성에 걸맞게 외식업이 강세를 보이고 있는 안지랑 곱창골목은 대부분 3시간 미만의 시간 동안 평균 3만 원~5만 원을 소비하는 지역으로, 곱창과 주류를 함께 소비하는 통상적인 모습을 연상시켜 파악해볼 수 있음. 관광객의 재방문 의사와 타인 추천의사가 높게 나타난 것으로 보아 안지랑 곱창골목에서의 관광경험은 긍정적으로 인식되고 있는 것으로 분석됨

○ 상권 매출액

- 안지랑 곱창골목을 포함하고 있는 대구시 남구 대명9동(행정동)의 2021년 2분기 생활밀접업종 월평균 매출액은 9억 4,335만 원임
- 업종별로 살펴보면 외식업은 월평균 6억 2,615만 원(66.4%), 소매업은 2억 6,318만 원(27.9%), 서비스업은 5,402만 원(5.7%)임

[표 5-197] 안지랑 곱창골목의 업종별 월평균 매출액

(단위: 원, %)

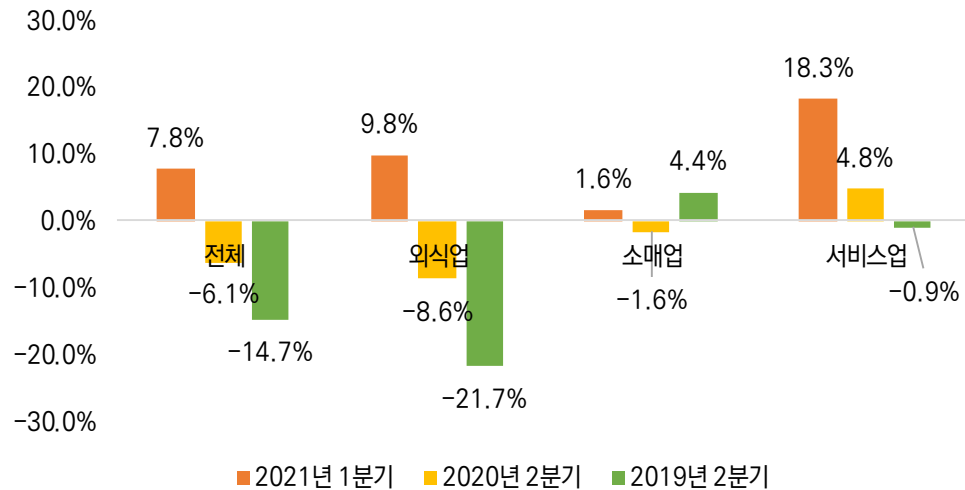
구분	전체		외식업		소매업		서비스업	
	금액	비율	금액	비율	금액	비율	금액	비율
2019Q1	1,058,555,748	100	783,226,142	74.0	224,692,536	21.2	50,637,070	4.8
2019Q2	1,105,842,669	100	799,186,536	72.3	252,121,918	22.8	54,534,215	4.9
2019Q3	1,081,783,708	100	765,486,232	70.8	259,040,256	23.9	57,257,220	5.3
2019Q4	1,105,695,748	100	802,534,257	72.6	243,498,102	22.0	59,663,389	5.4
2020Q1	860,889,645	100	558,225,129	64.8	263,835,669	30.6	38,828,847	4.5
2020Q2	1,004,366,945	100	685,317,815	68.2	267,501,908	26.6	51,547,222	5.1
2020Q3	1,040,301,347	100	692,679,624	66.6	286,995,541	27.6	60,626,182	5.8
2020Q4	1,015,150,182	100	688,160,545	67.8	272,081,707	26.8	54,907,930	5.4
2021Q1	874,816,600	100	570,017,104	65.2	259,130,626	29.6	45,668,870	5.2
2021Q2	943,352,130	100	626,148,458	66.4	263,179,895	27.9	54,023,777	5.7

주1. 안지랑 곱창골목이 포함된 대구시 남구 대명9동의 생활밀접업종 매출임

주2. 각 분기별 월평균 매출액을 의미하며 업종별 월평균 매출액은 세부 업종 단가의 영향을 받을 수 있음

- 2021년 2분기 전체 매출액은 1분기보다 7.8% 증가함. 구체적으로 외식업 매출액은 9.8%, 소매업 매출액은 1.6%, 서비스업 매출액은 18.3% 증가하였음

안지랑 고택골목 매출액 증감률



[그림 5-64] 안지랑 고택골목 매출액 증감률

- 2021년 2분기 외식업종 중 매출이 가장 많은 세부 업종은 일반한식, 소매업 중에서는 편의점, 서비스업 중에서는 치과의원으로 나타남

[표 5-198] 2021년 2분기 업종별 평균 총 매출액 TOP5 세부 업종

(단위: 원)

구분	외식업		소매업		서비스업	
	세부 업종	총 매출액	세부 업종	총 매출액	세부 업종	총 매출액
1위	일반한식	373,934,787	편의점	134,819,027	치과의원	23,636,433
2위	서양음식	210,543,032	슈퍼마켓	72,996,949	의원	20,176,190
3위	스낵	22,811,433	정육점	30,138,651	미용원	4,567,233
4위	중국음식	6,244,000	농축수산물	19,127,408	한의원	2,657,077
5위	제과점	4,755,507	화장품	2,764,807	자동차정비	1,915,943

- 2021년 1분기와 2분기 모두 업종별×관광객 특성별로 볼 때 외지인이 소비한 외식 업종 매출액 비중(45.2%)이 가장 높게 나타남

[표 5-199] 안지랑 곱창골목의 업종별×관광객 특성별 월평균 매출액 비율

(단위: %)

구분		2021Q1	2021Q2
외식업	현지인	20.2	21.2
	외지인	45.0	45.2
	외국인	0.0	0.0
소매업	현지인	21.8	19.8
	외지인	7.8	8.1
	외국인	0.0	0.0
서비스업	현지인	4.6	4.9
	외지인	0.6	0.8
	외국인	0.0	0.0

- 한편 안지랑 곱창골목을 방문한 관광객의 평균 소비금액은 3만 원~5만 원 미만 (41.3%)이 가장 많았으며, 5만 원 이상~7만 원 미만(31.3%)과 1만 원 이상~3만 원 미만(13.3%)이 그 뒤를 이음

[표 5-200] 안지랑 곱창골목 평균 소비금액

(단위: 명, %)

구분	응답 수	비율
1만 원 미만	2	1.4
1만 원 이상~3만 원 미만	20	13.3
3만 원 이상~5만 원 미만	62	41.3
5만 원 이상~7만 원 미만	47	31.3
7만 원 이상	19	12.7
합계	150	100.0

○ 평균 관광체류 시간

- 안지랑 곱창골목을 방문한 관광객의 평균 체류시간은 2시간 이상~3시간 미만이 44.0%, 3시간 이상~4시간 미만이 27.3%로 나타나 방문 관광객 절반 이상이 2시간에서 4시간 사이의 관광 활동을 영위하는 것으로 나타남

[표 5-201] 안지랑 곱창골목 평균 관광체류 시간

(단위: 명, %)

구분	응답 수	비율
1시간 미만	2	1.4
1시간 이상~2시간 미만	25	16.7
2시간 이상~3시간 미만	66	44.0
3시간 이상~4시간 미만	41	27.3
4시간 이상~5시간 미만	5	3.3
5시간 이상	11	7.3
합계	150	100.0

○ 관광객 재방문 의사

- 안지랑 곱창골목을 방문한 관광객이 향후 이 지역을 다시 방문할 의향은 평균 3.9 점/5점으로 보통보다 높게 나타남

[표 5-202] 안지랑 곱창골목 재방문 의사

구분	평균 점수(5점 만점)
귀하는 '대구 남구 대명동(안지랑 곱창골목)' 지역을 다시 방문할 의향이 있습니까?	3.9점

○ 타인 추천 의사

- 안지랑 곱창골목을 방문한 관광객이 이 지역을 타인에게 추천할 의향은 평균 3.9점 /5점으로 보통보다 높게 나타남

[표 5-203] 안지랑 곱창골목 타인 추천 의사

구분	평균 점수(5점 만점)
귀하는 주변 사람들에게 '대구 남구 대명동(안지랑 곱창골목)' 지역을 추천하실 의향이 있습니까?	3.9점

(3) 관광 성과

종합	
•	2021년 2분기 기준 안지랑 곱창골목의 월 평균 관광객 수는 6.2만 명이며, 2020년 2분기 대비 8.6% 증가함. 이 중 현지인 관광객 수가 3.5만 명으로 전체의 57.5%를 차지하며, COVID-19의 영향으로 외국인 관광객 수는 2020년 1분기 이후 급감했으나, 2021년 2분기에는 이전에 비해 많은 외국인 관광객이 방문함
•	안지랑 곱창골목은 20대~30대의 현지인 여성이 주로 찾는 상권으로서 관광객의 주 방문 시간은 00시~06시로 나타남. 인구 중 20대~30대 현지인 여성 방문객의 비중이 높은 것은 인근에 위치한 앞산카페거리 등의 배후상권의 영향인 것으로 추정됨. 한편 주 방문 시간이 00시에서 06시 사이인 것은 새벽까지 음주하는 인구로 인한 결과로 파악됨
•	한편 2021년 2분기 기준 '안지랑'과 '안지랑 곱창골목'을 키워드로 설정한 SNS 게시글은 총 2,454건으로 인스타그램(60.1%)과 블로그(29.2%)를 중심으로 게시되어 있음

○ 관광객 수: 유형별

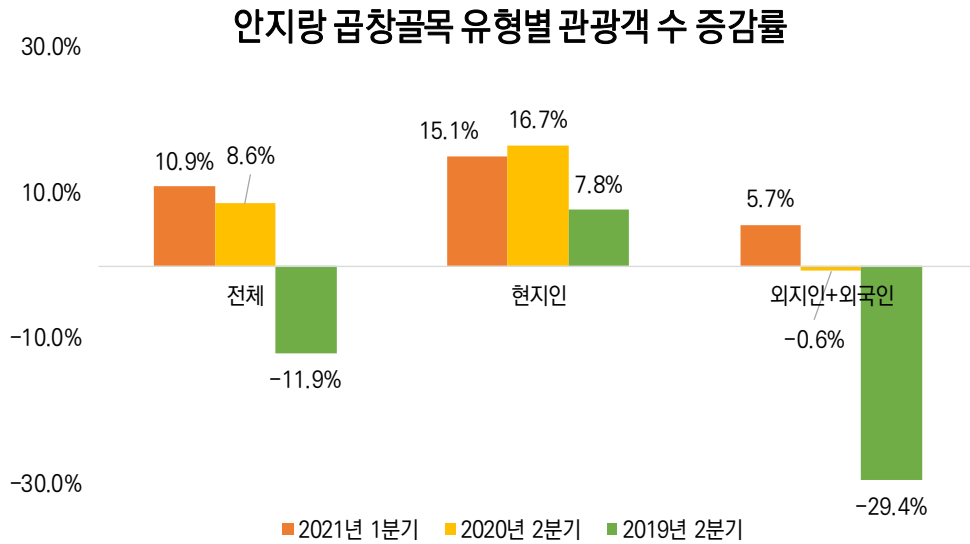
- 2021년 2분기 안지랑 곱창골목의 월평균 관광객 수는 6.2만 명으로 2021년 1분기 대비 10.9%, 2020년 2분기 대비 8.6% 증가하였으며, 2019년 2분기에 비해서는 11.9% 감소함
- 2021년 2분기 기준 현지인 관광객 수는 3.5만 명으로 전체 관광객의 57.5%를 차지하고 있으며, 외지인이 2.6만 명(42.5%), 외국인이 10명임
- 2020년 2분기 대비 현지인과 외지인의 방문은 각각 16.7% 증가와 0.7% 감소하였으나, 외국인 방문객은 150.0% 증가함

[표 5-204] 안지랑 곱창골목 유형별 관광객 수

(단위: 명, %)

구분	전체		현지인		외지인		외국인	
	관광객 수	비율	관광객 수	비율	관광객 수	비율	관광객 수	비율
2019Q1	72,291	100	32,872	45.5	39,354	54.4	65	0.1
2019Q2	70,152	100	32,935	46.9	37,078	52.9	139	0.2
2019Q3	65,167	100	31,773	48.8	33,304	51.1	90	0.1
2019Q4	67,733	100	33,734	49.8	33,916	50.1	83	0.1
2020Q1	52,090	100	27,512	52.8	24,549	47.1	29	0.1
2020Q2	56,875	100	30,419	53.5	26,452	46.5	4	0.0
2020Q3	60,876	100	32,410	53.2	28,463	46.8	3	0.0
2020Q4	60,919	100	32,915	54.0	28,002	46.0	2	0.0
2021Q1	55,686	100	30,827	55.4	24,858	44.6	1	0.0
2021Q2	61,776	100	35,491	57.5	26,275	42.5	10	0.0

주. 관광객 수는 KT통신 기지국 영역 중 골목 관광상권 내 또는 상권을 포함하고 있는 관심지점(POI) 영역의 관광인구를 추정하여 사용



[그림 5-65] 안지랑 곱창골목 유형별 관광객 수 증감률

○ 관광객 수: 연령별

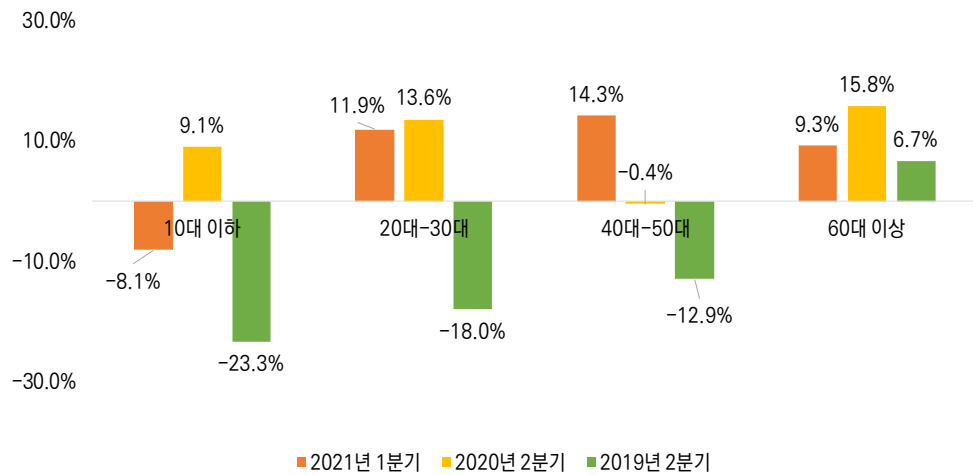
- 2021년 2분기 안지랑 곱창골목은 20대~30대 관광객이 37.9%로 가장 많고, 40대~50대 34.3%, 60대 이상 23.1%, 10대 이하 4.7% 순으로 나타남
- 2020년 2분기 대비 10대 이하 관광객과 20대~30대 관광객이 각각 9.1%, 13.6% 증가하였으며, 60대 이상도 각각 15.8% 증가했으나 40대~50대는 0.4% 감소함

[표 5-205] 안지랑 곱창골목 연령별 관광객 비율

(단위: %)

구분	10대 이하	20대~30대	40대~50대	60대 이상
2019Q1	6.4	40.4	34.6	18.6
2019Q2	5.4	40.7	34.8	19.1
2019Q3	4.6	39.4	37.4	18.6
2019Q4	5.9	37.0	38.2	18.9
2020Q1	7.4	38.1	36.8	17.7
2020Q2	4.7	36.2	37.4	21.7
2020Q3	6.6	36.0	36.3	21.1
2020Q4	6.4	36.6	36.3	20.7
2021Q1	5.8	37.5	33.3	23.4
2021Q2	4.7	37.9	34.3	23.1

안지랑 곶창골목 연령대별 관광객 수 증감률



[그림 5-66] 안지랑 곶창골목 연령별 관광객 수 증감률

- 2021년 2분기 안지랑 곶창골목의 연령별×유형별 관광객의 경우, 20대~30대 현지인 비중이 20.6%로 가장 높음

[표 5-206] 안지랑 곶창골목 연령별×유형별 관광객 비율

(단위: %)

유형		2021Q1	2021Q2
10대 이하	현지인	3.0	2.9
	외지인	2.7	1.8
20대~30대	현지인	19.9	20.6
	외지인	17.6	17.3
40대~50대	현지인	18.0	19.1
	외지인	15.3	15.2
60대 이상	현지인	14.4	14.9
	외지인	9.1	8.2

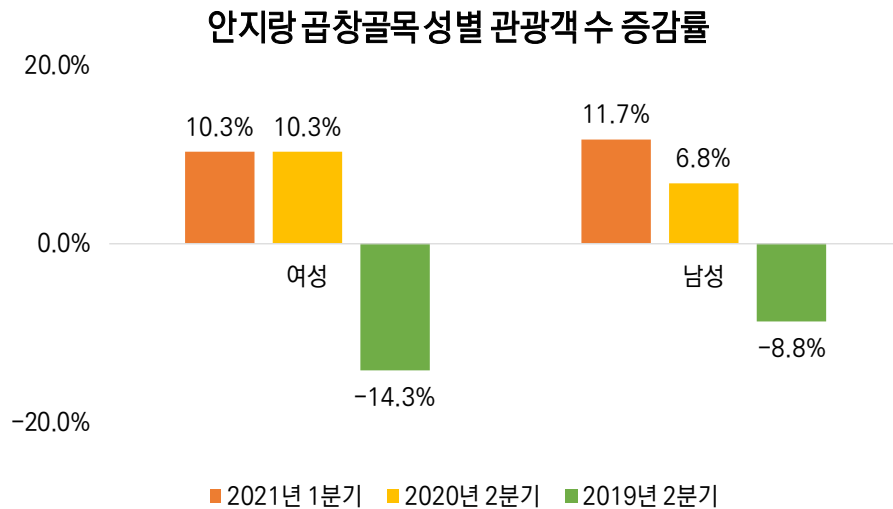
○ 관광객 수: 성별

- 2021년 2분기 안지랑 곶창골목의 성별 관광객의 경우, 여성 관광객이 53.2%, 남성 관광객이 46.8%로 나타남
- 2020년 2분기 대비 여성 관광객이 10.3%, 남성 관광객이 6.8% 증가함

[표 5-207] 안지랑 곱창골목 성별 관광객 비율

(단위: %)

구분	남자	여자
2019Q1	49.3	50.7
2019Q2	45.2	54.8
2019Q3	46.4	53.6
2019Q4	46.2	53.8
2020Q1	47.9	52.1
2020Q2	47.6	52.4
2020Q3	45.4	54.6
2020Q4	46.1	53.9
2021Q1	46.5	53.5
2021Q2	46.8	53.2



[그림 5-67] 안지랑 곱창골목 성별 관광객 수 증감률

- 2021년 2분기 안지랑 곱창골목의 성별×유형별 관광객의 경우, 현지인이면서 여성인 비율이 32.5%로 가장 높음

[표 5-208] 안지랑 곱창골목 성별×유형별 관광객 비율

(단위: %)

유형		2021Q1	2021Q2
남자	현지인	24.1	24.9
	외지인	22.3	21.8
여자	현지인	31.2	32.5
	외지인	22.3	20.7

○ 관광객 수: 시간대별

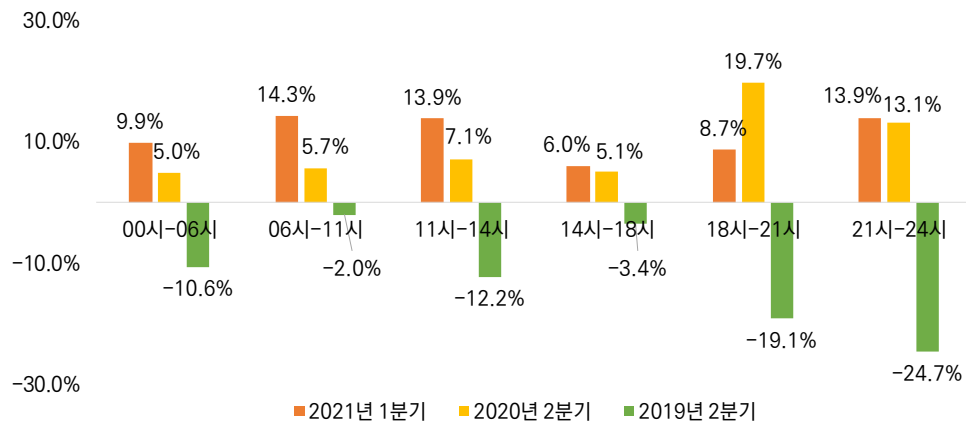
- 2021년 2분기 안지랑 곶창골목의 시간대별 관광객의 경우, 00시~06시가 19.4%로 가장 많았으며, 06시~11시 18.1%, 14시~18시 17.1%, 11시~14시 16.6%, 18시~21시 16.1%, 21시~24시 12.7% 순으로 나타남

[표 5-209] 안지랑 곶창골목 시간대별 관광객 비율

(단위: %)

구분	00시~06시	06시~11시	11시~14시	14시~18시	18시~21시	21시~24시
2019Q1	20.6	16.1	15.5	15.5	17.5	14.8
2019Q2	19.1	16.3	16.7	15.6	17.6	14.7
2019Q3	19.9	17.6	17.7	16.2	15.2	13.4
2019Q4	18.6	17.6	18.0	16.7	15.9	13.2
2020Q1	19.4	18.4	16.8	18.1	15.0	12.3
2020Q2	20.0	18.6	16.9	17.6	14.6	12.3
2020Q3	20.1	18.6	16.8	16.6	15.1	12.8
2020Q4	19.6	18.6	16.9	17.2	15.3	12.4
2021Q1	19.5	17.6	16.2	17.8	16.5	12.4
2021Q2	19.4	18.1	16.6	17.1	16.1	12.7

안지랑 곶창골목 시간대별 관광객 수 증감률



[그림 5-68] 안지랑 곶창골목 시간대별 관광객 수 증감률

- 2021년 2분기 안지랑 곶창골목의 시간대별×유형별 관광객의 경우, 00시~06시에 방문하는 현지인 비중이 13.2%로 가장 높게 나타남

[표 5-210] 안지랑 곶창골목 시간대별×유형별 관광객 비율

(단위: %)

유형		2021Q1	2021Q2
00시~06시	현지인	12.8	13.2
	외지인	6.7	6.1
	외국인	0.0	0.0
06시~11시	현지인	10.7	11.3
	외지인	6.9	6.8
	외국인	0.0	0.0
11시~14시	현지인	7.6	7.8
	외지인	8.6	8.8
	외국인	0.0	0.0
14시~18시	현지인	8.9	9.0
	외지인	8.9	8.0
	외국인	0.0	0.0
18시~21시	현지인	8.2	8.6
	외지인	8.3	7.5
	외국인	0.0	0.0
21시~24시	현지인	7.1	7.4
	외지인	5.3	5.4
	외국인	0.0	0.0

○ 관광객의 만족도

- 안지랑 곶창골목을 방문한 관광객의 지역 관광환경에 대한 만족도는 종합 평균 3.9 점/5점으로 나타남. 평가항목 중 ‘식당 및 음식’(3.9점), ‘관광정보 및 안내시설’(3.5 점), ‘주민 및 관광종사자 친절도’(3.5점)에 대한 만족도가 높게 나타남

[표 5-211] 안지랑 곶창골목 관광객의 만족도

구분		평균 점수(5점 만점)
관광 만족도		3.9
	숙박시설	3.3
	식당 및 음식	3.9
	관광정보 및 안내시설	3.5
	쇼핑 서비스	3.3
	편의시설(화장실, 주차장 등)	3.2
	주민 및 관광종사자 친절도	3.5
	관광지 물가	3.4

○ SNS 버즈량

- 2021년 2분기 기준 SNS 내 ‘안지랑’과 ‘안지랑 곶창골목’을 키워드로 설정한 SNS 게시글은 총 2,454개로 분석됨
- SNS 버즈량은 2021년 1분기까지 지속적으로 감소하다가 2021년 2분기 소폭 상승함
- 구체적으로 인스타(60.1%), 블로그(29.2%), 트위터(7.5%), 커뮤니티(2.2%), 뉴스(1.0%) 순으로 나타남

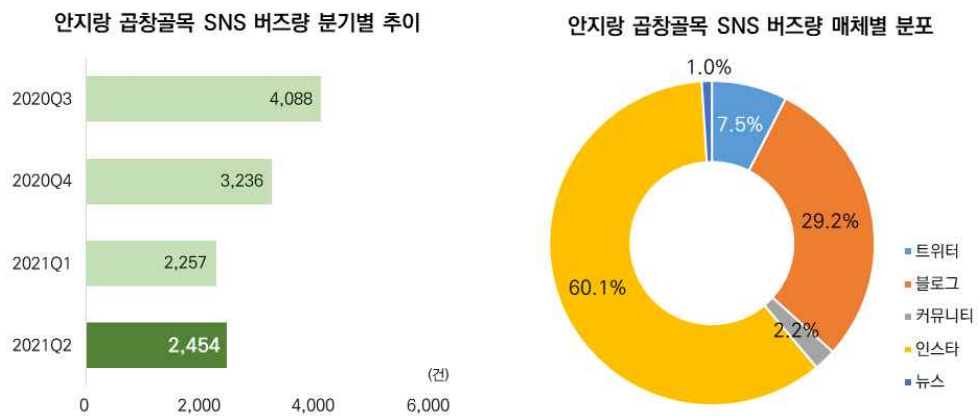
[표 5-212] 안지랑 곶창골목 SNS 버즈량

(단위: 건, %)

구분		전체	트위터	블로그	커뮤니티	인스타	뉴스
2020Q3	건수	4,088	166	579	60	3,259	24
	비율	100.0	4.0	14.2	1.5	79.7	0.6
2020Q4	건수	3,236	162	623	61	2,354	36
	비율	100.0	5.0	19.3	1.9	72.7	1.1
2021Q1	건수	2,257	110	671	65	1,396	15
	비율	100.0	4.9	29.7	2.9	61.9	0.6
2021Q2	건수	2,454	184	717	53	1,475	25
	비율	100.0	7.5	29.2	2.2	60.1	1.0

주1. 검색어: 안지랑곶창골목, 안지랑, 안지랭이

주2. 제외어: poltra, 조건만남, 출장, 러브, 알바



[그림 5-69] 안지랑 곶창골목 SNS 버즈량 분기별 추이 [그림 5-70] 안지랑 곶창골목 SNS 버즈량 매체별 분포

2) 지역 정체성

종합	
•	안지랑 곱창골목의 상점은 총 104개이며, 외식업이 70.2%, 소매업이 17.3%, 서비스업 이 12.5%를 차지함. 업종 다양성은 0.74로 비교적 다양한 업종이 혼합되어 있음
•	평균 필지 면적은 199.4㎡이며, 전체 필지의 88.4%가 300㎡ 미만의 중소형 필지로 구성되어 있어 형태적 측면에서는 골목 상권으로서의 장소 정체성을 보존하고 있다고 판단됨
•	관광객은 '음식/맛집 체험'(44.9%)과 '이색적인 골목 경관 감상'(19.5%)을 위해 안지랑 곱창골목을 찾는 것으로 나타났으며, '맛집이 밀집한 장소'(39.0%), '부상하는 핫한 장소'(19.5%), '독창적이고 개성있는 상점이 자리하고 있는 장소'(14.1%) 등을 안지랑 곱창골목에 대한 장소 이미지로 손꼽음
•	즉 안지랑 곱창골목은 곱창에 특화된 상권임과 동시에, 인근 앞산 카페거리 등의 배후 관광지와 연계 속에서 골목 관광상권으로서의 정체성이 확실히 보존되고 있는 지역이라고 할 수 있음

(1) 콘텐츠

○ 업종별 상점 구성비

- 2021년 6월 기준 대구시 안지랑 곱창골목 상권 내 상점 수는 104개임
- 외식업은 70.2%(73개)로 상권의 메인도로를 따라 고르게 분포하고 있지만 소매업 (17.3%, 18개)과 서비스업(12.5%, 13개)은 주로 상권 양 끝부분에 위치함

[표 5-213] 안지랑 곱창골목 업종별 상점 구성비

(단위: 개, %)				
구분	전체	외식업	소매업	서비스업
점포 수	104	73	18	13
비율	100.0	70.2	17.3	12.5



출처: 지방행정인허가데이터, 2021년 6월 30일 기준

○ 업종의 다양성³⁹⁾

- 2021년 6월 기준, 대구시 안지랑 곱창골목 다양성 지수는 0.74임. 업종 다양성 지수는 단일 용도일 경우 0, 다양한 용도가 혼합되어 있을수록 1에 가까움

(2) 장소성

○ 필지 규모

- 대구시 안지랑 곱창골목의 평균 필지 면적은 199.4㎡이며, 100㎡ 이상 200㎡ 미만 규모의 필지가 전체의 45.9%를 차지함
- 100㎡ 미만이 10.9%, 100㎡ 이상 200㎡ 미만이 45.9%, 200㎡ 이상 300㎡ 미만이 31.5%로 상권 전체 필지의 88.3%가 300㎡ 미만의 중소형 필지로 구성됨

[표 5-214] 안지랑 곱창골목 필지 규모별 현황

(단위: 개, %)

필지 규모 구간	필지 수	비율	<p>(단위: m²)</p> <ul style="list-style-type: none"> 100 미만 100 이상 200 미만 200 이상 300 미만 300 이상 400 미만 400 이상 500 미만 500 이상
100㎡ 미만	16	10.9	
100㎡ 이상 200㎡ 미만	67	45.9	
200㎡ 이상 300㎡ 미만	46	31.5	
300㎡ 이상 400㎡ 미만	14	9.6	
400㎡ 이상 500㎡ 미만	1	0.7	
500㎡ 이상	2	1.4	
계	146	100.0	

주. 평균 필지 면적=전체 필지 면적/전체 필지 수(도로/하천/임야 등 일부 지목 제외)

39) 업종의 혼합을 측정하기 위해 엔트로피(entropy) 개념을 기반으로 한 토지이용 혼합지수(LUM: index of land use mix)를 사용함. 토지이용혼합지수는 단일 용도일 경우 0, 용도가 모두 동일한 비율일 경우 1을 나타냄(Cervero and Kockelman, 1997)

$$LUM = - \sum_{i=1}^k \frac{P_i \times \ln(P_i)}{\ln(k)}$$

P_i=i 업종의 개수 비율
k=총 업종의 개수

○ 장소 방문 목적

- 안지랑 곱창골목을 방문한 목적은 '음식/맛집 체험'이 44.9%, '이색적인 골목 경관 감상'이 19.5%, '쇼핑'과 '문화행사(공연, 축제 등) 관람 및 참여'가 7.9% 등의 순서로 나타남

[표 5-215] 안지랑 곱창골목 방문 목적(복수응답)

(단위: 명, %)

구분	응답 수	비율
음식/맛집 체험	131	44.9
이색적인 골목 경관 감상	57	19.5
쇼핑	23	7.9
문화행사(공연, 축제 등) 관람 및 참여	23	7.9
문화재 감상	14	4.8
(자연)경관 감상	17	5.8
카페 방문	22	7.5
기타	2	0.7
특별한 목적 없음	3	1.0
합계	292	100.0

○ 장소 이미지

- 안지랑 곱창골목의 장소 이미지는 '맛집이 밀집한 장소'가 39.0% '부상하는 핫한 장소'가 19.5%, '독창적이고 개성있는 상점이 자리하고 있는 장소'가 14.1%, '카페가 밀집한 장소'가 8.7%, '역사성이 살아있는 장소'가 8.7%, '문화예술적 분위기가 풍부한 장소'가 7.9%의 순으로 조사됨

[표 5-216] 안지랑 곱창골목 장소 이미지(복수응답)

(단위: 명, %)

구분	응답 수	비율
부상하는 핫한 장소	54	19.5
맛집이 밀집한 장소	108	39.0
카페가 밀집한 장소	24	8.7
문화예술적 분위기가 풍부한 장소	22	7.9
역사성이 살아있는 장소	24	8.7
독창적이고 개성있는 상점이 자리하고 있는 장소	39	14.1
(자연)경관이 뛰어난 장소	6	2.1
합계	277	100.0

3) 지역 쾌적성

종합	
	<ul style="list-style-type: none"> • 안지랑 곱창골목은 대구역과 5.6km, 동대구역과 8.5km 거리에 위치하고 있어 기차를 이용할 경우 대구역 혹은 동대구역에서 대중교통이나 택시를 통해 방문 가능함. 또한 대구 1호선 안지랑역과 매우 근접한 거리에 있어 시내에서 접근하기에는 매우 용이한 조건을 갖추고 있음 • 대상지 인근에 총 9개의 주차장이 운영 중임. 이는 안지랑 곱창골목의 관광객 수를 고려할 때 다소 부족한 면이 있지만, 상당수의 곱창 판매 점포들이 전용 주차장을 보유하고 있어 주차난으로 인한 문제가 나타나지는 않는 것으로 파악됨 • 한편 안지랑 곱창골목의 보행 만족도는 3.8점, 보행환경은 2.4점임. 안지랑 곱창골목의 안전성은 1.8점으로 특히 보행 안전이 확보되지 않은 것으로 조사되었으며, 위생성은 3.5점으로 보통 보다 약간 높은 수준임

(1) 접근성

○ 대중교통까지 거리⁴⁰⁾

- 가장 가까운 지하철역까지의 거리: 도보 218m(안지랑역, 대구1호선)
- 가장 가까운 버스정류장까지의 거리: 127.4m(00648)
- 가장 가까운 기차역까지의 거리: 5.6km(대구역), 8.5km(동대구역)

○ 버스노선 수

- 대구 안지랑 곱창골목 인근(경계부 포함) 버스정류장은 9개, 노선 수는 14개

[표 5-217] 안지랑 곱창골목 인근 버스 정류소 및 노선 수

방향	버스정류장명	정류소정보	노선 수
안지랑네거리 방향	안지랑네거리1	00648(대구교통방송앞 방면)	7
	KT남대구지사앞1	02180(안지랑네거리1 방면)	9
	KT남대구지사앞2	05070(KT남대구지사앞1 방면)	3
대명역 방향	안지랑네거리2	02174(KT남대구지사건너1 방면)	9
	KT남대구지사건너1	02175(대명초등학교건너 방면)	7
	룸비니유치원건너	00767(대덕천주교회2 방면)	3
앞산공원 방향	KT남대구지사건너2	01630(대덕천주교회4 방면)	3
	대덕천주교회4	00766(앞산별자리체험학습장2 방면)	3
	룸비니유치원앞	00768(남명삼거리2 방면)	3

주. 경계 내 주차장 및 경계에 인접한 버스정류장까지 포함(양방향), 노선 수 중복 제거

40) 검색기준: 골목 관광상권 랜드마크 기준(안지랑 곱창골목은 안지랑네거리에서부터 대명남로까지의 거리)

○ 주차장 수

- 안지랑 곱창골목과 안지랑 곱창골목 인근의 주차장은 총 9개(공영: 9개, 민영: 0개)이며, 주차 면수는 총 182면임
- 안지랑 곱창골목의 관광인구를 고려할 때, 공영 주차장의 면수가 충분하다고 판단하기에는 다소 무리가 있지만, 상당수의 점포가 전용 주차장을 보유하고 있기에 주차난으로 인한 문제가 불거지고 있지는 않은 것으로 파악됨

[표 5-218] 안지랑 곱창골목 주차장 현황

구분	주차장명	주소	주차 면수	운영 형태	요금 정보
1	안지랑곱창 공영 주차장	대구 남구 대명동 902-37	-	공영	무료
2	안지랑로20길인근 노상 공영 주차장	대구 남구 대명동 1291	41	공영	무료
3	안지시장1길인근노상공영주차장	대구 남구 대명동 756-5	11	공영	무료
4	안지랑로16길인근 노상 공영 주차장	대구 남구 대명동 1291	46	공영	무료
5	안지랑곱창(2) 공영 주차장	대구 남구 대명동 874-9	35	공영	유료
6	큰골1길인근 노상 공영 주차장	대구 남구 대명동 1291	5	공영	무료
7	안지랑로인근 노상 공영 주차장	대구 남구 대명동 1291	32	공영	무료
8	안지랑로15길인근 노상 공영 주차장	대구 남구 대명동 1291	9	공영	무료
9	안골길인근 노상 공영 주차장	대구 남구 대명동 1291	3	공영	무료
합계			182		

주. 경계 내 주차장 및 경계에 인접한 주차장까지 포함(검색어: 안지랑 곱창골목 주차장)

(2) 보행 친화성

○ 보행 만족도

- 안지랑 곱창골목을 방문한 관광객의 보행 만족도는 평균 3.8점/5점으로 나타남

[표 5-219] 안지랑 곱창골목 보행 만족도

구분	평균 점수(5점 만점)
귀하는 '대구 남구 대명동(안지랑 곱창골목)' 지역의 보행환경에 대해 전반적으로 만족하십니까?	3.8점

○ 보행 환경

- 현장 조사를 통한 안지랑 곱창골목의 보행 환경에 대한 평가는 종합 평균 2.4점/5점으로 나타남. 평가항목 중 보행 방해요소가 4.3점, 보행 편의시설이 1.8점, 보도가 1.0점으로 나타남
- 안지랑 곱창골목의 경우 주가로 양 옆으로 곱창 관련 점포가 이어진 구조로, 세가로를 통해서만 골장 주택가로 이어지게 되어있음. 주가로는 차도만 포장되어있고 보도는 포장되어있지 않음. 간혹 세가로 방향으로 이어지는 틈새에 보도 포장의 흔적이 보이는 곳이 존재하나, 이러한 경우에도 보도로서 기능을 하기 어려운 경우로 판단됨
- 보행 편의시설의 경우, 차도를 양 옆으로 점포가 이어진 구조이기 때문에 공공공간, 가로수 및 식재, 벤치 등을 찾아볼 수 없음. 안내판은 곳곳에 배치되었으나, 폐업한 점포의 상호가 기재되어있거나 안내판이 다소 노후화됨
- 보행 방해요소의 경우에는 입간판, 노점상, 차량 및 소음 모두 거의 없거나 있더라도 크게 보행에 방해가 미칠 정도가 아닌 수준으로 잘 관리되고 있음

[표 5-220] 안지랑 곱창골목 보행 환경

구분	보행환경(2.4점)								
	보도(1점)		보행 편의시설(1.8점)				보행 방해요소(4.3점)		
	보도 포장	보도폭 및 연결성	공공 공간	가로수 /식재	벤치	안내판	입간판	노점상	차량 및 소음
평균 점수 (5점 만점)	1점	1점	1점	1점	1점	4점	4점	5점	4점

출처: 현장 조사

주. 보행환경은 보도, 보행편의시설, 보행 방해요소에 해당하는 세부 지표에 대해 지표 정의서에 따라 5점 척도로 측정함. 대분류 종합 점수는 세부 지표의 평균값, 중분류 종합 점수는 해당 지표의 평균값임



[그림 5-71] 안지랑 곱창골목 보행 환경

(3) 편의성

○ 안전성

- 현장 조사 결과, 안지랑 곱창골목에 대한 안전성 평가는 종합 평균 1.8점/5점으로 판단됨. 구체적으로 안지랑 곱창골목의 안전성에서 범죄 및 치안은 2.5점, 보행 안전은 1.5점으로 나타남
- 보행안전의 경우 보도가 존재하지 않아 다소 위험한 편임. 감속시설과 차량경계시설이 존재하고, 감속시설의 경우, 차도 중간에 표시가 되어있기는 하지만 실질적으로 돌출되지 않아 차량 감속의 효과를 기대하기 어려운 방지턱이 많음. 또한 차량경계시설은 제한적으로만 존재하고 있음
- 범죄 및 치안의 측면은, CCTV나 가로등 및 보안등은 상권 규모에 비해 충분하지 않고 관리가 잘 되지 않음. 빈집 혹은 빈 점포가 많은 편은 아니지만, 개선 사업을 실시한 주대로변과 세가로로 이어지는 인근 주택가의 관리상태의 차이가 심하므로 안지랑 곱창골목 전반의 관리상태를 긍정적으로 평가하기 어려움

[표 5-221] 안지랑 곱창골목 안전성

구분	안전성(1.8점)					
	보행 안전(1.5점)				범죄 및 치안(2.5점)	
	보차 분리	감속 시설	차량경계 시설	보도 높이	CCTV/ 가로등/보안등	빈집(빈점포) 및 건물관리 상태
평균 점수 (5점 만점)	1점	2점	2점	1점	2점	3점

출처: 현장 조사

주. 안전성은 보행 안전, 범죄 및 치안에 해당하는 세부 지표에 대해 지표 정의서에 따라 5점 척도로 측정함. 대분류 종합 점수는 세부 지표의 평균값, 중분류 종합 점수는 해당 지표의 평균값임



[그림 5-72] 안지랑 곱창골목 안전성

○ 위생성

- 현장답사 결과, 안지랑 곱창골목에 대한 위생성 평가는 종합 평균 3.5점/5점으로 나타남. 구체적으로 거리환경은 4점, 관광 편의시설은 3점으로 평가됨
- 거리환경의 경우, 보도가 존재하지 않지만 주로 관광객들이 통행할 것으로 예상되는 주대로변 차도에는 쓰레기나 오수 등을 거의 찾아볼 수 없었고 전반적으로 위생 관리가 잘 되어있음
- 관광 편의시설의 경우, 화장실은 공용 화장실이 존재하지만 관리상태가 양호하지 못하고, 안지랑 곱창골목 내 주차장은 총 2곳이 확인되었으나 관리가 잘 되고 있지 않은 것으로 판단됨

[표 5-222] 안지랑 곱창골목 위생성

구분	위생성(3.5점)			
	거리 환경(4점)		관광 편의시설(3점)	
	보도	차도	화장실	주차장
평균 점수 (5점 만점)	4점	4점	2점	4점

출처: 현장 조사

주. 위생성은 거리 환경, 관광 편의시설에 해당하는 세부 지표에 대해 지표 정의서에 따라 5점 척도로 측정함. 대분류 종합 점수는 세부 지표의 평균값, 중분류 종합 점수는 해당 지표의 평균값임

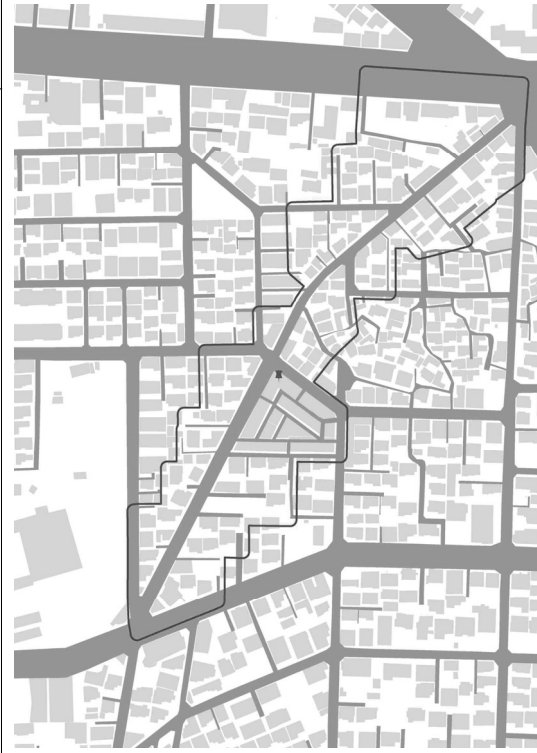


[그림 5-73] 안지랑 곱창골목 위생성

○ 인터넷 접근성

- 대구시 안지랑 곱창골목 내 공공 와이파이는 1개

[표 5-223] 안지랑 곱창골목 인터넷 접근성: 공공 와이파이 현황

설치 장소명	주소	서비스 제공	
안지랑 시장	대구광역시 남구 대명로36길 63(대명동)	SKT	

4) 관광 수용력

종합	
	<ul style="list-style-type: none"> • 안지랑 곱창골목의 골목길 관광객 수용력은 5,072명이며, 2021년 2분기 기준 관광객 규모의 적정성(종일)은 0.41로 적정성을 확보하는 것으로 분석됨 • 관광객의 혼잡 인지도와 지역 주민이 방문객으로부터 느끼는 피해 인식 정도 모두 2.9점으로 보통보다 약간 낮은 수준으로 판단됨 • 한편 지역 주민들은 장애인과 외국인에 대한 사회적 거리감은 매우 낮게 나타났으며, 성소수자에 대해서는 상대적으로 높은 사회적 거리감을 보임

(1) 물리적 요소

○ 골목길 관광객 수용력

- 안지랑 곱창골목의 골목길 관광객 수용력은 5,072명임
- 골목길 관광객 수용력=도로 면적/1인당 적정 점유면적(3m^2)= $15,215\text{m}^2/3\text{m}^2$

○ 골목길 관광객 규모의 적정성

- 2021년 2분기 기준 관광객 규모의 적정성(종일)은 0.41로 적정성을 확보하고 있는 것으로 분석됨
- 시간대별 관광객 규모의 적정성은 00시~06시가 0.08로 가장 높으나 시간대별로 큰 차이는 없음

[표 5-224] 안지랑 곱창골목 물리적 수용력

구분	일 평균 관광객 수	관광객 규모의 적정성
종일	2,059명	0.41
00시~06시	399명	0.08
06시~11시	373명	0.07
11시~14시	342명	0.07
14시~18시	351명	0.07
18시~21시	332명	0.07
21시~24시	262명	0.05

주1. 골목길 관광객 수용력=도로 면적/1인당 적정 점유 면적(3m^2)

주2. 관광객 규모의 적정성=일 평균 관광객 수/골목길 관광객 수용력

(2) 사회·심리적 요소

○ 관광객의 혼잡 인지도

- 안지랑 곱창골목을 방문한 관광객의 혼잡 인지도는 평균 2.9점/5점으로 나타남

[표 5-225] 안지랑 곱창골목 관광객의 혼잡 인지도

구분	평균 점수(5점 만점)
혼잡하여 답답함을 느꼈다	2.9점
혼잡하여 불편함을 느꼈다	2.8점
평균	2.9점

○ 지역 주민의 피해 인식

- 안지랑 곱창골목에 거주하는 지역 주민이 방문객으로 인해 느낀 소음, 쓰레기, 주차, 사생활 침해 등의 피해 인식은 2.9점/5점으로 나타남

[표 5-226] 안지랑 곱창골목 지역 주민의 피해 인식

구분	평균 점수(5점 만점)
소음, 쓰레기, 주차, 사생활 침해 등에 대한 피해 인식 정도	2.9점

○ 관광객에 대한 사회적 거리감

- 안지랑 곱창골목을 거주하는 지역 주민은 외부에서 방문한 장애인에 대하여 ‘절친한 친구로 지낼 수 있다’, ‘가까운 이웃으로 지낼 수 있다’, ‘우리 지역에 방문해도 좋다’에 대한 질문에 각각 3.7점, 4.0점, 4.1점으로 응답함(5점 만점)
- 동일한 질문에 대하여 외국인 관광객에 대해서는 각각 3.6점, 3.8점, 4.2점, 성소수자에 대해서는 각각 2.8점, 3.1점, 3.3점으로 응답함(5점 만점)

[표 5-227] 안지랑 곱창골목 지역 주민의 관광객에 대한 사회적 거리감

구분	평균 점수(5점 만점)		
	장애인	외국인	성소수자
1) 우리 지역에 방문해도 된다	4.1점	4.2점	3.3점
2) 나의 가까운 이웃이 될 수 있다	4.0점	3.8점	3.1점
3) 나의 절친한 친구로 지낼 수 있다	3.7점	3.6점	2.8점

5) 젠트리피케이션

종합	
	<ul style="list-style-type: none"> 안지랑 곱창골목을 포함하고 있는 상권인 월촌/안지랑 상권의 중대형 상가 임대료는 20.2천 원/㎡, 소규모 상가 20.5천 원/㎡로 파악되며, 대구시 전체 상권 대비 중대형 상가는 0.96배, 소규모 상가는 0.99배로, 대구시 전체 임대료에 비해 소폭 낮은 편임 개별 공시지가는 2021년 평균 1,225천 원/㎡로 2020년 대비 11.9%가 증가하였으며, 대구시 남구 개별 공시지가의 약 1.05배 수준임 안지랑 곱창골목의 점포 개업률은 1.9%, 폐업률은 1.9%로 2개의 점포가 개업하고 폐업하였으며, 2021년 1분기도 폐업률만 1.9%로 상권 내 점포는 감소함. 개업과 폐업 점포 모두 외식업임. 전체 점포의 평균 영업 기간은 10.0년이며, 서비스업의 영업 기간(9.4년)이 외식업(10.0년)과 소매업(7.1년)보다 상대적으로 길게 나타남 안지랑 곱창골목은 2020년 개업한 전체 점포의 86.7%(1년 생존율), 2018년 개업한 전체 점포의 33.3%(3년 생존율), 2016년 개업한 전체 점포의 54.6%(5년 생존율)가 2021년 현재까지 영업 중임

(1) 부동산 가격

○ 임대료

- 한국부동산원의 <상업용부동산 임대동향조사>에 따르면, 안지랑 곱창골목을 포함하고 있는 상권인 월촌/안지랑 상권의 2021년 2분기 단위면적당 평균 임대료는 중대형 상가 20.2천 원/㎡, 소규모 상가 20.5천 원/㎡로 파악됨. 대구시 전체 상권 대비 중대형 상가는 0.96배, 소규모 상가는 0.99배로, 대구시 전체 임대료에 비해 소폭 낮은 편임. 월촌/안지랑 상권은 2021년부터 조사를 시작하여 이전 시점의 임대료는 제공되지 않음

[표 5-228] 대구시와 월촌/안지랑 상권의 임대료 추이

(단위: 천 원/㎡, 면적(㎡):전용+공용기준)

임대료		2017Q2	2018Q2	2019Q2	2020Q2	2021Q2
중대형 상가	대구시	22.2	22.1	21.6	21.1	21.1
	월촌/안지랑	-	-	-	-	20.2
소규모 상가	대구시	19.6	20.1	19.4	19.8	20.8
	월촌/안지랑	-	-	-	-	20.5

주1. 공실률 및 임대료 통계는 상권 재구획 및 상권추가, 표본 재설계('20년1분기)에 의한 표본 확대 및 표본 교체로 표본구성 변화 등에 따라 변동이 발생하여 통계의 시계열적인 해석 시 유의

주2. 중대형 상가(일반 3층 이상이거나 연면적 330㎡ 초과), 소규모 상가(일반 2층 이하이고 연면적 330㎡ 이하)

출처: 한국부동산원, 상업용부동산 임대동향조사, 지역별 임대료, 구표본(2017년~), 신표본(2021년~)

○ 개별 공시지가 증감률

- 2021년 안지랑 곱창골목 개별 공시지가는 평균 1,225천 원/㎡로 2020년 평균 1,095천 원/㎡ 대비 11.9% 증가함

[표 5-229] 안지랑 곱창골목 평균 개별 공시지가 추이 및 증감률

(단위: 천 원/㎡, %)

구분	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년
개별 공시지가	856	960	1,022	1,095	1,225
전년 대비 증감률	-	12.1	6.5	7.1	11.9

출처: 국가공간정보포털, 각 년도별 개별 공시지가(지목: 대지만)

- 안지랑 곱창골목이 속한 대명동 평균 대비 1.03배이며, 대구시 남구 평균 개별 공시지와 비교하였을 때는 약 1.05배 수준임

[표 5-230] 2021년 안지랑 곱창골목 개별 공시지가 비교

(단위: 천 원/㎡, 개)

구분	안지랑 곱창골목	법정동	시군구
		대명동	대구시 남구
개별 공시지가	1,225	1,179	1,165
필지 수	147	19,808	28,121

출처: 국가공간정보포털, 2021년 개별 공시지가(지목: 대지만)

(2) 업종 변경

○ 개·폐업률

- 2021년 2분기 안지랑 곱창골목 내 점포 개업률은 1.9%(개업 점포 2개), 폐업률은 1.9%(폐업 점포 2개)로 2개의 점포가 개업하고 폐업하였음. 2021년 1분기는 개업 점포 없이 2개의 점포만 폐업함으로써 안지랑 곱창골목 내 점포는 감소함
- 개업 점포와 폐업 점포 모두 외식업으로, 외식업 점포의 개업률과 폐업률 모두 2.7%로 나타남

[표 5-231] 안지랑 곱창골목 업종별 개·폐업률 현황

구분			전체	외식업	소매업	서비스업
2021 Q1	개업	개업률	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		개업점포(개)	0	0	0	0
	폐업	폐업률	1.9%	1.4%	0.0%	6.7%
		폐업점포(개)	2	1	0	1
	전체 점포(개)		105	72	18	15
2021 Q2	개업	개업률	1.9%	2.7%	0.0%	0.0%
		개업점포(개)	2	2	0	0
	폐업	폐업률	1.9%	2.7%	0.0%	0.0%
		폐업점포(개)	2	2	0	0
	전체 점포(개)		107	75	18	14

주. 개·폐업률=당기 개업 또는 폐업 신고 점포 수/전체 점포 수×100

- 전체 점포 수는 폐업 이력이 존재하지 않거나 해당 기간 내 폐업 일자가 있는 점포

- 예) 2021년 1분기 전체 점포 수=3월까지 영업 중인 점포+1~3월에 폐업한 점포

출처: 지방행정인허가데이터

○ 평균 영업 기간

- 2021년 6월 기준 안지랑 곱창골목 내 전체 점포의 평균 영업 기간은 10.0년임. 업종별로는 서비스업 영업 기간이 14.0년으로 가장 길었으며, 외식업 10.0년, 소매업 7.1년 순으로 나타남

[표 5-232] 안지랑 곱창골목 평균 영업 기간

구분		전체	외식업	소매업	서비스업
점포 수		209	140	38	31
평균 영업 기간	년	10.0	10.0	7.1	14.0
	월	120.0	119.2	84.5	167.3

주. 평균 영업 기간은 개업 시점부터 폐업 시점까지 또는 개업 시점부터 현재까지 평균 기간

출처: 지방행정인허가데이터

○ 신생 점포 생존율

- 2020년 신생 점포는 15개, 2018년 신생 점포는 3개, 2016년 신생 점포는 11개로, 2018년 신생 점포는 다른 시점에 비해 신생 점포가 매우 적음
- 2020년 개업한 전체 점포의 86.7%(1년 생존율), 2018년 개업한 전체 점포의 33.3%(3년 생존율), 2016년 개업한 전체 점포의 54.6%(5년 생존율)가 2021년 현

재까지 영업을 지속 중임

- 외식업의 경우, 2020년 개업 점포의 88.9%, 2018년 개업 점포의 33.3%, 2016년 개업 점포의 42.9%가 2021년 현재까지 영업 중임
- 소매업의 경우, 2020년과 2016년에 개업한 점포의 100.0%가 현재까지 영업 중이며, 2018년에는 신생 점포가 없음
- 서비스업의 경우, 2020년과 2016년에 개업한 점포의 66.7%가 현재까지 영업 중이며, 2018년에는 신생 점포가 없음

[표 5-233] 안지랑 곱창골목 신생 점포 생존율

구분		전체	외식업	소매업	서비스업
1년	생존율	86.7%	88.9%	100.0%	66.7%
	생존점포 수 (신생 점포 수)	13 (15)	8 (9)	3 (3)	2 (3)
3년	생존율	33.3%	33.3%	-	-
	생존점포 수 (신생 점포 수)	1 (3)	1 (3)	-	-
5년	생존율	54.6%	42.9%	100.0%	66.7%
	생존점포 수 (신생 점포 수)	6 (11)	3 (7)	1 (1)	2 (3)

주1. 1년 생존율=(t-1)년 신생기업 중(t)년까지 생존한 기업 수/(t-1)년 신생기업 수*100

주2. 생존은 기업체 신생 이후, t년까지 소멸되지 않고 지속적으로 존속한 경우를 의미함

주3. 개·폐업이 거의 없는 업종은 생존율이 지나치게 높거나 낮을 수 있음

출처: 지방행정인허가데이터

6) 거버넌스

종합	
	<ul style="list-style-type: none"> 안지랑 곱창골목에는 총 2개의 자치조직(안지랑 곱창골목 상인회, 안지랑 곱창골목 상가변영회)이 운영되고 있으며 각각 품질관리 및 호객행위 방지, 각종 홍보 및 축제 개최 등의 역할을 맡고 있음 또한 안지랑 곱창골목은 지방자치단체 및 중앙정부와 협력하여 어닝 설치사업, 간판 정비 사업 등을 추진하여 상권의 외관을 쾌적하고 위생적으로 조성함

(1) 참여

○ 자치조직 수: 2개

- 안지랑 곱창골목 상인회는 2003년 설립되었으며,⁴¹⁾ 현재 10여 개 점포가 소속되어 있음. 2003년 설립 당시의 명칭은 ‘안지랑 곱창 변영회’였으나, 2007년에 ‘안지랑 시장 곱창 상인회’로 명칭을 변경⁴²⁾
- 안지랑곱창골목 상가변영회는 2015년 설립되어⁴³⁾ 유태근 변영회장을 중심으로 운영되고 있으며, 50여 개 점포가 소속되어 있음
- 2019년에 상인회와 변영회 사이의 갈등이 불거지는 일이 있었음. 변영회 측이 특정 주류업체와 스폰서십을 맺고 타제품 판매를 제한하자 상인회 측이 반발하며 불거짐. 상인회 측은 변영회 측에 법적 대응을 예고하기도 함⁴⁴⁾

[표 5-234] 안지랑 곱창골목 관련 자치조직 현황

구분	주요 활동
안지랑곱창골목 상인회	<ul style="list-style-type: none"> 품질 관리 호객행위 방지
안지랑곱창골목 상가변영회	<ul style="list-style-type: none"> ‘KT 대구경북광역본부’는 ‘안지랑곱창골목 상가변영회’와 협력해 ‘080 콜 체크인’을 도입한 방역 강화를 통해 관광 활성화 사업을 진행함 전국 곱창요리 레시피 공모전 ‘안지랑의 맛’ 사업 성과 보고회 참여 안지랑곱창골목 각종 행사 개최 및 운영 지원

출처: 경북매일(2011.12.04), "인터뷰...우만환 안지랑 곱창골목 상인회장"
 조선일보(2020.12.09), "'변화로 위기 돌파'... 새 레시피 개발한 대구 안지랑 곱창골목"
 전자신문(2021.06.17), "코로나 안심하고 맛있는 곱창 즐기세요"

41) 동아일보(2017.08.24), "골목관광 활성화하는 대구 남구 '곱창축제'"

42) 대구경북 대학생 문화잡지. 2012. "대구 대표 맛집 골목 - 안지랑 곱창 골목" 티스토리

43) 매일신문(2019.04.01), "둘로 갈린 안지랑곱창골목 상인들, 주류업체 간 경쟁 각축전으로 전락"

44) 매일신문(2019.04.01), "둘로 갈린 안지랑곱창골목 상인들, 주류업체 간 경쟁 각축전으로 전락"

(2) 제도

○ 중앙정부 사업 및 제도 지원 여부

- 2018년도에 한국관광공사에서 지정하는 '한국관광의 별'에 안지랑 곱창골목과 인근 앞산 카페거리가 선정됨⁴⁵⁾

○ 기초 및 광역자치단체 사업 및 제도 지원 여부

- 대구광역시 민생경제과에서 2017년에 소상공인 상권 활성화(안지랑 곱창골목 어닝 등 설치) 지원사업을 실시함

[표 5-235] 안지랑 곱창골목 소상공인 상권 활성화 지원사업 추진계획

안지랑 곱창골목 소상공인 상권 활성화 지원사업	
위치	안지랑 곱창골목 일원
사업비	1억 4,240만 원 (시비 1억 1,390만 원 / 번영회 2,400만 원, 상인회 450만 원)
선정년도 (사업기간)	2017년
내용	안지랑 곱창골목 어닝 등 설치
기대효과	쾌적한 안지랑 곱창골목 조성사업

출처: 소상공인 상권활성화 사업 자부담금 불입 협조 공문(지자체 제공)

- 대구광역시 민생경제과에서 2017년에 소상공인 상권 활성화(안지랑 곱창골목 어닝 등 설치) 지원사업을 실시함

[표 5-236] 안지랑 곱창골목 도시미관 디자인사업

안지랑 곱창골목 도시미관 디자인사업	
위치	안지랑 곱창골목 일원
사업비	상세 사업비 불명 / 1개 업소 당 최대 260만 원(자비 부담 10% 포함)
선정년도 (사업기간)	2015년 01월~06월
내용	<ul style="list-style-type: none"> • 건물 벽면 전체를 도배하다시피 하던 간판 중 크고 불쌍사나운 간판과 거리에 방치된 듯 무질서한 광고물을 통일성 있고 참신한 이미지를 주는 간판으로 교체 • 93개 점포의 192개 간판을 개선하는 사업으로 '간판개선 주민위원회' 구성과 '주민 설명회'를 거쳐 2016년 05월에 완료 • 상인 10명과 교수, 남구청 관계자 등 13명으로 '간판개선 주민위원회'를 꾸리고 주민 설명회를 개최

출처: 대구신문(2016.07.07), "안지랑 곱창골목 '산뜻한 변신'"

세명일보(2016.07.07), "안지랑 곱창골목, '간판이 아름다운 거리'로 탈바꿈!"

45) 대한민국 구석구석 홈페이지

(3) 신뢰

○ 상생협약 유무

- 없음

7. 들안길 먹거리타운(대구광역시 수성구)

7.1 지역 개요

1) 일반 현황

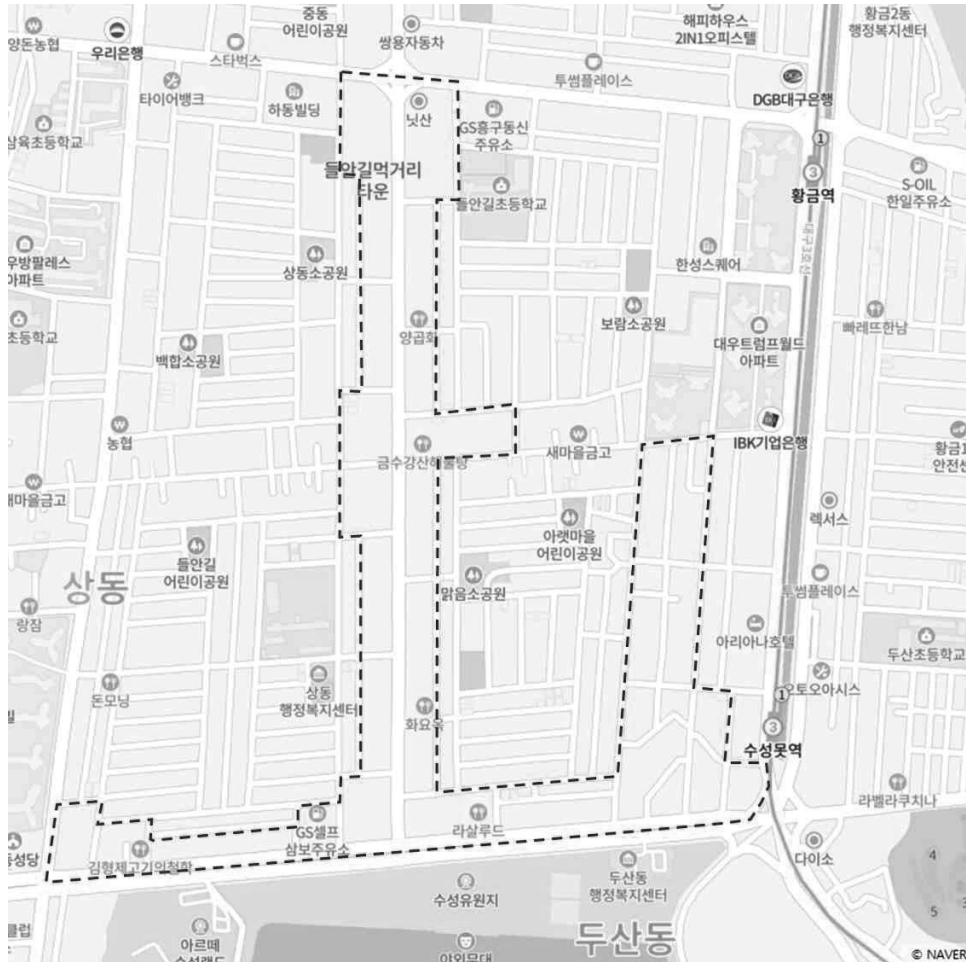
○ 위치: 대구광역시 수성구 상동네거리 일대

- 대구광역시 수성구는 대구시 전체에서 동부에 위치하고 있으며, 동구, 중구, 남구, 달성군과 인접한 위치에 있음
- 수성구 내에서도 신천을 사이에 두고 남구 봉덕동과 인접하고 있는 상동은 역사문화유적이 많고, 수성유원지가 위치한 두산동은 대구 내에서 부촌으로 알려짐
- 특히 들안길 먹거리타운은 배후 관광지로 수성못이 있음



출처: 연구자 작성

[그림 5-74] 들안길 먹거리타운 위치도



출처: 네이버지도, 연구자 수정

[그림 5-75] 들안길 먹거리타운 상권 경계

○ 면적

- 들안길 먹거리타운이 위치한 상동과 두산동의 면적을 합한 총 3.3km²는 대구시 전체 면적(883.5km²)의 0.4%를 차지하고, 대구시 수성구 전체 면적(76.54km²)의 4.3%를 차지함. 들안길 먹거리타운의 면적은 약 0.3km²로, 상동과 두산동을 합한 면적의 약 9.1%에 해당함

[표 5-237] 들안길 먹거리타운 지리정보

동명	행정동(행정구역)	상동, 두산동
	법정동(관할구역)	상동, 두산동
면적	상동, 두산동(행정동)	상동: 1,328,173m ² 두산동: 1,960,880m ²
	들안길 먹거리타운	321,872m ²

○ 인구

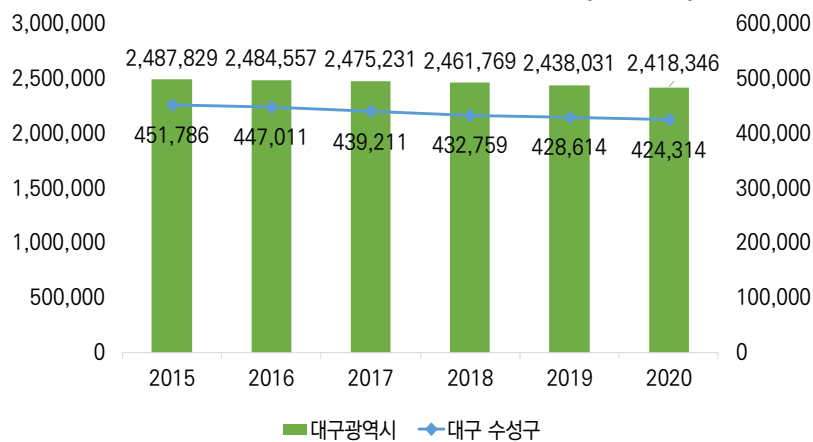
- 2020년 기준 상동과 두산동의 주민등록인구는 각각 16,938명과 14,257명으로 수성구 전체 인구(424,314명)의 7.4%를 차지함
- 상동 인가와 두산동 인구는 모두 지속적으로 감소 추세에 있으며, 2015년 각각 18,499명과 14,762명 대비 2020년 인구는 8.4%와 3.4% 감소함

[표 5-238] 연도별 인구 추이

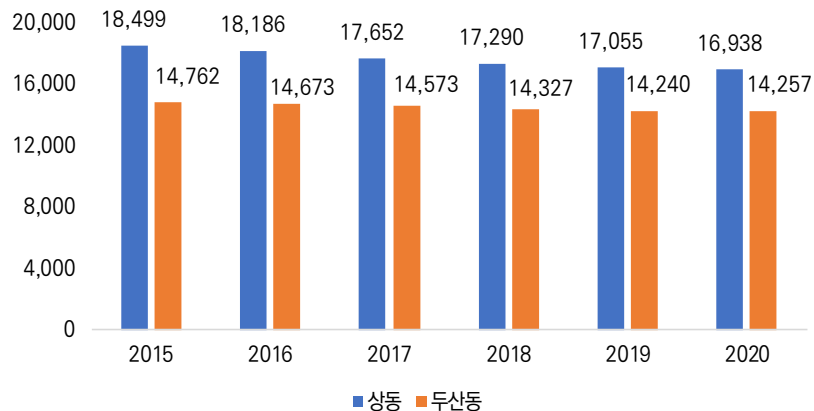
(단위: 명)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
대구시	2,487,829	2,484,557	2,475,231	2,461,769	2,438,031	2,418,346
수성구	451,786	447,011	439,211	432,759	428,614	424,314
상동	18,499	18,186	17,652	17,290	17,055	16,938
두산동	14,762	14,673	14,573	14,327	14,240	14,257

대구시 및 대구시 수성구 인구 추이 (단위: 명)



상동 및 두산동 인구 추이 (단위: 명)



출처: KOSIS(각 년도), 주민등록인구현황

2) 형성과 발달

○ 수성들이라는 들판의 한가운데길, ‘들안길’

- 대구시 수성구 내에는 수성들이라는 들판이 위치해 있으며, 수성들 가운데 길이 형성되어 있어 ‘들안길’로 부르게 되었음

○ 1980년대부터 형성된 들안길 먹거리타운

- 1980년대 후반부터 시내 중심가의 대형식당들이 도심의 교통체증 주차난 등으로 들안길로 하나 둘 모여들어 먹거리타운을 형성하였으며, 지금은 대구의 대표적인 먹거리타운으로 발돋움하면서 수성구 명물로 자리잡음
- 들안길 네거리에서 수성못 방향(길이 2.3km) 주변 양측에 들어선 들안길은 150여 개의 음식점이 영업하고 있으며, 업체수 만큼이나 다양한 음식점이 들어서 있음
- 들안길은 전국의 미식가들이 음식의 참맛을 즐길 수 있도록 일류 요리사를 비롯한 대형 우수 모범음식점들이 밀집되어 있고 수준 높은 실내 인테리어 및 넓은 주차공간을 두루 갖춘 음식백화점 거리로 구성되어 있음



출처: 들안길 먹거리타운 홈페이지



출처: 대구신문(2018.03.26), ""들안길 먹거리타운 미술관 올리자""

[그림 5-76] 들안길 먹거리타운 전경

7.2 종합 시산 결과

[표 5-239] 종합 시산 결과: 들안길 먹거리타운(*: 상생지표)

대분류	중분류	세부 지표		공간적 범위	시간적 범위	지표값
관광 매력도	관광 자원	관광지 수		시군구 (행정동)	2021년	70개 (16개)
		축제 건수		시군구 (행정동)	2021년	0건
	관광 가치	상권 매출액	전체	행정동	2021년 2분기	3,710,592,971원
			외식업			2,724,874,361원
			소매업			747,591,258원
			서비스업			238,127,352원
		평균 관광 체류 시간 (*)	1시간 미만	상권 행정동 시군구	2021년	1.3%
			1시간 이상~2시간 미만			20.0%
			2시간 이상~3시간 미만			34.0%
			3시간 이상~4시간 미만			31.3%
			4시간 이상~5시간 미만			4.7%
			5시간 이상			8.7%
		관광객 재방문 의사(*)		상권 행정동 시군구	2021년	4.0점/5점
		타인 추천 의사(*)		상권 행정동 시군구	2021년	3.9점/5점
	관광 성과	관광객 수		상권	2021년 2분기	794,778명
		관광객의 만족도(*)		상권 행정동 시군구	2021년	3.9점/5점
		SNS 버즈량		상권 행정동	2021년 2분기	738개

(계속)

대분류	중분류	세부 지표		공간적 범위	시간적 범위	지표값
지역 정체성	콘텐츠	업종별 상점 구성비	전체 상점 수	상권	2021년 6월	403개
			외식업			62.5%(252개)
			소매업			22.1%(89개)
			서비스업			15.4%(62개)
		업종의 다양성		상권	2021년 6월	0.83
	장소성	필지 규모		상권	2021년	364.4㎡
		장소 방문 목적 (*)	음식/맛집 체험	상권 행정동 시군구	2021년	41.3%
			이색적인 골목 경관 감상			15.3%
			쇼핑			9.3%
			문화행사(공연, 축제 등) 관람 및 참여			11.0%
			문화재 감상			6.4%
			(자연)경관 감상			5.3%
			카페 방문			10.3%
			기타			0.4%
			특별한 목적 없음			0.7%
		장소 이미지 (*)	부상하는 핫한 장소	상권 행정동 시군구	2021년	13.6%
			맛집이 밀집한 장소			37.9%
			카페가 밀집한 장소			13.2%
			문화예술적 분위기가 풍부한 장소			11.1%
			역사성이 살아있는 장소			9.6%
			독창적이고 개성있는 상점이 자리하고 있는 장소			11.8%
			(자연)경관이 뛰어난 장소			2.8%

(계속)

대분류	중분류	세부 지표			공간적 범위	시간적 범위	지표값	
지역 쾌적성	접근성	대중 교통 까지 거리	지하철		상권	2021년	682m	
			버스				88m	
			기차				5.6km(대구역)	
		버스노선 수			상권	2021년	9개	
		주차장 수			상권	2021년	23개	
	보행 친화성	보행 만족도(*)				상권	2021년	3.8점/5점
		보행환경 (*)	보도	보도 포장				3.2점/5점
				보도폭 및 연결성				
			보행 편의시설	공공공간				
				가로수/식재				
				벤치				
				안내판				
			보행 방해요소	입간판				
				노점상				
				차량 및 소음				
		편의성	안전성(*)	보행 안전	보차분리			상권
	감속시설							
	차량경계시설							
	보도 높이							
	범죄 및 치안			CCTV/ 가로등/보안등		3.0점/5점		
				빈집(빈점포) 및 건물관리 상태				
	위생성(*)		거리환경 청결	보도				
				차도				
			관광 편의시설 청결	화장실				
				주차장				
	인터넷 접근성(공공 와이파이 수)			상권	2021년	없음		

(계속)

대분류	중분류	세부 지표			공간적 범위	시간적 범위	지표값	
관광 수용력	물리적 요소	골목길 관광객 수용력			상권	2021년 2분기	41,686명	
		골목길 관광객 규모의 적정성			상권	2021년 2분기	0.64	
	사회· 심리적 요소	관광객의 혼잡 인지도(*)			상권 행정동 시군구	2021년	2.8점/5점	
		지역 주민의 피해 인식(*)					3.2점/5점	
		관광객에 대한 사회적 거리감(*)	장 애 인	우리 지역을 방문해도 좋다			3.8점/5점	
				가까운 이웃이 될 수 있다			3.7점/5점	
				절친한 친구로 지낼 수 있다			3.5점/5점	
			성 소 수 자	외 국 인			우리 지역을 방문해도 좋다	3.8점/5점
							가까운 이웃이 될 수 있다	3.6점/5점
							절친한 친구로 지낼 수 있다	3.6점/5점
				성 소 수 자			우리 지역을 방문해도 좋다	3.0점/5점
							가까운 이웃이 될 수 있다	2.8점/5점
							절친한 친구로 지낼 수 있다	2.7점/5점
		젠트리피 케이션	부동산 가격	임대료			중대형 상가	한국감정원 공시 인근 상권
소규모 상가	16.9천 원/㎡							
개별 공시지가 증감률				상권	2021년	17.4%		
업종 변경	개·폐업률		개업률	상권	2021년 2분기	2.0%		
			폐업률			0.5%		
	평균 영업기간			상권	2021년 6월	7.3년		
	신생점포 생존율 (1년, 3년, 5년)			상권	2021년 6월	96.9%(1년) 31.4%(3년) 60.0%(5년)		
거버넌스	참여	자치조직 수			상권 행정동	2021년	1개	
	제도	중앙정부 사업 및 제도 지원 여부					5개	
		기초 및 광역자치단체 사업 및 제도 지원 여부					1개	
	신뢰	상생협약 유무						

7.3 부문별 시산 결과

1) 관광 매력도

(1) 관광자원

종합	
	<ul style="list-style-type: none"> 시인 이상화의 '빼앗긴 들에도 봄은 오는가'의 배경이 된 수성들이 위치한 수성구에는 수성못 페스티벌, 공연거리 등 고유 문화자산을 활용해 도시 브랜드를 창출하고 경제 활성화를 모색하고 있음 상동과 두산동에는 대구시 수성구의 총 70개 관광지 중 총 16개의 자원(22.9%)이 자리하고 있으며, 들안길 먹거리타운 주변 주요 관광지로는 '2021-2022 한국관광 100선'에 선정된 수성못이 있음

○ 관광지 수

- 대구광역시 수성구의 관광지 수는 총 70개임. 유형별로는 인문 26개(37.1%), 자연 0개(0%), 음식 27개(38.6%), 쇼핑 2개(2.8%), 레포츠 9개(12.9%), 숙박 6개(8.6%)임
- 상권이 속한 상동과 두산동의 관광지 수는 총 16개임. 유형별로는 인문 4개(25.0%), 자연 0개(0%), 음식 9개(56.3%), 쇼핑 1개(6.2%), 레포츠 0개(0%), 숙박 2개(12.5%)임

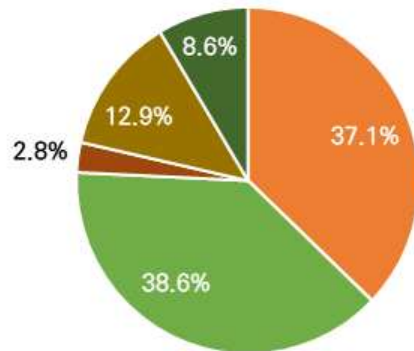
[표 5-240] 유형별 관광지 수

(단위: 개, %)

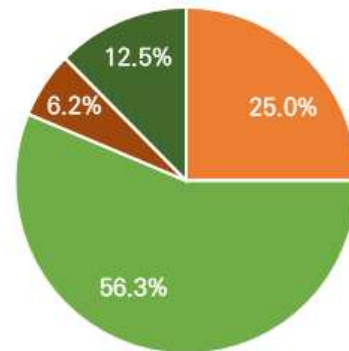
구분	전체	유형별					
		인문	자연	음식	쇼핑	레포츠	숙박
대구시 수성구	70	26	0	27	2	9	6
비율	100.0	37.1	0.0	38.6	2.8	12.9	8.6
상동 · 두산동	16	4	0	9	1	0	2
비율	100.0	25.0	0.0	56.3	6.2	0.0	12.5

(계속)

대구시 수성구 유형별 관광지 수



상동·두산동 유형별 관광지 수



인문 자연 음식 쇼핑 레포츠 숙박 인문 자연 음식 쇼핑 레포츠 숙박

[표 5-241] 관광지 리스트

유형	관광지명	읍면동(행정동)
인문 (문화/예술/ 역사)	수성못 유원지	상동
	대구도시농업박람회 2019	고산2동
	대구미술관	고산2동
	아이니테마파크(대구 스타디움점)	고산2동
	국립대구박물관	황금동
	국립대구박물관 '이영희 기증 복식, 새바람' 2019	황금동
	모명재	만촌동
	들안길먹거리타운	상동
	영남제일관	만촌동
	수성구 관광정보체험센터	고산2동
	대구광역시어린이회관	황금동
	박물관 수	범어동
	수성구립 고산도서관	고산1동
	수성구립 용학도서관	범물동
	수성아트피아	지산동
	고산서당	고산3동
	봉산서원(대구)	상동
	덕산서원(대구)	황금동
	수성구립 범어도서관	범어동
	오천서원	파동
	독무재	만촌동
	청호서원	황금동
	대구부수성비	만촌동
	이공제비 및 군수이후범선영세불망비	상동
	영영축성비	만촌동
	대구은행 금융박물관	수성2.3가동
음식	병글병글식당	범물동
	커피명가 라핀카	만촌동
	아트리움	범어동
	용지봉	상동
	라벨라쿠치나	지산동

(계속)

유형	관광지명	읍면동(행정동)
음식	윤옥연할매떡볶이(구 신천마약할매떡볶이)	수성4가동
	대경한정식	지산동
	안압정	범어동
	아사다라	두산동
	호남정 한정식	두산동
	비원	중동
	백자	범어동
	더우	수성2.3가동
	숲과오리	두산동
	대륙회초밥	상동
	내안에	두산동
	더반	수성2.3가동
	해덕한우	지산동
	자금성	황금동
	지산골가마솥국밥	중동
	참깨국수	지산동
	영천영화식육식당(대구본점)	상동
	삼수장어(수성본점)	수성4가동
	미성복어불고기(들안길본점)	상동
	신천궁전떡볶이	범어동
쇼핑	금산삼계탕	상동
	도니발(수성점)	범어동
쇼핑	대구그랜드호텔 면세점	범어동
	천미사(상감입사장)	두산동
레포츠	[대구올레 팔공산 4코스] 평광동 왕건길	수성4가동
	[대구올레 팔공산 1코스] 복지장사 가는 길	수성4가동
	[대구올레 팔공산 3코스] 부인사 도보길	수성4가동
	[대구올레 팔공산 6코스] 단산지 가는 길	수성4가동
	[대구올레 팔공산 5코스] 구암마을 가는 길	수성4가동
	대구스타디움	고산2동
	[대구올레 팔공산 2코스] 한실골 가는 길	수성4가동
	대구수성구청소년수련관	황금동
	수성구민운동장	범어동
숙박	베니키아 호텔 수성	두산동
	대구그랜드호텔	범어동
	호텔 라온제나	범어동
	호텔인터볼고 대구	만촌동
	호텔 아리아나	두산동
	월드컵 장미 한옥	고산2동



출처: 대구시 수성구 문화관광 홈페이지(<https://www.suseong.kr/tour/index.do>)

- 들안길 먹거리타운 주변의 주요 관광지로는 수성못, 범어천, 국립대구박물관 등이 있음

수성못

수성못은 도심에 위치한 수성구 대표 관광자원으로 대중교통을 통해 쉽게 방문할 수 있으며, '수성 빛 예술제' '수성못 페스티벌' '수제맥주 축제' '비치발리볼 월드투어' 등 다수의 축제가 열림. 문화체육관광부와 한국관광공사가 선정하는 '한국관광 100선'으로 지정됨



출처: 수성구청 블로그(<https://blog.naver.com/suseongblog>)

범어천

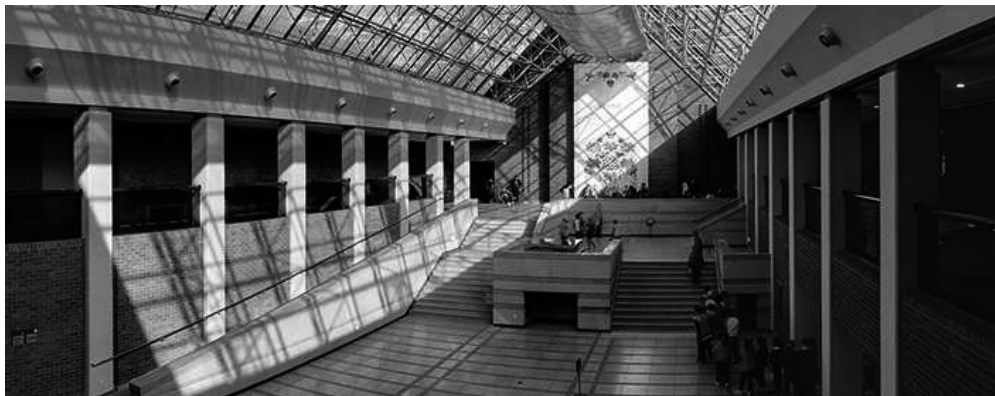
건전화되었던 범어천의 1단계 두산오거리~어린이회관 구간 1.6km에 대한 복원사업 및 2단계로 신천시장에서 신천합류지점 구간 0.7km에 대한 생태복원사업이 2015년 말 완료되어 도심속의 생태하천으로 재탄생함. 현재 수생 식물이 싹트고, 청둥오리가 날아드는 등 생태 하천의 모습을 완벽히 유지하여 고무신 조형물 등의 문화콘텐츠가 산책로와 함께 어울어져 주민들의 일상속에 문화적 낭만을 선사하고 있음⁴⁶⁾



출처: 수성구청 블로그(<https://blog.naver.com/suseongblog>)

국립대구박물관

대구 향토문화유산과 고결한 선비정신이 서려 있는 국립대구박물관은 대구 지하철 2호선 만촌역에 위치해 있으며, 3개의 상설전시실과 기획전시실에 영남지역의 유물 1,300여점이 전시되어 있음. 전시실 외에도 강당, 세미나실 등이 마련되어 일반인을 위한 사회교육장으로 활용되고 있으며, 전시유물이 소개된 책과 엽서, 기념품 등을 박물관 입구에서 구입할 수 있음



출처: 국립대구박물관 홈페이지(<https://daegu.museum.go.kr>)

46) 수성구청 문화관광 홈페이지(<https://www.suseong.kr/tour/index.do>)

○ 축제 건수

- 2021년 총 0건의 축제가 예정되어 있었음
- 2014년부터 수성못 페스티벌이 매년 개최되었으나, COVID-19로 2021년 행사는 취소됨

[표 5-242] 유형별 축제 건수

(단위: 건)

구분	전체	유형	
		문화관광	일반축제
대구시 수성구	0	0	0
상동 · 두산동	0	0	0

수성못 페스티벌

수성못 페스티벌은 재단법인 수성문화재단이 주관하고 대구시와 수성구가 후원하는 행사로, 2014년부터 매년 개최되던 행사임. COVID-19의 영향으로 2020년에는 실시간 온라인으로 진행하였고, 2021년에는 취소됨



출처: 수성못 페스티벌 홈페이지(<http://www.ssfestival.net/>)

(2) 관광 가치

종합	
	<ul style="list-style-type: none"> 2021년 2분기 기준 상동·두산동의 월평균 매출액은 37억 1,059만 원이며, 외식업이 27억 2,487만 원(73.4%)으로 가장 높은 비중을 차지함. 2021년 1분기 대비 상권 전체 매출액은 14.0% 증가하였으며, 특히 외식업의 매출이 두드러지게 증가함 들안길 먹거리타운 관광객 중 상당수가 평균 3만 원~5만 원 미만(41.3%)의 금액을 소비하는 것으로 조사되었으며, 약 80% 이상이 최소 3만 원 이상을 소비하는 것으로 조사됨. 한편 들안길 먹거리타운의 방문자는 평균 2시간 이상 3시간 미만(44.0%) 체류하는 것으로 나타남 들안길 먹거리타운 관광객의 재방문 의사는 4.0점으로 매우 높게 나타났으며, 타인 추천 의사 3.9점으로 타 지역과 비슷한 수준으로 나타남 종합하면, 특히 외식업에서 강세를 보이는 들안길 먹거리타운에 방문하는 인원들은 식사 시간으로 예상되는 3시간 미만의 시간 동안 타 지역에 비해 높은 금액을 소비하지만, 재방문 의사가 높고 타인 추천의사도 비교적 양호한 것으로 미루어보아 들안길 먹거리타운에서의 관광 경험이 긍정적으로 인식되고 있는 것으로 파악됨

○ 상권 매출액

- 들안길 먹거리타운을 포함하고 있는 수성구 상동과 두산동(행정동)의 2021년 2분기 생활밀접업종 월평균 매출액은 37억 1,059만 원임
- 업종별로 살펴보면 외식업은 월평균 27억 2,487만 원(73.4%), 소매업은 7억 4,759만 원(20.1%), 서비스업은 2억 3,813만 원(6.5%)임

[표 5-243] 들안길 먹거리타운의 업종별 월평균 매출액

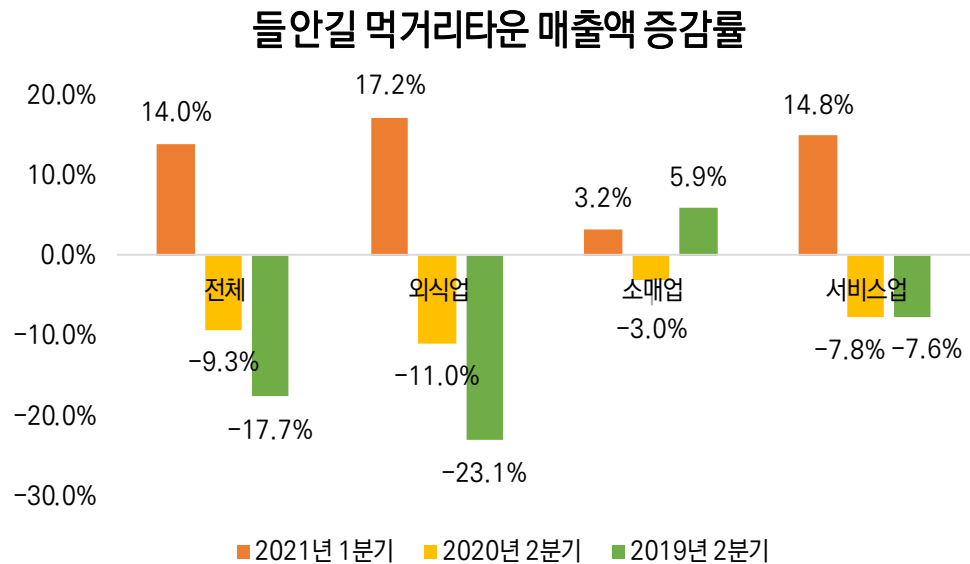
(단위: 원, %)

구분	전체		외식업		소매업		서비스업	
	금액	비율	금액	비율	금액	비율	금액	비율
2019Q1	4,307,666,822	100	3,465,159,920	80.4	598,840,238	13.9	243,666,664	5.7
2019Q2	4,506,448,261	100	3,542,659,032	78.6	706,023,989	15.7	257,765,240	5.7
2019Q3	4,649,697,106	100	3,621,892,500	77.9	792,693,575	17.0	235,111,031	5.1
2019Q4	4,711,169,037	100	3,707,447,195	78.7	764,751,500	16.2	238,970,342	5.1
2020Q1	3,439,772,689	100	2,486,765,128	72.3	753,962,717	21.9	199,044,844	5.8
2020Q2	4,091,429,079	100	3,062,579,369	74.9	770,618,464	18.8	258,231,246	6.3
2020Q3	4,302,801,503	100	3,261,245,768	75.8	817,436,721	19.0	224,119,014	5.2
2020Q4	4,040,618,593	100	3,031,609,977	75.0	786,409,679	19.5	222,598,937	5.5
2021Q1	3,255,747,360	100	2,324,108,169	71.4	724,248,857	22.2	207,390,334	6.4
2021Q2	3,710,592,971	100	2,724,874,361	73.4	747,591,258	20.1	238,127,352	6.5

주1. 들안길 먹거리타운이 포함된 대구시 수성구 상동, 두산동의 생활밀접업종 매출임

주2. 각 분기별 월평균 매출액을 의미하며 업종별 월평균 매출액은 세부 업종 단가의 영향을 받을 수 있음

- 2021년 2분기 전체 매출액은 1분기 대비 14.0% 증가함. 구체적으로 외식업 매출액은 17.2%, 소매업 매출액은 3.2%, 서비스업 매출액은 14.8% 증가하였음



[그림 5-77] 들안길 먹거리타운 매출액 증감률

- 2021년 2분기 외식업종 중 매출이 가장 많은 세부 업종은 일반한식, 소매업은 슈퍼마켓, 서비스업은 자동차 정비로 나타남

[표 5-244] 2021년 2분기 업종별 평균 총 매출액 TOP5 세부 업종

(단위: 원)

구분	외식업		소매업		서비스업	
	세부 업종	총 매출액	세부 업종	총 매출액	세부 업종	총 매출액
1위	일반한식	1,926,614,949	슈퍼마켓	321,185,497	자동차정비	44,374,433
2위	서양음식	393,992,227	편의점	286,877,867	의원	43,845,567
3위	일식회집	151,642,181	정육점	62,898,540	미용원	40,824,572
4위	중국음식	83,962,989	농축수산물	21,134,775	골프연습장	37,312,667
5위	스낵	70,732,283	자동차부품	18,795,653	기타숙박업	15,804,333

- 2021년 1분기와 2분기 모두 업종별×관광객 특성별로 볼 때 현지인이 소비한 외식 업종 매출액 비중(37.5%)이 가장 높게 나타남

[표 5-245] 들안길 먹거리타운의 업종별×관광객 특성별 월평균 매출액 비율

(단위: %)

구분		2021Q1	2021Q2
외식업	현지인	37.3	37.5
	외지인	34.0	36.0
	외국인	0.1	0.0
소매업	현지인	17.5	15.6
	외지인	4.7	4.5
	외국인	0.0	0.0
서비스업	현지인	5.5	5.6
	외지인	0.9	0.8
	외국인	0.0	0.0

- 한편 들안길 먹거리타운을 방문한 관광객의 평균 소비금액은 3만 원~5만 원 미만(36%)이 가장 많았으며, 5만 원 이상~7만 원 미만(28.0%)과 7만 원 이상(18.6%)이 그 뒤를 이음

[표 5-246] 들안길 먹거리타운 평균 소비금액

(단위: 명, %)

구분	응답 수	비율
1만 원 미만	1	0.7
1만 원 이상~3만 원 미만	24	16.0
3만 원 이상~5만 원 미만	54	36.0
5만 원 이상~7만 원 미만	42	28.0
7만 원 이상	28	18.6
없음	1	0.7
합계	150	100.0

○ 평균 관광체류 시간

- 들안길 먹거리타운을 방문한 관광객의 평균 체류시간은 2시간 이상~3시간 미만이 34.0%, 3시간 이상~4시간 미만이 31.3%로 나타나 방문 관광객 절반 이상이 2시간에서 4시간 사이의 관광활동을 영위하는 것으로 나타남

[표 5-247] 들안길 먹거리타운 평균 관광체류 시간

(단위: 명, %)

구분	응답 수	비율
1시간 미만	2	1.3
1시간 이상~2시간 미만	30	20.0
2시간 이상~3시간 미만	51	34.0
3시간 이상~4시간 미만	47	31.3
4시간 이상~5시간 미만	7	4.7
5시간 이상	13	8.7
합계	150	100.0

○ 관광객 재방문 의사

- 들안길 먹거리타운을 방문한 관광객이 향후 이 지역을 다시 방문할 의향은 평균 4.0 점/5점으로 보통 이상으로 조사됨

[표 5-248] 들안길 먹거리타운 재방문 의사

구분	평균 점수(5점 만점)
귀하는 '대구 수성구 상동/두산동(들안길 먹거리타운)' 지역을 다시 방문할 의향이 있습니까?	4.0점

○ 타인 추천 의사

- 들안길 먹거리타운을 방문한 관광객이 이 지역을 타인에게 추천할 의향은 평균 3.9 점/5점으로 보통보다 높게 나타남

[표 5-249] 들안길 먹거리타운 타인 추천 의사

구분	평균 점수(5점 만점)
귀하는 주변 사람들에게 '대구 수성구 상동/두산동(들안길 먹거리타운)' 지역을 추천하실 의향이 있습니까?	3.9점

(3) 관광 성과

종합	
•	2021년 2분기 기준 들안길 먹거리타운의 월 평균 관광객 수는 79.5만 명이며, 2020년 2분기 대비 10.5% 증가함. 이 중 현지인 관광객 수가 50.4만 명으로 전체의 63.5%를 차지하며, COVID-19의 영향으로 외국인 관광객 수는 2020년 1분기 이후 급감했음
•	들안길 먹거리타운은 40대~50대의 현지인 남성이 주로 찾는 상권으로서 관광객의 주 방문 시간은 14~18시로 나타남. 연령대와 시간대, 성별을 모두 고려할 때, 들안길 먹거리타운은 직장인의 회식 혹은 가족 단위의 관광객이 식사하는 장소로 예상되며, 식당 및 음식에 대한 높은 만족도를 나타내는 설문조사 결과를 고려할 때, 들안길 먹거리타운에서 판매하는 먹거리는 소기의 관광성격을 거두고 있는 것으로 파악됨
•	한편 2021년 2분기 기준 ‘들안길’과 ‘들안길 먹거리타운’을 키워드로 설정한 SNS 게시글은 총 738건으로 타 지역에 비해서는 인터넷에서 크게 화제가 되고 있는 지역은 아닌 것으로 보임. 구체적으로, 인스타그램(52.6%)과 블로그(40.9%)를 중심으로 게시되어 있음

○ 관광객 수: 유형별

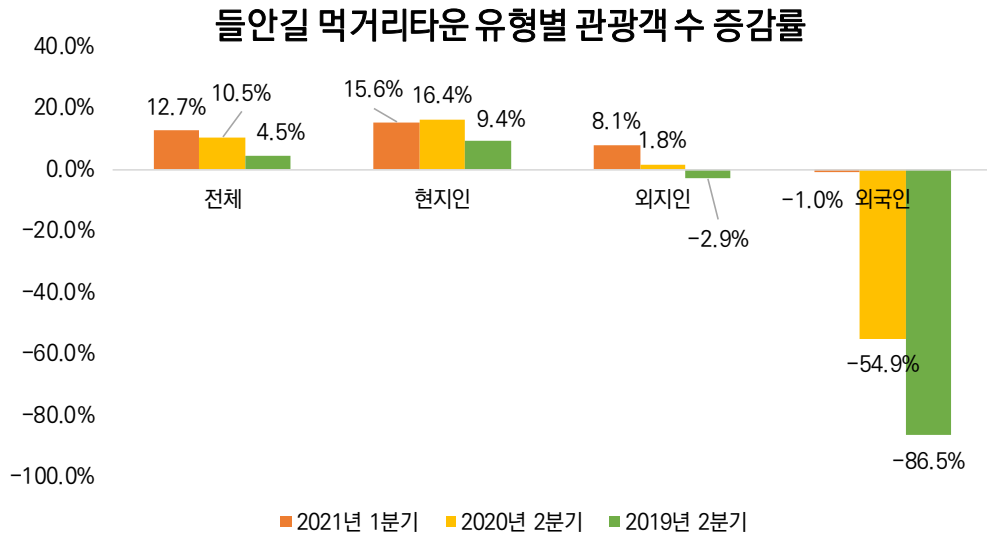
- 2021년 2분기 들안길 먹거리타운 월평균 관광객 수는 79.5만 명으로 2021년 1분기 대비 12.7%, 2020년 2분기 대비 10.5%, 2019년 2분기에 비해서는 4.5% 증가함
- 2021년 2분기 기준 현지인 관광객 수는 50.4만 명으로 전체 관광객의 63.5%를 차지하고 있으며, 외지인이 29.0만 명(36.5%), 외국인이 101명임
- 2020년 2분기 대비 현지인과 외지인의 방문은 각각 16.4%와 1.8% 증가하였으나, 외국인 방문객은 54.9% 감소함

[표 5-250] 들안길 먹거리타운 유형별 관광객 수

(단위: 명, %)

구분	전체		현지인		외지인		외국인	
	관광객 수	비율	관광객 수	비율	관광객 수	비율	관광객 수	비율
2019Q1	750,706	100	434,896	57.9	315,213	42.0	597	0.1
2019Q2	760,680	100	461,097	60.6	298,834	39.3	749	0.1
2019Q3	776,085	100	449,894	58.0	325,448	41.9	743	0.1
2019Q4	761,598	100	451,826	59.3	308,993	40.6	779	0.1
2020Q1	658,501	100	409,205	62.1	249,019	37.9	277	0.0
2020Q2	718,970	100	433,489	60.3	285,257	39.7	224	0.0
2020Q3	808,679	100	491,177	60.7	317,199	39.2	303	0.0
2020Q4	777,159	100	473,486	60.9	303,140	39.0	533	0.1
2021Q1	705,182	100	436,461	61.9	268,619	38.1	102	0.0
2021Q2	794,778	100	504,423	63.5	290,254	36.5	101	0.0

주. 관광객 수는 KT통신 기지국 영역 중 골목 관광상권 내 또는 상권을 포함하고 있는 관심지점(POI) 영역의 관광인구를 추정하여 사용



[그림 5-78] 들안길 먹거리타운 유형별 관광객 수 증감률

○ 관광객 수: 연령별

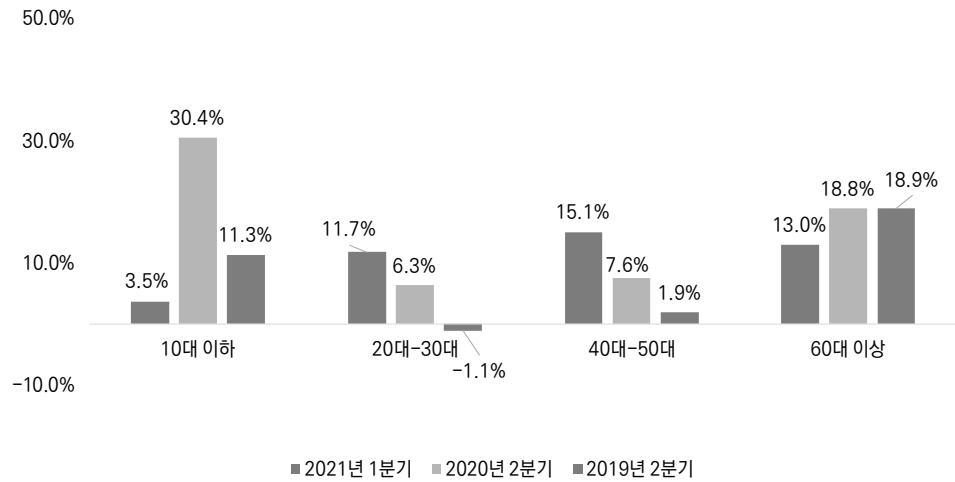
- 2021년 2분기 들안길 먹거리타운은 40대~50대 관광객이 38.4%로 가장 많고, 20대~30대 33.8%, 60대 이상 21.6%, 10대 이하 6.2% 순으로 나타남
- 2020년 2분기 대비 10대 이하 관광객과 20대~30대 관광객이 각각 30.4%, 6.3% 증가하였으며, 40대~50대와 60대 이상도 각각 7.6%, 18.8% 증가함

[표 5-251] 들안길 먹거리타운 연령별 관광객 비율

(단위: %)

구분	10대 이하	20대~30대	40대~50대	60대 이상
2019Q1	6.7	36.7	39.3	17.3
2019Q2	5.9	35.7	39.4	19.0
2019Q3	6.3	35.9	38.8	19.0
2019Q4	5.9	35.3	39.5	19.3
2020Q1	6.1	35.1	39.1	19.7
2020Q2	5.2	35.2	39.5	20.1
2020Q3	5.8	33.8	39.4	21.0
2020Q4	6.0	34.1	38.1	21.8
2021Q1	6.8	34.1	37.6	21.5
2021Q2	6.2	33.8	38.4	21.6

들안길 먹거리타운 연령대별 관광객 수 증감률



[그림 5-79] 들안길 먹거리타운 연령별 관광객 수 증감률

- 2021년 2분기 들안길 먹거리타운의 연령별×유형별 관광객의 경우, 40대~50대 현지인 비중이 24.7%로 가장 높음

[표 5-252] 들안길 먹거리타운 연령별×유형별 관광객 비율

(단위: %)

유형		2021Q1	2021Q2
10대 이하	현지인	4.4	4.6
	외지인	2.4	1.5
20대~30대	현지인	18.8	19.6
	외지인	15.3	14.2
40대~50대	현지인	24.1	24.7
	외지인	13.5	13.8
60대 이상	현지인	14.5	14.7
	외지인	7.0	6.9

○ 관광객 수: 성별

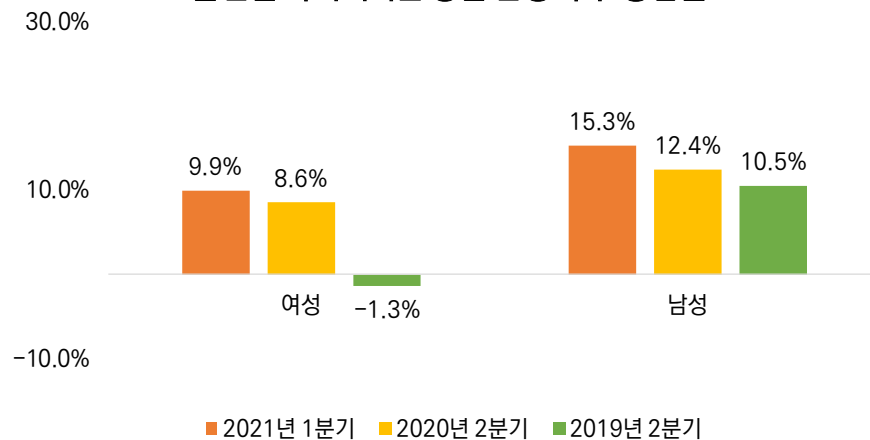
- 2021년 2분기 들안길 먹거리타운의 성별 관광객의 경우, 남성 관광객이 52.4%, 여성 관광객이 47.6%로 나타남
- 2020년 2분기 대비 여성 관광객이 8.6%, 남성 관광객이 12.4% 증가함

[표 5-253] 들안길 먹거리타운 성별 관광객 비율

(단위: %)

구분	남자	여자
2019Q1	50.0	50.0
2019Q2	49.6	50.4
2019Q3	49.7	50.3
2019Q4	50.7	49.3
2020Q1	50.7	49.3
2020Q2	51.6	48.4
2020Q3	51.7	48.3
2020Q4	51.7	48.3
2021Q1	51.2	48.8
2021Q2	52.4	47.6

들안길 먹거리타운 성별 관광객 수 증감률



[그림 5-80] 들안길 먹거리타운 성별 관광객 수 증감률

- 2021년 2분기 들안길 먹거리타운의 성별×유형별 관광객의 경우, 현지인이면서 남성인 비율이 31.8%로 가장 높음

[표 5-254] 들안길 먹거리타운 성별×유형별 관광객 비율

(단위: %)

유형		2021Q1	2021Q2
남자	현지인	30.2	31.8
	외지인	21.1	20.6
여자	현지인	31.7	31.7
	외지인	17.0	15.9

○ 관광객 수: 시간대별

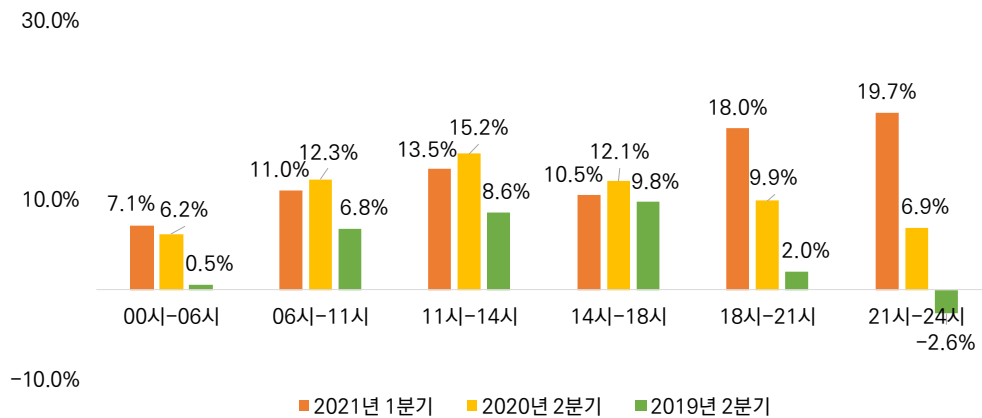
- 2021년 2분기 들안길 먹거리타운의 시간대별 관광객의 경우, 14시~18시 20.0%, 06시~11시 17.9), 00시~06시 17.3%, 18시~21시 16.9%, 11시~14시 15.8%, 21시~24시 12.1%의 순으로 나타남

[표 5-255] 들안길 먹거리타운 시간대별 관광객 비율

(단위: %)

구분	00시~06시	06시~11시	11시~14시	14시~18시	18시~21시	21시~24시
2019Q1	17.5	17.4	15.7	19.8	17.1	12.5
2019Q2	18.0	17.5	15.2	19.0	17.3	13.0
2019Q3	19.6	17.9	14.7	18.5	16.7	12.6
2019Q4	17.6	17.3	15.2	19.5	17.6	12.8
2020Q1	19.0	18.2	15.0	19.5	16.2	12.1
2020Q2	18.0	17.6	15.2	19.7	17.0	12.5
2020Q3	18.1	17.8	15.3	19.4	17.1	12.3
2020Q4	17.9	17.8	15.5	19.9	16.8	12.1
2021Q1	18.2	18.2	15.7	20.4	16.2	11.3
2021Q2	17.3	17.9	15.8	20.0	16.9	12.1

들안길 먹거리타운 시간대별 관광객 수 증감률



[그림 5-81] 들안길 먹거리타운 시간대별 관광객 수 증감률

- 2021년 2분기 들안길 먹거리타운의 시간대별×유형별 관광객의 경우, 14시~18시에 방문하는 현지인 비중이 12.1%로 가장 높게 나타남

[표 5-256] 들안길 먹거리타운 시간대별×유형별 관광객 비율

(단위: %)

유형		2021Q1	2021Q2
00시~06시	현지인	12.3	12.1
	외지인	5.9	5.2
	외국인	0.0	0.0
06시~11시	현지인	11.8	12.0
	외지인	6.4	5.9
	외국인	0.0	0.0
11시~14시	현지인	8.9	9.2
	외지인	6.8	6.7
	외국인	0.0	0.0
14시~18시	현지인	11.9	12.1
	외지인	8.5	7.9
	외국인	0.0	0.0
18시~21시	현지인	9.6	10.2
	외지인	6.6	6.7
	외국인	0.0	0.0
21시~24시	현지인	7.4	7.9
	외지인	3.9	4.1
	외국인	0.0	0.0

○ 관광객의 만족도

- 들안길 먹거리타운을 방문한 관광객의 지역 관광환경에 대한 만족도는 종합 평균 3.9점/5점으로 나타남. 평가항목 중 ‘식당 및 음식’(3.8점), ‘주민 및 관광종사자 친절도’(3.6점), ‘관광정보 및 안내시설’과 ‘편의시설(화장실, 주차장 등)’(3.5점)에 대한 만족도가 높게 나타남

[표 5-257] 들안길 먹거리타운 관광객의 만족도

구분		평균 점수(5점 만점)
관광 만족도		3.9
	숙박시설	3.3
	식당 및 음식	3.8
	관광정보 및 안내시설	3.5
	쇼핑 서비스	3.3
	편의시설(화장실, 주차장 등)	3.5
	주민 및 관광종사자 친절도	3.6
	관광지 물가	3.3

○ SNS 버즈량

- 2021년 2분기 기준 SNS 내 ‘들안길 먹거리타운’과 ‘들안길’을 키워드로 설정한 SNS 게시글은 총 738건으로 분석됨
- SNS 버즈량은 2021년 1분기까지 지속적으로 줄어들다가 2021년 2분기 소폭 상승함
- 구체적으로 인스타(52.6%), 블로그(40.9%), 뉴스(3.7%), 커뮤니티(1.8%), 트위터(1.0%) 순으로 나타남

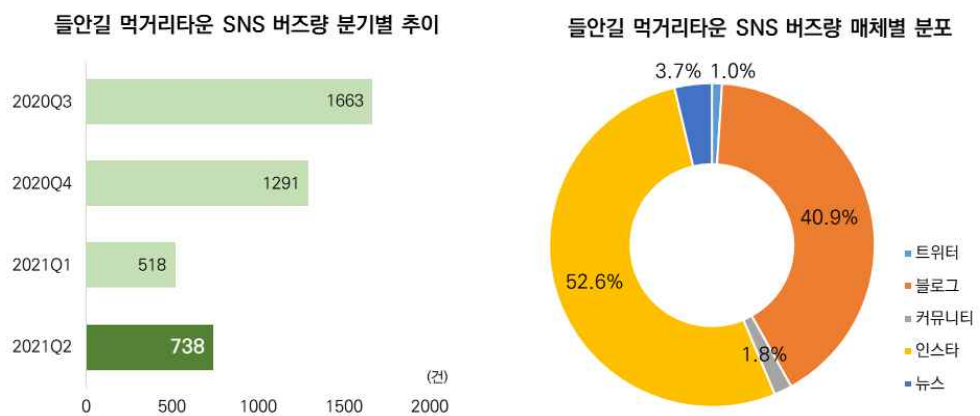
[표 5-258] 들안길 먹거리타운 SNS 버즈량

(단위: 건, %)

구분		전체	트위터	블로그	커뮤니티	인스타	뉴스
2020Q3	건수	1,663	13	320	25	1,284	21
	비율	100.0	0.8	19.2	1.5	77.2	1.3
2020Q4	건수	1,291	13	274	19	964	21
	비율	100.0	1.0	21.2	1.5	74.7	1.6
2021Q1	건수	518	4	224	17	267	6
	비율	100.0	0.8	43.2	3.3	51.5	1.2
2021Q2	건수	738	8	302	13	388	27
	비율	100.0	1.0	40.9	1.8	52.6	3.7

주1. 검색어: 들안길 먹거리타운, 들안길

주2. 제외어: poltra, 조건만남, 출장, 러브, 알바, 유흥알바



[그림 5-82] 들안길먹거리타운 SNS 버즈량 분기별 추이 [그림 5-83] 들안길먹거리타운 SNS 버즈량 매체별 분포

2) 지역 정체성

종합	
<ul style="list-style-type: none"> • 들안길 먹거리타운의 상점은 총 403개이며, 외식업이 62.5%, 소매업이 22.1%, 서비스업이 15.4%를 차지함. 업종 다양성은 0.83으로 비교적 다양한 업종이 혼합되어 있음 • 평균 필지 면적은 364.4㎡이며, 전체 필지의 52.4%가 300㎡ 미만의 중소형 필지로 구성되어 있고 47.6%가 300㎡ 이상의 대형 필지로 구성되어 있어, 형태적 측면에서는 골목 상권으로서의 장소 정체성을 보존하고 있다고 판단하기 다소 난해함 • 관광객은 ‘음식/맛집 체험’(41.3%)과 ‘이색적인 골목 경관 감상’(15.3%)을 위해 들안길 먹거리타운을 찾는 것으로 나타났으며, ‘맛집이 밀집한 장소’(37.9%), ‘부상하는 핫한 장소’(13.6%) ‘카페가 밀집한 장소’(13.2%), ‘독창적이고 개성있는 상점이 자리하고 있는 장소’(11.8%) 등을 들안길 먹거리타운에 대한 장소 이미지로 손꼽음. • 즉, 들안길 먹거리타운은 음식과 맛집 체험을 목적으로 방문하는 관광객이 대부분인 대형 상권으로 파악할 수 있음 	




(1) 콘텐츠

○ 업종별 상점 구성비

- 2021년 6월 기준 대구시 들안길 먹거리타운 상권 내 상점 수는 총 403개임
- 외식업은 62.5%(252개), 소매업 22.1%(89개), 서비스업 15.4%(62개) 모두 상권 영역 내에서 중앙대로와 우측에 집중되어 있음

[표 5-259] 들안길 먹거리타운 업종별 상점 구성비

(단위: 개, %)				
구분	전체	외식업	소매업	서비스업
점포 수	403	252	89	62
비율	100.0	62.5	22.1	15.4

<외식업 분포>
<소매업 분포>
<서비스업 분포>

출처: 지방행정인허가데이터, 2021년 6월 30일 기준

○ 업종의 다양성⁴⁷⁾

- 2021년 6월 기준, 대구시 들안길 먹거리타운 업종 다양성 지수는 0.83임. 업종 다양성 지수는 단일 용도일 경우 0, 다양한 용도가 혼합되어 있을수록 1에 가까움

(2) 장소성

○ 필지 규모

- 대구시 들안길 먹거리타운의 평균 필지 면적은 364.4㎡이며, 200㎡ 미만 300㎡ 이상 규모의 필지가 전체의 43.1%로 가장 많음
- 100㎡ 미만이 존재하지 않으며, 300㎡ 이상 47.6%로 비교적 중대형 필지로 구성됨

[표 5-260] 들안길 먹거리타운 필지 규모별 현황

(단위: 개, %)

필지 규모 구간	필지 수	비율	<p>(단위: ㎡)</p> <ul style="list-style-type: none"> 100 미만 100 이상 200 미만 200 이상 300 미만 300 이상 400 미만 400 이상 500 미만 500 이상
100㎡ 미만	-	-	
100㎡ 이상 200㎡ 미만	54	9.3	
200㎡ 이상 300㎡ 미만	250	43.1	
300㎡ 이상 400㎡ 미만	97	16.7	
400㎡ 이상 500㎡ 미만	66	11.4	
500㎡ 이상	113	19.5	
계	580	100.0	

주. 평균 필지 면적=전체 필지 면적/ 전체 필지 수(도로/하천/임야 등 일부 지목 제외)

47) 업종의 혼합을 측정하기 위해 엔트로피(entropy) 개념을 기반으로 한 토지이용 혼합지수(LUM: index of land use mix)를 사용함. 토지이용혼합지수는 단일 용도일 경우 0, 용도가 모두 동일한 비율일 경우 1을 나타냄(Cervero and Kockelman, 1997)

$$LUM = - \sum_{i=1}^k \frac{P_i \times \ln(P_i)}{\ln(k)}$$

P_i=i 업종의 개수 비율
k=총 업종의 개수

○ 장소 방문 목적

- 들안길 먹거리타운을 방문한 목적은 ‘음식/맛집 체험’이 41.3%, ‘이색적인 골목 경관 감상’이 15.3%, ‘문화행사(공연, 축제 등) 관람 및 참여’ 11.0%, ‘카페 방문’ 10.3% 등의 순서로 나타남

[표 5-261] 들안길 먹거리타운 방문 목적(복수응답)

(단위: 명, %)

구분	응답 수	비율
음식/맛집 체험	116	41.3
이색적인 골목 경관 감상	43	15.3
쇼핑	26	9.3
문화행사(공연, 축제 등) 관람 및 참여	31	11.0
문화재 감상	18	6.4
(자연)경관 감상	15	5.3
카페 방문	29	10.3
기타	1	0.4
특별한 목적 없음	2	0.7
합계	281	100.0

○ 장소 이미지

- 들안길 먹거리타운의 장소 이미지는 ‘맛집이 밀집한 장소’가 37.9% ‘부상하는 핫한 장소’가 13.6%, ‘카페가 밀집한 장소’가 13.2%, ‘독창적이고 개성있는 상점이 자리하고 있는 장소’가 11.8%, ‘문화예술적 분위기가 풍부한 장소’가 11.1%, ‘역사성이 살아있는 장소’가 9.6%의 순으로 조사됨

[표 5-262] 들안길 먹거리타운 장소 이미지(복수응답)

(단위: 명, %)

구분	응답 수	비율
부상하는 핫한 장소	38	13.6
맛집이 밀집한 장소	106	37.9
카페가 밀집한 장소	37	13.2
문화예술적 분위기가 풍부한 장소	31	11.1
역사성이 살아있는 장소	27	9.6
독창적이고 개성있는 상점이 자리하고 있는 장소	33	11.8
(자연)경관이 뛰어난 장소	8	2.9
합계	280	100.0

3) 지역 쾌적성

종합
<ul style="list-style-type: none"> • 들안길 먹거리타운은 대구역은 5.6km, 동대구역은 5.8km 거리에 위치하여 기차를 이용할 경우 대구역 혹은 동대구역에서 대중교통이나 택시를 통해 방문 가능함. 또한 대구 3호선 지하철역과 매우 근접한 거리에 위치해 있기 때문에, 시내에서 접근하기에는 매우 용이한 조건을 갖추고 있음 • 대상지 인근에 총 23개의 주차장이 운영 중임. 이는 들안길 먹거리타운의 관광객 수를 고려할 때 다소 부족하지만, 상당수의 점포가 전용 주차장을 보유하고 있어 주차난으로 인한 문제가 발생하지는 않는 것으로 파악됨 • 한편 들안길 먹거리타운의 보행 만족도는 3.8점으로 다소 높게 나타났고, 보행환경은 3.2점으로 보통을 약간 상회하는 보행 친화성을 보임. anzi랑 곱창골목의 안전성은 3.7점으로 보통보다 높았으며, 위생성은 3.0점으로 보통 수준임

(1) 접근성

○ 대중교통까지 거리⁴⁸⁾

- 가장 가까운 지하철역까지의 거리: 682m(황금역, 대구 3호선)
- 가장 가까운 버스정류장까지의 거리: 88m(00030)
- 가장 가까운 기차역까지의 거리: 5.6km(대구역), 5.8km(동대구역)

○ 버스노선 수

- 들안길 먹거리타운 인근(경계부 포함) 버스정류장은 13개, 노선 수는 9개

[표 5-263] 들안길 먹거리타운 인근 버스 정류소 및 노선 수

방향	버스정류장명	정류소정보	노선 수
국립대구박물관 방향	중동네거리1	00027(들안길초등학교앞 방면)	4
	들안길초등학교앞	00030(SK리더스뷰앞 방면)	4
두산동행정복지 센터 방향	들안길네거리2	00451(KT상동지사앞 방면)	2
	KT상동지사앞	00028(들안길1 방면)	2
	들안길1	00109(덕화중학교앞 방면)	2
	덕화중학교앞	05196(두산동행정복지센터앞 방면)	3
수성시장 네거리 방향	두산동행정복지센터건너	00106(덕화중학교건너 방면)	4
	덕화중학교건너	09158(들안길2 방면)	3
	들안길2	00108(KT상동지사건너 방면)	2
	KT상동지사건너	00029(들안길네거리1 방면)	2
스파밸리 방면	수성랜드 건너	00385(수성못오거리1 방면)	1
두산오거리 방향	수성랜드앞	00382(두산동행정복지센터앞 방면)	1
	두산동행정복지센터앞	00351(한샘교회건너 방면)	4

주. 경계 내 주차장 및 경계에 인접한 버스정류장까지 포함(양방향), 노선 수 중복 제거

48) 검색기준: 골목 관광상권 랜드마크 기준(들안길 먹거리타운은 들안길네거리에서 '수성유원지'까지의 거리)

○ 주차장 수

- 들안길 먹거리타운과 들안길 먹거리타운 인근의 주차장은 총 23개(공영: 22개, 민영: 1개)이며, 주차 면수는 총 603면임
- 들안길 먹거리타운의 총 관광객 수를 고려할 때 주차 면수가 적은 편이 아니고, 전용 주차장을 보유하고 있는 점포가 대부분이므로 주차로 인한 문제가 발생하지는 않는 것으로 파악됨

[표 5-264] 들안길 먹거리타운 주차장 현황

구분	주차장명	주소	주차 면수	운영 형태	요금 정보
1	청수로9길인근노상공영주차장	대구 수성구 청수로9길 15	7	공영	무료
2	공영주차장	대구 수성구 들안로28길 24-12	-	공영	-
3	들안로28길인근노상공영주차장	대구 수성구 들안로28길 24-4	79	공영	무료
4	들안길네거리북편노상공영주차장	대구 수성구 들안로 128	67	공영	무료
5	청수로20길인근노상공영주차장	대구 수성구 들안로16길 85	22	공영	무료
6	반야민영주차장	대구 수성구 두산동 93-7	11	민영	유료
7	청수로26길인근노상공영주차장	대구 수성구 동대구로15길 24	11	공영	무료
8	들안로18길인근노상공영주차장	대구 수성구 들안로18길 19	3	공영	무료
9	들안길인근노상공영주차장	대구 수성구 들안로 47	54	공영	무료
10	무학로21안길인근노상공영주차장	대구 수성구 무학로21안길 57	44	공영	무료
11	들안로8길인근노상공영주차장	대구 수성구 두산동 966-1	9	공영	무료
12	무학로21길인근노상공영주차장	대구 수성구 두산동 966-2	17	공영	무료
13	들안로2길인근노상공영주차장	대구 수성구 들안로2길 29	30	공영	무료
14	무학로17길인근노상공영주차장	대구 수성구 두산동 155	36	공영	무료
15	들안로2안길인근노상공영주차장	대구 수성구 들안로2안길 31	19	공영	무료
16	수성로14길인근노상공영주차장	대구 수성구 상동 658-2	77	공영	무료
17	상동행정복지센터 주차장	대구 수성구 들안로9길 56	-	공영	무료
18	수성로12길인근노상공영주차장	대구 수성구 수성로12길 71	33	공영	무료
19	무학로11길인근노상공영주차장	대구 수성구 상동 658-1	14	공영	무료
20	수성로20길인근노상공영주차장	대구 수성구 상동 658-1	10	공영	무료
21	들안로9길인근노상공영주차장	대구 수성구 들안로9길 24-10	52	공영	무료
22	상동공영주차장	대구 수성구 들안로19길 50	-	공영	유료
23	수성로32길인근노상공영주차장	대구 수성구 상동 657-1	8	공영	무료
합계			603		

주. 경계 내 주차장 및 경계에 인접한 주차장까지 포함(검색어: 들안길 주차장)

(2) 보행 친화성

○ 보행 만족도

- 들안길 먹거리타운을 방문한 관광객의 보행 만족도는 평균 3.8점/5점으로 보통 이상임

[표 5-265] 들안길 먹거리타운 보행 만족도

구분	평균 점수(5점 만점)
귀하는 '대구 수성구 상동/두산동(들안길 먹거리타운)' 지역의 보행환경에 대해 전반적으로 만족하십니까?	3.8점

○ 보행 환경

- 현장 조사를 통한 들안길 먹거리타운의 보행 환경에 대한 평가는 종합 평균 3.2점/5점으로 나타남. 평가항목 중 보도가 4.5점, 보행 방해요소가 3.0점, 보행 편의시설이 2.8점으로 나타남
- 들안길 먹거리타운은 4차선 도로를 중심으로 양옆에 대형 음식점이 들어선 구역과 수성못 근처의 도로가 T자형을 이루고 있는 구조임. 보도는 전 구역이 완벽히 포장되어있지만, 주차의 편의를 위해 차도와 점포 사이의 보도는 움푹 들어간 구간이 대부분임. 그럼에도 불구하고 보도의 폭은 일정하고 보도와 보도 사이의 연결성은 양호한 편임
- 들안길 먹거리타운은 대로변 양 옆에 위치한 구조이기 때문에 공공공간이나 벤치를 찾아보기는 어렵지만, 가로수는 모든 구간에 심어져 있음. 안내판은 전 구역이 1부터 60까지의 구역으로 나누어져 각 구역의 번호를 나타내는 안내판이 자리하고 있음. 그러나 각 번호에 해당하는 매장명을 한 눈에 볼 수 있게 되어있는 안내판이나 기타 설명은 존재하지 않고, 번호판의 형태가 중간에 일정하지 않은 모습도 관찰됨
- 입간판은 거의 존재하지 않거나 있더라도 보행에 방해하는 수준은 아니었으며, 노점상도 찾아보기 어려움. 4차선 도로기이게 차량 소음이 다소 큰 편임

[표 5-266] 들안길 먹거리타운 보행 환경

구분	보행환경(3.2점)								
	보도(4.5점)		보행 편의시설(2.8점)				보행 방해요소(3.0점)		
	보도 포장	보도폭 및 연결성	공공 공간	가로수 /식재	벤치	안내판	입간판	노점상	차량 및 소음
평균 점수 (5점 만점)	4점	5점	2점	5점	1점	3점	3점	5점	1점

출처: 현장 조사

주. 보행환경은 보도, 보행편의시설, 보행 방해요소에 해당하는 세부 지표에 대해 지표 정의서에 따라 5점 척도로 측정함. 대분류 종합 점수는 세부 지표의 평균값, 중분류 종합 점수는 해당 지표의 평균값임



[그림 5-84] 들안길 먹거리타운 보행 환경

(3) 편의성

○ 안전성

- 현장 조사 결과, 들안길 먹거리타운에 대한 안전성 평가는 종합 평균 3.7점/5점으로 판단됨. 구체적으로 보행 안전은 3.8점, 범죄 및 치안은 3.5점으로 나타남
- 보행 안전의 경우 보차분리와 감속시설은 모든 구간에서 안전하게 나타나지만, 차량경계시설은 다소 부족한 일부 구간이 보임. 한편 보도 높이는 상술한 바와 같이 주차의 편의를 위해 차도와 점포 사이의 보도는 움푹 들어간 구간이 존재하므로 보행 안전상에 다소 지장이 있을 것으로 판단됨
- CCTV와 가로등 및 보안등은 구역에 따라서 다소간의 차이가 존재하기는 하지만, 전반적으로 관리가 잘 되고 있음

[표 5-267] 들안길 먹거리타운 안전성

구분	안전성(3.7점)					
	보행 안전(3.8점)				범죄 및 치안(3.5점)	
	보차 분리	감속 시설	차량경계 시설	보도 높이	CCTV/ 가로등/보안등	빈집(빈점포) 및 건물관리 상태
평균 점수 (5점 만점)	5점	5점	3점	2점	3점	4점

출처: 현장 조사

주. 안전성은 보행 안전, 범죄 및 치안에 해당하는 세부 지표에 대해 지표 정의서에 따라 5점 척도로 측정함. 대분류 종합 점수는 세부 지표의 평균값, 중분류 종합 점수는 해당 지표의 평균값임



[그림 5-85] 들안길 먹거리타운 안전성

○ 위생성

- 현장답사 결과, 들안길 먹거리타운에 대한 위생성 평가는 종합 평균 3.0점/5점으로 나타남. 구체적으로 거리환경은 4.0점, 관광 편의시설은 2.0점으로 평가됨
- 거리 환경의 경우, 보도와 차도 모두 공통적으로 오수가 쓰레기가 거의 관찰되지 않으며 위생관리가 잘 되는 것으로 평가됨
- 화장실은 점포 내부에 위치한 화장실 이외의 공중화장실은 상권 규모에 비해 극히 적었으며, 위생의 측면에서 잘 관리되어있다고 보기 어려움. 주차장은 상권 규모에 비해서 충분하지 않고 관리도 잘 되지 않음

[표 5-268] 안지랑 곱창골목 위생성

구분	위생성(3.0점)			
	거리 환경(4.0점)		관광 편의시설(2.0점)	
	보도	차도	화장실	주차장
평균 점수 (5점 만점)	4점	4점	2점	2점

출처: 현장 조사

주. 위생성은 거리 환경, 관광 편의시설에 해당하는 세부 지표에 대해 지표 정의서에 따라 5점 척도로 측정함. 대분류 종합 점수는 세부 지표의 평균값, 중분류 종합 점수는 해당 지표의 평균값임



[그림 5-86] 들안길 먹거리타운 위생성

○ 인터넷 접근성

- 대구시 들안길 먹거리타운 내 공공 와이파이는 없음

4) 관광 수용력

종합	
	<ul style="list-style-type: none"> • 들안길 먹거리타운의 골목길 관광객 수용력은 41,686명이며, 2021년 2분기 기준 관광객 규모의 적정성(종일)은 0.64로 적정성을 확보하고 있는 것으로 분석됨 • 관광객의 혼잡 인지도는 2.8점으로 보통보다 약간 낮은 수준이었으며, 지역 주민이 방문객으로부터 느끼는 피해 인식 정도는 3.2점으로 보통보다 약간 높음 • 한편 지역 주민들은 장애인과 외국인에 대한 사회적 거리감은 매우 낮게 나타났으며, 성소수자에 대해서는 상대적으로 높은 사회적 거리감을 보임

(1) 물리적 요소

○ 골목길 관광객 수용력

- 들안길 먹거리타운의 골목길 관광객 수용력은 41,686명임
- 골목길 관광객 수용력=도로 면적/1인당 적정 점유면적(3m^2)= $125,058\text{m}^2/3\text{m}^2$

○ 골목길 관광객 규모의 적정성

- 2021년 2분기 기준 관광객 규모의 적정성(종일)은 0.64로 적정성을 확보하고 있는 것으로 분석됨
- 시간대별 관광객 규모의 적정성은 14시~18시가 0.13으로 가장 높았으며, 21시~24시가 0.08로 가장 낮게 나타남

[표 5-269] 들안길 먹거리타운 물리적 수용력

구분	일 평균 관광객 수	관광객 규모의 적정성
종일	26,493명	0.64
00시~06시	4,587명	0.11
06시~11시	4,749명	0.11
11시~14시	4,191명	0.10
14시~18시	5,287명	0.13
18시~21시	4,485명	0.11
21시~24시	3,193명	0.08

주1. 골목길 관광객 수용력=도로 면적/1인당 적정 점유 면적(3m^2)

주2. 관광객 규모의 적정성=일 평균 관광객 수/골목길 관광객 수용력

(2) 사회·심리적 요소

○ 관광객의 혼잡 인지도

- 들안길 먹거리타운을 방문한 관광객의 혼잡 인지도는 평균 2.8점/5점으로 나타남

[표 5-270] 들안길 먹거리타운 관광객의 혼잡 인지도

구분	평균 점수(5점 만점)
혼잡하여 답답함을 느꼈다	2.8점
혼잡하여 불편함을 느꼈다	2.8점
평균	2.8점

○ 지역 주민의 피해 인식

- 들안길 먹거리타운에 거주하는 지역 주민이 방문객으로 인해 느낀 소음, 쓰레기, 주차, 사생활 침해 등의 피해 인식은 3.2점/5점으로 나타남

[표 5-271] 들안길 먹거리타운 지역 주민의 피해 인식

구분	평균 점수(5점 만점)
소음, 쓰레기, 주차, 사생활 침해 등에 대한 피해 인식 정도	3.2점

○ 관광객에 대한 사회적 거리감

- 들안길 먹거리타운을 거주하는 지역 주민은 외부에서 방문한 장애인에 대하여 '절친한 친구로 지낼 수 있다', '가까운 이웃으로 지낼 수 있다', '우리 지역에 방문해도 좋다'에 대한 질문에 각각 3.5점, 3.7점, 3.8점으로 응답함(5점 만점)
- 동일한 질문에 대하여 외국인 관광객에 대해서는 각각 3.6점, 3.6점, 3.8점, 성소수자에 대해서는 각각 2.7점, 2.8점, 3.0점으로 응답함(5점 만점)

[표 5-272] 들안길 먹거리타운 지역 주민의 관광객에 대한 사회적 거리감

구분	평균 점수(5점 만점)		
	장애인	외국인	성소수자
1) 우리 지역에 방문해도 된다	3.8점	3.8점	3.0점
2) 나의 가까운 이웃이 될 수 있다	3.7점	3.6점	2.8점
3) 나의 절친한 친구로 지낼 수 있다	3.5점	3.6점	2.7점

5) 젠트리피케이션

종합	
	<ul style="list-style-type: none"> • 들안길 먹거리타운을 포함하고 있는 상권인 들안길 상권의 중대형 상가 임대료는 18.5천 원/㎡, 소규모 상가 16.9천 원/㎡로 파악되며, 대구시 전체 상권 대비 중대형 상가는 0.9배, 소규모 상가는 0.98배로, 대구시 전체 임대료에 비해 소폭 낮은 편임 • 개별 공시지가는 2021년 평균 2,085천 원/㎡로 2020년 대비 17.4%가 증가하였으며, 대구시 수성구 개별 공시지가의 약 1.6배 수준임. • 들안길 먹거리타운의 점포 개업률은 2.0%, 폐업률은 0.5%이며 2021년 1분기로 개업률 2.8%, 폐업률 1.0%로 상권 내 신규 점포는 증가함. 서비스업의 개업과 외식업의 폐업이 상대적으로 많은 것으로 분석됨. 전체 점포의 평균 영업 기간은 7.3년이며, 서비스업 영업 기간은 8.1년, 외식업 7.8년, 소매업 4.5년으로 상대적으로 소매업의 영업 기간이 짧은 편임. • 들안길 먹거리타운은 2020년 개업한 전체 점포의 96.9%(1년 생존율), 2018년 개업한 전체 점포의 31.4%(3년 생존율), 2016년 개업한 전체 점포의 60.0%(5년 생존율)가 2021년 현재까지 영업을 지속 중임. 2018년에 개업한 점포의 생존율이 매우 낮은 편임

(1) 부동산 가격

○ 임대료

- 한국부동산원의 <상업용부동산 임대동향조사>에 따르면, 들안길 먹거리타운을 포함하고 있는 상권인 들안길 상권의 2021년 2분기 단위면적당 평균 임대료는 중대형 상가 18.5천 원/㎡, 소규모 상가 16.9천 원/㎡로 파악됨. 대구시 전체 상권 대비 중대형 상가는 0.9배, 소규모 상가는 0.98배로, 대구시 전체 임대료에 비해 소폭 낮은 편임

[표 5-273] 대구시와 들안길 상권의 임대료 추이

(단위: 천 원/㎡, 면적(㎡):전용+공용기준)

임대료		2017Q2	2018Q2	2019Q2	2020Q2	2021Q2
중대형 상가	대구시	22.2	22.1	21.6	21.1	21.1
	들안길	16.7	16.7	17.5	17.3	18.5
소규모 상가	대구시	19.6	20.1	19.4	19.8	20.8
	들안길	15.5	15.7	16.7	17.1	16.9

주1. 공실률 및 임대료 통계는 상권 재구획 및 상권추가, 표본 재설계('20년1분기)에 의한 표본 확대 및 표본 교체로 표본구성 변화 등에 따라 변동이 발생하여 통계의 시계열적인 해석 시 유의

주2. 중대형 상가(일반 3층 이상이거나 연면적 330㎡ 초과), 소규모 상가(일반 2층 이하이고 연면적 330㎡ 이하)

출처: 한국부동산원, 상업용부동산 임대동향조사, 지역별 임대료, 구표본(2017년~), 신표본(2021년~)

○ 개별 공시지가 증감률

- 2021년 들안길 먹거리타운 개별 공시지가는 평균 2,085천 원/㎡로 2020년 평균 1,776천 원/㎡ 대비 17.4% 증가함

[표 5-274] 들안길 먹거리타운 평균 개별 공시지가 추이 및 증감률

(단위: 천 원/㎡, %)

구분	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년
개별 공시지가	1,261	1,430	1,648	1,776	2,085
전년 대비 증감률	-	13.4	15.3	7.7	17.4

출처: 국가공간정보포털, 각 년도별 개별 공시지가(지목: 대지만)

- 들안길 먹거리타운이 속한 두산동 평균 대비 1.1배, 상동 평균 대비 1.4배이며, 대구시 수성구 평균 개별 공시지가와 비교하였을 때는 약 1.6배 수준임

[표 5-275] 2021년 들안길 먹거리타운 개별 공시지가 비교

(단위: 천 원/㎡, 개)

구분	들안길 먹거리타운	법정동		시군구
		두산동	상동	대구시 수성구
개별 공시지가	2,085	1,956	1,485	1,290
필지 수	579	1,761	2,369	32,835

출처: 국가공간정보포털, 2021년 개별 공시지가(지목: 대지만)

(2) 업종 변경

○ 개·폐업률

- 2021년 2분기 들안길 먹거리타운 내 점포 개업률은 2.0%(개업 점포 8개), 폐업률은 0.5%(폐업 점포 2개)로 개업 점포가 폐업 점포보다 많음. 2021년 1분기도 개업 점포가 더 많았으며 들안길 먹거리타운 내 신규 점포는 증가함
- 외식업 점포의 개업률은 2.0%(개업 점포 5개), 폐업률은 0.8%(폐업 점포 2개)로 개업 점포가 폐업 점포보다 많음
- 소매업 점포의 개업률은 1.1%(개업 점포 1개)이며 폐업한 점포는 없음
- 서비스업 점포의 개업률은 3.2%(개업 점포 2개)이며 폐업한 점포는 없음

[표 5-276] 들안길 먹거리타운 업종별 개·폐업률 현황

구분			전체	외식업	소매업	서비스업
2021 Q1	개업	개업률	2.8%	0.8%	5.6%	6.6%
		개업점포(개)	11	2	5	4
	폐업	폐업률	1.0%	0.8%	1.1%	1.6%
		폐업점포(개)	4	2	1	1
	전체 점포(개)		399	249	89	61
2021 Q2	개업	개업률	2.0%	2.0%	1.1%	3.2%
		개업점포(개)	8	5	1	2
	폐업	폐업률	0.5%	0.8%	0.0%	0.0%
		폐업점포(개)	2	2	0	0
	전체 점포(개)		405	254	89	62

주. 개·폐업률=당기 개업 또는 폐업 신고 점포 수/전체 점포 수×100

- 전체 점포 수는 폐업 이력이 존재하지 않거나 해당 기간 내 폐업 일자가 있는 점포

- 예) 2021년 1분기 전체 점포 수=3월까지 영업 중인 점포+1~3월에 폐업한 점포

출처: 지방행정인허가데이터

○ 평균 영업 기간

- 2021년 6월 기준 들안길 먹거리타운 내 전체 점포의 평균 영업 기간은 7.3년임. 업종별로는 서비스업 영업 기간이 8.1년으로 가장 길었으며, 외식업은 7.8년, 소매업은 4.5년으로 나타남. 상대적으로 소매업의 영업 기간이 짧은 편임

[표 5-277] 들안길 먹거리타운 평균 영업 기간

구분		전체	외식업	소매업	서비스업
점포 수		938	646	157	135
평균 영업 기간	년	7.3	7.8	4.5	8.1
	월	87.9	93.9	54.3	98.0

주. 평균 영업 기간은 개업 시점부터 폐업 시점까지 또는 개업 시점부터 현재까지 평균 기간

출처: 지방행정인허가데이터

○ 신생점포 생존율

- 2020년 신생 점포는 32개, 2018년 신생 점포는 86개, 2016년 신생 점포는 35개로, 2018년 신생 점포는 2016년에 비해 약 2배 이상 증가함
- 2020년 개업한 전체 점포의 96.9%(1년 생존율), 2018년 개업한 전체 점포의 31.4%(3년 생존율), 2016년 개업한 전체 점포의 60.0%(5년 생존율)가 2021년 현재까지营业을 지속 중임. 2018년에 개업한 점포의 생존율이 매우 낮은 편임

- 외식업의 경우, 2020년 개업 점포의 94.4%, 2018년 개업 점포의 16.9%, 2016년 개업 점포의 52.4%가 2021년 현재까지 영업 중임. 2018년에 개업한 외식업 점포 중 현재까지营业을 하는 점포는 16.9%로 매우 낮은 편임
- 소매업의 경우, 2020년 개업 점포의 100.0%, 2018년 개업 점포의 82.4%, 2016년 개업 점포의 87.5%가 2021년 현재까지 영업 중임
- 서비스업의 경우, 2020년 개업 점포의 100.0%, 2018년 개업 점포의 50.0%, 2016년 개업 점포의 50.0%가 2021년 현재까지 영업 중임

[표 5-278] 들안길 먹거리타운 신생 점포 생존율

구분		전체	외식업	소매업	서비스업
1년	생존율	96.9%	94.4%	100.0%	100.0%
	생존점포 수 (신생 점포 수)	31 (32)	17 (18)	8 (8)	6 (6)
3년	생존율	31.4%	16.9%	82.4%	50.0%
	생존점포 수 (신생 점포 수)	27 (86)	11 (65)	14 (17)	2 (4)
5년	생존율	60.0%	52.4%	87.5%	50.0%
	생존점포 수 (신생 점포 수)	21 (35)	11 (21)	7 (8)	3 (6)

주1. 1년 생존율=(t-1)년 신생기업 중(t)년까지 생존한 기업 수/(t-1)년 신생기업 수*100

주2. 생존은 기업체 신생 이후, t년까지 소멸되지 않고 지속적으로 존속한 경우를 의미함

주3. 개·폐업이 거의 없는 업종은 생존율이 지나치게 높거나 낮을 수 있음

출처: 지방행정인허가데이터

6) 거버넌스

종합	
	<ul style="list-style-type: none"> • 들안길 먹거리타운에는 총 1개의 자치조직(들안길 상가 번영회)이 운영되고 있으며 수성구청 등과 협력하여 들안길 프롬나드 행복마을 조성사업을 추진함 • 또한 들안길 먹거리타운은 수성문화재단 등과 협력하여 페스티벌 등을 개최하는 등 상권의 발전을 위한 꾸준한 시도를 하고 있음 • 최근의 가장 두드러진 중앙정부 및 지자체의 지원 사업으로는 들안길 프롬나드 행복 마을 조성사업이 있음

(1) 참여

○ 자치조직 수: 1개

- 들안길 상가번영회는 김갑동 번영회장을 중심으로 들안길 먹거리타운 발전을 위해 다양한 활동을 진행 중

[표 5-279] 들안길 먹거리타운 관련 자치조직 현황

구분	주요 활동
들안길 상가 번영회	<ul style="list-style-type: none"> • 수성문화재단과 협업하여 들안길 푸드 페스티벌 개최 • 들안길리더스포럼 개최 • 수성구청, 수성구 도시재생지원센터와 협업하여 들안길 프롬나드 행복 마을 조성사업 추진

출처: 수성구 도시재생지원센터 홈페이지(<https://blog.naver.com/suseongmaul>)
 들안길 먹거리타운 홈페이지(<http://www.matgil.com>)

(2) 제도

○ 중앙정부 사업 및 제도 지원 여부

- 2012년 농림수산물식품부로부터 우수외식업지구로 선정되어 국비 2억 원과 시비 1억 원을 지원받음⁴⁹⁾
- 한편 2016년부터 2019년까지는 국토교통부에서 들안길 프롬나드 행복마을 조성사업을 지원함

49) 매일신문(2012.06.13), "대구 먹거리타운 1번지 들안길, 이젠 전국구 명성"

[표 5-280] 들안길프롬나드 행복마을 조성사업

들안길프롬나드 행복마을 조성사업	
위치	대구광역시 수성구 상화네거리(상동지구대)~들안길 삼거리 들안길 중심으로 좌우측 400m 일대
사업비	30억 4,900만 원(총 사업비: 65억 1,800만 원)
선정년도 (사업기간)	2016.01.01~2019.12.31
내용	<ul style="list-style-type: none"> 수성못 유원지 개발과 연계하여 보행자 중심의 걷고 싶은 거리 조성으로 지역주민 및 내방객들을 위한 소통과 교류의 열린 공간제공 소상공인 지원, 역량강화사업으로 선순환 공동체 의식 함양 및 지역상권 활성화 도모 상동, 두산동 주민들의 공동체 의식 강화 및 쾌적한 주거환경 조성
기대효과	<ul style="list-style-type: none"> 주민과 상인 간 상생 화합으로 선순환 구조의 지속가능한 공동체 강화 지역의 창조계층과 연계한 지역창의 문화플랫폼 구축 대구 최고의 명품 Dining street 명소화를 위한 들안길프롬나드 조성으로 이용객의 증대로 인한 지역경제 활성화 공동체의 재생: 상인과 주민이 함께하는 선순환 공동체 및 주민역량강화 문화의 재생: 지역 창조계층 및 학생 연계 지역창의문화플랫폼 조성 사회경제의 재생: 들안길dining프롬나드 조성, 주택지 주거환경개선

출처: 도시활력증진지역 개발사업 사업완료보고서(지자체 담당자 제공)

[표 5-281] 걷고싶은 프롬나드 조성

걷고싶은 프롬나드 조성	
위치	두산동 173-3번지 일원
사업비	20억 1,400만 원
선정년도 (사업기간)	2020.01.01.~2021.02.22
내용	<ul style="list-style-type: none"> 보행환경개선(인도 확장 2.5m) 가로등 교체, 불법 주정차 cctv 설치
성과	<ul style="list-style-type: none"> 들안길 프롬나드(산책로) 조성으로 지역주민들 및 내방객들을 위한 소통과 교류의 열린 공간 제공 수성못과 연계하여 들안길을 명소화하고, 이용객 증대로 인한 지역경제 활성화 도모 상동, 두산동 주민들의 공동체 의식 강화 및 쾌적한 주거환경 조성 활력있고 밝은 도시 이미지 구축 보행인구 유인으로 들안길 상권 활성화

출처: 도시활력증진지역 개발사업 사업완료보고서(지자체 담당자 제공)

[표 5-282] 마을축제 지원사업

마을축제 지원사업	
위치	들안길 일원
사업비	8,000만 원
선정년도 (사업기간)	2017.08.01~2019.10.05
내용	<ul style="list-style-type: none"> • 마을축제
성과	<ul style="list-style-type: none"> • 주민 소통 증대와 유대감형성, 마을공동체 기반 조성

출처: 도시활력증진지역 개발사업 사업완료보고서(지자체 담당자 제공)

[표 5-283] 공동체 마을학교 운영

공동체 마을학교 운영	
위치	들안길 일원
사업비	3억 원
선정년도 (사업기간)	2018.04.05~2018.05.31
내용	<ul style="list-style-type: none"> • 마을학교운영(들안길 홍보 역할, 프롬나드 맛 해설사 양성과정 총 9주차)
성과	<ul style="list-style-type: none"> • 도시재생에 대한 이해 및 참여의지를 바탕으로 본격적인 마을의 변화를 일으키는 동력 확보 및 주민 자생력 기반 강화

출처: 도시활력증진지역 개발사업 사업완료보고서(지자체 담당자 제공)

○ 기초 및 광역자치단체 사업 및 제도 지원 여부

- 2020년~2021년 들안길 프롬나드 행복마을 조성사업을 기초 및 광역자치단체에서 수행함

[표 5-284] 들안길프롬나드 행복마을 조성사업

들안길프롬나드 행복마을 조성사업	
위치	대구광역시 수성구 상화네거리(상동지구대)~들안길 삼거리 들안길 중심으로 좌우측 400m 일대
사업비	광역: 15억 2,400만 원 / 기초: 19억 4,500만 원(총 사업비: 65억 1,800만 원)
선정년도 (사업기간)	2020.01.01~2021.02.22
내용	<ul style="list-style-type: none"> 수성못 유원지 개발과 연계하여 보행자 중심의 걷고 싶은 거리 조성으로 지역주민 및 내방객들을 위한 소통과 교류의 열린 공간제공 소상공인 지원, 역량강화사업으로 선순환 공동체 의식 함양 및 지역상권 활성화 도모 상동, 두산동 주민들의 공동체 의식 강화 및 쾌적한 주거환경 조성
기대효과	<ul style="list-style-type: none"> 주민과 상인 간 상생 화합으로 선순환 구조의 지속가능한 공동체 강화 지역의 창조계층과 연계한 지역창의 문화플랫폼 구축 대구 최고의 명품 Dining street 명소화를 위한 들안길프롬나드 조성으로 이용객의 증대로 인한 지역경제 활성화 공동체의 재생: 상인과 주민이 함께하는 선순환 공동체 및 주민역량 강화 문화의 재생: 지역 창조계층 및 학생 연계 지역창의문화플랫폼 조성 사회경제의 재생: 들안길dining프롬나드 조성, 주택지 주거환경개선

출처: 도시활력증진지역 개발사업 사업완료보고서(지자체 담당자 제공)

(3) 신뢰

○ 상생협약 유무

- 없음

8. 명주동 골목(강원도 강릉시)

8.1 지역 개요

1) 일반 현황

○ 위치: 강원도 강릉시 중앙동 일대

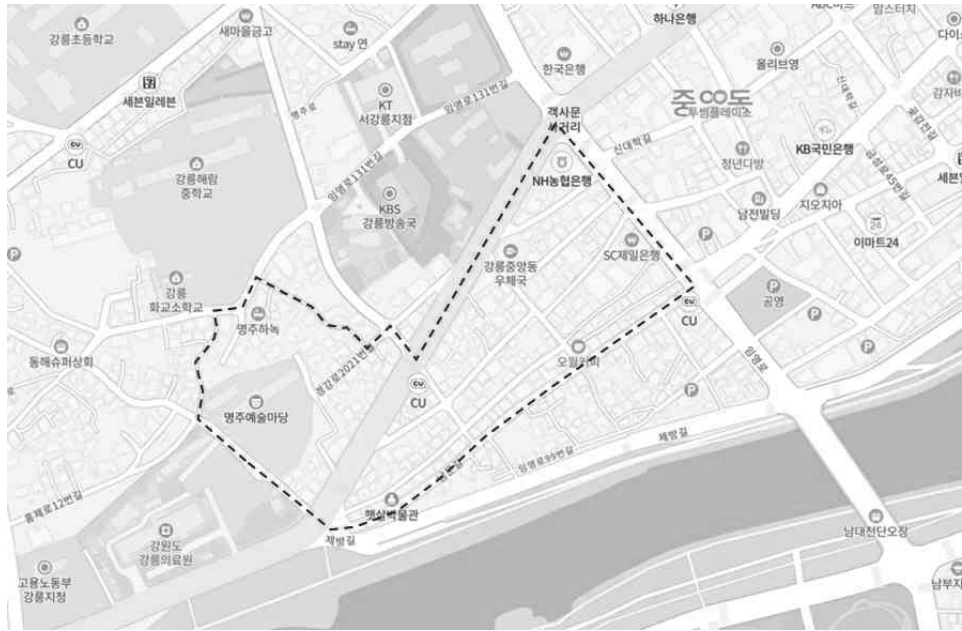
- 강릉시는 강원도의 동쪽에 위치하고 있으며, 북쪽은 양양군, 서쪽은 홍천군·평창군·정선군, 남쪽은 동해시와 접하고, 동쪽으로 동해와 접하고 있음
- 명주동⁵⁰⁾ 골목은 행정동으로는 중앙동, 법정동으로는 남문동과 명주동 일대에 속함. 강릉시 중앙에 위치한 중앙동은 행정기관, 은행 및 상가가 집중되어 있고, 재래시장인 중앙시장과 서부시장이 있어 영동권의 경제활동과 생활권이 위치함
- 명주동 골목은 이색카페, 문화공간, 역사를 느낄 수 있는 핫 플레이스로 알려짐



출처: 연구자 작성

[그림 5-87] 명주동 골목 위치도

50) 강릉군 남일리면 지역으로 1914년 남성외리와 북이리면의 북성내리의 일부를 합하여 대화정이라 하고 군내면에 편입하였다가 1946년 왜식이름을 바꿀 때 강릉의 옛 이름인 명주를 따서 동명으로 삼음(출처: 강릉시청, <https://www.w.gn.go.kr/www/index.do>)



출처: 네이버지도, 연구자 수정

[그림 5-88] 명주동 골목 상권 경계

○ 면적

- 명주동 골목이 위치한 중앙동(0.99㎢)은 강릉시 전체 면적(1,040㎢)의 약 0.09%를 차지하며, 명주동 골목 면적은 약 0.07㎢로 중앙동의 약 7.2%에 해당함

[표 5-285] 명주동 골목 지리정보

동명	행정동(행정구역)	중앙동
	법정동(관할구역)	명주동, 남문동, 성내동, 금학동, 성남동
면적	중앙동(행정동)	987,467㎡
	명주동 골목	71,020㎡

○ 인구

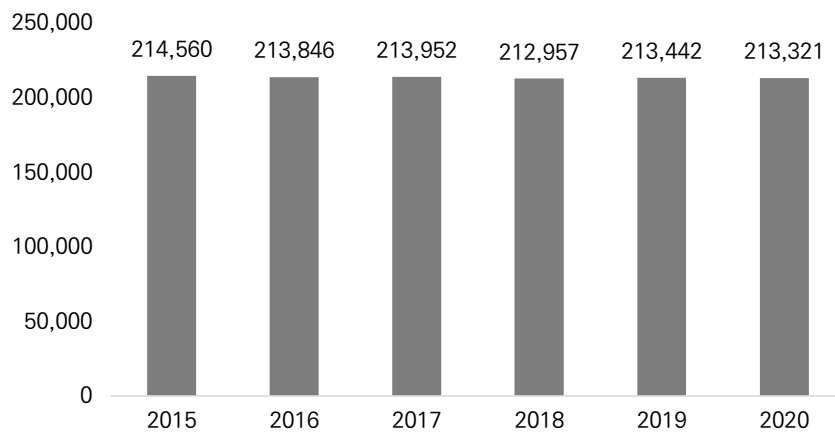
- 2020년 기준 중앙동 주민등록인구는 5,022명으로 강릉시 전체 인구(213,321명)의 2.4%를 차지함
- 중앙동 인구는 지속적으로 감소 추세에 있으며, 2015년 5,946명 대비 2020년 인구는 15.5% 감소함

[표 5-286] 연도별 인구 추이

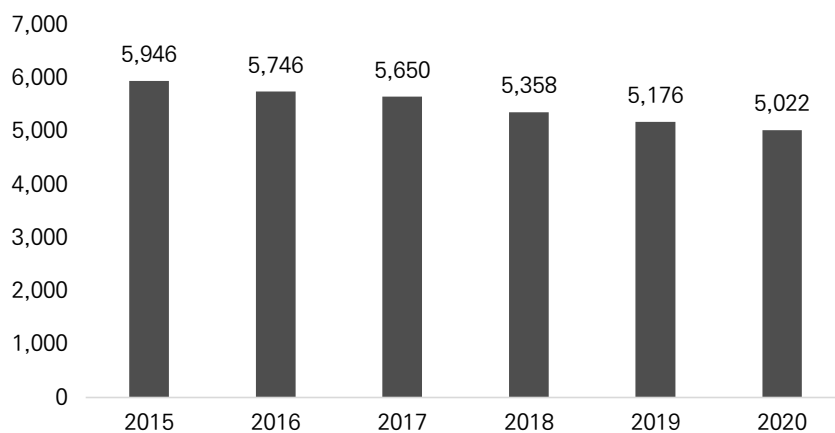
(단위: 명)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
강릉시	214,560	213,846	213,952	212,957	213,442	213,321
중앙동	5,946	5,746	5,650	5,358	5,176	5,022

강릉시 인구 추이 (단위: 명)



중앙동 인구 추이 (단위: 명)



출처: KOSIS(각 년도), 주민등록인구현황

2) 형성과 발달

○ 과거 행정과 문화의 중심지였으나 2000년대 도심 공동화 발생

- 명주동은 고려 시대부터 행정과 문화의 중심지였으며, 1960년~1970년대만 해도 버스가 지나다니는 명주동과 남문동은 최고의 변화가로 주변에는 자전거 가게, 기름집, 국수집, 식육점, 식당, 이발소, 다방, 신문가, 가구골목 등 상업이 활발했음. 그러나 2001년 강릉시청이 이전하면서 도심공동화 현상과 점차 낙후지역이 됨

○ 2011년 전통문화 시범도시 조성사업 선정 이후 문화예술 공간으로 재탄생

- 2011년 전통문화 시범도시 조성사업 대상지로 선정된 구도심 명주는 도심관아 유적지가 복원되고, 2012년 작은 공연장 단과 명주사랑채가 개관 등을 거치면서 예술과 문화의 공간으로 재탄생하기 시작(강원일보(2016.10.31), “[특집]골목마다 문화가 꿈틀...구도심이 다시 숨 쉰다”)
- 명주동은 옛 성벽이 있는 지역으로 땅을 파면 유적 유물들이 나와 신축이 어려운 상황이지만, 이러한 마을 특성이 최근 레트로 열풍 속 잘 보존된 명주동을 찾는 관광객이 늘고 있음



출처: 한국관광공사(<https://kto.visitkorea.or.kr/kor.kto>)

출처: 자몽이의 소통공간 블로그(<https://blog.naver.com/whao33/222298909626>)

[그림 5-89] 명주동 골목 전경

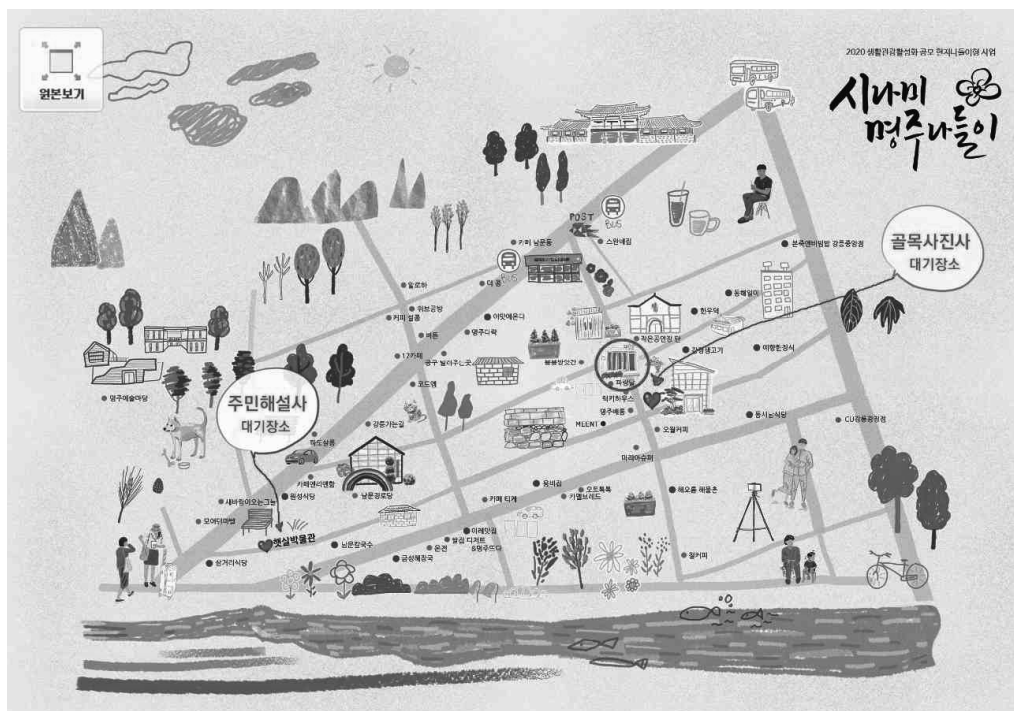
- 가령 1940년대 지은 방앗간을 2011년에 개조하여 카페 겸 갤러리의 공간으로 재탄생한 ‘봉봉방앗간’, 1940년대 여인숙이었던 공간을 개조하여 카페로 변모를 꾀한 ‘칠커피’, 적산가옥을 카페로 만든 ‘오월커피’ 등 새로 뜨는 일명 ‘명주동 시나미 카페거리’가 형성되고 있음(한경(2020.07.16), “테라로사에서 오월커피까지...강릉이

커피도시가 된 이유”)

- 2016년에는 강릉대도호부 관아에서 <대한민국 독서대전>, <거리공방축제>, <강릉 야행>, <명주인형극제>, <프리마켓> 등 다양한 행사가 열리며 문화마을 프로젝트가 지속적으로 진행되고 있음. 또한 강릉문화재단이 기획한 ‘골목햇살 프로젝트’는 폐교부지, 근대골목, 적산가옥 등을 창조적 문화공간으로 변모시키고 마을 중심 공동체를 만드는데 노력함(강원일보(2016.10.31), “[특집]골목마다 문화가 꿈틀...구도심이 다시 숨 쉰다”)

○ 주민 거버넌스의 발달

- 예술가와 주민이 협업하여 문화마을, 마을박물관, 작은정원 등을 관리하는 등 주민 자치적 거버넌스가 발달되어 있으며, 구도심의 모습을 유지하면서 도시재생이 이루어져 명주동만의 독특한 ‘아날로그 아우라’가 형성됨(강원도민일보(2017.12.27), “주민들의 문화 숨결, 아날로그 흐르는 골목·박물관이 되다”)



출처: 파랑달 블로그(<https://blog.naver.com/parangdal5/222114444681>)

[그림 5-90] 명주동 골목 관광지도

8.2 종합 시산 결과

[표 5-287] 종합 시산 결과: 명주동 골목(*: 상생지표)

대분류	중분류	세부 지표		공간적 범위	시간적 범위	지표값
관광 매력도	관광 자원	관광지 수		시군구 (행정동)	2021년	312개 (16개)
		축제 건수		시군구 (행정동)	2021년	3건 (2건)
	관광 가치	상권 매출액	전체	행정동	2021년 2분기	1,432,283,113원
			외식업			443,628,942원
			소매업			496,108,084원
			서비스업			492,546,087원
		평균 관광 체류 시간 (*)	1시간 미만	상권 행정동 시군구	2021년	0.6%
			1시간 이상~2시간 미만			20.0%
			2시간 이상~3시간 미만			26.7%
			3시간 이상~4시간 미만			34.0%
			4시간 이상~5시간 미만			6.0%
			5시간 이상			12.7%
		관광객 재방문 의사(*)		상권 행정동 시군구	2021년	3.8점/5점
		타인 추천 의사(*)		상권 행정동 시군구	2021년	3.8점/5점
	관광 성과	관광객 수		상권	2021년 2분기	173,729명
		관광객의 만족도(*)		상권 행정동 시군구	2021년	3.9점/5점
		SNS 버즈량		상권 행정동	2021년 2분기	327개

(계속)

대분류	중분류	세부 지표		공간적 범위	시간적 범위	지표값
지역 정체성	콘텐츠	업종별 상점 구성비	전체 상점 수	상권	2021년 6월	65개
			외식업			58.5%(38개)
			소매업			21.5%(14개)
			서비스업			20.0%(13개)
		업종의 다양성		상권	2021년 6월	0.88
	장소성	필지 규모		상권	2021년	178.7㎡
		장소 방문 목적 (*)	음식/맛집 체험	상권 행정동 시군구	2021년	33.6%
			이색적인 골목 경관 감상			19.3%
			쇼핑			9.9%
			문화행사(공연, 축제 등) 관람 및 참여			10.5%
			문화재 감상			4.2%
			(자연)경관 감상			11.7%
			카페 방문			10.8%
			기타			-
			특별한 목적 없음			-
		장소 이미지 (*)	부상하는 핫한 장소	상권 행정동 시군구	2021년	13.5%
			맛집이 밀집한 장소			27.3%
			카페가 밀집한 장소			18.0%
			문화예술적 분위기가 풍부한 장소			13.8%
			역사성이 살아있는 장소			7.5%
			독창적이고 개성있는 상점이 자리하고 있는 장소			13.8%
			(자연)경관이 뛰어난 장소			6.1%

(계속)

대분류	중분류	세부 지표		공간적 범위	시간적 범위	지표값				
지역 쾌적성	접근성	대중 교통 까지 거리	지하철		상권	2021년	없음			
			버스				73.3m			
			기차				1.9km(강릉역)			
		버스노선 수		상권	2021년	7개				
		주차장 수		상권	2021년	7개				
	보행 친화성	보행 만족도(*)			상권	2021년	3.8점/5점			
		보행 환경 (*)	보도	보도 포장			4.3점/5점			
				보도폭 및 연결성						
			보행 편의시설	공공공간						
				가로수/식재						
				벤치						
				안내판						
				보행 방해요소				입간판		
			노점상							
			차량 및 소음							
		편의성	안전성(*)	보행 안전			보차분리	상권	2021년	2.3점/5점
							감속시설			
	차량경계시설									
	보도 높이									
	범죄 및 치안		CCTV/ 가로등/보안등							
			빈집(빈점포) 및 건물관리 상태							
	위생성(*)		거리환경 청결	보도	4.0점/5점					
				차도						
			관광 편의시설 청결	화장실						
				주차장						
	인터넷 접근성(공공 와이파이 수)			상권	2021년	4개				

(계속)

대분류	중분류	세부 지표			공간적 범위	시간적 범위	지표값
관광 수용력	물리적 요소	골목길 관광객 수용력			상권	2021년 2분기	6,521명
		골목길 관광객 규모의 적정성			상권	2021년 2분기	0.89
	사회· 심리적 요소	관광객의 혼잡 인지도(*)			상권 행정동 시군구	2021년	2.8점/5점
		지역 주민의 피해 인식(*)					2.9점/5점
		관광객에 대한 사회적 거리감(*)	장 애 인	우리 지역을 방문해도 좋다			4.4점/5점
				가까운 이웃이 될 수 있다			4.2점/5점
				절친한 친구로 지낼 수 있다			4.0점/5점
			외 국 인	우리 지역을 방문해도 좋다			4.3점/5점
				가까운 이웃이 될 수 있다			4.1점/5점
				절친한 친구로 지낼 수 있다			3.8점/5점
			성 소 수 자	우리 지역을 방문해도 좋다			3.4점/5점
				가까운 이웃이 될 수 있다			2.8점/5점
				절친한 친구로 지낼 수 있다			2.8점/5점
젠트리피 케이션	부동산 가격	임대료	중대형 상가		한국감정원 공시 인근 상권	2021년 2분기	15.4천 원/㎡
			소규모 상가				11.1천 원/㎡
		개별 공시지가 증감률			상권	2021년	11.4%
	업종 변경	개·폐업률	개업률		상권	2021년 2분기	1.5%
			폐업률				0.0%
		평균 영업기간			상권	2021년 6월	8.7년
		신생점포 생존율 (1년, 3년, 5년)			상권	2021년 6월	100.0%(1년) 31.6%(3년) 100.0%(5년)
거버넌스	참여	자치조직 수			상권 행정동	2021년	3개
	제도	중앙정부 사업 및 제도 지원 여부					1개
		기초 및 광역자치단체 사업 및 제도 지원 여부					없음
	신뢰	상생협약 유무					없음

8.3 부문별 시산 결과

1) 관광 매력도

(1) 관광자원

종합	
	<ul style="list-style-type: none"> • 동해안에 접하는 강원도 영동 지방의 최대 거점 도시인 강릉시는 경포해수욕장, 오죽헌, 강릉선교장 등의 주요 관광 자원을 근간으로 한 국내의 대표적인 관광도시임 • 역사·문화 자원이 풍부한 중앙동에 위치한 명주동 골목은 강릉시청이 이전한 이후 쇠퇴하였다가, 2011년 전통문화 시범도시 조성사업 대상지로 선정된 이후 부상한 관광지임 • 명주동 골목에는 오래된 건물들을 개조한 레트로 느낌의 카페와 식당이 위치하며, 명주예술마당, 작은 공연장, 햇살박물관 등의 문화 자원을 가짐 • 중앙동에는 강릉시의 총 312개 관광지 중 총 16개의 자원(5.1%)이 자리하고 있으며, 명주동 골목 주변 주요 관광지로는 강릉 대도호부 관아, 강릉 중앙시장 등이 있음 • 한편 강릉시 대표축제인 강릉 단오제(강남동)와 명주인형극제(중앙동)가 각각 6월과 8월에 개최되었으며, 강릉문화재야행은 11월에 명주동에서 개최될 예정임

○ 관광지 수

- 강릉시의 관광지 수는 총 312개임. 유형별로는 인문 94개(30.1%), 자연 53개(17.0%), 음식 53개(17.0%), 쇼핑 8개(2.6%), 레포츠 39개(12.5%), 숙박 65개(20.8%)임
- 명주동 골목이 속한 중앙동에는 총 16개의 관광지가 위치함. 유형별로는 인문 6개(37.5%), 자연 0개(0.0%), 음식 6개(37.5%), 쇼핑 1개(6.2%), 레포츠 0개(0.0%), 숙박 3개(18.8%)임

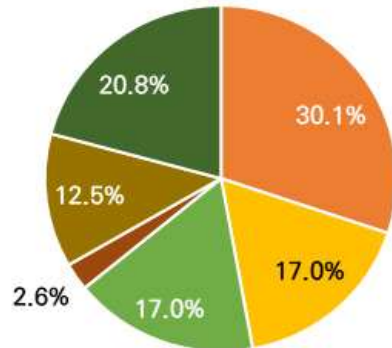
[표 5-288] 유형별 관광지 수

(단위: 개, %)

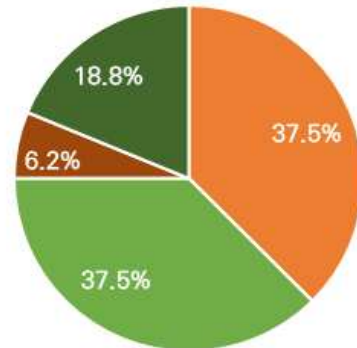
구분	전체	유형별					
		인문	자연	음식	쇼핑	레포츠	숙박
강릉시	312	94	53	53	8	39	65
비율	100.0	30.1	17.0	17.0	2.6	12.5	20.8
중앙동	16	6	0	6	1	0	3
비율	100.0	37.5	0.0	37.5	6.2	0.0	18.8

(계속)

강릉시 유형별 관광지수



중앙동 유형별 관광지수



인문 자연 음식 쇼핑 레포츠 숙박 인문 자연 음식 쇼핑 레포츠 숙박

[표 5-289] 관광지 리스트

유형	관광지명	읍면동(행정동)
인문 (문화/예술/ 역사)	강릉 K-POP콘서트 2019	교동
	강릉 하트볼꽃크루즈 2020	주문진읍
	강릉 경포대	경포동
	오죽헌	경포동
	강릉커피거리	송정동
	소돌아들바위공원	주문진읍
	강릉 선교장	경포동
	강릉 모래내 한과마을(갈골한과)	사천면
	참소리축음기&에디슨과학박물관	경포동
	월화거리, 강릉음식문화체험전 2019	중앙동
	하슬라아트월드	강동면
	강릉 대기리마을	왕산면
	강릉시 오죽헌/시립박물관	경포동
	초당두부마을	초당동
	강릉 통일공원	강동면
	동양자수박물관	경포동
	강릉 명주동 거리	중앙동
	강릉 월화거리	중앙동
	썬크루즈 테마공원	강동면
	모래시계공원	강동면
	강릉 복사꽃마을	주문진읍
	강릉 녹색도시체험센터	홍제동
	부연동마을	연곡면
	강릉 관노가면극 2019	경포동
	강릉 구라미온천	사천면
	강릉 이광노가옥	초당동
	정동진시간박물관	강동면
	버드나무 브루어리	홍제동
	강릉국제영화제(GIFF) 2019	교동
	갈골한과마을 명인의 집	사천면

(계속)

유형	관광지명	읍면동(행정동)
	안반데기 마을	왕산면
	단경골 휴양지	강동면
	강릉향교	교동
	강릉 굴산사지	구정면
	등명락가사(강릉)	강동면
	정동진역	강동면
	솔바람다리	성덕동
	강릉 해살이마을	사천면
	숲사랑홍보관	사천면
	강릉초당두부	초당동
	정감이마을	강동면
	엄마곰박물관	구정면
	현덕사(강릉)	연곡면
	담정관광농원	강동면
	강릉 임영관 삼문	중앙동
	금강사(강릉)	연곡면
	커피커피 커피박물관	왕산면
	롯데주류 강릉소주공장	내곡동
	환희컵박물관	경포동
	대관령박물관	성산면
	황산사	사천면
	주문진읍 BTS 앨범사진 촬영지(버스정류장)	주문진읍
	용연사(강릉)	사천면
	강릉 심상진가옥	경포동
	현화로	강동면
	강릉문화원	교동
	보현사(강릉)	성산면
	허균·허난설헌 기념공원	초당동
	소금강장천마을	연곡면
	오봉서원	성산면
	강릉단오제전수교육관	강남동
	연곡 신왕리 마암터마을	연곡면
	강릉 해운정	경포동
	대굴령마을	성산면
	강릉 한울다리마을	옥계면
	강릉안목해맞이공원	송정동
	송담서원(강릉)	강동면
	강릉 대공산성	성산면
	강릉녹색도시체험센터	초당동
	허난설헌 생가터	초당동
	강릉원주대학교 박물관	경포동
	허난설헌 솔숲	초당동
	용연사템플스테이	사천면
	매월당김시습기념관	경포동
	경포솔향온천	초당동
	수상한마법학교	사천면
	한국과학기술연구원(KIST) 강릉분원 나눔과학관	경포동
	통일공원합정전시관	강동면

(계속)

유형	관광지명	읍면동(행정동)
	자연아 놀자 체험학습박물관	포남동
	소금강양떼목장	연곡면
	강릉 예술창작인촌	경포동
	강릉시립미술관	교동
	뒷뜨루관광농원	사천면
	강릉 대도호부 관아	중앙동
	오규환 가옥	중앙동
	기린사우나	강남동
	부경민화박물관	사천면
	강릉시청행정역사관	홍제동
	김동명문학관	사천면
	학마을	구정면
	평창 동계패럴림픽 한국홍보관 2018	포남동
	강릉선교장 전통가구박물관	연곡면
	대관령 단풍걷기 2017	성산면
	커피박물관	왕산면
	송정해변(송정해수욕장)	송정동
	안목해변	송정동
	영진해변	연곡면
	오대산 소금강계곡	연곡면
자연	강릉 솔향수목원	구정면
	강릉 경포해수욕장	경포동
	정동진해변	강동면
	등명해변(등명해수욕장)	강동면
	주문진해변	주문진읍
	임해자연휴양림	강동면
	경포호(철새도래지)	경포동
	주문진항	주문진읍
	오대산국립공원	연곡면
	주문진 등대	주문진읍
	사근진해변(사근진해수욕장)	경포동
	강문해변	초당동
	사천진해변(사천뒤틀해수욕장)	사천면
	국립대관령치유의숲	성산면
	국립 대관령자연휴양림	성산면
	정동진	강동면
	구룡폭포(소금강)	연곡면
	순곶해변	경포동
	금진해변	옥계면
	사천해변(사천해수욕장)	사천면
	연곡해변(연곡해수욕장)	연곡면
	남향진해변(남향진해수욕장)	성덕동
	경포도립공원	사천면
	소금강 장천마을	연곡면
	옥계해변	옥계면
	영진항	연곡면
	염전해변	강동면
	안인해변(안인해수욕장)	강동면
	제왕산/능경봉	성산면

(계속)

유형	관광지명	읍면동(행정동)
	하평해변	사천면
	부연약수	연곡면
	남대천(강릉)	성산면
	송천약수	연곡면
	경포가시연습지	경포동
	동대산	연곡면
	도직해변	옥계면
	주문리마을	주문진읍
	정동진해안로	강동면
	사천항	사천면
	철성산	구정면
	심곡항	강동면
	노인봉	연곡면
	석병산	옥계면
	금진항	옥계면
	강릉항	송정동
	옥계항	옥계면
	안인항	강동면
	기마봉	옥계면
	피래산	강동면
음식	독일카페 유디트의 정원	경포동
	테라로사 커피공장	구정면
	빵짓는 농부	내곡동
	초당할머니순두부	초당동
	강릉감자옹심이집	중앙동
	손병욱 베이커리	중앙동
	동화가든	초당동
	서지초가뜰	경포동
	초당커피정미소	초당동
	옛날초당순두부	경포동
	원조초당순두부	초당동
	월성식당	주문진읍
	늘봄공원	송정동
	24시정동진화센터	강동면
	술담	경포동
	농촌한정식	중앙동
	금학칼국수	중앙동
	봉봉방앗간	중앙동
	여왕개미식당	중앙동
	어부횃집	주문진읍
	소나무집초당순두부	초당동
	주문진횃집 테라스제이	연곡면
	해동횃집	사천면
	오직한우	성덕동
	은파횃집	초당동
	경포가든	경포동
	무지개횃집	성덕동
	예원	내곡동
	동천해물당해물찜	교동

(계속)

유형	관광지명	읍면동(행정동)
	회산막국수	내곡동
	동해막국수	연곡면
	베이커리 가루	교동
	금성식당	연곡면
	연곡 꼭져구탕	연곡면
	꼭지네면옥	강동면
	고분옥할머니순두부	초당동
	영진횃집	연곡면
	대관령향태촌	주문진읍
	유리횃집	주문진읍
	수리골추어탕	교동
	신리면옥(주문진점)	주문진읍
	시골할머니추어탕	성산면
	플레이독	교동
	돔하우스	연곡면
	신리면옥	교동
	메기촌(주문진)	주문진읍
	길목민속촌	성산면
	딸부자막국수	강동면
	기꾸일식	교동
	송천식당	연곡면
	카페 고등어	경포동
	대게나라	주문진읍
	승화식당	옥천동
쇼핑	강릉 중앙시장	중앙동
	강릉 주문진수산물시장	주문진읍
	강릉 주문진종합시장	주문진읍
	강릉 동부시장	옥천동
	강릉 농산물도매시장	강남동
	강릉 서부시장	사천면
	강릉교동건어물	옥천동
레포츠	오죽헌기념품판매장	경포동
	정동심곡바다부채길	강동면
	강릉컬링센터(강릉실내빙상장)	교동
	강릉 올림픽파크	교동
	노추산 모정탑길	왕산면
	정동진 레일바이크	강동면
	[강릉 바우길 6구간] 굴산사 가는 길	성덕동
	강릉바우길(9구간)	강동면
	주문진 방파제	주문진읍
	강릉송마장	강동면
	아라나비(스카이 어촌체험)	성덕동
	[강릉 바우길 5구간] 바다 호숫길	사천면
	[강릉 바우길 8구간] 산우에 바닷길	강동면
	강릉향요트마리나	송정동
	강릉시 청소년 해양수련원	주문진읍
	해파랑길 35코스	옥계면
	해파랑길 39코스	성덕동
	관동하키센터	내곡동

(계속)

유형	관광지명	읍면동(행정동)
	썬크루즈요트	강동면
	정동진레일바이크	강동면
	해파랑길 41코스	주문진읍
	[강릉 바우길 11구간] 신사임당길	성산면
	바다배낚시	강동면
	[강릉 바우길 4구간] 사천 독방길	성산면
	[강릉 바우길 7구간] 풍호연가길	구정면
	해파랑길 38코스	구정면
	[강릉 바우길 10구간] 심스테파노 길	성산면
	금진방파제	옥계면
	해파랑길 37코스	강동면
	죽헌저수지	경포동
	해파랑길 40코스	사천면
	주문리어촌계	주문진읍
	대관령 옛길	성산면
	[강릉 바우길 3구간] 여명을 받은 소나무길	성산면
	해파랑길 36코스	강동면
	사기막저수지	사천면
	보트	송정동
	안보등산로	강동면
	샌드파인골프클럽(샌드파인GC)	경포동
	메이플비치골프	강동면
숙박	강릉선교장	경포동
	세인트존스 호텔	초당동
	루소호텔	교동
	강릉오죽한옥마을	경포동
	VV호텔	교동
	휴심펜션(객주휴심)	경포동
	강릉게스트하우스 중앙점	중앙동
	호텔탑스빌	강동면
	다우리호텔	강동면
	엠지엠(MGM)호텔	경포동
	강릉ing게스트하우스	포남동
	하슬라아트월드	강동면
	BR호텔	중앙동
	경포 수호텔	경포동
	모텔힐	사천면
	정동캐슬	강동면
	러블리모텔펜션	경포동
	카리브 모텔	강동면
	세빈호텔	경포동
	보이저펜션	주문진읍
	베니키아 산과바다 주문진리조트	주문진읍
	다빈치호텔	강동면
	더뷰티호텔	교동
	호텔여기어때 강릉경포점	경포동
	썬크루즈	강동면
	씨마크호텔	초당동
	정동진 백악관	강동면

(계속)

유형	관광지명	읍면동(행정동)
	라카이 샌드파인	경포동
	if 게스트하우스&펜션	강동면
	강릉역 게스트하우스	포남동
	부연계곡그집	연곡면
	경포 비치 관광 호텔	초당동
	경포비치펜션	경포동
	경포우성펜션	경포동
	포시즌비치호텔	경포동
	쉬자모텔	옥천동
	호텔메모리	주문진읍
	경포에메랄드	초당동
	화이트캐슬리조트	강동면
	Lynn(린)	홍제동
	강릉선교장	경포동
	석가현	강남동
	Hongjewon(홍제원게스트하우스)	홍제동
	Dal Garam Guesthouse	옥천동
	SUMI HOUSE	송정동
	강릉힐링리조트	성산면
	정동비치모텔	강동면
	강릉게스트하우스(커피거리점)	송정동
	새서울모텔	옥천동
	파라다이스호텔	초당동
	주문진호텔	주문진읍
	크리스탈모텔	옥천동
	이지호텔	주문진읍
	경복궁펜션	주문진읍
	정원펜션캠핑(정원펜션캠핑장)	주문진읍
	강릉초당게스트하우스(미동의)	초당동
	강릉 배다리 게스트하우스(미동의)	경포동
	바우길 게스트하우스	중앙동
	주문진 휴 펜션	주문진읍
	대관령옛길돛하우스	성산면
	리치문펜션	사천면
	강릉 지중해펜션	사천면
	강다방 게스트하우스	주문진읍
	산장민박(산장펜션)	옥계면
	힐스파이브 관광펜션	연곡면

- 명주동 골목 주변의 주요 관광지로는 강릉대호도부 관아, 강릉중앙시장 등이 있음

강릉대호도부 관아

왕의 전패와 궤패를 모시고 의례를 치르던 전대청과 강릉을 방문하는 내빈들을 접대하던 좌우 건물들로 이루어지는 임영관은 고려 태조 19년에 창건하였으며, 여러 차례 중수를 하였으나 1908년 일제에 의해 고등보통학교로 쓰이다가 철거됨



출처: 강릉관광 홈페이지(https://www.gn.go.kr/tour/sub01_01_01_02.do), 백그레고리오와 성지순례 이야기 블로그(<https://blog.naver.com/baek1047/222011911354>)

강릉 중앙시장

강릉 중앙시장은 영동 지방의 전통시장으로, 옛 시장의 정취가 풍기며 수산물을 비롯해 생활에 필요한 여러 물품들을 거래함. 최근 단오누리 야시장, 물고기박물관, 강릉인문독서대전 등의 다양한 콘텐츠를 선보이고 있음



출처: 강릉단오누리중앙성남시장 인스타그램(https://www.instagram.com/danonuri_2018/)

○ 축제 건수

- 2021년 기준 강릉시에서는 3건, 중앙동에서는 2건의 축제가 개최되었거나 개최될 예정임
- 일반축제인 강릉 단오제(강남동)와 명주인형극제(중앙동)가 각각 6월과 8월에 진행되었으며 온라인으로도 진행됨. 강릉문화재야행은 11월에 명주동에서 개최 예정임

[표 5-290] 유형별 축제 건수

(단위: 건)

구분	전체	유형	
		문화관광축제	일반축제
강릉시	3	0	3
중앙동	2	0	2

[표 5-291] 축제 리스트

제목	주소	지역	시군구	읍면동 (행정동)
강릉 단오제 2021	강원도 강릉시 단오장길 1	강원도	강릉시	강남동
명주인형극제 2021	강원도 강릉시 경강로2021번길 9-1	강원도	강릉시	중앙동
2021 강릉문화재야행	강원도 강릉시 임영로131번길 6	강원도	강릉시	중앙동

강릉 단오제

강릉 단오제는 한국의 옛 전통이 녹아있는 축제로, 대관령산신제, 단오굿 등의 지정문화재와 영산홍 노래 및 댄스 챌린지, 배달의 단오, 온라인 사투리대회, 단오소원등 밝히기 등을 콘텐츠로 함.

강릉 단오제는 유네스코 인류무형문화유산이자 국가무형문화재 제13호로 지정된 축제로 강릉사람들에 의해 전승되고 있음. 2021년에도 6월 10일부터 17일까지 8일간 남대천 행사장, 명주예술마당 등에서 개최되었으며, 온라인으로도 진행됨



출처: 한국관광공사(<https://kto.visitkorea.or.kr/kor.kto>), 강릉단오제전수교육관 홈페이지 (<https://www.gn.go.kr/dano/index.do>), 노컷뉴스(2021.06.17), “천년 축제” 강릉단오제 폐막...”포스트코로나 축제 방향성 제시”

명주인형극제

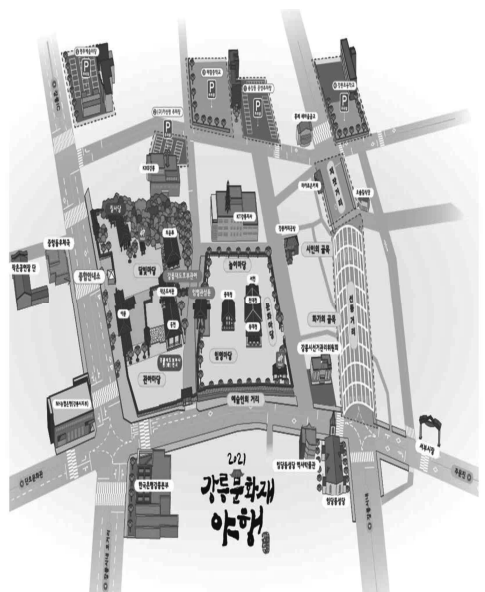
영동지역 어린이 대축제인 명주인형극제는 손인형극, 종이컵인형극, 인형뮤지컬, 그림자 인형극 등 다양한 장르의 인형극을 선보임. 부대행사로 아이들이 다양한 경험을 할 수 있는 체험 프로그램과 전시 프로그램이 준비되어 있음. 2021년에도 8월 11일부터 8월 15일까지 5일간 강릉 명주예술마당 일원에서 행사가 온라인으로 진행됨



출처: 대한민국 구석구석(<https://korean.visitkorea.or.kr>),
강릉문화원(https://www.gncc.or.kr/web2017/sub_06/6sub_2.php)

2021 강릉문화재야행

문화재 야행 프로그램인 <강릉 문화재 야행>은 강릉의 역사성을 간직한 문화콘텐츠를 활용하여 야간에 특화된 프로그램을 시민들에게 제공하는 사업으로 지역의 문화유산을 매개로 지역경제와 관광산업의 활성화를 목표로 진행되는 문화재 ‘활용사업’으로, 2016년부터 매해 개최되고 있음



출처: 대한민국 구석구석(<https://korean.visitkorea.or.kr>),
강릉문화재야행(http://www.gncc.or.kr/web2021/main_1.php)

(2) 관광 가치

종합	
	<ul style="list-style-type: none"> 2021년 2분기 기준 강릉시 명주동 골목의 월평균 매출액은 14억 3,228만 원이며, 소매업이 4억 9,611만 원(34.6%)으로 가장 높은 비중을 차지하였지만, 서비스업(34.4%)과 외식업(31.0%)도 비슷한 수준의 매출액을 보임 명주동 골목은 주로 현지인이 찾는 만큼 생활밀착형 업종들의 매출이 큰 것으로 나타남. 한편 2021년 1분기 대비 상권 전체 매출액은 10.0% 증가하였으며, 특히 외식업의 매출이 두드러지게 증가함 명주동 골목 관광객은 평균 3만 원~5만 원 미만(32.0%)을 소비함. 평균 관광체류시간은 3시간 이상 체류자가 전체의 약 52.7%로 3시간 미만 체류자보다 다소 높게 나타남 명주동 골목 관광객의 재방문 의사 및 타인 추천 의사는 모두 3.8점으로 보통 보다 높게 나타나 명주동 골목에서의 관광 경험에 대해 비교적 긍정적인 가치를 부여하는 것으로 파악됨

○ 상권 매출액

- 강릉시 명주동 골목을 포함하고 있는 중앙동(행정동)의 2021년 2분기 생활밀접업 중 월평균 매출액은 14억 3,228만 원임
- 업종별로 살펴보면 외식업은 월평균 4억 4,363만 원(31.0%), 소매업은 4억 9,611만 원(34.6%), 서비스업은 4억 9,255만 원(34.4%)임

[표 5-292] 명주동 골목의 업종별 월평균 매출액

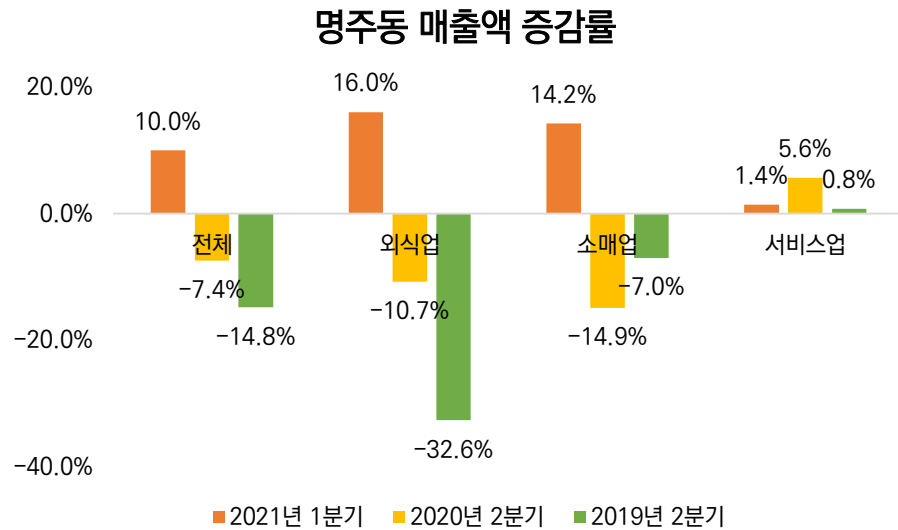
(단위: 원, %)

구분	전체		외식업		소매업		서비스업	
	금액	비율	금액	비율	금액	비율	금액	비율
2019Q1	1,597,791,542	100	635,585,416	39.8	491,495,552	30.8	470,710,574	29.4
2019Q2	1,680,122,237	100	658,057,666	39.2	533,276,290	31.7	488,788,281	29.1
2019Q3	1,796,431,158	100	692,125,213	38.5	608,864,068	33.9	495,441,877	27.6
2019Q4	1,818,587,589	100	658,693,839	36.2	659,135,465	36.2	500,758,285	27.6
2020Q1	1,448,853,104	100	504,763,268	34.8	481,767,103	33.3	462,322,733	31.9
2020Q2	1,545,950,648	100	496,966,034	32.1	582,778,605	37.7	466,206,009	30.2
2020Q3	1,509,415,970	100	546,775,061	36.2	506,220,554	33.5	456,420,355	30.3
2020Q4	1,403,854,063	100	428,509,689	30.5	525,407,891	37.4	449,936,483	32.1
2021Q1	1,302,300,202	100	382,326,965	29.4	434,269,037	33.3	485,704,200	37.3
2021Q2	1,432,283,113	100	443,628,942	31.0	496,108,084	34.6	492,546,087	34.4

주1. 명주동이 포함된 강릉시 중앙동의 생활밀접업종 매출임

주2. 각 분기별 월평균 매출액을 의미하며 업종별 월평균 매출액은 세부 업종 단가의 영향을 받을 수 있음

- 2021년 2분기 전체 매출액은 1분기보다 10.0% 증가함. 구체적으로 외식업 매출액은 16.0%, 소매업 매출액은 14.2%, 서비스업 매출액은 1.4% 증가함



[그림 5-91] 명주동 골목 매출액 증감률

- 2021년 2분기 외식업종 중 매출이 가장 많은 세부 업종은 일반 한식, 소매업 중에서 정장, 서비스업 중에서는 의원으로 나타남

[표 5-293] 2021년 2분기 업종별 평균 총 매출액 TOP5 세부 업종

(단위: 원)

구분	외식업		소매업		서비스업	
	세부 업종	총 매출액	세부 업종	총 매출액	세부 업종	총 매출액
1위	일반한식	229,223,808	정장	127,631,347	의원	263,008,230
2위	서양음식	99,048,880	스포츠의류	94,253,445	치과의원	159,325,437
3위	스낵	41,301,892	편의점	91,657,893	미용원	47,495,683
4위	제과점	26,941,053	농축수산물	50,148,823	한의원	14,573,600
5위	유흥주점	14,176,873	안경	32,401,547	기타숙박업	3,312,903

- 2021년 1분기와 2분기 모두 업종별×관광객 특성별로 볼 때 현지인이 소비한 서비스업 매출액 비중(32.1%)이 가장 높게 나타남

[표 5-294] 명주동 골목의 업종별×관광객 특성별 월평균 매출액 비율

(단위: %)

구분		2021Q1	2021Q2
외식업	현지인	21.8	23.0
	외지인	7.5	7.9
	외국인	0.0	0.0
소매업	현지인	31.0	31.9
	외지인	2.5	2.7
	외국인	0.0	0.0
서비스업	현지인	34.6	32.1
	외지인	2.6	2.4
	외국인	0.0	0.0

- 한편 명주동 골목을 방문한 관광객의 평균 소비금액은 3만 원 이상~5만 원 미만(32.0%)이 가장 많았으며, 5만 원 이상~7만 원 미만(27.3%)과 7만 원 이상(21.3%)이 그 뒤를 이음

[표 5-295] 명주동 골목 평균 소비금액

(단위: 명, %)

구분	응답 수	비율
1만 원 미만	4	2.7
1만 원 이상~3만 원 미만	23	15.3
3만 원 이상~5만 원 미만	48	32.0
5만 원 이상~7만 원 미만	41	27.3
7만 원 이상	32	21.3
없음	2	1.4
합계	150	100.0

○ 평균 관광체류 시간

- 명주동 골목을 방문한 관광객의 평균 체류시간은 3시간 이상~4시간 미만이 34.0%, 2시간 이상~3시간 미만이 26.7%로 나타나 방문 관광객 절반 이상이 2시간에서 4시간 사이의 관광활동을 영위하는 것으로 나타남

[표 5-296] 명주동 골목 평균 관광체류 시간

(단위: 명, %)

구분	응답 수	비율
1시간 미만	1	0.6
1시간 이상~2시간 미만	30	20.0
2시간 이상~3시간 미만	40	26.7
3시간 이상~4시간 미만	51	34.0
4시간 이상~5시간 미만	9	6.0
5시간 이상	19	12.7
합계	150	100.0

○ 관광객 재방문 의사

- 명주동 골목을 방문한 관광객이 향후 이 지역을 다시 방문할 의향은 평균 3.8점/5점으로 보통 보다 높은 수준임

[표 5-297] 명주동 골목 재방문 의사

구분	평균 점수(5점 만점)
귀하는 '강원도 강릉시 명주동(명주동 골목)' 지역을 다시 방문할 의향이 있습니까?	3.8점

○ 타인 추천 의사

- 명주동 골목을 방문한 관광객이 이 지역을 타인에게 추천할 의향은 평균 3.8점/5점으로 보통 보다 높은 수준임

[표 5-298] 명주동 골목 타인 추천 의사

구분	평균 점수(5점 만점)
귀하는 주변 사람들에게 '강원도 강릉시 명주동(명주동 골목)' 지역을 추천하실 의향이 있습니까?	3.8점

(3) 관광 성과

종합	
•	2021년 2분기 기준 강릉시 명주동 골목의 월평균 관광객 수는 17.4만 명이며, 2020년 2분기 대비 2.4% 감소함. 이 중 현지인 관광객 수가 13.3만 명으로 전체의 76.4%를 차지한다는 점에서 생활밀착형 상권임을 알 수 있음
•	또한 40대~50대가 가장 많이 방문하지만, 다양한 연령층이 고르게 찾는 상권이며, 관광객은 주로 06시부터 18시 사이에 방문하는 것으로 나타남. 오전 시간부터 낮 시간대에 관광 활동이 집중되는 것은 주로 현지인이 방문하며 카페 및 식당 등의 방문과 동시에 의원, 미용원 등의 서비스업의 방문이 많기 때문임을 추측할 수 있음
•	한편 2021년 2분기 기준 '명주동'과 '시나미 명주'를 키워드로 설정한 SNS 게시글은 총 327건으로 인스타그램(47.4%)과 블로그(45.0%)를 중심으로 게시되어 있음

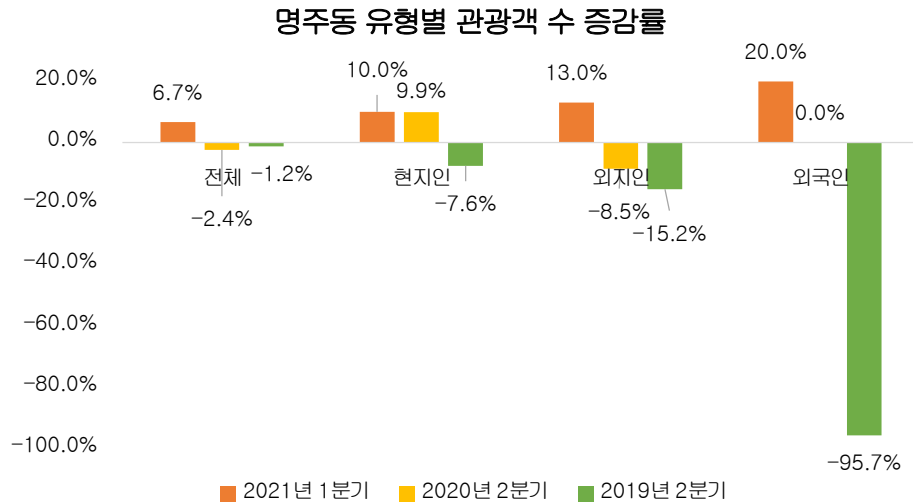
○ 관광객 수: 유형별

- 2021년 2분기 강릉시 명주동 골목의 월평균 관광객 수는 17.4만 명으로 2020년 2분기 대비 2.4%, 2019년 2분기 대비 1.2% 감소하였으나, 2021년 1분기 대비 6.7% 증가함
- 2021년 2분기 기준 현지인이 13.3만 명으로 전체 관광객의 76.4%를 차지하고 있으며, 외지인이 4.1만 명(23.6%), 외국인인 6명(0.0%)임
- 2020년 2분기 대비 현지인 방문은 9.9% 증가하였으나, 외지인 방문객은 8.5% 감소함

[표 5-299] 명주동 골목 유형별 관광객 수

구분	전체		현지인		외지인		외국인	
	관광객 수	비율	관광객 수	비율	관광객 수	비율	관광객 수	비율
2019Q1	175,078	100	127,917	73.1	47,067	26.8	94	0.1
2019Q2	192,102	100	143,690	74.8	48,274	25.1	138	0.1
2019Q3	195,837	100	127,798	65.3	67,850	34.6	189	0.1
2019Q4	191,806	100	136,861	71.4	54,768	28.5	177	0.1
2020Q1	155,814	100	112,416	72.1	43,346	27.9	52	0.0
2020Q2	165,601	100	120,856	73.0	44,739	27.0	6	0.0
2020Q3	176,379	100	125,655	71.2	50,723	28.8	1	0.0
2020Q4	173,851	100	135,629	78.0	38,210	22.0	12	0.0
2021Q1	156,890	100	120,665	76.9	36,220	23.1	5	0.0
2021Q2	173,729	100	132,788	76.4	40,935	23.6	6	0.0

주. 관광객 수는 KT통신 기지국 영역 중 골목 관광상권 내 또는 상권을 포함하고 있는 관심지점(POI) 영역의 관광인구를 추정하여 사용



[그림 5-92] 명주동 골목 유형별 관광객 수 증감률

○ 관광객 수: 연령별

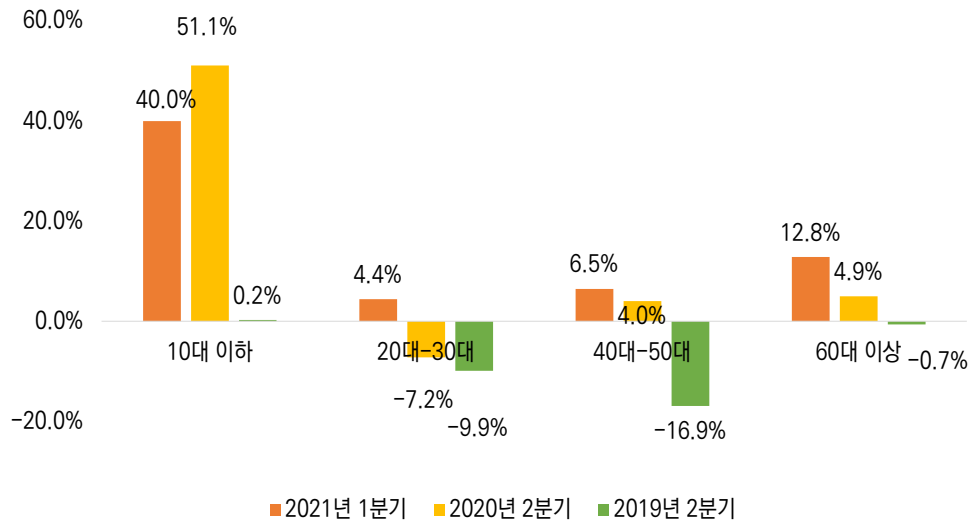
- 2021년 2분기 강릉시 명주동 골목은 40대~50대 관광객이 35.7%로 가장 많고, 20대~30대 27.9%, 60대 이상 23.5%, 10대 이하 12.9% 순으로 나타남
- 2020년 2분기 대비 20대~30대 관광객은 7.2% 감소한 반면, 10대 이하는 51.1%, 60대 이상은 4.9%, 40~50대는 4.0% 증가함

[표 5-300] 명주동 골목 연령별 관광객 수

(단위: %)

구분	10대 이하	20대~30대	40대~50대	60대 이상
2019Q1	11.1	29.0	39.4	20.5
2019Q2	11.6	28.0	38.9	21.4
2019Q3	11.8	30.5	37.2	20.5
2019Q4	11.5	30.1	36.3	22.2
2020Q1	7.0	34.7	36.4	22.0
2020Q2	8.9	31.5	36.0	23.5
2020Q3	9.8	31.0	34.3	24.9
2020Q4	11.0	28.8	35.6	24.7
2021Q1	10.2	29.6	37.2	23.1
2021Q2	12.9	27.9	35.7	23.5

명주동 연령대별 관광객 수 증감률



[그림 5-93] 명주동 골목 연령별 관광객 수 증감률

- 2021년 2분기 강릉시 명주동 골목의 연령별×유형별 관광객의 경우, 40대~50대 현지인 비중이 27.3%로 가장 높게 나타났으며, 60대 이상과 20대~30대 현지인 비중도 각각 18.8%와 18.6%로 높게 나타남. 반면, 외지인의 경우 20대~30대의 비중이 9.3%로 가장 높게 나타났으며, 40대~50대가 8.4%로 나타남

[표 5-301] 명주동 골목 연령별×유형별 관광객 수

(단위: %)

유형		2021Q1	2021Q2
10대 이하	현지인	8.1	11.8
	외지인	2.0	1.1
20대~30대	현지인	20.4	18.6
	외지인	9.2	9.3
40대~50대	현지인	28.8	27.3
	외지인	8.3	8.4
60대 이상	현지인	19.5	18.8
	외지인	3.7	4.7

○ 관광객 수: 성별

- 2021년 2분기 강릉시 명주동 골목의 성별 관광객의 경우, 남성 관광객이 50.1%, 여성 관광객이 49.9%로 거의 동일한 비중을 차지함

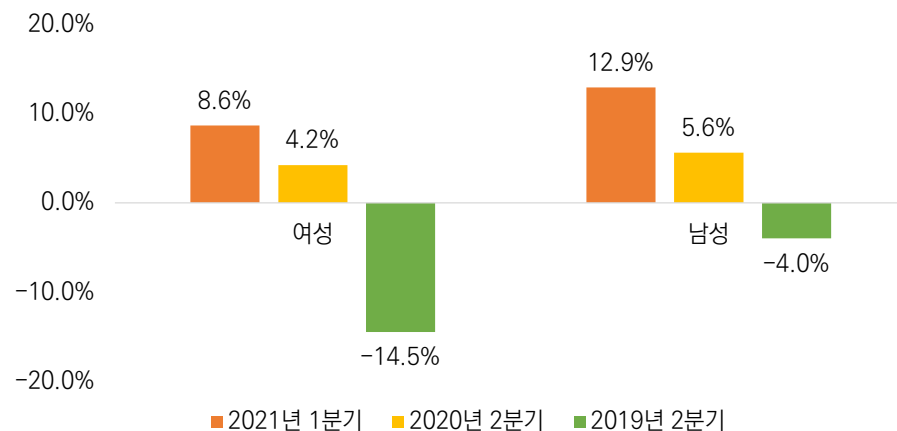
- 2020년 2분기 대비 남성 관광객이 5.6%, 여성 관광객이 4.2% 증가함

[표 5-302] 명주동 골목 성별 관광객 비율

(단위: %)

구분	남자	여자
2019Q1	49.0	51.0
2019Q2	47.3	52.7
2019Q3	47.0	53.0
2019Q4	48.5	51.5
2020Q1	50.0	50.0
2020Q2	49.8	50.2
2020Q3	49.7	50.3
2020Q4	50.4	49.6
2021Q1	49.2	50.8
2021Q2	50.1	49.9

명주동 성별 관광객 수 증감률



[그림 5-94] 명주동 골목 성별 관광객 수 증감률

- 2021년 2분기 강릉시 명주동 골목의 성별×유형별 관광객의 경우, 현지인이면서 여성인 비율이 38.9%로 가장 높음

[표 5-303] 명주동 골목 성별×유형별 관광객 비율

(단위: %)

유형		2021Q1	2021Q2
남자	현지인	37.0	37.6
	외지인	12.1	12.6
여자	현지인	39.9	38.9
	외지인	11.0	10.9

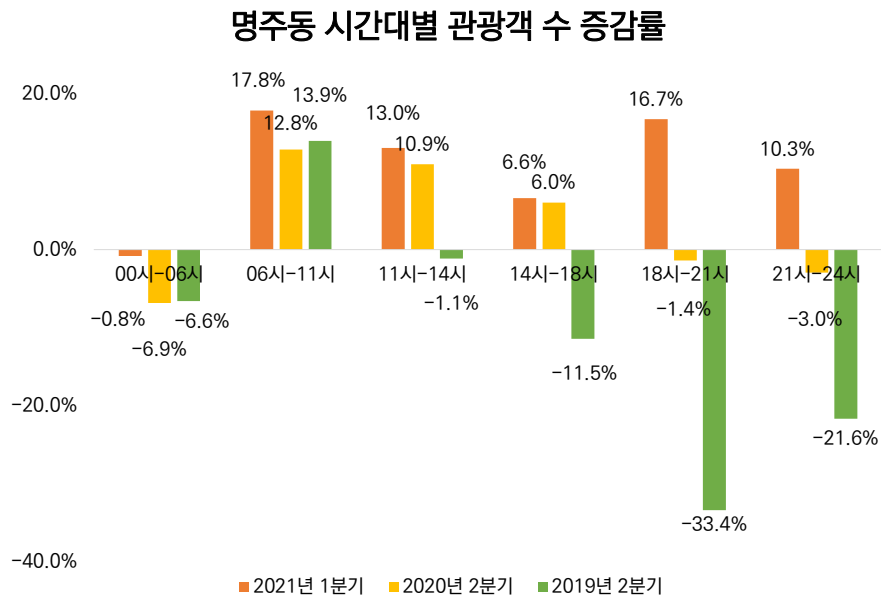
○ 관광객 수: 시간대별

- 2021년 2분기 강릉시 명주동 골목의 시간대별 관광객의 경우, 14시~18시가 25.4%로 가장 많았으나, 11시~14시 22.3%, 06시~11시 20.3%도 비슷한 수준으로 나타남. 06시~18시 이후 시간인 18시~21시는 13.2%, 00시~06시는 11.3%, 21시~24시는 7.5%의 순으로 나타남

[표 5-304] 명주동 골목 시간대별 관광객 비율

(단위: %)

구분	00시~06시	06시~11시	11시~14시	14시~18시	18시~21시	21시~24시
2019Q1	11.5	16.6	21.8	26.2	15.7	8.7
2019Q2	10.9	16.1	20.4	25.9	17.9	8.8
2019Q3	11.6	17.5	21.0	24.5	16.5	8.9
2019Q4	10.6	17.8	23.0	26.1	14.7	7.8
2020Q1	13.5	17.9	20.9	25.4	13.9	8.4
2020Q2	12.7	18.8	21.1	25.1	14.0	8.3
2020Q3	13.3	19.3	20.9	24.2	13.8	8.5
2020Q4	12.1	19.6	21.7	24.6	13.9	8.1
2021Q1	12.6	19.0	21.9	26.4	12.5	7.6
2021Q2	11.3	20.3	22.3	25.4	13.2	7.5



[그림 5-95] 명주동 골목 시간대별 관광객 수 증감률

- 2021년 2분기 강릉시 명주동 골목의 시간대별×유형별 관광객의 경우, 14시~18시에 방문하는 현지인이 19.8%로 가장 높게 나타남

[표 5-305] 명주동 골목 시간대별×유형별 관광객 비율

(단위: %)

유형		2021Q1	2021Q2
00시~06시	현지인	8.4	7.5
	외지인	4.2	3.7
	외국인	0.0	0.0
06시~11시	현지인	15.0	16.0
	외지인	4.1	4.3
	외국인	0.0	0.0
11시~14시	현지인	17.5	17.4
	외지인	4.3	4.9
	외국인	0.0	0.0
14시~18시	현지인	21.0	19.8
	외지인	5.4	5.6
	외국인	0.0	0.0
18시~21시	현지인	9.7	10.3
	외지인	2.8	2.9
	외국인	0.0	0.0
21시~24시	현지인	5.4	5.5
	외지인	2.3	2.1
	외국인	0.0	0.0

○ 관광객의 만족도

- 명주동 골목을 방문한 관광객의 지역 관광환경에 대한 만족도는 종합 평균 3.9점/5점으로 나타남. 평가항목 중 ‘식당 및 음식’(3.8점), ‘관광정보 및 안내시설’(3.6점), ‘주민 및 관광종사자 친절도’(3.5점)에 대한 만족도가 높게 나타남

[표 5-306] 명주동 골목 관광객의 만족도

구분		평균 점수(5점 만점)
관광 만족도		3.9
	숙박시설	3.3
	식당 및 음식	3.8
	관광정보 및 안내시설	3.6
	쇼핑 서비스	3.3
	편의시설(화장실, 주차장 등)	3.4
	주민 및 관광종사자 친절도	3.5
	관광지 물가	3.3

○ SNS 버즈량

- 2021년 2분기 기준 SNS 내 ‘명주동’과 ‘시나미명주’을 키워드로 설정한 SNS 게시글은 총 327건으로 분석됨
- SNS 버즈량은 2021년 1분기까지 지속적으로 줄어들다가 2021년 2분기 소폭 상승함
- 구체적으로 인스타(47.4%), 블로그(45.0%), 뉴스(3.7%), 트위터(2.1%), 커뮤니티(1.8%) 순으로 나타남

[표 5-307] 명주동 골목 SNS 버즈량

(단위: 건, %)

구분		전체	트위터	블로그	커뮤니티	인스타	뉴스
2020Q3	건수	1,166	21	132	2	989	22
	비율	100.0	1.8	11.3	0.2	84.8	1.9
2020Q4	건수	708	18	113	2	551	24
	비율	100.0	2.5	16.0	0.3	77.8	3.4
2021Q1	건수	301	12	97	8	176	8
	비율	100.0	3.9	32.2	2.7	58.5	2.7
2021Q2	건수	327	7	147	6	155	12
	비율	100.0	2.1	45.0	1.8	47.4	3.7

주1. 검색어: 명주동, 시나미명주

주2. 제외어: poltra, 조건만남, 알바, 형명주동, 왓어형명주동, 낙태



[그림 5-96] 명주동 골목 SNS 버즈량 분기별 추이 [그림 5-97] 명주동 골목 SNS 버즈량 매체별 분포

2) 지역 정체성

종합	
	<ul style="list-style-type: none"> 강릉시 명주동 골목의 상점은 총 65개이며, 외식업이 58.5%, 소매업이 21.5%, 서비스업이 20.0%를 차지함. 업종 다양성은 0.88로 다양한 업종이 혼합되어 있음 평균 필지 면적은 187.7㎡이며, 전체 필지의 86.5%가 300㎡ 미만의 중소형 필지로 구성되어 있어 형태적 측면에서는 골목 상권으로서의 장소 정체성을 보존하고 있다고 판단됨 관광객은 '음식/맛집 체험'(33.6%)과 '이색적인 골목 경관 감상'(19.2%)을 위해 명주동 골목을 찾는 것으로 나타났으며, '맛집이 밀집한 장소'(27.3%), '카페가 밀집한 장소'(18.0%), '독창적이고 개성있는 상점이 자리하고 있는 장소'(13.8%), '문화예술적 분위기가 풍부한 장소'(13.8%) 등을 명주동 골목에 대한 장소 이미지로 손꼽음 즉 명주동 골목은 오래된 건물을 개조하여 활용되고 있는 독창적이고 개성있는 상점들과 작은 공연장이나 알록달록한 미관으로 문화예술적 분위기가 풍부한 장소적 아우라를 형성하고 있음. 동시에 카페, 맛집 등의 다양한 체험 소비 활동이 가능한 상권으로서 정체성을 지니고 있음

(1) 콘텐츠

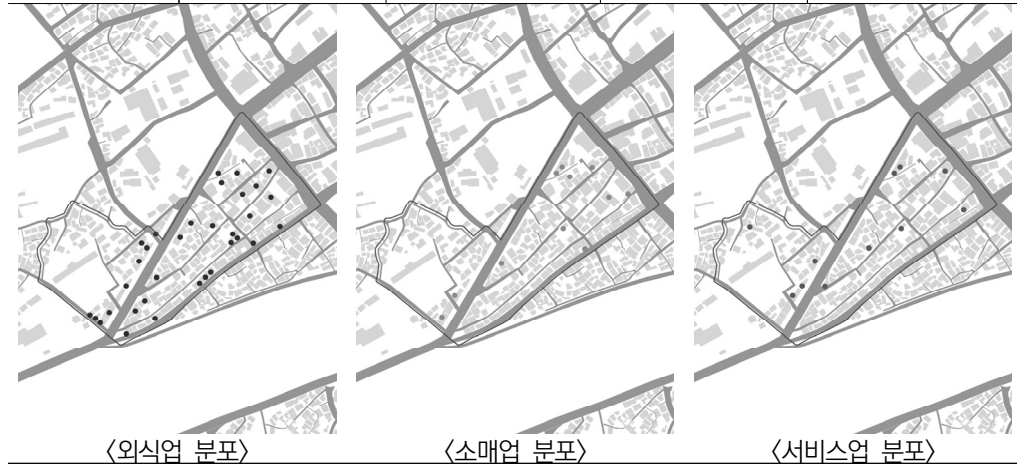
○ 업종별 상점 구성비

- 2021년 6월 기준 명주동 골목 상권 내 상점 수는 총 65개임
- 외식업 58.5%(38개), 소매업 21.5%(14개), 서비스업 20.0%(13개)로 구성되어 있음

[표 5-308] 명주동 골목 업종별 상점 구성비

(단위: 개, %)

구분	전체	외식업	소매업	서비스업
점포 수	65	38	14	13
비율	100.0	58.5	21.5	20.0



출처: 지방행정인허가데이터, 2021년 6월 30일 기준

○ 업종의 다양성⁵¹⁾

- 2021년 6월 기준, 강릉시 명주동 골목의 업종 다양성 지수는 0.88임. 업종 다양성 지수는 단일 용도일 경우 0, 다양한 용도가 혼합되어 있을수록 1에 가까움

(2) 장소성

○ 필지 규모

- 강릉시 명주동 골목의 평균 필지 면적은 178.7㎡이며, 100㎡ 미만 규모의 필지가 전체의 38.8%로 가장 많음

[표 5-309] 강릉시 명주동 필지 규모별 현황

(단위: 개, %)

필지 규모 구간	필지 수(개)	비율(%)	<p>(단위: ㎡)</p> <ul style="list-style-type: none"> 100 미만 100 이상 200 미만 200 이상 300 미만 300 이상 400 미만 400 이상 500 미만 500 이상
100㎡ 미만	112	38.8	
100㎡ 이상 200㎡ 미만	103	35.6	
200㎡ 이상 300㎡ 미만	35	12.1	
300㎡ 이상 400㎡ 미만	21	7.3	
400㎡ 이상 500㎡ 미만	6	2.0	
500㎡ 이상	12	4.2	
계	289	100.0	

주. 평균 필지 면적=전체 필지 면적/전체 필지 수(도로/하천/임야 등 일부 지목 제외)

51) 업종의 혼합을 측정하기 위해 엔트로피(entropy) 개념을 기반으로 한 토지이용 혼합지수(LUM: index of land use mix)를 사용함. 토지이용혼합지수는 단일 용도일 경우 0, 용도가 모두 동일한 비율일 경우 1을 나타냄(Cervero and Kockelman, 1997)

$$LUM = - \sum_{i=1}^k \frac{P_i \times \ln(P_i)}{\ln(k)}$$

P_i=i 업종의 개수 비율
k=총 업종의 개수

○ 장소 방문 목적

- 명주동 골목을 방문한 목적은 ‘음식/맛집 체험’이 33.6%, ‘이색적인 골목 경관 감상’이 19.3%, ‘(자연)경관 감상’ 11.7%, 문화행사(공연, 축제 등) 관람 및 참여’ 10.5% 등의 순서로 나타남

[표 5-310] 명주동 골목 방문 목적(복수응답)

(단위: 명, %)

구분	응답 수	비율
음식/맛집 체험	112	33.6
이색적인 골목 경관 감상	64	19.3
쇼핑	33	9.9
문화행사(공연, 축제 등) 관람 및 참여	35	10.5
문화재 감상	14	4.2
(자연)경관 감상	39	11.7
카페 방문	36	10.8
합계	333	100.0

○ 장소 이미지

- 명주동 골목의 장소 이미지는 ‘맛집이 밀집한 장소’가 27.3% ‘카페가 밀집한 장소’가 18.0%, ‘문화예술적 분위기가 풍부한 장소’와 ‘독창적이고 개성있는 상점이 자리하고 있는 장소’가 13.8%, ‘부상하는 핫한 장소’가 13.5%, ‘역사성이 살아있는 장소’가 7.5%, ‘(자연)경관이 뛰어난 장소’가 6.1%의 순으로 조사됨

[표 5-311] 명주동 골목 장소 이미지(복수응답)

(단위: 명, %)

구분	응답 수	비율
부상하는 핫한 장소	42	13.5
맛집이 밀집한 장소	85	27.3
카페가 밀집한 장소	56	18.0
문화예술적 분위기가 풍부한 장소	43	13.8
역사성이 살아있는 장소	23	7.5
독창적이고 개성있는 상점이 자리하고 있는 장소	43	13.8
(자연)경관이 뛰어난 장소	19	6.1
합계	311	100.0

3) 지역 쾌적성

종합	
	<ul style="list-style-type: none"> 강릉시 명주동 골목은 강릉역으로부터 1.9km 떨어져 있어 기차 이용 방문객은 기차역에서 버스(약 18분)나 택시(약 8분)를 이용해 접근해야 함 또한 대상지 인근에 총 7개의 주차장이 운영 중이지만, 주로 골목 길가에 주차가 이루어지고 있음⁵²⁾ 한편 명주동 골목의 보행 만족도는 3.8점, 보행환경은 4.3점으로 비교적 높은 수준의 보행 친화성을 보임. 명주동 골목의 안전성은 2.3점으로 특히 보행 안전이 확보되지 않은 것으로 조사되었으며, 위생성은 4.0점으로 양호한 수준임

(1) 접근성

○ 대중교통까지 거리⁵³⁾

- 가장 가까운 지하철역까지의 거리: 지하철역 없음
- 가장 가까운 버스정류장까지의 거리: 73.3m(42008)
- 가장 가까운 기차역까지의 거리: 1.9km(강릉역)

○ 버스노선 수

- 명주동 골목 인근(경계부 포함) 버스정류장은 3개, 노선 수는 7개

[표 5-312] 명주동 골목 인근 버스 정류소 및 노선 수

방향	버스정류장명	정류소정보	노선 수
안목커피거리 방면	강릉대도호부관아	42008(강릉의료원 방면)	7
	강릉의료원	42008(내곡교 방면)	7
안목 방면	강릉대도호부관아	42008(신영극장, 초당분수공원, 안목커피거리 방면)	7
	강릉의료원	42008(신영극장, 초당분수공원, 안목커피거리 방면)	7

주. 경계 내 주차장 및 경계에 인접한 버스정류장까지 포함(양방향), 노선 수 중복 제거

52) 명주동 골목은 주민들이 담장을 허물어 주차공간을 만들고 여유공간에 정원을 조성하는 사업을 추진하기도 하였음(제민일보(2019.11.17), “함께 만드는 우리 마을 공동체 살맛나는 강릉시”)

53) 검색기준: 골목 관광상권 랜드마크 기준(버스정류장 및 기차역에서 ‘봉봉방앗간’까지의 거리)

○ 주차장 수

- 명주동 골목 인근의 주차장은 총 7개(공영: 4개, 민영: 3개)이며, 주차 면수는 총 12면임

[표 5-313] 명주동 주차장 현황

구분	주차장명	주소	주차 면수	운영 형태	요금 정보
1	무료주차장	강릉시 명주동 14	12	공영	무료
2	해람중학교 인근 공한지 공영 주차장	강릉시 명주로35번길 5	-	공영	무료
3	성내광장공영주차장	강릉시 금성로61번길 6	-	공영	유료
4	성남유료 민영 주차장	강릉시 금성로61번길 10-3	-	민영	유료
5	우리 민영 주차장	강릉시 중앙동 144-2	-	민영	유료
6	제방로(강릉의료원-강릉교)	강원 강릉시 남문동 101-2	-	공영	무료
7	주차장	강원 강릉시 금성로56번길 17	-	민영	유료
합계			12		

주. 경계 내 주차장 및 경계에 인접한 주차장까지 포함(검색어: 강릉 명주동 주차장)

(2) 보행 친화성

○ 보행 만족도

- 명주동 골목을 방문한 관광객의 보행 만족도는 평균 3.8점/5점으로 나타남

[표 5-314] 명주동 골목 보행 만족도

구분	평균 점수(5점 만점)
귀하는 '강원도 강릉시 명주동(명주동)' 지역의 보행환경에 대해 전반적으로 만족하십니까?	3.8점

○ 보행 환경

- 현장 조사를 통한 명주동의 보행 환경에 대한 평가는 종합 평균 4.3점/5점으로 나타남. 평가항목 중 보도가 3.0점, 보행 편의시설이 5.0점, 보행 방해요소가 4.3점으로 나타남
- 명주동은 보도와 차도가 혼용되어서 사용되는 경우가 대부분이었으나, 포장되어 있는 보도의 경우 관리가 잘 되어 있음. 보도의 폭은 일정하지 않은 편이나 어느 정도 연결됨

- 보행 편의시설의 경우, 지역사회에서 운영하고 있는 햇살박물관이나 사랑채, 마당여는 집 등 방문객들이 쉬어갈 수 있는 공간이 충분하고 관리도 잘되어 있음. 또한 작은 정원이란 프로그램으로 마을 곳곳에 가로수와 식재가 잘 가꾸어져 있으며, 시나미 명주 프로그램의 일환인 안내판도 곳곳에 배치되어 있음
- 보행 방해요소의 경우, 입간판과 노점상은 거의 찾아보기 어려움. 차량은 적었으나 소음은 다소 있어 보행에 방해가 됨

[표 5-315] 명주동 골목 보행 환경

구분	보행환경(4.3점)								
	보도(3.0점)		보행 편의시설(5.0점)				보행 방해요소(4.3점)		
	보도 포장	보도폭 및 연결성	공공 공간	가로수 /식재	벤치	안내판	입간판	노점상	차량 및 소음
평균 점수 (5점 만점)	3점	3점	5점	5점	5점	5점	5점	5점	3점

출처: 현장 조사

주. 보행환경은 보도, 보행편의시설, 보행 방해요소에 해당하는 세부 지표에 대해 지표 정의서에 따라 5점 척도로 측정함. 대분류 종합 점수는 세부 지표의 평균값, 중분류 종합 점수는 해당 지표의 평균값임



[그림 5-98] 명주동 골목 보행 환경

(3) 편의성

○ 안전성

- 현장 조사 결과, 명주동에 대한 안전성 평가는 종합 평균 2.3점/5점으로 판단됨. 구체적으로 명주동의 안전성에서 보행 안전은 1.0점, 범죄 및 치안은 5.0점으로 나타남
- 보행 안전의 경우, 보차가 모든 구간에 혼용되어 있으며, 감속시설, 차량경계시설이 없으며 보도와 차도 간 단차가 없음
- 범죄 및 치안의 경우, CCTV, 가로등, 보안등이 충분히 갖추어져 있으며 잘 관리되고 있음. 명주동의 건물도 대체로 오래되었으나 빈집이 거의 없고 건물관리도 잘 되어 있음

[표 5-316] 명주동 골목 안전성

구분	안전성(2.3점)					
	보행 안전(1.0점)				범죄 및 치안(5.0점)	
	보차 분리	감속 시설	차량경계 시설	보도 높이	CCTV/ 가로등/보안등	빈집(빈 점포)/ 건물관리 상태
평균 점수 (5점 만점)	1점	1점	1점	1점	5점	5점

출처: 현장 조사

주. 안전성은 보행 안전, 범죄 및 치안에 해당하는 세부 지표에 대해 지표 정의서에 따라 5점 척도로 측정함. 대분류 종합 점수는 세부 지표의 평균값, 중분류 종합 점수는 해당 지표의 평균값임



[그림 5-99] 명주동 골목 안전성

○ 위생성

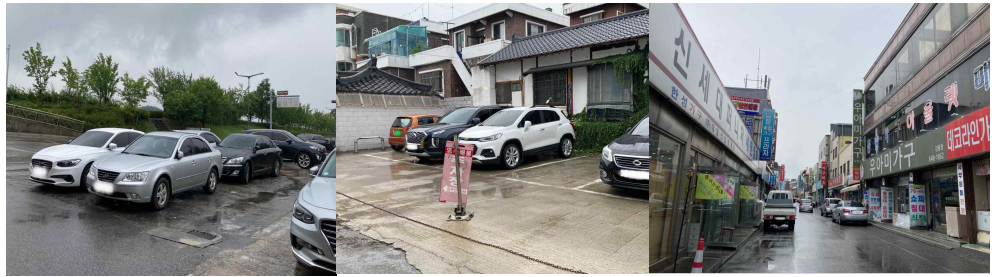
- 현장답사 결과, 명주동에 대한 위생성 평가는 종합 평균 4.0점/5점으로 나타남. 구체적으로 거리환경은 5.0점, 관광 편의시설은 3.0점으로 평가됨
- 명주동의 거리환경 평가 항목인 보도와 차도의 경우 오수, 쓰레기 등이 없고 관리가 잘 되어 있음
- 관광 편의시설의 경우, 화장실과 주차장이 상권 규모에 충분하지 않지만 관리가 잘 되고 있음

[표 5-317] 명주동 골목 위생성

구분	위생성(4.0점)			
	거리 환경(5.0점)		관광 편의시설(3.0점)	
	보도	차도	화장실	주차장
평균 점수 (5점 만점)	5점	5점	3점	3점

출처: 현장 조사

주. 위생성은 거리 환경, 관광 편의시설에 해당하는 세부 지표에 대해 지표 정의서에 따라 5점 척도로 측정함. 대분류 종합 점수는 세부 지표의 평균값, 중분류 종합 점수는 해당 지표의 평균값임




[그림 5-100] 명주동 골목 위생성

○ 인터넷 접근성

- 강릉시 명주동 골목 내 공공 와이파이는 4개

[표 5-318] 명주동 골목 인터넷 접근성: 공공 와이파이 현황

설치 장소명	주소	서비스 제공	
명주예술 마당 (별관)	강원도 강릉시 경강로 2046번길 5	강원도 강릉시청	
명주예술 마당	강원도 강릉시 경강로2021번길 9-1(명주동)	강원도 강릉시청	
강릉시 성내동 20-3 (거리)	강원도 강릉시 임영로 113(성내동)	강원도 강릉시청	
작은 공연장 단	강원도 강릉시 경강로2046번길 5(명주동)	강원도 강릉시청	

4) 관광 수용력

종합	
	<ul style="list-style-type: none"> 강릉시 명주동 골목의 골목길 관광객 수용력은 6,521명이며, 2021년 2분기 기준 관광객 규모의 적정성(종일)은 0.89로 적정성을 확보하고 있는 것으로 분석됨 관광객의 혼잡 인지도는 2.8점으로 보통 이하였으며, 지역 주민이 방문객으로부터 느끼는 피해 인식 정도는 2.9점으로 보통보다 다소 낮음 한편 지역 주민들은 장애인과 외국인에 대한 사회적 거리감은 매우 낮게 나타났으며, 성소수자에 대해서는 상대적으로 높은 사회적 거리감을 보임

(1) 물리적 요소

○ 골목길 관광객 수용력

- 명주동 골목길 관광객 수용력은 6,521명임
- 골목길 관광객 수용력=도로 면적/1인당 적정 점유면적(3㎡)=19,563㎡/3㎡

○ 골목길 관광객 규모의 적정성

- 2021년 2분기 기준 관광객 규모의 적정성(종일)은 0.89로 적정성을 확보하고 있는 것으로 분석됨
- 시간대별로는 14시~18시 0.23, 11시~14시 0.20, 06~11시 0.18 순으로 분석됨

[표 5-319] 명주동 골목 물리적 수용력

구분	일 평균 관광객 수	관광객 규모의 적정성
종일	5,791명	0.89
00시~06시	653명	0.10
06시~11시	1,173명	0.18
11시~14시	1,292명	0.20
14시~18시	1,469명	0.23
18시~21시	762명	0.12
21시~24시	443명	0.07

주1. 골목길 관광객 수용력=도로 면적/1인당 적정 점유 면적(3㎡)

주2. 관광객 규모의 적정성=일 평균 관광객 수/골목길 관광객 수용력

(2) 사회·심리적 요소

○ 관광객의 혼잡 인지도

- 명주동 골목을 방문한 관광객의 혼잡 인지도는 평균 2.8점/5점으로 나타남

[표 5-320] 명주동 골목 관광객의 혼잡 인지도

구분	평균 점수(5점 만점)
혼잡하여 답답함을 느꼈다	2.9점
혼잡하여 불편함을 느꼈다	2.8점
합계	2.8점

○ 지역 주민의 피해 인식

- 명주동에 거주하는 지역 주민이 방문객으로 인해 느낀 소음, 쓰레기, 주차, 사생활 침해 등의 피해 인식은 2.9점/5점으로 나타남

[표 5-321] 명주동 골목 지역 주민의 피해 인식

구분	평균 점수(5점 만점)
소음, 쓰레기, 주차, 사생활 침해 등에 대한 피해 인식 정도	2.9점

○ 관광객에 대한 사회적 거리감

- 명주동에 거주하는 지역 주민은 외부에서 방문한 장애인에 대하여 ‘절친한 친구로 지낼 수 있다’, ‘가까운 이웃으로 지낼 수 있다’, ‘우리 지역에 방문해도 좋다’에 대한 질문에 각각 4.0점, 4.2점, 4.4점으로 응답함(5점 만점)
- 동일한 질문에 대하여 외국인 관광객에 대해서는 각각 3.8점, 4.1점, 4.3점, 성소수자에 대해서는 각각 2.8점, 2.8점, 3.4점으로 응답함(5점 만점)

[표 5-322] 명주동 골목 지역 주민의 관광객에 대한 사회적 거리감

구분	평균 점수(5점 만점)		
	장애인	외국인	성소수자
1) 우리 지역에 방문해도 된다	4.4점	4.3점	3.4점
2) 나의 가까운 이웃이 될 수 있다	4.2점	4.1점	2.8점
3) 나의 절친한 친구로 지낼 수 있다	4.0점	3.8점	2.8점

5) 젠트리피케이션

종합	
	<ul style="list-style-type: none"> 명주동 골목을 일부 포함하고 있는 강릉중부 상권의 중대형 상가 임대료는 15.4천 원/㎡, 소규모 상가 11.1천 원/㎡로 파악되며, 강원도 전체 상권 임대료와 비교 시 중대형 매장은 1.0배, 소규모 매장은 0.9배 수준임 개별 공시지가는 2021년 평균 610천 원/㎡로, 2020년 대비 11.4% 증가하였으며, 강릉시 개별 공시지가의 약 1.8배 수준임 명주동 골목의 점포 개업률은 1.5%이며 폐업한 점포는 없음. 2021년 1분기도 개업률 4.7%로 상권 내 신규 점포는 증가함. 개업한 점포 모두 외식업임. 전체 점포의 평균 영업 기간은 8.7년이며, 서비스업 영업 기간(11.3년)이 외식업(8.6년)과 소매업(5.4년)보다 상대적으로 길게 나타남 명주동 골목은 2020년 개업한 전체 점포의 100.0%(1년 생존율), 2018년 개업한 전체 점포의 31.6%(3년 생존율), 2016년 개업한 전체 점포의 100.0%(5년 생존율)가 2021년 현재까지 영업을 지속 중임

(1) 부동산 가격

○ 임대료

- 한국부동산원의 <상업용부동산 임대동향조사>에 따르면, 강릉시 명주동 골목을 일부 포함하고 있는 강릉 중부 상권의 2021년 2분기 단위면적당 평균 임대료는 중대형 상가 15.4천 원/㎡, 소규모 상가 11.1천 원/㎡로 파악됨. 강원도 전체 상권 임대료와 비교 시 중대형 매장은 1.0배, 소규모 매장은 0.9배 수준임

[표 5-323] 강원도와 강릉 중부 상권의 임대료 추이

(단위: 천 원/㎡, 면적(㎡):전용+공용기준)

임대료		2017Q2	2018Q2	2019Q2	2020Q2	2021Q2
중대형 상가	강원도	18.1	17.8	16.6	15.2	15.4
	강릉 중부	27.6	27.6	22.2	15.7	15.4
소규모 상가	강원도	12.3	12.2	12.0	12.9	12.5
	강릉 중부	10.9	10.6	10.6	11.4	11.1

주1. 공실률 및 임대료 통계는 상권 재구획 및 상권추가, 표본 재설계('20년1분기)에 의한 표본 확대 및 표본 교체로 표본구성 변화 등에 따라 변동이 발생하여 통계의 시계열적인 해석 시 유의

주2. 중대형 상가(일반 3층 이상이거나 연면적 330㎡ 초과), 소규모 상가(일반 2층 이하이고 연면적 330㎡ 이하)

출처: 한국부동산원, 상업용부동산 임대동향조사, 지역별 임대료, 구표본(2017년~), 신표본(2021년~)

○ 개별 공시지가 증감률

- 2021년 명주동 골목 내 개별 공시지가는 평균 610천 원/㎡로, 2020년 평균 548천 원/㎡ 대비 11.4% 증가함

[표 5-324] 명주동 골목 평균 개별 공시지가 추이 및 증감률

(단위: 천 원/㎡, %)

구분	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년
개별 공시지가	494	502	531	548	610
전년 대비 증감률	-	1.7	5.7	3.2	11.4

출처: 국가공간정보포털, 각 년도별 개별 공시지가(지목: 대지만)

- 명주동 골목이 속한 남문동 평균 대비 1.3배, 명주동 평균 대비 1.2배, 성내동 평균 대비 0.3배이며, 강릉시 개별 공시지가와 비교하였을 때는 약 1.8배 수준임

[표 5-325] 2021년 명주동 골목 개별 공시지가 비교

(단위: 천 원/㎡, 개)

구분	명주동 골목	법정동			시군구
		남문동	명주동	성내동	강릉시
개별 공시지가	610	464	507	1,861	335
필지 수	259	340	195	82	46,602

출처: 국가공간정보포털, 2021년 개별 공시지가(지목: 대지만)

(2) 업종 변경

○ 개·폐업률

- 2021년 2분기 명주동 골목 내 점포 개업률은 1.5%(개업 점포 1개)이며, 폐업한 점포는 없음. 2021년 1분기도 개업률 4.7%(개업 점포 3개)로 명주동(상권) 내 신규 점포는 증가함
- 2분기 개업 점포 1개는 외식업으로 개업률은 2.6%(개업 점포 1개)이며, 1분기 개업률(4.7%)보다 소폭 감소하였음

[표 5-326] 명주동 골목 업종별 개·폐업률 현황

구분			전체	외식업	소매업	서비스업
2021 Q1	개업	개업률(%)	4.7%	2.7%	0.0%	15.4%
		개업점포(개)	3	1	0	2
	폐업	폐업률(%)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		폐업점포(개)	0	0	0	0
	전체 점포(개)		64	37	14	13
2021 Q2	개업	개업률(%)	1.5%	2.6%	0.0%	0.0%
		개업점포(개)	1	1	0	0
	폐업	폐업률(%)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		폐업점포(개)	0	0	0	0
	전체 점포(개)		41	33	5	3

주. 개·폐업률=당기 개업 또는 폐업 신고 점포 수/전체 점포 수×100

- 전체 점포 수는 폐업 이력이 존재하지 않거나 해당 기간 내 폐업 일자가 있는 점포

- 예) 2021년 1분기 전체 점포 수=3월까지 영업 중인 점포+1~3월에 폐업한 점포

출처: 지방행정인허가데이터

○ 평균 영업 기간

- 2021년 6월 기준 명주동 골목 내 전체 점포의 평균 영업 기간은 8.7년임. 업종별로는 서비스업 영업 기간이 11.3년으로 가장 길며, 외식업 8.6년, 소매업 5.4년 순임

[표 5-327] 명주동 골목 평균 영업 기간

구분		전체	외식업	소매업	서비스업
점포 수		159	104	23	32
평균 영업기간	년	8.7	8.6	5.4	11.3
	월	104.0	103.3	64.1	135.1

주. 평균 영업 기간은 개업 시점부터 폐업 시점까지 또는 개업 시점부터 현재까지 평균 기간

출처: 지방행정인허가데이터

○ 신생 점포 생존율

- 2020년 신생 점포는 7개, 2018년 신생 점포는 19개, 2016년 신생 점포는 6개임
- 2020년 개업한 전체 점포의 100.0%(1년 생존율), 2018년 개업한 전체 점포의 31.6%(3년 생존율), 2016년 개업한 전체 점포의 100.0%(5년 생존율)가 2021년 현재까지 영업을 지속 중임
- 외식업의 경우, 2020년 개업 점포의 100.0%, 2018년 개업 점포의 18.8%, 2016

년 개업 점포의 100.0%가 2021년 현재까지 영업 중임. 3년 전에 개업한 외식업 점포는 생존율이 매우 낮음

- 2020년, 2018년, 2016년에 개업한 소매업 점포와 2020년, 2016년에 개업한 서비스업 점포는 모두(100.0%) 현재까지 영업 중임

[표 5-328] 명주동 골목 신생 점포 생존율

구분		전체	외식업	소매업	서비스업
1년	생존율	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	생존점포 수 (신생 점포 수)	7 (7)	3 (3)	2 (2)	2 (2)
3년	생존율	31.6%	18.8%	100.0%	-
	생존점포 수 (신생 점포 수)	6 (19)	3 (16)	3 (3)	-
5년	생존율	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	생존점포 수 (신생 점포 수)	6 (6)	3 (3)	1 (1)	2 (2)

주1. 1년 생존율=(t-1)년 신생기업 중(t)년까지 생존한 기업 수/(t-1)년 신생기업 수*100

주2. 생존은 기업체 신생 이후, t년까지 소멸되지 않고 지속적으로 존속한 경우를 의미함

주3. 개·폐업이 거의 없는 업종은 생존율이 지나치게 높거나 낮을 수 있음

출처: 지방행정인허가데이터

6) 거버넌스

종합
<ul style="list-style-type: none"> 강릉시 명주동 골목에는 총 3개의 자치조직(중앙동 청년회, 작은정원, 명주주민해설사 협동조합)이 운영되고 있으며 각각 주민 복지와 거리 위생, 동네 가꾸기와 예술 활동, 골목투어 해설 등의 거버넌스가 구축되어 있으며 매우 활발함 또한 햇살박물관, 명주사랑채, 봉봉방앗간, 마당여는 집 등 명주 공동체를 위한 거점 공간들도 마련되어 있어 주민과 관광객이 상생할 수 있는 공간이 마련되어 있음 강릉시 명주동 골목은 2019년부터 생활관광 활성화 사업인 <시나미 명주>가 시행되면서, 주민들이 직접 해설사로 나서서 관광객에게 명주동을 소개하는 마실로드나 대도호부관아를 투어하는 읍성로드 등의 콘텐츠를 통해 관광 활성화를 꾀하고 있음

(1) 참여

○ 자치조직 수: 3개

- ‘작은정원’은 2012년 강릉 명주동의 터줏대감 어머님들이 주택과 골목을 잇는 경계에 크고 작은 화단으로 동네를 가꾸는 동네 모임에서 시작. 현재까지 화단을 가꾸고 사진을 공부해 전시회도 열고 영화도 찍으며, 골목사진사로도 활동하고 있음. 다큐멘터리 감독 이마리오는 작은 정원과 할머니들의 이야기를 담은 다큐멘터리 ‘시간의 주름’을 촬영하고 있기도 함(강원일보(2021.05.28), “[피플&피플]강릉 할머니들의 이랑 담아내는 동네 영화감독”; 매경 ECONOMY(2021.05.26), “새롭게 만나는 고도(古都)의 매력…느릿하게, 강릉 원도심 산책”; 파랑달협동조합 홈페이지)

작은 정원 이야기

“저는 예술활동을 하는 사람이구요. 자유롭게 시작했지만 지금은 동네 분들과 함께 여러 가지 작업을 하고 있어요. 저나 여기에 연관되어 있는 분들이 노인 여성 커뮤니티라고 해야 하나요. 정원이라는 꽃도 가꾸고 하시는 분들하고 6년째 같이 수업을 하고 있어요. 매주 만나고, 사진도 찍고, 영화도 만들고 하는데. 그 분들과의 모임이 주축이 되어서 자주 오고가고 있어요. 작은 정원이 고유단체 이름이기도 하고요. 명주동이 대부분 개인 주택이다보니 꽃 키우고, 화단 키우고 하시는 취미생활이 있으시다가, 2013년 즈음에 마을만들기 사업이 활발해지면서 거기에서 어머님들을 밖의 활동을 할 수 있도록 하면서 고유단체로 자리잡게 되었어요. 지금도 지속적으로 관리하시고 일년에 세 번 꽃 심으시고 하는 활동을 팀 이름이 작은 정원이예요. 더 거슬러 올라가면 동네에 40-50년 사진 분들이라 부녀회에서 시작하신 분들이죠. 사업체로 만들어지고 이름이 쓰이기 시작한 것은 2013년이예요. 현재 수업같은 것 할 때 적극적인 참여자는 일곱 분 정도 되시고요. 물주고 이럴 때는 더 많은 분들이 참여하고 계십니다. 박물관 앞에 마당에 가시면 작은정원 어머님들이 목, 금, 토,일 골목사진사를 하세요. 2-4시까지 오후 타임에 나와 계세요.”

동네 예술가 D씨와의 인터뷰(2021.08.21.)

- ‘중양동 청년회’는 중양동 차상위계층 대상 생필품 전달, 강릉시 마을만들기 사업의 일환인 ‘쓰레기 없는 깨끗하고 행복한 거리만들기 사업’ 추진, 동네 어르신을 위한 경로잔치나 마을잔치 등을 구상 및 추진하고 있음(강원일보(2010.12.27), “[포토뉴스]강릉 중양동청년회 생필품 전달”; 강원도민일보(2019.04.12), “강릉시 살기좋은 마을만들기 사업 9개 확정”; 강원일보(2018.10.25), “[강릉]구도심 명주동서 펼친 특별한 잔치”)
- ‘명주주민해설사 협동조합’은 2016년 골목해설사 양성과정을 수료한 10명의 주민들이 모여 만든 골목투어 해설사 모임으로, 지역관광 활성화를 위한 노력이 여전히 진행중임. 동네 박물관인 ‘햇살박물관’을 거점 공간으로 사용하고 있음(파랑달 협동조합, <http://명주트립.kr/html/cooperation.html>)

주민골목 해설사의 탄생과 과정

“주민골목 해설사는 2016년 강릉문화재단이 주관한 ‘명주동 전통자원과 예술융합 문화마을 만들기’ 사업의 일환인 ‘오매불망 골목투어’의 주민 골목 해설사 양성을 위한 골목문화학교를 개설하면서 시작되었다” ... “주민골목 해설사 양성 프로그램은 골목투어 코스 개발에 발맞춘 것으로, 명주동 인근을 비롯해 강릉지역 주민들을 대상으로 진행되었다. 양성 과정은 명주동의 역사, 건축, 교육 등의 전문지식과 해설스피치 기법, 그때 그 시절 스토리 등의 교양을 프로그램으로 한다.”
(출처: 강원신문(2016.06.24), “강릉 명주동, 골목문화학교 만든다”)

[표 5-329] 명주동 골목 관련 자치조직 현황

구분	주요 활동
중양동 청년회	<ul style="list-style-type: none"> • 중양동 차상위계층 대상 생필품 전달 • 쓰레기 없는 깨끗하고 행복한 거리만들기 사업 • 경로잔치, 마을잔치 구상 및 추진
작은정원	<ul style="list-style-type: none"> • 크고 작은 화분들로 동네를 가꾸는 활동
명주주민해설사 협동조합	<ul style="list-style-type: none"> • 명주동 골목투어 해설사들의 모임 • 시나미, 명주나들이 사업과 연계하여 활발히 운영



출처: 연구자 직접 촬영



출처: 강원일보(2021.05.28.), “[피플&피플]강릉 할머니들의 이랑 담아내는 동네 영화감독”

[그림 5-101] 작은 정원

[그림 5-102] 작은 정원과 명주동 어르신들

○ 명주 공동체를 위한 거점 공간

- ‘햇살박물관’은 2017년 강릉문화재단의 ‘명주동 문화마을 만들기’ 사업을 통해 형성된 공간으로, 인쇄소였던 2층 규모의 주택을 리모델링해 만든 소규모 동네 박물관임. 햇살박물관은 명주 주민 해설사 협동조합이 맡아 운영하고 있으며, 골목 투어 프로그램 운영 시간을 중심으로 개방되고 있음(강원도민일보(2017.05.22), “명주동 ‘햇살박물관’ 개관 구도심 활기”; 매경 ECONOMY(2021.05.26), “새롭게 만나는 고도(古都)의 매력…느릿하게, 강릉 원도심 산책”)
- ‘명주사랑채’는 명주동의 안내센터의 기능을 맡고 있으며, 1층에는 명주동을 소개하는 자료들과 강릉이 커피도시로 발전하게 된 역사를 둘러볼 수 있으며, 2층에는 강릉국제영화제를 소개하는 영상과 기록물 등이 전시되어 있음. 현재 시나미 명주 프로그램의 일환으로 골목사진사를 체험할 수 있는 공간으로 활용되기도 함(매경 ECONOMY(2021.05.26), “새롭게 만나는 고도(古都)의 매력…느릿하게, 강릉 원도심 산책”)
- ‘봉봉방앗간’은 1940년대 지어졌던 방앗간 건물을 개조하여 만들어진 카페로, 2011년 영화 일을 하던 젊은이들이 문화예술과 카페를 결합시킬 수 있는 공간으로 재탄생시킴. 1층에는 직접 로스팅한 커피를 제공하는 카페가 자리잡고 있으며, 2층은 전시와 공연, 영화상영 등을 위한 ‘호호(好好)갤러리’가 위치함. 동네주민과 관광객이 모두 찾는 상생의 명소로 자리매김함(오마이뉴스(2016.08.16), “1940년대 건물, 폐방앗간→핸드드립 카페로 변신해”)
- ‘마당여는 집’은 명주동을 찾는 방문객을 위해 주민들이 자신의 집의 마당을 열고 쉼터를 제공하는 공간으로 다섯 곳이 있음. 마당여는 집에서는 명주동 어머님들과 함께 꽃을 화분에 직접 심어가는 ‘꽃피는 명주동’ 프로그램도 함께 운영하고 있음(파랑달 협동조합, <http://명주트립.kr/html/cooperation.html>)

명주동의 예술가들과 봉봉방앗간 이야기

“저도 명주동에서 연구모임사업을 하고 있어요. 봉봉방앗간이라고 예술가분들이 모여서, 커뮤니티처럼 사용되는 카페가 있어요. 그게 2011년도 12월에 생겼거든요. 오랫동안 하고 있는데, 예술가들 들어오고, 영상, 영화 관련된 분들이 오시다가 길 건너에 협동조합을 만드신 거점이 있어요. 저는 아직은 많은 활동을 많이 내보이지는 않지만, 예술가들과 연결되어 있고, 동네 분들과 수업하고 하면서 여러 활동을 하고 있습니다.”

“저는 제 주변 예술가분들과 동네 분들이 6년이라는 문화예술프로그램을 지속하고 있다보니 자연스럽게 ‘관계성’이라는 부분을 들여다보고 있습니다. 동네와 동네 분들이 앞으로 어떠한 관계성을 가질 것인가 등을 살펴보고 있습니다. … 누군가의 표현에 따르면 명주동이 올림픽 이후(방문객이) 확 많아지던 시기에 코로나가 터지면서 조금 사그라들어서 다행이라는 말씀도 하시고요. 이 지역이 천천히 갈 수 있으면 좋겠다고 생각하고 있습니다”

동네 예술가 D씨와의 인터뷰(2021.08.21.)



출처: 연구자 직접 촬영

[그림 5-103] 햇살박물관



출처: 연구자 직접 촬영

[그림 5-104] 명주사랑채



출처: 연구자 직접 촬영

[그림 5-105] 봉봉방앗간



출처: 연구자 직접 촬영

[그림 5-106] 마당여는 집

- 여행안내소 '파랑달 협동조합'은 강릉의 문화, 역사, 사람의 이야기를 엮어 지역에 생기를 불어넣는 문화콘텐츠를 만드는 사회적기업이자 여성기업으로 명주동을 기반으로 활동하고 있음. 2019년 문화체육관광부 생활관광 활성화사업에 <시나미, 명주나들이>가 선정되어 연차적으로 사업을 진행하고 있음(파랑달 협동조합, <http://명주트립.kr/html/cooperation.html>)



출처: 파랑달 협동조합(<http://명주트립.kr/html/eupseong.html>)

(2) 제도

○ 중앙정부 사업 및 제도 지원 여부

- 문화체육관광부 지원 사업의 일환인 생활관광 활성화 사업 <시나미, 명주나들이>가 2019년 선정되어 2021년 현재까지 진행되고 있음
- 본 사업에는 다양한 관계자들이 참여하고 있음. 문화체육관광부와 강릉시가 주관하고 파랑달 협동조합의 기획 및 운영, 명주동 마을주민, 작은정원, 명주주민해설사협동조합, 문화그룹스콘, 사유로운집, 소상공인, 유관기관(강릉문화재단 등)이 함께 진행함
- ‘시나미, 명주나들이’의 콘텐츠는 명주동을 찾은 관광객들이 명주동의 문화를 체험하는 투어 프로그램으로, 2021년에는 기존의 명주 마실로드 프로그램에서 대도호부 관아 주변을 체험하는 명주 읍성로드가 추가되기도 함
- 공간적 범위는 명주동 일대이며, 강릉대도호부관아, 칠사당, 임당동 성당 등 역사적 공간, 명주예술마당, 작은 공연장 단, 봉봉방앗간, 오월, 성벽터 등 다양한 문화공간이 포함됨
- 동네의 다른 프로그램인 골목사진사, 골목해설사, 문화관광 청년 단체와 연계되어 운영되며, 골목 속 주민들의 사유 마당이 ‘마당여는 집’으로 운영되어 휴식공간 및 프로그램 공간으로 제공되고 있음

[표 5-330] 시나미, 명주나들이

시나미, 명주나들이	
위치	강릉시 명주동 일대(명주, 남문, 용강동 포함)
사업비	1억 원
선정년도 (사업기간)	2019년(2019년~2021년)
내용	마을자원과 지역주민이 함께 만들어 가는 생활관광 콘텐츠
단위사업	프로그램사업: 시나미, 명주나들이 상설 투어 코스, 명주마실코스, 명주읍성코스, 온라인 플랫폼. 랜선여행, 명주할매밥상 레시피북 제작 및 프로그램 연계 연계활용사업: 명주쿠폰, 마당여는 집 관리운영사업: 참가단체 역량강화, 마을 공감 워크숍

출처: 강릉시 관광과 ‘시나미, 명주나들이 사업계획서’

(3) 신뢰

○ 상생협약 유무

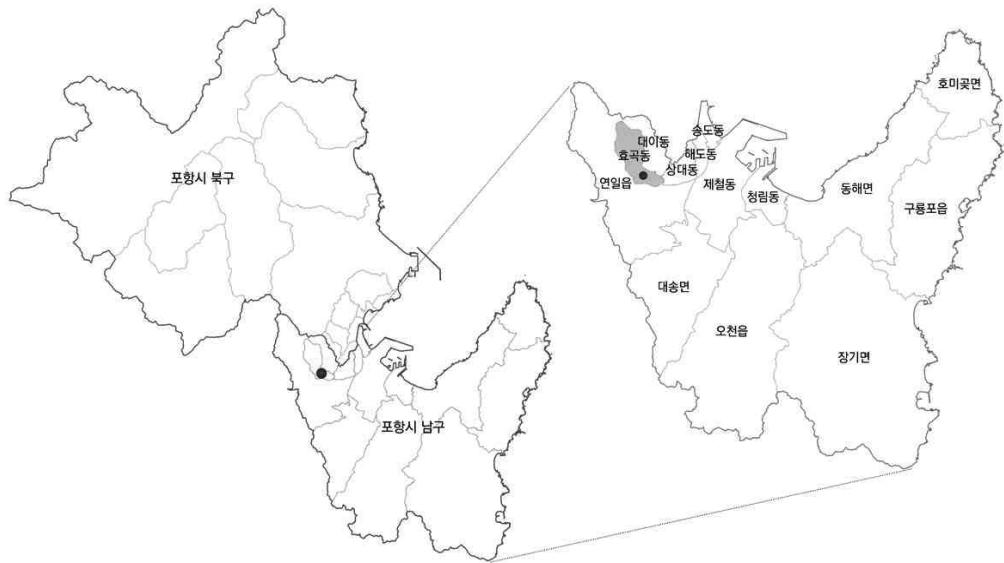
- 없음

9. 효자동 골목(경상북도 포항시)

9.1 지역 개요

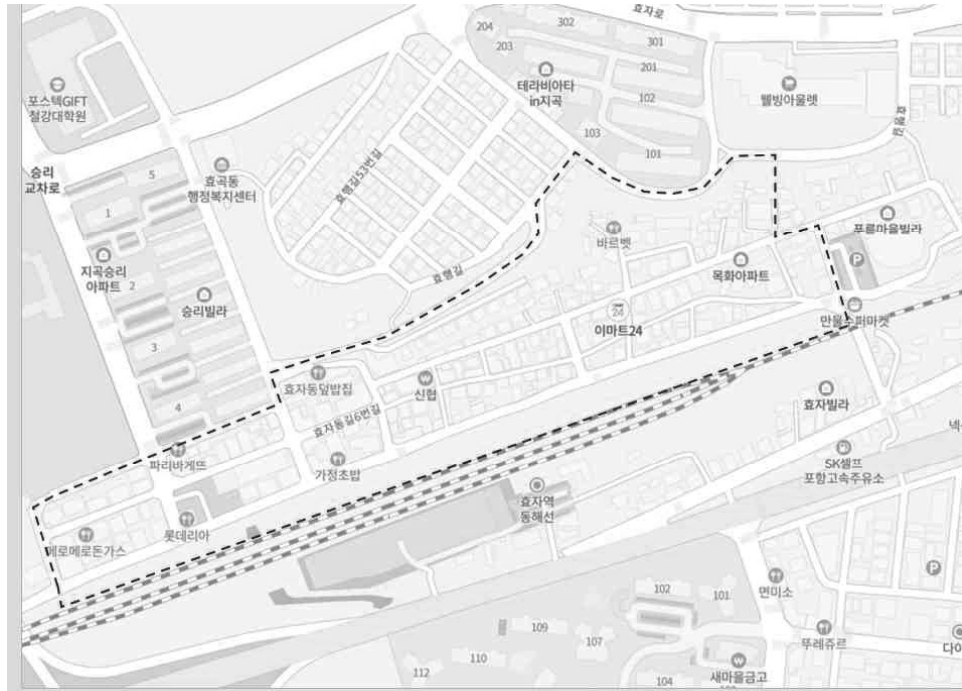
1) 일반 현황

- 위치: 경북 포항시 남구 효자동길 일대
 - 포항시 남구는 포항시 남부에 위치하고 있음
 - 남구 내에서도 북구와 가까이에 위치한 효곡동은 대야동, 연일읍, 상대동 등과 인접하게 위치해 있음



출처: 연구자 작성

[그림 5-107] 효자동 골목 위치도



출처: 네이버지도, 연구자 수정

[그림 5-108] 효자동 골목 상권 경계

○ 면적

- 효자동 골목이 위치한 효곡동(5.86km²)은 포항 남구 전체 면적(393.0km²)의 약 25.4%를 차지하며, 효자동 골목의 면적은 약 0.08km²로 효곡동의 약 1.4%에 해당함

[표 5-331] 효자동 골목 지리정보

동명	행정동(행정구역)	효곡동
	법정동(관할구역)	효자동
면적	효곡동(행정동)	5,880,742m ²
	효자동 골목	79,846m ²

○ 인구

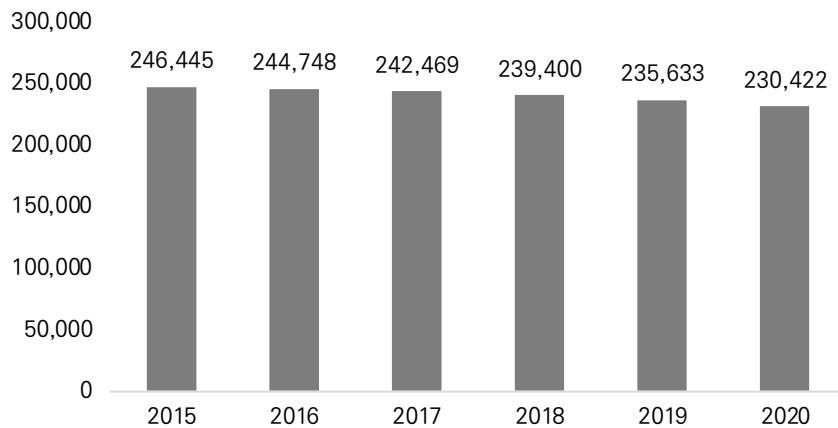
- 2020년 기준 효곡동 주민등록인구는 30,440명으로 포항시 남구 전체 인구(230,422명)의 13.2%를 차지함
- 효곡동 인구는 2016년부터 지속적으로 감소 추세에 있으며, 2015년 31,999명 대비 2020년 인구는 4.9% 감소함

[표 5-332] 연도별 인구 추이

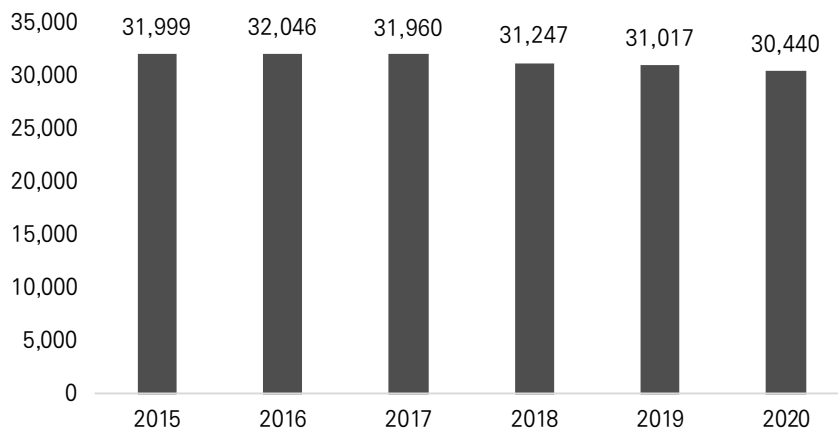
(단위: 명)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
포항시 남구	246,445	244,748	242,469	239,400	235,633	230,422
효곡동	31,999	32,046	31,960	31,247	31,017	30,440

포항시 남구 인구 추이 (단위: 명)



효곡동 인구 추이 (단위: 명)



출처: KOSIS(각 년도), 주민등록인구현황

2) 형성과 발달

○ 효자시장 인근에 발달한 효자동 골목 상권

- 효자동 골목은 1970년대 대규모 주택단지가 들어서면서 형성된 효자시장 인근에 자리함
- 당시 산업근로자의 고단한 몸을 한 잔 술로 달래주었던 선술집 풍경에서부터, 지금은 첨단과학 연구센터 연구원과 대학생들의 토론의 장이 되고 있는 카페까지 긴 세월동안 젊은이들의 열정이 고스란히 녹아있는 추억의 현장이기도 함

○ 2015년 이후 다양한 사업이 추진되면서 활성화

- 대형마트로 인해 침체기를 겪던 효자시장은 2015년 아케이드 설치를 시작으로, 2017년 문화관광형시장 육성사업에 선정되어 지역관광자원과 연계한 콘텐츠를 개발하는 등 전통시장 활성화를 위해 지속적으로 노력함
- 청년 창업가들이 모여들고, 지역대학생들의 방문이 증가해 시장이 활기를 되찾기 시작함. 청년 창업가가 운영하는 식당·카페·공방 등이 증가하면서 '효리단길'이라고 부르고 있음



출처: 경북매일, “철길과 시장 사이, 재밌는 변화가 샘솟는 골목”

[그림 5-109] 효자동 골목 전경

9.2 종합 시산 결과

[표 5-333] 종합 시산 결과: 효자동 골목(*: 상생지표)

대분류	중분류	세부 지표		공간적 범위	시간적 범위	지표값
관광 매력도	관광 자원	관광지 수		시군구 (행정동)	2021년	83개 (3개)
		축제 건수		시군구 (행정동)	2021년	0건
	관광 가치	상권 매출액	전체	행정동	2021년 2분기	1,659,046,406원
			외식업			908,709,594원
			소매업			590,555,805원
			서비스업			159,781,007원
		평균 관광 체류 시간 (*)	1시간 미만	상권 행정동 시군구	2021년	0.6%
			1시간 이상~2시간 미만			20.0%
			2시간 이상~3시간 미만			26.0%
			3시간 이상~4시간 미만			34.0%
			4시간 이상~5시간 미만			10.7%
			5시간 이상			8.7%
		관광객 재방문 의사(*)		상권 행정동 시군구	2021년	3.9점/5점
		타인 추천 의사(*)		상권 행정동 시군구	2021년	3.9점/5점
	관광 성과	관광객 수		상권	2021년 2분기	432,517명
		관광객의 만족도(*)		상권 행정동 시군구	2021년	3.9점/5점
		SNS 버즈량		상권 행정동	2021년 2분기	693개

(계속)

대분류	중분류	세부 지표		공간적 범위	시간적 범위	지표값
지역 정체성	콘텐츠	업종별 상점 구성비	전체 상점 수	상권	2021년 6월	196개
			외식업			61.2%(120개)
			소매업			12.3%(24개)
			서비스업			26.5%(52개)
		업종의 다양성		상권	2021년 6월	0.83
	장소성	필지 규모		상권	2021년	241.4㎡
		장소 방문 목적 (*)	음식/맛집 체험	상권 행정동 시군구	2021년	26.4%
			이색적인 골목 경관 감상			20.4%
			쇼핑			9.7%
			문화행사(공연, 축제 등) 관람 및 참여			11.7%
			문화재 감상			10.4%
			(자연)경관 감상			10.0%
			카페 방문			9.0%
			기타			-
			특별한 목적 없음			2.4%
		장소 이미지 (*)	부상하는 핫한 장소	상권 행정동 시군구	2021년	17.1%
			맛집이 밀집한 장소			18.9%
			카페가 밀집한 장소			17.1%
			문화예술적 분위기가 풍부한 장소			14.2%
			역사성이 살아있는 장소			11.4%
			독창적이고 개성있는 상점이 자리하고 있는 장소			15.7%
			(자연)경관이 뛰어난 장소			5.6%

(계속)

대분류	중분류	세부 지표			공간적 범위	시간적 범위	지표값				
지역 쾌적성	접근성	대중 교통 까지 거리	지하철		상권	2021년	없음				
			버스				410m				
			기차				0.8km(효자역)				
		버스노선 수			상권	2021년	8개				
		주차장 수			상권	2021년	9개				
	보행 친화성	보행 만족도(*)			상권	2021년	3.8점/5점				
		보행환경 (*)	보도	보도 포장			1.7점/5점				
				보도폭 및 연결성							
			보행 편의시설	공공공간							
				가로수/식재							
				벤치							
				안내판							
		보행 방해요소	입간판								
			노점상								
			차량 및 소음								
			편의성	안전성(*)				보행 안전	보차분리	상권	2021년
		감속시설									
	차랑경계시설										
	보도 높이										
	범죄 및 치안	CCTV/ 가로등/보안등		빈집(빈점포) 및 건물관리 상태							
	위생성(*)	거리환경 청결		보도		2.3점/5점					
				차도							
		관광 편의시설 청결		화장실							
				주차장							
	인터넷 접근성(공공 와이파이 수)			상권	2021년	1개					

(계속)

대분류	중분류	세부 지표			공간적 범위	시간적 범위	지표값
관광 수용력	물리적 요소	골목길 관광객 수용력			상권	2021년 2분기	6,359명
		골목길 관광객 규모의 적정성			상권	2021년 2분기	2.27
	사회·심리적 요소	관광객의 혼잡 인지도(*)			상권 행정동 시군구	2021년	2.9점/5점
		지역 주민의 피해 인식(*)					3.8점/5점
		관광객에 대한 사회적 거리감(*)	장애인	우리 지역을 방문해도 좋다			4.3점/5점
				가까운 이웃이 될 수 있다			4.2점/5점
				절친한 친구로 지낼 수 있다			3.9점/5점
			외국인	우리 지역을 방문해도 좋다			4.2점/5점
		가까운 이웃이 될 수 있다		4.1점/5점			
		절친한 친구로 지낼 수 있다		3.8점/5점			
		성소수자		우리 지역을 방문해도 좋다			3.3점/5점
				가까운 이웃이 될 수 있다			3.0점/5점
			절친한 친구로 지낼 수 있다	2.7점/5점			
		젠트리피케이션	부동산 가격	임대료			중대형 상가
소규모 상가					11.8천 원/㎡		
개별 공시지가 증감률				상권	2021년	14.3%	
업종 변경	개·폐업률		개업률		상권	2021년 2분기	2.5%
			폐업률				0.5%
	평균 영업기간			상권	2021년 6월	10.1년	
	신생점포 생존율 (1년, 3년, 5년)			상권	2021년 6월	100.0%(1년) 80.0%(3년) 90.0%(5년)	
	거버넌스		참여	자치조직 수			상권 행정동
제도		중앙정부 사업 및 제도 지원 여부			2개		
		기초 및 광역자치단체 사업 및 제도 지원 여부			1개		
신뢰		상생협약 유무			없음		

9.3 부문별 시산 결과

1) 관광 매력도

(1) 관광자원

종합	
	<ul style="list-style-type: none"> 포항시 남구는 철강기업 포스코와 호미곶 해맞이 광장, 운제산 오아사, 영일만의 아름다움을 담은 연오랑세오녀 테마공원, 아기자기하고 옛스러움이 깃들어 있는 구룡포 일본인가옥거리 등이 위치한 지역임 효곡동에는 포항시 남구의 총 83개 관광지 중 총 3개의 자원(3.6%)이 자리하고 있으며, 효자동 골목 주변 주요 관광지로는 철길숲, 영일대 호수공원 등이 있음

○ 관광지 수

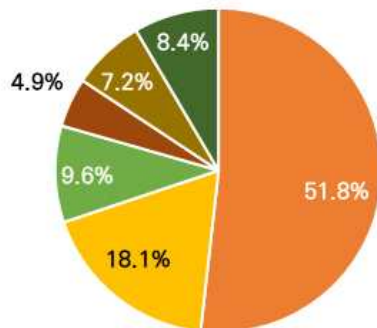
- 포항시 남구의 관광지 수는 총 83개임. 유형별로는 인문 43개(51.8%), 자연 15개(18.1%), 음식 8개(9.6%), 쇼핑 4개(4.9%), 레포츠 6개(7.2%), 숙박 7개(8.4%)임
- 상권이 속한 효곡동의 관광지 수는 총 3개임. 유형별로는 인문이 100%(3개)임

[표 5-334] 유형별 관광지 수

(단위: 개, %)

구분	전체	유형별					
		인문	자연	음식	쇼핑	레포츠	숙박
포항시 남구	83	43	15	8	4	6	7
비율	100.0	51.8	18.1	9.6	4.9	7.2	8.4
효곡동	3	3	0	0	0	0	0
비율	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

포항시 남구 유형별 관광지 수



효곡동 유형별 관광지 수



■ 인문 ■ 자연 ■ 음식 ■ 쇼핑 ■ 레포츠 ■ 숙박 ■ 인문 ■ 자연 ■ 음식 ■ 쇼핑 ■ 레포츠 ■ 숙박

[표 5-335] 관광지 리스트

유형	관광지명	읍면동(행정동)
인문 (문화/예술/ 역사)	오어사(포항)	오천읍
	호미곶 해맞이광장	호미곶면
	포항운하	송도동
	구룡포 일본인 가옥거리	구룡포읍
	포항함 체험관	송도동
	포항 초롱구비마을	장기면
	포스코 역사관	제철동
	영일만온천	대송면
	포항 장기읍성	장기면
	포항문화예술회관	상대동
	호미곶 해수탕	호미곶면
	포항제철소	제철동
	구룡포 근대문화역사관	구룡포읍
	국립등대박물관	호미곶면
	현대제철 포항공장	제철동
	로보라이프 뮤지엄	효곡동
	하하야 놀자 2019	송도동
	선암사(포항)	동해면
	오천서원	오천읍
	해봉사(포항)	호미곶면
	연일향교	효곡동
	서산서원	장기면
	금산서원	장기면
	포항 달전재사와 하학재	연일읍
	일출선원(포항)	동해면
	포항 장기 유배문화 체험관	장기면
	광남서원	구룡포읍
	장기 척화비와 근민당	장기면
	수성서원	동해면
	장기 목장성비	동해면
	장기향교	장기면
	남성재	대송면
인문 (문화/예술/ 역사)	상달암	연일읍
	봉덕서원	장기면
	포항 가속기연구소	효곡동
	덕림서원	장기면
	고석사(포항)	장기면
	코스틸 포항 1,2공장	제철동
	구룡포 말목장성탐방로	구룡포읍
	학삼서원	장기면
	안산서원	장기면
	연일중명자연생태공원	연일읍
	연오랑세오녀테마공원 귀비고	동해면

(계속)

유형	관광지명	읍면동(행정동)
자연	구룡포해수욕장	구룡포읍
	영일 일월지	오천읍
	호미곶 등대	호미곶면
	구룡포항	구룡포읍
	운제산	대송면
	포항 독수리바위	호미곶면
	하선대	동해면
	포항 발산리 모감주나무와 병아리꽃나무군락	동해면
	송도해변(포항)	송도동
	달전리 주상절리(경북 동해안 국가지질공원)	연일읍
	삼정해수욕장	구룡포읍
	흥한간이해수욕장	동해면
	도구해수욕장	동해면
	구룡소 돌개구멍(경북 동해안 국가지질공원)	호미곶면
	호미곶 해안단구(경북 동해안 국가지질공원)	호미곶면
음식	까꾸네 모리국수	구룡포읍
	천지갈비	상대동
	철규분식	구룡포읍
	논실커피 로스터스(구, 슈만과 클라라)	대이동
	거북이횃집	호미곶면
	구룡장어	구룡포읍
	경주종가집	대이동
	월성	오천읍
쇼핑	구룡포장(3, 8일)	구룡포읍
	한국 관광명품관(포항)	호미곶면
	동해 종합시장	해도동
	장기장(4, 9일)	장기면
레포츠	양포방파제	장기면
	호미반도 해안둘레길	동해면
	포항동해승마장	동해면
	신창리 앞바다	장기면
	포항시청소년수련원(구룡포청소년수련원)	구룡포읍
	구룡포방파제	구룡포읍
숙박	애플트리호텔	상대동
	베니키아 호텔 포항	해도동
	코모도호텔 포항	송도동
	썬빌리지펜션	호미곶면
	호미곶펜션	호미곶면
	에코호텔	해도동
	다모디(다모디펜션)	호미곶면



출처: 포항시 문화관광 홈페이지(<https://www.pohang.go.kr/phtour/index.do>)

- 효자동 골목 주변의 주요 관광지로는 철길숲, 영일대 호수공원 등이 있음

철길숲

약 100년간 기차가 달리던 남구 효자역과 옛 포항역 사이 4.3km 구간이 2015년 KTX포항역 이전으로 폐철도가 됨. 철도길은 주택가를 관통하여 도시숲을 조성하게 되었는데, 수경시설인 벽천, 음악분수, 스틸아트 작품 등이 관광객의 눈길을 사로잡으며 미래지향적인 도시재생과 녹색생태도시조성의 모범사례로 꼽히고 있음



출처: 포항시 문화관광 홈페이지(<https://www.pohang.go.kr/phtour/index.do>)

영일대 호수공원

해수욕장으로 유명한 '영일대'와 동명의 숙박시설인 영일대 주변으로 형성된 호수공원임. 둘레길과 호수길 등이 많은 사람들의 휴식 장소로 각광받고 있음



출처: 포항시 문화관광 홈페이지(<https://www.pohang.go.kr/phtour/index.do>)
영일대 홈페이지(<https://www.yeongildae.com/>)

○ 축제 건수

- 2021년 축제건수는 0건임
- 매년 12월 말일 호미곶 해맞이 광장에서 '호미곶 한민족 대맞이 축제'가 개최되나, 2020년 COVID-19로 인해 취소되었으며, 2021년도 개최가 불투명한 상황임

[표 5-336] 유형별 축제 건수

(단위: 건)

구분	전체	유형	
		문화관광축제	일반축제
포항시 남구	0	0	0
효곡동	0	0	0

호미곶 한민족 대맞이 축제

매년 12월 31일~01월 01일에 호미곶 해맞이 광장에서 개최되는 축제



출처: 포항 문화재단 홈페이지(<https://festival.phcf.or.kr>)

(2) 관광 가치

종합	
	<ul style="list-style-type: none"> 2021년 2분기 기준 효곡동의 월평균 매출액은 16억 5,904만 원이며, 외식업이 9억 870만 원(54.8%)으로 가장 높은 비중을 차지함. 2021년 1분기 대비 상권 전체 매출액은 11.1% 증가하였으며, 특히 서비스업의 매출이 두드러지게 증가함 효자동 골목 관광객은 평균 3만 원~5만 원(30.0%) 혹은 5만 원~7만 원(30.0%)을 소비하며, 평균 3시간 이상 4시간 미만(34.0%)의 시간 동안 체류하는 인원이 가장 많은 것으로 나타남 효자동 골목의 재방문 의사 및 타인 추천 의사는 모두 3.9점으로 보통 보다 높게 나타나 효자동 골목에서의 관광 경험에 대해 비교적 긍정적인 가치를 부여하는 것으로 파악됨

○ 상권 매출액

- 효자동 골목이 포함하고 있는 효곡동(행정동)의 2021년 2분기 생활밀접업종 월평균 매출액은 16억 5,904만 원임
- 업종별로 살펴보면 외식업은 월평균 9억 870만 원(54.8%), 소매업은 5억 9,056만 원(35.6%), 서비스업은 1억 5,978만 원(9.6%)임

[표 5-337] 효자동 골목의 업종별 월평균 매출액

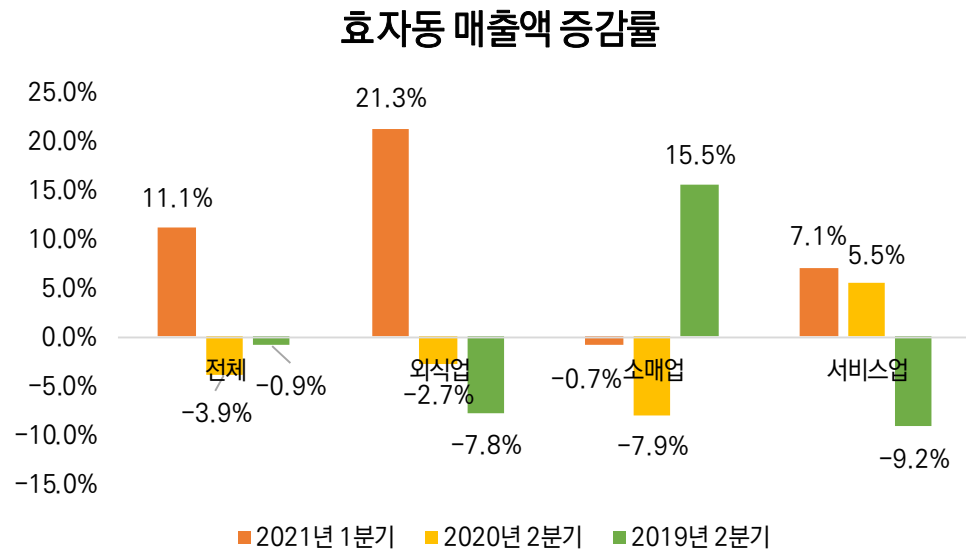
(단위: 원, %)

구분	전체		외식업		소매업		서비스업	
	금액	비율	금액	비율	금액	비율	금액	비율
2019Q1	1,575,395,726	100	918,868,532	58.3	489,161,238	31.1	167,365,956	10.6
2019Q2	1,673,303,948	100	986,042,902	58.9	511,276,659	30.6	175,984,387	10.5
2019Q3	1,622,462,820	100	929,433,742	57.3	528,137,101	32.6	164,891,977	10.1
2019Q4	1,695,564,124	100	979,948,221	57.8	535,894,219	31.6	179,721,684	10.6
2020Q1	1,472,403,129	100	750,557,146	51.0	591,388,967	40.2	130,457,016	8.8
2020Q2	1,727,089,219	100	934,227,064	54.1	641,418,328	37.1	151,443,827	8.8
2020Q3	1,731,637,966	100	941,556,719	54.4	637,743,844	36.8	152,337,403	8.8
2020Q4	1,631,283,937	100	853,506,100	52.3	630,148,849	38.6	147,628,988	9.1
2021Q1	1,493,172,191	100	749,108,684	50.2	594,932,903	39.8	149,130,604	10.0
2021Q2	1,659,046,406	100	908,709,594	54.8	590,555,805	35.6	159,781,007	9.6

주1. 효자동이 포함된 효곡동의 생활밀접업종 매출임

주2. 각 분기별 월평균 매출액을 의미하며 업종별 월평균 매출액은 세부 업종 단가의 영향을 받을 수 있음

- 2021년 2분기 전체 매출액은 1분기 대비 11.1% 증가함. 구체적으로 외식업 매출액은 21.3%, 서비스업 매출액은 7.1% 증가하였으나, 소매업 매출액은 0.7% 감소하였음



[그림 5-110] 효자동 골목 매출액 증감률

- 2021년 2분기 외식업종 중 매출이 가장 많은 세부업종은 일반 한식, 소매업은 편의점, 서비스업은 미용원으로 나타남

[표 5-338] 2021년 2분기 업종별 평균 총 매출액 TOP5 세부 업종

(단위: 원)

구분	외식업		소매업		서비스업	
	세부 업종	총 매출액	세부 업종	총 매출액	세부 업종	총 매출액
1위	일반한식	528,925,896	편의점	237,498,675	미용원	39,699,867
2위	서양음식	186,361,127	슈퍼마켓	198,952,377	치과의원	31,138,067
3위	제과점	60,104,873	정육점	61,029,433	예체능학원	20,199,667
4위	스낵	49,563,985	농축수산물	48,533,233	보습학원	14,076,633
5위	일식회집	48,017,613	정장	14,048,300	세탁소	12,557,427

- 2021년 1분기와 2분기 모두 업종별×관광객 특성별로 볼 때 외식업종 방문 현지인에 의한 매출액이 가장 높게 나타남

[표 5-339] 효자동 골목의 업종별×관광객 특성별 월평균 매출액 비율

(단위: %)

구분		2021Q1	2021Q2
외식업	현지인	36.2	39.1
	외지인	13.9	15.6
	외국인	0.0	0.0
소매업	현지인	32.0	27.7
	외지인	7.8	7.9
	외국인	0.0	0.0
서비스업	현지인	9.3	8.7
	외지인	0.8	1.0
	외국인	0.0	0.0

- 한편 효자동을 방문한 관광객의 평균 소비금액은 3만 원~5만 원 미만(30.0%)과 3만 원~7만 원 미만(30.0%)이 동수로 가장 많음

[표 5-340] 효자동 골목 평균 소비금액

(단위: 명, %)

구분	응답 수	비율
1만 원 미만	4	2.7
1만 원 이상~3만 원 미만	30	20.0
3만 원 이상~5만 원 미만	45	30.0
5만 원 이상~7만 원 미만	45	30.0
7만 원 이상	24	16.0
없음	2	1.3
합계	150	100.0

○ 평균 관광체류 시간

- 효자동을 방문한 관광객의 평균 체류시간은 3시간 이상~4시간 미만이 34.0%, 2시간 이상~3시간 미만이 26.0%로 나타나 방문 관광객 절반 이상이 2시간에서 4시간 사이의 관광 활동을 영위하는 것으로 나타남

[표 5-341] 효자동 골목 평균 관광체류 시간

(단위: 명, %)

구분	응답 수	비율
1시간 미만	1	0.6
1시간 이상~2시간 미만	30	20.0
2시간 이상~3시간 미만	39	26.0
3시간 이상~4시간 미만	51	34.0
4시간 이상~5시간 미만	16	10.7
5시간 이상	13	8.7
합계	150	100.0

○ 관광객 재방문 의사

- 효자동을 방문한 관광객이 향후 이 지역을 다시 방문할 의향은 평균 3.9점/5점으로 보통 이상의 수준을 나타냄

[표 5-342] 효자동 골목 재방문 의사

구분	평균 점수(5점 만점)
귀하는 '경북 포항시 효자동' 지역을 다시 방문할 의향이 있습니까?	3.9점

○ 타인 추천 의사

- 효자동을 방문한 관광객이 이 지역을 타인에게 추천할 의향은 평균 3.9점/5점으로 보통보다 높음

[표 5-343] 효자동 골목 타인 추천 의사

구분	평균 점수(5점 만점)
귀하는 주변 사람들에게 '경북 포항시 효자동' 지역을 추천하실 의향이 있습니까?	3.9점

(3) 관광 성과

종합	
	<ul style="list-style-type: none"> 2021년 2분기 기준 효자동 골목의 월 평균 관광객 수는 43.3만 명이며, 2020년 2분기 대비 19.1% 증가함. 이 중 현지인 관광객 수가 31.4만 명으로 전체의 72.6%를 차지하며, COVID-19의 영향으로 외국인 관광객 수는 2020년 1분기 이후 급감했으나, 2020년 4분기에는 이례적인 수의 외국인 관광객이 방문함 효자동 골목은 20대~30대 관광객이 8.4만 명(38.7%)으로 가장 많고, 40대~50대 7.9만(36.4%)으로 20대~40대가 전체의 75.1%를 차지함 관광객의 주 방문 시간은 14시~18시가 19.5%로 가장 많았으나, 18시~21시도 18.1%로 비슷한 수준임 한편 2021년 2분기 기준 '포항 효자동'과 '효리단길'을 키워드로 설정한 SNS 게시글은 총 693건으로 블로그(49.8%)와 인스타그램(43.3%)에 대다수가 게시되어 있음

○ 관광객 수: 유형별

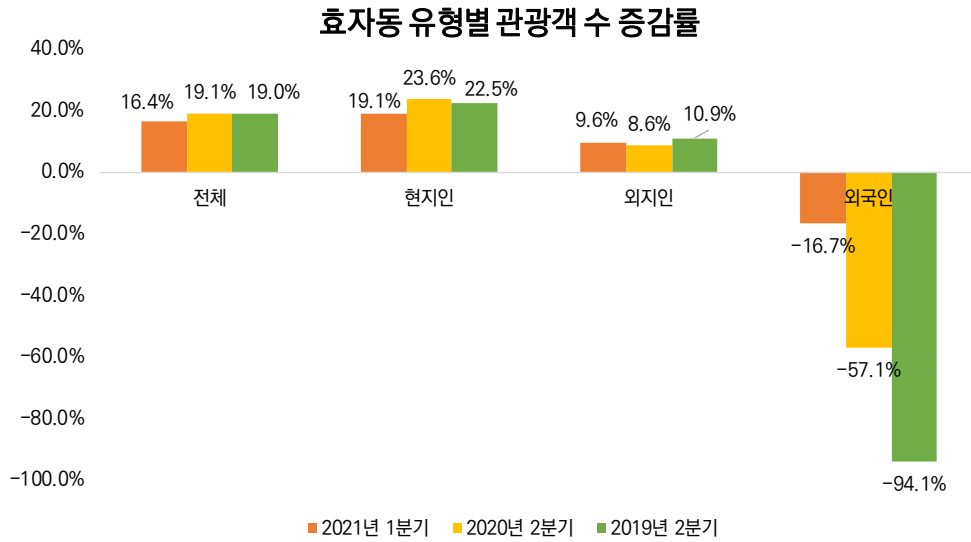
- 2021년 2분기 효자동 월평균 관광객 수는 43.3만 명으로 2021년 1분기 대비 16.4%, 2020년 2분기 대비 19.1%, 2019년 2분기 대비 19.0% 증가함
- 2021년 2분기 기준 현지인 관광객 수는 31.4만 명으로 전체 관광객의 72.6%를 차지하고 있으며, 외지인이 11.8만 명(27.4%), 외국인이 15명임
- 2020년 2분기 대비 현지인과 외지인의 방문은 각각 23.6%와 8.6% 증가했으나, 외국인 방문객은 각각 57.1% 감소함

[표 5-344] 효자동 골목 유형별 관광객 수

(단위: 명, %)

구분	전체		현지인		외지인		외국인	
	관광객 수	비율	관광객 수	비율	관광객 수	비율	관광객 수	비율
2019Q1	365,685	100	242,282	66.3	123,210	33.7	193	0.0
2019Q2	363,391	100	256,382	70.6	106,755	29.4	254	0.0
2019Q3	353,199	100	232,314	65.8	120,614	34.1	271	0.1
2019Q4	354,288	100	241,861	68.3	112,196	31.7	231	0.0
2020Q1	328,042	100	229,453	69.9	98,521	30.1	68	0.0
2020Q2	363,122	100	254,090	70.0	108,997	30.0	35	0.0
2020Q3	398,141	100	279,937	70.3	118,188	29.7	16	0.0
2020Q4	394,794	100	284,124	72.0	110,576	28.0	94	0.0
2021Q1	371,727	100	263,649	70.9	108,060	29.1	18	0.0
2021Q2	432,517	100	314,101	72.6	118,401	27.4	15	0.0

주. 관광객 수는 KT통신 기지국 영역 중 골목 관광상권 내 또는 상권을 포함하고 있는 관심지점(POI) 영역의 관광인구를 추정하여 사용



[그림 5-111] 효자동 골목 유형별 관광객 수 증감률

○ 관광객 수: 연령별

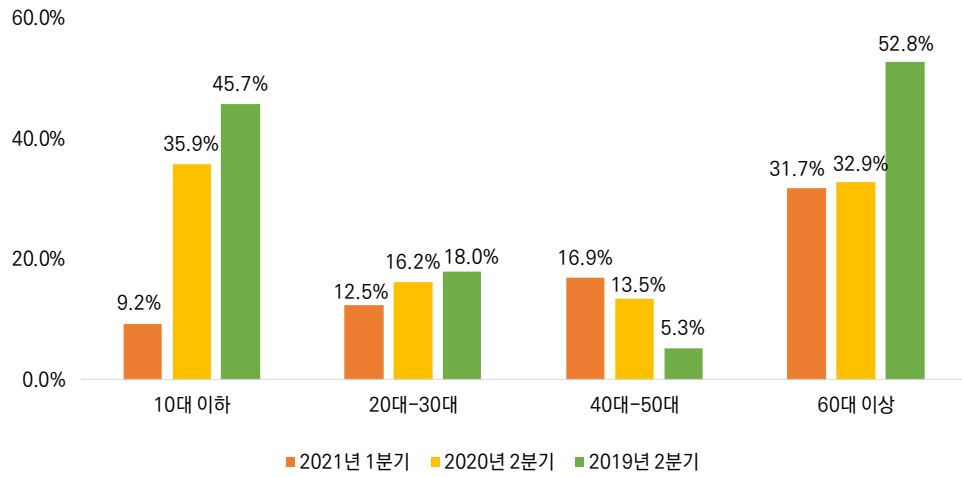
- 2021년 2분기 효자동은 20대~30대 관광객이 8.4만 명(38.7%)으로 가장 많고, 40대~50대 7.9만(36.4%), 60대 이상 3.3만 명(15.4%), 10대 이하 2.1만 명(9.5%) 순으로 나타남
- 2020년 2분기 대비 10대 이하 관광객과 20대~30대 관광객이 각각 35.9%, 16.2% 증가하였으며, 40대~50대와 60대 이상도 각각 13.5%, 32.9% 증가함

[표 5-345] 효자동 골목 연령별 관광객 비율

(단위: %)

구분	10대 이하	20대~30대	40대~50대	60대 이상
2019Q1	8.7	40.3	40.3	10.7
2019Q2	7.9	39.0	41.1	12.0
2019Q3	8.7	39.3	40.1	11.9
2019Q4	8.2	39.7	39.7	12.4
2020Q1	10.1	40.0	37.7	12.2
2020Q2	8.4	39.6	38.2	13.8
2020Q3	10.1	40.3	35.8	13.8
2020Q4	9.5	39.0	36.2	15.1
2021Q1	10.2	40.0	36.2	13.6
2021Q2	9.5	38.7	36.4	15.4

효자동 연령대별 관광객 수 증감률



[그림 5-112] 효자동 골목 연령별 관광객 수 증감률

- 2021년 2분기 효자동의 연령별×유형별 관광객의 경우, 40대~50대 외지인 비중이 27.5%로 가장 높음

[표 5-346] 효자동 골목 연령별×유형별 관광객 비율

(단위: %)

유형		2021Q1	2021Q2
10대 이하	현지인	7.4	6.9
	외지인	2.8	2.6
20대~30대	현지인	26.7	27.3
	외지인	13.3	11.4
40대~50대	현지인	27.0	27.5
	외지인	9.2	8.9
60대 이상	현지인	9.9	10.9
	외지인	3.7	4.5

○ 관광객 수: 성별

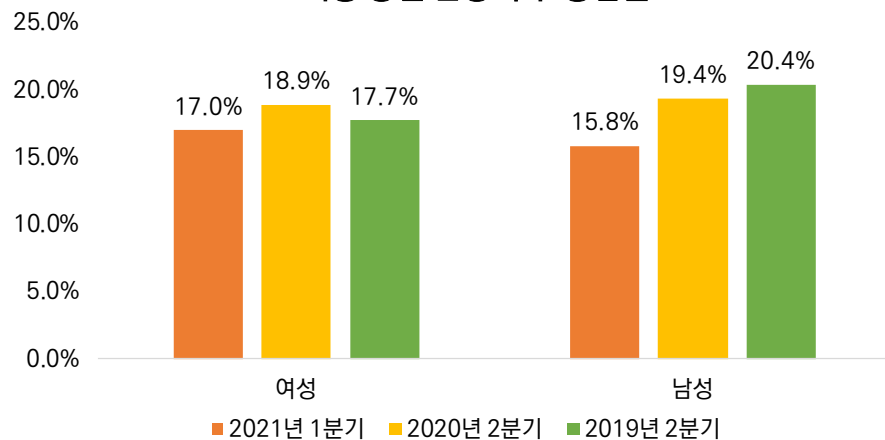
- 2021년 2분기 효자동의 성별 관광객의 경우, 여성 관광객이 47.1%, 남성 관광객이 52.9%로 나타남
- 2020년 2분기 대비 여성 관광객이 18.9%, 남성 관광객이 19.4% 증가함

[표 5-347] 효자동 골목 성별 관광객 비율

(단위: %)

구분	남자	여자
2019Q1	52.3	47.7
2019Q2	52.4	47.6
2019Q3	52.2	47.8
2019Q4	53.2	46.8
2020Q1	54.5	45.5
2020Q2	52.8	47.2
2020Q3	52.4	47.6
2020Q4	52.7	47.3
2021Q1	53.2	46.8
2021Q2	52.9	47.1

효자동 성별 관광객 수 증감률



[그림 5-113] 효자동 골목 성별 관광객 수 증감률

- 2021년 2분기 효자동의 성별×유형별 관광객의 경우, 현지인이면서 남성인 비율이 38.6%로 가장 높음

[표 5-348] 효자동 골목 성별×유형별 관광객 비율

(단위: %)

유형		2021Q1	2021Q2
남자	현지인	37.5	38.6
	외지인	15.6	14.3
여자	현지인	33.4	34.0
	외지인	13.5	13.1

○ 관광객 수: 시간대별

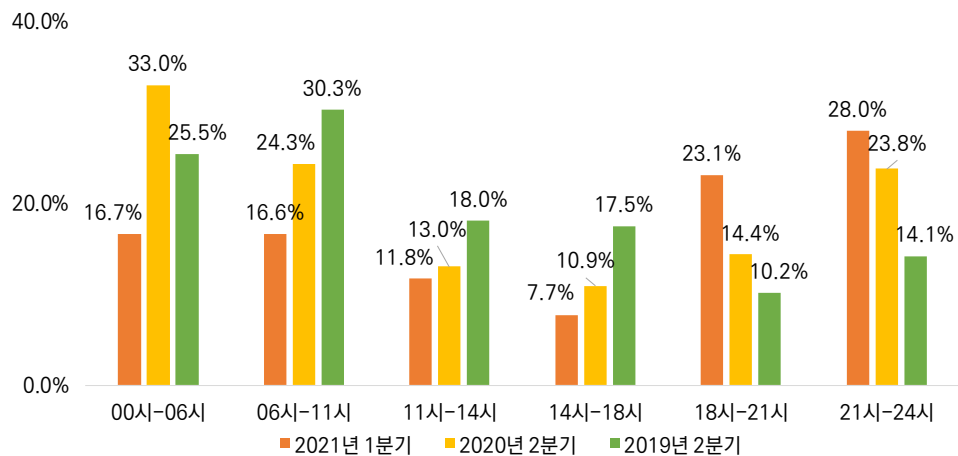
- 2021년 2분기 효자동의 시간대별 관광객의 경우, 14시~18시가 19.5%로 가장 많았으나, 18시~21시도 18.1%로 비슷한 수준임. 00시~06시(17.7%), 06시~11시(16.8%), 11시~14시(15.6%), 21시~24시(12.3%) 순으로 그 뒤를 이음

[표 5-349] 효자동 골목 시간대별 관광객 비율

(단위: %)

구분	00시~06시	06시~11시	11시~14시	14시~18시	18시~21시	21시~24시
2019Q1	18.0	15.6	15.4	19.8	18.5	12.7
2019Q2	16.8	15.3	15.7	19.7	19.5	13.0
2019Q3	16.2	15.5	16.1	19.9	19.5	12.8
2019Q4	15.2	15.1	16.9	20.9	19.7	12.2
2020Q1	16.9	16.1	16.2	20.9	18.0	12.0
2020Q2	15.8	16.1	16.4	20.9	18.8	11.9
2020Q3	17.1	16.2	15.7	20.1	18.6	12.3
2020Q4	18.0	16.5	15.8	20.4	17.5	11.8
2021Q1	17.7	16.8	16.2	21.0	17.1	11.2
2021Q2	17.7	16.8	15.6	19.5	18.1	12.3

효자동 시간대별 관광객 수 증감률



[그림 5-114] 효자동 시간대별 관광객 수 증감률

- 2021년 2분기 효자동의 시간대별×유형별 관광객의 경우, 14시~18시에 방문하는 현지인 비중이 13.8%로 가장 높게 나타남

[표 5-350] 효자동 골목 시간대별×유형별 관광객 비율

(단위: %)

유형		2021Q1	2021Q2
00시~06시	현지인	12.7	13.2
	외지인	5.0	4.5
	외국인	0.0	0.0
06시~11시	현지인	11.9	12.4
	외지인	4.8	4.4
	외국인	0.0	0.0
11시~14시	현지인	11.0	10.7
	외지인	5.2	4.9
	외국인	0.0	0.0
14시~18시	현지인	14.8	13.8
	외지인	6.3	5.7
	외국인	0.0	0.0
18시~21시	현지인	12.4	13.4
	외지인	4.7	4.7
	외국인	0.0	0.0
21시~24시	현지인	8.2	9.2
	외지인	3.1	3.1
	외국인	0.0	0.0

○ 관광객의 만족도

- 효자동을 방문한 관광객의 지역 관광환경에 대한 만족도는 종합 평균 3.9점/5점으로 나타남. 평가항목 중 ‘식당 및 음식’(3.8점), ‘관광정보 및 안내시설’(3.7점), ‘주민 및 관광종사자 친절도’(3.5점)에 대한 만족도가 높게 나타남

[표 5-351] 효자동 골목 관광객의 만족도

구분		평균 점수(5점 만점)
관광 만족도		3.9
	숙박시설	3.3
	식당 및 음식	3.8
	관광정보 및 안내시설	3.7
	쇼핑 서비스	3.4
	편의시설(화장실, 주차장 등)	3.4
	주민 및 관광종사자 친절도	3.5
	관광지 물가	3.4

○ SNS 버즈량

- 2021년 2분기 기준 SNS 내 ‘포항 효자동’과 ‘효리단길’을 키워드로 설정한 SNS 게시글은 총 693건으로 분석됨
- SNS 버즈량은 2021년 1분기까지 지속적으로 줄어들다가 2021년 2분기 소폭 상승함
- 구체적으로 블로그(49.8%), 인스타(43.3%), 커뮤니티(6.1%), 트위터(0.6%), 뉴스(0.3%) 순으로 나타남

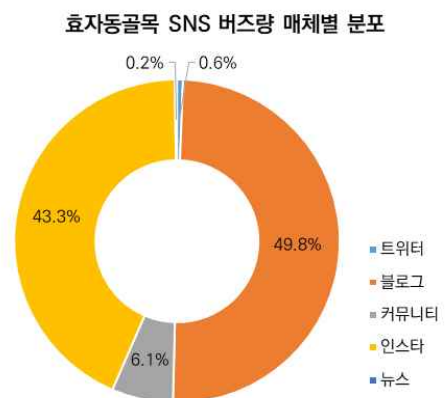
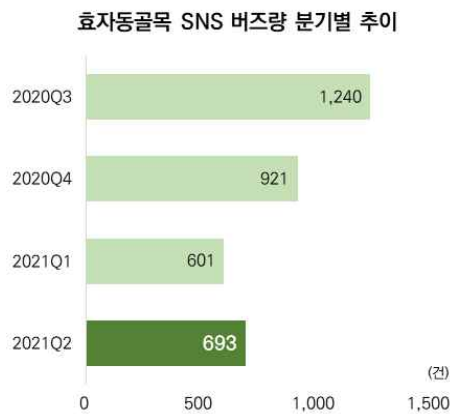
[표 5-352] 효자동 골목 SNS 버즈량

(단위: 건, %)

구분		전체	트위터	블로그	커뮤니티	인스타	뉴스
2020Q3	건수	1,240	7	212	59	960	2
	비율	100.0	0.6	17.1	4.8	77.4	0.1
2020Q4	건수	921	5	198	66	649	3
	비율	100.0	0.5	21.5	7.2	70.5	0.3
2021Q1	건수	601	8	241	57	287	8
	비율	100.0	1.3	40.1	9.5	47.8	1.3
2021Q2	건수	693	4	345	42	300	2
	비율	100.0	0.6	49.8	6.1	43.3	0.2

주1. 검색어: 포항 효자동, 효리단길

주2. 제외어: poltra, 조건만남, 알바



[그림 5-115] 효자동 골목 SNS 버즈량 분기별 추이

[그림 5-116] 효자동 골목 SNS 버즈량 매체별 분포

2) 지역 정체성

종합	
	<ul style="list-style-type: none"> • 효자동 골목의 상점은 총 196개이며, 외식업이 61.2%, 소매업이 12.3%, 서비스업이 26.5%를 차지함. 업종 다양성은 0.83으로5 비교적 다양한 업종이 혼합되어 있음 • 평균 필지 면적은 241.4㎡이며, 전체 필지의 70.5%가 300㎡ 미만의 중소형 필지로 구성되어 있어 형태적 측면에서는 골목 상권으로서의 장소 정체성을 보존하고 있다고 판단됨 • 관광객은 ‘음식/맛집 체험’(26.4%)과 ‘이색적인 골목 경관 감상’(20.4%)을 위해 안지랑 곱창골목을 찾는 것으로 나타났으며, ‘맛집이 밀집한 장소’(18.9%), ‘부상하는 핫한 장소’(17.1%), ‘카페가 밀집한 장소’(17.1%) 등을 효자동 골목에 대한 장소 이미지로 손꼽음 • 즉 효자동 골목은 중소형 필지에 다양한 업종이 혼합되어 있으며, 관광객에게는 음식/맛집이 밀집한 상권으로 부상하는 중인 것으로 알려진 골목 상권이라고 볼 수 있음

(1) 콘텐츠

○ 업종별 상점 구성비

- 2021년 6월 기준 포항시 효자동 내 상권 내 상점 수는 196개임
- 외식업은 61.2%(120개), 소매업 12.3%(24개), 서비스업 26.5%(52개)로 구성되어 있는데, 세 업종 모두 상권 영역 내 우측 주택가 밀집 지역을 제외하고 비교적 고르게 분포하고 있는 것으로 판단됨

[표 5-353] 효자동 골목 업종별 상점 구성비

(단위: 개, %)

구분	전체	외식업	소매업	서비스업
점포 수	196	120	24	52
비율	100.0	61.2	12.3	26.5



출처: 지방행정인허가데이터, 2021년 6월 30일 기준

○ 업종의 다양성⁵⁴⁾

- 2021년 6월 기준, 포항시 효자동(상권) 다양성 지수는 0.83임. 업종 다양성 지수는 단일 용도일 경우 0, 다양한 용도가 혼합되어 있을수록 1에 가까움

(2) 장소성

○ 필지 규모

- 포항시 효자동(상권)의 평균 필지 면적은 241.4㎡이며, 100㎡ 미만 규모의 필지가 전체의 29.1%로 가장 많음
- 100㎡ 이상 200㎡ 미만인 필지가 20.9%, 200㎡ 이상 300㎡ 미만이 20.5%로 상권 전체 필지의 70.5%가 300㎡ 미만의 중소형 필지로 구성됨

[표 5-354] 효자동 골목 필지 규모별 현황

(단위: 개, %)

필지 규모 구간	필지 수	비율	
100㎡ 미만	75	29.1	
100㎡ 이상 200㎡ 미만	54	20.9	
200㎡ 이상 300㎡ 미만	53	20.5	
300㎡ 이상 400㎡ 미만	48	18.6	
400㎡ 이상 500㎡ 미만	12	4.7	
500㎡ 이상	16	6.2	
계	258	100.0	

주. 평균 필지 면적=전체 필지 면적/전체 필지 수(도로/하천/임야 등 일부 지목 제외)

54) 업종의 혼합을 측정하기 위해 엔트로피(entropy) 개념을 기반으로 한 토지이용 혼합지수(LUM: index of land use mix)를 사용함. 토지이용혼합지수는 단일 용도일 경우 0, 용도가 모두 동일한 비율일 경우 1을 나타냄(Cervero and Kockelman, 1997)

$$LUM = - \sum_{i=1}^k \frac{P_i \times \ln(P_i)}{\ln(k)}$$

P_i=i 업종의 개수 비율
k=총 업종의 개수

○ 장소 방문 목적

- 효자동을 방문한 목적은 '음식/맛집 체험'이 26.4%, '이색적인 골목 경관 감상'이 20.4%, '문화행사(공연, 축제 등) 관람 및 참여' 11.7%, '문화재 감상' 10.4% 등의 순서로 나타남

[표 5-355] 효자동 골목 방문 목적(복수응답)

(단위: 명, %)

구분	응답 수	비율
음식/맛집 체험	79	26.4
이색적인 골목 경관 감상	61	20.4
쇼핑	29	9.7
문화행사(공연, 축제 등) 관람 및 참여	35	11.7
문화재 감상	31	10.4
(자연)경관 감상	30	10.0
카페 방문	27	9.0
특별한 목적 없음	7	2.4
합계	299	100.0

○ 장소 이미지

- 효자동의 장소 이미지는 '맛집이 밀집한 장소'가 18.9% '부상하는 핫한 장소'가 17.1%, '카페가 밀집한 장소'가 17.1%, '독창적이고 개성있는 상점이 자리하고 있는 장소'가 15.7%, '문화예술적 분위기가 풍부한 장소'가 14.2%, '역사성이 살아있는 장소'가 11.4%의 순으로 조사됨

[표 5-356] 효자동 골목 장소 이미지(복수응답)

(단위: 명, %)

구분	응답 수	비율
부상하는 핫한 장소	48	17.1
맛집이 밀집한 장소	53	18.9
카페가 밀집한 장소	48	17.1
문화예술적 분위기가 풍부한 장소	40	14.2
역사성이 살아있는 장소	32	11.4
독창적이고 개성있는 상점이 자리하고 있는 장소	44	15.7
(자연)경관이 뛰어난 장소	16	5.6
합계	281	100.0

3) 지역 쾌적성

종합	
	<ul style="list-style-type: none"> • 효자동 골목은 도보로 10분 내로 접근 가능한 곳에 효자역이 있으나 동해선 구간에 속한 역이고, 포항으로 이어지는 선로는 폐쇄되어 포항역에서 기차역에서 버스(약 50분)나 택시(약 20분)를 이용해 접근해야 함 • 대상지 인근에 총 9개의 주차장의 면수가 관광객 수에 비해서 다소 부족한 면이 있음 • 한편 효자동 골목의 보행 만족도는 3.8점으로 보통 보다 다소 높으나, 보행환경은 1.7점으로 보행친화적 환경이 조성되어 있지 않음. 안전성(1.3점)과 위생성(2.3점)도 매우 낮은 수준임

(1) 접근성

○ 대중교통까지 거리⁵⁵⁾

- 가장 가까운 지하철역까지의 거리: 지하철역 없음
- 가장 가까운 버스정류장까지의 거리: 410m(299185)
- 가장 가까운 기차역까지의 거리: 803m(효자역)

○ 버스노선 수

- 포항 효자동 골목 인근(경계부 포함) 버스정류장은 12개, 노선 수는 8개

[표 5-357] 효자동 골목 인근 버스 정류소 및 노선 수

방향	버스정류장명	정류소정보	노선 수
효자동, 시외버스터미널 방면	생명공학연구소	277017(효곡동행정복지센터 방면)	2
시외버스터미널 방면	효곡동행정복지센터	299018(효자아트홀 방면)	1
	효자아트홀	300023(효곡동행정복지센터 방면)	1
효자동 방향	승리아파트	299185(효자동 방면)	1
포항테크노파크, 시청 방향	생명공학연구소	299002(포스텍 방면)	2
포항테크노파크 방향	효곡동행정복지센터	299001(생명공학연구소 방면)	1
	효자아트홀	300024(효자웰빙아울렛 방면)	1
시청 방향	승리아파트	299037(생명공학연구소 방면)	1
효자건널목, 유강리 방향	SK뷰1차	299019(유강리 방면)	6
	효자사거리	299038(SK뷰1차 방면)	6
시외버스터미널 방향	SK뷰1차	299022(효자사거리 방면)	3
	효자사거리	299023(SK뷰2차 방면)	3

주. 경계 내 주차장 및 경계에 인접한 버스정류장까지 포함(양방향), 노선 수 중복 제거

55) 검색기준: 골목 관광상권 랜드마크 기준(동해선 효자역에서 '효자시장'까지의 거리)

○ 주차장 수

- 포항 효자동 인근의 주차장은 총 9개(공영: 9개)이며, 주차 면수는 확인할 수 없음

[표 5-358] 효자동 골목 주차장 현황

구분	주차장명	주소	주차 면수	운영 형태	요금 정보
1	효자시장공영주차장	포항시 남구 효자동길1번길 8	-	공영	무료
2	효곡동 노상3 주차장	포항시 남구 효자동길2번길 9	-		
3	효곡동 노상4 주차장	포항시 남구 효자동길2번길 29	-		
4	효곡동 노상11 주차장	포항시 남구 효자동길2번길 31	-		
5	효곡동 노상12 주차장	포항시 남구 효자동길6번길 40	-		
6	효곡동 노상13 주차장	포항시 남구 효자동길2번길 45	-		
7	효곡동 노상9 주차장	포항시 남구 유동길 30	-		
8	효곡동 노상14 주차장	포항시 남구 효자로118번길 13-2	-		
9	효곡동 노상15 주차장	포항시 남구 효자로118번길 13-1	-		
합계					

주. 경계 내 주차장 및 경계에 인접한 주차장까지 포함(검색어: 포항 효자동 주차장)

(2) 보행 친화성

○ 보행 만족도

- 효자동을 방문한 관광객의 보행 만족도는 평균 3.8점/5점으로 다소 높은 수준으로 나타남

[표 5-359] 효자동 골목 보행 만족도

구분	평균 점수(5점 만점)
귀하는 '경북 포항시 효자동' 지역의 보행환경에 대해 전반적으로 만족하십니까?	3.8점

○ 보행 환경

- 현장 조사를 통한 효자동의 보행 환경에 대한 평가는 종합 평균 1.7점/5점으로 나타남. 평가항목 중 보행 방해요소가 2.7점, 보도가 1.0점, 보행 편의시설이 1.3점으로 나타남

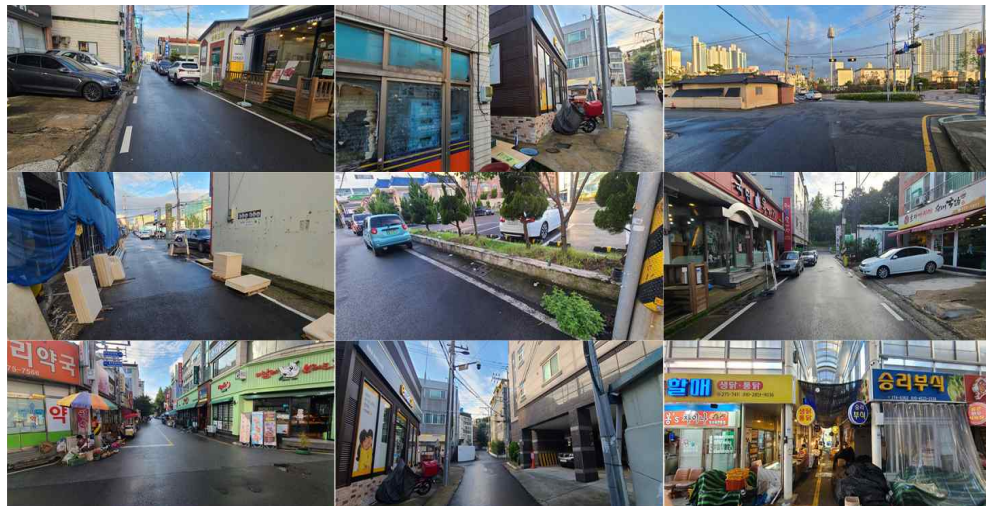
- 효자동은 효자시장을 주변으로 확장된 형태로 보도포장이 되어있지 않음
- 보행 편의시설의 경우에는 가로수나 식재가 상권 내에 존재하기는 하지만 상권 규모에 비해 충분하지 않고 잘 관리되지 않은 모습을 보임. 이외의 보행 편의시설은 사실상 전무한 상황임
- 보행에 방해할 수 있는 입간판, 노점상 등이 다수 존재하나, 차량으로 인한 소음은 적은 편임

[표 5-360] 효자동 골목 보행 환경

구분	보행환경(1.7점)								
	보도(1.0점)		보행 편의시설(1.3점)				보행 방해요소(2.7점)		
	보도 포장	보도폭 및 연결성	공공 공간	가로수 /식재	벤치	안내판	입간판	노점상	차량 및 소음
평균 점수 (5점 만점)	1점	1점	1점	2점	1점	1점	2점	2점	4점

출처: 현장 조사

주. 보행환경은 보도, 보행편의시설, 보행 방해요소에 해당하는 세부 지표에 대해 지표 정의서에 따라 5점 척도로 측정함. 대분류 종합 점수는 세부 지표의 평균값, 중분류 종합 점수는 해당 지표의 평균값임



[그림 5-117] 효자동 골목 보행 환경

(3) 편의성

○ 안전성

- 현장 조사 결과, 효자동에 대한 안전성 평가는 종합 평균 1.3점/5점으로 판단됨. 구체적으로 보행 안전은 1.0점, 범죄 및 치안은 2.0점으로 나타남
- 효자동 상권에는 보도가 존재하지 않고 차량 경계시설이나 감속 시설도 찾아볼 수

없음

- 가로등과 보안등은 존재하지만 상권 규모에 비해 적은 편으로, 관리 상태도 미흡한 것으로 나타남. 상권 내에 존재하는 빈집이나 빈 점포는 적지 않게 관찰되었으나, 영업 중인 점포는 전반적으로 잘 관리되고 있는 것으로 나타남

[표 5-361] 효자동 골목 안전성

구분	안전성(1.3점)					
	보행 안전(1.0점)				범죄 및 치안(2.0점)	
	보차 분리	감속 시설	차량경계 시설	보도 높이	CCTV/ 가로등/보안등	빈집(빈점포) 및 건물관리 상태
평균 점수 (5점 만점)	1점	1점	1점	1점	2점	2점

출처: 현장 조사

주. 안전성은 보행 안전, 범죄 및 치안에 해당하는 세부 지표에 대해 지표 정의서에 따라 5점 척도로 측정함. 대분류 종합 점수는 세부 지표의 평균값, 중분류 종합 점수는 해당 지표의 평균값임



[그림 5-118] 효자동 골목 안전성

○ 위생성

- 현장 답사 결과, 효자동에 대한 위생성 평가는 종합 평균 2.3점/5점으로 나타남. 구체적으로 거리환경은 2.5점, 관광 편의시설은 2.0점으로 평가됨
- 거리환경은 구간에 따라 오수나 쓰레기가 자주 보임. 그러나 주변이 전통시장인 점과 상권 범위의 전반적인 모습을 고려할 때 일부 위생관리가 되어있다고 판단됨
- 한편 관광 편의시설은 화장실과 주차장이 상권 규모에 비해서는 충분하지 않고 관리가 잘되지 않는 것으로 나타남

[표 5-362] 효자동 골목 위생성

구분	위생성(2.3점)			
	거리 환경(2.5점)		관광 편의시설(2.0점)	
	보도	차도	화장실	주차장
평균 점수 (5점 만점)	2점	3점	2점	2점

출처: 현장 조사

주. 위생성은 거리 환경, 관광 편의시설에 해당하는 세부 지표에 대해 지표 정의서에 따라 5점 척도로 측정함. 대분류 종합 점수는 세부 지표의 평균값, 중분류 종합 점수는 해당 지표의 평균값임



[그림 5-119] 효자동 위생성

○ 인터넷 접근성

- 포항시 효자동(상권) 내 공공 와이파이기는 1개

[표 5-363] 효자동 골목 인터넷 접근성: 공공 와이파이 현황

설치 장소명	주소	서비스 제공	
효곡동 행정복지 센터	경상북도 포항시 남구 효자동길 2번길 7(효자동)	LGT	

4) 관광 수용력

종합	
	<ul style="list-style-type: none"> • 효자동 골목의 골목길 관광객 수용력은 6,359명이며, 2021년 2분기 기준 관광객 규모의 적정성(종일)은 2.27로 골목길 수용력 대비 2배 이상으로 나타남 • 관광객의 혼잡 인지도는 2.9점으로 보통 이하이었으며, 지역 주민이 방문객으로부터 느끼는 피해 인식 정도는 3.8점으로 보통 이상임 • 한편 지역 주민들은 장애인과 외국인에 대한 사회적 거리감은 매우 낮게 나타났으며, 성소수자에 대해서는 상대적으로 높은 사회적 거리감을 보임

(1) 물리적 요소

○ 골목길 관광객 수용력

- 효자동 골목길 관광객 수용력은 6,359명임
- 골목길 관광객 수용력=도로 면적/1인당 적정 점유면적(3m^2)=19,078 $\text{m}^2/3\text{m}^2$

○ 골목길 관광객 규모의 적정성

- 2021년 2분기 기준 관광객 규모의 적정성(종일)은 2.27로 골목길 관광객 수용력 대비 2배 이상으로 나타남
- 시간대별로는 14시~18시 0.44, 18시~21시 0.41, 00~06시 0.40 순으로 분석됨

[표 5-364] 효자동 골목 물리적 수용력

구분	일 평균 관광객 수	관광객 규모의 적정성
종일	14,417명	2.27
00시~06시	2,552명	0.40
06시~11시	2,423명	0.38
11시~14시	2,243명	0.35
14시~18시	2,808명	0.44
18시~21시	2,608명	0.41
21시~24시	1,784명	0.28

주1. 골목길 관광객 수용력=도로 면적/1인당 적정 점유 면적(3m^2)

주2. 관광객 규모의 적정성=일 평균 관광객 수/골목길 관광객 수용력

(2) 사회·심리적 요소

○ 관광객의 혼잡 인지도

- 효자동을 방문한 관광객의 혼잡 인지도는 평균 2.9점/5점으로 나타남

[표 5-365] 효자동 골목 관광객의 혼잡 인지도

구분	평균 점수(5점 만점)
혼잡하여 답답함을 느꼈다	2.9점
혼잡하여 불편함을 느꼈다	2.8점
평균	2.9점

○ 지역 주민의 피해 인식

- 효동에 거주하는 지역 주민이 방문객으로 인해 느낀 소음, 쓰레기, 주차, 사생활 침해 등의 피해 인식은 3.8점/5점으로 보통 보다 높은 편임

[표 5-366] 효자동 골목 지역 주민의 피해 인식

구분	평균 점수(5점 만점)
소음, 쓰레기, 주차, 사생활 침해 등에 대한 피해 인식 정도	3.8점

○ 관광객에 대한 사회적 거리감

- 효동을 거주하는 지역 주민은 외부에서 방문한 장애인에 대하여 ‘절친한 친구로 지낼 수 있다’, ‘가까운 이웃으로 지낼 수 있다’, ‘우리 지역에 방문해도 좋다’에 대한 질문에 각각 3.9점, 4.2점, 4.3점으로 응답함(5점 만점)
- 동일한 질문에 대하여 외국인 관광객에 대해서는 각각 3.8점, 4.1점, 4.2점, 성소수자에 대해서는 각각 2.7점, 3.0점, 3.3점으로 응답함(5점 만점)

[표 5-367] 효자동 골목 지역 주민의 관광객에 대한 사회적 거리감

구분	평균 점수(5점 만점)		
	장애인	외국인	성소수자
1) 우리 지역에 방문해도 된다	4.3점	4.2점	3.3점
2) 나의 가까운 이웃이 될 수 있다	4.2점	4.1점	3.0점
3) 나의 절친한 친구로 지낼 수 있다	3.9점	3.8점	2.7점

5) 젠트리피케이션

종합	
	<ul style="list-style-type: none"> • 효자동 골목 인근 상권인 포항 도심 상권의 중대형 상가 임대료는 13.3천 원/㎡, 소규모 상가 11.8천 원/㎡로 파악되며, 경상북도 전체 상권 대비 중대형 상가는 1.06배, 소규모 상가는 0.95배 수준으로 중대형 상가 임대료는 경상북도에 비해 높고 소규모 상가 임대료는 낮은 편임 • 개별 공시지가는 2021년 평균 837천 원/㎡로, 2020년 대비 14.3% 증가하였으며, 포항시 남구 개별 공시지가의 약 2.0배 수준임 • 효자동(상권)의 점포 개업률은 2.5%, 폐업률은 0.5%로 개업 점포가 폐업 점포보다 많으며, 외식업과 소매업은 개업률이, 서비스업은 폐업률이 더 높은 것으로 분석됨. 전체 점포의 평균 영업 기간은 10.1년이며, 서비스업 영업 기간(11.2년)이 외식업(10.1년)과 소매업(8.0년)보다 상대적으로 길게 나타남 • 효자동(상권)은 2020년 개업한 전체 점포의 100.0%(1년 생존율), 2018년 개업한 전체 점포의 80.0%(3년 생존율), 2016년 개업한 전체 점포의 90.0%(5년 생존율)가 2021년 현재까지 영업 중임

(1) 부동산 가격

○ 임대료

- 한국부동산원의 <상업용부동산 임대동향조사>에 따르면, 효자동 골목 인근 상권인 포항 도심 상권의 2021년 2분기 단위면적당 평균 임대료는 중대형 상가 13.3천 원/㎡, 소규모 상가 11.8천 원/㎡로 파악됨. 경상북도 전체 상권 대비 중대형 상가는 1.06배, 소규모 상가는 0.95배 수준으로 중대형 상가 임대료는 경상북도에 비해 높고 소규모 상가 임대료는 낮은 편임

[표 5-368] 경상북도와 포항 도심 상권의 임대료 추이

(단위: 천 원/㎡, 면적(㎡):전용+공용기준)

임대료		2017Q2	2018Q2	2019Q2	2020Q2	2021Q2
중대형 상가	경상북도	14.6	13.9	13.8	13.4	12.6
	포항 도심	16.5	16.2	14.0	14.4	13.3
소규모 상가	경상북도	15.3	14.8	12.8	13.0	12.4
	포항 도심	10.8	10.7	11.5	11.3	11.8

주1. 공실률 및 임대료 통계는 상권 재구획 및 상권추가, 표본 재설계('20년1분기)에 의한 표본 확대 및 표본 교체로 표본구성 변화 등에 따라 변동이 발생하여 통계의 시계열적인 해석 시 유의

주2. 중대형 상가(일반 3층 이상이거나 연면적 330㎡ 초과), 소규모 상가(일반 2층 이하이고 연면적 330㎡ 이하)

출처: 한국부동산원, 상업용부동산 임대동향조사, 지역별 임대료, 구표본(2017년~), 신표본(2021년~)

○ 개별 공시지가 증감률

- 2021년 효자동 골목 개별 공시지가는 평균 837천 원/㎡로, 2020년 평균 732천 원/㎡ 대비 14.3% 증가함

[표 5-369] 효자동 골목 평균 개별 공시지가 추이 및 증감률

(단위: 천 원/㎡, %)

구분	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년
개별 공시지가	527	578	673	732	837
전년 대비 증감률	-	9.5	16.5	8.8	14.3

출처: 국가공간정보포털, 각 년도별 개별 공시지가(지목: 대지만)

- 효자동 골목이 속한 효자동 평균 대비 0.91배이며, 포항시 남구 평균 개별 공시지가와 비교하였을 때는 1.97배 수준임

[표 5-370] 2021년 효자동 골목 개별 공시지가 비교

(단위: 천 원/㎡, 개)

구분	효자동(상권)	행정동	시군구
		효자동	포항시 남구
개별 공시지가	837	924	424
필지 수	233	1,087	45,842

출처: 국가공간정보포털, 2021년 개별 공시지가(지목: 대지만)

(2) 업종 변경

○ 개·폐업률

- 2021년 2분기 효자동 골목 내 점포 개업률은 2.5%(개업 점포 5개), 폐업률은 0.5%(폐업 점포 1개)로 개업 점포가 폐업 점포보다 많음. 2021년 1분기부터 외식업 점포는 개업하는 반면 서비스업 점포는 폐업했음
- 외식업 점포의 개업률은 3.3%(개업 점포 4개)이며 폐업한 점포는 없음
- 소매업 점포의 개업률은 4.2%(개업 점포 1개)이며 폐업한 점포는 없음
- 서비스업 점포는 개업한 점포는 없으며, 폐업률은 1.9%(폐업 점포 1개)임

[표 5-371] 효자동 골목 업종별 개·폐업률 현황

구분			전체	외식업	소매업	서비스업
2021 Q1	개업	개업률	0.5%	0.9%	0.0%	0.0%
		개업점포(개)	1	1	0	0
	폐업	폐업률	1.0%	0.0%	0.0%	3.7%
		폐업점포(개)	2	0	0	2
	전체 점포(개)		193	116	23	54
2021 Q2	개업	개업률	2.5%	3.3%	4.2%	0.0%
		개업점포(개)	5	4	1	0
	폐업	폐업률	0.5%	0.0%	0.0%	1.9%
		폐업점포(개)	1	0	0	1
	전체 점포(개)		197	120	24	53

주. 개·폐업률=당기 개업 또는 폐업 신고 점포 수/전체 점포 수×100

- 전체 점포 수는 폐업 이력이 존재하지 않거나 해당 기간 내 폐업 일자가 있는 점포

- 예) 2021년 1분기 전체 점포 수=3월까지 영업 중인 점포+1~3월에 폐업한 점포

출처: 지방행정인허가데이터

○ 평균 영업 기간

- 2021년 6월 기준 효자동 골목 내 전체 점포의 평균 영업 기간은 10.1년임. 업종별로는 서비스업 영업 기간(11.2년)이 가장 길었으며, 외식업(10.1년), 소매업(8.0년) 순으로 나타남

[표 5-372] 효자동 골목 평균 영업 기간

구분		전체	외식업	소매업	서비스업
점포 수		370	238	49	83
평균 영업 기간	년	10.1	10.1	8.0	11.2
	월	120.7	121.4	95.0	134.0

주. 평균 영업 기간은 개업 시점부터 폐업 시점까지 또는 개업 시점부터 현재까지 평균 기간

출처: 지방행정인허가데이터

○ 신생점포 생존율

- 2020년 신생 점포는 19개, 2018년 신생 점포는 10개, 2016년 신생 점포는 20개로 해마다 약 10~20여 개의 신생 점포가 생겼음
- 2020년 개업한 전체 점포의 100.0%(1년 생존율), 2018년 개업한 전체 점포의 80.0%(3년 생존율), 2016년 개업한 전체 점포의 90.0%(5년 생존율)가 2021년 현

재까지 영업을 지속 중임

- 외식업의 경우, 2020년 개업 점포의 100.0%, 2018년 개업 점포의 75.0%, 2016년 개업 점포의 84.6%가 2021년 현재까지 영업 중임
- 소매업의 경우, 2020년, 2018년, 2016년에 개업한 모든 점포가 2021년 현재까지 영업 중임
- 서비스업의 경우, 2020년과 2016년에 개업한 모든 점포가 2021년 현재까지 영업 중이며, 2018년에는 개업한 점포가 없음

[표 5-373] 효자동 골목 신생 점포 생존율

구분		전체	외식업	소매업	서비스업
1년	생존율	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	생존점포 수 (신생 점포 수)	19 (19)	15 (15)	3 (3)	1 (1)
3년	생존율	80.0%	75.0%	100.0%	-
	생존점포 수 (신생 점포 수)	8 (10)	6 (8)	2 (2)	-
5년	생존율	90.0%	84.6%	100.0%	100.0%
	생존점포 수 (신생 점포 수)	18 (20)	11 (13)	3 (3)	4 (4)

주1. 1년 생존율=(t-1)년 신생기업 중(t)년까지 생존한 기업 수/(t-1)년 신생기업 수*100

주2. 생존은 기업체 신생 이후, t년까지 소멸되지 않고 지속적으로 존속한 경우를 의미함

주3. 개·폐업이 거의 없는 업종은 생존율이 지나치게 높거나 낮을 수 있음

출처: 지방행정인허가데이터

6) 거버넌스

종합	
	<ul style="list-style-type: none"> • 효자동 골목에는 총 1개의 자치조직(효자시장 상인회)이 운영되고 있으며 효자시장을 활성화하고 불우이웃 및 소외계층을 위한 캠페인 등을 실시하는 것으로 조사됨 • 효자동 골목은 중앙정부의 지원으로 골목형 시장 육성사업을 추진하거나 아케이드 설치사업 등을 실시한 바 있음. 한편 2021년에는 지자체의 지원을 받아 장보기 및 배송서비스 지원사업을 실시함

(1) 참여

○ 자치조직 수: 1개

- 효자시장 상인회는 2013년에 조직되어⁵⁶⁾ 초대 손용택 회장에 이어 현재 김병근 회장이 주축이 되어 활동을 이어나가고 있음⁵⁷⁾

[표 5-374] 효자동 골목 관련 자치조직 현황

구분	주요 활동
효자시장 상인회	<ul style="list-style-type: none"> • 상인대학 개설⁵⁸⁾ • 불우이웃을 위한 쌀 기증 행사 실시⁵⁹⁾ • 시장 내 화장실에 '여성안심 비상벨' 설치⁶⁰⁾

(2) 제도

○ 중앙정부 사업 및 제도 지원 여부

- 효자시장 골목형시장 육성사업을 중소벤처기업부 공모사업의 일환으로 실시

[표 5-375] 골목형시장 육성사업

골목형시장 육성사업	
위치	포항시 효곡동 효자시장 일원
사업비	5억 2천만 원
선정년도 (사업기간)	2016년 선정
내용	인프라 구축, 디자인·문화·ICT융합, 특화상품 발굴, 고유 브랜드 개발, 홍보·이벤트, 상인 대상 교육

출처: 포항 효자시장 네이버 블로그(<https://m.blog.naver.com/hyojmarket>)

56) 영남일보(2021.01.05), "[전통시장 어디까지 가 봤니] 포항 효자시장"

57) 포항 효자시장 네이버 블로그(<https://m.blog.naver.com/hyojmarket>)

58) 경북매일(2020.10.22), "철길과 시장 사이, 재밌는 변화가 샘솟는 골목"

59) 대경일보(2016.01.27), "포항 효자시장 상인회 사랑의 쌀 전달"

60) 대경일보(2018.04.26), "포항시 효곡동 효자시장상인회, '여성안심 비상벨' 설치"

- 효자시장 내에는 1구간과 2구간을 나누어 아케이드 설치사업을 실시함. 이는 국비와 시비를 모두 지원받아 실시된 사업임

[표 5-376] 아케이드 설치사업

아케이드 설치사업	
위치	포항시 효곡동 효자시장 일원
사업비	1차 구간 120m: 10억 원, 2차구간 70m: 5억 원 ⁶¹⁾
선정년도 (사업기간)	2015년 선정 ⁶²⁾ , 2017년 1차구간 준공 ⁶³⁾
내용	효자시장 내 아케이드 설치

출처: 지자체 담당자 제공

포항 효자시장 블로그(<https://m.blog.naver.com/PostList.naver?blogId=hyojamarket>)

경북일보(<https://www.kyongbuk.co.kr/news/articleView.html?idxno=993479>)

○ 기초 및 광역자치단체 사업 및 제도 지원 여부

- 지자체에서 추진 및 계획하고 있는 사업으로는 2021년 장보기 및 배송서비스 지원 사업이 있음

[표 5-377] 2021년 장보기 및 배송서비스 지원 사업

2021년 장보기 및 배송서비스 지원 사업	
위치	경북 포항시 남구 효자동길 2번길 13 효자시장 내
사업비	1,188만 원
선정년도 (사업기간)	2021년
내용	전통시장 고객 대상 근거리 배송서비스 운영을 위한 인력 배송 콜센터 지원 등의 고용 인건비를 지원
기대효과	전통시장 활성화에 기여

출처: 포항시 남구청. 효자시장 장보기 및 배송서비스 지원 사업(사업 설명서)

(3) 신뢰

○ 상생협약 유무

- 없음

61) 경북일보(2017.05.16), "포항시, 효자시장 아케이드 1차 구간 설치 완료"

62) 포항 효자시장 네이버 블로그(<https://m.blog.naver.com/hyojamarket>)

63) 경북일보(2017.05.16), "포항시, 효자시장 아케이드 1차 구간 설치 완료"

6장 결론 및 시사점

1. 황리단길(경상북도 경주시)
2. 수암골(충청북도 청주시)
3. 40계단 문화관광테마거리(부산광역시 중구)
4. 차이나타운(인천광역시 중구)
5. 안지랑 곱창골목(대구광역시 남구)
6. 들안길 먹거리타운(대구광역시 수성구)
7. 명주동 골목(강원도 강릉시)
8. 효자동 골목(경상북도 포항시)

1. 황리단길(경상북도 경주시)

1.1 진단 요약

1) 경쟁력

(1) 관광 매력도

- 콘텐츠는 부족. 외지의 젊은 여성에게 인기 있는 이색적 경관을 가진 매력도 높은 공간
 - 2021년 2분기 기준 경주시 황리단길의 월평균 관광객 수는 47만 명으로, 2020년 2분기 대비 59.6% 증가함. 이 중 외지인 관광객은 33.5만 명으로 전체의 71.3% 차지함
 - 황리단길은 20대~30대 외지인 여성이 주로 찾는 상권으로, 관광객의 주 방문 시간은 14시~18시로 나타남. 관광객의 51.3%가 3시간 이상 체류함
 - 2021년 2분기 기준 '황남동'과 '황리단길'을 키워드로 설정한 SNS 게시글은 총 19,805건이며, 대부분이 인스타그램(48.8%)과 블로그(46.8%)에 게시되었음
 - 관광객 만족도는 5점 만점에 3.9점, 재방문 의사와 타인 추천 의사 모두 3.8점으로 약간 높은 편임

(2) 지역 정체성

- 카페와 맛집 중심으로 한 번 가볼 만한 곳이나, '떼루아'를 발산하는 지역 정체성은 부족
 - 황리단길의 상점은 총 293개로 외식업 72.0%, 소매업 12.3%, 서비스업 15.7%를 차지하며, 업종 다양성은 0.71로 비교적 다양한 업종이 혼재함
 - 평균 필지 면적은 190.6㎡이며, 전체 필지의 85.5%가 300㎡ 미만의 중소형 필지로 구성되어 있음. 이는 형태적 측면에서 골목 상권으로서의 장소 정체성을 보존하고 있음을 시사함
 - 하지만, 관광객은 '음식/맛집 체험'(30.7%)과 '이색적인 골목 경관 감상'(20.9%)을 위해 황리단길을 찾고 있으며, '카페가 밀집한 장소'(19.5%), '맛집이 밀집한 장소'(17.8%)라는 이미지를 주로 떠올리고 있음
 - 즉, 황리단길은 다른 거리의 상권과 유사한 맛집과 카페에 대한 이미지가 주가 되고 있어 황리단길만의 지역 정체성 구축이 요청됨

(3) 지역 쾌적성

- 기차역은 멀고, 주차할 곳이 마땅치 않으며, 보행 안전은 불안
 - 황리단길은 신경주역에서 11.5km 떨어짐. 기차 이용 방문객은 기차역에서 버스(약 30분)나 택시(약 20분)를 이용해 접근 가능함
 - 대상지 인근에 총 11개의 주차장이 운영 중이지만, 관광객이 증가하면서 주차난을 겪고 있음
 - 황리단길의 보행 만족도는 3.8점, 보행환경은 3.1점으로 보통 수준을 약간 상회하는 보행 친화성 보유하고 있으나, 안전성은 2.8점으로 낮은 편임. 특히 보행 안전과 위생성이 충분히 확보되지 않아 이에 대한 관심과 적극적 개선 노력이 필요함

2) 상생

(1) 관광 수용력

- 모두를 환대하는 이면에 존재하는 소음, 쓰레기, 주차, 사생활 침해로 주민의 피해 인식
 - 황리단길의 골목길 관광객 수용력은 16,394명이며, 2021년 2분기 기준 관광객 규모의 적정성(종일)은 0.96으로 적정성을 확보함
 - 관광객의 혼잡 인지도는 2.8점으로 보통 이하였으며, 지역 주민이 방문객으로부터 느끼는 피해 인식 정도는 3.4점으로 비교적 높음
 - 한편, 지역 주민들은 장애인과 외국인에 대한 사회적 거리감은 매우 낮게 나타났으며, 성소수자에 대해서는 상대적으로 높은 사회적 거리감을 유지

(2) 젠트리피케이션

- 투어리스트피케이션 경향(지역주민 혼잡함 인식), 급등하는 임대료와 비싼 땅값
 - 황리단길과 가장 인접한 상권인 경주 도심 상권의 중대형 상가 임대료는 15.9천 원/㎡, 소규모 상가 20.1천 원/㎡로 파악되며, 경북 지역 전체 상권 임대료와 비교 시 중대형 매장은 1.3배, 소규모 매장은 1.6배 높은 편임
 - 개별 공시지가는 2021년 평균 1,099천 원/㎡로 경주시 전체 개별 공시지가의 약 3.3배 수준임
 - 지역 상권의 임대료 인상 및 지역주민들이 느끼는 정주권 침해에 대한 이슈가 제기되고 있어 지역 사회 젠트리피케이션 문제 진단 및 해결 모색이 요청됨

3) 협력

- 자치조직이 활동하고 있지만, 중앙부처-지역자치단체-골목상권 자치조직공통의 관심사 개발과 사업 필요
 - 황리단길에는 총 3개의 자치조직(경주고도지구 주민협의회, 황리단길 발전협의회, 경주황남문화마을 해설사)이 운영되고 있으며 고도지구로서의 공간 보존, 상권 활성화 및 젠트리피케이션 방지, 관광 서비스 제공 등을 위한 거버넌스가 구축되어 있음
 - 황리단길은 2015년부터 문화재청의 ‘고도 이미지 찾기 사업’을 통해 역사문화 지구로서 건축물 관리에 힘쓰고 있으며, 마을 해설사 운영과 관광지도 제작 등을 통해 관광 활성화를 도모하고 있음
 - 지자체 사업인 벽화 그리기, 골목길 정비 등 낙후된 골목길 재생을 위한 도시미관 디자인 사업을 추진하며 비교적 거버넌스 체계가 우수하다고 평가할 수 있음

1.2 정책 제언

1) 경쟁력

- 황리단길만의 경쟁력 있는 관광콘텐츠 개발 필요
 - “경주 황리단길 여행자 거리 관광 정체성이 관광 만족에 미치는 영향”에 대한 실증연구”(김남현·최옥희, 2020)에서도 황리단길이 가지고 있는 역사문화적 정체성 및 자연 환경적 정체성은 방문객들의 ‘황리단길 관광 만족도’에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나지 않았음
 - 이는 황리단길 골목 관광상권이 젊은 세대가 SNS로 특이하고 예쁜 카페나 레스토랑 등의 사진을 찍어 이미지를 공유하고 확산시키면 핫 플레이스가 되어 다시 이곳을 방문하는 양상과 무관치 않을 것임
 - 차별성과 정체성이 결여된 골목 관광상권은 관광 만족도와 경험의 질, 재방문에 유의한 영향을 미치기 어려울 것이며, 황리단길과 유사한 대체재가 생긴다면 황리단길의 경쟁력과 자생력은 쉽게 약화될 수 있음. 황리단길만이 가질 수 있는 차별화된 고유성과 정체성을 고려해야 할 시점임
- 과거와 현재의 재구성을 통한 지역 매력의 지속·강화·확대
 - 황리단길 내 역사와 문화를 간직한 건물을 활용하여 황리단길의 특화 관광시설로

조성할 필요가 있음. 즉 과거와 현재의 재구성을 통한 지역의 매력을 강화하고 확대해야 함. 목포, 공주의 경우, 옛 근대 건축물을 해당 지역 역사와 문화를 소개하는 공간으로 조성하고 지역 주민과 예술가들이 함께 모여 일할 수 있는 마을의 ‘커뮤니티 코워킹 스페이스’ 등으로 기능을 강화함

- 중소벤처기업부/소상공인시장진흥공단에서 추진하는 사업인 “백년가게 육성사업” 등과 연계하여 업력이 30년 이상 된 소상공인 및 소·중기업을 발굴하여 100년 이상 존속·성장할 수 있도록 육성해야 할 것임



[그림 6-1] 백년가게 육성사업

- 황리단길 역시, 천년의 고도 경주가 가지고 있는 아름다운 전통 한옥과 지역 주민들이 인정하고 있는 전통 기업들이 많이 분포되어 있어, 전통적인 점포나 노포 등을 발굴하여 지속적으로 존속 및 성장시킬 필요가 있음
- 현재 황리단길 골목 관광상권에 부재한 정체성을 구축하기 위해 황리단길 인근 지역의 맛집, 노포, 장인 점포 등을 발굴하여 <왕궁로드 전통가게(안)>을 선정하고, 이를 황리단길과 연계한 관광 상품으로 연계하여, 홍보해 나간다면 황리단길의 지역 정체성과 이미지 강화에 기여가 가능할 것임

○ 전통과 연계한 지역 정체성 형성 프로그램 개발

- 황리단길 내에는 주로 외식업(카페, 음식) 위주로 상권이 구성되어 있으며, 주변 지역은 경주의 역사 문화 자원이 남아 있지만, 황리단길 내 역사문화 도시로서의 정체성을 느낄 수 있는 문화시설, 공연, 관광 상품 등은 미흡한 편임
- 현재 황리단길 골목 관광상권은 외식업이 전체의 72.0%, 소매업 12.3%, 서비스업 15.7%를 차지하고 있으며, 장소의 방문 목적 역시 카페나 음식점을 방문하기 위함으로 나타나고 있음. 방문객들에게 황리단길은 ‘카페와 맛집’이 좋은 곳으로 인지되고 있을 뿐임

- 다양한 관광 시설과 축제, 이벤트 등의 서비스 기능적 요인들이 관광객 만족도에 주요 요인으로 나타나고 있으나(김남현·최옥희, 2020), 황리단길의 공연이나 축제 등 문화예술행사 참여는 전체의 6.5%로 카페나 음식점 방문에 비해 매우 낮음
- 황리단길 주변 첨성대, 천마총을 포함한 인근 관광자원에서부터 황리단길을 거쳐가는 미니 거리 퍼레이드, 소규모 공연 및 이벤트 등을 기획하고(예: 봄/가을-신라 '화랑 예술문화 거리 퍼레이드', 여름 '신라의 달밤 이벤트'(안)), 정례적으로 자치조직, 지역 주민들과 이를 위해 연계 협력하는 주민 사업들을 시행하여 거리의 정체성을 특화해 나갈 수 있음

황리단길 연계 '화랑 예술문화 거리 퍼레이드' 신라의 달밤 야외 뮤지컬/도깨비시장/야간 주막 기획



출처: 올레티비 경주방송(2010.09.02.), "2020 문화관광 우수축제 선정목표 성공행사 추진"



출처: 동아일보(2004.06.23), "[국내여행] 신라의 달밤 7월 3일 신라역사기행"

[그림 6-2] 야간 관광 자원화 사례

○ 황리단길 밤, 산책하며 쉬어가는 여행

- 황리단길 주변 시설을 활용한 야간관광 콘텐츠 개발이 요구됨. 이를 통해 황리단길을 오후에 집중된 SNS에 올릴 수 있는 사진을 찍으며 잠시 머무는 곳이 아닌 산책하며 쉬어가는 여행지로 변모시킬 수 있을 것임
- 최근 도시재생 측면에서 원도심을 활성화하고 관광 수요를 촉진하기 위한 방안이 모색되고 있는데, 특히 도시 내 거리를 매력적인 관광 장소로 만드는 것이 도시 재생의 좋은 사례로 제시되고 있음
- 단순한 시설 및 보행거리 정비, 빈집 활용에서 더 나아가 골목과 거리의 고유 정체성을 발굴하고, 그 정체성을 반영한 장소 분위기를 만들고, 관광 서비스 기능까지 함께 고려하여 제공해 나가는 것이 향후 황리단길 골목 관광상권의 중요 과제가 될 것임
- 이를 위해 황리단길의 관광 편의 및 서비스 기능을 고려하여 황리단길 골목 관광상권만이 가질 수 있는 독특한 문화를 형성하기 위한 사업 추진이 필요함. 가로변에

예술작가들이 참여하는 야간조명 설치를 통해 밤에도 관광객들이 안전하고 편리하게 관광을 할 수 있는 관광지역으로 조성할 필요가 있음

- 식재와 지형지물 및 구조물을 고려하여 시각효과를 극대화하고 광(光)공해를 최소화하는 경관 조명을 설치하고 루미나 스팟을 조성을 조성하는 것도 고려해볼 만 함. 경주 인근 야간관광지역과 연계하여 야간 관광코스(동궁과 월지 등)로 개발함으로써 관광객의 체류시간 증대를 도모할 수 있음
- 또한 황리단길 주변 숙박시설과 연계를 통해 야간에 편하고 안전하게 산책하며 문화재와 조명이 어우러진 풍경을 감상할 수 있는 프로그램 개발도 필요함

수원시 화성행궁 야간개장	제주도 포레스트 판타지아
	
출처: 중앙신문(2020.05.17.), “수원시 화성행궁 야간개장”	출처: 제주일보(2017.05.29), “포레스트 판타지아, 제주의 밤이 새롭게 태어난다”

[그림 6-3] 야간 관광 자원화 사례

○ 여행자 거리 구축

- 도시민의 삶의 터전 중 하나인 상업거리, 공방거리 등은 관광에서 중요한 매력 공간으로 자리매김하고 있으며, 유명 상권이 형성되고 여행자들의 거리로 변한 지역들은 젠트리피케이션 등의 문제를 야기하기도 하지만, 관광객들을 집객 하는 역할을 하면서 여행자들이 밀집하는 거리와 골목 상권의 중요성이 커지고 있음(한겨레신문, 2019.4.8.)
- 이에 지자체에서는 정책적으로 여행자 거리에 대해 관광 정책을 펼치고, 여행자 거리를 조성하는 사례들이 나타남. 예를 들면, 부산은 여행자 거리의 중요성을 인식하고 2016년 글로벌 스트리트 조성을 위한 연구(우석봉, 2016) 등을 진행하여 관광 매력장소로서 여행자 거리를 구축하려는 노력을 모색하고 있음
- 여행자 거리는 관광객만을 위한 장소가 아니고 지역주민과 관광객이 함께 이용하는 곳이며, 그곳에는 거주민과 지역 상인들을 포함한 다양한 이해 관계자가 공존하고 있음



출처: 한국일보(2019.10.18), “개발도 막혔던
거리가 침성대보다 유명해졌다”



출처: 올레티비 경주방송(2019.09.13.), “황리단길
지도제작으로 편리한 여행정보 제공”

[그림 6-4] 황리단길 여행자거리 구축

2) 상생

○ 젠트리피케이션 방지를 위한 관리 체계 구축

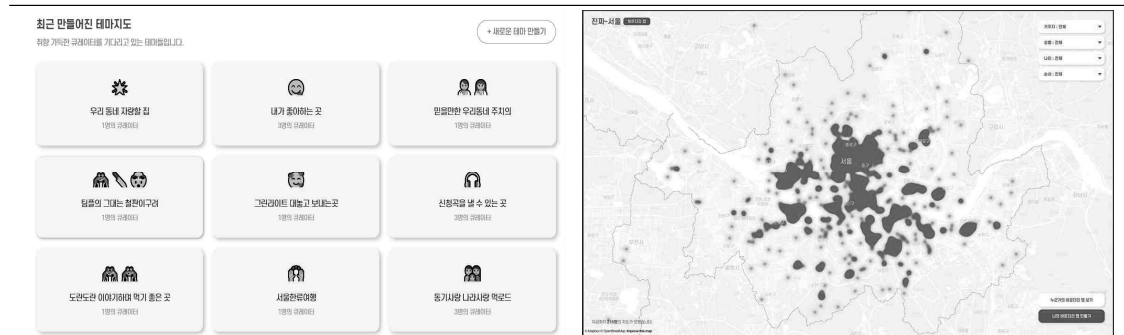
- 경주시 황리단길은 2016년을 전후로 관광객이 증가하면서 상가 매매가 및 임대료가 급등하였고, 개별 공시지가 역시 경주시 전체의 약 3.3배 이상임. 상권 내 입점된 대부분의 업종은 외식 및 서비스업 등 외부 트렌드 변화에 민감하고 이에 따른 부침이 심한 업종으로 나타나고 있음. 즉 트렌드에 따라 부침이 심한 외식업의 개업과 폐업이 상대적으로 많은 것으로 분석됨
- 집 값, 상가 매매가 및 임대료의 상승은 주민들에게는 주거비 부담, 점포를 운영하는 소상공인들에게는 과도한 비용의 증가를 초래하고 있음. 따라서 주민과 소상공인들이 상생할 수 있고 함께 해법을 도모할 수 있는 제도적·물적 토대를 마련하는 것이 급선무임
- 우선 제도적인 차원에서 도시계획적 수단과 연계하여 소규모 상점을 보호할 수 있는 방안을 모색해야 함. 가령 지구단위계획 등을 활용하여 업종·업태 규제, 개발 규모 제한을 통한 대규모 상업 입지 억제 등을 생각해 볼 수 있음
- 정보 공유와 진단 및 해법 모색을 위해 빅데이터 기반 항시적 상권 모니터링 시스템을 갖춰 대응력을 높여야 함. 젠트리피케이션 현황 진단 및 즉각적 대응을 위해 지역 내 임대인, 임차인, 거주민 등과 진단 결과를 공유하고 대응책 모색을 위한 체계를 마련해야 함

○ 지역과 관광객이 함께하는 상품기획 및 홍보

- 지역과 관광객이 ‘함께’ 참여하여 황리단길을 기록하고 함께하는 여행 플랫폼을 조성하여 수요자의 입장에서 콘텐츠 발굴·육성해 나가야 할 것임. 지역민, 잠재적 방

문자, 방문 경험자 간 상호작용을 통해 관광 상품 및 문화행사 공모 및 개최하는 것도 방안임

- 최근 서울지역을 대상으로 운영되는 진짜서울(<https://jinjja-seoul.com>) 플랫폼은 지역 주민과 여행자들이 큐레이터가 되어 해당 지역의 여행을 기록하고 지도를 만들어 제공하고 있음. 즉 해당 지역만의 다양하고 다채로운 숨겨진 여행 명소들과 코스, 상품이 기획되고 공유되고 있음



출처: 진짜서울(<https://jinjja-seoul.com>)

[그림 6-5] 진짜서울 관련 내용

○ 지역 주민, 소상공인 보호를 위한 지원책 마련

- 최근 상생에 대한 욕구가 높아지면서 골목상권 보호에 관한 특별법 제정이나 지원사업 활성화를 위해 전국의 지방자치단체에서 여러 지원사업 및 정책이 시행 중이며, 외지에서 유입되는 관광객들의 수용력이 넘쳐 주민들의 정주권을 침해하는 경우 이를 관리하기 위한 특별관리지역(종로구 북촌)이 설정되는 등 지역 주민과 상권을 보호하고자 하는 인식이 증가하고 있음
- 지역주민 피해 최소화를 위한 관광 인프라 및 프로그램이 절실함. 가령 주차장 확보, 대중교통 연계 인센티브 지원, 공공 공간 확보 등과 같이 거주민의 삶의 질과 직결될 수 있는 프로그램을 실시해야 할 것임. 아울러 이들의 피해인식을 완화하기 위한 공존 공생을 위한 연대 의식 강화 홍보 캠페인도 효과적일 것임
- 골목이나 상권에서 생활하는 지역 주민들도 매우 중요한 고객임. 이들의 충성도는 외부에서 오는 방문객들보다 더욱 높으며, 지역을 기반으로 하는 축제나 행사, 주민사업체, 상인연합회, 동호회, 향우회 등의 참여가 골목 관광상권 활성화에 중요할 수 있음(신윤천, 2018)
- 따라서 지역자치단체나 소상공인시장진흥공단의 다양한 지원 서비스를 활용하는 것이 실패와 시행착오를 줄일 수 있는 방법이 될 수 있음. 특히, 광역자치단체 뿐만

아니라 기초 자치단체들도 골목 상권을 살리기 위한 보다 실질적이고 세부적인 지원 방안의 모색과 고려가 필요함

- 또한 점포를 운영하고자 하는 창업자나 현재 운영 중인 자영업자들은 소상공인시장진흥공단의 지원 및 교육 사업을 활용하여 스스로의 역량을 강화하고 지속가능성 확보하기 위한 노력을 동반해야 할 것임

3) 협력

○ DMO(Destination Marketing Organization) 사업과 연계 모색

- 지역 이해관계자 간의 합의 형성을 기반으로 지역 관광을 경영하고 육성하고 있는 지역의 대표 관광조직인 한국형 DMO 사업들과 연계한 황리단길의 사업 발굴 및 연계 협력이 요구됨
- 지역의 주요 관광사업 발굴 및 홍보 마케팅을 통한 지역 관광 활성화를 추진하는 DMO는 최근 경주의 핫플레이스를 부상하고 있는 황리단길의 거버넌스 구성, 공동사업 추진, 홍보 마케팅 등 해당 지역의 관광 활성화에 큰 기여가 될 것임
- 강릉 DMO의 경우 주민사업체와 연계하여 ① 콘텐츠 공모전 개최 ② 강릉관광지 신뢰성 확보를 위해 ‘바가지 요금 근절’ 등의 사업 ③ 관광객 휴식제공 및 관광안내 역할을 수행하는 ‘오감안내소’ 설치 등을 추진 중임. 오감안내소의 경우 관광객들이 이용하는 카페, 음식점 등의 자발적 참여를 유도함으로써 사업자는 수익창출의 기회를, 관광객은 휴식공간을 제공받고 있음



출처: 문화체육관광부·한국관광공사(2021)

[그림 6-6] 지역 DMO와 연계한 협력 연계사업 추진

- 경주의 경우, 2021년 처음 (재)경주화백컨벤션뷰로가 문화체육관광부·한국관광공사의 한국형 DMO 기관으로 선정되어 지역 협력 사업을 발굴하여 추진 중임. 올해 처

- 경주 DMO 사업 내용: 경주관광MICE육성, 관광비즈니스컨설팅, 기업지원(홍보 마케팅 및 방역물품 지원), 교육(창업육성 및 인재양성, 얼라이언스 역량강화 세미나), 안전여행문화 캠페인, 홍보 등(경주DMO홈페이지, <http://www.gyeongjudmo.com>)



[그림 6-7] 경주 DMO와의 거버넌스 구축 및 협력 사업 추진

- 상인 공동체 역량 강화 및 협력 도모를 통해 골목길 관광 상권 활성화의 과실을 함께 나눌 수 있는 사회적 기반을 마련할 필요가 있음. 또한 주민-상인 상생을 위한 공감 워크숍, 공유 마켓 개최 등을 통해 모두에게 실질적인 도움을 줄 수 있는 체계를 구축해 나가야할 것임
- 경영 교육, 공동 마케팅, 골목 상권 매니저 선발 교육운영 등 지원 등을 통해 골목길 관광 상권의 지속가능성을 배가시킬 수 있는 방안을 모색해야 함



출처: 옥천동도시재생현장지원센터(<https://gursc.tistory.com/108>)

[그림 6-8] 지역 DMO와 연계한 협력 연계사업 추진

○ 협력적 거버넌스를 위한 제도적 지원

- 상생·동반 성장을 위한 조례 제정이 골목길 관광 상권 활성화에 도움이 될 것임
- 성동구(2016) 지역공동체 상호협력 및 지속가능발전구역 지정에 관한 조례, 부산시(2018) 지역상권 상생협력 촉진 및 지원 조례, 부산시(2021.07) 골목상권 공동체 육성과 활성화 지원 조례, 인천시(2021.10): 골목상권 공동체 육성과 활성화 지원 조례, 송파구(2021.10) 골목형상점가 지정 조례 등을 참고해 볼 수 있을 것임

2. 수암골(충청북도 청주시)

2.1 진단 요약

1) 경쟁력

(1) 관광 매력도

- 20대~30대 젊은이들이 즐겨 찾는 벽화마을과 이어지는 카페거리로 외지인 중심 상권
 - 청주의 중앙인 중앙동에 위치한 수암골은 피난민의 거점으로 낙후된 동네였으나, 2008년 공공프로젝트의 일환으로 벽화미화사업이 진행되면서 재탄생하고, 영화와 드라마 촬영지로 방문객들이 급증함
 - 2021년 2분기 기준 청주시 수암골의 월평균 매출액은 3억 7,011만 원이며, 외식업이 2억 5,995만 원(70.2%)으로 압도적으로 높은 비중을 차지함
 - 2021년 1분기 대비 상권 전체 매출액은 10.6% 증가하였으며, 특히 외식업의 매출이 두드러지게 증가함
 - 또한 수암골 관광객은 평균 3만 원~5만 원 미만(34.7%)을 소비하며, 평균 3시간 이상 4시간 미만(35.3%) 체류함
 - 수암골 관광객의 재방문 의사 및 타인 추천 의사는 각각 3.9점, 3.8점으로 보통 보다 높게 나타남
 - 2021년 2분기 기준 청주시 수암골의 월평균 관광객 수는 33.4만 명, 2020년 2분기 대비 4.9% 증가함
 - 이 중 외지인 관광객 수가 17.5만 명으로 전체의 52.5%, 현지인 관광객 수가 15.8만 명으로 47.5%를 차지하고 있어 현지인과 외지인 모두 많이 찾는 상권이며, 20~30대가 49.1%로 거의 절반에 가까운 비중 차지
 - 벽화마을과 카페거리로 유명한 만큼 관광객은 주로 14시~18시 사이에 방문하는 것으로 나타남
 - 한편 2021년 2분기 기준 ‘수암골’과 ‘수암골 벽화마을’을 키워드로 설정한 SNS 게시글은 총 1,437건으로 블로그(49.3%)와 인스타그램(45.3%)을 중심으로 게시됨

(2) 지역 정체성

- 벽화거리를 중심으로 영화, 드라마 촬영지로 유명한 카페거리로서의 이미지 우세
 - 청주시 수암골 상점은 총 40개, 외식업 80.0%, 소매업 12.5%, 서비스업 7.5%를 차지하며 외식업이 압도적으로 많으며, 업종 다양성은 다소 낮음
 - 관광객은 '이색적인 골목 경관 감상'(25.7%)과 '음식/맛집 체험'(20.2%)을 위해 수암골을 찾는 것으로 나타났으며, '문화예술적 분위기가 풍부한 장소'(25.0%), '카페가 밀집한 장소'(20.3%) 등을 수암골에 대한 장소 이미지로 손꼽음
 - 즉 수암골은 다채로운 벽화를 비롯하여 영화와 드라마 촬영지로 문화예술적 분위기를 풍기며 동시에 카페가 밀집한 상권으로 인식되고 있음

(3) 지역 쾌적성

- 기차역은 멀고, 카페거리의 보행 환경 및 안전성은 낮으나, 위생 상태는 매우 좋은 편임
 - 수암골은 오근장역으로부터 6.7km 떨어져 있어 기차역에서의 접근성이 어렵고, 수암골 벽화마을과 카페거리 곳곳에 공영주차장을 운영하고 있어 자동차 이용이 편리
 - 수암골 주거지는 전부 보도 포장되어 있으나 카페거리는 보도 포장되어 있지 않음
 - 수암골 벽화마을이 있는 주거지의 경우 보행 환경은 3.6점으로 보통보다 약간 높은 수준의 보행 환경을 가지고 있으나, 수암골의 안전성은 2.5점으로 특히 보차분리가 되어 있지 않은 카페거리의 보행 안전이 확보되지 않은 것으로 조사됨
 - 위생성은 4.5점으로 매우 양호한 편임

2) 상생

(1) 수용력

- 관광객의 혼잡 인식 및 지역 주민의 피해 인식 정도는 낮은 골목상권 특성
 - 관광객의 혼잡 인지도는 2.8점으로 보통 이하, 지역 주민이 방문객으로부터 느끼는 피해 인식 정도는 2.9점으로 역시 다소 낮음
 - 지역 주민들은 장애인과 외국인에 대한 사회적 거리감은 매우 낮게 나타났으며, 성소수자에 대해서는 상대적으로 높은 사회적 거리감을 보임

(2) 젠트리피케이션

- 2021년 개별 공시지가 전년 대비 6.9% 급등, 젠트리피케이션 사전 관리 필요

- 2021년 수암골 개별 공시지가는 평균 400천 원/㎡로 2020년 평균 374천 원/㎡ 대비 6.9% 증가함
- 수암골의 점포 개업률은 2.4%(개업점포 1개), 폐업률은 7.3%(폐업점포 3개)이며, 평균 영업 기간은 4.8년이며, 소매업 영업 기간(6.8년)이 외식업(4.8년)과 서비스업(2.5년)보다 상대적으로 길게 나타남
- 수암골은 2020년 개업한 전체 점포의 100.0%(1년 생존율), 2018년 개업한 전체 점포의 71.4%(3년 생존율), 2016년 개업한 전체 점포의 0.0%(5년 생존율)가 현재 까지 영업 지속 중임

3) 협력

- 수암골 자치조직의 비즈니스 사업 노력 및 지자체 벽화 관리 사업 지속 수행
 - 수암골에는 총 1개의 자치조직(마실)이 운영되고 있으며 커뮤니티비즈니스 사업의 일환으로 마을 주민 고용 창출, 지역 활성화 사업 등을 위한 거버넌스로 자리잡음
 - 청주시 수동은 2021년 도시재생 뉴딜사업에 추가 선정되어 ‘열린 달동네 수암골의 행복한 동행’ 사업을 통해 지역 공동체 회복과 노후주택정비를 목표로 함
 - 지자체에서는 벽화에 대한 지속적인 관리를 위한 지원이 이루어지고 있음

2.2 정책 제언

1) 경쟁력

- 외지인들의 비율이 다소 높은 수암골, 벽화마을에 머무르기 위한 깊이 있는 체험 콘텐츠 확대 필요
 - 수암골 관광 상권의 경우, 본 연구의 대상지인 다른 관광상권들과 달리 외지인의 비율이 현지인보다 상대적으로 높게 나타나고 있었으며(전체의 52.5%), 관광 만족도 및 재방문 의사 역시 만족스러운 수준을 보임
 - 청주 수암골은 아기자기한 벽화와 삼국시대의 역사를 만날 수 있는 청주국립박물관, 일몰이 아름다운 전망대, 드라마 제빵왕 김탁구의 촬영지가 되었던 팔봉제빵점 등의 관광자원이 인근에 위치하여 연계 관광이 수월하게 이루어질 수 있음
 - 즉, 청주를 방문하는 관광객들의 동선이 자연스럽게 수암골 골목상권까지 이어질 수 있다는 이점을 지님

- 특히, 수암골 ‘벽화마을’은 도시재생사업의 일환으로 문화체육관광부를 중심으로 시행되어 성공사례로 꼽히고 있으며, 단순 그림을 남기는 것이 아니라 자신의 얼굴, 지역의 역사 등을 표현함으로써 지역 정체성을 강화하는데 기여함
- 아울러 주기적으로 낡고 오래된 벽화를 새로 교체하며 관리하고 있었으며, 관광객들이 좀 더 오래 머무르도록 카페와 먹거리뿐만 아니라 여러 가지의 체험 활동, 자체 활동으로 2018년부터 현재까지 매년 진행되는 ‘수암골 스케치 행사’ 등이 활기를 보임



출처: 청주시청 블로그(<https://blog.naver.com/PostList.naver?blogId=cjcityblog>)

[그림 6-9] 수암골 ‘스케치 행사’

- 수암골에서 진행하고 있는 스케치 행사에서는 통기타 공연, 문화예술 버스킹 뿐만 아니라 벽화 캐릭터 열쇠고리 만들기, 나무 액자 그리기, 추억의 달고나 만들기 체험, 캘리그래피 가훈 써주기, 이야기 벽화 모빌 만들기 등의 체험을 제공함으로써 방문객들의 즐길거리와 만족도에 기여하고 있음
- 하지만 제공되고 있는 체험들은 비교적 간단하고 짧은 시간을 요하고 있어, 수암골을 찾은 성인 관광객들이 청주시의 문화예술을 체험할 수 있는 보다 심도 있는 체험이 가능한 콘텐츠를 확충해 나갈 필요성이 제기됨

2) 상생

○ 수암골 지역주민들의 삶의 질 향상을 위한 정숙관광 캠페인 및 수용력 사전 관리

- 관광객의 혼잡 인지도는 2.8점으로 보통 이하, 지역 주민이 방문객으로부터 느끼는 피해 인식 정도는 2.9점으로 역시 다소 낮게 나타났음
- 하지만 지속적으로 유입되고 있는 관광객들이 일몰을 보기 위해 야간에까지 머무르면서 인근에 사는 주민들이 소음 및 쓰레기, 사생활 침해, 주차 공간 부족 등의 문제를 호소하고 있었음

관광청주를 만들기 위한 수암골 환경개선을 건의합니다. (2019.007.12 민원)

수암골 전망대 망원경 철거 관련 다시 한 번 검토 부탁드립니다.
내집에서나마 편히 쉬어야 살지요, 누가 보고있다고 생각하면 끔찍하지요.
누가 그래 남의 사생활 엿보고 싶어한다고 망원경을 설치해요??
서로 못할짓이예요. (2016.08.27 민원)

저는 청주시 상당구 수동(수암골)에 살고 있는 김**이라고 합니다.

수암골에 살면서 몇 가지 제안 드리고자 글 올립니다.

수암골은 하루에도 셀 수 없이 많은 관광객이 방문합니다. 주말이나 휴가철, 선선한 봄 가을 가릴 것 없이 외국인은 물론 많은 사람들이 수암골을 훑고 지나갑니다. 낮 밤을 가리지 않는 고성방가와 구둣발자국 소리에 익숙해진지 오래입니다. 집안의 모든 문을 열고 지내야 하는 요즘 같은 여름이면 좁은 골목 낮은 담 넘어 들려오는 소음에 더더욱 미칠 지경입니다. 아파트 층간소음과는 비교도 안될만큼 극심한 스트레스가 아닐 수 없습니다. 그럼에도 **뭐 하나 이로울 것 없는 방문객들에게 '조용히 해달라' 한마디 못하고 산지 수년째입니다.** 사람 사는 곳이라 인식하고 배려하는 관광객도 많은지라 개념 없는 관광객이 있을지언정 **싸잡아 스트레스를 푸는 꼴이 뵈테니 말 한마디 하지 못하는 겁니다.** 제가 시장님께 제안드리고자 하는 것은 시책으로 충분히 해결할 수 있을 것이라 생각하는 세가지입니다.

1. 원주민을 위한 주차공간 및 장애인주차공간 확보
2. 공중화장실 내 손말리는 기계 철거
3. 곳곳에 원주민 배려를 독려하는 안내판 설치 (2014.08.14. 민원)

출처: 청주시청 홈페이지 시민의 소리(<https://www.cheongju.go.kr/mayor/selectBbsNttList.do?bbsNo=494&key=20195>)

- 지속적으로 오버투어리즘으로 인한 지역주민들의 정주권 보호 문제, 지역사회의 사회문화적, 환경적, 경제적 지속성에 관한 논의와 관심, 개선 노력이 수행되고 있음
- 하지만 최근까지도 지속적으로 관련 민원이 제기되고 있고, 향후 수암골이 보다 경쟁력 있는 관광상권으로 인지도가 확산되고 지속적인 경쟁력을 창출한다면 더 많은 외지인의 유입이 전망됨
- 따라서 현재 오버투어리즘과 젠트리피케이션의 문제를 먼저 겪고 이를 위한 사후관리를 실시하고 있는 서울 종로구의 북촌한옥마을, 부산의 감천마을 등을 타산지석으로 삼아 사전에 수암골 지역주민들을 위한 정숙관광 캠페인이나 안내문 설치, 수용력 분산 문제 등을 관리해 나가야 할 것임

3) 협력

○ 주민 자치 조직을 중심으로 정부 및 지자체 사업 진행

- 수암골에는 총 1개의 자치조직(마실)이 운영되고 있으며 커뮤니티비즈니스 사업의 일환으로 마을 주민 고용 창출, 지역 활성화 사업 등을 위해 비교적 활발한 역할 수행하고 있음
- 생활문화공동체 ‘마실’에서는 공공미술 프로젝트를 계획하여 도시재생대학을 5~6년 정도 참여하면서 주민들의 자발적 참여를 유도함
- 2020년부터 지역 상인까지 연계하여 지역 주민과 상인이 관광을 통해 경제적이고 사회문화적인 선순환 체계를 갖출 수 있도록 ‘도시재생추진협회’를 만들었으며, 실질적으로 협회를 통한 지역 내 협력적 네트워크가 활성화되고 내실화될 필요가 있음
- 무엇보다 자치조직을 중심으로 수암골 관광사업체들을 운영하고, 관광객들을 맞이하면서 지역사회의 변화 발전을 모색하기 위해서는 지역주민들의 역량 제고와 관광 및 환대, 포용성 등에 대한 인식 제고가 요청됨
- 따라서 이 자치조직들을 통해 지속적으로 정부와 지자체 사업들을 진행하고, 이를 통해 건강한 관광생태계를 구축하기 위해서는 관련 전문가들과의 협업과 민-관 협력 구축, 지역 내 협력이 함께 모색됨으로써 보다 체계적이고, 전문성 있는 자치조직으로 성장해 나가야 할 것임

3. 40계단 문화관광테마거리

3.1 진단 요약

1) 경쟁력

(1) 관광 매력도

- 외식업의 매출액이 가장 높게 나타나는 외식업 주력 관광골목상권
 - 중앙동과 동광동에는 부산시 중구의 총 120개 관광지 중 총 31개의 자원(25.8%)이 자리하고 있으며, 40계단 문화관광테마거리 주변 주요 관광지로는 용두산공원, 광복로, 자갈치시장, 북항 등이 있음
 - 2021년 2분기 기준 동광동과 중앙동의 월평균 매출액은 7억 5,979만 원이며, 외식업이 5억 2,808만 원(69.5%)으로 가장 높은 비중을 차지함
 - 2021년 1분기 대비 상권 전체 매출액은 9.4% 증가하였으며, 특히 외식업의 매출이 두드러지게 증가함
 - 40계단 문화관광테마거리 관광객 중 가장 많은 인원이 평균 5만 원~7만 원 미만(26.7%) 소비, 평균 3시간 이상~4시간 미만(31.3%) 체류하는 인원이 가장 높은 비율
 - 40계단 문화관광테마거리 관광객의 재방문 의사 및 타인 추천 의사는 모두 3.8점으로 비교적 높은 편임
 - 2021년 2분기 기준 40계단 문화관광테마거리의 월 평균 관광객 수는 16.4만 명이며, 2020년 2분기 대비 25.3% 감소함. 이 중 현지인 관광객 수가 8.4만 명으로 전체의 51.3%를 차지함
 - 40계단 문화관광테마거리는 연령으로는 20대~30대, 유형별로는 현지인, 성별로는 남성이 주로 찾는 상권으로서 관광객의 주 방문 시간은 11시~14시로 나타남
 - 한편 2021년 2분기 기준 '40계단 문화관광테마거리'와 '40계단'을 키워드로 설정한 SNS 게시글은 총 88건으로 블로그(46.6%)와 뉴스(22.7%)를 중심으로 게시되어 있음

(2) 지역 정체성

- 업종 다양성이 상대적으로 높은 지역이나 ‘40계단 문화관광테마거리’라는 명칭이 무색한 장소 이미지 및 정체성
 - 40계단 문화관광테마거리의 상점은 총 363개이며, 외식업 44.4%, 소매업 34.4%, 서비스업이 21.2% 차지하며, 매우 다양한 업종이 혼합되어 있음
 - 관광객은 ‘이색적인 골목 경관 감상’(26.4%)과 ‘음식/맛집 체험’(22.6%)을 위해 40계단 문화관광테마거리를 찾는 것으로 나타났으며, ‘문화예술적 분위기가 풍부한 장소’(19.0%), ‘역사성이 살아있는 장소’(17.7%), ‘독창적이고 개성있는 상점이 자리하고 있는 장소’(16.5%) 등을 40계단 문화관광테마거리에 대한 장소 이미지로 손꼽음
 - 즉 관광객의 방문 목적이나 관광객이 장소에 대해 갖는 이미지를 고려할 때 장소의 성격이나 컨셉 등의 측면에서는 뚜렷한 정체성이 나타나고 있지 않은 것으로 판단됨

(3) 지역 쾌적성

- 매우 높은 수준의 보행 친화성을 보이거나, 관광 편의시설 위생성 미흡
 - 40계단 문화관광테마거리는 부산역과는 1.8km 거리에 위치하나, 부산 1호선 지하철역과 근접한 거리에 위치해 시내에서 접근성은 좋은 편임
 - 40계단 문화관광테마거리의 보행 만족도는 3.8점으로 비교적 높은 수준이었고, 보행환경은 4.4점으로 매우 높은 수준의 보행 친화성을 보임
 - 그러나 40계단 문화관광테마거리의 보행 안전은 미흡한 것으로 조사되었으며, 위생성은 2.8점으로 특히 관광 편의시설(주차장, 화장실 등)의 위생성이 다소 떨어짐

2) 상생

(1) 수용력

- 관광객의 혼잡 인지도는 낮은 반면, 지역 주민의 혼잡 및 피해 인지도는 높은 골목상권
 - 40계단 문화관광테마거리의 골목길 관광객 수용력은 8,451명이며, 2021년 2분기 기준 관광객 규모의 적정성(종일)은 0.65로 적정성을 확보하고 있는 것으로 분석됨
 - 관광객의 혼잡 인지도는 2.8점으로 낮은 편이었으며, 지역 주민이 방문객으로부터 느끼는 피해 인식 정도는 3.5점으로 매우 높은 편임
 - 한편, 지역 주민들은 장애인과 외국인에 대한 사회적 거리감은 매우 낮게 나타났으

며, 성소수자에 대해서는 상대적으로 높은 사회적 거리감을 보임

(2) 젠트리피케이션

- 외식업은 폐업률이 높게 나타나나, 생존 기간이 서비스업 및 소매업보다 길게 나타남
 - 40계단 문화관광테마거리를 포함하고 있는 상권인 남포동 상권의 중대형 상가 임대료는 63.0천 원/㎡, 소규모 상가 47.0천 원/㎡로 파악되며, 부산시 전체 상권 대비 중대형 상가는 2.1배, 소규모 상가는 1.8배 수준임
 - 개별 공시지가는 2021년 평균 4,645천 원/㎡로, 2020년 대비 9.2% 증가하였으며, 부산시 중구 개별 공시지가의 약 1.3배 수준임
 - 40계단 문화관광테마거리의 점포 개업률은 1.4%, 폐업률은 1.4%로 5개의 점포가 개업하고 폐업하였으며, 외식업은 폐업률이, 소매업은 개업률이 더 높은 것으로 분석됨
 - 전체 점포의 평균 영업 기간은 12.5년이며, 외식업의 영업 기간(17.8년)이 서비스업(9.9년)과 소매업(7.6년)보다 상대적으로 길게 나타남

3) 협력

- 자치조직, 중앙정부 및 지자체 사업 전무, 골목상권의 지속가능한 발전을 위한 협력 체계 시급
 - 40계단 문화관광테마거리 내에는 자치조직이 확인되지 않음
 - 40계단 문화관광테마거리 내에는 최근 5년 이내에 실시된 중앙정부 및 지자체 지원 사업이 확인되지 않음

3.2 정책 제언

1) 경쟁력

- 문화관광테마거리라는 명칭에 부합하는 골목 관광 콘텐츠 및 정체성 구축 노력
 - 한국 전쟁 시 피난민의 애환과 향수가 담겨있는 40계단 주변을 50~60년대 분위기에 맞추어 재현하고 추억을 회상하게 함으로써 관광명소로 육성하고자 조성한 거리임
 - 이러한 역사 문화적 배경에도 불구하고, 40계단 문화관광테마거리 상권은 외식업의 매출액이 가장 높게 나타나는 외식업 주력, 현지인이 주로 찾는 상권으로 타 지역

대비 재방문 의사가 가장 낮게 나타나고 있음

- 최근 과거의 향수와 추억을 재현하는 복고 열풍이 불면서 많은 지자체에서 유사한 조형물과 분위기의 거리, 골목이 조성되고 있어 방문객들이 차별화된 경쟁력을 느끼지 못한 채 현지인의 외식 장소로서 주로 이용되고 있는 것임
- 따라서 해당 거리의 역사와 스토리는 최대한 반영하면서, 타 지역의 복고 현상과 다른 보다 새롭고 차별화된 젊은이들이 다양한 경험을 할 수 있는 즐길 거리와 콘텐츠를 제공해야 함

○ 관광상권으로서의 기능을 위한 관광수용태세 정비, 위생 및 안전 강화 필요

- 상권분석 결과 보행 안전은 미흡한 것으로 나타났으며, 주차장, 화장실 등의 관광편의시설 위생성 역시 미흡한 것으로 나타남
- 방문객들이 해당 관광지를 찾았을 때 기본적으로 요구되는 화장실, 주차장, 관광편의시설의 수용태세 및 위생, 안전은 지속 가능한 관광지의 경쟁력을 위한 기반 사항임
- 따라서 본 분석 결과 매우 취약하게 나타나고 있는 보행시 안전, 관광 수용태세의 정비와 특히 위생 강화 개선이 시급함

2) 상생

○ 지역주민의 삶의 질 개선 및 관광에 대한 호의 증진을 위한 상생 방안 모색

- 관광객의 혼잡 인지도는 2.8점으로 낮은 편이었으며, 지역 주민이 방문객으로부터 느끼는 피해 인식 정도는 3.5점으로 매우 높은 편임
- 이는 다른 지역의 관광상권과 비교하였을 때 매우 높은 수준으로 나타나고 있어 40계단 문화관광테마거리 인근 주민들의 관광에 대한 태도, 실제 수용력 및 젠트리피케이션 관리 등의 문제를 점검할 필요성이 제기됨
- 이미 젠트리피케이션 및 오버투어리즘 등으로 인한 문제를 겪으면서 개선 노력을 찾아가고 있는 타 지자체 사례를 타산지석으로 삼아 본 분석 결과 지역주민이 느끼는 피해 인식 정도를 낮추고, 관광에 대한 호의적인 태도를 형성할 수 있도록 지역주민을 위한 관광객 계도 캠페인, 관광으로 인한 수익금이 지역사회에 환원되고 지역주민들이 체감할 수 있는 소통 등이 수반되어야 할 것임

3) 협력

○ 골목상권 활성화를 위한 자치조직 구성 및 협력적 거버넌스를 통한 공모사업 유치

- 현재 40계단 문화관광테마거리의 경우 자치조직이 전무하며, 중앙정부 및 지자체의

지원사업이 나타나지 않고 있음

- 골목상권의 지속 가능한 성장과 발전을 위해서는 지역 상인과 주민들을 중심으로 한 자치조직의 적극적이고 능동적인 기능과 협력적 관계가 중심이 되어야 함
- 또한 지자체와 중앙정부의 다양한 골목상권 환경 정비 및 관광 활성화 사업 등을 통해 지역의 환경과 수용태세, 관광 프로그램과 콘텐츠를 기획하고 운영해 나갈 필요가 있음
- 따라서 40계단 문화관광테마거리의 주요 사업체들을 중심으로 한 자치 조직의 구성과 협력적 거버넌스 운영의 내실화를 다져나가는 것이 급선무임

4. 차이나타운(인천광역시 중구)

4.1 진단 요약

1) 경쟁력

(1) 관광 매력도

- 압도적인 외식업 매출의 비중 우세, 그러나 3시간 미만 단기 체류자 비율도 우세
 - 차이나타운 관광지 수는 2021년 기준 시군구 180개(행정동 36개), 축제 건수는 시군구 1건으로 나타났으며, 상권 전체의 매출액은 2021년 2분기 기준 411,470,674원(외식업: 275,892,931원 > 소매업: 135,252,943원 > 서비스업: 324,800원)으로 나타남
 - 평균 관광 체류시간은 2시간 이상~3시간 미만이 가장 높은 39.3%로 나타났으며, 3시간 이상 체류자가 전체의 약 46.1%로 3시간 미만 체류자의 비율이 더 크게 나타남
 - 2021년 관광객 만족도는 5점 만점 기준 3.8점, 재방문 의사 3.8점, 타인 추천 의사 3.7점으로 보통 이상 수준을 보임
 - 차이나타운은 외식업 비중 및 매출이 압도적이며, 체류시간이 짧은 것으로 나타남. 단순히 중화요리를 먹고 돌아가는 관광지가 아닌 관광 경험의 질을 고양할 수 있는 콘텐츠의 다변화가 요청됨

(2) 지역 정체성

- 관광상권으로 기능하기 위해 외식업 이외의 다양한 콘텐츠 개발 필요
 - 차이나타운은 외식업이 전체의 70.2%(92개)로 가장 높게 나타났으며, 소매업 17.6%(23개), 서비스업 12.2%(16개)의 순으로 외식업의 비율이 매우 높게 나타나고 있음
 - 관광객은 '음식/맛집 체험'(38.9%)과 '이색적인 골목 경관 감상'(22.4%)을 위해 차이나타운을 찾는 것으로 나타났으며, '맛집이 밀집한 장소'(32.8%), '역사성이 살아있는 장소'(21.8%), '독창적이고 개성있는 상점이 자리하고 있는 장소'(17.5%) 등의 이미지를 보유하고 있음
 - 외부 환경 및 트렌드 변화에 따른 부침이 심한 외식업 비중이 압도적인 차이나타운

의 경우, 관광 골목상권으로 기능하기 위해 다양한 관광 콘텐츠를 활용한 관광 즐길 거리, 볼거리, 살거리 개발이 필요함

(3) 지역 쾌적성

- 접근성 및 보행 환경, 안전성, 위생성은 타 골목 관광상권에 비해 우수
 - 수도권 인근에 위치한 차이나타운은 비교적 접근성 및 주차 편의가 우수한 편임
 - 차이나타운의 보행 만족도는 3.6점, 보행환경 평가는 3.8점으로 보통 이상의 수준을 보이고 있었음. 또한 차이나타운의 안전성과 위생성도 각각 3.8점으로 비교적 높은 수준을 보임

2) 상생

(1) 관광수용력

- 방문객에 대한 지역 주민의 피해 인지도는 매우 낮으나, 다양한 정체성을 지닌 외국인에 대한 포용성 향상 노력 필요
 - 차이나타운의 골목길 관광객 수용력은 8,623명, 2021년 2분기 기준 관광객 규모의 적정성(종일)은 1.86로 골목길 수용력의 약 1.9배로 나타남
 - 관광객의 혼잡 인지도는 2.9점으로 보통 이하 수준이었으며, 지역 주민이 방문객으로부터 느끼는 피해 인식 정도는 2.9점으로 보통 보다 낮게 나타남
 - 한편 지역 주민들은 장애인과 외국인에 대한 사회적 거리감은 매우 낮게 나타났으며, 성소수자에 대해서는 상대적으로 높은 사회적 거리감을 보임
 - ‘차이나타운’이라는 명칭에 어울리도록 민족성, 종교, 성 정체성 등에 차별받지 않고 포용성과 다양성, 개방성이 높은 문화의 거리로서 정체성을 확립하기 위한 노력이 요구됨

(2) 젠트리피케이션

- 인근 지역에 비해 상대적으로 높은 임대료와 땅값
 - 차이나타운을 포함하고 있는 상권인 신포동 상권의 중대형 상가 임대료는 19.1천 원/㎡, 소규모 상가 19.2천 원/㎡로 중대형 상가보다 소규모 상가의 임대료가 높은 편임
 - 개별 공시지가는 2021년 평균 1,534천 원/㎡로 2020년 대비 7.0% 증가하였으며, 인천시 중구 개별 공시지가의 1.4배 수준임

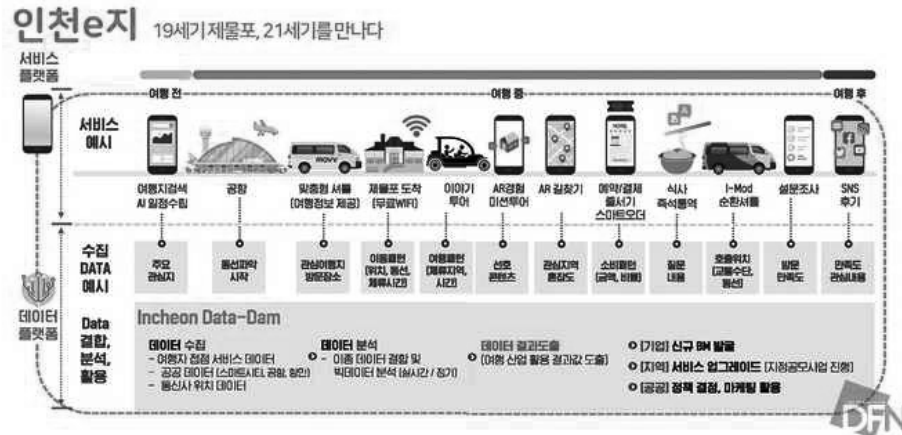
3) 협력

- 스마트 관광도시 시범 조성사업 대상지 선정, 정부와 지자체 지원을 통한 관광 활성화 동력 및 추진 비교적 우세
 - 차이나타운에는 총 2개의 자치조직이 운영되고 있으며 상권의 번영을 위해 힘쓰며 다양한 사회 공헌 활동도 벌이는 것으로 나타남
 - 한편, 차이나타운은 2020년에 제1호 스마트 관광도시 시범 조성사업 대상지로 선정되었고, 지자체로부터 우리마을 상인회 활성화 바우처 지원사업에 선정되어 골목의 관광상권 육성을 위한 지자체 및 정부의 지원이 모색되고 있음

4.2 정책 제언

1) 경쟁력

- 전체 업종이 대부분 외식업체 편중, 지역 자원 활용한 관광 콘텐츠 강화 필요
 - 전체 업종 대부분이 외식업에 치우쳐 있어(70.2%) 업종 다양성이 낮게 나타나고 있으며, 관광객의 방문 동기 역시 ‘음식/맛집 체험’(38.9%) 및 ‘이색적인 골목 경관 감상’(22.4%), 차이나타운의 장소 이미지도 ‘맛집이 밀집한 장소’(32.8%)가 가장 우세하게 나타남
 - 또한 골목상권을 구성하고 있는 전체 면적이 타 상권에 비해 작아 실제 여행시 체류시간이 적게 나타나고 있어(3시간 미만 54%) 전체 체류시간 증대를 위한 주변 상권과의 연계·확대가 요구됨
 - 2021년 2분기 차이나타운의 연령별×유형별 관광객의 경우, 20~30대 외지인 비중 24.2%로 가장 높게 나타나고 있어 역사, 경관, 문화 시설 등 기존 차이나타운의 ‘지역 고유의 정체성’이 반영될 수 있도록 콘텐츠를 확대하고, 주변 지역과의 결합한 새로운 관광 코스 개발이 필요함
 - 차이나타운을 방문하는 관광객들이 음식점 방문 이외 실제 필요로 하는 경험들에 대한 조사를 통해 상권을 유지하고 발전시킬 수 있는 연계·확장 콘텐츠 개발이 요구됨
 - 폐업 점포가 개업 점포보다 많은 상황으로 기존 골목상권을 유지하고 발전시킬 수 있는 연계·확장 콘텐츠 개발이 필요함
 - 특히 차이나타운은 2020년 제1호 스마트 관광도시 시범 조성사업 대상지로 선정되어 이와 연계한 관광객 특성 분석과 서비스 고도화를 위한 시설 조성이 요구됨



출처: 파이낸셜 뉴스(2021.03.15), “제1호 스마트관광도시’ 인천 개항장 조성, 6월 개막”

[그림 6-10] 스마트관광도시 인천

○ 특화 공간 조성 및 관광 수요 확대 전략 요청

- 화장실과 주차장은 모두 상권의 규모를 고려할 때 적절하게 배치되어 있지만, 화장실의 경우에는 관리상태가 다소 미흡함
- 가파른 경사로가 비교적 많은 것으로 나타나고 있어, 도보 중 지친 관광객들이 쉴 수 있는 쉼터나 휴게 공간 등도 필요함
- 골목길에 위치한 상점에 방문객이 더 쾌적하게 오래 머물 수 있도록 편의시설 확충 (쉼터 공간) 등 시설 보완이 요구되며, 이에 따른 방문객 체류시간 증가와 소비지출 증대를 유도해야 할 것임
- 단, 차이나타운 특화 음식점과 주변 명소와의 연계를 통한 여행자 동선을 설정한 후 이에 따라 관광객 편의시설 확충 등 지자체의 시설 보완과 지원이 필요함
- 아울러 관광객의 주 방문 시간은 14시~18시로 나타나고 있어 골목길에 위치한 상점이나 특화 공간에 방문객이 더 쾌적하고, 오랜 시간 머물 수 있도록 야간관광 콘텐츠 강화 등으로 관광객의 수요 확대 계획이 요청됨

2) 상생

○ 차이나타운이라는 글로벌 이미지에 어울리는 외지인에 대한 포용성, 다양성 수용

- 차이나타운이라는 명칭에 부합하는 글로벌한 관광상권으로 자리매김할 수 있도록 외지인에 대한 환대성과 개방성이 요청됨
- 특히, 성소수자에 대한 지역주민들의 심리적 거리감이 매우 낮게 나타나고 있어 다양한 문화와 인종, 성정체성을 지닌 방문객들을 포용할 수 있도록 세계 시민으로서

의 포용성과 다양성에 대한 시민 교육이 요구됨

- 바가지요금, 호객 및 퇴폐 행위 근절 등의 자정 노력을 통해 관광지로서의 품질과 경쟁력을 유지할 수 있어야 할 것임

3) 협력

○ 지역 주민 참여 및 공동체 프로그램 운영의 필요성

- 무엇보다 관광객뿐만 아니라 지역 상인과 거주민들의 욕구와 필요를 지속적으로 모니터링하고, 이들이 골목 관광상권으로서 차이나타운이 경쟁력을 갖출 수 있도록 협력 사업을 발굴하여 적극 참여해야 할 것임
- 지역 주민과 상인들의 적극적인 참여와 협력 관계를 위해서는 관광객이 아닌 지역 주민의 수요와 이들이 원하는 사업들과 관광을 통한 가치와 혜택은 무엇인지, 그 곳에 거주하고 있는 지역민들의 반응은 긍정적인지 부정적인지 등에 대한 다양한 이해 관계자에 대한 실태 파악 노력, 모니터링을 통한 지속적인 환류 개선이 필요할 것임

5. 안지랑 곱창 골목(대구광역시 남구)

5.1 진단 요약

1) 경쟁력

(1) 관광 매력도

- 20~30대 현지인 여성의 00~06시 방문 비율이 특히 우세한 젊음의 거리
 - 대명9동에는 대구시 남구의 총 42개 관광지 중 총 16개의 자원(38.1%)이 자리하고 있으며, 안지랑 곱창골목 주변 주요 관광지로는 앞산 카페거리, 앞산 공원, 안지랑 시장 등이 있음
 - 2021년 2분기 기준 대명동의 월평균 매출액은 9억 4,335만 원이며, 외식업이 6억 2,615만 원(66.4%)으로 가장 높은 비중을 차지함
 - 2021년 1분기 대비 상권 전체 매출액은 7.8% 증가하였으며, 특히 서비스업의 매출이 두드러지게 증가함
 - 또한 안지랑 곱창골목 관광객은 평균 3만 원~5만 원 미만(41.3%)을 소비하며, 차이나타운 등과 같은 외식업의 비중이 높은 지역과 유사하게 평균 2시간 이상 3시간 미만(44.0%) 체류하는 인원이 가장 많은 것으로 나타남
 - 안지랑 곱창골목 관광객의 재방문 의사 및 타인 추천 의사, 관광 만족도는 모두 3.9점으로 비교적 높은 수준을 보임
 - 2021년 2분기 기준 안지랑 곱창골목의 월 평균 관광객 수는 6.2만 명이며, 2020년 2분기 대비 8.6% 증가하였으며, 이 중 현지인 관광객 수가 전체의 57.5%를 차지함
 - 안지랑 곱창골목은 20대~30대의 현지인 여성이 주로 찾는 상권으로서 관광객의 주 방문 시간은 00시~06시로 나타남

(2) 지역 정체성

- 외식업, 음식/맛집 체험 정체성이 우세한 곱창골목
 - 안지랑 곱창골목의 상점은 총 104개 중 외식업 70.2%, 소매업 17.3%, 서비스업 12.5%의 순으로 외식업의 비중이 압도적임
 - 관광객은 '음식/맛집 체험'(44.9%)과 '이색적인 골목 경관 감상'(19.5%)을 위해 안

지랑 곱창골목을 찾는 것으로 나타났으며, '맛집이 밀집한 장소'(39.0%), '부상하는 핫한 장소'(19.5%) 등을 안지랑 곱창골목에 대한 장소 이미지로 연상하고 있음

- 즉 안지랑 골목 관광상권은 곱창에 특화된 외식업 위주의 상권임으로 인근 앞산 카페거리 등 배후 관광지와 이동 연계의 특성을 내재함

(3) 지역 쾌적성

○ 안전성 및 보행환경 가장 취약한 골목상권

- 안지랑 곱창골목의 접근성(대구역과 5.6km, 동대구역과 8.5km 거리에 위치, 대구 1호선 안지랑역 근접) 및 주차 편의성은 비교적 양호한 편임
- 안지랑 곱창골목의 보행 만족도는 3.8점, 보행환경은 2.4점, 안전성은 1.8점으로 특히 보행 안전은 매우 미흡한 것으로 분석되었으며, 위생성은 3.5점으로 보통 수준임
- 따라서 무엇보다 관광상권으로 내외국인 관광 활성화를 모색하기 위해서는 외지인들의 보행 안전성 및 환경 개선이 시급히 필요함을 시사함

2) 상생

(1) 수용력

○ 외부 환경 변화에 부침이 심한 외식업 위주 골목

- 안지랑 곱창골목의 골목길 관광객 수용력은 5,072명이며, 2021년 2분기 기준 관광객 규모의 적정성(종일)은 0.41로 적정성을 확보하고 있는 것으로 나타남
- 관광객의 혼잡 인지도는 2.9점으로 보통 이상이었으며, 지역 주민이 방문객으로부터 느끼는 피해 인식 정도는 2.9점으로 보통보다 낮음
- 한편, 타 지역과 유사하게 지역 주민들은 장애인과 외국인에 대한 사회적 거리감은 매우 낮게 나타났으며, 성소수자에 대해서는 상대적으로 높은 사회적 거리감을 보임

(2) 젠트리피케이션

○ 급등하는 임대료와 비싼 땅값

- 안지랑 곱창골목을 포함하고 있는 상권인 월촌/안지랑 상권의 중대형 상가 임대료는 20.2천 원/㎡, 소규모 상가 20.5천 원/㎡로 파악되며, 대구시 전체 상권 대비 중대형 상가는 0.96배, 소규모 상가는 0.99배로, 대구시 전체 임대료에 비해 소폭 낮은 편임

- 개별 공시지가는 2021년 평균 1,225천 원/㎡로 2020년 대비 11.9%가 증가하였고, 대구시 남구 개별 공시지가의 약 1.05배 수준임
- 개업과 폐업 점포 모두 외식업으로 전체 점포의 평균 영업 기간은 10.0년이며, 서비스업의 영업 기간(9.4년)이 외식업(10.0년)과 소매업(7.1년)보다 상대적으로 길게 나타남
- 가장 창업이 용이하나, 외부 환경 변화에 쉽게 영향을 받아 개업 및 폐업 등의 부침이 심한 업종이 외식업인 것으로 나타났으며, 현재 COVID-19로 이전보다 타격이 심한 안지랑 곱창골목의 상권 활성화를 위한 전략 모색 필요

3) 협력

- 지역상인-지자체-중앙정부의 협력 및 상생 모색
 - 안지랑 곱창골목에는 총 2개의 자치조직이 운영되고 있으며 각 품질관리, 호객행위 방지, 각종 홍보 및 축제 개최 등의 역할을 수행
 - 또한 안지랑 곱창골목은 지방자치단체 및 중앙정부와 협력하여 어닝 설치사업, 간판 정비 사업 등을 추진하여 상권의 외관을 조성하고 있음

5.2 정책 제언

1) 경쟁력

- 주변 관광자원과 연계한 관광 코스 및 프로그램 추진 필요
 - 분석 결과에서도 시사한 바와 같이 안지랑은 현지인들이 많이 찾는 ‘곱창’ 전문 골목으로 음식점 위주로 구성됨
 - 안지랑 오거리에서 시장가는 길목에 형성된 곱창거리로 돼지 곱창 및 막창을 판매하는 60여개 상가가 성업 중이며, 주로 심야에 음주를 즐기는 젊은 현지인들이 몰리고 있었음
 - 외지 관광객들이 대구의 곱창을 먹기 위해 먼 거리를 와서 2~3시간 짧은 체류를 하고 귀가하는 것은 아니기 때문에 외지인들의 유입을 위해서는 곱창과 연계한 인근의 관광 자원, 상품들을 연계한 코스들을 개발하고 이를 적극 홍보 마케팅하는 것이 필요
 - 또한, 곱창을 좋아하지 않는 관광객들도 있기 때문에 대구 안지랑이 곱창 이외에도 인근에 맛있는 음식 자원과 코스가 있음을 함께 알리는 것이 지역의 관광 활성화와

상생을 위한 협력이 될 수 있을 것임

- 특히 앞산카페거리가 이동 편의가 좋기 때문에 이 곳을 소규모 관광 체험 거점으로 만들어 카페거리에 다양한 볼거리, 즐길거리, 체험거리를 개발하여 외지인들의 체류 시간을 확장하고, 곱창으로 한정되어 있는 안지랑의 이미지를 새롭게 부가해야 할 것임
- 안지랑 체류 시간 역시 자정부터 06시로, 주로 20~30대로 나타나고 있기 때문에 최근 중요시 되고 있는 ‘야간관광’의 요소와 스마트 도시 조명 및 야간 경관 조성을 통한 ‘젊은이들의 거리, 안지랑 올빼미 골목 투어’ 등 야간 관광을 통한 체류 확대 및 연장 등도 고려할 수 있을 것임

2) 상생 및 협력

○ 안지랑 보행환경 및 안심골목길 조성 필요

- 최근 핫 플레이스로 부상하고 있는 골목길 안에는 골목길의 아기자기하고 독특한 정취가 지역 내 관광자원과 어우러져 독특한 경험으로 제공될 때 방문객들의 만족도를 향상시키고 경험 경제재(experience economy)로 기능할 수 있음
- 하지만 오래되고 노후화된 골목길은 대부분 쓰레기 문제, 보안 문제, 낡고 지저분한 분위기 등으로 관광객들의 보행 쾌적성과 안전성에 문제를 야기하고 있어 관광 명소이자 주요 상권으로 부상 중인 해당 골목의 내외부적 위기 요인으로 작용할 수 있음
- 따라서 안지랑 곱창골목의 외부 관광객 유입과 지속가능성을 위해서는 무엇보다 골목 자체의 환경 개선 및 안전성을 위한 조치와 사업들이 요청됨. 특히, 해당 골목 상권은 주거지역 배후지에 위치하여 지역주민의 일상과도 밀접한 관계를 맺고 있는데 안지랑 방문객들의 대다수가 현지인이고, 젊은 여성이며, 주로 밤과 새벽 시간대의 유입이 많은 것을 감안하면 조속한 환경 정비와 보안이 필요함
- 예컨대, 남해군 남해읍 죽산마을회관 골목길 일대에는 셉테드(CEPTED)⁶⁴ 기법을 도입하여 ‘우리동네 안심골목길 조성사업’이 추진되어 종합안내지도, 안전 손잡이 등의 안전 시설물을 통한 안전성 확보, 밝은 디자인의 벽화 도색을 통해 주민과 방문객들의 관심을 유도하며 보행 환경성을 제고하는데 기여하고 있음(진주신문, (2019.07.30), “남해군 ‘우리동네 안심골목길’ 조성한다”). 어둡고 주민 불안감이 높은 취약 지점을 지역 주민과 함께 밝고 정감 있는 안심귀 골목으로 조성하여 정주권 개선 및 관광객 보행 쾌적성에 기여함
- 서울 금호1가동 논골싹터는 골목자치사업을 통해 주민들의 휴식 공간으로 변화된

64) 셉테드(CEPTED)란 범죄예방 환경디자인이란 뜻으로 취약요소를 제거해 안전한 골목길을 조성하는 환경설계 기법

곳임. 정비하기 전 쉼터는 좁은 골목길에 인접하고 낮은 조도로 주변이 어두워 쉼터 본래의 기능을 못한 채 청소년 우범지대화가 된 상황이었음. 이를 우려한 주민들의 의견에 따라 논골쉼터의 우범화를 방지하고 쉼터 기능을 회복하기 위해 노후시설물을 교체하고 어두운 시야를 개선함(포커스데일리(2018.08.20), “성동구, 주민스스로 모인 골목협의체 중심으로 마을환경 개선”)

- 왕십리 도선동의 경우, 왕십리성당 주변 골목일대를 ‘동 1골목’으로 지정하고 수차례 주민들 간담회를 개최해 우리 동네의 문제점과 그에 따른 개선방안을 논의하여 보행 환경 및 안전성을 개선함(포커스데일리(2018.08.20), “성동구, 주민스스로 모인 골목협의체 중심으로 마을환경 개선”)
- 이 지역은 단독·다가구가 밀집되어 있어 쓰레기 무단투기 등 청소민원이 자주 발생하는 지역으로 간담회에서 8건의 방안이 나왔고 관계 부서에서 5건을 결정하여 지원함. 주민들이 가장 강력하게 요청했던 '말하는 CCTV'를 설치해 무단투기를 예방하고, 안전성을 높였으며, 맞춤형 디자인 분리수거함을 설치해 분리수거의 생활화, 노후된 의류수거함 정비, 노후 아스팔트 바닥 정비·도료 등을 진행하고, 주민의식 및 환경 개선 캠페인을 진행함
- 이러한 사업들의 추진 배경에는 주민들과 지역 행정의 긴밀한 상호 협력과 논의, 사업 추진을 통한 상생 노력이 있음

남해군 우리동네 안심골목길 조성사업



출처: 진주신문(2019.07.30), “남해군 ‘우리 동네 안심골목길’ 조성한다”

금호1가동 논골 쉼터



출처: 포커스 데일리(2018.08.20), “성동구, 주민스스로 모인 골목협의체 중심으로 마을환경 개선”

[그림 6-11] 보행환경 개선 및 안전성 개선 사업

6. 들안길 먹거리타운(대구광역시 수성구)

6.1 진단 요약

1) 경쟁력

(1) 관광 매력도

- 40~50대 현지인 남성이 주로 찾고 재방문 의사도 높으나, 인터넷, SNS 상에서 화제나 인기는 미약한 먹거리 타운
 - 상동과 두산동에는 대구시 수성구의 총 70개 관광지 중 총 16개의 자원(22.9%)이 자리하고 있으며, 유형별로는 인문 4개(25.0%), 음식 9개(56.3%), 숙박 2개(12.5%)임
 - 들안길 먹거리타운 주변의 주요 관광지로는 수성못, 범어천, 국립대구박물관 등으로, 특히 수성못은 문화체육관광부와 한국관광공사의 '한국관광 100선'으로 지정된 바 있음
 - 2021년 2분기 들안길 먹거리타운(상동, 두산동)의 생활밀접업종 월평균 매출액은 37억 1,059만 원으로 업종별로 살펴보면, 외식업은 월평균 27억 2,487만 원(73.4%), 소매업은 7억 4,759만 원(20.1%), 서비스업은 2억 3,812만 원(6.5%)임
 - 2021년 1분기와 2분기 모두 업종별×관광객 특성별로 볼 때 외식업종 방문 현지인에 의한 매출액이 가장 높게 나타남. 40대~50대의 현지인 남성이 주로 찾는 상권으로서 관광객의 주 방문 시간은 14시~18시로 나타남
 - 관광객의 평균 체류시간은 2시간 이상~3시간 미만인 34.0%, 3시간 이상~4시간 미만이 31.3%로 나타나 대부분의 관광객이 주로 2시간에서 4시간 사이 체류를 보임
 - 들안길 먹거리타운을 방문한 관광객이 향후 이 지역을 다시 방문할 의향은 평균 4.0점/5점, 타인에게 추천할 의향도 평균 3.9점으로 비교적 높게 나타남
 - 2021년 2분기 기준 '들안길'과 '들안길 먹거리타운'을 키워드로 설정한 SNS 게시글은 총 738건으로 인터넷에서 크게 화제가 되고 있는 지역은 아님

(2) 지역 정체성

- 음식과 맛집 체험을 목적으로 방문하는 특색이 두드러진 상권
 - 들안길 먹거리타운의 상점은 총 403개로 외식업 62.5%, 소매업 22.1%, 서비스업

15.4%의 순으로 나타남

- 관광객은 '음식/맛집 체험'(41.3%)과 '이색적인 골목 경관 감상'(15.3%)을 위해 들안길 먹거리타운을 찾는 것으로 나타났으며, '맛집이 밀집한 장소'(37.9%), '부상하는 핫한 장소'(13.6%) '카페가 밀집한 장소'(13.2%), '독창적이고 개성있는 상점이 자리하고 있는 장소'(11.8%) 등으로 장소 이미지를 나타냄
- 즉 들안길 먹거리타운은 음식과 맛집 체험을 목적으로 방문하는 관광객이 대부분인 대형 상권으로 나타남

(3) 지역 쾌적성

○ 보행 만족도 및 안전성이 비교적 높으나 공중화장실 및 주차장 규모와 위생 관리 미흡

- 들안길 먹거리타운은 동대구역과 5.8km, 대구역과 5.6km 거리에 위치하고 있어 타 지역에서 기차로 접근하기 어려우나, 대구 3호선 지하철역과 근접한 거리에 위치하여 지역 내 접근성은 용이한 편임
- 들안길 먹거리타운의 보행 만족도는 3.8점으로 다소 높게 나타났고, 보행환경은 3.2점으로 보통 수준의 보행 친화성을 보임
- 들안길 먹거리타운에 대한 안전성 평가는 총 평균 3.7점/5점으로 보행 안전은 3.8점, 범죄 및 치안은 3.5점으로 나타남
- 한편, 보도 높이는 주차 편의를 위해 차도와 점포 사이의 보도는 움푹 들어간 구간이 존재하므로 보행 안전상 다소 지장이 있을 수 있음
- 들안길 먹거리타운에 대한 위생성 평가는 종합 평균 3.0점/5점으로 거리환경은 4.0점, 관광 편의시설은 2.0점으로 평가됨
- 현장 실사 결과 화장실은 점포 내부에 위치한 화장실 이외의 공중화장실은 상권 규모에 비해 적었으며, 위생의 측면에서 잘 관리되어있다고 보기 어려움. 주차장 역시 상권 규모에 비해서 충분하지 않고 관리도 잘 되지 않음

2) 상생

(1) 수용력

○ 관광객 및 지역주민의 혼잡 인지도는 평균을 하회하는 낮은 수준

- 들안길 먹거리타운의 골목길 관광객 수용력은 41,686명이며, 2021년 2분기 기준 관광객 규모의 적정성(종일)은 0.64로 적정성을 확보하고 있는 것으로 분석됨
- 관광객의 혼잡 인지도는 2.8점으로 보통보다 다소 낮은 수준이었으며, 지역 주민이

방문객으로부터 느끼는 피해 인식 정도는 2.9점으로 보통보다 낮음

- 한편, 지역 주민들은 장애인과 외국인에 대한 사회적 거리감은 매우 낮게 나타났으며, 성소수자에 대해서는 상대적으로 높은 사회적 거리감을 보임

(2) 젠트리피케이션

○ 서비스업 개업과 외식업의 폐업이 상대적으로 높게 나타나는 들안길 먹거리타운

- 들안길 먹거리타운을 포함하고 있는 상권인 들안길 상권의 중대형 상가 임대료는 18.5천 원/㎡, 소규모 상가 16.9천 원/㎡로 파악되며, 대구시 전체 상권 대비 중대형 상가는 0.9배, 소규모 상가는 0.98배로, 대구시 전체 임대료에 비해 소폭 낮은 편임. 개별 공시지가는 2021년 평균 2,085천 원/㎡로 2020년 대비 17.4%가 증가하였으며, 대구시 수성구 개별 공시지가의 약 1.6배 수준임
- 들안길 먹거리타운의 점포 개업률은 2.0%, 폐업률은 0.5%이며 2021년 1분기로 개업률 2.8%, 폐업률 1.0%로 상권 내 신규 점포는 증가함
- 서비스업의 개업과 외식업의 폐업이 상대적으로 많은 것으로 분석되었으며, 2020년 개업한 전체 점포의 96.9%(1년 생존율), 2018년 개업한 전체 점포의 31.4%(3년 생존율), 2016년 개업한 전체 점포의 60.0%(5년 생존율)가 현재까지 영업을 지속 중임

3) 협력

○ 중앙정부 및 지자체 지원 사업인 ‘들안길 프롬나드 행복마을’ 조성사업 중

- 들안길 먹거리타운에는 총 1개의 자치조직(들안길 상가 번영회)이 운영되고 있으며 수성구청 등과 협력하여 들안길 프롬나드 행복마을 조성사업을 추진함
- 또한 들안길 먹거리타운은 수성문화재단 등과 협력하여 페스티벌 등을 개최하는 등, 상권의 발전을 위한 꾸준한 시도를 하고 있으며, 최근 중앙정부 및 지자체의 지원 사업으로는 들안길 프롬나드 행복 마을 조성사업이 있음

6.2 정책 제언

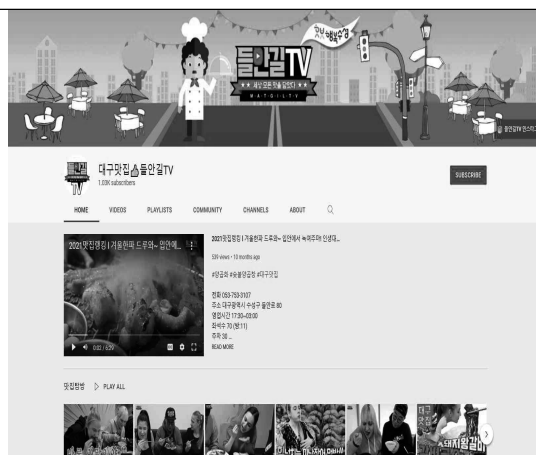
1) 경쟁력

○ 들안길 먹거리타운의 소셜미디어 인지도 확산 필요

- 들안길 먹거리타운은 명칭과 같이 대구의 대표적인 음식거리로 약 150여 개의 음식

점이 영업 중이며, 한식, 양식, 일식, 퓨전 음식 등 다양한 종류의 메뉴를 제공하고 있음. 또한 분석 결과 들안길 먹거리타운은 음식과 맛집 체험을 목적으로 방문하는 관광객이 대부분인 대형 상권으로 나타남

- 하지만 타 골목상권과 달리 인터넷 및 SNS 등을 통한 화제성과 인지도는 미흡한 실정이며, 관광지로써 구비되어야 할 공중화장실과 주차장 등 편의시설 관리 및 위생 상태가 좋지 않은 것으로 나타나고 있어 이에 대한 개선 필요
- 현재 해당 상권의 주 방문층은 40~50대 현지인으로 남성으로 온라인 구전을 통해 골목상권의 활성화를 이끄는 20~30대 방문객들의 낮은 비율과도 무관치 않음
- 2020년 말부터 대구 수성구에서는 유튜브 채널 ‘들안길TV’를 통해 온라인 푸드페스티벌을 개최하고, 다양한 업소의 음식을 홍보하고 있으나 이에 대한 화제성과 구독자 수 역시 미미한 실정임
- 현재까지 업로드된 영상 역시 27개 정도의 들안길 음식점 탐방으로 개인 유튜버가 제공하는 맛집 및 먹방 영상과 비교하여 조회 수와 구독 수, 화제성 등 미흡함. 인스타그램 역시 현재까지의 게시물은 총 41개, 514명의 구독자로 낮은 확산력을 보이고 있음
- 따라서 타 골목상권에 비해 온라인 화제성이 부족한 먹거리타운의 다양한 음식의 질과 종류 등을 소셜 미디어를 통해 적극 홍보하여 인지도를 확산시키고 방문객을 유치할 필요가 있음



출처: 유튜브 들안길TV(https://www.youtube.com/channel/UCIsyRa5eB6wk_9EGk7T3HaQ)

출처: 대구경북뉴스 Daily DG(2020.12.02), “대구 수성구. 침체된 들안길 상권을 활성화”

[그림 6-12] 들안길 소셜미디어의 낮은 인지도

○ 공중화장실 및 주차장 등 관광편의시설 개선 및 위생성 향상 노력

- 현장 조사 결과, CCTV와 가로등, 보안등은 구역에 따라서 다소 차이가 존재하나 전반적으로 관리가 잘 되고 있는 것으로 나타났으며, 실제 ‘들안길 프롬나드 행복마을 조성사업’을 통해 이에 대한 개선 작업이 이루어졌음
- 반면, 들안길 먹거리타운에 대한 위생성 평가는 종합 평균 3.0점/5점으로 보통 수준이며, 관광 편의시설은 2.0점으로 매우 낮게 평가됨
- 특히, 현장 실사 결과 공중화장실은 상권 규모에 비해 적었을 뿐 아니라 위생과 청결 면에서 잘 관리되지 않았으며, 주차장 역시 상권 규모에 비해서 충분하지 않고 관리도 잘 되지 않는 것으로 나타남
- 들안길 먹거리타운의 활성화를 위해서도 관광수용태세의 정비와 위생 및 청결 관리 는 매우 중요한 사항이기 때문에 본 분석 결과 매우 낮은 수준을 보이고 있는 관광 편의시설의 정비 및 관리, 개선 노력이 시급할 것임

2) 상생

○ 지역 주민들과 상인들의 외지인에 대한 포용성, 환대성 고취 교육, 캠페인

- 2018년 개업한 외식업 점포 중 현재까지 영업 중인 점포의 비율이 불과 16.9%로 매우 낮게 나타나고 있으며, 들안길 먹거리타운의 상권 침체로 인한 활성화 방안 모색이 시급한 실정임
- 무엇보다 외식업이 대다수인 먹거리타운 외식업 점포 폐업률을 낮추고 생존률을 높이기 위해서는 많은 방문객 유치 및 인지도 확산 노력이 필요함
- 무엇보다 들안길 골목상권의 경쟁력을 높이고, 이를 홍보하기 위한 전략들이 선행될 필요가 있으며 더불어 지역 상인들과 주민들의 외지인에 대한 포용성과 환대성을 향상시켜 나가야 할 것임
- 이를 위해서는 정기적으로 지역 상인들을 대상으로 외지인에 대한 개방성 및 포용성, 다양성 존중을 위한 서비스 및 환대 교육, 캠페인을 통한 인식 고취 및 계몽이 요구됨

3) 협력

○ 침체된 들안길 골목상권 활성화를 위한 다양한 공모사업 시도와 적극적인 민-관 네트워크 지속

- 들안길 상인연합회와 주민, 수성구청에서 2015년 국토교통부의 도시활력증진사업

에 공모하여 ‘들안길 프롬나드 행복 마을 조성사업’이 선정

- 들안길 삼거리에서 상동지구대 방향으로 길이 620m, 면적 54만㎡ 규모의 사업비 총 65억원(국비31억, 시비15억, 구비19억)이 소요되어 5개년 동안 상동·두산동에 CCTV 설치 등으로 주거환경을 개선하고, 하수악취방지시설, LED 보안등 설치, 공영주차장 2개소 및 커뮤니티센터를 조성하고, 공동체 활성화 프로그램을 추진함
- 이 사업은 2021년 대한민국 국토대전 행사에서 장관상을 수상하면서 주민과 상인, 구청의 진정성 있는 소통과 노력으로 사업을 성공적으로 마무리 한 사례로 평가 받았음
- 하지만 본 사업의 추진 성과와 달리 들안길 먹거리타운의 상권 활성화 및 인지도 확산은 여전히 미흡한 실정으로 나타나 향후 지자체와 주민, 지역 상인들과의 보다 활발한 협력 관계 구축 및 활성화 사업의 필요성이 제기됨

7. 명주동 골목(강원도 강릉시)

7.1 진단 요약

1) 경쟁력

(1) 관광 매력도

- 3시간 이상 체류자가 전체의 약 52.7%, 비교적 높은 관광 만족도
 - 신라시대 강릉을 이르는 말인 명주(溟州)는 ‘바다와 가까운 아늑한 땅’이란 뜻으로 오랜 세월 강릉의 중심이었던 명주동은 강릉시청의 이전과 함께 쇠락한 구도심으로 변했지만, 현재는 문화와 역사가 공존하는 명주동 거리로 부상하고 있음(매일경제 (2020.11.17.), “강릉 명주동 시간여행-역사를 읽는 골목 산책”)
 - 명주동 관광지수는 2021년 기준 시군구가 312개(행정동 16개), 축제건수는 시군구가 3건(행정동 2건)으로 나타났으며, 상권 전체의 매출액은 2021년 2분기 기준 1,432,283,113원(소매업: 496,108,084원 > 서비스업 492,546,087원 > 외식업 443,628,942원)으로 나타남
 - 평균 관광 체류시간은 3시간 이상~4시간 미만인 가장 높은 34.0%로 나타났으며, 3시간 이상 체류자가 전체의 약 52.7%로 3시간 미만 체류보다 다소 높게 나타남
 - 2021년 2분기 기준 관광객 수는 173,729명, SNS 버즈량은 327개로 나타났으며, 2021년 관광객 만족도는 5점 만점 기준 3.9점, 재방문 의사 및 타인 추천 의사는 3.8점으로 보통 이상으로 나타남

(2) 지역 정체성

- 문화예술적 분위기와 행사가 있는 이미지의 차별성을 가진 골목상권
 - 명주동 거리는 외식업이 전체의 58.5%(38개)로 가장 높게 나타났으며, 소매업 21.5%(14개), 서비스업 20.0%(13개)의 순으로 나타나 외식업의 비율이 우세함
 - 명주동 골목은 오래된 건물을 개조한 레트로 느낌의 카페와 식당이 즐비하며, 명주 예술마당, 작은 공연장, 햇살박물관 등에서 문화예술 공연을 제공하고 있음
 - 인쇄소였던 2층 주택은 강릉 최초의 마을 박물관으로 변모하였고(햇살박물관), 전시물 자체가 마을 주민들의 기증품으로 꾸며져 100여 년 이상 된 오래된 물건들이 전

시되어 있어 지역의 생활문화와 정서, 추억을 느낄 수 있음

- 지역 주민이 연계되어 박물관 운영과 ‘명주동 골목 투어’ 해설사로 직접 참여하고 있어 지역주민과의 상생을 모색하고 있음
- 문화예술 공연은 주로 대도시에서 집중되어 있으나, 강릉 창조도시 사업의 일환으로 기획된 명주동의 소극장 중심 공연은 음악, 연극, 뮤지컬 등 다양한 장르로 구성되어 공연마다 유료 객석 점유율이 70% 이상 정도로 지역 주민과 방문객들의 높은 참여와 만족을 이끌고 있음(매일경제(2020.11.17.), “강릉 명주동 시간여행-역사를 읽는 골목 산책”)
- 분석 결과 명주동 거리의 장소 이미지는 타 거리와 달리 방문객들의 약 13.5%가 ‘문화예술적 분위기가 풍부한 장소’로 떠올리고 있었음
- 이 외에도 ‘독창적이고 개성있는 상점이 자리하고 있는 장소’(13.8%), ‘부상하는 핫한 장소’(13.5%), ‘역사성이 살아 있는 장소’(7.5%) 등 맛집(27.3%)과 카페(18.0%)가 밀집한 장소라는 기존 타 골목 관광상권의 정형화된 이미지를 확장하고 있음이 나타남
- 따라서 명주동이 타 골목 관광 상권과 차별화되어 나타나고 있는 ‘문화예술성’을 지속적으로 강화해 나가고, 보다 다양하고 수준 높은 문화예술공연이 어우러진 고품격 문화예술 거리로서의 이미지와 정체성을 향상시켜 나갈 필요성을 시사함

(3) 지역 쾌적성

○ 높은 보행 친화성 및 위생도, 그러나 낮은 보행 안전성

- 관광을 위한 환경 및 편의성이 얼마나 좋은지 분석한 결과 명주동 거리까지 버스노선은 7개, 주차장 수는 7개, 공공 와이파이 수는 4개로 나타남
- 보행 친화성은 5점 만점 기준 4.3점, 거리 환경 및 관광편의시설의 청결도를 나타내는 위생도는 4.0으로 매우 높게 나타났으나, 보행 안전 및 범죄/치안을 일컫는 안전성은 2.3점으로 매우 낮은 수준임
- COVID-19로 인하여 건강과 안전 문제는 관광객들에게 더욱 중요한 여행의 동인이자 만족 요인으로 나타나고 있음
- 따라서 타 지역에서의 여행 시 안전과 안정감을 느끼고 보행할 수 있도록 보행 안전 환경 및 CCTV, 가로등/보안등, 빈집 관리 등이 개선되어야 함을 시사

2) 상생

○ 외지인에 대한 포용성 향상 노력 필요

- 골목길 관광객 규모의 적정성은 0.89로 나타났으며, 관광객들의 혼잡 인지도는 5점 만점 기준에 2.8점, 지역 주민의 피해 인식은 2.9점으로 보통 이하의 수준을 보임
- 또한 관광객에 대한 지역 주민의 사회적 거리감은 장애인의 경우 5점 만점 기준에 4.0점 이상, 외국인인 3.8점 이상으로 거리감이 비교적 낮게 나타났으나, 성소수자에 대해서는 2.8~3.4점으로 비교적 거리감이 높은 것으로 나타남
- 지역 사회가 글로벌 관광도시로 도약하기 위해서는 성소수자 역시 다양성과 포용성의 관점으로 나와 다름을 인정하고 포용할 수 있는 개방성이 요청됨

3) 협력

- 명주동의 기초/광역지자체 사업 및 지원을 통한 상생 모색 필요
 - 명주동의 자치조직은 3개, 중앙정부 사업 및 제도 지원은 1개로 나타났으며, 기초/광역지자체 사업이나 지원, 상생협약은 전무한 것으로 나타남
 - 향후 기초 자치단체의 골목 관광상권 활성화를 통한 지역사회 발전에 대한 적극적인 관심과 지원 노력이 필요함

7.2 정책 제언

1) 경쟁력

- 상생형 골목 관광상권 운영을 위한 이해 관계자간 협력적 거버넌스 구축
 - 분석 결과 명주동의 경우 기초/광역 지자체 사업이나 지원, 상생 협약은 전무한 것으로 분석되었으나, 명주동 골목 관광상권의 건강하고 내실 있는 운영을 위해서는 지자체의 행정 지원 및 상생적 협력 방안 구축이 무엇보다 중요함
 - 골목 관광상권 활성화는 지역 경제의 선순환뿐만 아니라 퇴락하고 쇠퇴하여 흉물스럽게 변한 지역의 구도심 등을 재생하고 공동체를 복원하는 등 지역의 사회적 가치 실현에 기여할 수 있음
 - 골목 상권에서 소비되는 상품이나 서비스는 상권의 범위가 작고, 주 생산자는 개인 사업체 등의 자영업자나 지역 주민들로 구성되고 있어 고용, 매출, 소득이 영세하고 COVID-19 등과 같은 외부 환경 변화 및 경기 변동에 취약성을 지님
 - 하지만, 골목 관광상권은 동네 혹은 마을 단위의 소규모 관광 거점 공간으로 작용하며, 소상공인과 주민 등 그 지역의 거주자가 골목 경제의 핵심 주체가 되고, 거주자는 생산, 판매, 소비의 역할을 동시에 수행하고 있어 지역과의 '상생'이 무엇보다 중

요함

- 따라서 골목 관광상권 활성화를 위한 마을 공동체 이해자 간 연대와 협력, 상생을 위한 골목 협의체와 공동 사업 및 프로그램 발굴, 지역 주민들의 적극적인 참여와 관광의 가치 및 관광객과의 상호작용, 환대 노력 등이 요청됨
- 특히, 상생을 공동의 가치와 원칙으로 두는 협의체는 지역 주민과 상인/소상공인, 마을기업, 사회적기업, 활동가, 공무원, 지역 의원 등 사업의 원활한 추진과 활성화를 위한 이해 관계자들로 구성하여 협의체 운영의 내실화와 역량 강화를 도모해 나가야 할 것임

2) 상생 및 협력

○ 지역주민이 발굴, 주도, 참여하는 공동체 사업 및 프로그램 육성

- 골목의 문제점과 현안, 숨겨져 있는 우수 관광 자원에 대해 가장 잘 인지하고 있는 지역 주민과 상인이 직접 발굴하고, 주도하는 참여형 공동체 사업 및 프로그램이 지속될 필요가 있음
- 현재 명주동의 겨우 타 골목 관광상권에 비해 문화예술 거리로서의 특색과 관련 문화예술공연이 잘 나타나고 있음
- 이를 지속적으로 발전시켜 나가면서, 골목 경제 활성화를 위한 지역의 숨겨진 이야기와 관광 자원을 발굴하여 이를 명주동만의 독특한 볼거리, 즐길거리, 살거리로 상품화해 나가고, 이를 위한 지역 행정의 지원과 협력을 통한 시너지를 제고해 나가야 할 것임
- 예를 들면, 실제 이러한 가치를 인식하고 있는 전라북도에서는 전주를 비롯하여 '1시군 1대표 상생골목 만들기' 사업을 추진하며 이를 위한 골목 협의체 구성과 운영의 내실화를 꾀하고 있음
- 성동구는 골목협의체 주도로 지역의 문제를 해결하고, 마을 환경을 쾌적하고 안전하게 개선해 나가는데 앞장서며, 골목 배지를 직접 디자인하고 배포하면 '깨끗한 골목 만들기' 캠페인을 주도하는 등 주민들이 주도가 되어 직접 지역의 현안을 풀고, 이를 시/군/구 등 지역 행정에서 지원하며 골목의 환경 개선 및 경쟁력 있는 사업 발굴과 프로그램 운영 등을 추진 중임
- 서울의 목2동 난쟁이마을, 광주 양림동 근대문화골목의 경우에도 공공 정책 및 행정을 추진함에 있어 그동안 소외되어 왔던 지역 주민이 주체가 되어 지역 현안 문제를 해결하고, 지역 내 인적자원 및 문화 역사자원을 활용하여 다양한 문화 예술 사업을 성공적으로 추진하고 있음

골목주민협약체 주도 '행당2동 골목 환경개선' 뱃지



출처: 포커스데일리(2018.08.20), “성동구, 주민 스스로 모인 골목협약체 중심으로 마을환경 개선”

양림동의 작은 미술관, 양림골목비엔날레 사업



출처: 광남일보(2020.09.22), “동네 식당과 카페 ‘작은 미술관 되다’”

[그림 6-13] 지역주민 주도의 골목 협약체 운영 및 사업

8. 효자동 골목

8.1 진단 요약

1) 경쟁력

(1) 관광 매력도

- 전통 재래시장이 중심이 되는 규모가 작은 골목 상권으로 20대~30대 현지인 남성 주로 방문
 - 포항시 남구는 철강기업 포스코와 호미곶 해맞이 광장, 운제산 오어사, 영일만의 아름다움을 담은 연오랑세오녀 테마공원, 아기자기하고 옛스러움이 깃들여 있는 구룡포 일본인 가옥거리 등이 위치한 지역임
 - 2021년 2분기 기준 효곡동의 월평균 매출액은 16억 5,904만 원이며, 외식업이 9억 870만 원(54.8%)으로 가장 높은 비중 차지함
 - 2021년 1분기 대비 상권 전체 매출액은 11.1% 증가, 특히 서비스업의 매출이 두드러지게 증가함
 - 2021년 2분기 기준 효자동 월 평균 관광객 수는 43.3만 명이며, 2020년 2분기 대비 19.1% 증가함. 현지인 관광객 수가 31.4만 명으로 전체의 72.6%를 차지함
 - 효자동 골목 관광객은 평균 3만 원~5만 원(30.0%), 5만 원~7만 원(30.0%)을 소비하며, 평균 3시간 이상 4시간 미만(34.0%)의 시간 동안 체류하는 비율 가장 높음
 - 효자동 골목은 20~30대의 현지인 남성이 주로 찾는 상권으로 이는 인근에 포항공과대학교와 POSTEC이 위치한 것과 무관치 않을 것임
 - 관광객의 주 방문 시간은 14시~18시로 인접한 위치에 있는 초등학교, 중학교, 고등학교 등의 하교시간과 맞물리는 시간대임
 - 효자동 골목의 재방문 의사 및 타인 추천 의사는 모두 3.9점으로 보통 이상임
 - 한편 2021년 2분기 기준 '포항 효자동'과 '효리단길'을 키워드로 설정한 SNS 게시글은 총 693건으로 블로그(49.8%)와 인스타그램(43.3%)에 대다수가 게시되어 있음

(2) 지역 정체성

- 중소형 필지에 다양한 업종이 혼합되어 있으며, 음식과 맛집이 유명한 골목 상권
 - 효자동 골목의 상점은 총 196개이며, 외식업 61.2%, 소매업 12.3%, 서비스업 26.5%로 비교적 다양한 업종이 혼합하고 있음
 - 관광객은 '음식/맛집 체험'(26.4%)과 '이색적인 골목 경관 감상'(20.4%)을 위해 효자동을 찾는 것으로 나타났으며, '맛집이 밀집한 장소'(18.9%), '부상하는 핫한 장소'(17.1%), '카페가 밀집한 장소'(17.1%) 등을 효자동 장소 이미지로 나타냄
 - 효자동 골목은 중소형 필지에 다양한 업종이 혼합되어 있고, 관광객에게는 음식/맛집이 유명한 곳으로 알려진 골목 상권이라고 볼 수 있음

(3) 지역 쾌적성

- 기차역에서의 접근이 용이하지 않으며, 매우 낮은 보행 친화성, 안전성을 보임
 - 효자동 골목은 도보로 10분 내 접근 가능한 곳에 효자역이 있으나 동해선 구간에 속한 역이고, 포항으로 이어지는 선로는 폐쇄되어 포항역에서 기차역에서 버스(약 50분)나 택시(약 20분)를 이용해야 접근 가능
 - 대상지 인근에 총 9개의 주차장의 면수가 관광객 수에 비해서 다소 부족한 면이 있음
 - 효자동 골목의 보행 만족도는 3.8점으로 보통 보다 다소 높으나, 보행환경은 1.7점으로 보행친화적 환경이 조성되지 않음
 - 효자동 골목의 안전성은 1.3점으로 특히 보행 안전이 확보되지 않은 것으로 조사되었으며, 위생성도 2.3점으로 보통보다 낮은 수준임

2) 상생

(1) 수용력

- 관광객의 혼잡 인지도 보통 이상, 지역 주민의 피해 인식 정도는 매우 높은 수준
 - 효자동 골목길 관광객 수용력은 6,359명이며, 2021년 2분기 기준 관광객 규모의 적정성(종일)은 2.27로 골목길 수용력 대비 2배 이상으로 나타남
 - 관광객의 혼잡 인지도는 2.9점으로 보통 이상이었으며, 지역 주민이 방문객으로부터 느끼는 피해 인식 정도는 3.8점으로 매우 높음
 - 지역 주민들은 장애인과 외국인에 대한 사회적 거리감은 매우 낮게 나타났으며, 성소수자에 대해서는 상대적으로 높은 사회적 거리감을 보임

(2) 젠트리피케이션

- 포항시 남구 개별 공시지가의 2배 수준을 나타내며 젠트리피케이션 현상
 - 효자동 골목 인근 상권인 포항 도심 상권의 중대형 상가 임대료는 13.3천 원/㎡, 소규모 상가 11.8천 원/㎡로 파악되며, 경상북도 전체 상권 대비 중대형 상가는 1.06배, 소규모 상가는 0.95배 수준으로 중대형 상가 임대료는 경상북도에 비해 높고 소규모 상가 임대료는 낮은 편임
 - 효자동(상권)의 개별 공시지가는 2021년 평균 837천 원/㎡로, 2020년 대비 14.3% 증가하였으며, 포항시 남구 개별 공시지가의 약 2.0배 수준임
 - 효자동(상권)의 점포 개업률은 2.5%, 폐업률은 0.5%로 개업 점포가 폐업 점포보다 많으며, 외식업과 소매업은 개업률이, 서비스업은 폐업률이 더 높은 것으로 분석됨
 - 전체 점포의 평균 영업 기간은 10.1년이며, 서비스업 영업 기간(11.2년)이 외식업(10.1년)과 소매업(8.0년)보다 상대적으로 길게 나타남
 - 효자동(상권)은 2020년 개업한 전체 점포의 100.0%(1년 생존율), 2018년 개업한 전체 점포의 80.0%(3년 생존율), 2016년 개업한 전체 점포의 90.0%(5년 생존율)가 현재까지 영업 중임

3) 협력

- 골목상권 활성화를 위한 자치조직의 협력적 관계 및 정부, 지자체 사업 추진 필요
 - 효자동 골목에는 총 1개의 자치조직(효자시장 상인회)이 운영되고 있으며 효자시장을 활성화하고 불우이웃 및 소외계층을 위한 캠페인 등 실시
 - 효자동 골목은 중앙정부의 지원으로 골목형 시장 육성사업을 추진하거나 아케이드 설치사업 등을 실시한 바 있으며, 2021년에는 지자체의 지원을 받아 장보기 및 배송서비스 지원사업을 실시함

8.2 경쟁력 정책 제언

1) 경쟁력

- 식당·카페 등 ‘효리단길’로 불리며 인기 높지만, 지역 정체성과 스토리를 반영한 관광 경쟁력 고민 필요

- 효자동 골목상권 역시 현재 방문객들에게 음식과 맛집이 유명한 골목 상권으로서의 이미지가 가장 부각되고 있음
- 하지만 효자동 골목상권은 먹거리타운이나 외식업 등의 비중이 압도적인 골목상권과 달리 다양한 업종이 혼합되어 있으며, 인근의 아기자기한 관광 자원과 스토리, 역사적 배경을 지니고 있는 곳임
- 따라서 식당·카페·공방 등 ‘효리단길’로 불리며 최근 젊은이들 사이에 부상하고 있는 관광상권이지만, 타 골목상권과의 차별화된 정체성이 나타나지 않고 있어 이 곳만의 장소 이미지와 정체성, 경쟁력을 고민해 보아야 할 시점임
- ‘~리단길’이 유행을 타며 현재 전국 20여개 이상의 리단길이 형성되어 있으나, 골목 자체의 매력과 콘텐츠로 그 골목만의 고유한 정체성을 만들어 가는 곳보다 비슷한 유형의 식당·카페·공방과 이윤을 추구하는 사업자로 경쟁력을 잃을 수 있음
- ‘효자동’이라는 어원처럼 포항에 살았다는 전희(田禧)라는 조선시대 인물이 부친이 돌아가신 후, 묘소 옆에서 3년간 곡을 하자 효심에 감탄한 범이 함께 밤을 지켜 주었고, 모친상에서도 그러했기에 조정에서 효자각을 사액했다고 하여 ‘효자동’이 되었다고 함
- 현재 효자동이라는 이름이 남은 도시는 서울, 전주, 춘천, 고양을 포함하여 총 5곳이 있는데 인근의 초등학교에서부터 대학교까지 많은 학교가 위치해 있고, 지역 정서, 정체성을 고려하였을 때 ‘효자’라는 스토리와 콘텐츠를 배경으로 관광객들에게 제공할 수 있는 차별화된 콘텐츠와 스토리텔링을 제공할 수 있을 것임

○ 첫 번째 달팽이 책방과 사람들이 모여서 만들어진 골목상권의 독특한 이야기

- 골목상권의 역사는 보통 지역에서 처음 창업한 첫 번째 가게를 토대로 형성되며, 다른 지역에서 볼 수 없는 특색 있는 첫 가게를 찾는 방문객들을 통해 유동 인구가 증가하고 주변에 다양한 상점들이 들어서게 됨
- 효자동 관광상권의 첫 번째 가게는 ‘달팽이 책방’으로 알려져 있으며, 이 책방은 2015년 1월 문을 연 포항의 첫 번째 독립출판서점으로서 그 의미가 깊음
- 이 책방을 시작한 주인의 블로그에는 책방 시작의 처음을 다음과 같이 묘사하고 있으며, 효자동 골목길의 변화는 책방의 오픈과 몇몇의 소셜 낭독에서 시작되었음
- 독립 출판물은 일반 서점에서 보기 어려운 독특하고 개성 있는 아이템들이 많으며, 개성 있는 책방으로 모이는 사람들은 역사, 시, 그림책 등 다양한 분야의 독서모임을 만들기 시작하였고, 연이어 드로잉, 홍차, 잡지 제작 등을 배우는 클래스가 만들어지기 시작하였음

- 또한 책방 한쪽 공간에는 작은 전시와 북 토크, 인디음악을 하는 공연도 열려 사람들 간의 만남을 매개로 하여 골목 상권의 정체성이 형성된 것임
- 달팽이책방을 좋아했던 단골들도 지근거리에 ‘달팽이 곁에 민들레’라고 하는 민들레 글방을 열기도 하였고, 자신의 동네마다 책이 있는 공간들을 만들어 포항시 북구의 그림책 카페 ‘트레저아일랜드’와 현 책방 ‘리본’, 포항시 남구의 ‘지금 책방’이 탄생했으며, 출판사를 차린 사람들도 있다고 함(경북매일(2020.10.21.), “철길과 시장 사이, 재미와 변화가 샘솟는 골목”)
- 달팽이책방을 방문하는 사람들이 많아지자 골목에 특색 있는 식당과 카페, 공방 등이 들어서면서 현재의 효자동 골목길이 형성되었으며, 곳곳에 이렇게 숨겨진 이야기와 규모는 작지만 독특한 가게와 청년 창업자들의 개성 넘치는 공간이 자리잡고 있음
- 그러나 방문자들에게 이러한 사람 사는 냄새와 따뜻한 이야기가 있는 효자동 골목길만의 정체성과 이미지가 잘 포지셔닝 되고 있지 않음이 분석 결과 나타나 이러한 스토리텔링을 바탕으로 한 효자동 골목상권의 장소 정체성 형성과 SNS 등을 통한 구전 효과 창출 전략이 필요함



출처: 경북매일(2020.10.21), “철길과 시장 사이, 재미와 변화가 샘솟는 골목”

[그림 6-14] 효자동 골목상권의 시작과 변화를 유도한 달팽이 책방

2) 상생

- 젠트리피케이션 사전 예방 조치 및 지역주민들의 정주권 보호를 위한 인식 고취 필요
 - 현재 효자동은 포항시 남구 개별 공시지가의 2배 수준을 나타내며 젠트리피케이션 현상의 전조 현상을 나타내고 있으며, 지역주민들의 혼잡도 및 피해 인식 정도도 높은 것으로 분석되었음
 - 최근 2~3년 사이 ‘효리단길’이라는 이름으로 효자시장 골목길이 주목받기 시작하면서 사람들이 찾기 시작하였지만, 지역주민의 삶의 질 문제와 임대료와 지가가 높아

지는 현상 등은 자칫 청년 창업가 및 원주민들이 물리는 현상을 야기할 수 있으며 관광상권의 침체로 연결될 수 있음

- 따라서 젠트리피케이션 현상 발생에 대응하기 위한 사전 예방 조치 및 지역주민들의 정주권 보호를 위한 인식 고취 및 캠페인 활동이 요청됨
- 예를 들면, 종로구 북촌은 우리나라의 대표적인 관광 수용력 초과 문제와 젠트리피케이션 현상이 심화되어 주민들의 시위, 임대료 문제로 인한 중범죄 발생, 관광객들과의 마찰과 갈등이 야기되었던 지역임
- 지역 주민들의 정주권 문제가 대두되자 종로구에서는 정주권 보호를 위한 ‘정숙관광 캠페인’을 진행하면서 지역 어르신들의 정숙관광 피켓 캠페인, 북촌 정숙관광 다큐멘터리 제작 및 활용, 정숙관광 교육, 정숙관광 홍보물 배부 등 다양한 방법으로 진행됨
- 아울러 해당 지역의 오버투어리즘 문제로 실제 법제도 개선까지 이루어지고, 특별관리지역 지정을 통하여 광역지자체와 정부 차원에서 관심을 가지고 관광을 통한 문제점들을 해결하고자 노력 중임
- 실제 해당 지역에서 수행할 수 있는 캠페인 등을 통하여 주민들의 피해 인식도와 관광객들에 대한 적대감, 혐오 문제 등을 해소해 나가 포용성을 높일 필요가 제기됨



출처: 한라일보(2019.10.24.), “과잉대안을 찾아서 (3)북촌한옥마을: 관광객에 내몰리는 주민들”



출처: 종로구 홈페이지(www.jongno.go.kr)

[그림 6-15] 오버투어리즘 특별관리지역인 북촌의 정주권 보호 홍보 캠페인

3) 협력

○ 지자체 협력 정부 공모사업을 통한 관광수용태세 강화

- 효자동 골목에는 1개의 자치조직(효자시장 상인회)이 운영되고 있으며 효자시장을 활성화하고 불우이웃 및 소외계층을 위한 캠페인 등을 실시하나, 골목상권 활성화를 위한 협력적 사업 참여 및 내부 역량 강화가 필요할 것임
- 특히, 보행 환경과 친화성, 안전성이 현재 매우 낮은 것으로 나타나고 있어 효자동 관광상권의 환경 정비와 안전성 강화를 통한 관광수용태세 정비가 시급한 것으로 보임
- 따라서 지자체와의 협력 및 정부 공모사업 지원 등을 통해 환경 개선 및 관광수용태세를 함께 정비해 나갈 수 있도록 자치조직 및 상인, 지역주민의 협력과 주도적 목소리가 요청됨
- 또한 현재 효자동 시장을 중심으로 장보기 및 배송서비스 지원사업을 실시하고 있으나, 관광상권의 활성화를 이끌기 위한 관광 경쟁력 강화 및 콘텐츠, 프로그램, 홍보 마케팅 등과 관련한 사업들을 유치할 필요성이 있음

참고 문헌

- 강원도민일보(2021.01.21), "자연과 함께 '강원 언택트 여행', 코로나 시대 새 트렌드", <https://www.kado.net/news/articleView.html?idxno=1057265>
- 강태연·박진아. 2021. "상권변화과정 분석을 통한 상권 재활성화 진단 연구." 국토계획, 56(3): 78-91.
- 경기신문(2020.11.18), "골목상권, 우려가 현실로", <https://www.kgnews.co.kr/news/article.html?no=613238>
- 경인일보(2019.04.11), "[기고] 관광으로 견인하는 '골목상권'", <http://m.kyeongin.com/view.php?key=20190401010000098>
- 경향신문(2021.01.10), "작년 서울시 자동차 등록대수 증가... "코로나로 국내 여행 늘어"", http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?art_id=202101102050005
- 광주신용보증재단. <https://www.gjsinbo.or.kr:448/index.php?cate=001003002010>
- 구진경 외. 2020. 코로나19가 국내 산업에 미치는 영향. 산업경제. 2020년 4월호
- 구진경. 2020. 포스트 코로나19 관광산업 회복을 위한 정책 방향. 한국관광정책, (80): 60-64.
- 국민일보(2020.09.19), "골목상권까지 초토화, 지도로 본 서울 폐업 실태", <http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0015025996&code=61141111>
- 권태일·이충희. 2017. 관광분야 빅데이터 활용체계 및 실증분석 연구. 서울: 한국문화관광연구원.
- 김남현·최옥희. 2020. "도시관광 매력 장소로서의 여행자 거리 관광 정체성이 관광 만족에 미치는 영향: 경주시 향리단길 중심으로." 호텔관광연구. 22(3): 15-28.
- 김다혜·양승우. 2020. "서울 망리단길 장소성의 인과구조 실증연구." 한국도시설계학회지 도시설계, 21(5): 127-138.
- 김동현·박진아. 2018. "시공간패턴분석기법을 이용한 젠트리피케이션 발생지역의 상업용도 확산지역 도출: 서울시 북촌 사례를 중심으로." 국토계획, 53(7): 23-37.
- 김보경·김미경. 2015. "빅데이터를 활용한 템플스테이 키워드 네트워크 분석: 블로그와 트위터를 중심으로." 관광학연구, 39(5): 27-40.
- 김상현·이한나. 2016. "성수동 지역의 젠트리피케이션 과정 및 특성 연구." 문화콘텐츠연구, 7: 81-105.
- 김석호 외. 2020. 지역관광경쟁력 신규분석모델 구축 연구. 원주: 한국관광공사.
- 김수현 외. 2015. "소매업의 매출액을 결정하는 보행량 및 건조 환경 요인에 관한 연구: 서울시 편의점, 화장품소매점, 커피전문점을 중심으로." 국토계획, 50(3): 299-318.
- 김영준. 2017. 골목의 전쟁: 소비시장은 어떻게 움직이는가. 서울: 스마트북스.
- 김용성·전상훈·전민아·황인준. 2014. "실시간 SNS 트렌드 분석에 기반한 여행지 추천 기법." 한국컴퓨터종합학술대회 논문집, 291-293.
- 김은택·김정빈·금경조. 2019. "인스타그램 위치정보 데이터를 이용한 을지로 3·4가 지역 활성화의 실증분석." 서울도시연구, 20(2): 19-35.
- 김주일. 2019. "장소 브랜드 관점에서 본 경리단길 및 유사상권의 특성." 한국콘텐츠학회논문지, 19(6): 334-346.
- 김태환. 2020. 포스트 코로나 시대, 자영업 시장의 변화. KB 지식 비타민. 서울: KB금융지주 경영연구소.

- 김현철·안영수. 2019. “상점 밀도와 다양성을 이용한 서울시 골목상권의 동태적 변화 모니터링 연구.” 서울 도시연구 20(4): 149-170.
- 김형균 외. 2019. 골목상권 활성화를 통한 도시재생 활력제고 방안 연구. 부산: 부산연구원.
- 김희진·최막중. 2016. “문화특화지역의 상업적 젠트리피케이션 과정과 장소성 인식 변화의 특성: 삼청동과 신사동 가로변을 사례로.” 국토계획, 51(3): 97-112.
- 노컷뉴스(2020.11.04), “충북 주요 골목 상권 붕괴 가속화”, <https://www.nocutnews.co.kr/news/5441680>
- 대전일보(2021.06.16), “로컬 크리에이터의 새로운 가치 추구”, http://www.daejeonilbo.com/news/new_sitem.asp?pk_no=1475670
- 대한민국 정책브리핑(2020.11.20), “주민-상인-지자체 함께 만드는 젠트리피케이션 없는 상생의 길”, <http://www.korea.kr/news/policyNewsView.do?newsId=148879999>
- 대한민국 정책브리핑(2020.12.04), “낙후된 골목상권 연결해 새로운 ‘골목경제’ 창출하다”, <https://www.korea.kr/news/policyNewsView.do?newsId=148880552>
- 동아일보(2020.11.09), “답답한 일상 ‘캠핑’으로 달래다”, <https://www.donga.com/news/Opinion/article/all/20201109/103860670/1>
- 동아일보(2021.02.20), ““학생들이 없는데 무슨 장사” 텅빈 거리엔 한숨만“, <https://www.donga.com/news/Society/article/all/20210220/105507392/1>
- 동아일보(2021.06.23), ““슬리퍼 차림 산책 겸 동네쇼핑”… 불황 비껴간 ‘송리단길””, <https://www.donga.com/news/article/all/20210623/107588295/1>
- 류시영·유선옥. 2017. “소셜미디어에 나타난 강원도 관광에 대한 인식 연구.” 관광연구저널, 31(2): 63-81.
- 류화연·박진아. 2019. “서울시 주거지역 내 상업 젠트리피케이션의 단계별 변이과정 분석 연구: 상업 업종의 변화를 중심으로.” 국토계획, 54(1): 40-51.
- 모종린. 2017. 골목길 자본론. 파주: 다산북스.
- 문새하. 2017. 골목상권의 활성화와 배후지역의 안전 및 공동체의식과의 영향관계 분석. 가천대학교 석사학위논문.
- 문새하. 2020. “포스트코로나 시대 언택트 소비로 인한 소매공간 수요변화와 시사점.” 국토연구원. 2020.
- 문화체육관광부 보도자료(2020.11.13), “코로나19 시대, 집 안으로 들어온 문화생활, 집 근처에 머문 야외 활동”
- 미래창조과학부·한국정보화진흥원 빅데이터전략센터. 2015. 2014년도 빅데이터 활용 스마트서비스 사례집.
- 박근화. 2017. “외국인 신용카드 국내 지출 동향.” 한국관광정책, 70, 한국문화관광연구원.
- 박득희·이민정·이계희. 2017. “페이스북 팬페이지 데이터를 활용한 SNS 마케팅에 관한 연구: A항공사를 중심으로.” 관광연구저널, 31(2): 127-140.
- 박선미. 2019. 서울시 데이터 유통 지원 기반 연구. 서울: 서울디지털재단.
- 박홍배. 2018. 신용카드 매출액 Big-Data 분석3: 제주방문과 해외여행의 소비패턴 비교 분석. 제주관광 이슈포커스. 제주: 제주관광공사.
- 배상근. 2015. 빅데이터 기반의 스마트 관광정보 구축. LXSIRI Report. 완주: 대한지적공사 공간정보연구원.
- 서동한. 2015. 골목길의 부활, 신흥 성장 상권의 특징 분석. KB 지식 비타민. 서울: KB금융지주 경영연구소.
- 서울시 보도자료(2021.03.19), “코로나19 1년…서울 골목상권 59p_ 매출 하락 41p_는 유지 상승.”
- 서울특별시 우리마을가게 상권분석서비스(<https://golmok.seoul.go.kr/main.do>)

소상공인시장진흥공단(sg.sbiz.or.kr)

시사위크(2021.04.06), “대세는 로컬 커머스”… 이커머스 사업자, 지역으로 집결”, <https://www.sisaweek.com/news/curationView.html?idxno=143037>

신기동·유민지. 2020. “코로나19 시대, 언택트 소비와 골목상권의 생존전략.” 경기연구원. 이슈&진단, 1-25.

신윤천. 2018. “골목상권 마케팅.” 마케팅. 52(5): 22-33.

신지영. 2017. 이화여대길 골목상권 활성화 방안. 서울:서울연구원.

아시아경제(2016.08.31), “서울시, 자기상가 매입비 200억 지원...“젠트리피케이션 막는다””, <https://www.asiae.co.kr/article/2016083108424644993&mobile=Y>

아시아경제(2018.08.08), ““사이버 골목상권도 지켜야”...이커머스 생계형 적합업종도 지정되나?”, <https://cm.asiae.co.kr/article/2018080810423379093>

양우현·정은욱. 2002. “상업가로 활성화를 위한 현황 및 특성 분석: 명동 중앙로, 이대앞 패션거리, 압구정 동 로데오거리 사례 분석.” 한국도시계획학회지, 9(4): 5-22.

오익근·이태숙·전재남. 2015. “빅데이터 분석을 통한 한국관광 인식에 관한 연구.” 관광학연구, 39(1): 107-126.

우석봉. 2016. “부산지역 글로벌 스트리트 조성방안 연구.” 부산발전포럼. 157: 93-94.

유인진·서봉균·박도형. 2018. “Smart Store in Smart City: 소비자 감성기반 상권분석 시스템 개발.” 지능정보연구, 24(1): 25-52.

이뉴스투데이(2021.03.28), “위기의 골목상권, IT 플랫폼이 뜬다”, <https://www.ewestoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=1464045>

이데일리(2019.10.04), “[대안찾는 골목상권]@비어가는 상가, 상생서 길 찾는다”, <https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01328406622649640&mediaCodeNo=E>

이데일리(2020.11.09.), “코로나 시대, 렌트카 여행 늘었다...자동차여행지로는 ‘여수’ 인기”, <https://www.1.edaily.co.kr/news/read?newsId=01777766625964080&mediaCodeNo=257>

이데일리(2021.02.21), “코로나 장기화 여파...IMF 이후 가장 긴 경기침체”, <https://www.sedaily.com/NewsVlew/22IMA421SM>

이데일리(2021.03.18), “코로나19가 가른 골목상권...주거지는 웃고·도심지는 울었다”

이데일리(2021.03.18), “코로나19가 가른 골목상권...주거지는 웃고·도심지는 울었다”, <https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=03398086628984632&mediaCodeNo=257>

이새나리·김흥순. 2017. “상업가로 활성화 지표 도출에 관한 연구: 신촌, 이태원, 신사동 가로수길, 홍대 지역 가로방문객을 대상으로.” 국토지리학회지, 51(2): 109-121.

이석현. 2014. “골목시장의 공간 활성화에 대한 상인과 이용자 의식조사.” Archives of Design Research, 27(3): 133-151.

이수진·전유나. 2015. 소셜미디어 분석을 통한 경기도 관광 트렌드 연구. 수원: 경기연구원.

이수진·전유나. 2016. “소셜미디어 빅데이터 분석을 통한 관광 인식 조사: 경기도 지역을 중심으로.” GRI 연구논총, 18(1): 83-109.

이애리·이주원. 2018. “소셜 빅 데이터를 이용한 상권 확장 트렌드 및 소비 트렌드 분석: 인스타그램 해시태그 데이터 기반.” e-비즈니스연구, 19(6): 401-413.

이용백·진장익. 2020. “젠트리피케이션지역 음식점업 생존율에 영향을 미치는 공간적 요인: 서울시를 대상으로.” 국토연구, 83-106.

이은주. 2015. “내도 관광객 취향 분석을 위한 빅데이터 융·복합 분석 연구.” 지역정보화, 90: 9-13.

- 이진희. 2019. 상권분석 시스템 고도화를 위한 젠트리피케이션 진단체계 활용방안 연구. 세종: 국토연구원.
- 이코노믹리뷰(2018.06.20), “상권 흥망성쇠, ‘공식’은 바뀐다”, <http://www.econovill.com/news/articleView.html?idxno=339778>
- 임연희. 2020. “방문의 해’ 소셜분석을 통한 지역관광 활성화 방안: 대전시·순천시를 중심으로.” 지방행정연구, 34(4): 187-212.
- 임화진·임상연·김종수. 2015. “상업지역 활성화를 위한 협력적 거버넌스 형성에 관한 연구.” 국토계획, 50(7): 87-110.
- 전주시 블로그. <https://blog.naver.com/theimc/221470493891>
- 전주시청 홈페이지. <http://jeonju.go.kr/planweb/board/view.9is?dataUId=9be517a76121c2d001621de541cf1bfd&page=5&boardUId=9be517a74fba49c0014fca4ea59003f1&contentUId=9be517a74fd3fc2f01502728d97a680c&layoutUId=&searchType=&keyword=&categoryUId1=&categoryUId2=&categoryUId3=>
- 정대영·이수진. 2020. “코로나19, 여행의 미래를 바꾸다.” 경기연구원. 이슈&진단 419.
- 정동규·윤희연. 2017. “발달상권과 골목상권에 위치한 음식점의 생존과 폐업 비교: 이태원 지역을 중심으로.” 대한건축학회 논문집-계획계, 33(3): 57-68.
- 정명재·노학래·박민식. 2014. “SNS 빅데이터를 활용한 철도관광 이용객들의 반응 조사.” 2014년 한국철도학회 추계학술대회 논문집, 456-461.
- 제주애플리케이션 홈페이지(<https://jejuepong dang.modoo.at>)
- 조은섭·조아·권가은·류관희. 2015. “SNS 데이터 분석을 통한 충북관광 구축.” 한국데이터정보과학회지, 26(2): 409-418.
- 중소기업투데이(2018.04.19), “골목상권 상생, 이해관계자 노력 필요”, <http://www.sbiztoday.kr/news/articleView.html?idxno=1509>
- 중소벤처기업부(<https://www.mss.go.kr>)
- 진우선·민보영. 2019. “중국미디어(언론사 보도 내용)빅 데이터 분석을 통한 한국 관광이미지에 관한 연구.” 관광학연구, 43(7): 85-102.
- 집코노미 블로그(<https://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=14246794&memberNo=32662051>)
- 카카오 모빌리티. 2020. KAKAO MOBILITY REPORT 2020. 경기도: (주)카카오모빌리티.
- 프레스리안(2020.07.24), “낙후골목 상권 도시재생사업 통해 관광자원화”, <https://www.pressian.com/pages/articles/2020072319233541097#0DKU>
- 하나금융경영연구소. 2019. 디지털시대의 소비 트렌드 변화와 골목상권의 부상
- 한국경제(2020.04.19), “‘언택트 선제투자’ 맥도날드·스타벅스·파리바게뜨…위기때 즐거운 비명”, <https://www.hankyung.com/economy/article/202004199579i>
- 한국경제(2020.09.09), “코로나가 앞당겼다, 렌터카 100만 시대”, <https://www.hankyung.com/economy/article/2020090925611> (2021년 5월 30일 검색)
- 한국관광공사 보도자료(2017.12.14.), “빅데이터로 살펴본 17/18 여행 트렌드는 S.T.A.R.T”
- 한국관광공사 보도자료(2018.12.17), “소셜 빅데이터로 살펴본 2019 국내여행 트렌드는 B.R.I.D.G.E.”
- 한국관광공사 보도자료(2020.06.11), “‘안전의식’이 바꾼 여행 트렌드 ‘S.A.F.E.T.Y’”
- 한국관광공사. 2013. 빅데이터 활용 문화관광축제 성과분석보고서. 원주: 한국관광공사.

- 한국관광공사. 2015. 빅데이터 기반 방한 무슬림 관광, 이동행태 분석. 원주: 한국관광공사.
- 한국관광공사. 2018. 소셜미디어 빅데이터 활용 국내관광 트렌드 분석 및 2019 국내여행 트렌드 분석. 원주: 한국관광공사.
- 한국관광공사. 2018. 소셜빅데이터 활용 post 평창 방한 이미지 분석 및 마케팅과제 도출. 원주: 한국관광공사.
- 한국관광공사. 2019. '19~'20 소셜빅데이터 활용 국내여행 트렌드 보고서. 원주: 한국관광공사.
- 한국관광공사. 2020. 소셜빅데이터 활용 주요 권역별 한국여행 트렌드 전망. 원주: 한국관광공사.
- 한국관광공사. 2020. 빅데이터로 본 언택트 시대와 변화하는 여행. KTO포커스. 원주: 한국관광공사.
- 한국관광공사. 2020. 지역관광경쟁력 신규분석모델 구축 연구. 원주: 한국관광공사.
- 한국관광공사. 2021. 빅데이터활용 지역관광개발사업 실태 및 영향 조사. 원주: 한국관광공사.
- 한국관광공사. 2021. 빅데이터와 함께하는 똑똑한 컨설팅 보고서. 원주: 한국관광공사.
- 한국리서치. 2020. 코로나19 6차 인식조사(상황인식, 언택트 사회 전망 등). 한국리서치 주간리포트(제 76호).
- 한국문화관광연구원. 2016. [KCTI-INFO 제 2호]문화가 있는 날 Before&After (2016.05.11.) 서울: 한국문화관광연구원
- 한국문화관광연구원. 2020. 코로나19의 관광산업 영향과 대응방안. 서울: 한국문화관광연구원
- 한지연·김홍범. 2017. “빅데이터 기반의 사회연결망 분석을 이용한 관광지 이미지 인식에 관한 연구.” 관광학연구, 41(8): 91-119.
- 해녀복연구소 인스타그램(<https://www.instagram.com/haenyeo.lab/>)
- 허준영·이병민. 2017. “문화적 도시재생으로서의 골목문화 형성에 나타난 주요 특성 연구: 마을 공동체를 중심으로.” 문화콘텐츠연구, 9: 133-157.
- 헤드라인제주(2021.03.24), “제주 골목상권. 소상공인 활성화, ‘유통의 디지털화’ 필수”, <https://www.headlinejeju.co.kr/news/articleView.html?idxno=444656>
- 홍합밸리 홈페이지(<https://honghapvalley.org/>)
- 황희. 2021. 코로나19 극복과 미래 관광전략 준비에 집중 : 2021년 관광정책 중점 추진 방향. 한국관광정책, (83), 4-9.
- campusN(2020.05.18), “사면초가에 빠진 골목상권”, <https://www.campusn.co.kr/mobile/article.html?no=21376>
- Költringer, C., & Dickinger, A. 2015. “Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach.” Journal of Business Research, 68(9): 1836-1843.
- Li, H., Ye, Q., & Law, R. 2013. “Determinants of customer satisfaction in the hotel industry: An application of online review analysis.” Asia Pacific Journal of Tourism Research, 18 (7): 784-802.
- Mak, A. 2017. “Online destination image: Comparing national tourism organisation's and tourists' perspectives.” Tourism Management, 60: 280-297.
- Pan, B., & Yang, Y. 2017. “Forecasting destination weekly hotel occupancy with big data.” Journal of Travel Research, 56(7): 957-970.
- Platum(2021.06.22), “전국 250개 ‘로컬크리에이터’ 중 36개 기업이 제주지역 스타트업”, <https://platum.kr/archives/165324>
- RocaSalvatella & Telefonica. 2014. “Big Data and Tourism: New Indicators for Tourism.”

- S.Zukin, 2011. Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places. Oxford Univ Press, USA.
- Stepchenkova, S., & Morrison, A. 2006. "The destination image of Russia: From the online induced perspective." Tourism Management, 27(5): 943-956.
- UNWTO. 2020. World Tourism Barometer and Statistical Annex. 18(5) UNWTO.
- Yang, X., Pan, B., Evans, J., & Lv, B. 2015. "Forecasting Chinese tourist volume with search engine data." Tourism Management, 46: 386-397.

[황리단길]

- 경북신문(2019.05.16), "경주 관광발전 견인한 황리단길... 상인들 속사정은 '우울'", http://www.kbsm.net/default/index_view_page.php?idx=243016
- 경주문화재단 홈페이지(<https://garts.kr>)
- 경주시 관광자원 영상이미지 홈페이지(<https://www.gyeongju.go.kr/gyeongjuimage>)
- 경주시 관광컨벤션과, 2021, "고도지구 내 마을해설사 운영 사업 사업계획서"
- 경주시 관광컨벤션과, 2021, "도시미관 디자인사업 계획"
- 경주시 관광컨벤션과, 2021, "황리단길 지도제작 추진계획"
- 경주시 문화관광 홈페이지(<https://www.gyeongju.go.kr/tour>)
- 경주시 황남동행정복지센터 홈페이지(<https://www.gyeongju.go.kr/village/hwangnam/index.do>)
- 뉴스핌(2020.03.01), "경주 황리단길 발전협의회, '착한 임대료 운동' 동참", <https://m.newspim.com/news/view/20200301000176>
- 대구일보(2021.10.04), "100년 역사 경주역이 문화플랫폼으로 탄생", <https://www.idaegu.com/newsView/idg202110040004>
- 대한민국 구석구석 홈페이지(<https://korean.visitkorea.or.kr>)
- 문화재청 국가문화유산포털(http://www.heritage.go.kr/heri/html/HtmlPage.do?pg=/cul/cultureEasySub02_29.jsp&pageNo=1_1_1_1)
- 문화재청, 2021, "고도 이미지찾기 사업 예산현황 및 추진현황"
- 바람꽃펜션 블로그(<https://blog.naver.com/nam5234/221715781285>)
- 서라벌신문(2021.05.14), "경주고도지구주민협의회, 우리동네 행복터 꽃밭가꾸기 나서", https://www.gyeongju.go.kr/news/page.do?step=258&parm_bod_uid=212680&mnu_uid=1336
- 세계일보(2021.07.19), "경주시, 도심 주차난 해소위해 대형 환승주차장 건립", <http://www.segyelocalnews.com/news/newsview.php?ncode=1065625174671950>
- 소상공인시장진흥공단(<https://www.semas.or.kr>)

동아일보(2004. 06.23), “[국내여행] 신라의 달밤 7월 3일 신라역사기행”, <https://www.donga.com/news/Culture/article/all/20040623/8075619/1>

올레티비 경주방송(2020.09.02.), “2020문화관광 우수축제 선정목표 성공행사 추진”, <http://www.kj-tv.com/2019/09/02/2020-%EB%AC%B8%ED%99%94%EA%B4%80%EA%B4%91-%EC%9A%B0%EC%88%98%EC%B6%95%EC%A0%9C-%EC%84%A0%EC%A0%95-%EB%AA%A9%ED%91%9C-%EC%84%B1%EA%B3%B5%ED%96%89%EC%82%AC-%EC%B6%94%EC%A7%84>

중앙신문(2020.05.17), “수원시 화성행궁 야간개장”, <http://www.joongang.tv/news/articleView.html?idxno=37152>

제주일보(2017.05.29), “포레스트 판타지아, 제주의 밤이 새롭게 태어난다”, <http://www.jejuexpress.co.kr/news/articleView.html?idxno=78128>

한국일보(2019.10.18), “개발도 막혔던 거리가 침성대보다 유명해졌다”, <https://www.hankookilbo.com/News/Read/201910061615062968>

올레티비 경주방송(2019.09.13), “황리단길 지도제작으로 편리한 여행정보 제공”, <http://www.kj-tv.com/2019/09/10/%ED%99%A9%EB%A6%AC%EB%8B%A8%EA%B8%B8-%EC%A7%80%EB%8F%84-%EC%A0%9C%EC%9E%91%EC%9C%BC%EB%A1%9C-%ED%8E%B8%EB%A6%AC%ED%95%9C-%EC%97%AC%ED%96%89%EC%A0%95%EB%B3%B4-%EC%A0%9C%EA%B3%B5>

진짜서울(<https://jinija-seoul.com>)

경주DMO 홈페이지(www.gyeongjudmo.com)

옥천동도시재생현장지원센터(<https://gursc.tistory.com/108>)

[수암골]

국립현대미술관 홈페이지(<https://www.mmca.go.kr/main.do>)

김수현드라마아트홀 홈페이지(<http://kimsoohyundrama.org/arthall/index.do>)

먹짱의 먹부림 일상 블로그(<https://blog.naver.com/mildfatty/222255717573>)

상당구 중앙동 행정복지센터(<https://www.cheongju.go.kr/jungang/index.do>)

중부매일(2011.05.08), “정겹던 그 동네 아름다운 문화공간으로”, <http://www.jbnews.com/news/articleView.html?idxno=362908>

청남일보(2021.10.06), “청주시 도시재생뉴딜 성과 부진…원도심 활성화 계획 차질”, <http://www.chungnamilbo.co.kr/news/articleView.html?idxno=626291>

청주문화재야행(<https://cjculturenight.org/index.php>)

청주시청 공식블로그(<http://kimsoohyundrama.org/arthall/index.do>)

Jiny's Delicious Travel Story 블로그(<https://blog.naver.com/0505ej/221084478313>)

NABIS 블로그(<https://blog.naver.com/PostView.naver?blogId=redis12&logNo=222431395782&par>)

entCategoryNo=&categoryNo=51&viewDate=&isShowPopularPosts=true&from=search)

청주시청 블로그(<https://blog.naver.com/PostList.naver?blogId=cjcityblog>)

청주시청 홈페이지 시민의 소리(<https://www.cheongju.go.kr/mayor/selectBbsNttList.do?bbsNo=494&key=20195>)

[40계단 문화관광테마거리]

부산시 중구 문화관광 홈페이지(<http://www.bsjunggu.go.kr/tour/index.junggu>)

부산일보(2021.09.10), “‘조선통신사 축제’ 코로나로 축소·분산 개최한다”, <http://www.busan.com/view/busan/view.php?code=2021091012125778152>

부산에 가면 홈페이지(<https://www.visitbusan.net/kr/index.do>)

조선통신사 문화교류사업 홈페이지(<http://www.tongsinsa.com/html>)

[차이나 타운]

경인매일(2015.11.27), "인천화교 라이온스클럽, 차이나타운 상가번영회" <http://www.kmaeil.com/news/articleView.html?idxno=109453>

도민일보(2014.10.14), "중구, 차이나타운 상가번영회 출범" <http://www.dmilbo.com/news/articleView.html?idxno=37544>

아시아일보(2020.03.09), "중구, 코로나19 피해 소상공인 용자 지원" https://www.asiailbo.co.kr/etnews/?fn=view&no=347788&cid=21050200&pg#_enliple

영종뉴스(2021.08.22), "인천시, 우리마을 상인회 활성화 바우처 지원 사업 본격 시작" <http://www.yeongjong.co.kr/news/articleView.html?idxno=7858>

이범수. 한국관광공사(사진자료 제공)

인천 문화재 야행 홈페이지(<http://www.culturenight.co.kr/>)

인천광역시 중구 동행정복지센터(<https://www.icjg.go.kr/dong/index>)

인천광역시 중구 홈페이지(<https://www.icjg.go.kr>)

인천시 중구 문화관광 홈페이지(<https://www.icjg.go.kr/tour/index>)

인천일보(2021.06.21), "인천 차이나타운로 상점가 상인회, 꿈내음 한마당 행사 개최... “코로나 19 방역과 경품행사”" <http://www.incheonilbo.com/news/articleView.html?idxno=1101295>

일간경기(2015.02.13), "인천중구, 차이나타운상가번영회 = 백병원 MOU 체결" <http://www.1gan.co.kr/news/articleView.html?idxno=33805>

한국경제(2020.09.15), "인천광역시 '1호' 스마트관광도시 시범 조성사업지 선정" <https://www.hankyung.com/life/article/202009151552i>

파이낸셜 뉴스(2021.03.15), "'제1호 스마트관광도시' 인천 개항장 조성, 6월 개막", <https://www.fnnews.com/news/202103150925599563>

[안지랑 곱창골목]

경북매일(2011.12.04), "인터뷰...우만환 안지랑 곱창골목 상인회장", <https://www.kbmaeil.com/news/articleView.html?idxno=238038>

김지호. 한국관광공사(사진자료 제공)

남다른 구석구석 관광 가이드북, 대구광역시 남구

대구경북 대학생 문화잡지. 2012. "대구 대표 맛집 골목 - 안지랑 곱창 골목" 티스토리 <https://modi.tistory.com/112>

대구시 남구. '소상공인 상권활성화 사업 자부담금 불입' 협조 공문

대구시 남구 문화관광 홈페이지(<https://www.nam.daegu.kr/tour/index.do>)

대구신문(2016.07.07), "안지랑 곱창골목 '산뜻한 변신'", <https://www.idaegu.co.kr/news/articleView.html?idxno=202034>

대한민국 구석구석 홈페이지(https://korean.visitkorea.or.kr/detail/rem_detail.do?cotid=a97990d3-a8d3-4a4a-a2f2-f25ba9f1824c&con_type=11200)

동아일보(2017.08.24), "골목관광 활성화하는 대구 남구 '곱창축제'" <https://www.donga.com/news/Society/article/all/20170823/85958714/1>

매일신문(2019.04.01), "돌로 갈린 안지랑곱창골목 상인들, 주류업체 간 경쟁 각축전으로 전략" <http://news.imaeil.com/page/view/2019033113452999057>

세명일보(2016.07.07), "안지랑 곱창골목, '간판이 아름다운 거리'로 탈바꿈!" <http://m.smnews.co.kr/view.php?idx=521&referer=>

이범수. 한국관광공사(사진자료 제공)

전자신문(2021.06.17), "코로나 안심하고 맛있는 곱창 즐기세요" <https://m.etnews.com/20210617000022>

조선일보(2020.12.09), "'변화로 위기 돌파'... 새 레시피 개발한 대구 안지랑 곱창골목", <https://www.chosun.com/national/regional/2020/12/09/SZP5APMBKNFAXB4MD26NON2CFY>

진주신문(2019.07.30), “남해군 ‘우리 동네 안심골목길’ 조성한다”, <http://www.newsjinju.kr/news/articleView.html?idxno=8034>

포커스데일리(2018.08.20), “성동구, 주민스스로 모인 골목협의체 중심으로 마을환경 개선”, <http://www.ifocus.kr/news/articleView.html?idxno=128042>

[들안길 먹거리타운]

국립대구박물관 홈페이지, <https://daegu.museum.go.kr>

대구시 수성구청. 도시활력증진지역 개발사업 사업완료보고서.

대구신문(2018.03.26), “들안길 먹거리타운 미술랭 올리자”, <https://www.idaegu.co.kr/news/articleView.html?idxno=246116>

들안길 먹거리타운 홈페이지, <http://www.matgil.com>

매일신문(2012.06.13), “대구 먹거리타운 1번지 들안길, 이젠 전국구 명성”, <http://news.imaeil.com/page/view/2012061310463318976>

수성구 도시재생지원센터 홈페이지, <https://blog.naver.com/suseongmaul>

수성구청 문화관광 홈페이지, <https://www.suseong.kr/tour/index.do>

수성구청 블로그, <https://blog.naver.com/suseongblog>

수성못 페스티벌 홈페이지, <http://www.ssfestival.net>

대구경북뉴스 Daily DG(2020, 12.02), “대구 수성구. 침체된 들안길 상권을 활성화”, http://www.dailydnews.com/news/article_print.html?no=91230

유튜브 들안길TV(https://www.youtube.com/channel/UClsyRa5eB6wk_9EGk7T3HaQ)

[명주동 골목]

강릉관광 홈페이지(https://www.gn.go.kr/tour/sub01_01_01_02.do)

강릉단오누리중앙성남시장 인스타그램(https://www.instagram.com/danonuri_2018)

강릉단오제전수교육관 홈페이지(<https://www.gn.go.kr/dano/index.do>)

강릉문화원(https://www.gncc.or.kr/web2017/sub_06/6sub_2.php)

강릉문화재야행(http://www.gncn.or.kr/web2021/main_1.php)

강릉시 관광과. 2021. [2021년도 생활관광 활성화 사업] 시나미, 명주나들이 사업 계획서

강릉시청(<https://www.gn.go.kr/www/index.do>)

강원도민일보(2017.05.22), “명주동 ‘햇살박물관’ 개관 구도심 활기”, <http://www.kado.net/news/articleView.html?idxno=854636>

강원도민일보(2017.12.27), “주민들의 문화 숨결, 아날로그 흐르는 골목·박물관이 되다”, <http://www.kado.net/news/articleView.html?idxno=889918>

강원도민일보(2019.04.12), “강릉시 살기좋은 마을만들기 사업 9개 확정”, <http://www.kado.net/news/articleView.html?idxno=962246>

강원신문(2016.06.24), “강릉 명주동, 골목문화학교 만든다”, <http://www.gwnews.org/news/articleView.html?idxno=80519>

강원일보(2010.12.27), “[포토뉴스]강릉 중앙동청년회 생필품 전달”, <http://www.kwnews.co.kr/nview.asp?s=201&aid=210122600150>

강원일보(2016.10.31), “[특집]골목마다 문화가 꿈틀...구도심이 다시 숨 쉰다”, <http://www.kwnews.co.kr/nview.asp?s=501&aid=216103000023>

강원일보(2018.10.25), “[강릉]구도심 명주동서 펼친 특별한 잔치”, <http://www.kwnews.co.kr/nview.asp?s=501&aid=218102400024>

강원일보(2021.05.28), “[피플&피플]강릉 할머니들의 이랑 담아내는 동네 영화감독”, <http://www.kwnews.co.kr/nview.asp?aid=221052700147>

노컷뉴스(2021.06.17), “‘천년 축제’ 강릉단오제 폐막...‘포스트코로나 축제 방향성 제시’”, <https://www.nocutnews.co.kr/news/5573134>

대한민국 구석구석(<https://korean.visitkorea.or.kr>)

매경 ECONOMY(2021.05.26), “새롭게 만나는 고도(古都)의 매력...느릿하게, 강릉 원도심 산책”, <https://news.mk.co.kr/v2/economy/view.php?year=2021&no=507452>

백그레고리오와 성지순례 이야기 블로그(<https://blog.naver.com/baek1047/222011911354>)

오마이뉴스(2016.08.16), “1940년대 건물, 폐방앗간→핸드드립 카페로 변신해”, http://www.ohmynews.com/NWS_Web/View/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0002235875

자몽이의 소통공간 블로그(<https://blog.naver.com/whao33/222298909626>)

제민일보(2019.11.17), “‘함께 만드는 우리 마을 공동체’ 살맛나는 강릉시”, <http://www.jemin.com/news/articleView.html?idxno=628728>

파랑달 블로그(<https://blog.naver.com/parangdal5/222114444681>)

파랑달협동조합 홈페이지. <http://명주트립.kr>

한경(2020.07.16), “테라로사에서 오월커피까지...강릉이 커피도시가 된 이유”, <https://www.hankyung.com/economy/article/202007165009i>

한국관광공사(<https://kto.visitkorea.or.kr/kor.kto>)

광남일보(2020.09.22), “동네 식당과 카페 ‘작은 미술관 되다’”, <http://m.gwangnam.co.kr/article.php?>

aid=1600757991366620027#_eniple

매일경제(2020.11.17), “강릉 명주동 시간여행-역사를 읽는 골목 산책”, <https://www.mk.co.kr/news/culture/view/2020/11/1181809>

포커스데일리(2020.08.20.), “성동구, 주민스스로 모인 골목협의회 중심으로 마을환경 개선”, <http://www.ifocus.kr/news/articleView.html?idxno=128042>

[효자동 골목]

경북매일(2020.10.22), “철길과 시장 사이, 재밌는 변화가 샘솟는 골목”, <https://www.kbmaeil.com/news/articleView.html?idxno=859020>

경북일보(2017.05.16), “포항시, 효자시장 아케이드 1차 구간 설치 완료” <https://www.kyongbuk.co.kr/news/articleView.html?idxno=993479>

대경일보(2016.01.27), “포항 효자시장 상인회 사랑의 쌀 전달”, <http://www.dkilbo.com/news/articleView.html?idxno=62528>

대경일보(2018.04.26), “포항시 효곡동 효자시장상인회, ‘여성안심 비상벨’ 설치”, <http://www.dkilbo.com/news/articleView.html?idxno=144331>

영남일보(2021.01.05), “[전통시장 어디까지 가 봤니] 포항 효자시장”, <https://www.yeongnam.com/web/view.php?key=20210104010000262>

영일대 홈페이지(<https://www.yeongildae.com/>)

포항 문화재단 홈페이지(<https://festival.phcf.or.kr/>)

포항 효자시장 네이버 블로그(<https://m.blog.naver.com/hyojamarket>)

포항시 남구청. 효자시장 장보기 및 배송서비스 지원 사업(사업 설명서)

포항시 문화관광 홈페이지(<https://www.pohang.go.kr/phtour/index.do>)

경북매일(2020.10.21), “철길과 시장 사이, 재밌는 변화가 샘솟는 골목”, <https://www.kbmaeil.com/news/articleView.html?idxno=859020>

종로구 홈페이지(www.jongno.go.kr)

한라일보(2019.10.24), “과잉관광 대안을 찾아서 (3)북촌한옥마을: 관광객에 내몰리는 주민들”, <http://www.ihalla.com/read.php3?aid=1571842800650618020>