

향토음식관광의 시·공간 변화 및 관계*

Time-Space Changes and Relationships on Local Food Tourism

박미현** · 윤희정***

Park, Mi Hyeon · Yun, Hee Jeong

ABSTRACT

Recently, food tourism has received a lot of attentions and has been perceived as one of the new trends of contemporary tourism. Therefore, many local food restaurants as tourism resources have clustered in the specific spaces during the specific time according to the needs of consumers. This study intends to analyze the time and space changes and relationships on local food tourism cased on 517 Dakgalbi restaurants in Chuncheon city, one of the most famous food tourism destinations in Korea. For this purpose, this study collects official restaurants data from 1971 to 2011, and analyze spatial autocorrelation and spatial regression using OpenGeoDA software. The study results of the Dakgalbi restaurants in Chuncheon indicate a spatiotemporal concentration and some spatial autocorrelations. And these local food restaurants have affected by the number of tourists and residents according to OLS, SLA, SEM. Based on these results, policy makers should focus on these spatial movement patterns and temporal flows of local food restaurants in community when it comes to adopt the policies on local food.

핵심용어(Key words) : 문화관광(Cultural tourism),
음식관광(Food tourism),
시·공간 분석(Spatiotemporal analysis),
공간자기상관성(Spatial autocorrelation),
공간회귀모형(Spatial regression)

www.kci.go.kr

* 이 연구는 한국연구재단 일반과제 지원사업(2011-2013)을 통해 수행되었음.

** 강원대학교 경영대학 관광경영학과 대학원. e-mail: mihyeon@kangwon.ac.kr

*** 강원대학교 경영대학 관광경영학과 조교수. 교신저자. e-mail: hjyun2@kangwon.ac.kr

I. 서론

고대 로마시대부터 다른 지역의 음식을 소비하기 위해 여행을 했다는 기록이 있을 만큼 관광에 있어 음식문화는 하나의 자원이자 관광자의 문화경험 요소이다(민계홍, 2009; 이봉구·정우철·안범용, 2006; 이준엽·권미영, 2009). 이는 음식문화가 지역 문화를 대변하는 문화관광 자원들 중 인간의 일상생활과 가장 밀접하기 때문에 판단된다(권세정·이종하, 2004; 서용석, 2009; 이덕원·이형룡·이원옥, 2012; Kim, Eves, & Scarles, 2009; Quan & Wang, 2004). 이와 더불어 최근에는 교통발달과 주5일 근무 및 등교로 늘어난 여가시간, 대중미디어를 통해 빈번하게 노출되는 ‘맛 집’들로 인해, ‘맛’을 상품으로 하는 음식관광 산업에 대한 소비자들의 수요가 더욱 증가하고 있는 추세이다(김은혜·이민아, 2010; 서선희, 2012; Bessière, 1998). 구체적으로 2011년 국내 관광여행 경험자들의 1회 평균 관광여행 지출액 중 식·음료비의 비중은 35.7%로 가장 높았고, 음식관광이 자연 및 풍경 감상의 뒤를 이어 18.2%로 두 번째로 빈도가 높은 목적지 활동으로 나타났다(문화체육관광부, 2012a). 개별 외래 관광객들의 경우에도 1인 평균 여행 경비 중 식·음료비가 228.7 달러(US)에 달해 전체 비용의 약 17%를 차지하고 있었으며, 이는 쇼핑비와 숙박비에 이어 세 번째로 많은 여행경비이다(문화체육관광부, 2012b). 또한 외국인을 대상으로 한국을 관광 목적지로 선택할 경우의 고려요인에 대해 조사한 결과, 음식·미식 탐방이 전년 대비 4% 증가한 44.2%로 꾸준한 증가추세를 보이고 있었다(문화체육관광부, 2012b).

이러한 수요증가와 더불어 최근 지방자치단체는 지역문화 중 하나인 향토음식을 관광자원화 하여 지역경제를 활성화시키기 위한 다양한 정책들을 도입하고 있다(김은혜·이민아, 2010; 남선정·박금순, 2011). 특히 우리나라는 폐쇄적인 지형 특성으로 인해 각 지역마다 독특한 향토음식이 다양하게 발달되어 있어 향토음식의 관광자원화는 높은 시장잠재력을 가지고 있다고 평가된다. 이때 향토음식이란 오랜 시간 동안 자연스럽게 형성되어 온 한 나라 혹은 한 지역을 대표하는 문화상품이라고 할 수 있으나(김병숙·김연주·이영은, 2009; 남선정·박금순, 2011; 하경희, 2004; Hjalager & Richards, 2002), 최근에는 대표음식이 아니더라도 지역의 특색에 맞게 신규로 개발된 음식도 향토음식의 범주에 포함시키는 추세이다(남선정·박금순, 2011).

이러한 향토음식점들은 춘천 닭갈비골목, 전주 막걸리골목, 대구 막창골목, 부산 돼지국밥골목, 강릉 커피거리 등 ‘떡자골목’, ‘떡거리촌’, ‘음식문화거리’ 등의 명

칭으로 특정 시간 동안 특정 공간에 밀집되는 특성을 보여 왔다. 이렇게 먼단위 혹은 선단위로 밀집된 향토음식점 클러스터들은 관광자들에게 지역관광의 매력물로서 기능할 뿐 아니라, 지역의 문화적 가치를 유지하고 경제적 부가가치를 높이는데 긍정적인 역할을 수행한다(민계홍, 2009; 이용란·김정현·최문수, 2010).

지역관광의 매력요인으로서 향토음식점 클러스터들은 도시의 중심공간 이동, 접근로의 생성 등 도시의 성장·쇠퇴·이동, 그리고 다양한 수요변화 등과 함께 변화를 겪어왔다. 즉, 향토음식점들의 시·공간적 변화는 공급자원으로서의 단순한 물리적 변화만을 의미하는 것이 아니라, 수요자들의 이동과 변화를 대변하는 장시간의 공간적 산물이라고 할 수 있다. 이러한 수요자들의 흐름과 이를 반영한 공간적 분포패턴은 결코 임의적이지 않으며 복잡하고 연속적인 특성을 가지고 있다(Luberichs & Wachowiak, 2010; Xia, Zeephongsekul, & Arrowsmith, 2009). 따라서 특정시간, 특정 공간 내에서의 분포 및 변화특성을 연구하기 위한 다양한 방법론들이 제시되고 있으며, 가장 대표적인 이론은 시간지리학(time geographies)이라고 할 수 있다. 시간지리학은 특정 공간과 특정 시간 내의 인간의 행태를 연구하는 이론으로(Gren, 2001; Kwan, 2000; Shoval & Isaacson, 2007), 이 이론은 다양한 시·공간 분석에 기초를 제시하고 있다. 이 이론에 기초한 시·공간적 분포 패턴들은 수요자들의 미래 행태를 예측하는데 매우 유용하게 활용된다(이정섭·김영래, 2012; Mill & Morrison, 1985). 또한 시·공간 분석은 개인과 같은 개별 행태적 수준의 분석 결과가 제공하지 못하는 거시적이고 총체적 측면에서의 현상학적 정보를 제공할 수 있다(이정섭·김영래, 2012).

이상의 내용을 종합해 보면 향토음식점들은 지역 혹은 도시 내에서 특정 기간에 걸쳐 다양한 시·공간적 변화를 거쳐 왔으며, 이러한 변화와 그 관계를 연구하는 것은 미래의 변화를 예측하는데 유용하게 활용될 수 있을 것이다. 그러나 지금까지 거시적이고 총체적인 접근방법으로서 향토음식점들의 시·공간 이동패턴과 그 영향에 대한 연구가 진행되지 못하여 관련 연구의 필요성이 높다고 판단된다. 이에 본 연구는 향토음식관광의 시·공간 변화패턴과 관계들을 연구하고, 향토음식점들의 배치에 있어 시·공간적 변화를 초래하는 영향요인에 대해 살펴보고자 하였다. 이를 통해 본 연구는 지역관광의 매력물로서 기능하는 향토음식점들의 시·공간적 생성과 소멸, 변화추이를 이해하는데 기초 자료로 활용될 수 있을 것이다. 또한 정책 입안자 및 실무자들이 향토음식점의 미래변화를 예측하여 적정 향토음식점 공급 및 관련 수요정책을 수립하는 데에도 기여할 수 있을 것으로 기대한다.

II. 관련연구동향

음식과 관련된 관광은 특별목적관광(special interest tourism) 혹은 문화관광(cultural tourism)의 한 형태로 볼 수 있으며, '음식관광(food tourism)', '식도락관광(gastronomic tourism)', '요리관광(culinary tourism)', '와인 관광(wine tourism)', '향토음식관광(local food tourism)', '미식관광' 등 다양하게 명명되거나 세분화되고 있다(이봉구 외, 2006; Canada Tourism Commission, 2002).

향토음식과 관광을 결합한 연구들은 주로 2000년대 초반부터 본격적으로 진행되었다. 이때의 연구들은 음식관광에 대한 개념(Bessière, 1998; Cohen & Avieli, 2004), 향토음식 개발과 관광상품화(권세정·이종하, 2004; 남선정·박금순, 2011; 민계홍, 2009, 2010; 서윤정·조록환·이용규, 2012; 하경희, 2004; Canada Tourism Commission, 2002), 향토음식 소비동기 및 선택속성(김동석·박기홍·이보순, 2011; 김영국·서보원·안태홍, 2011; 박성현·서용석, 2010; 이덕원 등, 2012; 이용란 외, 2010; 이원갑, 2005; 이준엽·권미영, 2009; Kim *et al.*, 2009), 향토음식 인지도 및 만족도(김병숙 외, 2009; 김은혜·이민아, 2010; 이봉구 외, 2006; 이연정, 2006) 등의 세부주제로 구분될 수 있다.

국내 향토음식관광의 수요관련 연구들을 종합해보면, 대부분 전라도와 경상도 등의 특정 지역 소비자들을 대상으로 하고 있다(권세정·이종하, 2004; 김동석 외, 2011; 김병숙 외, 2009; 남선정·박금순, 2011; 민계홍, 2009, 2010; 박연진, 2011; 이연정, 2006; 이원갑, 2005). 또한 향토음식의 인지도, 만족도, 선택속성과 관련된 연구들은 향토음식점을 이용하는 관광자나(김동석 외, 2011; 김병숙 외, 2009; 김은혜·이민아, 2010; 박성현·서용석, 2010; 이봉구 외, 2006; 이준엽·권미영, 2009), 지역주민들을 대상으로 진행되어(남선정·박금순, 2011; 민계홍, 2010; 이연정, 2006), 향토음식관광이 관광자나 지역주민 모두에게 영향을 받는 것으로 나타났다. 이외에도 외국인을 대상으로 한국음식과 관련된 관광기념품의 구매 요구도를 분석한 연구와(한경수·이현경·서경미, 2005), 일상생활에서 이용하는 음식점과 여행 중 이용하는 음식점의 정보 원천 이용도와 선택속성의 차이를 분석한 연구들이 진행되었다(서선희, 2012).

향토음식관광의 공급측면 연구도 일부 진행되었는데, 박연진(2011)은 전라남도 10개 시·군의 음식점 현황을 분석하여 음식유형(업태)별로 분류하고, 인구수와의 관계성을 연구하였다. 또한 진경혜(2007)는 서울시 음식거리 8곳을 대상으로 음식거리, 즉 음식 클러스터 공간의 형성요인과 발달과정에 대한 연구를 진행

하였다. 연구결과 음식거리 형성 초기에는 특정 수요 계층의 선호가 기반이 되었으나, 나중에는 대규모 인구 유입, 사회제도 변화, 대중문화 변화와 같은 사회·문화적 요인들의 영향을 많이 받는 것으로 나타났다(진경혜, 2007). 이들 두 연구에서는 공통적으로 향토음식점의 변화와 발전에 있어 인구에 대한 영향력이 일부 검증되었다는 점이 주목할 만하다. 구체적으로 인구수의 변화나 이동은 도시 전체적인 구조의 변화, 주거지의 교외화 현상 등을 유발하는 결정적인 원인이 된다(손승호, 2007). 그러나 이 연구에서의 인구수나 인구의 유입, 예를 들어 관광객들의 유입은 향토음식관광과 연계되지 못하였고, 주요 수요자인 지역주민과 관광객들을 구분하여 진행되지도 못하였다. 따라서 본 연구는 이들 연구에 기초하여 향토음식관광의 시·공간적 변화와 관계를 살펴보는데 있어 인구수와 인구의 유입이 영향을 미칠 수 있다고 판단하였다. 이 때 인구의 유입은 주로 관광객들의 유입을 의미하므로 지역주민의 인구수와 관광객수로 구분하여 분석하였다.

Ⅲ. 연구범위 및 방법

1. 대상지 선정 및 DB 구축

본 연구는 닭갈비로 유명한 춘천시를 연구대상지로 선정하였다. 춘천 닭갈비는 1971년 처음 개점한 이후, 1989년 춘천의 향토음식으로 지정되었다. 1970년대 후반 명동이라 불리는 조양동(현재 조운동)에 닭갈비 음식점들이 집결되기 시작하면서 '닭갈비 골목'이 형성되었다(황익주, 1994). 현재 닭갈비 밀집 공간은 초기 형성된 명동 닭갈비 골목 이외에 남춘천역 인근, 시외버스 터미널 인근, 후평동 인공폭포 거리, 석사동, 소양댐 인근 등 춘천시 전역으로 확대되고 있으며 이에 따른 공급 과잉, 호객행위 등의 문제점이 발생되고 있다(한국일보, 2012. 07. 18). 한편 강원도는 관광객 유치 및 지역주민 소득증대를 위해 향토음식 먹거리촌 밀집지역을 대상으로 음식관광지 조성사업을 추진하고 있다(이덕원 외, 2012). 이에 따라 춘천의 닭갈비 밀집지역은 향토음식관광의 시·공간적 변화를 살펴보기에 적절한 대상지라고 판단되며, 연구결과의 활용도 측면에서 지역의 다양한 음식관광 관련 정책에 기초자료로 제공될 수 있을 것이다.

분석에 활용된 춘천시 닭갈비 음식점의 원자료는 '춘천시청 식품의약품'의 공식도·소매 음식점 DB 중 상호에 '닭갈비'라는 단어가 포함된 자료로 한정하였으며, 연도별로는 1971년부터 2011년 12월 31일까지 41년의 데이터를 대상으로 하였

다. 춘천시의 도·소매 음식점 DB 중 1971년부터 2011년까지 영업 신고가 된 닭갈비 음식점은 총 546개소이며, 이 중 닭갈비 축제를 위해 일시적으로 개·폐업한 상점과 도매상점 29개소를 제외하고 517개소를 분석하였다. 이와 더불어 본 연구에서는 춘천 닭갈비 음식점의 시·공간 변화 및 영향요인을 살펴보기 위하여 선행연구에 기초하여(박연진, 2011; 손승호, 2007; 진경혜, 2007) 인구수와 관광자수 데이터를 활용하였다. 분석에 활용된 행정구역은 춘천시의 25개 읍·면·동(15개 동, 9개 면, 1개 읍)이며, 1970년대 이후 수차례 행정구역 변경이 진행되었기 때문에 가장 최근에 변경된 2010년의 행정단위를 기초로 하였다. 읍·면·동 인구는 조사가 완료된 2010년까지의 통계청과 춘천시의 인구통계 자료를 활용하였다. 춘천시내 행정구역별 관광자수는 읍·면·동별로 통계자료가 존재하지 않기 때문에, 관광지식정보시스템의 2011년까지의 관광지별 방문객수를 행정구역별로 합산하여 활용하였다. <그림 1>은 2010년 춘천의 행정단위에 기초하여 현재의 닭갈비 음식점 밀집지역을 도식화한 것이다.



(검정색 표시: 현재 춘천시 내 닭갈비 음식점 밀집지역임)

<그림 1> 춘천시 행정구역 경계 및 닭갈비 음식점 밀집지역

2. 분석방법

자료의 시대별 공간특성 분석에는 공간 군집지표인 'Moran's I' 지수가 활용되었으며, 이는 Anselin(1988, 1995), Kim, Marcouiller & Deller(2005),

Zhang, Xu & Zhuang(2011), 이정섭·김영래(2012), 윤희정(2013) 등의 연구에서 타당성이 확보되었다. Moran's I 지수는 군집 지표를 확인하기 위해 즉, 자원의 군집성 분석에 일반적으로 활용된다. 또한 공간 위에서 일어나는 사건이 서로 영향을 주고받는다라는 가정 하에, 연구대상 지역에 대한 공간적 자기상관성을 수치로 나타낸다(김재익·권진휘, 2009; 윤희정, 2013; 이정섭·김영래, 2012). Moran's I 도출을 위한 공간가중치 행렬은 인접성척도(continuity weight)의 Queen 방식을 이용하였다. 인접성척도는 '공간가중치행렬(spatial weight matrix)을 기초로 공간단위별 가장 인접한 이웃공간의 수(K-nearest neighbors)를 통해 도출된다(윤희정, 2013; 장윤정·이승일, 2009). 인접성척도의 가정은 격자 형태를 기본으로 하며 Queen방식은 면과 꼭짓점이 모두 연결되었을 경우 가중치를 부여하는 가장 정밀한 방법으로 알려져 있다(윤희정, 2013; 장윤정·이승일, 2009).

이상의 과정을 통해 본 연구에서는 전체 연구대상지의 공간자기상관성을 나타내는 Global Moran's I, 국지적 군집성을 시각적 맵으로 제시하는 Local Moran's I를 제시하였다. 또한 하나의 변수에 대한 공간자기상관성을 나타내는 Univariate Moran's I와 더불어 두 변수 간 공간자기상관성을 나타내는 Bivariate Moran's I 도 제시하여 시대별 공간적 상관성을 분석하였다. Moran's I의 분석은 행정구역별 인구수와 관광객수가 집계되기 시작한 80년대부터 포함하였다. 마지막으로 시대별 인구수 및 관광객수가 닭갈비 음식점의 시대별 공간배치에 미치는 영향에 대해서는 공간회귀모형(spatial regression model)이 활용되었다. 이는 일반적으로 공간 데이터가 공간자기상관을 가지고 있을 경우, 공간자기상관을 통제하여 공간회귀모형을 추정하는 것이 바람직하기 때문이다(장윤정·이승일, 2009).

공간회귀모형은 일반적으로 공간오차모형(SEM: spatial error model), 공간시차모형(SLM: spatial lag model)으로 구분되며 본 연구에서는 전통적 회귀모형(OLS)과 더불어 공간오차모형과 공간시차모형을 모두 도입하여 분석하였다. 공간오차모형은(SEM) 모형에 고려하지 않은 변수들 간에 공간종속성이 있다고 가정하고 모형에서 고려하지 않는 독립변수가 주변지역의 독립변수들의 영향을 받아 공간가중치 행렬을 통해 모형에 반영되는 모형이다(장윤정·이승일, 2009). 반면 공간시차모형(SLM)은 공간종속성이 종속변수에서 발생하며 하나의 종속변수는 주변지역의 종속변수들에 영향을 받는다고 가정한다(장윤정·이승일, 2009). 공간자기상관성 및 공간회귀분석은 OpenGeoDA 프로그램을 활용하였다.

IV. 연구결과 및 고찰

1. 닭갈비 음식점의 시·공간별 분포특성

닭갈비 음식점의 시·공간별 분포특성은 DB 구성에 기초하여 시대별 개점수, 폐점수, 누적 영업점수로 구분하여 분석하였다. 먼저 시대별 개점연도 빈도분석 결과 2011년 12월 31일까지 닭갈비 음식점의 개점수는 총 517개소이며, 1971년 5월 현재의 조운동에 우미닭갈비본점이 개점한 이후 70년대 9개소, 80년대 31개소, 90년대 198개소, 2000년 이후 279개소가 개점하였다. 이 중 2000년대 이후의 개점수가 전체 개점수의 54.0%를 차지하고 있어, 90년대 이후 개점수가 양적으로 급속하게 증가하였음을 알 수 있다. 연도별로 가장 많은 닭갈비 음식점이 개점한 연도는 2011년 50개소, 2002년 30개소, 2003년 28개소, 2004년 25개소, 1998년 24개소 순으로 나타났다. 이는 2000년대 이후 2개 고속도로와 1개 복선전철, 겨울연가 등 춘천을 배경으로 하는 매스미디어의 영향에 기인한 것으로 판단된다(〈표 1〉). 2000년대 이후의 급속한 공급증가는 고객행위, 춘천지역 관광과 연계한 바가지요금 등의 부작용을 초래하고 있으며(강원도민일보, 2012. 03. 22), 춘천시의 관광이미지에 부정적 영향을 주고 있다고 판단된다. 한편 현재까지 영업하고 있는 315개 음식점의 개점이후 2011년까지의 평균 영업기간은 136.4개월(표준편차 101.7개월)로 나타나, 음식점별 영업기간의 표준편차가 매우 큰 것으로 분석되었다.

〈표 1〉 시대별 춘천시 닭갈비 음식점 개점, 폐점, 누적 영업점수

구분	닭갈비 음식점			연평균 관광자수 (인)	연평균 인구수 (인)	춘천시 도시공간의 물리적 변화 및 문화적 영향
	개점	폐점*	누적 영업점			
1970년대	9	0	9	-	-	-
1980년대	31	0	40	3,898,379	153,240	46번 국도 일부개통('87)
1990년대	198	0	238	2,647,629	231,189	중앙고속도로 1차 개통('94) 46번 국도 전 구간 개통('99)
2000년대 (2011 포함)	279	202	315	6,298,856	259,281	중앙고속도로 완전 개통('01) 겨울연가 국내·외 방송('02-'04) 서울춘천 고속도로 개통('09) 서울춘천 복선전철 개통('10)
계	517	202	-	-	-	-

* 춘천시 식품 의약과에서 제공한 닭갈비 음식점의 폐점수는 1970년부터 1999년까지 존재하지 않으므로 이에 기초하여 산정함

춘천시 행정구역별, 즉 공간별로 개점수를 분석한 결과 퇴계동 64개소, 강남동 60개소, 조운동 49개소, 후평동 47개소, 석사동과 효자동이 각 45개소 순으로 나타났다(〈표 2〉). 공간적으로는 기존 닭갈비 골목으로 유명한 조운동보다 신규 개발지로 인구가 밀집되어 있고 고속도로나 전철과의 접근성이 양호한 퇴계동과 강남동의 개점수가 더 높게 나타났고, 신규 아파트 단지가 밀집해 있는 후평동과 석사동, 강원대학교가 위치한 효자동의 개점빈도도 상대적으로 높게 나타났다.

반면 2011년 12월 31일까지 폐점한 닭갈비 음식점 수는 개점한 총 517개소 중 202개소로 나타났으며, 전체 닭갈비 음식점의 39.1%가 폐점한 것으로 분석되었다. 연도별 폐점빈도를 분석한 결과 2009년이 29개소로 가장 많이 폐업하였고, 2002년과 2008년에 각 24개소, 2003년과 2005년에 각 22개소, 2010년에 20개소 순으로 나타났다. 행정구역별 총폐점수는 후평동과 효자동이 각각 25개소, 퇴계동 24개소, 석사동 23개소, 조운동 18개소 순으로 나타나 개점수가 많은 지역의 폐점비율이 높은 것으로 분석되었다(〈표 2〉). 이러한 결과는 닭갈비 음식점이 밀집된 지역의 공급과잉 문제가 심각하다는 것을 의미한다.

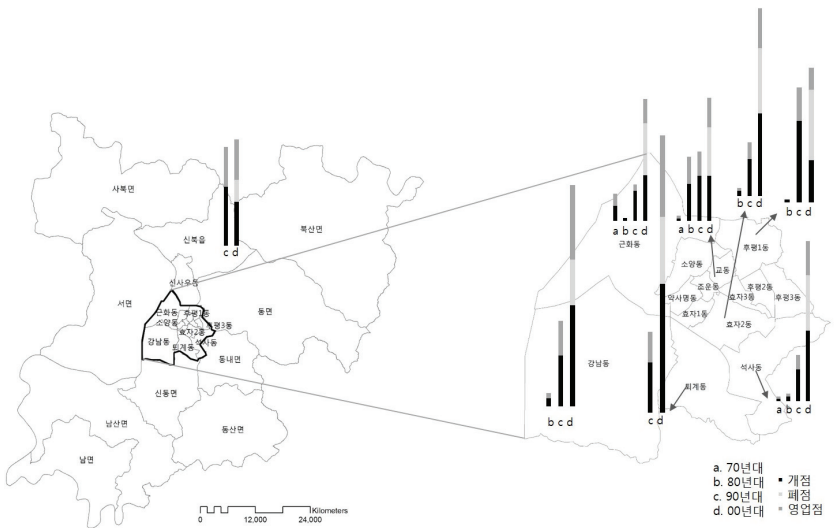
〈표 2〉 행정구역(공간)별 닭갈비 음식점 개점, 폐점, 누적 영업점수

구분	1970년대			1980년대			1990년대			2000년대			계		
	개점	폐점	영업점	개점	폐점	영업점	개점	폐점	영업점	개점	폐점	영업점	개점	폐점	영업점
퇴계동	0	0	0	0	0	0	18	0	11	46	24	29	64	24	40
후평동* (1,2,3동)	0	0	0	2	0	1	29	0	14	16	25	7	47	25	22
석사동	1	0	1	2	0	1	13	0	6	29	23	14	45	23	22
효자동* (1,2,3동)	0	0	0	1	0	0	29	0	12	15	25	8	45	25	20
강남동	0	0	0	3	0	2	19	0	13	38	17	28	60	17	43
남산면	1	0	1	2	0	2	11	0	5	24	11	19	38	11	27
조운동	1	0	1	14	0	10	17	0	9	17	18	11	49	18	31
근화동	5	0	4	1	0	0	10	0	2	15	17	8	31	17	14
신복읍	0	0	0	0	0	0	16	0	11	12	6	11	28	6	22
소양동	0	0	0	2	0	1	11	0	2	9	14	5	22	14	8
기타지역	1	0	0	4	0	3	25	0	19	58	22	44	88	22	66
계	9	0	7	31	0	20	198	0	104	279	202	184	517	202	315

* 후평동과 효자동의 경우 법정동은 각 3개 동으로 구분되어 있으나, 닭갈비 음식점의 개점 및 폐점 원데이터는 이를 구분하지 않고 표기되어 있어 이를 통합하여 분석하였음

폐점된 음식점을 제외한 누적 영업점 비율은 강남동 71.7%, 남산면 71.1%, 퇴

계동 62.5%로 나타나 신규 개발된 주거지역과 강촌이 위치한 남산면의 값이 높게 나타났다. 반면 구시가지인 소양동, 근화동, 석사동, 효자동, 후평동의 영업점 비율이 30%-40%대에 머물고 있어 이들 지역은 10개의 닭갈비 음식점이 개점하면 약 6~7개소는 폐점하는 것으로 분석되었다(〈표 1, 표 2〉). 이는 향토음식점 클러스터가 처음 닭갈비 골목을 형성했던 조운동에서 점차 인구 증가 지역인 석사동, 효자동, 후평동으로, 역세권인 강남동과 퇴계동, 관광지인 남산면과 조운동 등으로 공간적으로 확대·이동한 것이 원인이라고 판단된다. 〈그림 2〉는 독자들의 이해를 돕기 위해 춘천시의 시대별, 행정구역별 닭갈비 음식점의 개점, 폐점, 누적 영업점수를 도식화한 것이다.



〈그림 2〉 시·공간별 춘천시 닭갈비 음식점 분포현황

2. 닭갈비 음식점의 시대별 공간자기상관성

춘천시 닭갈비 음식점의 시대별 Univariate Global Moran's I를 분석한 결과는 〈표 3〉과 같다. Global Moran's I는 -1에서 1사이의 값으로 도출되는데, 인접 지역이 유사할수록 +1, 다를수록 -1에 가깝게 나타나고, 두 공간의 상관성이 없는 경우 0으로 표현된다(윤희정, 2013; 이정섭·김영래, 2012). 분석결과 시대별 인구수를 제외한 모든 값에서 인접공간의 값이 다르게 분포할수록 -1에 가

까워지는 음의(-) 공간자기상관성이 나타났다. 또한 1980년대의 인구수, 1990년대의 개점과 영업점, 인구수만이 유의수준 10% 이내에서 통계적으로 유의한 값을 보였다. 이는 1990년대에 춘천시 전체 지역의 닭갈비 음식점의 분포가 일정한 공간에 군집되지 않고 산발적으로 분포되는 경향이 강하였다는 것을 의미한다.

Global Moran's I는 연구 대상지의 전체 군집성을 파악하는 데에는 유용하나, 특정 지역의 군집성을 분석하기에는 한계가 있어 LISA(local indicator of spatial association, local Moran's I) 분석을 실시하였다(윤희정, 2013; 이정섭·김영래, 2012). LISA는 특정 지역의 국지적 변화를 고려하여 자기상관성 정도를 시각적으로 보여주는 '클러스터맵(hot spots: 온열지점)'을 제시한다(윤희정, 2013). LISA 클러스터맵의 값이 높은 지점이 인접한 경우 HH(high-high), 값이 높고 낮은 지점이 인접한 경우 HL(high-low), 값이 낮고 높은 지점이 인접한 경우 LH(low-high), 값이 낮은 지점이 인접한 경우 LL(low-low) 클러스터로 표현된다(윤희정, 2013).

시대별 각 변수의 LISA 분석결과는 <표 3>, <그림 3>과 같다. 1980년대에는 닭갈비 음식점 개점 수에서 값이 낮은 지역끼리 인접한 LL 클러스터가 1개소(동면)로 나타났지만, 값이 높은 공간끼리 인접한 HH 클러스터는 한 곳도 나타나지 않았다. 반면 1980년대 닭갈비 음식점 중 영업점은 석사동과 후평동 등 두 공간에서 HL 클러스터, LH 클러스터로 나타나 두 지역에서 일부 공간 군집성이 확인되었다. 그러나 이들 클러스터들은 인접 지역과는 확연히 다른 값을 보여주는 것으로 HH 클러스터 보다는 군집성이 약한 점적 공간에 가깝다고 해석할 수 있다. 1990년대에는 닭갈비 음식점의 개점에 있어 효자동 등을 중심으로 2개소의 HH 클러스터가 나타났다. 이는 강원대학교 후문을 중심으로 인구가 밀집되면서 나타난 결과로 판단된다. 또한 이 시기에는 춘천 외곽의 남산면과 신복읍 두 개소에서 HL 클러스터가 나타나 두 지역에 닭갈비 음식점이 점적으로 군집되었음을 알 수 있었다. 마지막으로 이 시기에는 누적 영업점 수에서 LH 클러스터가 4개소가 유의하게 나타났는데, 이 역시 주변 지역과는 다른 점적 군집성에 기인한다. 2000년대 이후에는 닭갈비 음식점과 관련하여 해당 지역과 인근 지역의 값이 모두 높게 나타나는 HH 클러스터가 나타나지 않았다. 반면, 춘천 외곽의 남산면에서 닭갈비 음식점의 개점, 폐점, 누적 영업점 모두 HL 클러스터가 나타나 닭갈비 개점과 폐점의 군집성이 다시 한 번 확인되었다.

그 외 1980년대 인구수의 공간자기상관성 분석 결과 HH 클러스터 지역이 근화동과 후평동 주변 중심 시가지에서 5개소로 나타났고, 1990년대 인구 역시 후

평동, 효자동을 중심으로 2개소의 HH 클러스터가 나타났다. 이 결과를 통해 1980년대 춘천의 주요 시가지는 근화동과 후평동이었으나, 1990년대 효자동이 새로운 거주지로 떠올랐음을 알 수 있다. 이는 앞서 분석한 닭갈비 음식점의 개점과도 연관되며, 후평동, 효자동에 닭갈비 음식점이 밀집되기 시작한 시기와 맞물려 향토음식점의 개점이 인구수의 영향을 받았을 가능성을 시사하는 것이라고 해석할 수 있다. 1990년대 관광객은 북산면과 서면에서 HH 클러스터로 나타났는데, 이는 북산면에 위치한 청평사와 인접한 소양댐, 서면에 위치한 위도와 공지천과의 인접성으로 관광객들이 증가했기 때문으로 판단된다. 더불어 1990년대 관광객의 LH 클러스터는 동면, 동산면, 남면 등 6곳으로 나타났다. 2000년대 관광객수의 HH 클러스터는 서면으로 나타났는데, 새로운 관광유인물인 애니메이션 박물관 등이 그 원인으로 판단된다.

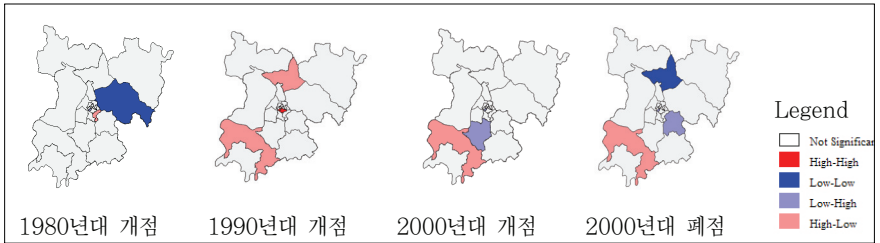
〈표 3〉 시대별 닭갈비 음식점의 공간자기상관성 분석결과

구분	Univariate global Moran's I(p)	Univariate local Moran's I (LISA)					Bivariate local Moran's I(LISA)
		HH	HL	LH	LL	Not sig.	
1980 년대	개점	- 0.0464(0.6460)0	1***	1***	1**	22	-
	영업점	- 0.0818(0.3830)0	2***	2**	0	21	-
	인구수	0.4769(0.0003)***5**	0	0	1***	18	-
	관광자수	- 0.1135(0.4440)1***	0	3***	0	20	-
1990 년대	개점	- 0.2139(0.0442)**2**	2**	0	0	20	-
	영업점	- 0.1841(0.0509)*0	0	4**	0	21	-
	인구수	0.4314(0.0000)***4**	0	1**	1***	19	-
	관광자수	- 0.0276(0.8710)2***	0	6**	0	17	-
2000 년대	개점	- 0.0072(0.9510)0	1**	2**	0	22	HL(2: 남산면, 신북읍)**
	폐점	- 0.0574(0.6840)0	1***	2**	1***	21	LH(1: 효자1동)**
	영업점	- 0.0229(0.8480)0	1**	2***	0	22	-
	인구수	0.0768(0.5860)0	0	1***	1***	23	-
관광자수	- 0.0538(0.8150)1***	0	3***	5**	16	-	

* p < 0.1, **p < 0.05, ***p < 0.01, **** < 0.001

이상의 Univariate local Moran's I와 더불어 본 연구에서는 Bivariate local Moran's I를 추가적으로 도출하였다. Univariate local Moran's I가 하나의 변수만으로 공간자기상관성을 분석하는 데 비해 Bivariate local Moran's I는 두 가지 변수의 공간자기상관성을 동시에 분석하는 방법이다. 2000년대 닭갈비 음식점의 개점수와 폐점수를 동시에 고려하여 공간상관성을 분석한 결과 HL 클러스터는 남산면과 신북읍에, LH 클러스터는 효자동에 나타났다. 이는 2000년

대 남산면은 MT의 메카로 강촌이 떠오르고, 겨울연가의 방영으로 남이섬으로의 관광자가 집중되었기 때문으로 판단된다.



〈그림 3〉 시대별 닭갈비 음식점의 Univariate local Moran's I(LISA) 분석결과

3. 닭갈비 음식점의 시대별 공간회귀분석

닭갈비 음식점의 시대별 공간패턴과 지역 인구수, 관광자수와의 영향관계를 파악하기 위하여 시대별 닭갈비 음식점의 개점, 폐점, 누적 영업점을 종속변수로, 시대별 지역 인구수와 관광자수를 독립변수로 설정하여 공간회귀분석을 실시하였다. 분석결과 OLS, SLA, SEM의 3개 모형 중 SLA, SEM의 설명력이 다소 높게 나타났다. 그러나 OLS모형보다 SLA모형, SEM모형의 설명력이 더 높게 나타나, 공간자료 분석에서는 공간회귀모형이 일반 회귀모형보다 더 설명력이 있는 것으로 해석할 수 있다. 이러한 연구결과는 장운정·이승일(2009), 이정섭·김영래(2012)의 연구 결과와 유사한 것으로, 향후 관광공간 분야의 인과관계를 분석하기 위해 공간회귀모형의 다양한 적용이 요구된다.

시대별로는 먼저 1980년대 닭갈비 음식점의 개점과 영업점 모두 인구수, 관광자수와의 영향관계는 OLS, SLA, SEM의 3개 모형 모두에서 유의하지 않은 것으로 나타났다. 1990년대에는 OLS, SLA, SEM의 3개 모형 모두에서 닭갈비 음식점의 개점이 인구수($p < 0.01$), 관광자수($p < 0.05$)에 정(+)의 영향을 받는 것으로 나타났다. 영업점 역시 3개 모형 모두에서 인구수($p < 0.05$), 관광자수($p < 0.01$)의 정(+)의 영향을 받는 것으로 나타났다. 그러나 이들 모형의 인구수와 관광자수의 계수값은 거의 차이가 없어 이 시기에는 두 변수의 영향력이 거의 유사한 것으로 판단된다. 2000년대의 닭갈비 음식점의 개점은 OLS, SLA, SEM의 3개 모형 모두에서 인구수($p < 0.001$), 관광자수($p < 0.05$)에 정(+)의 영

향을 받는 것으로 나타났다. 그러나 두 독립변수의 계수값은 거의 차이가 없었다. 반면 2000년대 닭갈비 음식점의 폐점수는 인구수($p < 0.001$) 만이 정(+)의 영향 관계로 나타났고, 관광자수 변수의 경우 SEM 모형에서만 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다($p < 0.05$). 마지막으로 2000년대의 닭갈비 음식점의 누적 영업점의 경우 인구수($p < 0.001$), 관광자수($p < 0.05$)에 정(+)의 영향력이 확인되었다. 이 중 주목할 만한 것은 이 시기에만 SEM모형에서 인구수보다 관광자수의 계수값이 월등히 높게 나타나 관광자수가 닭갈비 음식점의 영업에 더 많은 영향을 미치고 있음이 증명되었다(〈표 4〉).

이상의 공간회귀분석 결과를 종합해보면 춘천의 닭갈비 음식점의 개점과 영업점은 인구수와 지역을 방문하는 관광자수가 증가할수록 음식점의 수도 증가하는 특성을 보였다. 즉, 지역의 향토음식관광은 지역 내 위치한 관광지의 관광자수와 지역의 인구수에 밀접한 정(+)의 영향을 받는다는 것이다. 이는 앞서 분석한 닭갈비 음식점의 시·공간 분포와 시대별 공간자기상관성을 바탕으로 해석한 결과와 연속되는 것으로 한 지역의 향토음식 클러스터를 형성하는데 지역의 인구와 관광자의 수가 영향을 미친다는 것을 실증적으로 입증하였다는 데에 의의가 있다. 또한 1990년대 닭갈비 음식점의 개점과 영업점, 2000년대 개점과 폐점의 경우 인구수와 관광자수가 미치는 영향력에 차이가 거의 없는 것으로 나타났으나, 2000년대 이후 영업점의 경우 관광자수가 인구수보다 월등히 높은 값을 보여 닭갈비 음식점의 영업지속성에 결정적 영향력을 행사하는 것으로 나타났다. 구체적으로 2000년대 이후 개통된 서울-춘천 고속도로와 서울-춘천 복선전철의 운행, 겨울연가의 국·내외 방송으로 인한 급격한 관광자수 증가가 주요 원인으로 해석된다. 따라서 향토음식관광과 관련된 다양한 정책을 수립할 때에는 지역의 인구수와 관광자수를 동시에 고려하여 입지를 선정할 필요가 있다.

〈표 4〉 시대별 닭갈비 음식점의 공간회귀분석 결과

구분	변수	OLS(a)		SLA(b)		SEM(c)		R ²	
		Coefficient	p	Coefficient	p	Coefficient	p		
1980년대	Constant	0.8556	0.3650	1.0212	0.2527	0.7603	0.3102		
	개점	'80 인구수	0.0000	0.5142	0.0000	0.3503	0.0001	0.2073	a: 0.0221
		'80 관광객	-0.0000	0.9395	-0.0000	0.8780	-0.0000	0.7386	b: 0.0487
		W_80개점	-	-	-0.1969	0.4429	-	-	c: 0.0874
	Lambda	-	-	-	-	-0.3308	0.1888		
	영업점	Constant	0.7280	0.2884	0.8709	0.1751	0.6755	0.2200	
		'80 인구수	0.0000	0.8206	0.0000	0.6686	3.6686	0.5312	a: 0.0045
		'80 관광객	0.00000	0.8777	0.0000	0.8101	-4.1134	0.7195	b: 0.0382
		W_80개점	-	-	-0.2211	0.3906	-	-	c: 0.0589
		Lambda	-	-	-	-	-0.2939	0.2484	
	1990년대	Constant	2.7924	0.1335	5.5978	0.0357	2.7387	0.1064	
		개점	'90 인구수	0.0004	0.0071***	0.0004	0.0012***	0.0004	0.0016***
'90 관광객			0.0000	0.0218**	0.0000	0.0351**	0.0000	0.0066***	b: 0.4113
W_90개점			-	-	-0.2842	0.2297	-	-	c: 0.3703
Lambda		-	-	-	-	0.0273	0.9145		
영업점		Constant	1.5330	0.1815	2.7797	0.0822	1.5679	0.1257	
		'90 인구수	0.0002	0.0412**	0.0001	0.0290**	0.0001	0.0192**	a: 0.3491
		'90 관광객	0.0000	0.0070***	0.0000	0.0032***	0.0000	0.0020***	b: 0.3765
		W_90영업	-	-	-0.2278	0.3233	-	-	c: 0.3505
		Lambda	-	-	-	-	-0.0559	0.8290	
2000년대		Constant	0.3916	0.8739	-1.9293	0.5435	0.6635	0.7840	
		개점	'00 인구수	0.0008	0.0000****	0.0008	0.0000****	0.0008	0.0000****
	'00 관광객		0.0000	0.0149**	0.0000	0.0021***	0.0000	0.0026***	b: 0.6227
	W_00개점		-	-	0.1749	0.2965	-	-	c: 0.6172
	Lambda	-	-	-	-	0.1749	0.4693		
	폐점	Constant	2.4720	0.1426	1.7809	0.4412	1.7039	0.3435	
		'00 인구수	0.0005	0.0001****	0.0005	0.0000****	0.0005	0.0000****	a: 0.5001
		'00 관광객	0.0000	0.3079	0.0000	0.2148	0.0000	0.0229**	b: 0.5029
		W_00폐점	-	-	0.0667	0.7361	-	-	c: 0.5677
		Lambda	-	-	-	-	0.3891	0.0619	
	영업점	Constant	1.0481	0.5785	0.0965	0.9686	1.0308	0.5532	
		'00 인구	0.0004	0.0006****	0.0004	0.0000****	0.0004	0.0000****	a: 0.4888
'00 관광객		0.0000	0.0092***	0.0000	0.0017***	5.1732	0.0023***	b: 0.4957	
W_00영업		-	-	0.1079	0.5603	-	-	c: 0.4889	
Lambda		-	-	-	-	-0.0102	0.9681		

* p < 0.1, ** p < 0.05, *** p < 0.01, **** < 0.001

V. 결 론

본 연구는 향토음식관광에 주목하여 향토음식점이 시간의 흐름에 따라 어떻게 공간적으로 변화하고 도시의 인구와 관광자수의 변화와 어떠한 관련이 있는지 밝히고자 하였다. 이를 위해 대표적 향토음식관광 목적지인 춘천의 닭갈비 음식점을 연구대상으로 선정하고, 춘천시 공식정보에 기초하여 닭갈비 음식점의 개점·폐점·누적 영업점수의 공간자기상관성을 분석하였다. 또한 이러한 공간자기상관성을 기초로 공간회귀모형을 도입하여 인구수와 관광자수와의 영향관계를 분석하였다.

주요 연구결과 닭갈비 음식점은 1971년부터 2011년까지 총 517개소가 개점하였으나 2011년까지 39.1%인 202곳이 폐점하였다. 누적 영업점을 중심으로 닭갈비 음식점의 공간배치 특성을 분석한 결과 인구가 밀집되어 있는 퇴계동, 춘천시외버스터미널과 남춘천역이 인접한 강남동, 가장 변화한 곳이자 닭갈비 골목이 위치한 조운동, 주거지역과 대학가 주변인 후평동과 효자동, 강촌과 남이섬이 있는 남산면에 향토음식점들이 군집되어 있는 것으로 분석되었다. 전체지역의 공간자기상관성을 분석하는 Global Moran's I 분석결과 인구수를 제외한 다른 변수는 군집성을 거의 보이지 않았으나 LISA(Local Moran's I)에서는 국지적으로 군집성이 확인되었다. 구체적으로 1980년대 닭갈비 음식점은 산발적인 개점으로 군집성이 나타나지 않았지만, 1990년대에는 효자동, 남산면, 신복읍을 중심으로 높은 개점 군집성을 보였다. 2000년대에는 남산면에서 개점, 폐점, 영업점 모두 점적 군집성을 보였다. 마지막으로 닭갈비 음식점의 개점·폐점·영업점과 인구수, 관광자와의 영향관계를 파악하기 위하여 공간회귀분석을 실시한 결과, 닭갈비 음식점이 확산된 1990년대부터 닭갈비 음식점의 개점, 영업점은 지역 인구수 및 관광자에 정(+)의 영향을 받는 것으로 나타났다. 특히 2000년대 누적 영업점의 경우 인구수보다 관광자수의 영향을 월등히 더 많이 받는 것으로 나타나 영업지속성의 경우 관광자의 영향력이 더 높아졌음을 알 수 있다.

이상의 결과는 향토음식점 클러스터의 형성이 인구수와 관광자수에 밀접한 영향을 받는다는 것을 실증적으로 입증하고, 2000년대 이후에는 인구수보다 관광자수의 영향력이 더 커졌다는 것을 증명하였다는 의의가 있다. 이러한 연구결과는 춘천시 닭갈비 음식점의 구체적인 현황과 시간에 따른 공간적 특성을 파악하는데 유용하며, 미래의 변화를 예측 하는 데에 기초자료로 활용될 수 있다. 또한 향후 춘천시 향토음식관광 정책 수립 시 입지선정이나 신규허가 제한, 공급규모 계획, 적정 수용력 도출 등의 기초 자료로 활용될 수 있을 것이다. 그러나 본 연구는 지

방정부의 공식적인 장기 시계열 데이터를 활용하였음에도 불구하고, 읍·면·동 행정구역의 변화요인, 행정구역별 관광자수 추정과정에서 일부 오차가 발생되었다고 판단된다. 추후 연구에서는 인구수, 관광자수와 더불어 다양한 변수를 활용하여 향토음식관광의 공간특성이 연구될 필요가 있다. 마지막으로 본 연구에서 시도된 공간자기상관성과 공간회귀모형이 더 폭넓게 관광공간에 적용되어 관광분야의 연구방법론이 더욱 다양해지기를 기대해 본다.

참고문헌

- 강원도민일보(2012.03.22). 도 넘은 호객행위 춘천 이미지 퇴색.
- 권세정·이종하(2004). 향토음식 개발 및 관광상품화 방안에 관한 연구: 경상북도 북부 지방을 중심으로. 『Tourism Research』, 19, 49-60.
- 김동석·박기홍·이보순(2011). 전주비빔밥 향토음식점의 선택속성이 고객만족과 행동 의도에 미치는 영향: 전주지역을 중심으로. 『한국조리학회지』, 17(3), 47-64.
- 김병숙·김연주·이영은(2009). 남원 향토음식에 대한 관광객의 인지도 및 만족도. 『한국식생활문화학회지』, 24(4), 385-390.
- 김영국·서보원·안태홍(2011). 향토음식 소비동기에 따른 시장세분화에 관한 연구. 『관광학연구』, 35(5), 373-391.
- 김은혜·이민아(2010). 음식관광에 대한 소비자의 인식 및 요인분석. 『대한지역사회영양학회지』, 15(1), 83-93.
- 김재익·권진휘(2009). 대구광역시 산업의 입지특성. 『국토계획』, 44(6), 77-88.
- 남선정·박금순(2011). 영주 지역 향토음식의 인지도 분석 및 개발방안. 『한국식생활문화학회지』, 26(5), 445-454.
- 문화체육관광부(2012a). 「2011 국민여행 실태조사」.
- _____ (2012b). 「2011 외래관광객 실태조사」.
- 민계홍(2009). 향토음식점의 운영 형태와 음식관광 활성화 방안: 전주 지역을 중심으로. 『한국조리학회지』, 15(1), 47-58.
- _____ (2010). 김제지역의 향토음식 개발을 통한 관광상품화 연구. 『관광연구저널』, 24(3), 295-309.
- 박성현·서용석(2010). 음식관광 결정 요인: 전북의 장소성과 관여도를 중심으로. 『관광학연구』, 34(6), 149-169.
- 박연진(2011). 전라남도 향토음식 산업화를 위한 전라남도 소재 음식점 현황 기초조사. 『식공간연구』, 6(1), 77-90.

- 서선희(2012). Source Process Model을 기반으로 한 관광객의 음식점 결정을 위한 정보 원천과 음식점 선택속성 중요도. 『관광학연구』, 36(2), 253-275.
- 서용석(2009). 인지성 레저로서 식도락관광의 기대가치와 행동. 한양대학교 박사학위논문.
- 서윤정·조록환·이용규(2011). 전통 향토음식을 활용한 푸드투어리즘 개발. 『농촌관광연구』, 18(1), 117-133.
- 손승호(2007). 서울대도시권의 공간상호작용 변화와 시공간 패턴. 『대한지리학회지』, 42(3), 421-433.
- 안호근(2011). 고속도로·국도·전철 이용자의 경제성 인식이 충성도에 미치는 영향: 서울-춘천 간 교통품질(신속성)의 조절효과를 중심으로. 고려대학교 석사학위논문.
- 윤희정(2013). 에메니티자원의 공간분포와 공간자기상관성. 『관광학연구』, 37(2), 31-53.
- 이덕원·이형룡·이원옥(2012). 향토음식점 이용고객의 선택속성 및 이용동기에 따른 시장세분화: 강원도 지역을 중심으로. 『외식경영연구』, 15(1), 49-71.
- 이봉구·정우철·안범용(2006). 음식 소비 관련 서비스 질, 지각된 가치, 만족, 향후 행동 의도 간 관계에 관한 연구: 춘천 닭갈비 및 막국수를 중심으로. 『관광학연구』, 30(5), 257-276.
- 이연정(2006). 향토음식에 대한 인식이 향토음식전문점 방문빈도에 미치는 영향 연구: 경상도지역 주민을 중심으로. 『한국식품조리과학회지』, 22(6), 840-848.
- 이용란·김정현·최문수(2010). 외식서비스품질이 고객만족과 사후행동에 미치는 영향: 제주지역 향토음식점의 고객관여를 중심으로. 『관광학연구』, 34(7), 293-315.
- 이원갑(2005). 안동지역 향토음식의 선택속성에 관한 연구. 『한국관광서비스학회』, 5(1), 131-144.
- 이정섭·김영래(2012). 여가이동에 영향을 미치는 공간적 특성과 효과. 『관광학연구』, 36(9), 221-240.
- 이준엽·권미영(2009). 음식관광객의 관여가 음식관광 참여활동과 행동의도에 미치는 영향. 『관광경영연구』, 13(2), 177-198.
- 장윤정·이승일(2009). 서울의 창조산업 분포특성과 도시활력의 공간회귀분석. 『국토계획』, 44(6), 51-64.
- 진경혜(2007). 서울시 음식거리의 형성배경과 발달과정에 관한 연구. 『지리학논총』, 49, 77-105.
- 하경희(2004). 지역 특산물을 이용한 향토음식관광상품에 관한 연구. 『관광서비스연구』, 3(3), 311-334.
- 한경수·이현경·서경미(2005). 한국음식 관련 관광기념품 구매 요구도 분석. 『관광학연구』, 29(2), 91-110.
- 한국일보(2012.07.18.). 춘천 닭갈비집 우후죽순... 장사 안돼 울상.
- 황익주(1994). 음식과 현대 한국사회 : 향토음식 소비의 사회문화적 의미: 춘천닭갈비의

사례. 『한국문화인류학』, 26(1), 69-93.

- Anselin, L.(1988). *Spatial Econometrics: Methods and Models*. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- _____ (1995). Local indicators of spatial association: LISA. *Geographical Analysis*, 27(2), 93-115.
- _____ (2003). *GeoDA 9.0 User's Guide*. IL: University of Illinois, Spatial Analysis Laboratory.
- Bessièrè, J.(1998). Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attraction in Rural Areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34.
- Cohen, E., & Avieli, N.(2004). Food in Tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Gren, M.(2001). *Time-geography matters*. In: *Timespace: Geographies of Temporality*. London/New York: Routledge.
- Hjalager, A., & Richards, G.(2002). *Tourism and gastronomy*, London, Routledge.
- Kim K., Marcouiller, D. W., & Deller, S. C.(2005). Natural amenities and rural development: understanding spatial and distributional attributes. *Growth and Change*, 36(2), 273-297.
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C.(2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.
- Kwan, M.-P.(2000). Interactive geovisualization of activity-travel patterns using three-dimensional geographical information systems: A methodological exploration with a large data set. *Transportation Research C*, 8, 185-203.
- Luberichs, J., & Wachowiak, H.(2010). GIS supported segmentation study of visitors to Majorca Island. *Advanced In Hospitality And Leisure*, 6, 135-166.
- Mill, R. C., & Morrison, A. M.(1985). *The Tourism System. An Introductory Text*. London: Prentice-Hall International.
- Mylène Deneault(2002). Acquiring a taste for cuisine tourism: A product development strategy. Ottawa: Canada Tourism Commission.
- Shoval, N., & Isaacson, M.(2007a). Sequence alignment as a method for human activity analysis in space and time. *Annals of the Association*

of American Geographers, 97(2), 282-297.

Quan, S., & Wang, N.(2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.

Zhang, Y., Xu, J., & Zhuang, P.(2011). The spatial relationship of tourist distribution in Chinese cities. *Tourism Geographies*, 13(1), 75-90.

Xia J., Zeepongsekul, P., & Arrowsmith, C.(2009). Modelling spatio-temporal movement of tourists using finite Markov chains. *Mathematics and Computers in Simulation*, 79, 1544-1553.

2013년 8월 16일 최초투고논문 접수

2013년 10월 8일 최종심사완료 및 게재확정 통보

2013년 10월 23일 최종논문 도착

3인 익명심사 룩