

서울시 문화관광상품 마케팅 방안

이종규

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경

미래의 관광은 관광상품 공급자에 의해 짜여진 일정에 따라 관광을 즐기는 단체여행객 위주의 관광형태에서 벗어나 개별적인 관심에 따라 다양한 유형의 관광활동을 즐기하고자 하는 관광객의 수요가 증가할 것이다. 표준화, 일반화되고 경직된 패키지 관광, 유사한 고객을 대상으로 하는 불특정 마케팅, 대량소비라는 네 가지 특징을 지니고 있는 대중관광(Mass Tourism)은 (Poon, 1994) 이제 ‘구관광(Old Tourism)’형태가 되고 보다 세분화되고 색다른 관광상품을 추구하는 ‘신관광(New Tourism)’ 형태가 새로운 관광수요를 형성하고 있다.

미래의 관광유형에 대하여 WTO에서는 모험관광(Adventure Tourism), 크루즈관광(Cruises), 생태관광(Ecotourism), 문화관광(Cultural Tourism), 테마관광(Thematic Tourism) 등을 유망관광상품으로 제시하고 있으며, 특히 문화관광은 현재 전체 관광의 37%를 차지하고 있고 그 수요가 매년 15%씩 성장하는 것으로 추정하고 있다. (WTO, 1997)

그러나 현재 서울시 문화관광상품 공급은 문화관광에 대한 수요에 부응하고 있지 못하다. 미래의 신관광의 한 형태인 문화관광이 여행업체가 기획한 패키지 상품인 문화관광상품으로 제시되기도 하고, 관광 기념품 내지 공예품으로서 문화관광상품을 제시하고 있기도 하다.

이는 문화관광 및 관광상품 자체의 개념이 다양하고 전문가 및 연구자에 따라 그 범위를 달리 설정하고 있기 때문이다. 따라서 서울시 문화관광상품에 대한 공급 체계를 마련하기 위해서는 우선 서울시 문화관광자원에 적절한 문화관광상품의 개념 및 분류 체계를 규정하고 이에 따른 상품화 방안을 모색해야 한다.

한편, 문화관광상품에 대한 수요는 점차 증가하고 있는데, 이에 대한 적절한 시장조사는 부족한 실정이다. 상대적으로 우수한 역사문화관광자원을 보유하여 역사문화관광상품에는 크게 매력을 느끼지 못하는 중국 관광객들에게 일률적으로 고궁 위주의 문화관광상품만을 제시한다거나, 새로운 경험을 추구하고자 하는 관광객에게 정적인 관조

관광상품만을 보여준다거나 하는 것은 세분 관광시장별 특성을 고려하지 못한 채, 전체 관광시장에 대해 무차별적으로 관광상품을 공급한데서 비롯된 문제들이다.

따라서 현재 서울시 방문 관광객이 어떠한 문화관광상품을 원하고 있는가를 정확히 파악하는 것은 서울시가 매력있는 문화관광상품을 성공적으로 공급하는데 중요한 토대가 된다. 이러한 시장이 원하는 상품을 시장에 공급한다는 공식은 마케팅 전략의 기본 원칙으로서 파악될 수 있는데, 서울시 관광자원의 문화관광상품화를 위해 시장 세분화 및 표적화 전략, 시장 포지셔닝 전략, 마케팅 믹스 전략 등 마케팅 전략을 도입하게 된다면, 적절한 문화관광상품 공급 전략을 마련할 수 있을 것이다.

제 2 절 연구의 목적과 범위

1. 연구의 목적

본 연구는 서울시 외래 관광객의 문화관광상품 수요를 만족시키기 위해 서울시가 관광시장별 외래 관광객에게 차별적인 문화관광상품을 공급할 수 있도록, 서울 방문 외래 관광객의 시장별 문화관광상품 선호도를 밝히고 그에 따른 문화관광상품 마케팅 전략을 수립하는 것을 연구의 목적으로 한다.

본 연구는 위와 같은 연구목적을 달성하기 위해 실천적이고 보편화할 수 있는 다음의 정책과제를 중요 연구대상으로 삼는다.

- 서울 문화관광상품 개념 및 분류체계 마련
 - 서울시 문화관광상품에 대한 조작적 개념 정의
 - 서울시 문화관광자원 특성에 부합하는 분류체계 마련
 - 문화관광자원 분석 및 문화관광상품화 대상 선정
- 서울의 효과적인 문화관광상품 마케팅 수립의 기초자료가 될 수 있는 서울 방문 외래객의 관광특성과 문화관광상품 선호도 조사
 - 국적별 관광시장 조사를 통한 시장세분화

- 서울시의 목표 관광시장이 되는 표적시장 선정
- 목표시장별 문화관광상품 선호도 조사 분석
- 목표시장별 시장 포지셔닝 컨셉 도출

○ 관광시장 수요에 따른 서울시 문화관광상품 마케팅 전략 수립

- 제품(Product) 관리 전략 수립
- 공간-기능(유통)(Place) 관리 전략 수립
- 판촉(Promotion) 관리 전략 수립

2. 연구의 범위

본 연구는 서울관광 활성화를 위한 일환으로서 문화관광상품의 마케팅 전략 수립을 연구대상으로 삼기 때문에 연구범위를 다음과 같이 한정한다.

○ 내용적 범위

- 본 연구의 마케팅 전략 수립은 주로 서울을 방문하는 외국인 관광객을 대상으로 한다.
- 본 연구는 서울관광 중에서도 특별히 문화관광상품 활성화에 주목하고 있기 때문에 본 연구에서 조작적으로 정의내리고 분류한 문화관광상품 외의 관광상품, 예컨대 숙박 및 여행사의 패키지 상품이나 자연관광상품에 해당하는 관광상품은 연구대상에서 제외한다.
- 주요 연구 범위가 되는 마케팅 믹스 전략 수립은 여러 가지 마케팅 믹스 구성요소 중 제품믹스, 공간-기능(유통) 믹스, 판촉 믹스 전략을 주요 전략으로 채택하고, 기타 마케팅 믹스 전략(예: 조직 믹스)은 보완적으로 다루도록 한다.

○ 공간적 범위: 서울시 관광권역 전체가 연구의 공간적 범위 대상이기는 하나, 구체적인 마케팅 전략 대상은 문화관광상품 대상지역으로 선정된 곳에 한한다.

○ 시간적 범위: 향후 5년 간의 관광시장을 위한 마케팅 전략을 수립한다.

제 3 절 연구의 방법과 내용

1. 연구의 방법

○ 문헌조사 및 선행연구 검토

- 문화관광상품의 이론적 근거 및 문화관광자원 현황 파악
- 문화관광상품 대상 마케팅 전략 수립을 위한 선행연구 조사
- 서울 방문객 관광시장 수요 추정을 위한 2차 자료 조사

○ 현장 방문 및 관계자 면담·설문조사

- 서울시 문화관광자원 현장 방문 및 관계자 면담
- 여행업체 종사자 및 전문가 조사

○ 서울 방문 외래객 대상 설문조사

- 관광시장별 외래객의 문화관광상품 선호도 파악을 위하여 인천국제공항의 Gate별 출국자 대상 설문조사

2. 연구의 내용

서론에 해당하는 본 장에 이어 제2장에서는 문화관광 및 문화관광상품에 대한 이론적 논의를 살펴, 본 연구의 문화관광상품 규정에 대한 조작적 정의를 내리고, 제반 마케팅 이론에 대한 논의를 살펴, 본 연구의 문화관광상품 특성에 맞는 마케팅 전략 체계를 도출한다.

제3장에서는 서울 문화관광상품 대상이 될 수 있는 서울시 문화관광자원에 대한 현황을 살펴보고, 서울 문화관광상품 마케팅 전략의 주체가 되는 서울시 및 관련 기관의 조직 현황을 살펴보도록 한다.

제4장에서는 서울 문화관광상품이 경쟁시장에 비교하여 상대적인 우위를 갖고 틈새시장을 키워나갈 수 있도록, 서울 문화관광상품 활성화에 있어 경쟁시장이 되는 해

의 주요 관광도시를 중심으로 서울시 문화관광상품의 시장기회를 분석한다. 또한 서울 방문객의 문화관광상품에 대한 시장조사에 앞서 외래 방문객의 일반적인 방한 시장특성과 주요 시장별 관광시장 동향이 어떠한지를 2차 자료를 중심으로 분석한다.

제5장에서는 제4장의 2차 자료 조사와 본 연구에서 서울 방문 외래객을 대상으로 직접 설문 조사한 자료를 중심으로 서울시 문화관광상품에 대한 시장 세분화, 표적화 전략을 수립하고, 목표시장별 문화관광상품 선호도에 대한 분석을 실시, 문화관광상품 시장 포지셔닝 전략을 수립한다.

제6장에서는 시장성 기준을 중심으로 서울의 문화관광자원 중 문화관광상품으로 기능할 수 있는 대상을 선정하여, 이를 기반으로 서울시 문화관광상품 마케팅 전략이 수립될 수 있도록 한다.

제7장에서는 제5장의 문화관광상품 선호도 조사분석을 바탕으로 서울시 문화관광상품에 대한 마케팅 믹스 전략을 수립한다. 먼저 마케팅 활동 중 가장 중요한 요소인 제품(Product) 관리 전략을 수립한 후, 이후 제품 관리 전략의 보조적 역할을 하는 공간-기능(유통)(Place) 관리 전략 및 판촉(Promotion) 관리 전략을 수립한다.

이상의 연구내용과 수행과정은 다음의 흐름도와 같다.



<그림 1-1> 연구흐름도

제 2 장 이론적 배경 및 분석 틀

제 1 절 관광의 새로운 패러다임

WTO(세계관광기구)는 향후 예견되는 관광환경의 시대적 조류를 다음과 같이 제시하고 있다. 첫째, 세계화(Globalization)에서 지역화(Localization)로 전환될 것이다. 둘째, 관광목적지 선정 및 판매망 구축시 전자기술이 막강한 영향력을 발휘하게 될 것이다. 셋째, 신속·편리한 여행의 추구로 여행수속의 간소화 및 신속화가 중요시될 것이다. 넷째, CD-ROM 지도, 인터넷을 통한 관광시설 검색, 인터넷상에서 할인 숙박요금을 제공하는 브로커의 등장, 출발 직전 저렴한 항공요금을 알려주는 전자메일 등을 통해 여행시장에서의 직접적 통제력이 강화될 것이다. 다섯째, 관광객 성향이 양극화될 것이다. 즉 모험지향형 대 휴양지향형으로 이원화가 심화될 것이다. 여섯째, 지구촌의 축소화가 가속되어 전에 가보지 못했던 낯선 곳으로의 여행이 증가되고 한편으로는 우주관광시대가 개막될 것이다. 일곱째, 해외여행이 일상화될 것이다. 여덟째, 3Es(Entertainment, Excitement, Education)를 결합한 주제별 관광상품이 개발될 것이다. 아홉째, 관광객 유인수단의 확대 및 다양화를 위한 선결조건으로서 관광목적지의 “이미지”가 중시될 것이다. 예컨대, 스페인 같은 나라는 자국 관광홍보 방향을 “저가 패키지 목적지” 중심에서 “문화와 아름다움이 있는 목적지”로 전환하기 시작하였다. 그 밖에 아시아 관광객의 세계관광 선도, 지속 가능한 관광개발과 윤리적 관광을 위한 소비자운동의 영향력 증대, 점증하는 소비자의 사회·환경의식과 무절제한 여행소비 충동간의 갈등 심화 등을 예견하고 있다. (WTO, 1999)

해외여행의 일상화, 지구촌의 축소화 등 20세기의 일반적인 경향을 더욱 강조하는 것 외에, 20세기와 대별되는 21세기 관광환경의 특징만을 살펴본다면, 첫째, 정보화 영향의 강화, 둘째, 환경에의 고려, 셋째, 문화적 요소의 강조 등으로 요약될 수 있을 것이다. 본 연구와 관련하여서는 ‘문화적 요소의 강조’가 주목할만한 변화인데, 이는 곧 관광의 새로운 패러다임과 직결된다 할 것이다.

서구의 경우, 원래 관광(Tourism)이란 용어는 여행이 대중화되면서 나타나기 시작한 용어이었다. 영국에서는 일찍부터 정주지를 떠나 장소의 이동을 갖는 개념으로 영

어의 여행(travelling)이라는 용어를 사용하였으나, 산업혁명 이후 교통수단 등의 발달로 여러 나라를 통한 여행의 흥성기를 맞이하게 되자 투어(Tour)라는 단어가 사용되었고, 이의 파생어로 관광(Tourism) 또는 관광객(Tourist)이라는 말이 사용되었다 한다. (권순, 2000:17)¹⁾

관광이라는 용어가 사용되게 된 배경에서 알 수 있듯이, 현대 관광은 사실 ‘대중관광(mass tourism)’으로서의 특성이 강하게 나타나고 있다. 교통수단의 발달, 소득 증가 및 여가 증대로 야기된 여행의 대중화는 관광산업의 조직화로 인해 폭증되었다. 여행사에 의해 모집·조직되는 단체여행의 시작은 흔히 근대 관광산업의 아버지로 불리는 영국의 쿡(Cook)에 의해 효시된 것으로 알려져 있는데²⁾, 이러한 여행업의 발달과 이와 관련된 관광산업의 조직화가 대중관광을 이끈 만큼 대중관광의 한계도 놓게 되었다.

1) 관광객(Tourist)이라는 용어는 여행이 기호적인 위락목적을 위해 행해졌을 때 여객(旅客)이란 뜻으로 사용되었으며, 이에 관계되는 사업활동을 총칭하는 개념으로 관광사업(Tourism)이라는 용어가 사용되게 되었다. 따라서 Tourist(관광객), Tourism(관광사업)이라는 구미적 용어는 19세기 이후의 신어이다. (권순, 「관광정책론」, 백산출판사, 2000, p.18)

2) 영국의 쿡(Thomas Cook, 1802-1892)이 1841년 광고를 내어 관광단을 모집해서 단체 전세열차 운영을 성공시킨 것을 여행업의 효시로 보고 있다. 당시 개통된 지 얼마되지 않은 철도는 적자에 허덕이고 있었고, 책정된 정규운임을 지불하고 열차를 이용하는 승객이 정원의 4분의 1에도 미치지 못하였다. 이에 쿡이 할인운임으로라도 정원을 채워서 수송하는 것이 경영상 바람직하다는 것을 철도회사에 설득시켜 단체 전세열차의 운행을 실현시켰다. (김진섭, 「관광학원론」, 대왕사, 1993, p.105)



<그림 2-1> 신관광 패러다임³⁾

푼(Poon)은 ‘구관광(old tourism)’은 50~70년대의 관광으로서, 대중관광, 표준화되고 패키지화된 관광이라는 특징을 갖는 관광이고, 최고의 생산성과 최대의 수익성을 위한 처방(recipe)이었던 반면, 미래의 관광인 ‘신관광(new tourism)’은 유연성(flexibility), 분절성(segmentation)을 지니며, 보다 진정한(authentic) 관광 경험을 추구하는 특징이 있다고 한다. 현대 관광 소비자들이 점점 세련화되고 요구가 많아지고 있으며, 전통적인 대량 관광상품과 리조트에 싫증을 내면서 새로운 상품과 새로운 관광 목적지를

3) Poon, A., 1994, "The 'New Tourism' Revolution", Tourism Management, 15(2), p.92에서 재인용

추구하고 있다는 것이다. 이러한 시장변화와 함께, 자동예약 및 여행 관리를 위한 기술 발달, 관광산업에 있어 규제완화 등은 ‘구 관광’ 산업이 ‘신 관광’ 산업으로 급속한 이행을 겪게 한다고 한다. (Poon, 1994:91)

한편, 관광의 이러한 성향 변화를 포스트 포디즘적 소비사회로의 변화와 연계하여 설명하고 있는 어리(Urry)의 경우, 새로운 관광 성향을 지닌 포스트-관광객들(post-tourist)은 대량소비로 특징지을 수 있는 포디즘적 소비행태를 보이지 않고 포스트 포디즘적 소비행태를 보일 것이라고 주장한다. (Urry, 1995)

<표 2-1> 포스트 포디즘의(Post-Fordist) 관광소비

포스트 포디즘의 소비	해당 관광객 사례
소비자 중심주의 및 소비자 지향적 생산 추구	값싼 패키지 여행 같은 대중관광 형태 거부 및 선호의 다양성 증대
소비자 선호의 변덕 심화	재방문율이 낮아지며 대안적인 볼거리와 관광 매력물을 추구하여 확산됨
시장 세분화 증가	라이프 스타일 조사에 기반한 관광 매력물의 다양화
소비자운동 성장	미디어를 통해 대안적인 관광 매력물에 대한 정보제공 증가
짧은 제품주기를 가지는 신상품 다량 개발	유행의 급속한 변화로 인한 인기 관광지지의 빠른 변화
비대량(non-mass) 생산 및 소비형태에 대한 선호 증가	‘녹색관광’의 성장과 개별 소비자 지향의 관광 산업 성장
기능 위주의 소비에서 미적 기준 위주의 소비 증가	여가, 문화, 소매업, 교육, 스포츠, 취미생활과 관광간의 경계 소멸

자료 : Urry, J., 「*Consuming Places*」, Routledge: London and New York, 1995, p.151

21세기에 강조될 관광의 새로운 패러다임을 ‘신관광’이라 일컫든, ‘포스트 포디즘적 관광’이라 일컫든, 본 연구와 관련해서 이상의 견해들을 종합적으로 정리해보면, 새로운 관광 패러다임은 다음의 특징을 갖는다고 볼 수 있다.

첫째, 관광객의 기호가 다양화·세분화될 것이므로, 다양한 관광객의 수요에 맞는 관광 매력물의 공급이 필요할 것이다.

둘째, 관광객의 기호가 다양해지는 만큼 여행업체에 의해 조직되는 저가의 단체여

행 같은 대중관광 유형은 감소하고, 개별여행 유형이 증가할 것이다.

셋째, 다품종 소량 생산시스템의 관광시대가 열릴 것이므로, 불특정 대중시장을 타깃으로 하던 무차별적 마케팅(undifferentiated marketing)보다는 세분된 하위시장의 특성에 맞게 마케팅 전략을 적용하는 차별적 마케팅(differentiated marketing)이 적절한 관광객 유치 전략이 될 것이다.

물론, 이러한 새로운 관광 패러다임이 과거의 관광 방식을 전적으로 대체하리라고 전망하는 것은 아니다. 여전히 수많은 사람들은 저가의 단체관광을 선호할 것이므로 20세기 대중관광의 특징은 그 명맥을 유지해 나갈 것이다. 중요한 것은 새로운 시장분할이 일어날 것이므로⁴⁾ 이에 대한 적절한 대책이 필요하다는 것이다.

사실 관광 마케팅이 전제로 삼고 있는 마케팅 대상은 호텔 등의 환대산업과 여행업소 등의 여행산업이다.⁵⁾ 즉 이러한 관광산업체들이 관광객들에게 제공하는 서비스의 판매 증진을 위해서 수립하는 마케팅이 관광 마케팅인 것이다. 그러나 관광산업이 지역성장을 위한 기반 산업으로 떠오르게 됨에 따라 각 지방정부에서도 관광지개발, 관광객 유치를 위한 각종 전략을 적극적으로 마련해 가고 있으므로, 공공부문의 관광 마케팅 전략 수립도 관광 마케팅의 주요 대상이 될 수 있다.⁶⁾

그러므로 개별 관광객 증대 및 다양한 관광 매력물 창출 필요 등의 새로운 관광 패러다임은 한편으로 관광객 유치 전략에 있어 지방정부의 역할을 더욱 강조하게 되리라는 네 번째 특성이 유추될 수 있다. 대중관광의 성장을 이끌었던 관광산업체들은 여전히 저가의 단체여행객 조직에 역점을 둘 것이므로, 개별 여행객을 대상으로 하는 관광 매력물 공급 및 홍보 전략에는 소극적일 것이기 때문이다. 따라서 개별 관광객을 위한 관광 마케팅의 주요한 주체로서 지방자치단체가 설정될 수 있는 것이다.

4) 새로운 시장은 문화관광, 유산관광, 테마파크, 모험관광, 생태관광 등의 관광유형에 관심을 가질 것이라고 제시하고 있다. (Williams, S., 「Tourism Geography」, Routledge, 1998, 여기서 는 신용석·정선희 옮김, 「현대관광의 이론과 실제」, 한울아카데미, 1999, p.235 참조)

5) 김진섭, 「관광마케팅」, 대왕사, 1998, p.31

6) 이소영, 「지역문화의 장소마케팅 전략 수립에 관한 연구」, 서울대학교 석사논문, 1999, p.31

제 2 절 문화관광상품의 이론적 논의

1. 문화관광의 정의와 유형

1) 문화관광의 정의

대부분의 정책 입안자들은 문화관광시장의 구성요소를 신중히 고려하지 않은 채 성공시장으로만 성급히 언급해 왔다. 그러나 본 연구를 수행하기 위해서는 문화관광에 대한 명확한 개념 정의가 선행되어야 한다. 마케팅 전략을 수립하기 위해서는 분명한 마케팅 대상이 있어야 하기 때문이다.

문화관광은 그 뜻이 매우 다양하게 사용된다. 가장 폭넓게는 관광 그 자체를 지칭하기도 하고 협소하게는 유적(heritage)관광을 지칭하기도 한다.

(1) 광의의 문화관광

관광의 동양적 어원을 살펴보면, 관광이란 원래 문화관광을 지칭하는 것이라고 생각할 수도 있을 것이다.

‘관광(觀光)’의 동양적 어원은 고대 중국 주(周)나라 시대에 「역경(易經)」이라는 주역(周易)의 문헌에서 그 유래를 찾을 수 있는데, 이 문헌에는 ‘관국지광이용빈우왕(觀國之光利用賓于王)’이라고 기록되어 있다.⁷⁾

이 말의 뜻을 풀이해 보면, ‘나라의 빛을 본다’ 또는 ‘나라의 빛을 보여준다’로 해석할 수 있는데, 전자는 ‘자국의 훌륭한 빛을, 즉 문화를 보여준다, 또는 타국에 보여주고 홍보한다’, 후자는 ‘타국의 실정을 시찰하고 견문을 넓힌다’는 의미를 가지고 있다. 이와 같이 관광이란 ‘문화’를 상호 보여주고 보기도 하는 공동행위라고 할 수 있으므로 관광 자체를 문화관광이라고 여길 수도 있을 것이다.

한편, 여가, 문화, 소매업, 교육, 스포츠, 취미생활과 관광간의 경계 소멸로 관광 역시 문화로 정의할 수 있다는 어리(Urry, 1990)의 입장도 관광을 문화와 동일시한다는 측면에서 광의의 문화관광 개념을 채택하고 있다고 볼 수 있을 것이다.

7) 관광의 동양적 어원에 대해서는 권순, 전개서, p.15 참조

세계관광기구(WTO, 1985)에서 내린 문화관광의 ‘광의의 정의’는 ‘사람들의 모든 이동’을 의미하고 있다. 이러한 활동이 인간의 다양한 욕구를 충족시키고 개인의 문화수준을 향상시키며 새로운 지식과 경험에 접할 수 있기 때문이다. 그러나 이 정의는 ‘관광’ 자체의 정의와 거의 구분되지 않고, 문화관광이 실제로 무엇인지 구별하는 기준을 제공하고 있지 않아 거의 사용되고 있지 않다.

본 연구에서는 문화관광을 현대사회 및 미래 관광의 유망한 한 유형으로 파악하고 있으므로, 관광 그 자체를 문화관광으로 여기는 광의의 문화관광보다는 협의의 문화관광으로 상정하고 있는 것이다.

(2) 협의의 문화관광

문화관광을 관광 분류의 한 유형으로 파악하는 협의의 문화관광 개념이라 하더라도 학자에 따라 정의를 달리하고 있으므로 이에 대한 입장 정리가 필요할 것이다.⁸⁾

먼저, 보니크(Bonik, 1992)와 같이 문화관광을 ‘유적과 기념물’로 파악하는 입장이 있다. 문화관광객이 방문하는 자원의 형태에 대해 기술하는 데 초점을 두고, 문화상품에 근거를 둔 정의를 내리고 있다. 이러한 접근법은 문화관광의 정량적 조사에 매우 유용하지만 문화관광객들의 동기부여와 활동에 대해 좁게 설명하려는 경향이 있다. 문화관광의 범위를 특수한 유적(heritage) 분석에 제한하기 때문이다.

보다 개념적으로 접근하는 경우 범위는 넓어진다. 맥킨토시와 골드너(McIntosh and Goledner, 1986)는 문화관광을 ‘여행자들이 관광지 주민의 삶 또는 사상에 대한 방식 또는 다른 나라의 유산과 역사를 배울 때 관계된 여행의 총체’로 정의하고 있다. 즉, 문화관광객들은 다른 문화의 상품화 과정에 대해 배운다는 것이다. 한편 우드(Wood, 1984)는 ‘문화정체성의 독특성에 초점을 맞추지 않고, 일반적 상황에 대한 관광객의 경험을 형성하는 것으로서의 문화의 역할’을 설명하고, 민족문화와는 대조를 이루고, ‘관광객들을 겨냥한 독특성을 지닌 문화 정체성으로 살아가는 사람들’에 초점을 맞추고 있다. 이러한 형태의 개념적 정의는 사람들이 단순히 문화관광객이 되는 방법보다는 문화관광에 참여하는 이유와 방법에 초점을 두고 있는 것이다.

8) 이하의 문화관광에 대한 서구의 논의는 조명환 역, 「문화관광론」, 백산출판사, 2000, pp. 36-41 (Richards, G., 「Cultural Tourism in Europe」, CAB International, 1995) 참고 정리

세계관광기구(WTO, 1985)는 문화관광 정의에 이러한 기술적 접근과 개념적 접근을 모두 채택하여 문화관광에 대해 광의의 정의와 협의의 정의, 두 가지 정의를 내리게 되었다. 개념적 접근으로 상기(上記)한 ‘광의의 정의’를 내리고 기술적 접근으로, ‘협의의 정의’를 내린 것이다. 즉 문화관광을 ‘수학여행, 예술활동과 문화관광, 축제와 기타 문화이벤트를 위한 여행, 유물과 유적지 방문, 자연학습을 위한 여행, 민속축제나 미술, 그리고 성지참배와 같은 필수적인 문화적 동기부여에 의한 사람들의 이동’으로 정의하는 것이다. 문화관광을 유적관광으로 파악하는 것보다는 더 넓게 정의를 내리고 있는 것이지만 관광객들이 행한 문화활동을 나열하는 것에 지나지 않는다고 보는 이도 있다.

한편, 윈(Wynne, 1992)의 주장에 따르면, 포스트모더니즘 시대 소비성향 중의 하나인 상위문화와 하위문화 또는 대중문화간의 차이의 완화로, 문화관광의 범위는 이전에는 문화적인 것으로 고려되지 않던 요소, 즉 대중음악이나 현대 디자인 같은 요소도 포함하는 것으로 확장되었다. 이에 따라 문화관광은 ‘목적지 환경에의 몰입’이나 ‘향토 음식 시식’과 같은 활동을 포함할 수 있게 된다. 이와 같은 맥락에서 문화관광은 박물관이나 클래식 음악 콘서트 참석을 통한 ‘상위’ 문화활동 뿐만 아니라 휴가중의 소극적 문화소비까지도 포함하게 될 것이라 한다. 이분법적인 문화 분류가 사라짐에 따라 대중오락의 소비도 문화관광의 한 현상이 된다는 것이다.

본 연구에서는 문화관광을 유적관광에 한정해서 파악하지 않고, 세계관광기구(WTO)의 협의의 정의에서 제시된 것처럼 다양한 문화관광자원이 대상이 될 수 있도록 할 것이다. 또한 오늘날 문화의 범위가 대중문화까지 포괄하여 보다 확장적으로 해석되는 경향을 따라서 대중문화 소비까지 포함하는 것으로 문화관광을 파악하도록 한다.

결국 문화관광이란 ‘유·무형의 문화적 관광자원을 대상으로 하여 문화적 관광욕구 충족을 목적으로 하는 관광활동’인 것이다.⁹⁾

9) 서태양, 「문화관광론」, 대왕사, 1999, p.29 참고

2) 문화관광자원의 유형

문화관광이란 문화관광자원을 대상으로 문화적 욕구를 충족시키는 관광활동이라고 하였다. 여기서는 문화관광자원의 다양한 분류를 살펴봄으로써 다소 모호했던 문화관광에 대한 개념을 더욱 분명하게 제시하고자 한다. 문화관광이 구체적으로 무엇인가를 분류해보는 것으로써 문화관광의 범위를 보다 확실하게 규정할 수 있을 것이다.

(1) 관광자원의 분류

문화관광자원의 유형을 살펴보기 전에, 전체 관광자원 중의 어떠한 범주가 문화관광자원 영역에 속하는 것인지를 파악할 필요가 있다. 학자들마다 문화관광자원의 영역을 다양하게 설정하고 있기 때문이다.¹⁰⁾ (<표 2-2> 참조)

건(Gunn, 1979)은 자원의 성격이 자연적인가 문화적인가 인공적인가로 구분하고 여기에 다시 토지이용단위를 기준으로 관광자원이 토지의 어떠한 특성에 의존하여 관광매력을 보유하게 되는가를 파악하여 자연자원의존형, 문화자원의존형, 인공시설자원의존형으로 구분하고 있다.

한편 미국 옥외레크레이션 자원평가위원회는 (Outdoor Recreation Resources Review Commission: ORRRC) 레크리에이션 자원을 물리적 자원의 특성과 개발관리의 실제, 이용정도, 예상행동패턴 등에 근거하여 관광자원을 분류하고 있다.

이 밖에 관광자원의 생성과정에 의한 분류, 관광자원의 가시성에 의한 분류 등이 있는데, 일본과 한국 학자들의 관광자원 분류 방식은 통일적이고 합리적인 어떤 기준에 의해 분류하기보다는 관광자원들이 가지고 있는 특성을 대상으로 공통적인 것을 상식적인 수준에서 정리하는 방식을 택하고 있다.

본 연구의 문화관광은 유적 또는 고급문화만을 대상으로 하는 좁은 의미의 문화관광이 아닌 대중문화 소비까지 포함하는 넓은 의미의 문화관광을 설정하였으므로, 문화관광자원 분류체계에서도 다소 포괄적인 분류 방식을 채택하도록 하겠다.

10) 이하의 논의는 박석희, 「신관광자원론」, 일신사, 1994, pp. 39~43, 이광원, 「관광자원론」, 기문사, 2000, pp. 22~29 참고하여 정리함

<표 2-2> 관광자원의 분류

구분	대분류		소분류
Gunn (1979)	자연자원 의존형		해변/피크닉장소/자연캠핑장/일반경관지역/극적경관/암석채취장/화석채취장/사냥장/낚시장/스키·동계스포츠장소/스노우모빌장/보트장, 카누장, 항해장/동계휴양지/하계휴양지/캠프, 조적, 단체/마리나, 항만, 보트계류장/야생지/동물관찰지역/수로/휴가촌/전망대/산림채취장소/자전거탐방지역/자연오솔길/탐조장소/동굴탐사장소/스쿠버·해저탐험지역/마리나축제, 요트계류장/자연적 주유관광지역
	문화자원 의존형		고고학적 유적/박물관/역사유적, 복원지, 유령도시/최초의 사건발생지/특수인종적 문화/공학적·과학적 불가사의/제조공장/장엄한 건물/성지, 성역지/문화적 주유관광지/관광목적/전설유래지역
	인공시설자원 의존형		콘서트, 드라마, 연극장/공예품 전시장/도시캠핑장소/대형 운동경기장/골프장/주제공원/쇼핑센터/나이트클럽/호텔·모텔/관광음식점/정보센터, 휴식처/놀이터/친구·친척 집/축제 퍼레이드, 경마장/회의장/운동경기장
ORRRC (1962)	고밀도 위락지역		일광욕, 해수욕장, 인공호수, 운동장 등 대도시 인접지역
	일반 옥외위락지역		공원 및 산림지, 스키장, 계곡, 호수, 해안, 수렵지 등
	자연환경지역		도립공원, 국립공원 등
	독특한 자연지역		경관, 명소 등
	원시지역		원격지, 국립공원 등
	역사·문화지역		주요 역사·문화유적
津田昇 (1964)	자연적 관광자원		기후, 풍토, 풍경, 온천, 천연자원, 동식물, 도시공원
	문화적 관광자원		유형문화재, 무형문화재, 민속자원, 기념물
	사회적 관광자원		인정, 풍속, 행사, 국민성, 생활, 예술, 문화, 교육
	산업적 관광자원		공장시설, 농공장, 사회공공시설, 견본시
末武道義 (1974)	자연자원	관상적 관광자원	지형, 지질, 생물, 기상
		보양적 관광자원	기상, 지형, 온천
	인문자원	문화적 관광자원	문화유산, 문화적 사실
		사회적 관광자원	사회형태, 생활형태
		산업적 관광자원	농림관계, 어업관계, 공업관계, 상업관계
日本 觀光協會 (1976)	자연자원		산악, 고원, 원야, 습원, 호·소, 협곡, 폭포, 하천, 해안, 곳, 도서, 암석, 동굴, 식물, 자연현상
	인문자원		사적, 절, 성곽, 정원, 공원, 역사 및 향토경관, 연중행사
한국 관광공사 (1983)	유형 자원	자연적 관광자원	천연자원, 천문자원, 동식물
		문화적 관광자원	고고학적 유적, 사적, 사찰공원
		사회적 관광자원	풍속, 행사, 생활, 예술, 교육, 스포츠
		산업적 관광자원	공업단지, 유통단지, 광업소, 농장, 목장, 백화점
		관광·레크리에이션자원	캠핑장, 수영장, 놀이시설, 어린이 공원
	무형 자원	인적 관광자원	국민성, 풍속, 관습, 예절 등
		비인적 관광자원	고유종교, 사상, 철학, 역사, 음악 가곡 등

자료 : 박석희, 「신관광자원론」, 일신사, 1994, pp. 39~43

이광원, 「관광자원론」, 기문사, 2000, pp. 22~29

즉, 건(Gunn)의 관광자원 분류체계상으로 볼 때, 문화관광자원은 대략 자연자원 의존형을 제외한 문화자원 의존형과 인공시설자원 의존형을 포괄하는 것으로 파악될 수 있으며, 津田昇(1964)과 末武道義(1974)의 체계상에서는 문화적 관광자원과 사회적 관광자원을 포함하는 것으로 여길 수 있다.

한국관광공사의 관광자원 분류체계를 따르는 경우, 문화관광자원은 문화적 관광자원 외에 사회적 관광자원과 관광·레크리에이션 자원의 일부를 포함하는 것으로서 파악할 수 있을 것이다.

(2) 문화관광자원의 유형

문화관광자원의 유형을 살펴보면, 문화관광자원이 실제로 무엇을 지칭하는가를 구체화하고 그 범위를 설정해 볼 수 있다.

유럽 지역전통문화센터는 (European Center for Traditional and Regional Cultures: ECTARC, 1989) 문화관광객들을 유치할 수 있는 유산이나 자원의 전형적인 형태를 다음과 같이 제시하고 있다.¹¹⁾

- ① 고고학적 유산과 유물
- ② 건축물(옛터, 유명한 건물, 도시전체)
- ③ 예술, 조각, 공예품, 미술, 축제, 이벤트
- ④ 음악과 춤 (고전, 민속, 현대)
- ⑤ 드라마 (영화, 연극)
- ⑥ 언어와 문헌연구, 여행, 이벤트
- ⑦ 종교적 축제, 성지참배
- ⑧ 완전(민속적 또는 원시적)문화와 하위문화

그러나 이는 체계적인 유형화라기보다는 가능한 문화관광자원 형태를 나열한 것이다.

11) 조명환 역, 전게서, 2000, p 37

<표 2-3> Munsters의 문화관광자원 유형

대분류	중분류	소분류	비고
매력물 (Attractions)	기념물 (Monuments)	종교적 건물 (Religious buildings)	성당, 교회, 절 등
		공공건물 (Public buildings)	시청, 의사당 등
		역사적 주택 (Historic houses)	가회동, 인사동 한옥 등
		성과 궁전 (Castles and palaces)	경복궁, 창덕궁 등
		공원과 정원 (Parks and gardens)	비원 등
		성벽 (Defences)	북한산성, 서울산성 등
		고고학적 유적지 (Archaeological sites)	석촌동백제초기적석총 등
		산업 고고학적 유적지 (Industrial archaeological buildings)	- (탄광촌)
	박물관 (Museums)	민속박물관 (Folklore museums)	국립민속박물관 등
		예술박물관 (Art museums)	서울시립미술관 등
	루트 (Routes)	문화역사루트 (Cultural historic routes)	역사문화탐방로
		예술루트 (Art routes)	문화의 거리
	테마공원 (Theme parks)	문화역사적 공원 (Cultural historic parks)	남산골 한옥마을 등
		고고학적 공원 (Archaeological parks)	-
		건축 공원 (Architecture parks)	-
이벤트 (Events)	문화역사적 이벤트 (Cultural historic events)	종교적 축제 (Religious festivals)	연등축제 등
		세속 축제 (Secular festivals)	명동거리 축제 등
		민속 축제 (Folk festivals)	서울단오민속축제 등
	예술 이벤트 (Art events)	미술 전람회 (Art exhibitions)	현대거리미술전 등
		예술 축제 (Art festivals)	서울드림페스티벌 등

자료 : Munsters, W., 1994, Cultuuroerisme, Garant, Luvain-Apeldoorn,
 여기서는 조명환 역, 2000, 『문화관광론』, 백산출판사, p.148에서 재구성
 비고란은 서울의 관광자원을 고려하여 본 연구에서 구성한 내용

한편 먼스터(Munsters, 1994)는 문화관광자원의 유형을 <표 2-3>과 같이 제시하고 있다. 그러나 먼스터가 제시한 분류체계는 벨기에의 문화관광자원을 대상으로 한 것이어서 유럽의 문화관광자원 유형화에는 참조할 만하나, 서울의 문화관광자원 유형화와는 다소 차이가 있다. 먼스터의 분류체계에 서울시 문화관광자원의 전형적인 예를 적용시켜본 결과(<표 2-3>의 비고란 참조), 서울의 문화관광자원 현황과는 다소 일치하지 않는 점이 발견되었다.

한국의 문화관광자원을 분류한 연구로서 한국문화예술진흥원 문화발전연구소의 「국토순례 문화관광 개발 보급방안 연구(1993)」가 있는데, 여기서는 국내 문화관광자원을 <표 2-4>와 같이 분류하고 있다.

그러나 이 연구에서는 문화관광자원을 국토순례를 위한 대상으로서 여겨, ‘신명’, ‘충렬’, ‘깨달음과 진리’, ‘변영과 풍요’, ‘자연과 국토사랑’이라는 주제로 자원을 분류하고 있다. 즉 ‘신명’, ‘충렬’, ‘깨달음과 진리’에 속하는 문화관광자원 영역들은 주로 한국의 역사문화유적과 종교 유적지로서 본 연구가 정의한 문화관광의 자원이 분명하나, ‘변영과 풍요’ 영역의 산업시설과 ‘자연과 국토사랑’ 영역의 국립공원과 천연기념물 등은 좁은 의미의 문화관광 영역으로 여기기는 어렵다. 이 연구에서는 관광 그 자체를 문화관광으로 바라보는 입장에서 연구를 수행한 것이므로 본 연구가 취하고 있는 문화관광의 입장과는 차이가 있다. 또한 분류체계 중 사찰터, 민속마을 등은 서울시 문화관광자원 현황과는 맞지 않는다.

한편, 한국문화정책개발원(1998)은 자원의 ‘주제’와 ‘형태’를 기준으로 문화관광자원을 분류하였다. 이 때 ‘주제’로서 문화는 ‘한 사회 또는 민족집단의 생활양식’으로서의 문화를 일컬으며, ‘생활양식’ 중심의 분류유형은 자연, 종교·신앙, 학술·예술, 생활·민속, 정치·군사, 산업·경제, 그리고 종합으로 나누어진다고 한다. 이와 더불어 ‘형태’ 중심의 분류유형으로 인물, 동식물, 문화행사, 축조물, 유적·사적지, 명소·명승지, 문화시설 등으로 설정하고 각 기준에 따라 <표 2-5>처럼 분류될 수 있다고 예시하고 있다.

<표 2-4> 한국문화예술진흥원의 문화관광자원 분류

구분	소분류	서울의 문화관광자원 예
궁궐지, 도성 및 성지	궁궐지	덕수궁
	도성지 및 읍성	서울성곽
	산성지	남한산성
고분과 능묘	고분	백제적석총
	능묘	선정릉
사찰터, 건물지 및 역사지점	사찰터*	-
	건물 및 건물터**	독립문
	역사지점***	우정총국
선사유적지	주거지	암사동 선사주거지
	패총	-
	유물산포지	-
	기타	-
도요지	-	사당동 백제요지
향토축제	-	남이장군당제
박물관	국립박물관	중앙박물관
	대학박물관	연세대학교 박물관
	공립박물관	한국은행 화폐전시실
	사립박물관	김치박물관
민속마을	-	-
서원	-	의절사
향교	-	양천향교
국공립공원	국립공원	-
	도립공원	-
	군립공원	-
	국민관광지	-
사찰	-	조계사
천연기념물 및 철새도래지	-	-
명승 및 자연기념물	-	수락산
산업시설	-	한국수출산업공단
토산물 생산지	-	문배주

자료 : 한국문화예술진흥원 문화발전연구소, 「국토순례 문화관광 개발 보급방안 연구」, 1993

주 : * 현재 사용되고 있지 아니한 고고학 유적

** 주요한 건물의 유적지

*** 역사적인 사건의 현장

이 연구에서는 문화관광을 문화의 속성과 관광의 속성이 동시에 결합된 개념으로 파악하고 있다. ‘문화의 관광화’와 ‘관광의 문화화’의 양 과정이 결합된 결과를 문화관광으로 여기고 있으며, 전자를 ‘문화의 관광(tourism of culture)’, 후자를 ‘문화적 관광(cultural tourism)’이라고 규정짓는다. ‘문화의 관광’은 ‘문화를 관광한다’는 측면에서 ‘문화’ 자체를 관광의 대상으로 설정하는 것이고, ‘문화적 관광’은 ‘관광을 문화적으로 한다’는 측면에서 관광의 방법이나 동기, 의미가 문화화된다는 의미이다.

<표 2-5> 한국문화정책개발원의 문화관광자원 분류

구 분			1	2	3	4	5	6	7	8
			인물	동식물	문화 행사	축조물	유적· 사적지	명소· 명승지	시설물	전적· 회화류
1	자연		1-1	1-2	1-3	1-4	1-5	1-6	1-7	1-8
2	종교· 신앙	1 유교	2-1-1	2-1-2	2-1-3	2-1-4	2-1-5	2-1-6	2-1-7	2-1-8
		2 불교	2-2-1	2-2-2	2-2-3	2-2-4	2-2-5	2-2-6	2-2-7	2-2-8
		3 천주교	2-3-1	2-3-2	2-3-3	2-3-4	2-3-5	2-3-6	2-3-7	2-3-8
		4 기독교	2-4-1	2-4-2	2-4-3	2-4-4	2-4-5	2-4-6	2-4-7	2-4-8
		5 무속	2-5-1	2-5-2	2-5-3	2-5-4	2-5-5	2-5-6	2-5-7	2-5-8
		6 기타	2-6-1	2-6-2	2-6-3	2-6-4	2-6-5	2-6-6	2-6-7	2-6-8
3	학술· 예술	1 학술	3-1-1	3-1-2	3-1-3	3-1-4	3-1-5	3-1-6	3-1-7	3-1-8
		2 문학	3-2-1	3-2-2	3-2-3	3-2-4	3-2-5	3-2-6	3-2-7	3-2-8
		3 음악	3-3-1	3-3-2	3-3-3	3-3-4	3-3-5	3-3-6	3-3-7	3-3-8
		4 미술	3-4-1	3-4-2	3-4-3	3-4-4	3-4-5	3-4-6	3-4-7	3-4-8
		5 무용	3-5-1	3-5-2	3-5-3	3-5-4	3-5-5	3-5-6	3-5-7	3-5-8
		6 언어	3-6-1	3-6-2	3-6-3	3-6-4	3-6-5	3-6-6	3-6-7	3-6-8
		7 건축	3-7-1	3-7-2	3-7-3	3-7-4	3-7-5	3-7-6	3-7-7	3-7-8
		8 연극·영화	3-8-1	3-8-2	3-8-3	3-8-4	3-8-5	3-8-6	3-8-7	3-8-8
		9 종합·기타	3-9-1	3-9-2	3-9-3	3-9-4	3-9-5	3-9-6	3-9-7	3-9-8
4	생활· 민속	1 주생활	4-1-1	4-1-2	4-1-3	4-1-4	4-1-5	4-1-6	4-1-7	4-1-8
		2 식생활	4-2-1	4-2-2	4-2-3	4-2-4	4-2-5	4-2-6	4-2-7	4-2-8
		3 의생활	4-3-1	4-3-2	4-3-3	4-3-4	4-3-5	4-3-6	4-3-7	4-3-8
		4 놀이·풍속	4-4-1	4-4-2	4-4-3	4-4-4	4-4-5	4-4-6	4-4-7	4-4-8
		5 관혼상제	4-5-1	4-5-2	4-5-3	4-5-4	4-5-5	4-5-6	4-5-7	4-5-8
		6 기타	4-6-1	4-6-2	4-6-3	4-6-4	4-6-5	4-6-6	4-6-7	4-6-8
5	정치· 군사	1 방어	5-1-1	5-1-2	5-1-3	5-1-4	5-1-5	5-1-6	5-1-7	5-1-8
		2 통치	5-2-1	5-2-2	5-2-3	5-2-4	5-2-5	5-2-6	5-2-7	5-2-8
		3 기타	5-3-1	5-3-2	5-3-3	5-3-4	5-3-5	5-3-6	5-3-7	5-3-8
6	산업·경제		6-1	6-2	6-3	6-4	6-5	6-6	6-7	6-8
7	종합		7-1	7-2	7-3	7-4	7-5	7-6	7-7	7-8

자료 : 한국문화정책개발원, 「한국의 문화관광지도 작성 연구」, 1998, p.69

이 때, 문화적 자원이 그대로 문화관광자원이 되는 것은 아니며, 관광화(tourization)의 과정을 거쳐야만 실질적인 문화관광자원이 될 수 있다고 하였다. 즉 문화는 정신적, 심미적 완성의 상태나 과정을 추구한다는 ‘심미성’과 인간의 내적 발전을 추구하는 예술활동의 산물이라는 ‘예술성’, 그리고 다른 집단, 지역, 시대와 차별적인 독특한 속성을 지닌다는 ‘고유성’을 주요 속성으로 하고 있는데, 이러한 심미성과 예술성, 고유성을 띤 한 지역의 문화가 다른 지역에서 온 관광객에 의해 체험·공유(관광의 교류성)되고 자아의 성찰과 즐거움을 주는(관광의 여가성), 관광상품의 역할(관광의 상품성)을 할 때, ‘문화의 관광화’가 이루어질 수 있다는 것이다.¹²⁾

그러나 이 연구는 개념적 차원에서의 문화관광은 잘 설명해주고 있지만, 문화관광 자원 분류체계에서는 ‘문화의 관광화’를 적극 고려하지 못한 것 같다. ‘문화’를 넓은 의미의 문화 개념인 ‘생활양식’으로서의 문화로 파악하여, 종교·신앙, 학술·예술, 생활·민속과 같은 좁은 의미의 ‘문화’ 영역 외에, 자연, 정치·군사, 산업·경제 영역까지 ‘문화관광자원’으로 포함시켰다. 이는 관광 자체를 문화관광으로 여기는 입장에 다름 아니다.

이상의 논의들을 종합하여 보면, 서구의 문화관광자원 유형화는 한국, 특히 서울의 문화관광자원 현황과 다소 일치하지 않은 지점이 발견되고, 문화관광자원 분류에 관한 한국의 연구들을 살펴보면, 관광의 한 유형으로서의 문화관광을 파악하기보다는 관광의 문화관광 정의를 채택, 문화관광자원에 대한 분류라기보다는 관광자원 분류에 가까운 체계를 마련하고 있다.

본 연구는 관광의 한 유형으로서 문화관광을 바라보고 있기 때문에 이와는 다른 분류체계를 마련하도록 할 것이다. 또한 여기서의 문화관광자원 분류는 분류학적인 원칙에 입각하여 체계를 마련한다기보다는 문화관광상품의 마케팅 대상 범주를 명확히 하려는 목적에서 유형화를 시도하는 바, 일반화될 수 있는 문화관광자원의 유형화라기보다는 서울시 문화관광자원에 대한 특수한 유형화라 할 수 있을 것이다.

서울의 문화관광자원을 유형화한 선행 연구로 서울시정개발연구원의 「서울시 관광개발 기본계획방향 연구(1995)」와 「서울시 권역별 관광개발계획 연구(2001)」가 있다. 두 연구 모두 문화관광자원을 자연관광자원이 아닌 자원으로, 즉 일반 분류체계에서 문화적 관광자원과 사회적 관광자원으로 분류되는 것을 문화관광자원으로 여기고 있으

12) 한국문화정책개발원, 「한국의 문화관광지도 작성 연구」, 1998, pp. 47~48

나, 세부적인 분류체계는 차이가 있다.

1995년도 연구에서는 형태적 기준에 의하여 유형적 문화관광자원과 무형적 문화관광자원으로 대별하였고, 2001년도 연구에서는 내용적 기준에 의하여 역사적 문화관광자원과 현대적 문화관광자원으로 대별하였다. 세분류는 특정 기준에 의거했다기보다는 현존하는 문화관광자원을 열거하여 기술하는 정도에 불과하다.

<표 2-6> 서울시 문화관광자원 분류예

서울시정개발연구원(1995)			서울시정개발연구원(2001)		
유형 문화 관광 자원	고궁	-	역사 문화 관광 자원	유형적 역사문화관광지원	문화재 박물관
	전시장	박물관, 기념관		무형적 역사문화관광지원	전통문화행사
	문화보급 전수시설	문화원, 국립국악 원, 전수회관			상설 전통문화 프로그램
	문화유적지	사적			무형문화재
	주제공원	-			
	서울의 거리	특화 거리, 역사탐방로			
	야간관광	-			
무형 문화 관광 자원	전통예술 상설공연장	-	현대 문화 관광 자원	테마공원	-
	무형문화재	-		공연장	-
	자치구 문화행사	-		현대문화행사	-
				소비문화공간	특화거리,야간관광

본 연구 또한 서울시 문화관광자원의 체계적인 분류보다는 서울시 문화관광자원의 마케팅 대상 범주의 명확화에 그 목적을 두고 있으므로, 선행연구가 수행한 서울시 문화관광자원의 목록화 수준을 넘어서지는 못할 것이다. 다만 두 연구의 분류기준을 모두 고려하여, 세 가지 분류 기준을 설정할 수 있다. 첫째, 관광객에게 소구(appeal)할 수 있는 이미지, 둘째, 자원의 형태, 셋째, 문화의 내용이 되는 주제로서 <표 2-7>과 같이 서울시 문화관광자원을 분류해 볼 수 있을 것이다.

<표 2-7> 서울시 문화관광자원의 유형화

대분류	중분류	소분류
전통의 서울	유형적 역사문화관광자원	문화재
		박물관
	무형적 역사문화관광자원	전통문화행사
		무형문화재
현대의 서울	유형적 현대문화관광자원	테마공원
		공연장
		소비문화공간
	무형적 현대문화관광자원	현대문화행사

2. 문화관광상품의 정의와 유형

문화관광상품은 문화관광자원을 주된 속성으로 하여 관광객의 관광욕구가 충족될 수 있도록 각종 시설, 서비스 등을 결합하여 판매하는 유·무형의 서비스 상품이라고 할 수 있다.¹³⁾

이 때 문화관광상품의 범주는 관광상품을 어떻게 정의하느냐에 따라 그 영역을 달리 할 수 있기 때문에, 관광상품의 다양한 정의와 구성요소를 살펴어, 본 연구에서 정의하는 문화관광상품의 영역을 구체화하는 것이 필요할 것이다.

1) 관광상품의 정의와 유형

(1) 관광상품의 정의¹⁴⁾

관광상품에 대한 정의는 학자들마다 다양하게 내려지고 있다. WTO는 관광상품을 ‘관광 매력물, 숙박시설, 교통수단, 서비스와 매력물의 결합 공급물’이라고 정의하고 있으며, 메딕(Medick)과 미들톤(Middleton)은 집을 떠난 후 다시 돌아온 시간까지의 경험과 관계된 것으로 관광지 매력과 시설, 그리고 관광지에의 접근성과 같은 3가지 구성

13) 이광원, 「관광자원론」, 기문사, 2000, p.125

14) 최승이·이미혜, 「관광상품론」, 대왕사, 1999, pp. 27~28을 참고하여 정리

요소의 결합물로 보고 있다. (Middleton, 1996)

한편 세서(Sasser)와 올슨(Olsen) 등은 관광상품은 유·무형적 특성인 재화와 서비스로 구성되며, 실체적 상품과(예: 식음료) 물리적 편익이 제공되는 서비스와(예: 맛) 심리적 편익이 제공되는 서비스의(예: 편안함) 결합이라고 하며, (Horner & Swarbrooke, 1996:145) 할러웨이(Holloway)와 플랜트(Plant)는 상품이란 고객욕구와 욕망을 만족시키기 위해 시장에서 제공하는 것들로 정의되고 무형재, 서비스, 사람, 장소, 조직이나 아이디어를 모두 포함하므로, 관광상품은 관광지, 각종 관광서비스, 관광관련 유형상품 등을 포함하는 복합체라고 하였다. (Holloway and Plant, 1992:62)

한국관광공사는 광의의 관광상품이란 관광업계가 생산하는 일절의 재화와 서비스이고 협의의 관광상품은 여행상품과 관광에 연관되는 일절의 서비스 또는 관광사업자가 관광자원을 바탕으로 판매할 것을 전제로 이를 상품화한 것이라고 한다. (한국관광공사, 1979:4~5)

또한 관광상품을 이루는 구성요소를 업체별로 나누어 다음과 같이 열거하고 있다. (한국관광공사, 1979:19~20)

- ① 운송기관 (항공기, 선박, 버스, 열차 등)
- ② 숙박업체 (호텔, 여관, 모텔 등의 객실과 연회장)
- ③ 음식점 (레스토랑, 홀, 요리점 등에서의 식음료와 서비스)
- ④ 관광 편의품 (관광활동에 필요한 각종 편의품 등)
- ⑤ 관광지 (문화, 역사, 풍속, 기후, 산업, 예술, 스포츠, 박물관, 사적, 동식물, 해안, 각종 여가시설 등)
- ⑥ 관광정보 (안내서, 지도, 카탈로그, 영화, TV, 방송 등)
- ⑦ 기념품과 특산품
- ⑧ 출입국수속 서비스 (여권, 비자, 각종 여행보험, 환전 등)

한편, 심인보(1995:14)는 관광상품의 기본적 구성요소를 첫째, 관광객의 마음 속에 이미지화된 관광자원의 매력성, 둘째, 관광활동과 관련한 모든 이용시설로서, 곧 숙박시설·식음료시설·오락시설·교통시설 등, 셋째, 관광활동에 관련한 각종 서비스라고 하고 있다.

(2) 관광상품의 유형

윤대순(1996)은 관광상품을 여행상품(여행사의 상품), 관광호텔상품(숙박·식사시설과 각종 호텔서비스 상품), 관광음식상품(각종 식당과 음식), 관광교통상품(항공, 기차, 자동차, 선박 등), 관광구매상품(기념품, 토산품), 기타 관광상품(박물관, 극장 및 오페라 입장권)으로 분류하고 있다.

한편, 이장춘(1980)은 관광상품을 크게 5가지로 분류하여, 관광객을 유인하는 관광객체로서의 자원상품(문화유물 및 유적상품), 관광하부구조에 속하는 관광시설상품(숙박시설, 기반시설), 관광객의 관광욕구충족을 극대화시키는 서비스상품(인적 서비스, 정보서비스), 관광사업체가 영리를 목적으로 생산한 특수상품(패키지 투어), 그리고 관광객의 관광활동에 영향을 미치는 사회·문화 또는 물리적 환경 등에 대한 환경상품(친절성, 기후, 이미지)으로 구분하였다.

한국관광공사에서는 관광상품의 성격에 따라 장소적 관광상품, 행사적 관광상품, 기념적 관광상품으로 분류하고 있기도 하다. (<표 2-8> 참조)

<표 2-8> 관광상품의 성격에 따른 분류 및 사례

구 분	사 례
장소적 관광상품	코스상품, 박물관, 문화관, 전통고유마을, 전원생활체험촌
행사적 관광상품	민속행사, 민속놀이, 운동경기, 전람회 등 행사
기념적 관광상품	민예품, 토산품 등 기념품

자료 : 한국관광공사, 『전국관광 장기종합개발 계획』, 1989, p. 507

2) 문화관광상품의 정의와 유형

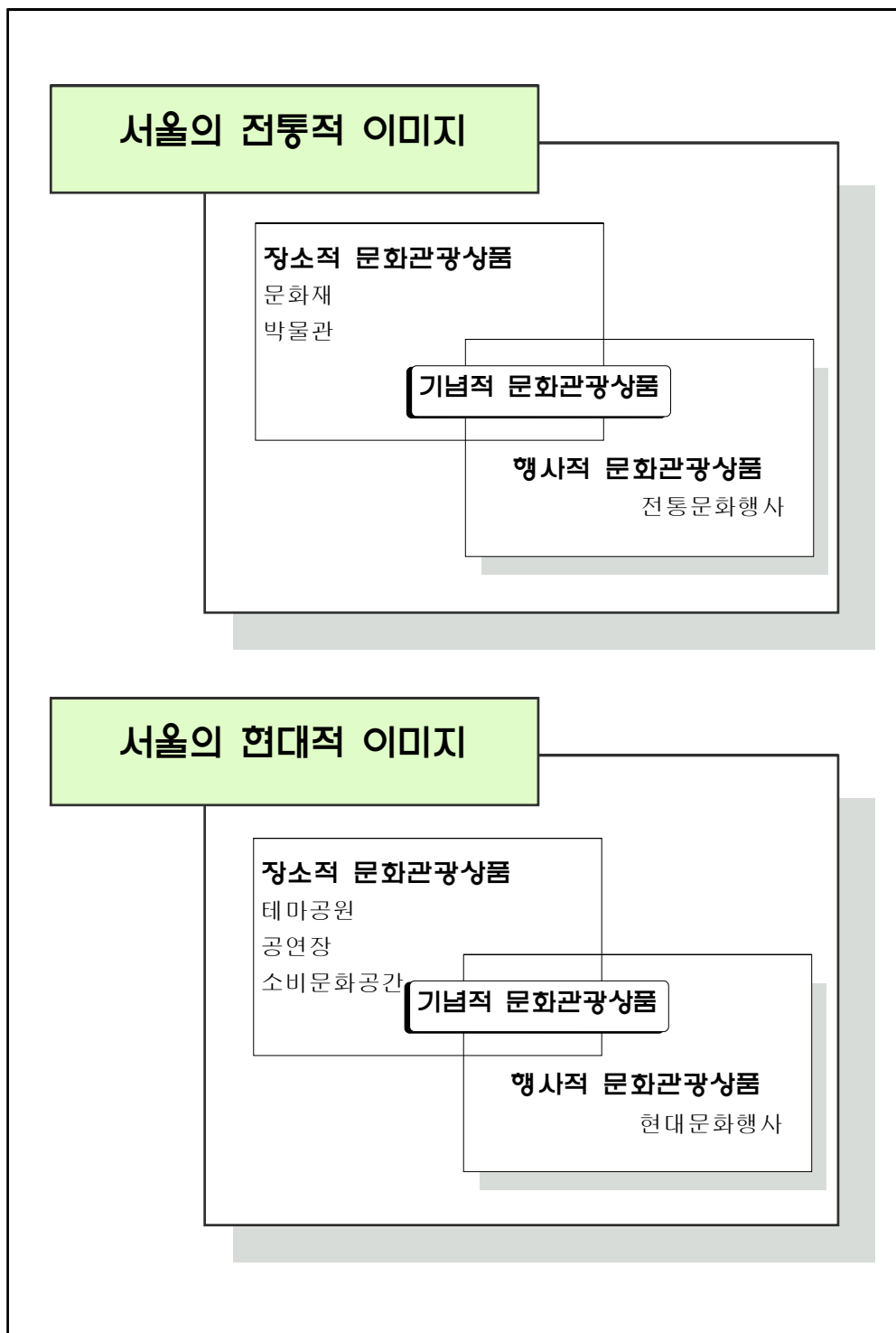
이상에서 살펴본 다양한 관광상품의 정의는 주로 광의의 개념으로서 자원으로서의 관광상품 뿐만 아니라, 숙박 및 교통 등 관광객이 여행을 하는 동안 접하게 되는 모든 서비스를 포함한 유·무형의 상품을 뜻하고 있다.

따라서 관광상품의 분류에서도 나타나는 바처럼, 여행사의 여행상품, 호텔의 관광호

텔상품, 음식점의 관광음식상품, 항공사의 관광교통상품 등이 관광상품에 포함되는 것으로 나타난다.

그러나 본 연구에서 지칭하는 ‘문화관광상품’은 광의의 관광상품의 개념을 의미하는 것이 아니다. 문화관광자원을 마케팅의 대상으로 삼는다 뜻에서, 즉 상품화된 문화관광자원의 마케팅 방안을 수립한다는 뜻에서, ‘문화관광상품’이라는 용어를 사용하고 있기는 하지만, 이는 앞서의 심인보가 제시한 관광상품의 기본적 구성요소 중 ‘관광객의 마음 속에 이미지화된 관광자원의 매력성’을 복돋기 위함이지 숙박시설이나 기반시설을 포함하는 관광상품을 대상으로 마케팅 전략을 수립하려는 것은 아니다.

즉, 본 연구에서 지칭하는 ‘문화관광상품’은 ‘관광객을 유인하는 관광객체로서의 자원상품’ 중 문화관광자원을 대상으로 삼는 것이며, 그 범위는 ‘장소적 문화관광상품’과 ‘행사적 문화관광상품’ 뿐만 아니라 ‘기념적 문화관광상품’까지 포함하는 것으로 한다.



<그림 2-2> 서울 문화관광상품의 범위 설정

제 3 절 문화관광상품 마케팅 전략의 이론적 논의

1. 마케팅의 정의

마케팅(marketing)이라 하면 일반적으로 시장에 내놓아진 상품의 판매를 촉진시키기 위한 것으로 이해하는 경우가 많다. 물론 판매 촉진이 마케팅의 주요 요소이기는 하나 오늘날 마케팅은 기업의 상품 판매 촉진활동만을 의미하기보다는 더 넓은 범위를 포괄하는 것으로 정의되고 있다.

그리하여 1985년 미국 마케팅 학회(American Marketing Association)에서는 ‘마케팅이란 개인적, 조직적 목표를 달성하여 주는 교환이 이루어지도록 아이디어, 재화, 서비스의 발상과 가격설정, 촉진 및 유통을 계획, 집행하는 과정’이라고 정의하고 있다.¹⁵⁾ 즉 조직적 목표뿐만 아니라 개인적 목표 달성 또한 고려하고, 마케팅의 대상이 단순히 ‘상품’에 한정되는 것이 아니라 ‘아이디어’까지 대상이 될 수 있음을 명시하였으며, 마케팅 활동이 촉진활동만을 일컫는 것이 아니라, 가격설정, 촉진 및 유통 활동이라는 마케팅 믹스요소를 모두 포괄하는 것이라는 것을 정의에서 구체적으로 밝혔다.

이에 따라, 종전에 영리조직인 기업이 제공하는 상품을 주 대상으로 삼던 마케팅은 이제 비영리조직체인 학교, 병원, 정당 등의 이념, 서비스 등에도 적용될 수 있게 되었다. 본 연구가 채택하게 될 마케팅 전략 또한 영리조직인 기업의 상품 마케팅이라기보다는 서울시라는 공공부문의 문화관광상품 마케팅 수립을 목적으로 하고 있으므로, 이에 적합한 마케팅 믹스 방안을 도출해야 할 것이다.

마케팅 믹스란 목표시장에서 마케팅 목적을 달성하기 위해 활용하는 마케팅 수단 내지 도구의 조합을 일컫는다.¹⁶⁾ 구체적으로 어떠한 전략을 통해서 마케팅 활동을 펼칠 것인가를 결정함에 있어, 구체적인 마케팅 전략 수단들을 결정하는 것을 마케팅학에서는 적절한 마케팅 믹스를 결정하는 문제로 이해한다. 따라서 마케팅 믹스의 구성 요소, 즉 어떠한 마케팅 수단들을 사용할 것인지에 대한 결정은 수행되는 마케팅 대상

15) American Marketing Association, *Marketing News*, 19(4), 1985, p.1, 여기서는 김원수, 「마케팅원론」, 경문사, 1992, p.33에서 재인용

16) 마케팅 믹스라는 개념은 보오든과 켈리튼이 ‘마케팅 경영자는 결정자이며, 예술가이며 또한 성분요소의 혼합자(mixer of ingredients)’로 표현한 데에서 비롯되었다. (이종호, 1995)

에 따라 달라질 수 있는 것이다.

서울시 문화관광상품 마케팅 전략 수립을 위해서도 서울시 문화관광상품이라는 마케팅 대상에 적합한 마케팅 믹스 전략을 강구해야 한다. 이를 위해 적용 가능한 마케팅 이론들을 마케팅 믹스 전략을 중심으로 고찰해보도록 하겠다.

2. 마케팅 믹스의 구성요소

일반적으로 마케팅 믹스라 하면 마케팅 믹스 전략을 체계화한 맥카시가 제시한 4P, 즉 제품(product), 가격(price), 촉진(promotion), 유통(place)으로 이해하는 경우가 많다. (McCarthy, 1960) 그리하여 일반 상품을 대상으로 마케팅 믹스를 결정하는 경우에는 대개 맥카시의 마케팅 믹스 구성요소를 따르고 있다. (<표 2-9> 참조)

<표 2-9> 전통적 마케팅 믹스

제 품	가 격	유통경로	촉 진
품 질 특징과 선택 양 식 상 표 명 포 장 제 품 계 열 보 증 서비스 수준 기타 서비스	가 격 수 준 할인과 공제 지 불 조 건	유 통 경 로 유 통 범 위 점 포 입 지 판 매 영 역 재고수준 및 입지 운 송 수 단	광 고 인 적 판 매 판 매 촉 진 홍 보

자료 : Kotler, P., *Marketing Management*, Englewood: Prentice-Hall, 1976, p.60, 여기서는 이선희, 「관광마케팅개론」, 대왕사, 1994, p.129에서 재인용

일반 상품이 아닌 서비스를 마케팅 대상으로 하는 서비스 마케팅 믹스인 경우, 제품과 서비스의 일반적인 차이로 인해 마케팅 믹스의 구체적인 내용이 달라지는데, 붐스와 비트너 같은 학자는 기존의 4P에다 세 가지 믹스요소, 즉 참여자(participants), 물리적 증거(physical evidence), 서비스 조립과정(process of service assembly)을 추가하여 7P를 제시하고 있다.(서성한 외, 1993) (<표 2-10> 참조)

<표 2-10> 서비스 마케팅 믹스

제 품	가 격	유통경로	촉 진	참여자	물리적 증거	서비스 조직과정
품 질	수 준	입 지	광 고	훈 련	비 품	정 책
상 표 명	할인및공제	접 근 성	인적판매	분 별 력	색 상	절 차
서비스계열	지불조건	유통경로	판매촉진	업무수행	배 치	제도적장치
보 증	고객의인지가치	유통범위	홍 보	포 상	소 음 도	종사자분별력
능 력	품질/가격		종 사 자	용 모	촉 진 재	고객개입
촉 진 재	상호작용		물리적환경	대인적행동	유형적단서	고객의지시
유형적단서	차 별 화		촉 진 재	태 도		활동의흐름
가 격			유형적단서	고 객		
종 사 자			서비스인도과정	행 동		
물리적환경				개입정도		
서비스인도과정				고객간의접촉도		

자료 : Booms, B.H. & Bitner, M.J., "Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms", *Marketing of Services*, Donnelly, J.H. & George, W. R. eds., AMA, 1981, p.50, 여기서는 이선희, 「관광마케팅개론」, 대왕사, 1994, p.130에서 재인용

한편, 관광 마케팅 믹스의 경우는 기존의 4P 체계 내에서 설명되기도 하지만, 학자에 따라서 서비스의 특성을 고려하여 마케팅 믹스 요소를 새롭게 인식하거나 기존 4P에다 새로운 요소를 추가해 설명하기도 한다. 예컨대 리나한은 관광, 숙박 마케팅의 믹스 요소는 제품/서비스 믹스, 표상(表象) 믹스, 커뮤니케이션 믹스라고 제시하였고, (Renaghan, 1981) 모리슨은 기존의 4P에다 사람(people), 패키징(packaging), 프로그래밍(programming) 및 제휴(partnership)의 4P를 추가한 8P를 제시하고 있기도 하다. (Morrison, 1989) 이 때 관광 마케팅의 마케팅 대상이 되는 제품 및 서비스는 주로 여행사와 호텔 등에 의해 제공되는 관광상품을 의미하고 있다.

본 연구와 관련된 또 하나의 마케팅 믹스로서 장소 마케팅 믹스가 있다. 애쉬워드와 부그드는 기업부문의 전통적인 마케팅 믹스와 대조할 때, 지리적 마케팅 믹스, 즉 도시 마케팅 또는 장소 마케팅이 가질 수 있는 조합은 관측적 수단, 공간-기능적 수단, 조직적 수단, 재정적 수단이 될 수 있을 것이라고 하였다.¹⁷⁾

17) Ashworth, G. J. & Voogd H., 「*Selling the City : Marketing approach in public sector urban planning*」, London: Belhaven Press, 1990, p.31, 여기서는 이소영, 「지역문화의 장소 마케팅 전략 수립에 관한 연구」, 서울대학교 석사학위논문, 1999, pp. 41~42에서 재인용

이렇듯 학자마다 다양하게 제시되는 마케팅 믹스는 한가지 방법론을 준수하여 독창성 없이 맹종되어야 할 것이 아니라, 하나의 분석 틀/framework로서 실제 마케팅 계획에서는 다양한 마케팅 대상과 경쟁적 요소가 변화하는 대로 지속적인 조정이 필요한 수단인 것이다.

3. 서울시 문화관광상품 마케팅 믹스의 구성요소

서울시 문화관광상품 마케팅 믹스의 구성요소를 결정짓기 위해서는 마케팅 대상이 되는 제품 및 서비스에 대한 고찰이 필요하다.

본 연구의 마케팅 대상이 되는 서울시 문화관광상품의 범위는 앞서 기술한 바대로, 장소적 문화관광상품, 행사적 문화관광상품, 기념적 문화관광상품이다. 세분류에서는 각 상품마다 또 다른 특징들이 있겠지만, 대략적으로 장소적 문화관광상품은 장소 마케팅의 대상이 되는 범위이며, 행사적 문화관광상품과 기념적 문화관광상품은 각각 서비스 마케팅, 일반 상품 마케팅의 대상이 되는 범위이다. 또한 세 범주 모두 관광객의 관광활동 욕구를 만족시킨다는 측면에서 관광 마케팅의 대상이 된다고도 할 수 있다.

대상 마케팅 유형에 따라 다양하게 결정되는 여타의 마케팅 믹스 제 구성요소들을 고려하면서 서울시 문화관광 마케팅 믹스 구성요소를 설정해 보면, 우선 세 가지 문화관광상품의 범주 공히 제품 믹스와 커뮤니케이션(촉진) 믹스 전략은 수립해야 할 것이다.

서울이라는 관광 목적지를 관할하는 서울시의 입장에서 서울의 문화관광상품을 어떤 시장에 어떻게 제시해야 하는가는 중요한 문제가 될 것이므로 제품믹스가 중요한 구성요소가 될 것이며, 결정된 제품을 어떤 경로를 통해 관광객들에게 알려나갈 것인가 하는 판촉, 즉 커뮤니케이션 믹스 또한 한 요소가 될 수 있다.

그러나 관광 마케팅 믹스상의 가격 및 유통 믹스의 경우, 대부분 여행사 등 관광산업체가 취급하는 관광상품의 가격 및 유통 전략을 지칭하는 경우가 많으므로 본 연구의 마케팅 믹스 구성요소 상에서는 기념적 문화관광상품에만 해당될 수 있는 전략이다.

한 장소에 고정되어 있는 문화관광자원인 장소적 문화관광상품에 대해서는 유통

믹스보다는 공간-기능적 측면, 즉 각 자원의 연계성 등을 고려하는 것이 더 적절한 수단이 될 것이며, 장소적 문화관광상품에 비해 입지적 자유를 지니는 행사적 문화관광상품의 경우도, 일단 한 장소에서 진행된다면 이동이 어려운 관계로 이를 유통 믹스 측면에서 바라보기보다는 공간-기능적 측면에서 바라보는 것이 더 적절할 것이다.

그밖에 서울시 문화관광상품 마케팅 믹스의 구성요소로서 고려될 만한 전략은 마케팅 전략의 주체가 되는 기관, 즉 서울시 및 기타 민간기관과 공공기관의 조직을 어떻게 이끌어 가야 할 것인가에 대한 조직 전략과 목표시장에 서울의 문화관광상품에 대한 이미지를 어떻게 위치 지을 것인가와 관련된 표상 전략 등이 있을 수 있다.

<표 2-11> 서울시 문화관광상품 마케팅 믹스 구성요소

장소적 문화관광상품	행사적 문화관광상품	기념적 문화관광상품
제 품 공간-기능 촉 진 조 직	제 품 공간-기능 표 상 촉 진	제 품 가 격 유통 촉 진

제 3 장 서울시 문화관광 여건 분석

제 1 절 서울시 문화관광자원 현황

어떠한 자원이 서울시 문화관광상품으로 선정될 수 있는가를 살펴보기에 앞서, 현재 서울시에는 어떠한 문화관광자원이 현존하고 있는지를 파악하기 위해 본 절에서는 앞서 <표 2-7>에서 제시한 서울시 문화관광자원의 유형화 기준에 따라 서울시 문화관광자원의 현황을 살펴보도록 한다.

1. 역사문화관광자원 현황

1) 유형적 역사문화관광자원

(1) 문화재

문화관광을 ‘문화유산’ 관광으로 파악하는 좁은 의미의 문화관광 개념으로서 문화관광자원은 한국의 문화재에 다름 아니다. 그만큼 문화재가 문화관광자원에서 차지하는 비중은 크고 중대하다.

문화재란 ‘인위적·자연적으로 형성된 국가적·민족적·세계적 유산으로서 역사적·예술적·학술적·경관적 가치가 큰 것’¹⁸⁾으로서 유형문화재, 무형문화재, 기념물, 민속자료로 분류되고 있다. 문화재 중 그 가치가 큰 것을 지정문화재라 하며, 지정문화

18) 문화재보호법 제2조 제1항[개정 99·1·29, 2000·1·12]

1. 유형문화재 : 건조물·전적·서적·고문서·회화·조각·공예품등 유형의 문화적 소산으로서 역사적·예술적 또는 학술적 가치가 큰 것과 이에 준하는 고고자료
2. 무형문화재 : 연극·음악·무용·공예기술등 무형의 문화적 소산으로서 역사적·예술적 또는 학술적 가치가 큰 것
3. 기념물 : 다음 각목에서 정하는 것
 - 가. 사지·고분·패총·성지·궁지·요지·유물 포함층 등의 사적지와 특별히 기념이 될 만한 시설물로서 역사적·학술적 가치가 큰 것
 - 나. 경승지로서 예술적·경관적 가치가 큰 것
 - 다. 동물(그 서식지·번식지·도래지를 포함한다)·식물(그 자생지를 포함한다)·광물·동굴·지질·생물학적 생성물 및 특별한 자연현상으로서 역사적·경관적 또는 학술적 가치가 큰 것

재는 다시 국가지정문화재, 시·도지정문화재, 문화재 자료로 구분된다.¹⁹⁾

<표 3-1> 문화재보호법에 의한 문화재 분류

대분류	소분류	법적 근거	내 용
국가 지정 문화재	국보	제4조 2항	문화재청장은 제1항의 보물에 해당하는 문화재중 인류문화의 견지에서 그 가치가 크고 유례가 드문 것을 문화재위원회의 심의를 거쳐 국보로 지정할 수 있음
	보물	제4조 1항	문화재청장은 문화재위원회의 심의를 거쳐 유형문화재중 중요한 것을 보물로 지정할 수 있음
	사적	제6조	문화재청장은 문화재위원회의 심의를 거쳐 기념물 중 중요한 것을 사적·명승 또는 천연기념물로 지정할 수 있음
	사적 및 명승	제6조	상동
	명승	제6조	상동
	천연기념물	제6조	상동
	중요 무형문화재	제5조	문화재청장은 문화재위원회의 심의를 거쳐 무형문화재중 중요한 것을 중요무형문화재로 지정할 수 있음
	중요 민속자료	제7조	문화재청장은 문화재위원회의 심의를 거쳐 민속자료 중 중요한 것을 중요민속자료로 지정할 수 있음
시·도 지정 문화재	시·도 지정문화재	제55조 1항	시·도지사는 그 관할구역 안에 있는 문화재로서 국가지정문화재로 지정되지 아니한 문화재중 보존가치가 있다고 인정되는 것을 시·도지정문화재로 지정할 수 있음
문화재 자료	문화재자료	제55조 2항	시·도지사는 제1항의 규정에 의하여 지정되지 아니한 문화재중 향토문화보존상 필요하다고 인정되는 것을 문화재자료로 지정할 수 있음.

국가지정문화재, 시·도지정문화재 및 문화재자료의 지정 근거는 <표 3-1>과 같다. 시·도지정문화재는 국가지정문화재로 지정되지 않은 문화재 중에서 지정을 하는 것이

4. 민속자료 : 의식주·생업·신앙·연중행사 등에 관한 풍속·관습과 이에 사용되는 의복·기구·가옥 등으로서 국민생활의 추이를 이해함에 불가결한 것
- 19) "지정문화재"라 함은 다음의 것을 말한다. <문화재보호법 제2조 제1항>
1. 국가지정문화재 : 문화재청장이 제4조 내지 제7조의 규정에 의하여 지정한 문화재
 2. 시·도지정문화재 : 제1호에 의하여 지정되지 아니한 문화재중 특별시장·광역시장 또는 도지사가 제55조 제1항의 규정에 의하여 지정한 문화재
 3. 문화재자료 : 제1호 또는 제2호에 의하여 지정되지 아니한 문화재중 시·도지사가 제55조 제2항의 규정에 의하여 지정한 문화재

며, 문화재자료는 국가지정문화재 및 시·도지정문화재로 지정되지 않은 문화재 중에서 지정을 하는 것이어서 하위 부문으로 내려갈 수록 중요도는 떨어진다고 볼 수 있다.

한편, 국가지정문화재 지정 현황을 살펴보면, (<표 3-2> 참조) 서울시의 경우 ‘사적 및 명승’과 ‘명승’으로 지정된 문화재는 없음을 알 수 있다. 또한 국가지정 천연기념물의 경우, 백송, 은행나무, 향나무, 황쏘가리 등 11종이 지정되어 있어²⁰⁾, 문화재로 분류되어 있기는 하나 문화관광자원이라기보다는 자연관광자원에 속하는 자원이라 할 수 있다. 중요무형문화재의 경우도 본 분류체계 상으로는 무형적 역사문화관광자원에 속하는 문화재이다.

<표 3-2> 문화재 지정현황

(2001.5월 현재)

구분		서울	부산	대구	인천	광주	대전	울산	경기	강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남	제주	기타	합계
국가 지정 문화재	국보	121	3	3	1	2	0	2	41	8	10	27	7	17	52	9	0	0	303
	보물	361	13	24	21	7	1	5	147	51	47	85	88	104	249	90	2	0	1,295
	사적	62	4	4	17	2	1	4	53	8	16	38	31	34	94	44	5	0	417
	명승	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	3	3	1	0	0	9
	천연기념물	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	3	1	1	0	0	7
	중요무형문화재	11	7	1	10	0	0	2	13	27	23	14	26	44	57	34	29	30	328
	중요민속자료	35	3	0	4	1	0	0	6	1	2	4	2	12	6	10	4	16	106
	소계	46	0	4	0	2	0	1	8	11	21	20	13	32	58	11	7	0	234
시도 지정	소계	636	30	36	54	14	2	14	268	107	120	189	167	249	520	200	47	46	2,699
	유형문화재	123	45	41	35	26	28	11	134	118	179	129	172	185	282	326	16	0	1,850
	무형문화재	24	9	14	8	13	10	1	31	8	8	30	21	24	25	18	11	0	255
	기념물	17	42	11	47	26	38	37	148	76	95	140	97	152	123	211	52	0	1,312
	민속자료	28	1	4	2	7	2	0	9	4	10	13	33	30	117	20	8	0	288
소계		192	97	70	92	72	78	49	322	206	292	312	323	391	547	575	87	0	3,705
문화재자료		9	7	33	17	25	41	17	94	107	29	285	141	174	391	283	1	0	1,654
합계		837	134	139	163	111	121	80	684	420	441	786	631	814	1,458	1,058	135	46	8,058

자료: 문화관광부, 「2001년 관광동향에 관한 연차보고서」, 2001, p.172

따라서 서울시 유형적 역사문화관광자원으로서 유형 문화재는 다음의 영역을 포괄하는 것이다. 국가지정문화재로서는 국보, 보물, 사적, 중요 민속자료, 서울시지정문화

20) 사단법인 문공회, 「문화관광연감」, 2001

재로서는 유형문화재, 기념물, 민속자료, 문화재자료로 지정된 문화재가 서울시 유형적 역사문화관광자원 중 문화재 영역에 포함되는 것들이다.

이러한 특성을 고려, 서울시 소재 문화재 (무형문화재 제외) 현황을 집계하여 보면 <표 3-3>과 같다. 문화재가 박물관에 소장되어 있는 경우, 문화관광자원 분류체계상 박물관으로 파악될 수 있으므로 목록에서 제외하였고, 개인이 소장하고 있는 문화재의 경우 관광자원화하기 어려운 측면이 있으므로 역시 목록에서 제외하였다. 이에 따라 <표 3-2>에 의하면 총 120점으로 집계되고 있는 국보의 경우 <표 3-3> 서울시 소재 문화재 총괄표에서는 14점으로 집계되며, 보물의 경우도 전체 수치보다 적게 제시되고 있다. 당의, 조복 등 의복류가 많은 중요 민속자료의 경우, 전 문화재가 박물관 또는 개인이 소장하고 있어 <표 3-3>에는 집계되지 않았다.

서울시지정문화재의 경우도 마찬가지로 박물관 또는 개인 소장 문화재는 제외하여 유형문화재, 민속자료, 문화재자료의 현황 파악을 하였으며, 국가지정문화재와는 달리, 명승·천연기념물 등으로 세분류하지 않고 지정되고 있는 기념물의 경우, 전체 목록 중에서 잠실리뽕나무, 화양동느티나무, 손기정월계관수, 허가바위 등 자연관광자원의 성격을 갖는 기념물은 제외하여 집계하였다.

<표 3-3> 서울시 소재 (유형)문화재 총괄표

구분	문화재명	구분	문화재명	구분	문화재명
국 가 지 정 문 화 재	국 보	국 보	창경궁내팔각칠층석탑	국 가 지 정 문 화 재	중앙고등학교서관
			서울화계사동종		중앙고등학교동관
			전낙수정출토고려범종		서울역사
			서울성곽		고려대학교본관
			광주풍납리토성		고려대학교중앙도서관
			독립문		관상감관전대
			선장단지		몽촌토성
			삼전도비		구서울구치소
			경복궁		효창공원
			서울사직단		한우물및주변산성지
			창덕궁(비원포함)		탑골공원
			창경궁		영취원 (송인원포함)
			덕수궁		연산군묘
			종묘		양천고성지
			서울문묘일원		성악원
	국 보	국 보	민상궁	국 가 지 정 문 화 재	양화나루·잠두봉유적
			환구단		선농단
			전국교		초안산조선시대분묘군
			고종즉위40년칭경기념비	세 울 시 지 정 문 화 재	장충단비
			한릉·인릉		낙성대
			선릉·전릉		정업원구기
			태릉·강릉		용양불자점
			자릉		사육신묘
			정릉		종천부
			우정총국		지덕사 부 묘소
			북한산사리진흥왕순수비유지		청권사 부 묘소
			아차산성		동십자각
			함춘원지		인조별서유기비
			석촌동백제초기적석총		삼군부 청현당
			사당동백제요지		보도각백불
			구대한의원본관		수표교
			낙현성당		흥화문
			구러시아공사관		석조여래좌상
	국 보	국 보	구벨기에영사관		선희궁지
			용산신학교외원효로성당		홍지문 및 탕춘대성
			정동교회		도선사 석불
			운현궁		서울성공회 성당
			명동성당		천도교 중앙대교당
			암사동선사주거지		삼군부 총무당
			방이동백제고분군		약사사 3층석탑
			경희궁지		약사사 석불
			연세대학교스튜슨관		화산군 신도비
			연세대학교연더우드관		연령군 신도비
			연세대학교아펠젤라관		봉천동 마애미륵불좌상
			구서울대학교본관		번사창
			구공업전습소본관		중명전
			한국은행본관		어정
			중앙고등학교본관		우암구기각자증주벽립
국 가 지 정 문 화 재	국 보	국 보	서울 남대문	국 가 지 정 문 화 재	중앙고등학교서관
			원각사지십층석탑		중앙고등학교동관
			감산사석조미륵보살입상		서울역사
			감산사석조아미타불입상		고려대학교본관
			경천사십층석탑		고려대학교중앙도서관
			갈항사삼층석탑		관상감관전대
			정토사흥법국사실상탑		몽촌토성
			산청범학리삼층석탑		구서울구치소
			경복궁근정전		효창공원
			경복궁경회루		한우물및주변산성지
			창덕궁인정전		탑골공원
			창덕궁명정전		영취원 (송인원포함)
			종묘정전		연산군묘
			보루각자격루		양천고성지
			서울동대문		성악원
	국 보	국 보	원각사비	국 가 지 정 문 화 재	양화나루·잠두봉유적
			서울문묘		선농단
			서울동묘		초안산조선시대분묘군
			서울흥제동오층석탑	세 울 시 지 정 문 화 재	장충단비
			서울사직단정문		낙성대
			북한산구기리마애석가여래좌상		정업원구기
			장의사지당간지주		용양불자점
			고달사지쌍사자석등		사육신묘
			부토사흥법국사실상탑비		종천부
			봉림사진경대사보월능공탑		지덕사 부 묘소
			봉림사진경대사보월능공탑비		청권사 부 묘소
			돈화문		동십자각
			흥화문		인조별서유기비
			명정전동화랑금명정문		삼군부 청현당
			옥천교		보도각백불
			삼천사지마애여래입상		수표교
			경복궁자경전		흥화문
			경복궁자경전십장생굴독		석조여래좌상
	국 보	국 보	경복궁아미산의굴독		선희궁지
			경복궁근정문 및 행각		홍지문 및 탕춘대성
			창덕궁인정문		도선사 석불
			창덕궁선정전		서울성공회 성당
			창덕궁회정당		천도교 중앙대교당
			창덕궁대조전		삼군부 총무당
			창덕궁구선원전		약사사 3층석탑
			창덕궁동명전		약사사 석불
			덕수궁의중화전및중화문		화산군 신도비
			덕수궁함령전		연령군 신도비
			종묘영영전		봉천동 마애미륵불좌상
			창덕궁풍기대		번사창
			경복궁풍기대		중명전
			관전대		어정
			조선영조왕이영상		우암구기각자증주벽립

<표계속>

구분	문화재명	구분	문화재명	구분	문화재명
서울시 지정 문화재	유형문화재	서울시 지정 문화재	유형문화재	유형문화재	나한도1
	봉은사 선불당		사헌사석조여래좌상		나한도2
	화계사 대웅전		유강원 문화유적		나한도3
	흥천사극락보전		본원정사목조지장보살좌상		나한도4
	흥천사명부전		진관사나한전소조석가삼존불상		제석신중도
	뚝도수원지 제1정수장		석기여래좌상		사자신중도
	탑골공원 팔각정		좌협시보살상		진관사칠성각칠성도
	오운정		우협시보살상		진관사칠성각영정
	침류각		진관사나한전소조십육나한상		진관사독성각산신도
	조계사대웅전		빈도라바라다바자상	기념물	세검정
	조계사대웅전후불탱화		가나가바자상		망원정지
	조계사목석가불좌상		가나가바라타자상		보신각지
	대성사 목불좌상		소반다상		낙천정지
	보문사 대웅전 영산회상도		나쿠라상		무악동불수대지
	보문사 대웅전 신중도		바다라상		남산불수대지
	보문사 대웅전 지장보살도		카리카상		아차산불수대지
	지장사 괘불		바자라푸트라상		구배재학당동관
	지장사대웅전 아미타회상도		지바카상		구룡산수위관측소
	지장사 대웅전 극락구품도		판타카상	민속자료	서빙고동부군당
	지장사 대웅전 감로왕도		리후라상		평창동보현산신각
	지장사 대웅전 지장삼왕도		나가세나상		선바위
	지장사 대웅전 신중도		안가다상		오위장김춘영가옥
	지장사 대웅전 현왕도		바나바시상		부마도위박영호가옥
	지장사 대웅전 팔상도		아지타상		도편수이승업가옥
	만월암 석불좌상		수다판타카상		해풍부원군윤택영택재실
	안양암 석감마애관음보살상		제석상	문화재자료	석약시불좌상
	학도암 마애관음보살좌상		사자상		진관사칠성각석불좌상
	승동교회		인왕상1		진관사독성각소조독성상
	경교장		인왕상2		진관사독성(나반존자)도
	동이일보 사옥		진관사나한전영산회상도		구종천부터우물
	구 미국 공사관		진관사나한전십육나한도		

- * 국가지정문화재는 문공회, 2001, 『문화관광연감』 pp. 1205~1288 참조
- * 박물관 등 소재 문화재 및 개인소유 문화재는 제외함. (따라서 전 종목이 이에 해당하는 국가지정 중요 민속자료는 집계되지 않음)
- * 서울시지정문화재는 문화재청 홈페이지(<http://www.ocp.go.kr>) 자료 (2002년 5월 현재) 참조
- * 서울시지정문화재의 경우도 박물관 등 소재 문화재 및 개인소유 문화재는 제외함
- * 기념물 중 자연관광자원에 해당하는 잠실리뽕나무, 화양동느티나무, 손기정월계관수, 허가바위는 목록에서 제외함

(2) 박물관

박물관은 문화유산(Heritage) 관광자원으로 중요한 위치를 자리하고 있는 관광 매력물이다. 다양한 역사적 자원과 예술적 자원이 밀집되어 있어, 문화적 관광욕구를 충족시키고자 하는 문화관광객들에게 박물관만큼 손쉽게 다가갈 수 있는 관광자원도 없다.

서울시에는 종합박물관 외에 수많은 전문 박물관들이 소재해 있어 박물관을 문화 관광 상품화하기에 충분한 자원이 확보되어 있다. 그러나 다양한 박물관만큼이나 각각의 박물관의 특성 또한 다양하여 이를 관광상품화 하기 위해서는 사전에 세부적인 고려를 해야만 한다.

특히 전문가들이 박물관과 별도로 구분하고 있는 미술관의 경우²¹⁾, 그 기능과 내용에 있어 일반인들이 박물관과 거의 구분하기 어려울 정도로 박물관과 유사한 특성들이 많이 있다. 또한 전문 사립 박물관의 경우, 역사문화 관광자원으로 보기 어려운 현대적 문화를 포함하고 있는 박물관들도 있다.

이러한 내용에 관한 문제는 상품화 과정에서 보다 자세히 고려될 것이므로, 우선 현재 문화관광부에 등록되어 있는 서울시 소재 박물관 및 미술관의 현황을 파악해보면 <표 3-4>와 같다.

국립박물관²²⁾으로는 국립중앙박물관, 국립민속박물관, 궁중유물전시관 외에 각 중앙부처에서 설립한 전문박물관 성격의 외교박물관, 우정박물관, 경찰박물관 등을 포함

21) 박물관및미술관진흥법 제2조에 의하면, "박물관"이란 문화·예술·학문의 발전과 일반공중의 문화향수 증진에 이바지하기 위하여 역사·고고·인류·민속·예술·동물·식물·광물·과학·기술·산업 등에 관한 자료를 수집·관리·보존·조사·연구·전시하는 시설을 말하며, "미술관"은 문화·예술의 발전과 일반공중의 문화향수증진에 이바지하기 위하여 박물관 중에서 특히 서화, 조각, 공예, 건축, 사진 등 미술에 관한 자료를 수집·관리·보존·전시·조사·연구하는 시설을 말한다고 하고 있어, 사실상 미술관도 박물관에 포함되는 시설물이다.

22) 박물관및미술관진흥법 제3조에 따르면 박물관은 설립·운영주체에 따라 다음과 같이 구분된다고 한다.

1. 국립박물관 : 국가가 설립·운영하는 박물관
2. 공립박물관 : 지방자치단체가 설립·운영하는 박물관
3. 사립박물관 : 민법·상법 기타 특별법에 의하여 설립된 법인·단체 또는 개인이 설립·운영하는 박물관
4. 대학박물관 : 고등교육법의 규정에 의하여 설립된 학교 또는 다른 법률의 규정에 의하여 설립된 대학교육과정의 교육기관이 설립·운영하는 박물관

하여 9곳의 박물관이 서울시에 소재해 있으며, 2002년 5월 개관한 서울역사박물관 등 2곳의 공립박물관이 있다.

<표 3-4> 서울시 소재 박물관 현황

(2002년 1월 현재)

구분	시설명	소장자료	설립자	구분	시설명	소장자료	설립자
국립	국립중앙박물관	고고유물 등		박물관	평강서서유물박물관	성서고고유물	구재철
	국립국악박물관	전통음악 관련			화정박물관	불교미술	
	국립민속박물관	민속유물 등			의학박물관	의료기구	서울대병원
	궁중유물전시관	궁중유물			영인문학관	문학사상표지화	강인숙
	국립서울과학관	과학기술, 자연사			광호생활도지박물관	도자기류	조태권, 성복화
	외교박물관	외교자료 등			홍산박물관	토기 등	김흥기
	우정박물관	국내·외 우표			육군박물관	조총총신, 화약통	육군본부
	체신기념관	체신관련서류			관세박물관	청정사진, 청사모형	서울세관장
	경찰박물관	경찰관련 서류 및 장비			도산안창호기념관	안창호 관련자료	(사)도산안창호선생기념사업회
	서울교육사료관	도서류 200점	서울시교육감	공립	신문박물관	한성순보, 매일신문	김병관
사립	서울역사박물관	도시역사 관련	서울시		울트라전축공전서관	대패, 지귀, 끌	강석환
	호림박물관	토기, 공예품, 회화	정보문화재단		서울올림픽기념관	손기정 투구, 메달, 주화	서울올림픽기념국민체육진흥공단
	농업박물관	농기구 등	농협중앙회		티베트뮤지엄	관음불, 파불경전함	신영수
	롯데월드민속박물관	토기류	(주)롯데월드		전기박물관	고전압계, 위상변환기	한국전력공사
	삼성출판박물관	인쇄문화유산	삼성출판사	미술관	서울시립미술관	한국 현대미술	서울특별시
	풀무원김치박물관	음식용기류	(주)풀무원		환기미술관	회화류	환기재단
	한국잡지박물관	잡지류	(사)한국잡지협회		아트선재센터	판화 등	(재)대우재단
	서울디자인박물관	생활용품	(주)한샘		성곡미술관	현대미술 등	성곡미술문화재단
	전쟁기념관	전쟁관련자료	전쟁기념사업회		아트센터 나비	회화류	박계희
	삼성어린이박물관	어린이자료	이병철		월전미술관	서화류 등	(재)월전미술문화재단
	사전지수박물관	의상류	허원실, 박영숙		서울미술관	판화 등	임세택
	짚풀생활사박물관	짚공예품	인병선		한원미술관	회화류	(재)한원미술관
	웅기민속박물관	웅기류	정병락		금호미술관	유화, 판화 등	박성용
	한국불교미술박물관	불교미술	안동관세(강은사)	사립	일민미술관	유화, 도자기	일민문화재단
공립	한국가구박물관	가구류	심철, 정미숙		포스코미술관	서양화, 조각, 동양화	(주)포항제철
	한국현대미술박물관	의상류	신혜순		올림픽외조각미술관	조각, 조형물	서울올림픽기념체육진흥공단
	조흥금융박물관	금융자료	조흥은행장		청암미술관	토기, 도기, 회화	청암문화재단
	한국통신박물관	통신자료	한국전기통신공사		초전성유·퀀트박물관	자수, 퀀트 등	정은희
	지구촌민속박물관	각국의 민속류	박희문		말일미술관	회화 등	홍정길
	피어리스이미박물관	화장품용기, 도구	(주)피어리스		아프리카미술박물관	목공예품 등	한종훈
	셀리우스자기전시관	유령자기류	정홍택, 목전영자		이응노미술관	수묵화, 유화	박인경
	한국사진전시관	카메라, 렌즈, 사진	오강석		운우판화미술관	잉태, 일기, 미로	김 완
	뿌리깊은나무유물관	고문서	한상훈		소개	67개소	

자료 : 문화관광부, ‘박물관 및 미술관 등록 현황’, 2002, (문화관광부 인터넷 홈페이지 참조 <http://www.mct.go.kr>)

주 : 교육적 성격이 강하다고 판단되는 대학박물관은 집계에 포함하지 않음

설립 주체만큼이나 다양한 사립박물관의 경우 한국의 질풍생활문화를 여느 종합박물관에서보다 더 잘 체험할 수 있는 질풍생활사박물관에서부터 500여평의 모형촌으로 한국의 역사문화를 한눈에 보여주는 대규모 롯데월드민속박물관에 이르기까지 규모·전시품·운영방식 면에서 다양한 양상을 나타내고 있다. 사립 미술관의 경우도 마찬가지로이다. 초전섬유·컬트박물관, 아프리카미술박물관처럼 등록은 미술관으로 되어 있어 ‘박물관’이라는 명칭을 사용할 정도로 박물관과 성격이 유사한 미술관이 있는가 하면, 작품 판매 행위가 허용되어 있어 미술관과는 구분이 되는 아트 갤러리나 화랑과 거의 유사한 기능을 하는 미술관도 있다. 따라서 박물관들의 이러한 다양한 특성들을 고려하여 문화관광상품화 방안이 제시되어야 할 것이다.

2) 무형적 역사문화관광자원

(1) 무형문화재

무형적 역사문화관광자원인 경우, 자원의 무형성으로 인하여 그 소재지를 밝히는 것이 쉽지 않으나, 무형문화재의 경우 그 보유자 또는 보유단체의 주소지를 무형문화재의 소재지로서 여길 수 있을 것이다.

현재 서울시의 무형문화재로는 문화재보호법 제5조에 의하여 중요무형문화재로 지정되는 국가지정 문화재와 제55조 시·도지정 문화재에 근거하여 지정되는 서울시 지정 무형문화재가 있으며, 보유자 또는 보유단체의 주소가 서울인 것으로 파악되는 무형문화재는 <표 3-5>와 같다.

무형문화재의 경우 문화적 가치가 뛰어나 훌륭한 문화관광상품으로 전환될 수 있는 잠재력은 매우 높으나 상품화가 용이하지 않은 단점이 있다. 대부분의 무형문화재 보유자가 자택에 기거하고 있어 관광객이 인간문화재의 시연을 손쉽게 접할 수 없으며, 무형문화재의 보유단체 또한 보존회 사무실에서 무형문화재를 시연해 보이는 것이 아니라 시연에 관한 사무를 보는 것이므로, 일반 관광객이 무형문화재의 시연을 체험하기 위해서는 다른 체험장을 찾아가야만 한다.

<표 3-5> 서울시 무형문화재 현황

구 분		문화재명	구 분		문화재명
국 가 지 정 문 화 재	중 요 무 형 문 화 재	종묘제례악	국 가 지 정	무 형 문 화 재	서울세남굿
		남사당놀이			각자장
		북청사지놀이			사직대제
		거문고산조			주철장
		봉산탈춤			칠장
		선소리산타령	서 울 시 지 정 문 화 재	무 형 문 화 재	칠장
		대금정악			서울송절주
		매듭장			송파다리밟기
		가야금 산조 및 병창			연날리기
		승무			붓장
		서도소리			조선장
		가곡			장안편사놀이
		강령탈춤			삼해주
		조각장			향온주
		조선왕조궁중음식			바위절마을호상놀이
		처용무			침선장
		학연화대합설무			지수장
		가사			매듭장
		피리정악및대취타			나전칠기장
		송파산대놀이			오죽장
		영산제			초고장
		종묘제례			은공장
		경기민요			민화장
		대목장			체메우기
		입사장			남이장군사당제
		발탈			휘몰이잡가
		석존대제			마들농요
		문배주			궁장
		침선장			초적
		태평무			판소리고법
		살풀이춤			소목장
		소반장			궁중다례의식
		배첩장	총 계	65	

자료 : 문공회, 「문화관광연감」, 2001

문화재청 홈페이지(<http://www.ocp.go.kr>) 자료 (2002년 5월 현재) 참조

주 : 전국일원 중요무형문화재는 제외함

현재 서울시의 무형문화재 및 다양한 한국의 전통문화를 체험할 수 있는 상설 체험장소로는 남산골 한옥마을, 서울중요무형문화재전수회관의 풍류극장, 서울놀이마당, 국립국악원의 상설 국악공연, 한국의 집, 삼청각, 정동극장 전통예술무대 등이 있다. (<표 3-6> 참조)

이중 남산골 한옥마을과 서울중요무형문화재전수회관, 한국의 집은 무형문화재 전수교육을 위해 문화재청이 건립한 한국문화재보호재단이 위탁관리를 하고 있어, 무형문화재의 중요한 체험장이 된다. 특히 이중 남산골 한옥마을과 서울중요무형문화재전수회관의 풍류극장의 무형문화재 프로그램들은 무료로 시연되고 있어 관광객이 손쉽게 이용할 수 있는 여건이 마련되어 있다.

현재 남산골 한옥마을은 서울시 시티투어코스에 포함되어 있는 등, 적극적으로 관광상품화 되고 있지만, 서울중요무형문화재전수회관은 크게 주목받고 있지 못한 실정이다. 이는 전수회관이 주로 교육적인 목적으로 무형문화재의 전수교육과 일반인 강습에 치중하고 있으며, 전통문화 밀집지역인 도심지역과는 다소 떨어진 강남구에 위치하고 있기 때문인 것으로 여겨진다. 그러나 현재 판소리, 남사당, 봉산탈춤, 강령탈춤, 대악회, 북청사자놀음, 선소리산타령, 서울새남굿 등 중요무형문화재 보존회가 관내에 입주해 있으며, 풍류극장에서의 시연뿐만 아니라, 상설전시장이 ‘전통공예관’과 중요무형문화재 보유자 및 전승공예가들의 작품을 판매하는 판매장도 위치하고 있어 다양한 문화관광상품 체험이 가능한 자원으로 파악된다.²³⁾

이러한 무형문화재의 체험 프로그램을 마련하는데 있어 하나의 문제점은 전통문화를 전혀 전통적이지 못한 상설공연장 및 전수회관이라는 폐쇄된 공간에서 체험하도록 하는 데에 있다. 이러한 공간에서 전통문화 프로그램을 재현하는 것이 지속성을 담보할 수 있을는지 모르나, 전통성을 살려내지는 못한다. 관광객이 우리 고유 문화를 알기를 원하고 체험하기를 원한다면, 가장 전통적인 장소에서 가장 전통적인 프로그램을 가지고 서비스를 제공하는 것, 즉, 고궁, 문화유적지 등 전통을 느낄 수 있는 장소에서 보고 즐길 수 있는 프로그램을 더욱 발굴해야 할 필요가 있다.

23) 한국문화재보호재단(www.fpcp.or.kr) 인터넷 홈페이지 자료 참고

<표 3-6> 무형문화재 체험장

장소	프로그램 내용	입장료	행사일정
남산골 한옥마을	인간문화재 공연, 사대부 문화 프로그램 시연, 서울시지정무형문화재 시연, 한국의 춤과 소리	무료	매주 월,수~일 10:00~16:00
서울중요무형문화재전수회관 (풍류극장)	경기민요, 봉산탈춤, 가야금병창, 대금정악, 택견, 피리정악, 대취타	무료	6월~8월 매주 금 (2001년 기준)
서울놀이마당	판소리, 농악, 탈춤 등 무형문화재의 민속공연, 설날, 대보름, 추석 등에는 세시풍속 놀이	무료	매주 토/일
국립국악원 상설 국악공연	‘화요상설 국악공연’에는 중요무형문화재 중 무대종목(기악,성악,무용)을, ‘젊은 목요광장’에서는 창작곡 위주의 실내악단 및 개인발표공연을, ‘토요상설 국악공연’에서는 궁중음악, 무용, 민속음악, 정가, 민요, 창작국악 등 국악 전 장르에 걸친 100여 작품을 한 번에 종합프로그램으로 감상할 수 있도록 구성	유료 (8천원~1만원선)	매주 화,목,토 19:30 (화,목) 17:00 (토)
한국의 집	가인전목단, 봉산탈춤, 진도북춤, 살풀이, 부채춤, 판소리, 강강술래, 사물놀이, 시나위 합주	유료 (3만원선)	연중무휴 공연시간 19:00
삼청각	삼청별곡, 춘삼월, 처용가 등 한국의 명인, 명무들의 공연을 체험할 수 있는 복합전통문화공간	유료 (3-10만원)	매주 화~일 18:00
정동극장 전통예술무대	정악합주, 부채춤, 사물놀이, 살풀이, 전통성악, 삼고무, 농악놀이, 화관무 등	유료 (2-3만원)	매주 화~일 16:00 (10~3월) 20:00 (4~9월)

자료 : 서울시 문화관광홈페이지(www.visitseoul.net), 문화한국문화재보호재단(www.fpcp.or.kr), 국립국악원(www.ncktpa.go.kr), 삼청각(www.samcheonggak.or.kr), 정동극장(www.chongdong.com/info) 인터넷 홈페이지 참고하여 정리

(2) 전통문화행사

무형문화재보다 관광객들이 더 손쉽게 이용할 수 있는 관광 매력물로 전통문화행사가 있다. 현재 서울시에서 개최되고 있는 전통문화행사는 <표 3-7>과 같다.

<표 3-7> 전통문화행사 현황

행사명	행사내용	주최	개최장소	개최시기
왕궁수문장 교대의식	수위 의식, 타고, 군호하부 의식, 수문, 교대군 행수 및 교대의식	서울시 관광과	청덕궁 돈화문 덕수궁 대한문	3~12월 매일 14:00
국군의장행사	군악대 군악연주, 취타대 전통군가 연주, 전통무술 시범, 군의장대 목총시범	전쟁기념관	전쟁기념관	3~12월 매주 금14:00
세계통과의례 페스티벌	관·혼·상·제 의례	서울시 문화과	국립민속 박물관/경복궁	9월경
정월대보름 민속놀이	연날리기, 윷놀이, 대보름길놀이, 다리밟기, 달집태우기, 태권	각 구청 문화공보실	서울 곳곳	음력 1/15
단오민속축제	창포제형, 민속놀이 마당, 단오전제, 길놀이	서울시 문화과	보라매공원	음력 5/5
고종명성후 가례	간택식, 궁중혼례	서울시 문화재과	운현궁	4월, 10월 중 토요일
도봉서원 전통향사	조광조, 송시열 사상연구 발표	도봉구	도봉산 도봉서원	음력 3/1 음력 9/10
석전대제	석전봉행(제관 입장, 전폐, 초헌, 아헌, 종헌, 분헌, 음복 등)	성균관	성균관대학교 대성전	음력 2월, 8월 첫째정일
선농제향제	선농제향 재연, 전통설렁탕 재연	동대문구	제기동 선농단	곡우날(양력 4월 20일경)
선잠제	선잠왕비 행차, 선잠제례	성북구	성북동 선잠단지	음력 3월중 길한 뱀날
경동 약령시의 날	보제원 제향, 노제, 무료 한방진료, 한약제 전시 및 설명회, 한약썰기 대회	경동 약령시협회	경동 한약사가	6/1~2
남이장군대제	장군출진 가두행렬, 당굿 사례제 및 대동잔치	용산구	남이장군사당	음력 4/1, 음력 10/1
마포나루 축제	나루굿, 배굿(용왕굿), 민속게임, 구민장기자랑	마포구	한강공원 망원지구	음력 5월 단오 전후
연등축제	연등만들기, 놀이마당, 거리장터, 봉축상품전, 연 등 법회, 제등 행진, 회향 한마당, 법요식	대한 불교조계종 봉축위원회	종로, 조계사	음력 4/8 전 일요일, 음력 4/8
영산제	복청제, 천수바라, 도량제, 거불, 법고무, 사다리나(바라춤)	봉원시영산제 보존위원회	서대문구 봉원사	음력 5월단오 (임장료만원)
종묘대제	전일행사(전향축제, 제찬진설, 분향, 분축), 당일행사(종묘제례악 연주, 영연전 봉행, 정전봉행)	종묘제례 보존회	종묘	5월 첫째 일요일
한성백제 문화축제	백제 왕비 선발대회, 온조왕 입성행렬, 송파 다리밟기	송파구	석촌동	9/17 전후
사직대제	국악연주, 제례의식, 어가행렬 재현행사	사직대제 보존회	사직동 사직단	10월말
살곶이벌 문화축제	시물놀이 공연, 왕십리 가요제, 봉산탈춤, 전국궁도대회	성동구	살곶이 체육공원	10월말
강동선사 문화축제	체험 원시생활, 바위절 호상놀이, 전통예술공연, 먹거리 장터, 불꽃 놀이	강동구	암사동 선사주거지	10월중
인사동 전통문화축제	장승제, 가정행렬, 거리 기획전, 전통음식 및 자랑, 고미술품전, 도예제작 실연	인사전통문화 보존위원회	인사동 거리	5월, 10월경
조선조 과거재현	과거 응시자 녹명 및 입장, 어가 행렬, 과장행차, 과거시험, 타인·수권, 과차, 급제자 발표, 방방레, 운명연, 유가행진	서울시 문화과	창경궁	10월중

자료 : 이종규·이소영, 「서울시 권역별 관광개발계획 연구」, 서울시정개발연구원, 2001
서울시 문화관광 홈페이지(www.visitseoul.net) 참조하여 재정리 (2002년 5월 현재)

전통문화행사는 전통적인 유적지나 거리 또는 사찰에서 개최된다는 점에서 일반 공연 프로그램보다는 더 전통성을 확보하고 있다고 볼 수 있으나, 서울시 관광과에서 지속적인 전통문화행사 개최를 위해 마련한 왕궁수문장 교대의식을 제외하고는 모두

하루 내지 이틀만 진행되는 단기 행사이어서 상품으로서 지속성을 담보하고 있지 못하다.

상품으로서의 지속성을 담보하기 위하여 역사와 전통 하에서 시연되는 전통문화 행사의 기간을 인위적으로 연장하는 것은 바람직하지 않을 것이나, 전통문화행사가 적극적인 문화관광상품으로서 기능하기 위해서는 적어도 개최시기에 대한 정확한 정보 전달만큼은 이루어져야 할 것이다.

2. 현대문화관광자원 현황

1) 유형적 현대문화관광자원

(1) 테마공원(Theme Park)

위락공원(amusement park)에서 발전하기 시작한 테마공원은 가장 인기있는 관광산업 중의 하나이다. 테마파크(Theme Park)란 일정한 주제로 전체 환경을 만들면서 쇼와 이벤트로 공간 전체를 연출하는 레저시설이라고 할 수 있다. 일본 통상산업성에서는 테마파크는 “입장료를 받아 특정한 非일상적인 테마하에 시설 전체의 환경을 만들어 공간 전체를 연출해 고객에게 오락을 제공하고 있는 사업체중 상설 또한 유료의 탑승물(Ride)과 관람물(Attraction)을 갖춘 사업체”라고 정의하고 있다. 따라서 테마파크는 기존 유원지에 일정한 테마를 준 공원으로 유원지보다는 한 단계 앞선 시설이라고 할 수 있다. 즉 유원지는 어른들이 휴일에 아이들에게 이끌려서 가는 곳이라면 테마파크는 어린이들은 물론 어른들까지 휴가를 내서라도 스스로 가고 싶다고 생각하는 시설이라고 할 수 있다.²⁴⁾

우리나라의 대표적인 테마파크로는 롯데월드, 삼성에버랜드, 서울랜드 등을 꼽을 수 있다. 입장객수 면에서 2001년의 특징적인 사항은 서울시내에 소재한 도심형 실내 테마파크인 롯데월드가 삼성에버랜드를 제치고 1위로 올라섰다는 것이다.²⁵⁾ 서울시에는 입장객 업계 1위 업체인 롯데월드뿐만 아니라, 드림랜드, 어린이대공원, 코엑스 몰, 63

24) 한국레저산업연구소(http://www.kolec.co.kr/ls_03_05.htm) 참조

25) 한국레저산업연구소(http://www.kolec.co.kr/ls_03_05.htm) 참조

빌딩 등 다양한 테마파크가 위치하고 있어 (<표 3-8> 참조) 현대적인 공간을 창출하고 현대문화관광상품을 이용하려는 관광객들의 욕구를 충족시켜주고 있다.

<표 3-8> 서울시 소재 테마공원 현황

구분	위치	주요 시설 및 프로그램	비고
롯데월드	○위치: 송파구잠실동 ○면적: 102,209㎡	○주요 시설: 롯데월드 어드벤처, 매직 아일랜드, 호텔 롯데월드, 롯데 백화점, 롯데월드 스포츠 ○프로그램: 캐릭터 뮤지컬쇼, 인형극, 플라멩고 쇼, 저글링 마술쇼, 환타지극장	○사업주체: (주)호텔롯데 ○개장시간: 09:30 ~ 23:00
드림랜드	○위치: 강북구 번동 ○면적: 347,971㎡	○주요시설: 각종 놀이시설, 눈썰매장, 골프연습장, 수영장, 양궁장, 극기훈련장 ○프로그램: 장미축제(5월~6월), 백합축제(7월~8월), 국화축제(9월말~10월)	○사업주체: (주)드림랜드
어린이대공원	○위치: 광진구 능동	○주요시설: 동물원, 식물원, 수림, 놀이시설, 기타 시설(전시관/수영장/스케이트장/테니스장/축구장 등)	○사업주체 : 서울시설관리공단 ○개장시간: 09:00 ~ 20:00
코엑스몰	○위치: 강남구 삼성동	○주요시설: 메가박스(북한영화관), 코엑스 아쿠아리움, 디스코나이트, 김치박물관, 쇼핑몰 및 패밀리레스토랑 등 음식점	○개장시간: 10:00 ~ 21:00 (아쿠아리움)
63빌딩	○위치: 영등포구여의도동 ○면적/높이: 16만여㎡/264m	○주요시설: 전망대, 대형 실내 수족관, 아이맥스 영화관, 식당, 쇼핑센터, 볼링센터	○개장시간: 10:00 ~ 21:00 (전망대)

자료 : 이종규·이소영, 「서울시 권역별 관광개발계획 연구」, 서울시정개발연구원, 2001, p.82 참고하여 재정리

주 : 서울대공원은 서울시 소유이긴 하나, 경기도에 입지하고 있으므로 제외함.

(2) 공연장

마이어스코프(Myerscough, 1988)에 따르면, 평균적으로 예술자원을 감상하러 온 관광객이 당일 방문객보다 하루 50%이상 더 많이 소비한다고 밝히면서 예술관광의 중요성을 피력하였다. 서구의 문화관광 실태를 살펴보면, 관광객들이 예술의 경제적 중요성에 기여하는 바가 큰데, 이는 갤러리, 극장, 콘서트 등에서 관광객이 차지하는 비율이 상당하기 때문이다. 런던의 경우 박물관 및 갤러리 관객 가운데 관광객이 44%를 차지하고 있으며, 극장 및 콘서트 관람객은 40%를 차지하고 있는 것으로 나타나고 있다.²⁶⁾

서울시의 경우도, 최근 정동극장 등지에서의 외국 관광객 비중이 점점 높아지고, 한국의 예술문화에 대한 관심이 높아짐에 따라 예술문화관광에 대한 잠재력이 커져가고 있다. 장기공연중인 비언어극 ‘난타’는 여행사와 연계해 연극관람을 여행프로그램으로 끌어넣고 있으며,²⁷⁾ 동숭홀에서 공연중인 비언어극 ‘도깨비 스톰’ 역시 외국인들에게 인기리에 상영중이다. 이러한 비언어극 뿐만 아니라, 뮤지컬 ‘의형제’, ‘지하철 1호선’ 등도 영어자막 등을 넣어 세계 관객을 배려한 덕택에 외국 관광객에게 각광받고 있다.²⁸⁾

<표 3-9> 서울시 공연장수

구분	계	1000석 이상	500석 이상	300석 이상	300석 미만
전국	503 (407)	66	134	89	214
서울	135 (118)	12	27	13	83

자료 : 문화관광부·한국문화정책개발원, 「2002 공연예술진흥기본계획 부록」, 2002, p.343

주 : 본 수치는 공연시설수이며, 괄호 안의 수가 공연장 수를 의미함

이처럼 예술관광은 공연장이라는 외형보다는 실제로 어떠한 공연이 무대 위에 올려지는가가 더 중요하겠지만, 한국의 공연문화를 지속적으로 홍보해나가기 위해서는 공연 자체보다는 공연이 담겨지는 틀에 대한 목록이 파악되는 것이 더 필요할 것이다. 현재 한국의 407여 개의 공연장 중에서 118 곳의 공연장이 서울에 소재하고 있을 정도로 서울의 공연 인프라는 비교적 풍족한 편이나, 이중 83관이 300석 미만의 소공연장인 실정이어서 관광 인프라로서는 미흡한 편이다. (<표 3-9> 참조)

한편, 공연장 무대 위에 올려지는 장르별 공연현황을 살펴보면, (<표 3-10> 참조) 음악부문의 국악, 무용부문의 전통, 악극 등은 전통문화 공연으로서 본 연구의 분류체계에서는 역사문화관광자원으로 여겨지며, 아동·청소년 공연은 교육적인 측면이 강하므로 관광자원으로 여기기는 어려울 것이다. 다만, 중국과 대만에서 불고 있는 ‘한류열풍’을 감안해 볼 때, 대중음악과 영화상영 등 한국 대중문화 부문은 비록 예술관광 범

26) 조명환 역, 「문화관광론」, 백산출판사, 2000, pp.105~107에서 재인용

27) 일본 JTB, PANA 여행사와 제휴하여 ‘난타’ 관람을 위한 투어’가 고안되기도 하였음. (한겨레21, 2001년2월7일자)

28) 한겨레21, 2001년2월7일자

주에 속한다고 볼 수는 없으나 넓은 의미의 현대문화관광자원이 되기에 손색이 없다.

<표 3-10> 장르별 공연 현황

(단위 : 편)

음악						무용				기타	계
양악		오페라	국악	대중 음악	소계	현대	발레	전통	소계		
기악	성악										
426	169	27	230	563	1,415	151	88	96	335	432	4,130
연극	뮤지컬	악극	연예	영화 상영	아동·청소년 공연						
					음악	연극	무용	인형극	소계		
264	135	22	47	857	351	80	129	63	623		

자료 : 문화관광부·한국문화정책개발원, 「2002 공연예술진흥기본계획 부록」, 2002, pp.345~346

주 : 서울 19개 공연장을 대상으로 조사한 집계임.

현대문화관광자원으로서 공연장의 경우, 실제로 무대 위에 어떤 장르가 오르느냐에 따라서 목표시장 관광객과 마케팅 전략이 다를 수 있으므로 이에 대한 세부적인 전략 고려가 필요할 것이다. 그러나 장기적인 마케팅 대상으로서는 매회마다 프로그램이 변하는 공연내용보다는 고정적으로 한 장소를 점하고 있는 공연장이 더 적절할 것이다. 현재 서울시에 소재하고 있는 총 공연장 현황은 <표 3-11>과 같다.

(3) 소비문화공간

홍대, 압구정동, 신촌, 명동, 대학로, 동대문 등의 상업공간들은 이제 물건만을 파는 공간이 아니다. 포스트모던한 건축물과 이색적인 상품들을 선보이는 독특한 상업공간과 카페, 휘황찬란한 네온사인 등은 다양한 계층의 방문객들을 끌어들이는 중요한 관광자원의 요소가 되고 있다.

거리에서 펼쳐지는 각종 퍼포먼스를 보기 위해, 물건을 사기 위해, 그도 아니면 그저 이러한 공간문화에 젖어보기 위해 사람들은 거리로 몰려나오고 있다. 각종 고급문화, 청년문화, 대중문화들이 어우러져 우리의 일상을 가장 잘 들어내 보이는 독특한 소비문화공간을 형성하고 있는 것이다. 이러한 상업공간을 중심으로 한 소비문화공간은 대개 거리를 중심으로 표출되고 있어, ‘문화의 거리’, ‘특성 상업가로’라는 이름으로 당국의 보호, 육성을 받고 있다.

<표 3-11> 서울시 공연장 현황

구 분	공연장명	구 분	공연장명	구 분	공연장명
종로구	세종문화회관	종로구	종로구민회관	마포구	롤링스톤즈
	문예회관	중 구	국립중앙극장		드럭
	금호아트홀		호암아트홀		프리버드
	금호리사이트홀		드라마센터		재머스
	연강홀		정동극장		떼아트루추
	아트선재센터		정동문화예술회관	양천구	구민회관
	동송아트센터		문화일보홀	강서구	문화예술회관
	대학로라이브극장		정동이벤트홀	구로구	구민회관
	바탕골소극장		한국의집민속극장	금천구	구민회관
	미르소극장		명동창고극장	영등포구	관창은홀
	샘터파랑새극장		여해문화공간		썸프라자아트홀
	정보소극장		메사팝콘		KBS홀
	해화동1번지		제일화재세실극장	동작구	문화복지센터
	학전그린소극장	용산구	구민회관	관악구	없음
	컬트홀	성동구	문화회관	서초구	교육문화회관
	열린극장	광진구	리틀엔젤스예술회관		예술의전당
	소극장리듬공간		어린이회관		국립국악원
	창조소극장		건국대새천년관	강남구	LG아트센터
	마당예술소극장		세종대학교대양홀		유시어터
	대학로극장		어린이대공원(야외음악당)		KMTV HALL
	단막극장		어린이대공원(열린무대)	송파구	문화예술회관
	소극장 알과핵		TM 9층(야외)		예술극장
	이랑씨어터		광진문화원지하공연장		여성문화회관
	소극장아리랑		광진정보도서관(야외공연장)		가든스테이지
	자유소극장		아차산 상설무대		호반무대
	극장아롱구지	동대문구	크라운관평화의전당		인형극장
	무인소극장	종랑구	구민회관		마술극장
	학전블루	성북구	구민회관		환타지극장
	마로니에극장	강북구	문화정보센터		서울놀이마당
	인간소극장	청소년수련관	영스테이지		
깨망소극장	도봉구	구민회관	풍납사회복지관		
인켈아트홀1관	노원구	구민회관	잠실종합사회복지관		
종로구민생활관	광운대문화관	가락종합사회복지관			
하늘땅소극장	은평구	문화예술회관	마천종합사회복지관		
강강술래극장	서대문구	문화체육회관	삼전종합사회복지관		
연단소극장 1	마포구	산울림소극장	청소년수련관		
연우소극장		씨어터 제로	놀이마당		
부암아트연주홀		포스트극장	동물극장		
소극장 오늘날강마녀		썸지스페이스	강동구	구민회관	
인켈아트홀2관		동방예술극장			
			계	118개	

자료 : 문화관광부·한국문화정책개발원, 「2002 공연예술진흥기본계획 부록」, 2002 참조

<표 3-12> 서울시 특화거리 현황

구분	성격	가로명	자치구
문화의 거리	서울 또는 자치구를 대표하는 거리로 쇼핑이나 문화활동의 중심지로서의 역할을 하도록 조성해야 하는 거리	<ul style="list-style-type: none"> ○신림사거리-봉천사거리 ○쌍문사거리-수유사거리 ○명동 ○양평로-영등포로 ○아리랑고개길 ○산업대길 및 화랑로 ○연세대앞-신촌로터리 ○홍대앞길 ○사당로 ○성신여대-고려대 ○서오름로 ○(낙성대길)낙성대입구-서울대 ○(우이동길)낙성여대앞-우이동 ○암구정로 ○대학로 ○서초역-예술의 전당 	<ul style="list-style-type: none"> 관악구 도봉구 중구 영등포구 성북구 노원구 서대문구 마포구 동작구 성북구 은평구 관악구 도봉구 강남구 종로구 서초구
특성상업가로	특징적인 상업밀집지역으로 상업활동의 특성에 따른 독특한 경관으로 조성해야 할 거리	<ul style="list-style-type: none"> ○장안평골동품상점가 ○노량진수산시장 ○드레스전문상점가 ○북아현동골동품상점가 ○신촌가구상점가 ○아현동가구상점거리 ○강남꽃시장 ○농수산물도매시장 ○용산전자상가 ○낙원악기상가 ○불교용품전문상점가 ○인사동골동품상점가 ○주단포목상점가 ○가구상점거리 ○남대문시장 ○애완동물전문상점가 ○황학동만물시장 	<ul style="list-style-type: none"> 동대문구 동작구 아현동-이대입구 서대문구 신촌로터리-동교동 서대문구 서초구 송파구 용산구 종로구 안국동로터리-(구)화신 종로구 관철동(종로구) 을지로4,5가일대 중구 중구 청계천7가(중구)

자료 : 서울특별시, 『서울도시기본계획』, 1997, p.313

현재 서울시내에 소재하고 있는 특화거리로는 <표 3-12>와 같은 것이 있다.²⁹⁾ ‘문

29) 현재 서울시의 거리조성 사업은 1997년 「서울도시기본계획」에서 제시한 특화거리 조성 방안 보다 구체적인 형태를 띠고 있다. 1998년 걷고싶은 거리 조성계획 수립지시(시장지시사항 제35호)에 따라 서울시 시범가로로서 전통문화보존과 관광루트 연계로 지역활성화를 기대할 수 있는 인사동길 등 3개소를 선정하여 사업 추진 계획을 세웠으며, 자치구 시범가로는 각 자치구별로 특색있고 지역설정에 맞는 가로를 구 자체에서 선정하도록 하였다. (박현찬, 「걷고싶은 거리만들기 시범가로 시행평가 및 향후 추진방향연구」, 서울시정개발연구원, 2001, p.13) 현재 걷고싶은 도시만들기 시범가로 조성 사업 외에, 차없는 거리 조성사업, 역사문화탐방로 조성사업, 걷고싶은 녹화거리 조성사업 등 여러 관련사업들이 시행되고 있으나, 본 대상 거리들은 모두 보행환경 개선사업에 치중하고 있으며, 서울시 문화관광자원으로

화의 거리'의 경우 쇼핑, 공연, 축제 등의 문화행사와 사람들의 여가활동이 함께 이루어지는 거리로서 주로 대학가 앞이나 상가 밀집지역으로 지정하여, 각 거리의 특성과 분위기에 맞는 안내표시와 가로장치물을 개발·정비, 보행자와 차량통행공간을 확실히 구분하거나 보행자 우선도로로 지정하는 한편, 문화행사나 축제 등을 활성화하도록 하는 기본방침을 정하고 있다.

‘특성 상업가로’의 경우 자연발생적으로 형성된 상업지역으로 특정상품의 구입과 관광목적의 보행자 중심의 가로이므로, 주로 보행로 조성 및 기존 거리성격과 상업활동의 특성을 보존할 수 있도록 외부공간을 개성화하는 방향으로 유도·정비하고 있다³⁰⁾

한편, 문화관광부가 지정하고 있는 관광특구³¹⁾의 경우도, 서울시의 경우는 주로 상업공간에 지정되어 있다.(<표 3-13> 참조) 관광특구의 경우 1999년 3월 식품 및 공중위생업소의 영업시간 제한에 대한 전국적인 해제로 사실상 지정혜택이 반감된 실정이나, 1999년 6월 관광진흥법령 개정³²⁾에 따라, 시·도지사가 관광특구진흥계획을 수립·시행할 수 있도록 하여 앞으로는 관광특구 또한 지방자치단체와 특구내 민간단체가 자체진흥계획 아래 자율적으로 운영할 수 있게 되어 새로이 주목받고 있다.

<표 3-13> 관광특구 지정 현황 (2002. 5. 23 현재)

특구명	지정지역	면적(km ²)	지정시기	비 고
명동·남대문·북창지역	중구 소공동, 회현동, 명동 일원	0.634	2000.3.30	남대문로, 태평로, 을지로, 퇴계로 인근지역
이태원	용산구 이태원동, 한남동 일원	0.38	1997.9.25	이태원로 인근지역
동대문 패션타운	광희동, 을지로 5,6,7가, 신당1동 일원	0.58	2002.5.23	동대문패션타운, 동대문운동장, 재래시장

자료 : 문화관광부 인터넷홈페이지 참고

(http://www.mct.go.kr/uw3/dispatcher/data__room/tonggye.html)

파악되기 어려운 대상지도 포함하고 있다. 따라서 비록 구체적인 사업 시행은 없더라도 소비문화공간에 관한 서울시 문화관광자원 현황을 잘 보여주고 있는 <표 3-12>를 제시하고자 한다.

30) 서울특별시, 『서울도시기본계획』, 1997, p.312-314

31) 관광특구는 외국인관광객이 많이 오는 일정구역에 식품 및 공중위생업소의 영업시간 제한을 완화하여 관광활동을 활성화시키고자 도입된 제도로서, 법령상으로는 외국인 관광객의 유치, 촉진 등을 위하여 관광활동과 관련된 관계법령의 적용을 배제하거나 완화하기 위해 지정된 것을 말함. (문화관광부, 『2000년도 관광동향에 관한 연차보고서』, 2000, p.121)

32) 문화관광부, 『2000년도 관광동향에 관한 연차보고서』, 2000, p.122 참조

특화거리와 같은 소비문화공간에 있어 가장 큰 문제점은 공간의 획일적인 상업화이다.³³⁾ 골동품 상점들을 중심으로 전통문화의 거리로 특화된 인사동과, 소극장을 중심으로 연극의 거리로 특화된 대학로, 홍대 미대를 중심으로 미술의 거리라는 이미지를 가지고 있는 홍대 앞 등지가 공간의 특수성을 살려내지 못한 조잡한 상업공간들의 출몰로 인해 점차 그 장소성을 잃어가고 있는 실정이다. 즉, 자본의 힘을 앞세운 후발주자들이 거리의 고유 이미지를 만들어낸 당사자들을 축출하여, 원래의 매력물이었던 소비문화공간은 사라지고 어디서나 볼 수 있는 개성없는 상업공간만 남게 되는 것이다.³⁴⁾

2) 무형적 현대문화관광자원

(1) 현대문화행사

문화행사를 전통문화행사와 현대문화행사로 뚜렷하게 구분하는 것이 어렵기는 하지만, 본 연구에서는 한국의 전통문화공연을 위주로 하지 않은 행사를 현대문화행사로 파악하고자 한다. 현대문화행사는 명동축제, 신촌문화축제, 홍익대 앞의 거리 미술제 등과 같이 주로 지역상인, 지역 예술가 등이 주체가 되어 고유의 거리문화를 표출하여 관광객 및 시민을 끌어들이고자 한다. 홍익대 앞의 거리미술제의 경우, 설치 미술전 등으로 홍대 주변의 장소성을 비교적 잘 재현하고 있으나, 명동 및 신촌축제는 기념 퍼레이드, 대중가수 공연 및 엇비슷한 문화행사를 개최하여 지역 고유의 장소성은 퇴색되어 가고 있다.

지역문화행사가 관광객들에게 훌륭한 문화관광상품으로 기능하기 위해서는 다른 곳에서는 접할 수 없는 개성있고 독특한 관광상품으로 제시되어야 한다. 이러한 맥락

33) '북창동 관광특구'의 경우 림싸롱 등 유흥업소의 번창으로 불법영업행위가 판치고 있다며 외국인들에게 한국의 이미지를 저질유흥으로 남게 하지 않을까 우려된다고 지적되기도 함.

(서울경제신문 2000년10월30일자)

34) 이러한 과정을 극복해보고자, '문화예술 자원이 밀집되어 그 지역의 독특한 문화적 특성을 형성하고, 그로 인해 다양한 가치를 창출하는 지역'에 대해서는 문화지구로 지정하여 보호, 육성하려는 움직임도 일고 있음. 지역의 독특한 문화 창출에 기여한 상업 및 문화공간에 대한 세제 혜택 등을 중심으로 논의되고 있는 문화지구의 제도화는 앞으로 시일을 두고 진행될 전망이다. (문화정책개발연구원, 『문화지구 조성모델 개발 및 정책방향에 관한 연구』, 1999 참조)

에서 서울시가 개최하고 있는 서울드림 페스티벌과 미디어시티 서울은 북과 미디어 아트라는 독특한 주제를 선정함으로써 아이디어 자체의 참신성은 높이 평가할 만하다. 다만, 치밀한 기획을 세우기보다 대형 이벤트 위주의 물량공세를 펼침으로써, 자원을 낭비한 측면도 있다.³⁵⁾ 이밖에 현재 서울시에서 개최되고 있는 현대문화행사 현황은 <표 3-14>와 같다.

<표 3-14> 서울시 현대문화행사 개최현황

행사명	행사내용	주최	개최장소	개최시기
서울드림 페스티벌	드림 연주	서울시 문화과	세종문화회 관특설무대	10월 중
서울프린지 페스티벌 (구 독립예술제)	연극, 무용, 마임, 퍼포먼스, 음악, 미술/전시, 독립단편영화, 거리예술	서울 프린지 네트워크	홍대인근 40여 실내외공연	여름
서울세계 불꽃축제	불꽃놀이, 레이저쇼, 라이팅쇼	(주) 한화	여의도한강공원 (63빌딩)	여름
미디어시티 서울	미디어에 예술을 접목시킨 국제 미디어 종합축제, 미디어아트 전시 및 경연회, 워크숍 및 작품시연회	서울시미디어 시티서울 조직위원회	시립박물관, 시립미술관	9월~10월 (겨울)
명동축제	개막퍼레이드, 패션쇼, 메이컵쇼, 헤어쇼, 전통혼례식, 미스명동선발대회, 사물놀이, 국악공연	명동상가 번영회	중구 명동	3월말~4월 중순, 9월초~말
신촌문화축제	개막제, 신촌거리 축제, 새터 가요제, 각 대학 그룹사운드 공연, 야외 영화제, 전시회 및 퍼포먼스, 차전놀이, 자유발언대	신촌 문화축제 위원회	신촌지역 일대	5월말경
지구촌 한마당 축제	지구촌 퍼레이드, 개막식, 지구촌 민속공연, 지구촌 음식전과 풍물전, 한국 전통민속 놀이마당	서울시 국제협력 담당관실	어린이 대공원	10월말
거리미술제	지하 만화전, 설치미술전, 시민미술제, 어린이 미술전, 낙서전, 시민가요제	마포구	홍익대 주변	10월 전후
서울 국제연극제	한국 및 해외 연극의 최우수작품 공연 및 축제 개최	서울국제연극 제사무국	대학로	9월

자료 : 이종규·이소영, 「서울시 권역별 관광개발계획 연구」, 서울시정개발연구원, 2001, p.85

서울시 문화관광홈페이지(www.visitseoul.net) 참조하여 재정리 (2002년 5월 현재)

35) 서울시가 국제미디어 종합축제라며 90억원의 예산을 들여 두달간 개최한 ‘미디어 시티 서울 2000’행사는 이미 한물간 장비를 첨단 미디어 장비라고 소개하면서 입장료를 톡없이 비싸게 받아 시민들의 반감을 샀다는 보도가 있음. 관람객이 당초 목표의 절반 정도에 그치자 행사를 보름간 연장하기도 하였다 함. (동아일보, 2000.11.2일자 및 중앙일보 2000.11.1일자 참조)

제 2 절 서울시 문화관광상품 마케팅 추진주체 여건

서울시 문화관광상품 마케팅 전략 수립에 앞서 수립될 전략을 적절하게 추진할 수 있는 여건이 마련되었는지를 확인하기 위하여 본 절에서는 전략을 추진하게 될 주체의 역량을 살펴보도록 한다.

1. 서울시 문화관광국 현황

1) 서울시 문화관광국 조직 및 인력

서울시 관광정책 수립과 시행의 주체는 관광과가 되겠지만, 서울시 문화관광상품 마케팅 전략 수행을 위해서는 문화과, 문화재과와의 긴밀한 협조 체계가 이루어져야 하므로, 서울시 문화관광국 전체의 조직 및 인력 현황을 살펴보도록 하겠다.

서울 문화관광상품 마케팅의 추진주체가 될 서울시 문화관광국은 관광과, 문화과, 문화재과, 체육청소년과의 4개과와 월드컵추진단 산하의 월드컵기획담당관, 월드컵시설 관리반으로 구성되어 있다. 문화관광국내 인력은 본청 197명과 3개 사업소의 315명으로 총 512명이 각종 업무를 담당하고 있다.

(1) 관광과

이 중 문화관광상품 마케팅의 주무부서가 될 관광과는 관광진흥팀, 관광사업지원팀, 관광홍보안내팀, 관광환경개선팀의 4개팀으로 구성되어 있으며, 2002년 현재 총 25명이 권역별 관광종합개발계획 추진, 문화관광기념품·관광코스·관광상품 육성 및 개발, 국내외 관광박람회 및 교역전 추진, 한국방문의 해 관련업무, 시티투어버스 및 왕궁수문장 교대의식 재현행사 추진, 각종 관광홍보물 제작, 명소지역 및 관광특구 활성화전략 추진 등에 관련된 각종 행정과 사업업무를 수행하고 있다.



<그림 3-1> 서울시 문화관광국 조직도 (2002년 11월 현재)

<표 3-15> 서울시 관광과의 주요업무

팀 별	담당 업무
관광진흥팀	<ul style="list-style-type: none"> ○ 종합관광진흥개발계획, 권역별 관광종합개발계획 추진 ○ 관광협회, 관광진흥위원회, 수도권 관광 협의회 운영 ○ 예산, 회계, 인사, 각종 지시사항 등 사무업무 추진 ○ 시티투어버스 운영 및 홍보 마케팅에 관한 사항 ○ 문화관광기념품 육성 및 개발 ○ 관광코스·관광상품 개발 ○ 외국인설문조사 및 외국인관광자문단 관련업무 ○ 서울베스트 관광상품 100선 및 서울관광통계 관리
관광사업지원팀	<ul style="list-style-type: none"> ○ 포스트월드컵 관광숙박대책 ○ 지정숙박업, 관광숙박업, 관광객이용시설업 등 지도감독 및 지원업무 ○ 관광종사원 관리 및 교육사항 ○ 왕궁수문장 교대의식 추진 및 관련 캐릭터상품 개발판매 등
관광홍보안내팀	<ul style="list-style-type: none"> ○ 국내외 관광박람회 및 교역전 등 국제교류업무 ○ 한국방문의 해 관련 사항 ○ 관광안내소 설치·운영 및 통역안내원, 외국어자원봉사자 등 인력관리 ○ 관광홍보관련 간행물, 영상물, CD롬타이틀 등 각종 홍보물제작·총괄 ○ 국내외 관광관련 자료 수집 및 관리
관광환경개선팀	<ul style="list-style-type: none"> ○ 명소지역 활성화전략 추진(신촌, 인사동, 대학로, 홍대지역) ○ 관광특구 활성화전략 추진(이태원, 명동·남대문·북창동, 동대문) ○ 신규 관광특구 지정에 관한 사항 ○ 관광안내표지판 및 관광불편신고 관련사항

(2) 문화과

문화과는 문화정책팀, 문화예술진흥팀, 문화환경조성팀, 문화사업개발팀, 문화관광정보개발팀의 5개팀으로 구성되어 있다. 주요업무는 문화정책개발 및 문화종합계획 수립, 문화예술단체·사업 지원, 문화의 거리 등 지역특화개발, 지역문화사업 육성, 문화관광데이터베이스 구축 등이며, 관광과 관련해서는 삼청각 문화시설과 종묘대제, 사직대제 등 문화행사 관련사업, 인사동길, 역사문화탐방로, 문화의 거리, 문화지구 조성, 전통문화행사 추진, 문화관광 홈페이지 운영 등의 업무를 수행하고 있다.

<표 3-16> 서울시 문화과의 주요업무

팀 명	업무내용
문화정책팀	<ul style="list-style-type: none"> ○ 문화정책·시책개발 및 중/장기 문화종합계획 수립 ○ 종교법인민원 처리 및 증무행정 ○ 문화상 운영, 시의회, 국회관련 지원사무 ○ 중기재정계획 수립 및 인력관리, 예산관리, 주요 업무 심사평가 등 ○ 구 기상청 건물 관리 및 활용방안 마련
문화예술진흥팀	<ul style="list-style-type: none"> ○ 문예진흥기금 조성/지원, 문화예술단체/사업후원 등 지원 ○ 미디어시티서울행사 추진 ○ 영화, 연극, 음반비디오, 컴퓨터 게임물 관련사항 ○ 사라져가는 전통문화 발굴 육성 ○ 국내/국제도시간 문화예술 교류지원 ○ 독서진흥, 언어순화, 건전가요 보급 등 생활문화진흥
문화환경조성팀	<ul style="list-style-type: none"> ○ 문화환경 조성계획 수립 ○ 문화의 거리/지구 등 특화개발, 문화산업 단지 관련사항 ○ 공연장/전시장 확충 및 프로그램 개발, 미술장식품 설치심의/관리 ○ 자치구 문화예술회관/도서관 건립지원, ○ 세종문화회관 지도감독, 사립미술관 등록
문화사업개발팀	<ul style="list-style-type: none"> ○ 문화행사 종합계획 수립 및 개최, 서울국제 문화축제 개발 추진 ○ 지역특성 문화사업/축제 개발지원, 지역순회 소규모문화행사 ○ 지역문화원 육성/지원, 무대공연작품 지원, 간행물 행정처분 체납관리
문화관광정보개발팀 (문화정보자료실)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 문화관광정보 DB구축 ○ 문화관광 홈페이지 개발/운영

(3) 문화재과

문화재과는 무형문화재팀, 유형문화재 1팀, 유형문화재 2팀, 문화재관리팀의 4개팀으로 구성되어 있다. 문화재관리 종합계획 수립, 무형문화재, 국가지정문화재, 시지정문화재, 천연기념물 등의 지정·변경, 보수·복원 및 기타 관리업무, 문화재 발굴 및 지표조사, 박물관 지도감독, 남산골한옥마을, 서울놀이마당, 운현궁, 보신각종 관리, 서울성곽, 북한산성, 경희궁, 암사동선사유적지의 보수·복원, 문화유적지와 문화재에 대한 표식 및 안내판 관련업무, 문화재 DB구축 및 영상기록물 제작 등의 각종 업무를 수행하고 있다.

<표 3-17> 서울시 문화재과의 주요업무

팀 별	담당 업무
무형문화재팀	<ul style="list-style-type: none"> ○ 과서무(인사, 감사) ○ 남산골 한옥마을, 서울놀이마당, 운현궁 관리 ○ 서울단오민속축제, 보신각종 관리 및 타종행사 ○ 한옥마을 주차장 조성, 경희궁 활용관련업무, ○ 무형문화재 지정·조사·지원업무 ○ 문화재 제3분과위원회 운영 ○ 전국민속예술제 및 청소년예술경연대회 업무
유형문화재 1팀	<ul style="list-style-type: none"> ○ 국가지정문화재 보수·복원 및 야간경관 조성 등 관리 업무 ○ 천연기념물 보수·관리 ○ 서울성곽·북한산성·경희궁·암사동선사유적지 보수·복원업무 ○ 몽촌토성 위탁관리 ○ 서울의 근대문화 보존업무 ○ 문화재주변 건축물 심의에 대한 문화재 제1분과위원회 운영
유형문화재 2팀	<ul style="list-style-type: none"> ○ 박물관 등록 및 지원관리 ○ 몽촌역사관 운영관리 ○ 문화재관련 시민단체 지원 및 교육 ○ 문화유적지 표식 및 문화재 안내판 설치 및 정비 ○ 시지정문화재 지정·변경, 보존·보수, 현상변경 및 관리업무 ○ 시지정문화재 및 보호구역 측량 관련업무
문화재관리팀	<ul style="list-style-type: none"> ○ 문화재관리 종합계획 수립 ○ 비지정 문화재 복원·조사·관리업무, 문화재발굴 및 지표조사업무 ○ 서울성곽 일제조사, 건조물문화재 관리실태, 돈의문 복원 학술용역 ○ 문화재법령 관련업무 ○ 문화재 매매업 및 관리업 업무 ○ 문화재 관련단체 등록업무 및 문화재 위원회 관리 ○ 문화재 DB 구축, 문화재 영상기록물 제작사업 추진 ○ 시사편찬 사업추진 및 발간, 지리정보(GS) 사업추진 ○ 인터넷 홈페이지 운영 및 관리업무

2) 서울시 문화관광국 예산

서울시 문화관광국의 2002년 총 예산은 278,127백만원으로, 전년에 비해 9.6%가 감소한 수치이다. 서울시 일반회계예산에 대한 점유비도 2001년 3.75%에서 2002년 3.53%로 감소하였다. 부문별로 살펴보면 문화재과의 예산이 2001년 114,677백만원에서 2002년 36,672백만원으로 가장 크게 감소하였고 시립미술관과 서울역사박물관의 예산도 각

100억원 이상 감소하였으며, 문화과와 체육청소년과의 예산이 각각 300억원 이상 증액되었다. 2002년 한·일 월드컵 개최에 따라 월드컵 관련 예산도 80억원 이상 증액되었다. 문화관광상품 마케팅의 주무부서가 될 관광과의 2002년도 예산은 6,518백만원으로, 전년도에 비해 22.5% 증가한 수치이다.

<표 3-18> 서울시 문화관광국 세출예산

(단위 : 백만원)

구 분	2002예산액	2001예산액	증 감	
계	278,127	304,941	△26,814	감 9.6%
문 화 과	70,492	39,722	30,770	증 43.6%
문 화 재 과	36,672	114,677	△78,005	감 212.7%
체 육 청 소 년 과	98,400	66,204	32,196	증 32.7%
관 광 과	6,518	5,050	1,468	증 22.5%
월드컵 기획담당관 - 월드컵 홍보 추진반 - 월드컵문화사업추진반	13,189	4,932	8,257	증 62.6%
시 립 미 술 관	5,977	15,986	△10,009	감 62.6%
서 울 역 사 박 물 관	12,494	26,279	△13,785	감 52.5%
체육시설관리사업소	34,385	32,091	2,294	증 7.1%

2. 관련 조직 및 업무 현황

서울시 문화관광상품 마케팅 추진 주체는 서울시 문화관광국이 되겠지만, 마케팅 전략의 원활한 수행을 위해서는 기타 관련 조직과의 긴밀한 업무 협조와 연계가 필요한 바, 이하에서는 관련 조직 및 업무에 대한 현황을 살펴보도록 한다.

1) 문화관광부

관광부문이 정부부처 명칭으로 정식 편입된 것은 1998년 문화체육부가 문화관광부로 개칭되면서부터이다. 문화관광부는 현재 문화정책국, 예술국, 문화산업국, 관광국, 체육국, 청소년국의 6개국으로 구성되어 있으며, 소속기관으로 국립중앙박물관, 국립중앙극장, 국립현대미술관, 국립국악원, 국립민속박물관이, 외청으로는 문화재청이 있다.

관광에 관한 주요 업무를 담당하는 문화관광부 관광국은 관광정책과, 관광개발과, 국민관광과, 국제관광과의 총 4개과로 구성되어 있으며, 국제화, 지방화, 정보화 등의 시대변화 추세에 대응하기 위한 21세기 관광 한국 건설과 외래관광객의 유치 증대 및 국민관광의 균형 발전이라는 목표를 설정하고 이를 위한 다양한 업무를 수행하고 있

다. 관광정책과는 관광진흥장기발전계획의 수립과 관광관련 법규의 연구·정비, 관광진흥개발기금 운용, 관광종사원 양성·훈련, 관광관련 통계 등 관광에 관련한 제반 업무를 수행하고 있으며, 관광개발과는 관광개발기본계획 등의 수립 및 관광자원, 관광지, 관광상품 등의 조사·개발과 외국인의 국내관광 투자유치 등의 업무를 담당하고 있다. 국민관광과는 국내관광진흥에 관한 업무와 관광숙박업, 카지노업, 관광편의시설업, 관광객이용시설업, 유원시설업 관련 업무, 그리고 관광안내체계 개선에 관한 업무를 담당하고 있으며, 국제관광과는 해외관광객 유치·홍보와 국제회의 유치·지원, 국제관광시장의 조사·분석, 해외관광객을 위한 관광코스 개발, 국제기구 및 외국정부와의 협력을 담당하고 있다.

그 외에 문화정책국 도서관박물관과에서는 박물관 및 미술관 관련업무를 담당하고 있으며, 예술국의 공연예술과, 전통지역문화과 등을 두어 전통문화예술의 진흥 및 지역 축제·공연예술 관련 업무를 담당하고 있다. 문화관광부의 외청인 문화재청은 문화재의 지정·해제, 유지·보수 등 각종 관련업무와 궁, 종묘, 궁중유물전시관 등의 관리업무를 수행하고 있다.

<표 3-19> 문화관광부 관광국의 주요 업무

담당부서	주요 업무
관광정책과	<ul style="list-style-type: none"> ○ 관광진흥장기발전계획 및 연차별계획의 수립 ○ 관광 관련 법규의 연구 및 정비, 관광진흥개발기금의 조성·운용 ○ 남북 관광교류 및 협력의 증진, 관광종사원의 양성 및 훈련 ○ 관광학술 및 연구단체의 육성, 관광연차보고 기타 통계의 종합에 관한 사항 ○ 한국관광공사 및 한국관광협회중앙회에 관련된 업무 ○ 관광산업의 정보화 촉진에 관한 사항, 관광복권의 발행에 관한 사항
관광개발과	<ul style="list-style-type: none"> ○ 관광개발 기본계획 및 권역별 관광개발계획의 수립 ○ 관광자원의 조사 및 개발, 관광지·관광단지의 지정·개발, 관광특구의 지정·육성 ○ 문화·예술·레저·생태 등 관광자원의 관광상품화에 관한 사항 ○ 문화관광상품의 개발·육성 및 유통에 관한 사항 ○ 우수 전통공예품 등의 지정·표시제도 운영, 관광자원의 보존 및 지속가능한 개발 ○ 사회간접자본의 민자유치 촉진에 관한 사항, 외국인의 국내관광 투자유치 촉진
국민관광과	<ul style="list-style-type: none"> ○ 국민복지향상을 위한 국내관광의 진흥에 관한 사항 ○ 관광숙박시설의 확충 및 운영개선을 위한 시책의 입안 ○ 관광숙박업, 카지노업, 관광편의시설업, 관광객이용시설업, 유원시설업의 육성 ○ 관광안내체계 개선 및 편의 증진, 업종별 사업자단체의 지원에 관한 사항
국제관광과	<ul style="list-style-type: none"> ○ 해외관광객 유치 및 홍보에 관한 시책의 입안 ○ 국제관광기구 및 외국정부와의 협력, 국제회의산업 및 국제회의 전문인력의 육성 ○ 국제회의의 국내유치 촉진 및 지원, 여행업 및 국제회의업 육성에 관한 사항 ○ 국제관광박람회 및 국제관광행사의 지원 등에 관한 사항 ○ 국제관광시장의 조사·분석, 관광인식의 개선 및 건전 관광의 홍보에 관한 사항 ○ 관광객의 불편·고충의 처리, 해외관광객을 위한 관광코스 개발에 관한 사항

자료 : 문화관광부 홈페이지 (<http://www.mct.go.kr/>)

2) 한국관광공사

한국관광공사는 관광업무를 총괄하고 있는 정부 산하기관 중 현 최대규모의 관광 관련기구이다. 2002년 현재 경영본부, 해외진흥본부, 국내진흥본부 등 3개 본부에 12개 실·처, 4개의 국내지사, 20개의 해외지사로 구성되어 있으며, 663명의 인력으로 구성되어 있다.

<표 3-20> 한국관광공사 조직 및 인력 현황

조직	3본부 12실·처 4국내지사 20해외지사									
인력	구분	계	임원	1급	2급	3급	4, 5급	기능직	업무직	관광통역
	정원	715	5	22	50	141	249	42	191	15
	현원	663	5	15	44	135	191	74	183	16

자료 : 한국관광공사 홈페이지(<http://www.knto.or.kr/>)

한국관광공사의 주요업무는 외국인 관광객 유치에 위한 전략수립과 한국관광의 해외 홍보, 한국관광의 해외홍보를 위한 해외조직망 운영, 국제관광기구 참가 활동 및 국제교류 촉진, 국제회의 유치 및 운영 지원, 국민관광 의식 제고 및 건전관광 풍토 조성, 국내외 관광객의 국내관광 편의 및 안내정보 제공, 업계 및 지자체의 관광진흥활동 지원, 관광에 대한 조사·연구 및 자료 발간, 관광단지 조성 및 국민 휴식공간 확충, 관광시설 건립 및 시범적 운영, 관광전문인력 재교육, 관광통역안내원 및 호텔 지배인 자격시험 시행, 관광진흥 재원 마련을 위한 부대사업 운영 등이다.

<표 3-21> 한국관광공사의 주요업무

업 무 분 야	내 용
해외시장 개척	<ul style="list-style-type: none"> ○ 해외시장 개척 - 시장별 유치전략 수립 - 주한 외국인 한국 관광홍보 요원화 - 초청지원(여행업자, 언론인, 유관인사 등) - 문화, 미용, 요리 등을 테마로 한 다양한 관광상품 기획 - 수학여행, 인센티브관광객 유치 - 해외 TV 광고 ○ 마케팅지원 활동 - 외래관광객 실태조사 및 주요 관광시장 조사·분석 - 관광통계와 시장정보 제공 - 선전 간행물, 영상 홍보물 제작, 배포 - 한국관광뉴스 발간 - 관광사진 공모전 실시 ○ 시장별 중점 유치대상 선정 및 관광상품 개발 등 사업수행
국제회의 유치·지원, 국제협력	<ul style="list-style-type: none"> ○ 국제회의 유치 캠페인, 국제회의 유치·개최 지원, 해외홍보 등 ○ 국제기구와의 협력 및 공동홍보활동 전개, 문화교류 사업
2002 한·일 월드컵	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주한 외국인 대상 관광프로그램, 전통음식 시연회 및 전통음식점 지정, 각종 레저 이벤트 등 관광상품 및 이벤트 개발 ○ 월드컵대회 지원
관광안내·정보 서비스	<ul style="list-style-type: none"> ○ 종합 관광안내소, 관광안내전화, 관광정보 인터넷 서비스 운영 ○ 관광정보 자동응답안내 및 팩시밀리 서비스
지자체·유관기관 협력	<ul style="list-style-type: none"> ○ 지자체와의 공동 네트워크 구성, 지자체 주관 대형이벤트 홍보 및 축제 개최 지원 ○ 관광업계 및 단체와의 공동 협력사업 (업무협정, 제휴, 공동사업 등), 관광업계 주관 대형이벤트 개최 지원 (KOIFA 등), 관광업계 육성을 위한 제도 개선 및 컨설팅 지원, 전국 관광기념품 공모전 주관, 업계 대상 관광정보 제공(이메일)
국내 수용태세 개선	<ul style="list-style-type: none"> ○ 월드컵 수용태세 개선 5대 캠페인 ○ 범국민 '친절·청결' 문화정착 ○ 관광전문인력 재교육 /관광종사원 국가자격시험 시행·관리
남북 관광협력 사업	<ul style="list-style-type: none"> ○ 남북 관광교류협력 기반 조성, 한반도 관광홍보체계 구축, 북한관광 정보 수집, 분석
관광단지 개발	<ul style="list-style-type: none"> ○ 제주 중문, 해남 화원, 경주 보문, 감포 관광단지 조성 ○ 지방자치단체 관광개발 활성화를 위한 컨설팅 지원 ○ 신규 관광자원 조사 및 관광개발방안 연구 ○ 관광단지 조성을 위한 국내·외 민간자본 유치 사업 ○ 지방자치단체의 관광개발 외자유치 사업 지원
재원조달 사업	<ul style="list-style-type: none"> ○ 관광진흥 사업을 위한 재원조달 사업 (면세점 운영)

자료 : 한국관광공사 홈페이지 (<http://www.knto.or.kr/>)

3) 서울시 산하 자치구

서울시 산하 자치구의 관광업무는 각 구에 따라 조금씩 체계가 다르나 문화진흥과, 문화체육과, 문화공보과 등에서 맡고 있으며 자치구 문화관광행사 추진, 문화지구, 관광특구, 공연장 등의 관리, 문화재 관리·보수, 여행사 관련업무 등을 수행하고 있다.

<표 3-22> 서울시 산하 자치구의 관광관련 주요업무

자치구 담당부서	관 광 관 련 업 무
종로구 문화진흥과	<ul style="list-style-type: none"> ○ 문화관광팀: 관광업 관련사항, 문화행사추진, 공연장등록 및 지도감독 ○ 문화재팀 : 문화재 관리 및 보수 등 문화재 관련 업무 ○ 2002년 주요 추진업무: 종로거리축제, 월드컵 문화축제 등 각종 문화행사 추진, 문화재 보수·정비, 인사동 문화지구 지정 등
중구 문화체육과	<ul style="list-style-type: none"> ○ 관광진흥팀: 관광특구, 여행사 관련업무 <ul style="list-style-type: none"> - 동대문 패션타운 관광특구 활성화 - 명동 남대문 북창지역 관광특구 발전육성 - 관광사업 관련업소 지도관리 ○ 문화예술담당: 문화재관리 <ul style="list-style-type: none"> - 남산 불축제, 정동문화축제 등 행사 - 지역문화 예술축제 - 남산골 전통축제 - 장충단 추모제향 - 문화재 관리·보수
용산구 문화체육과	<ul style="list-style-type: none"> ○ 문화관광1팀: 열린 음악회 등 문화행사 개최 및 지원, 공연장 관련 업무, 문화재 유지관리 업무 ○ 문화관광2팀: 문화관광진흥 종합계획, 관광사업에 관한 업무, 이태원관광특구 관련 업무
강남구 문화공보과	<ul style="list-style-type: none"> ○ 관광진흥업, 국내외여행업, 유원시설업 관리, 상설목요무대 등 문화축제, 공연장 및 문화재 관리 등

종로구의 경우 문화진흥과 내 문화관광팀은 관광업 관련사항, 문화행사 추진, 공연장 지도·감독 업무를, 문화재팀은 문화재 관리·보수 등 문화재 관련 업무를 나누어 맡고 있으며, 종로거리축제, 월드컵 문화축제 등의 문화행사도 추진하고 있다. 중구의 경우는 문화체육과 내 관광진흥팀에서 관광특구와 여행사 관련업무를, 문화예술팀에서 문화재관리 업무를 담당하고 있으며, 동대문 패션타운 관광특구와 명동·남대문·북창

지역 관광특구 육성, 남산 봄축제, 정동문화축제, 남산골 전통축제 등의 문화관광행사를 추진하고 있다. 용산구 문화체육과에서는 문화관광1팀에서 문화행사 및 공연장, 문화재 유지관리 업무를, 문화관광2팀에서 이태원관광특구와 기타 관광사업 관련 업무를 수행하고 있다. 강남구 문화공보과에서는 관광진흥업, 여행업, 유원시설업 관련업무와 문화축제, 공연장, 문화재 관리업무를 수행하고 있다.

4) 민간사업자 단체

(1) 한국관광협회중앙회

한국관광협회중앙회는 관광업계 전반의 의견을 종합 조정하고 국내·외 관련기관과 상호 협조함으로써 관광산업의 진흥을 도모하는 것을 목적으로 설립된 민간사업자 단체이다. 1963년 설립 당시에는 관광업계 전반을 포괄하는 범위였으나 90년대 들어 일반여행업과 관광호텔업은 별도의 협회를 설립하여 분리되었다.

<표 3-23> 한국관광협회중앙회의 주요업무

단 체 명	주 요 업 무
한국관광협회중앙회	<ul style="list-style-type: none"> ○ 관광업계 전반의 건전한 발전과 권익증진을 위한 사업 ○ 관광업계의 대표기능과 관련된 업무 ○ 업종별 및 지역별관광협회 등 관광업계의 지도·조정 업무 ○ 관광진흥과 관련 정책의 제언 및 대정부 건의 업무 ○ 관광사업 진흥을 위한 관광 관련 정보의 수집, 조사·통계 업무 ○ 관광진흥을 위한 대국민 홍보활동 ○ 관광진흥을 위한 국제관광기구예의 참여 등 대외 활동 ○ 관광상품권 발행 및 운영, 관광복권의 발행, 관광종사원 자격시험 관리 등 정부로부터 위탁받은 사업 ○ 관광진흥을 위한 국내 관련기관·단체와의 제휴 및 유대강화 ○ 회원의 관광공제사업과 관광안내소 운영 ○ 자산 임대사업 ○ 기타 협회의 목적 사업수행에 필요한 경비를 충당하기 위한 사업

자료: 한국관광협회중앙회 홈페이지 (<http://www.koreatravel.or.kr/>)

한국관광협회중앙회는 관광업계를 대표하는 협회로서의 각종 업무와 업종별·지역별 협회와 업계의 지도·조정업무를 수행하고 있으며, 관광사업 진흥을 위해 필요한 관광정보의 수집·조사와 국제관광기구와의 협력, 관광안내소 운영, 대국민 홍보 등의 사업도 수행하고 있다.

(2) 한국일반여행업협회

한국일반여행업협회는 1991년 한국관광협회에서 분리되어 설립된 일반여행업종의 독립협회로서, 내외국인 여행자에 대한 여행업무의 개선 및 서비스의 향상과 활발한 조사·연구 및 홍보활동을 통해 여행업계의 발전을 도모하기 위한 목적으로 설립되었다. 협회의 주요업무는 여행업무 관련 조사·연구 및 정보제공, 여행업무 종사자의 지도·연수 및 여행업무의 적정한 운영을 위한 지도, 여행업무에 대한 진정처리, 관광사업 관련 국내외 단체와의 협력 등이며, 현재 우수여행상품 지정추천, 한국방문의 해 사업, 국제여행통계집 발간, 인바운드 신시장개척에 대한 조사연구사업, 중국인관광객 유치단 파견 등의 사업도 추진하고 있다.

<표 3-24> 한국일반여행업협회의 주요업무

단 체 명	주 요 업 무
한국일반여행업협회	<ul style="list-style-type: none"> ○ 관광사업의 건전한 발전과 회원 및 여행종사원의 권익증진을 위한 사업 ○ 여행업무에 필요한 조사, 연구, 홍보활동 및 통계업무 ○ 여행자 및 여행업체로부터 회원이 취급한 여행업무에 대한 진정처리 ○ 여행업무 종사자에 대한 지도 및 연수 ○ 여행업무의 적정한 운영을 위한 지도 ○ 여행업에 관한 정보의 수집, 제공 ○ 관광사업에 관한 국내외 단체 등과의 연계협조 ○ 관련기관에 대한 건의 및 의견 전달

자료: 한국일반여행업협회 홈페이지 (<http://www.kata.or.kr/>)

(3) 한국관광호텔업협회

한국관광호텔업협회는 관광호텔업종의 독립협회로서 1996년 한국관광협회에서 분리되어 설립되었다. 주요업무는 종합관광호텔업 등급 결정 및 관광호텔 관련 조사연구와 통계자료 생성, 관광호텔산업의 홍보 및 서비스 향상, 관광호텔 종사원의 교육훈련, 유관기관 및 단체와의 협력 증진 등이다. 2001년부터는 인천국제공항내에 호텔종합안내소를 운영하고 있으며, 관광호텔 산업에 대한 대국민 홍보와 관광진흥을 위한 공동관측행사 참가 및 지원 등 관광호텔에 대한 홍보를 활성화하고, 국제 관광기구와의 교류증진 등 국제 협력사업도 추진하고 있다.

<표 3-25> 한국관광호텔업협회의 주요업무

단 체 명	주 요 업 무
한국관광호텔업협회	<ul style="list-style-type: none"> ○ 종합관광호텔업에 대한 등급결정 ○ 관광 호텔업의 건전한 발전과 권익증진을 위한 사업 ○ 관광 호텔업의 발전에 필요한 조사연구와 출판물의 발행 및 통계 ○ 국제호텔업협회(IHA) 및 국제 관광기구에의 참여 및 유대 강화 ○ 관광객 유치에 위한 관광호텔업의 홍보 ○ 관광호텔업의 발전에 관한 대정부 건의, 관광정책 자문 ○ 관광호텔업 관련 서비스 업무의 향상 ○ 관광호텔 종사원의 교육 훈련 및 연수 ○ 정부 또는 지방자치단체로부터 위탁받은 업무 ○ 지역간 관광호텔업의 균형발전을 위한 사업 ○ 유관기관 및 단체와의 협력 증진(정부, NTO, 관광단체, 연구원 등) ○ 협회의 전문화 및 세계화 추진

자료: 한국관광호텔업협회 홈페이지 (<http://www.hotelskorea.or.kr/>)

(4) 한국휴양콘도미니엄협회

한국휴양콘도미니엄협회는 1998년 휴양콘도미니엄사업의 발전과 콘도의 합리적이고 효율적인 운영을 도모함으로써 건전한 국민관광문화발전에 기여함을 목적으로 설립되었다. 주요업무는 콘도 운영에 관한 조사·연구, 관광객유치를 위한 홍보, 콘도 종사자에 대한 교육·연수, 콘도사업의 지도·감독 및 자율규제, 콘도미니엄업 관련 대정부 건의 및 정책자문, 유관기관과의 협력 등이다.

<표 3-26> 한국휴양콘도미니엄협회의 주요업무

단 체 명	주 요 업 무
한국휴양콘도미니엄 협회	<ul style="list-style-type: none"> ○ 콘도미니엄업의 건전한 권익증진을 위한 사업 ○ 콘도미니엄업의 발전에 필요한 조사연구와 출판물의 발행 및 통제 ○ 국제콘도미니엄업(RCI) 및 국제관광기구에의 참여 및 유대강화 ○ 관광객 유치에 위한 콘도미니엄업의 홍보 ○ 콘도미니엄업의 발전에 관한 대정부 건의, 관광정책등 자문 ○ 콘도미니엄업의 종사원의 교육훈련·연수 ○ 정부 또는 지방자치단체로 부터 위탁받은 업무 ○ 유관기관 및 단체와의 협력증진(정부, NTO, 관광단체, 연구원 등)

자료: 한국휴양콘도미니엄협회 홈페이지 (<http://www.condo.or.kr/main/>)

(5) 한국카지노업관광협회

한국카지노업관광협회는 1995년 카지노의 업무개선 및 카지노 이용자에 대한 서비스의 향상을 도모하고 카지노업 관련 조사·연구 및 홍보활동을 통하여 카지노업의 발전과 관광진흥발전에 공헌함을 목적으로 설립되었다. 주요업무는 카지노업 관련 조사·연구, 외국관광객 유치를 위한 홍보 및 수용태세 확립, 카지노종사원의 교육·훈련, 카지노업의 업무개선에 관한 지도·감독 등이다.

<표 3-27> 한국카지노업관광협회의 주요업무

단 체 명	주 요 업 무
한국카지노업 관광협회	<ul style="list-style-type: none"> ○ 관광사업의 건전한 발전과 회원 및 카지노 종사원의 권익증진을 위한 사업 ○ 카지노업 진흥을 위한 조사 연구 및 출판물의 간행 ○ 관광사업에 관한 국내외 단체 등과의 교류 및 협력 ○ 외국관광객 유치를 위한 선전·홍보 등 수용태세 확립을 위한 사업 ○ 카지노종사원의 교육 및 훈련 ○ 카지노업의 업무개선에 관한 지도감독 업무 ○ 행정부 또는 공공기관으로부터 위탁받은 업무 ○ 카지노업의 불합리한 제도개선 건의 업무 ○ 기타 카지노업 관련법 규정에 따라 행하여야 할 업무 ○ 협회의 목적달성을 위한 기타 부대업무 등

자료: 한국관광협회중앙회 홈페이지-업종별 협회소개(<http://www.koreatravel.or.kr/>)

(6) 한국종합유원시설협회

한국종합유원시설협회는 1985년 유원시설업의 발전을 기하고 유원시설업에 관한 정부의 시책에 적극 협조를 목적으로 설립되었다. 주요업무는 유원시설 안전검사, 종사자 안전교육, 유원산업 관련 정보 수집·전파, 대정부 협력 및 관련단체와의 교류 등이다.

<표 3-28> 한국종합유원시설협회의 주요업무

단 체 명	주 요 업 무
한국종합유원시설 협회	<ul style="list-style-type: none"> ○ 회원사간 유대강화로 유원산업의 선진화 도모 ○ 문화관광부의 위탁 업무 시행 <ul style="list-style-type: none"> - 전국의 유기사설에 대한 안전성 검사 - 유원시설업 종사자 안전교육 ○ 자율지도 및 민관합동 안전점검 ○ 대외업무 활동 <ul style="list-style-type: none"> - 정부 시책·계획 적극참여 및 건의 - 유원시설업관련 법령 및 규제 완화 건의 - 국고 지원, 금융 등 각종수혜대책 건의 - 관광산업 관련단체와의 협력 및 교류 ○ 유원산업정보 수집·전파 및 회지 발행 ○ 협회 홈페이지 운영 ○ 기타 필요한 사업

자료: 한국관광협회중앙회 홈페이지-업종별 협회소개(<http://www.koreatravel.or.kr/>)

(7) 한국특수관광업협회

한국특수관광업협회는 1964년 정부의 관광진흥시책에 부응하고 업계의 발전을 도모하는 것을 목적으로 설립되었으며, 주로 기지촌 및 향만에 소재한 외국인유형음식점업을 회원사로 관리한다. 주한 미군과의 친선을 도모하고 국위를 선양하며 외화획득에 기여하기 위한 각종 업무를 수행하고 있다.

3. 소결

이상 서울 문화관광상품의 마케팅 추진주체인 서울시 관광과와 기타 관련 공·사 조직의 역량을 검토한 결과, 먼저 서울시 문화관광국 관광과는 조직, 인력 및 예산이 빈약하고, 수행하는 업무에 있어서도 마케팅을 위한 핵심업무보다는 기획·조정·지원 등 일상적이고 규격화된 업무를 수행하는 경향을 띠고 있으며, 서울시의 다른 조직, 그리고 자치구 관광관련 조직과의 연계성 및 업무 협력도 미흡한 것으로 보인다. 또한 마케팅 관련 담당업무가 배정되어 있지 않고 전문성을 띤 담당인력이 없으며 관련예산도 배정되어 있지 않아, 관광과 내 어느 팀도 본격적이고 전문적인 문화관광상품 마케팅을 담당하기에 적합하지 않은 것으로 판단된다.

현행 관광과의 담당업무를 전체적으로 살펴보면 서울시 관광진흥과 마케팅 활성화를 위한 종합적인 계획(grand plan)을 수립·추진하기보다는 사소한 전시성 행사나 조직유지적 업무, 일상적 관리업무가 대부분인 것을 볼 수 있다. 특히 상호 업무연계가 긴요하다 할 수 있는데, 지원해야 할 관광관련사업체나 유관 공·사기관과의 협조체계 확립에 의한 유기적인 마케팅 전략이 미흡하다.

전체적으로 세계화·국제화 시대를 맞이하여 서울시 관광과의 관광상품 마케팅 역량은 절대적으로 부족하며, 앞서가는 관광관련 민간부문의 사업영역을 지원·보조하기에도 전문성이나 순발력이 많이 모자라는 것으로 판단된다.

한편 관련조직 중 한국관광공사는 중앙부처 문화관광부 산하 공사로서 국가적인 관광진흥시책 마련 및 마케팅 추진주체로서 서울시의 문화관광상품 마케팅도 자연히 일부 담당하고 있으나, 한국관광공사가 서울시의 관광상품 마케팅을 전담하기는 한계가 있다.

한국일반여행업협회(KATA)를 비롯한 민간 사업자단체도 종합적·거시적 관점에서의 서울시 전체의 문화관광상품 마케팅을 담당하는 것이 아니라 주로 상업성과 수익에 기반한 관광상품 개발과 자체 홍보물 및 네트워크를 통한 마케팅에 주력하는 점에서 역시 한계를 지닌다. 관련 법령과 제도의 구속력을 뛰어넘지 못하는 점과 권한 부족 등 민간사업자로서의 한계를 지니고 있는 것으로 판단된다.

제 4 장 서울시 문화관광상품 시장환경 조사

제 1 절 서울시 문화관광상품 시장기회 분석

서울시 문화관광상품 마케팅 전략을 수립하기 앞서, 서울시가 직면하고 있는 시장 환경에 대한 적절한 분석이 선행되어야 한다. 이를 위해 일반적으로 자신이 직면한 기회와 위협분석(opportunity and threat analysis)으로 외부환경을 분석하고, 전략 주체, 즉 서울시가 지니는 강약점 분석(strength and weakness analysis)으로 내부환경을 분석한다. 이러한 대내외적 환경분석을 분석기법의 이니셜을 따서 일명 SWOT 분석이라고 일컫는데, 본 장에서는 서울시가 직면한 기회와 위협분석을 통해 전반적인 외적 환경을 분석하는데 중점을 두고, 앞서 살펴본 서울 문화관광자원 현황을 토대로 서울의 내적 환경, 즉 강약점을 분석하고자 한다.

1. 서울시의 경쟁도시 분석

기회(opportunity)란 경쟁적 우위를 얻을만한 좋은 기회를 가지고 지역이 행동을 취할 수 있는 범주를 말한다. 기회는 내재적인 매력과 외부적인 성공 가능성의 함수라고 볼 수 있다. 따라서 가장 좋은 기회는 매력(attractiveness)이 가장 높으면서도 객관적으로 성공할 확률이(success probability) 높은 것이라고 할 수 있을 것이다. 서울시의 사명은 바로 이러한 기회를 포착해 내는 것이다.

이러한 기회와 함께 달갑지 않는 위협을 받는 경우도 있다. 기회와 마찬가지로 위협 역시 심각성(seriousness)과 발생가능성(probability of occurrence)으로 분석될 수 있다. 가장 위험한 위협은 심각성과 발생가능성 모두가 높을 때라는 것을 알 수 있다. 이와 같은 기회와 위협의 분석을 통해 전략 주체는 스스로의 전반적인 외적 상태를 측정해볼 수 있다.³⁶⁾

서울시 문화관광상품이 관광객들에게 잘 소구(appeal)되기 위해서도 이러한 외부 환경의 분석이 필수적이다. 아무리 훌륭한 문화관광상품을 제시해 보여도 이 문화관광상

36) 최규창, 「전략적 지역마케팅에 관한 연구-지방자치단체의 기업유치전략을 중심으로」, 서울대 경영학 석사학위논문, 1997, pp.26~31

품이 서울시의 경쟁도시에 비해 경쟁적 우위를 확보하지 못한다면 상품으로서의 성공 확률은 낮아질 수밖에 없기 때문이다.

세계적 수위도시인 서울시의 경쟁도시들은 역시 세계적 수위도시인 아시아의 수도들이 될 것이다. 역내 타 경쟁도시에 비해 얼마나 경쟁적 우위를 확보할 수 있는냐는 경쟁도시들에 대한 면밀한 분석을 바탕으로 얻을 수 있는 것이다. 여기서는 현재 아시아지역 관광객 및 관광수입에 있어 상위국가인 (<표 4-1> 참조) 중국, 홍콩, 일본 및 기타 동남 아시아의 수도들의 관광여건 분석을 통해 서울시의 경쟁도시들을 분석해 보도록 하겠다.

<표 4-1> 아시아지역 상위국가 관광통계 (단위 : 천명, 백만불)

순위	관광객(1999)		관광수입(1998)		관광지출(1997)	
	국가	인원	국가	금액	국가	금액
1	중 국	25,073	중 국	12,600	일 본	33,041
2	홍 콩	9,575	홍 콩	7,109	중 국	10,166
3	태 국	7,720	태 국	6,392	대 만	6,500
4	싱가포르	5,630	한 국	5,890	한 국	6,262
5	말레이시아	5,551	호 주	5,694	호 주	6,219
6	인도네시아	4,900	인도네시아	5,325	싱가포르	3,224
7	한 국	4,250	싱가포르	4,984	말레이시아	2,478
8	호 주	4,167	일 본	4,154	인도네시아	2,436
9	일 본	4,106	대 만	3,450	필리핀	1,936
10	마카오	3,590	마카오	3,300	태 국	1,888

자료 : WTO, 「Yearbook」, 1999, 1998 ; WTO, 「Tourism Highlights」, 1999

1) 북경의 관광여건 분석

(1) 일반 개요

중국은 WTO 가입으로 장기적으로 자원배분의 효율성이 향상되고, 국제자본과 선진 기술도입으로 장기성장에 필요한 기반구축 등을 할 수 있으므로 경쟁력이 강화되고 산업이 고도화될 것으로 예상되고 있다.

<표 4-2> 중국의 최근 5개년간 경제지표

구분	1996	1997	1998	1999	2000
GDP(억원)	68,594	74,772	79,553	82,054	89,404
1인당GDP(元)	5,576	6,079	6,404	6,517	7,063
경제성장률	9.6	8.8	7.8	7.1	8.0
인플레	8.3	2.8	-0.8	-1.4	0.4
실업률	3.0	3.1	3.1	3.1	3.1
평균임금(元)	6,210	6,470	7,479	8,346-	9,371
수출(억불)	1,510	1,827	1,838	1,949	2,492
수입(억불)	1,388	1,424	1,402	1,657	2,251
무역수지	122	403	436	292	241
외환보유고(억불)	1,050.3	1,398.9	1,449.6	1,546.8	1,656
총외채(억불)	1,162.7	1,309.6	1,460.4	1,518.3	1,457
환율(1US\$대비 RMB)	8.314	8.2798	8.2789	8.2793	8.2781

자료 : 한국관광공사 북경지사, “2002년 중국관광시장동향”, 2002 (한국관광공사 인터넷 홈페이지 (www.knto.or.kr) 참조)

중국 사회과학원은 시장확대, 관세율 인하 및 규제 철폐 등으로 중국의 GDP 성장률이 0.5~0.6% 높아질 것으로 전망하고 있으며, 중국 국무원 발전연구소는 무역확대, 외국인 투자 증가에 따라 향후 20년간 중국경제는 연평균 7~8%대 성장이 가능할 것으로 전망하고 있다. 또한 정책운영의 자의성이 축소되고 제도, 관행, 법규 등의 투명성이 제고될 것으로 예상되고 있다.³⁷⁾

(2) 관광동향

중국은 2001년 세계적인 관광산업의 침체국면에도 불구하고 관광분야에서 빠른 성장을 계속했다. 그리고 2002년 금년도 관광시장의 규모는 훨씬 더 성장할 것으로 중국 관광당국은 예견하고 있다.

최근 중국 국무원에서 중국인의 해외여행 목적지로 22개국 및 지역을 승인함에 따라 국내시장의 발전은 물론 해외여행객의 수 또한 급속히 성장하기 시작했다. 중국국가여유국에서 나온 최신 통계에 의하면 2001년 관광수입은 전년대비 10.5% 증가한

37) 한국관광공사 북경지사, “2002년 중국관광시장동향”, 2002 (한국관광공사 인터넷 홈페이지 (www.knto.or.kr) 참조)

4,995억위안(601억8천만달러)에 달했다. 이 수입은 외래관광객이 지출한 외화수입 178억 달러를 포함하는 것이며, 국내관광에서는 3,522억위안(425억달러)의 수입을 올렸다.

전문가들은 관광분야의 이러한 계속된 성장은 관광에 유리한 정부정책 및 중국의 안전성에 기인한 것이라고 말하고 있다. 2001년 비자정책이 중국을 방문하는 외국인 관광객에 더 편리하도록 바뀌어서, 외국인들은 중국 비자없이 상하이는 2일까지 방문이 가능하며, 하이난성에서는 15일까지 체재할 수 있게 되었다.³⁸⁾

<표 4-3> 중국 인바운드 현황

(단위 : 만명, 억불)

구분	1997	1998		1999		2000	
	계	계	증가율	계	증가율	계	증가율
총입국객	5,758.8	6,347.9	10.23	7,279.6	14.7	8,348.2	14.68
숙박관광객	2,376.7	2,507.3	5.49	2,704.7	7.9	3,123.6	15.49
관광외화수입	120.7	126.0	4.37	141.0	11.9	162.3	15.11

자료 : 한국관광공사 북경지사, “2002년 중국관광시장동향”, 2002 (한국관광공사 인터넷 홈페이지 (www.knto.or.kr) 참조)

2000년도에 중국은 관광으로 162.3억불 상당의 외화를 벌어들였으며, 이는 전년대비 15.12% 성장한 것으로 집계되었다. 4개 주요 성시가 전체 외화 수입의 45% 정도를 차지하는 것으로 나타났는데, 주요 성시별 외화 수입 현황은 북경이 276,800만 불로 단연 1위를 차지하였고, 상해 161,267만 불, 광주 150,580만 불, 심천 141,669만 불 순이었다.³⁹⁾

방중 숙박 관광객 수도 1997년 2,376.7만 명에서 2000년 3,123.6만 명으로 늘어나는 등 꾸준한 성장세에 있다. (<표 4-3> 참조) 그러나 총 입국객 중 다수가 홍콩, 마카오 등 중국에 새롭게 편입한 중국인으로서 실제 외국인은 2000년 현재 총 8,348.2만 명 중 1,019.7만 명에 불과한 것으로 나타나고 있다. (<표 4-4> 참조)

38) 중국국가여유국 2002-2-28자 자료, 여기서는 한국관광공사 인터넷 홈페이지에서 재인용 (www.knto.or.kr)

39) 한국관광공사 북경지사, “2002년 중국관광시장동향”, 2002 (한국관광공사 인터넷 홈페이지 (www.knto.or.kr) 참조)

<표 4-4> 입국객 현황

(단위 : 만명)

구분	1997	1998		1999		2000	
	계	계	증가율	계	증가율	계	증가율
총계	5,758.8	6,347.9	10.23	7,279.6	14.7	8,348.2	14.68
외국인	742.8	710.8	-4.31	843.2	18.6	1,019.7	20.93
홍콩	4,794.3	5,407.5	12.79	5,288.7		5,856.0	10.73
마카오				878.4		1,154.0	31.38
대만	211.8	217.5	2.69	258.5	18.9	310.9	20.27
화교	9.9	12.1	21.92	10.8	-10.7	7.6	-29.72

자료 : 한국관광공사 북경지사, “2002년 중국관광시장동향”, 2002 (한국관광공사 인터넷 홈페이지 (www.knto.or.kr) 참조)

그렇다 하더라도 숙박 관광객만으로도 중국은 아시아권 관광국가 중 부동의 1위를 차지하는 관광대국이며, (<표 4-2> 참조) 이를 이끌고 있는 중국의 수도 북경 역시 아시아권 도시 중 경쟁적 우위에 있어 서울시의 유력한 경쟁상대임을 알 수 있다.

<표 4-5> 주요 국가별 입국현황

구분	1998	1999		2000	
	계	계	증가율	계	증가율
한국	632,806	991,979	56.76	1,344,721	35.56
일본	1,572,054	1,855,197	18.01	2,201,528	18.67
북한	61,206	69,819	14.07	76,385	9.40
몽고	364,761	354,459	-2.82	399,110	12.60
싱가포르	316,434	352,479	11.39	399,377	13.31
말레이시아	300,119	372,870	24.24	441,010	18.27
미국	677,311	736,386	8.72	896,181	21.70
러시아	692,000	832,995	20.38	1,080,209	29.68

자료 : 한국관광공사 북경지사, “2002년 중국관광시장동향”, 2002 (한국관광공사 인터넷 홈페이지 (www.knto.or.kr) 참조)

주요 국가별 입국현황을 살펴보면,(<표 4-5> 참조) 2000년 현재 방중 외래객 1위 국가는 일본으로서 2백2십 만 여명이 중국을 다녀갔으며, 다음이 한국, 러시아, 미국 순으로 중국을 방문하고 있는 것으로 나타나고 있다. 한국의 외래객 입국 현황에서 일본이 차지하는 비율을 고려한다면⁴⁰⁾, 중국은 일본이라는 관광시장을 두고서도 한국

40) 2000년 현재 총 5,321천 명 입국자 중 일본인은 2,472명으로 평균 45% 비중을 차지하고 있

의 가장 위협적인 경쟁 상대임이 분명하다.

최근 통계에 의하면 2002년 2월까지 전년대비 12.3% 증가한 297,000명의 외래관광객이 중국의 수도 북경을 방문했다고 전해진다. 이 중 외국인은 239,000명으로 14.5% 증가하였다고 북경직할시 통계과가 밝혔다. 더 많은 방문객을 유치하기 위해 북경은 국내외에서 관광시장 개척, 신규 관광상품 개발, 서비스의 질 향상은 물론 관광환경 개선에 열심히 노력해왔다.⁴¹⁾

(3) 문화관광상품 동향

북경이 서울의 위협적인 경쟁도시임은 같은 문화권의 수도라는 점에서 더욱 극명하다. 북경을 대표하는 명소로는, 북경내성의 천안문, 자금성(고궁 박물관) 및 북경외성의 이화원, 만리장성, 천단공원 등이 있으며, 이중 자금성, 만리장성, 이화원, 천단공원은 모두 세계문화유산으로 등록되어 있다.

현재 고궁 박물관이라는 이름으로 불리는 자금성은 30여 만명을 동원하여 15년간 지은 엄청난 규모의 청나라 궁전으로 전체 면적 72만 제곱 킬로미터에 성 높이 10미터, 두께 6미터, 남북 길이 961미터, 동서 길이 753미터, 성 주위 둘레만 해도 7,236미터 그리고 전체 궁실이 8,704개에 이르는 대규모의 궁전이다.

북경 관광의 하이라이트라면 당연히 인간이 지은 건축물 중 유일하게 달에서도 보인다는 만리장성 관광이다. 이름은 만리(萬里)이지만 실제 거리로 따져 본다면 12,700리, 6,350 킬로미터에 해당하는 엄청난 거리로서 세계 7대 불가사의라는 명성답다.

이화원은 중국 최대 규모의 황실 여름 별장으로 청나라 말기 실질적 권력자였던 서태후가 즐겨 찾은 곳으로 유명하며, 천단은 황제가 매년 하늘에 제천 행사를 지내기 위해 일년에 3번 방문한 곳으로 중앙의 4개의 기둥을 중심으로 안쪽 12개의 기둥과 바깥쪽 12개의 기둥 등 총 28개의 기둥으로 세워진 건물로 못 하나 쓰지 않고 지어졌다고 해서 유명하다.

으며, 다음으로 미국, 중국, 유럽 등이 10% 내외를 차지하고 있다. (한국관광공사, 「한국관광통계」, 2001)

- 41) 2001년 북경은 285만 명의 외래관광객을 유치했으며, 20억5천만 달러를 벌어들였다. 또한 1억1천 만명(8% 증가)의 국내관광객을 유치하였으며, 이들로 인해 887억7천만 위안(106억9천만 달러)(29% 증가)이 발생되었다. (자료원 : 중국국가여유국 2002-4-5일자, 여기서는 한국관광공사 인터넷 홈페이지 (<http://www.knto.or.kr>)에서 재인용)

중국국가여유국에 따르면 고궁박물관, 즉 자금성은 2008년 올림픽 게임에 앞서 최대의 단장에 들어갈 것이라고 한다. 지난 90년 이상에 걸쳐 최대가 될 것으로 보이는 기념비적인 보수프로젝트는 고궁 박물관의 웅대하고 거대함을 복원할 목적으로 행해지게 된다.⁴²⁾

북경의 풍부한 문화관광자원과 이에 대한 적극적인 지원은 서울시 문화관광상품 시장기회에 분명한 위협이 될 것이다. 특히 서울의 주요 외래 관광객인 중국인 관광객들은 자신들의 문화와 유사한 그리고 자신들의 고궁에 비해 왜소해 보이는 서울의 역사문화관광자원에 대해 큰 관심을 보이고 있지 않다. 이러한 위협에 대해 서울시는 다른 돌파구를 모색해나가야 할 것이다.

2) 홍콩의 관광여건 분석

(1) 일반개요

홍콩은 런던보다 면적은 작지만 인구밀도는 훨씬 높다.⁴³⁾ 그러나 이 작은 도시에도 매년 100킬로미터에 달하는 벚꽃 걷기 대회를 개최할 정도로 충분한 목가풍 전원이 존재하고 있다.

1997년도 초반까지 관광목적지로서 홍콩의 외래관광객 수는 아시아 최고의 수준이었다. 당시 호텔업계에서는 객실 점유율이 85% 이하로 하락할지를 염려할 정도였으며, 수요가 많아서 객실료가 비싼 것은 문제가 되지 않았다. 외래관광객의 평균 소비액은 런던의 두 배정도 규모에 달했고, 활기찬 도시 분위기, 쇼핑, 식도락, 동서양 문화의 조화 등의 관광매력으로 인기있는 관광지였다.⁴⁴⁾

그러나 1997년 7월 홍콩의 중국 반환을 기점으로 외래관광객이 감소하기 시작하면서 문제가 발생하기 시작하였다. 홍콩이 중국에 이양되기 전까지는 잠재적 관광객들이

42) 중국국가여유국 2002-3-25, 여기서는 한국관광공사 인터넷 홈페이지 (www.knto.or.kr)에서 재인용

43) 홍콩의 면적은 107,000 헥타르, 런던의 면적은 174,000 헥타르이며, 홍콩의 인구밀도는 1 헥타르당 61명인 반면, 런던은 40명임

44) Travel & Tourism Intelligence, 「City Report」, 1999, No.3, 여기서는 한국관광공사, 「관광시장정보」, 1999, 겨울호, p.39에서 재인용

홍콩을 방문하고 싶어하는 강한 동기가 있었다. 관광객들은 영국 식민지로서 홍콩을 체험해 보고 싶어했기 때문이다. 그러나 홍콩이 중국의 특별자치구(Special Administrative Region)로 편입된 이후, 홍콩 인바운드 관광의 공백기가 있었다. 관광객들은 홍콩을 시급히 방문해야 할 특별한 이유가 없었으며, 미국 Travel Weekly지가 말한 ‘영국의 식민지 스타일과 동양의 신비주의와 노골적인 배금사상이 조합된’ 홍콩의 매력은 더 이상 홍콩의 이미지가 아니게 되었다.⁴⁵⁾

관광산업의 부진으로 홍콩경제는 큰 타격을 받았으며, 1998년부터는 본격적인 불황기에 직면하였다. 국내총생산(GDP)은 5.5% 하락하였으며, 소비자물가도 약 4% 하락하였다. 관광산업이 국내총생산에서 차지하는 비중에 대해서는 홍콩관광협회가 5%, 홍콩 정부 관광국이 7.5%로 추정하고 있다.⁴⁶⁾

2001년 홍콩 경제는 국내총생산(GDP) -0.3%, 인플레이션 -1.6%, 수출입교역 규모 -4.0%, 실업률 5.1% 이라는 최악의 성적을 기록하였다. 2002년 들어서도 IT산업을 중심으로 한 구조조정 지속으로 2002년 1/4분기에는 실업률이 사상최고 수준인 7%에 달하고 있으며, 부동산 경기 침체로 소비력이 크게 저하되는 상황이 지속되고 있다.⁴⁷⁾

(2) 관광동향

1996년이래 1998년까지 감소 추세에 있던 홍콩 외래 방문객 수가 (<표 4-6> 참조) 2001년 현재 다시 증가세로 이르게 되었다. 중국 본토 및 마카오인들이 홍콩을 방문한 수까지 포함한 2001년 홍콩의 총 외래 방문객 수는 13,725,332명이며, 이는 2000년 13,059,477명에서 약 5.1% 증가한 수치이다. (<표 4-7> 참조) 홍콩의 중국 반환이래 감소 추세에 있던 홍콩 외래 방문객 수가 다시 증가 추세에 이르게 된 것은 미국 -3.1%, 구주·중동 -4.2%의 감소세를 상쇄하고도 남을 만큼 급성장한 중국 본토인들의 홍콩 방문 증가로 인한 것이다.⁴⁸⁾ 2001년도 중국인 입국객의 수는 4,448,583명으로 2000년도의 3,785,845명에 대비하여 무려 17.5%나 증가하였다.

45) 상계서, pp. 40~41

46) 상계서, p.42

47) 한국관광공사 홍콩지사, “홍콩 관광시장 동향관련 보고”, 2002, 한국관광공사 인터넷 홈페이지(www.knto.or.kr)에서 참조

48) 중국인 방문객을 외래 방문객을 볼 것인가에 대해서는 논란의 여지가 많지만, 홍콩관광청 및 홍콩관광협회가 이를 외래 방문객으로 집계하고 있다.

<표 4-6> 홍콩의 관광객 및 관광수입

구분 연도	방문자수 (천명)	관광수입 (백만 HK\$)	1인당소비액 (HK\$)	1일 1인당소비액 (HK\$)
1990	5,933	37,978	6,401	1,922
1991	6,032	38,301	6,566	1,943
1992	6,986	46,699	6,927	2,019
1993	8,938	58,303	6,684	1,741
1994	9,311	62,512	6,699	1,713
1995	10,200	72,940	7,151	1,848
1996	11,703	82,462	7,046	1,904
1997	10,406	69,946	6,722	1,871
1998	9,575	53,079	5,544	1,640

자료 : 홍콩관광협회(HKTA), 1999, 여기서는 한국관광공사, 「관광시장정보」, 1999, 겨울호, pp.41-43에서 재인용

주 : 1993년도 자료부터는 중국본토 관광객들이 포함되어 집계됨. 항공승무원, 통과여객 등의 소비액은 제외됨

홍콩 관광당국은 2002년에 시행할 예정인 중국인 비자발급 완화 이전부터 이처럼 중국인의 홍콩 방문이 증가한 것에 대하여 상당히 고무적으로 여기고 비자제도 개선 이후의 상황에 대해 크게 기대하고 있긴 하지만, 기존 주요 시장의 침체가 홍콩 관광 시장이 갖는 다양성에 미치는 부정적인 영향 또한 존재하고 있다.

<표 4-8>에서 나타나는 바와 같이, 1990년 이래부터 1998년까지는 통계치에 새로이 포함된 중국 시장이 홍콩 방문 제 1 위 국가로 나타났다는 것을 제외하고는 대만, 일본, 미국, 영국 시장이 가장 높은 시장 점유율을 나타내고 있다. 그러나 90년 홍콩 방문 제 1 위 시장이었던 대만의 점유율이 98년 현격히 떨어진 것으로 나타나고 있으며, 일본 시장의 경우 방문 관광객의 절대적 수치마저 감소하고 있는 실정이다.

<표 4-7> 2001년 홍콩 외래관광객 입국 통계

지역구분	2000년		2001년		성장률(%)
	입국객 수(명)	점유율(%)	입국객 수(명)	점유율(명)	
미주	1,295,908	9.9	1,258,567	9.2	-2.9
미국	966,008	7.4	935,717	6.8	-3.1
캐나다	253,095	1.9	249,707	1.8	-1.3
중남미	76,805	0.6	73,143	0.5	-4.8
유럽, 아프리카, 중동	1,223,103	9.4	1,171,386	8.5	-4.2
영국	367,938	2.8	360,581	2.6	-2.0
독일	193,837	1.5	173,359	1.3	-10.6
프랑스	142,487	1.1	136,876	1.0	-3.9
이탈리아	70,743	0.5	65,753	0.5	-7.1
남아프리카공화국	30,908	0.2	32,504	0.2	5.2
오세아니아주	416,766	3.2	386,750	2.8	-7.2
호주	352,409	2.7	324,156	2.4	-8.0
뉴질랜드	58,185	0.4	57,501	0.4	-1.2
동북아시아	1,755,056	13.4	1,762,270	12.8	0.4
일본	1,382,417	10.6	1,336,538	9.7	-3.3
한국	372,639	2.9	425,732	3.1	14.2
동남아시아	1,747,113	13.4	1,746,558	12.7	0.0
인도네시아	236,275	1.8	212,260	1.5	10.2
말레이시아	314,857	2.4	286,338	2.1	-9.1
필리핀	278,460	2.1	293,105	2.1	5.3
싱가포르	450,569	3.5	421,513	3.1	-6.4
태국	228,774	1.8	241,480	1.8	5.6
인도	131,368	1.0	161,752	1.2	23.1
대만	2,385,739	18.3	2,418,827	17.6	1.4
마카오	449,947	3.4	532,391	3.9	18.3
중국	3,785,845	29.0	4,448,583	32.4	17.5
총 계	13,059,477	100.0	13,725,332	100.0	5.1

자료 : 홍콩국가여유국 발표자료, 2002, 여기서는 한국관광공사 홍콩지사, "2001년 홍콩 관광통계", 2002, 한국관광공사 인터넷 홈페이지 (www.knto.or.kr) 참조

주 : 기타 국가의 입국객 수는 누계에만 포함되어 있음

그리하여 2001년 현재 중국 본토를 제외한 홍콩의 주요 관광시장이었던 대만, 일본, 미국, 영국 시장의 성장률을 살펴보면, (<표 4-7> 참조) 대만이 1.4%로 현상을 유지한 반면, 일본 -3.3%, 미국 -3.1%, 영국 -2.0%로 마이너스 성장률을 나타내고 있다.

<표 4-8> 홍콩 방문 상위 10대 국가

1990			1995			1998		
국가별	관광객수	점유율	국가별	관광객수	점유율	국가별	관광객수	점유율
대만	1,345	22.7	중국	2,243	22.0	중국	2,597	27.1
일본	1,332	22.4	대만	1,761	17.3	대만	1,813	18.9
미국	612	10.3	일본	1,691	16.6	일본	945	9.9
영국	279	4.7	미국	749	7.3	미국	773	8.1
호주	255	4.3	영국	361	3.5	영국	326	3.4
태국	214	3.6	한국	353	3.5	싱가포르	332	3.5
싱가포르	201	3.4	필리핀	295	2.9	호주	272	2.8
한국	185	3.1	싱가포르	280	2.7	말레이시아	236	2.5
필리핀	171	2.9	호주	280	2.7	필리핀	215	2.2
말레이시아	156	2.6	독일	249	2.4	캐나다	194	2.0

자료 : 홍콩관광협회(HKTA), 1999, 여기서는 한국관광공사, 「관광시장정보」, 1999, 겨울호, p.44에서 재인용

주 : 1993년도 자료부터 중국본토 관광객들이 포함되어 집계됨

이러한 홍콩의 최근 관광동향은 서울의 관광시장에 주요한 기회로 작동하게 된다. 서울의 주요 관광시장인 중국 시장에 있어서는 경쟁도시 홍콩이 주요한 위협 요인으로 등장할 수도 있겠지만, 중국과 홍콩간의 관광객 이동은 내국인 이동으로 파악할 수 있는 것이므로 엄밀한 의미의 국제관광이라고 볼 수는 없다. 실제적인 국제 관광시장인 대만, 일본, 미국, 영국 등 기존의 주요 관광시장들의 홍콩 방문율이 점차 감소하는 추세이므로, 오히려 서울의 국제관광 성장에는 긍정적인 영향을 끼칠 수 있다.

(3) 문화관광상품 동향

이러한 관광동향은 홍콩의 문화관광상품 판매에도 영향을 끼쳐 시장 성장에 어려움을 겪을 것이다. 앞서 언급했듯이 홍콩의 매력은 ‘영국의 식민지 스타일과 동양의 신비주의와 노골적인 배급사상이 조합된 것’이었으나, 홍콩의 중국 편입으로 기존의 매력이 급감하게 되었다.

그러나 위협에 처한 홍콩 관광시장에 대응하는 홍콩관광협회의 노력도 만만치 않

다. 홍콩관광협회(HKTA)는 청의도(Island of Tsing Yi)를 주제공원단지로 개발할 것을 건의하였고 정부도 대여산(Lantau Island) 지역에 디즈니 주제공원을 개발하는 문제를 미국 디즈니랜드사와 협의하였다. 홍콩관광협회는 또한 현재 신공항 철도와 고속도로 부지로 수용된 구룡지역의 한 섬에 문화·위락지구를 개발하고, 신공항 인접지역인 동용(Tong Chong)과 유명 종교사적지인 보련사(Po Lin monastery)를 잇는 케이블카를 설치하자는 의견을 제시하였다. 한편 중국뿐만 아니라 영국 식민지 시대의 유산까지 포함하는 문화유산관광(Heritage Tourism)의 활성화 사업 또한 시행 중에 있다.⁴⁹⁾

비록 홍콩관광협회가 문화유산관광 활성화를 위한 노력을 펼친다 하여도, 서울의 문화관광 매력에 대비되는 홍콩의 매력은 역사문화관광자원에서보다는 현대문화관광자원에서 비롯될 것 같다.

홍콩여유발전국(HK Tourism Board)에서도 이러한 상황을 인식, 기존의 관광정책에서 선회하여 본토관광객 유치 강화로 정책방향을 수정하고 있다. 중국인의 비중이 급증함에 따라 입국절차 간소화, 쇼핑환경 개선 등 중국관광객 유치에 중점을 두고 있는 것이다. 홍콩을 방문하는 중국 관광객의 1인당 평균소비액은 HK\$5,333으로 미국이나 대만인의 소비액을 상회, 가장 구매력 높은 관광객으로 자리잡고 있기 때문이다.⁵⁰⁾

한편, 2002년 6월 홍콩여유발전국(HKTB)에서는 홍콩을 대표하는 ‘필수 쇼핑품목(Must Buy Items)’ 6개를 선정하여 발표하고 이에 대한 홍보를 시작하였다. 이 선정작업은 홍콩의 그랜드 세일 사업인 ‘Mega Hong Kong Sale’의 일환으로 실시되었는데 관광객들에게 홍콩의 주요 상품을 선정하여 알림으로써 소비를 진작하는데 주목적이었다.

선정결과, 중국 전통제품인 수공예품과 중국의상이 각각 1위와 2위를 기록하였고, 중국차는 한국 및 일본 등 근거리 관광객들 사이에서 1위로 선정되었으며, 중국인들은 금제품을 1위로 선정하였다. 홍콩당국은 이 ‘Must Buy’ 리스트를 소비자 행사에 활용하고 포스터, 리플렛, 관광홍보책자를 통하여 시장별로 홍보하려는 전략을 마련하고 있다.⁵¹⁾

49) Travel & Tourism Intelligence, 「City Report」, 1999, No.3, 여기서는 한국관광공사, 「관광시장정보」, 1999, 겨울호, pp.56~58에서 재인용

50) 한국관광공사 홍콩지사, 2002년 자료, 한국관광공사 인터넷 홈페이지 (www.knto.or.kr) 참조

51) 홍콩국가여유국 홈페이지 보도자료 (www.discoverHongKong.com), 2002, 여기서는 한국관

현대문화관광자원 개발을 위한 홍콩 당국의 이러한 노력들은 서울의 문화관광상품 시장기회에 어느 정도 위협 요인으로 작용할 수 있으나, 경쟁도시의 이러한 노력들로부터 적극적으로 벤치 마킹해 나갈 필요 또한 있다.

<표 4-9> 홍콩의 ‘필수 쇼핑 품목 (Must Buy Items)’ 조사결과

품 목	전체순위	방문객조사 순위	지역주민 순위	인터넷투표 순위
수공예품	1	1	1	2
중국의상	2	3	2	3
중국차	3	4	3	5
금제품	4	2	5	7
중국식 케익	5	7	6	1
중국식 식기	6	5	4	9
건해산물류	7	6	7	4
구운오리요리	8	8	8	6
저장식품/건과류	9	9	9	10
XO 소스	10	10	10	8
합계	100%	34%	33%	33%

자료 : 홍콩국가여유국 홈페이지 보도자료 (www.discoverHongKong.com)

3) 도쿄의 관광여건 분석

(1) 일반 개요

1990년 초 버블붕괴로부터 시작된 일본의 경기침체는 약 10년 가까이 지속되고 있다. 일본정부는 경기침체에 대처하여 막대한 재정적자를 감수하고 있으며, 1995년 재할 인율을 0.5%로 인하하고, 콜금리도 0.25%로 인하한데 이어 '99년에는 콜금리를 0.03%로 인하함으로써 사실상 제로금리정책을 도입하였다.⁵²⁾

2001년 현재 일본의 경제는 불량채권, 금융구조개혁 부진, 불건전재정 등으로 총체적인 경기 불안을 겪고 있으며, 정치, 경제, 정부구조 등 사회 전반에 걸친 개혁 부진으로 인한 갈등이 심화되고, 기업 도산 등으로 인한 실업률 증가로 소비자 구매의욕

광공사 홍콩지사 자료 참조 (www.knto.or.kr)

52) 한국관광공사, 「관광시장정보」, 2000, 봄호, p.2

또한 감소하고 있는 실정이다. 2002년에도 공공부문의 민영화 등으로 실업률이 2001년 5.2%에서 5.6%에 달할 것으로 예상되며, 내수위축으로 소비자물가가 0.6% 하락하고 저성장이 계속되어 본격적인 경기회복은 2003년 이후에나 가능할 것으로 전망되고 있다.⁵³⁾

도쿄의 관광산업 또한 이러한 경기 침체로 심한 타격을 입었지만, 예전 일본경제의 기적을 실현했을 당시, 국가경제의 엔진이자 기술혁신의 현장이었던 도쿄는 사업분야 뿐만 아니라 레저와 관광산업으로도 튼튼한 재정수입을 창출했었다. 그리하여 거품경제의 붕괴에도 불구하고 도쿄는 여전히 일본의 중요한 경제와 운송의 중심지로 남아 있다. 나리타공항은 세계에서 8번째로 분주한 공항이며, 하네다 공항은 1999년 5,400만 명이 이용해 세계 6위로 기록되었다. 또한 도쿄는 인구 약 1,200만명의 역동적인 수도로 전체 면적은 뉴욕, 모스크바와 거의 같은 규모인 7,957,582m²이다. 도쿄도 관리하의 섬들이 남쪽으로 수백 킬로미터 뻗어 있지만 일상적인 통근자들과 관광객의 행동반경은 시 중심에 초점이 맞추어져 있다.⁵⁴⁾

해마다 약 150백만 일본인이 이 도시를 방문하고, 일본을 방문하는 외국인들 중 61%가 도쿄를 방문한다. Tokyo Convention and Visitors Bureau(TCVB)의 조사에 의하면 도쿄 방문객의 주요 목적은 여전히 상업적인 것으로 외국인 방문객 중 60%는 아시아인이라고 한다.⁵⁵⁾

(2) 관광동향

2001년 일본을 방문한 외래객수는 (<표 4-10> 참조) 전년대비 0.3%(14,409명) 증가한 4,771,555명으로 소폭 증가한 것이지만 과거최고를 기록한 것이다. 최대의 방일여행 시장인 한국 및 방일단체관광여행이 호조를 보인 중국이 견실한 성장을 유지했음에도 불구하고 9.11 미국 동시다발 테러 사건이래 각 지역의 성장이 둔화하여 연간으로는 거의 전년과 같은 수준에 머무르는 성장에 그쳤다. 특히, 세계적인 경기침체의 영향에 따라 상용객수는 모든 지역에서 마이너스 성장을 보였다.

53) 한국관광공사 도쿄지사, “2002년 일본관광시장 전망”, 2002, 한국관광공사 인터넷 홈페이지 자료 참조

54) Travel & Tourism Intelligence, 「City Report」, 2000, No.3, 여기서는 한국관광공사, 「관광시장정보」, 2000, 겨울호, pp. 80에서 재인용

55) 상계서, p.81

<표 4-10> 2001년 국적별 방일 외래객수

국적별	2000년	2001년	전년대비증가율(%)
총 계	4,757,146	4,771,555	0.3
아시아 계	3,048,533	3,085,239	1.2
한국	1,064,390	1,133,971	6.5
대만	912,814	807,202	-11.6
중국	351,788	391,384	11.3
홍콩	243,149	262,229	7.8
필리핀	112,182	124,072	10.6
태국	64,778	66,174	2.2
말레이시아	62,163	59,122	-4.9
싱가포르	73,745	69,517	-5.7
인도네시아	53,838	56,557	5.1
인도	38,767	40,345	4.1
기타 아시아	70,919	74,666	5.3
유럽 계	607,862	615,130	1.2
영국	192,930	197,965	2.6
독일	88,309	87,740	-0.6
프랑스	79,079	82,710	4.6
러시아	32,000	34,771	8.7
이탈리아	33,506	35,254	5.2
네덜란드	27,506	24,039	-12.6
스웨덴	20,916	19,525	-6.7
스위스	17,152	17,068	-0.5
스페인	14,161	13,097	-7.5
아일랜드	10,627	10,654	0.3
덴마크	10,139	9,794	-3.4
벨기에	11,062	10,989	-0.7
핀란드	11,107	9,791	-11.8
기타 유럽	59,368	61,733	4.0
아프리카 계	17,194	17,156	-0.2
북미 계	863,328	835,465	-3.2
미국	725,954	692,192	-4.7
캐나다	119,168	125,570	5.4
멕시코	12,433	11,987	-3.6
기타 북미	5,773	5,716	-1.0
남미 계	35,949	30,672	-14.7
브라질	16,953	13,934	-17.8
기타 남미	18,996	16,738	-11.9
대양주 계	181,570	185,684	2.3
호주	147,393	149,621	1.5
뉴질랜드	31,252	33,196	6.2
기타 대양주	2,925	2,867	-2.0
무국적·기타 계	2,710	2,209	-18.5

자료 : 일본국제관광진흥회(JNTO) 보도자료, 2002, 한국관광공사 도쿄지사, “2001년 일본관광동계 확정치”, 2002, 한국관광공사 인터넷 홈페이지(www.knto.or.kr)에서 재인용

지역별 동향을 보면, 아시아로부터의 방일 외래객수는 전년대비 1.2%(36,706명) 증가한 3,085,239명으로 나타났다. FIFA 월드컵 공동개최 및 일본 대중문화의 단계적 개방에 따라 일본에 대한 관심이 높아지고 있는 한국으로부터의 방일 외래객수는 6.5% 증가한 113만 명으로 순조로운 성장을 유지하여 3년 연속 방일 외래객수의 1위 자리를 지켰다.

한편, 경제부진에 처한 대만으로부터의 외래객수는 11.6% 감소한 81만 명으로 대폭 감소를 보였다. 그러나, 순수관광목적으로 방문한 ‘관광객’의 수는 708,065명으로 전년대비 12.3% 감소했음에도 불구하고 여행목적지로서 일본에 대한 뿌리깊은 인기를 배경으로 14년 연속 1위 자리를 지키고 있었으며, ‘상용객’은 전년대비 6.3% 감소했다.

전년까지 2년 연속 마이너스성장을 보인 홍콩은 7.8% 증가한 26만명으로 3년만에 플러스 성장을 나타냈다. 홍콩의 여행시장은 가격탄력성이 매우 높아 1998년부터 엔고(円高), 홍콩달러 약세의 진행에 따른 방일여행의 고가(高價) 인식이 지속되어 2년 연속 마이너스성장을 보였으나, 2001년에는 엔화가 약세로 전환됨에 따라 ‘관광객’이 전년대비 10.5%의 높은 성장세를 보였으며, ‘상용객’은 경기 침체의 영향을 받아 7.1% 감소했다.

2000년 9월에 방일 단체관광여행이 해금(解禁)된 중국은 순수관광목적의 ‘관광객’이 호조의 성장세를 유지한데 힘입어 11.3% 증가한 39만명이 되었다. 이는 1995년이래 7년 연속 플러스 성장을 보이고 있는 것이며, ‘관광객’수만으로는 전년대비 59.3% 증가한 것으로 나타나고 있다. 경기침체의 영향으로 ‘상용객’수는 오히려 4.0% 감소한 실정이다.

2001년 유럽으로부터의 방일객은 전년대비 1.2%(7,268명) 증가한 615,130명으로 나타났다. ‘관광객’은 전년대비 5% 증가했으나 ‘상용객’은 3% 감소했다. 미국 동시다발테러의 영향을 받아 9월 이후에는 특히 ‘상용객’이 큰 감소를 보였다. ‘관광객’은 호조를 보여 ‘관광객’수에 있어서는 영국은 10.4%, 프랑스는 9.2% 증가했다.

2001년 미국으로부터의 방일객은 전년대비 4.7%(33,762명) 감소한 692,192명으로 7년 만에 마이너스 성장을 기록했다. 상반기에 호조를 보이던 ‘관광객’은 테러사건 발생 이후 일시에 마이너스로 떨어졌음에도 불구하고 연간으로는 전년대비 1.9% 증가가 되어 플러스 성장을 유지했다. 한편, 경기 침체에 따라 상반기부터 부진했던 ‘상용객’은 테러사건이후 더욱 악화되어 전년대비 13.3% 감소했다.

동남아시아의 경우, 경제성장이 건설했던 필리핀이 전년대비 10.6% 증가한 124,072명으로 호조를 보인 것을 제외하면, 경기침체 및 미국 동시다발테러의 영향을 받아 싱가포르가 전년대비 5.7% 감소한 69,517명, 태국이 2.2% 감소한 66,174명, 말레이시아가 4.9% 감소한 59,122명으로 저조한 추세를 보였다.

도쿄 방문객에 한정하는 경우, 1999년도에 250만 명의 외국인이 도쿄를 방문한 것으로 집계되고 있다. 간사이공항이 새로 개장했음에도 불구하고 여전히 일본을 방문하는 외국인의 대다수(52.6%)가 도쿄의 나리타공항을 이용하는 것으로 나타났다. 계속되는 나리타공항의 중요성은 간사이공항이 오사카의 상업적, 문화적 중심지에 매우 근접해 있음에도 불구하고 전체의 22.2%밖에 점유하고 있지 못하다는 사실에서도 알 수 있다.⁵⁶⁾

최근 Tokyo Convention and Visitors Bureau(TCVB)의 조사에 따르면 약 74%에 이르는 대다수의 방문객이 사업상의 이유로 도쿄를 방문한 것으로 나타났고, 관광과 쇼핑을 위한 방문이 14%, 학문을 위한 방문이 12% 순으로 나타나고 있다. 또한 도쿄를 방문하는 목적에 관해서는 상업적인 방문객의 44.8%가 사업상의 모임이나 회의를 갖고, 다음으로 식사나 술자리를 위한 모임(32%), 명소 방문(29.9%), 윈도우 쇼핑(23%)도 하는 것으로 나타나고 있다. 즉 사업과 쇼핑, 식사 및 관광을 병행하는 사람의 수가 많다는 것이다.⁵⁷⁾

따라서 비록 일본의 관광객수 및 관광객 수입이 한국 및 동남아시아 국가에 비해 떨어진다고 하더라도(<표 4-1> 참조), 도쿄가 세계 경제의 중심에 있는 한, 상용 방문객은 꾸준히 존재할 것이고 이들이 관광 활동에 미치는 영향 또한 지대할 것이다.

(3) 문화관광상품 동향

도쿄의 가장 인기있는 관광매력물은 메이지 신사와 아사쿠사 관음사이다. 이러한 역사문화관광자원 뿐만 아니라, 도쿄타워, 도쿄정부 오피스빌딩은 2차 대전 이후 폐허에서 일어난 도쿄의 놀라운 성장을 나타내는 상징물로서 도쿄의 현대문화관광자원을 이루고 있다.

56) Travel & Tourism Intelligence, 「City Report」, 2000, No.3 참조, 여기서는 한국관광공사, 「관광시장정보」, 2000, 겨울호, pp. 85에서 재인용

57) 상계서, pp. 85~86

최근 도쿄도 정부의 조사에 의하면 아시아 관광객들은 도쿄의 최첨단 기술과 레저 시설에 매료되어 점점 긍정적인 이미지를 갖게 되었다고 한다. 도쿄의 마케팅은 이 도시의 특징을 잘 반영하고 있는데, 도시의 각 지역은 자기만의 강점과 개성을 가지고 있어 이를 내세워 관광객을 유도하도록 하고 있다. 예를 들면 세계에서 가장 큰 전자 제품 상가가 있는 아키하바라, 사찰로 유명한 아사쿠사, 부티크 스타일의 쇼핑을 위한 진자, 천황의 궁전이 있는 마루노우치, 변화한 밤거리의 롯폰기, 사당이 있고 트렌디 쇼핑을 할 수 있는 시부야 및 하라주쿠, 고층건물에서 쇼핑을 할 수 있는 신주쿠, 아름다운 공원과 박물관, 그리고 사찰이 있는 우에노 등등이다.⁵⁸⁾

한편, 도쿄에는 1999년 세계에서 가장 방문하고 싶은 위락/테마공원 목록의 상위권을 점하고 있는 도쿄 디즈니랜드도 있다. Amusement Business에 의하면 총 17,459 천명이 1999년 중 도쿄 디즈니랜드를 방문했으며 이는 1998년에 비해 4.6%가 증가한 것이라고 한다.⁵⁹⁾ 세계의 모든 테마 파크 중에서 도쿄 디즈니랜드는 1990년부터 1999년 사이에 가장 많은 입장객수인 162,612천 명을 기록했는데, 이는 일본 전체인구 1억 2천 6백만 명보다 많을 뿐만 아니라 미국의 월트 디즈니월드의 매직 킹덤을 방문한 1억 3천 2백 만명보다 많은 것이었다고 한다.⁶⁰⁾

이러한 도쿄의 도시 이미지와 문화관광상품은 서울과 매우 유사한 것이다. 한국을 제외한 일본의 주요 관광시장이 대만과 중국이라는 점을 고려해 볼 때, 같은 시장을 두고 경쟁을 해야 하는 입장에 있는 서울에 있어 이러한 유사한 이미지와 문화관광상품은 위협이 될 수도 있는 것이다.

특히 도쿄도 정부와 도쿄 상공회의소의 후원으로 1997년에 설립된 Tokyo Convention and Visitors Bureau(TCVB)가 도쿄만을 대상으로 하는 연구와 마케팅을 수행하고 있으며, 2000년 초 도쿄도 정부가 공사(公私) 합동 조직인 ‘도쿄 세일즈 캠페인 진흥위원회’를 도쿄 상공회의소 소속으로 발족시키는 등 관광 진흥을 위한 조직적인 체계를 갖추고, ‘Yes! Tokyo’라는 모토 아래 도쿄도내 각 시, 군과 연계하여 로고, 간행물, 마스코트를 사용한 캠페인을 실시하는 등⁶¹⁾ 서울에 비해 적극적인 관광객 유

58) 상계서, pp. 81~82

59) 도쿄 디즈니랜드의 소유자이자 운영자인 Oriental Land 주식회사에 따르면, 이중 97.9%가 내국인 방문객이었으며, 외국인 방문객의 대부분은 홍콩, 중국, 대만인이었다고 한다.

60) 상계서, pp. 82~83

61) 상계서, p.89

치 전략을 펼치는 도쿄도 정부의 노력 또한 서울의 관광시장에 위협요인으로 작용할 수 있다.

4) 기타 동남아시아의 관광여건 분석

동남아시아 도시들의 경우, 동아시아와 달리 역내 관광시장의 경쟁이 필요 없으며, 문화권도 달라서 문화관광상품에 있어 경쟁 위치가 다르므로 서울의 주요한 경쟁시장은 되지 않으나, 아시아지역 관광객 유치에 있어 일본시장보다도 우위에 점하고 있는 등 관광산업이 발달되어 있으므로 대략적으로나마 동남아 지역의 관광여건을 살펴보고자 한다.

(1) 태국

1999년 현재 태국은 아시아 지역에서 중국, 홍콩에 이어 관광객을 가장 많이 유치하고 많은 관광수입을 벌어들이는 나라이다. 2001년 1월부터 11월 사이 9,078 천 명의 외래 방문객이 태국을 방문하였으며, 이는 전년 동기 대비 5.13% 성장을 보이고 있는 것이다. 방문객 중 가장 높은 점유율을 차지하고 있는 나라는 일본으로 1,092 천 명이 태국을 방문하였으며 12%의 점유비를 보이고 있다. 다음으로는 역내시장인 말레이시아가 1,019 천 명 태국을 방문하여 전년 동기 대비 1.33%의 성장한 것으로 나타나고 있다. 전반적으로 아시아권 시장이 가장 큰 비중(점유율 57.04%)을 차지하고 있다. (<표 4-11> 참조)

태국관광의 경우 싸구려 패키지와 도박 및 매춘과 같은 불법 행위로 인해 부정적인 이미지를 주기도 하는데, 최근 태국정부에서는 이를 극복하기 위해 새로운 관광진흥 캠페인을 실시하고 있다.

<표 4-11> 태국의 외래관광객 입국 현황

국적	2001년		2000년		성장률(%)
	입국객수	%	입국객수	%	
동아시아	5,179,045	57.04	5,036,301	58.32	+ 2.83
ASEAN	1,937,175	21.34	1,914,250	22.17	+ 1.20
인도네시아	125,124	1.38	135,408	1.57	- 7.59
말레이시아	1,019,566	11.23	1,006,148	11.65	+ 1.33
필리핀	114,339	1.26	94,463	1.09	+ 21.04
싱가포르	458,743	5.05	497,764	5.76	- 7.84
기타	219,403	2.42	180,467	2.09	+ 21.58
중국	721,807	7.95	694,919	8.05	+ 3.87
홍콩	226,302	2.49	224,794	2.60	+ 0.67
일본	1,092,101	12.03	1,099,910	12.74	- 0.71
한국	488,486	5.38	402,308	4.66	+ 21.42
대만	680,263	7.49	652,469	7.56	+ 4.26
기타	32,911	0.36	47,651	0.55	- 30.93
유럽	2,228,701	24.55	2,033,698	23.55	+ 9.59
프랑스	230,318	2.54	237,023	2.74	- 2.83
독일	358,044	3.94	347,559	4.02	+ 3.02
이탈리아	110,263	1.21	120,969	1.40	- 8.85
네덜란드	128,675	1.42	113,746	1.32	+ 13.12
스웨덴	202,855	2.23	113,427	1.31	+ 78.84
영국	593,333	6.54	556,719	6.45	+ 6.58
기타	605,213	6.67	544,255	6.30	+ 11.20
아메리카	618,660	6.81	595,706	6.90	+ 3.85
캐나다	108,168	1.19	100,596	1.16	+ 7.53
미국	478,560	5.27	465,179	5.39	+ 2.88
기타	31,932	0.35	29,931	0.35	+ 6.69
남아시아	319,092	3.51	320,501	3.71	- 0.44
인도	207,736	2.29	204,494	2.37	+ 1.59
기타	111,356	1.23	116,007	1.34	- 4.01
오세아니아	384,637	4.24	341,739	3.96	+ 12.55
호주	320,269	3.53	283,287	3.28	+ 13.05
뉴질랜드	62,815	0.69	56,900	0.66	+ 10.40
기타	1,553	0.02	1,552	0.02	+ 0.06
중동	198,915	2.19	169,042	1.96	+ 17.67
아프리카	88,264	0.97	76,637	0.89	+ 15.17
소계	9,017,314	99.32	8,573,624	99.28	+ 5.18
Overseas Thai	61,667	0.68	62,074	0.72	- 0.66
총 계	9,078,981	100.00	8,635,698	100.00	+ 5.13

자료 : 태국 경찰청 이민국 (Immigration Bureau, Police Department), 한국관광공사 인터넷

홈페이지 자료(www.knto.or.kr)에서 재인용

주 : 1월부터 11월까지의 누계임.

독특한 고급스러움을 강조하기 위해 “태국 생활의 매혹적인 감각”(Enchanting Senses of Thai Living)이라는 새로운 테마로 태국관광공사(TAT)가 실시하고 있는 관광진흥 캠페인이 주가 되는 것인데, 새로운 전략은 태국문화의 독특한 측면들을 부각시키면서 ‘정통성’(authenticity)을 추구하는 세계 여행자들의 추세에 부응코자 하는데 있다. 이는 천연 미용치료, 이국적 부티크 호텔, 유기식품, 대체의약 및 불교의 급증하는 인기에서 찾아볼 수 있다.⁶²⁾

태국관광공사는 ‘우아함, 마음의 평화, 섬세한 생활, 기꺼운 봉사, 불교철학, 현존하는 유산, 커다란 미소를 가진 친절한국민, 이국적이지만 현대적인 상품’을 외국인들이 태국의 특징으로 인식해야할 미덕들로 확인시켜줌으로써 이러한 추세에 편승하기를 희망하고 있다. 기존의 국가 관광 테마였던 ‘매혹적인 태국’(Amazing Thailand)의 이미지는 평온함(serenity), 쾌활성(resilience), 재미(fun), 행복(happiness), 즐거운 기억(fond memories) 등의 질적인 면을 강조하는 ‘생활의 성취를 위한 땅’(land for life fulfillment)으로 전략적으로 재정립된다.

새로운 전략에 따르면 이러한 질적인 면들에 기초한 소위 ‘태국의 정체성’이 모든 유형의 관광시설에 통합되어야 할 것이다. 이 마스터플랜은 태국 관광산업에 수많은 위험한 신호가 출현하고 있는 가운데 착상되었다. 그러한 신호들로는 아시아태평양지역에 있어서의 시장점유율 하락, 관광객 체재일수 감소, 1인당 소비불 감소, 경쟁 심화 및 홍콩과 말레이시아에 비한 경비 인상 등을 들 수 있다. 또한 태국은 ‘싸구려’ 행선지로 전략하는 위험에 처한 실정으로서, 낙후된 시설들이 충분히 개선되지 않았기 때문에 가격 압력에 직면하고 있다.

또한 이 나라는 파리의 에펠탑이나 시드니의 오페라하우스와 같은 기억할만한 상징물이 결여되어 있다. 쇼핑객들에게 있어서 최신유행상품은 이 지역에서 가장 비싸며, 태국 국산품은 국제기준에 미치지 못한다. 그러나 태국의 강점은 열대지역에 위치하고 있다는 점과 모래해변, 음식, 예술, 역사 및 다이빙을 즐길 수 있는 장소가 많다는 것이다. 태국인은 또한 친절한국민으로 알려져 있으며 인종 또는 종교 차별이나 테러 등의 문제를 가지지 않은 것으로 인식되고 있다.

62) 이하 The Nation, 2002.2.7 자료 인용, 여기서는 한국관광공사 방콕지사 자료에서 재인용함.
(한국관광공사 인터넷 홈페이지 참조 www.knto.or.kr)

(2) 싱가포르

면적 682.7km²과 인구 4백여 만 명의 도시국가 싱가포르는 서울 면적에 비해 약간 큰 정도에 불과한 곳이지만, 1999년 현재 아시아지역에서 네 번째로 많은 관광객을 유치하는 국가이다.

2001년 한해 동안 싱가포르를 방문한 외래객수는 7,518,584명으로 전년대비 2.2% 감소했다. 세계적 경기침체와 9.11 미국 테러공격의 부정적 영향으로 인해 대부분 지역으로부터의 외래객 입국이 부진을 보였기 때문이다. 그러나 연간 실적은 예상되었던 전년대비 3~5% 감소에 비해 양호한 결과를 나타냈다. 지역별로는 대양주(전년대비 6.4%)만이 증가세를 보였으며, 유럽(-1.2%), 아시아(-1.9%), 미주(-10.2%), 아프리카(-11.6%)가 모두 감소세를 나타냈다.⁶³⁾

<표 4-12> 2001년 싱가포르 12대 주요 외래객 송출시장

순위	국가	방문 외래객(명)	전년대비 성장률(%)
1	인도네시아	1,364,083	+3.9
2	일본	755,683	-18.7
3	말레이시아	576,276	+2.0
4	호주	550,545	+7.9
5	중국	497,380	+14.5
6	영국	459,932	+3.4
7	한국	359,046	+1.3
8	미국	343,745	-10.9
9	인도	339,795	-1.9
10	홍콩	276,093	-3.5
11	태국	260,852	+5.7
12	대만	222,052	-23.7

자료 : Singapore Tourism Board, Tourism Resource Centre 인터넷 홈페이지 (www.cybrary.com.sg)

2001년 싱가포르 12대 주요 외래객 송출시장을 살펴보면, 제 1 위 시장인 인도네시아는 4/4분기 휴가객 증가(전년동기대비 +16.2%)로 인한 방문객 급증(+12.0%)에 힘입어 연간으로 전년대비 3.9% 증가했고, 제 2 위 시장인 일본은 악화된 경제상황이 레저

63) 이하 Singapore Tourism Board, Tourism Resource Centre (www.cybrary.com.sg) 인터넷 홈페이지 참조, 여기서는 한국관광공사 인터넷 홈페이지에서 재인용 (www.knto.or.kr)

및 여행에 대한 소비자 지출에 부정적 영향을 주었으며, 9.11 미국테러 공격 이후 항공 여행의 안전에 대한 염려가 복합적으로 작용하여 전년대비 18.7%의 대폭적 감소를 보였다.

말레이시아로부터의 방문객은 테러 발생전인 1~9월 기간의 휴가객 증가(전년동기 대비 +4.8%)에 힘입어 2.0% 성장했으나 마지막 분기에는 업무관련 여행자의 방문이 감소하여 성장률이 둔화되었다. 호주로부터의 방문객은 몇 가지 요인 때문에 7.9%의 양호한 성장을 보였다. 상반기의 성장세는 시장에서 패키지여행상품의 가격 경쟁력이 높았던 것에 힘입은 것이다. 또한 9.11 사태 이후에는 장거리여행에서 중단거리여행으로의 전환이 이루어진 것도 이점으로 작용했다. 그러나 연말에는 성수기요금 적용으로 인해 성장이 둔화되었다.

중국으로부터의 방문객은 건전한 경제성장에 힘입어 방문이 촉진되면서 주요 시장 중 가장 밝은 추세를 보여주었다. 중국인 방문객의 건전한 유입으로 전년대비 14.5%의 높은 성장률을 기록했다.

12대 시장으로부터의 휴가객은 전년대비 5.8% 감소했으며, 이는 주로 대만(-25.8%), 일본(-22.7%)으로부터의 휴가객 감소로 인해 하락했다. 그러나 중국(+11.5%), 호주(+7.9%), 영국(+4.4%)으로부터의 고무적인 휴가객 증가로 인해 감소율이 다소 완화되었다. 전체적으로 12대 시장의 업무관련 방문객은 전년대비 6.8% 감소했다. 이 중 인도(+1.4%)와 호주(+0.5%)만이 예외적으로 업무관련 방문객 증가를 기록했고, 미국(-19.1%), 대만(-12.9%), 일본(-11.0%)의 업무관련 방문객은 심각한 감소세를 나타냈다.

(3) 말레이시아

전 세계적 여행 침체에도 불구하고 말레이시아는 2001년에 전년대비 24% 증가한 1천277만5천명의 외래관광객을 유치함으로써 사상 최고실적을 기록했다. 이러한 추세가 계속되면 세계여행관광협의회(WTTC : World Travel and Tourism Council)에서 예견하고 있는 금년도 항공여행의 10% 하락이 말레이시아에는 영향을 미치지 않을 것으로 말레이시아관광공사(Tourism Malaysia)는 전망하고 있다. 외래객 1인당 평균지출 1,600링기트(US\$421)에 기초한 관광수입은 15.4% 증가했으며, 그 총액은 200억링기트

로 2000년의 173.3억링기트 보다 크게 늘어났다.⁶⁴⁾

<표 4-13> 2001년 지역별, 국가별 말레이시아 방문 외래객수

지역/국가	외래객수 (명)	전년대비 성장률(%)	구성비(%)
아시아	10,869,776	25.2	85.1
아세안	9,208,136	28.0	72.1
브루나이	309,529	58.7	2.4
인도네시아	777,449	42.6	6.1
필리핀	122,428	49.4	1.0
싱가포르	6,951,594	28.3	54.4
태국	1,018,797	8.4	8.0
베트남	18,729	135.0	0.1
미얀마	7,219	91.9	0.1
라오스	2,391	205.8	*
동아시아	1,325,421	6.1	10.4
중국	453,246	6.6	3.5
대만	249,811	17.3	2.0
홍콩	144,611	89.4	1.1
일본	397,639	-12.8	3.1
한국	66,343	-8.4	0.5
기타	13,771	136.2	0.1
남동아시아	9,360	88.1	0.1
남아시아	212,083	17.8	1.7
서아시아	114,776	115.1	0.9
미주	321,841	4.6	2.5
미국	145,827	-20.8	1.1
기타	176,014	-	-
대양주	289,618	8.2	2.3
호주	222,340	-6.1	1.7
뉴질랜드	29,893	54.5	0.2
기타	37,385	225.1	0.3
유럽	697,332	19.9	5.5
영국	262,423	10.4	2.1
기타	434,909	-	-
아프리카	161,926	117.9	1.3
기타	434,580	41.0	3.4
총 외래객수	12,775,073	25.0	100.0

자료 : 말레이시아 이민부(Immigration Department of Malaysia), 여기서는 한국관광공사 싱가포르 지사, “2001년 말레이시아 관광통계”, 2002 참조 (www.knto.or.kr)

64) 이하 TravelAsia, 2002.4.11-20 참조, 여기서는 한국관광공사 싱가포르 지사, “2001년 말레이시아 관광 실적”, 2002에서 재인용 (www.knto.or.kr)

이러한 말레이시아 방문 외래관광객의 대폭적 증가는 주로 9.11 테러의 여파에 따른 역내여행의 증가에 기인한다. 말레이시아를 방문한 전체 외래관광객 중 60%는 멀리 여행을 떠나기보다 뚝길 건너에 있는 말레이시아 방문을 선택한 싱가포르 관광객이다. 2001년 말레이시아를 방문한 싱가포르인은 695만명으로 전년도의 540만명 대비 28.3% 증가했으며, 전체 방문 외래객 수의 절반 이상을 차지하고 있다.

또한 중요한 것은 지난해 중동으로부터의 방문객수가 114,776명으로 2000년의 53,370명에 비해 100% 증가했다는 것이다. 이는 말레이시아의 새로운 틈새시장으로 인식된 이 시장에 대해 집중적인 마케팅활동을 전개한 때문으로 보인다. 말레이시아관광공사에서는 금년에도 카타르항공, 예멘항공, 걸프항공, 에미레이트항공의 쿠알라룸푸르행 항공편 증편 협약 체결에 편승하여 중동시장에 대한 홍보 캠페인을 계속해나갈 예정이다.

비록 9.11 사태의 발생으로 일부 시장, 특히 북미, 유럽, 일본 등이 영향을 입었지만 여행자들은 빠른 속도로 말레이시아로 돌아오고 있다.

2. 서울시 문화관광상품의 SWOT 분석

1) 기회와 위협

(1) 기회(opportunity)

대외적 시장여건상 서울시의 기회로 작용될 수 있는 주요 경쟁시장의 위기로 홍콩을 들 수 있다. 1997년도 초반까지만 해도 홍콩의 외래관광객 수는 관광목적지로서 아시아 최고의 수준이었다. 그러나 활기찬 도시 분위기, 쇼핑, 식도락, 동서양 문화의 조화 등의 관광매력은 홍콩이 중국의 특별자치구로 편입된 이후 급감하게 되었다. 대만, 일본, 미국, 영국 등 홍콩 방문 순위 시장이었던 기존 주요 시장이 모두 침체되고 있다. 비록 중국 본토인의 홍콩 방문 증가로 주요 시장의 감소세를 상쇄하고 있긴 하지만, 중국은 엄격한 의미에서 국제관광 시장이 아니다. 특히 서울의 주요시장이 되는 일본시장이 홍콩 방문 주요 외래객 동향에서 감소세를 나타낸다는 것은 서울의 관광시장에 주요한 기회로 작동하게 될 것이다.

또한 현재 홍콩은 과거의 ‘동서양 문화의 조화’라는 이미지에서 탈피하여 쇼핑문화를 중심으로 보다 현대적인 도시 이미지로 관광객들에게 어필하려는 노력을 보이고 있는데, 이에 대해 서울시는 ‘전통과 현대가 조화된 도시’로서의 이미지를 더욱 부각할 필요가 있을 것이다.

한국보다 더 많은 관광객을 유치하는 것으로 나타나고 있는 태국, 싱가포르, 말레이시아 등 동남 아시아 국가는 저렴하고 실속 있는 관광으로 각광받고 있지만, 문화관광 상품과 관련해서는 서울과 경쟁 위치가 상이하므로 시장기회에 있어서는 오히려 긍정적인 면이 많다. 열대 및 아열대 지역에 속하는 동남 아시아의 관광지는 리조트 중심의 자연관광상품이 비교 우위에 있으며, 도시적 삶의 체험에 있어서는 동북아 수위도시에 비해 열세에 있다. 동남아의 주요 관광시장이 일본과 중국이라는 점을 고려한다면, 서울은 동남아시아 경쟁시장에 대해서는 차별적인 상품전략을 취하는 것이 더 많은 시장기회를 확보하는 길이다.

(2) 위협(threat)

서울의 문화관광상품 시장의 가장 큰 위협요인은 중국시장의 성장이다. 중국은 2001년 세계적인 관광산업의 침체국면에도 불구하고 빠른 성장을 지속했으며, 아시아 지역 관광객 유치 및 관광수입 면에서 부동의 1위를 고수하고 있다. 중국 관광은 북경, 상해, 광주, 심천의 4개 주요 성시가 전체 외화 수입의 45% 정도를 차지하는 것으로 나타났는데, 이 중 중국의 수도 북경이 성시별 외화수입에서 단연 1위를 차지하고 있다. 특히 2000년 현재 방중 외래객 1위 국가가 일본인데, 한국의 외래객 입국 현황에서 일본이 차지하는 비율을 고려한다면 중국은 일본이라는 관광시장을 두고서도 한국의 가장 위협적인 경쟁 상대이다.

한편, 북경에는 문화관광상품 측면에서도 자금성, 만리장성, 이화원, 천단 등 세계문화유산 등록 문화관광자원이 풍부하며, 이에 대한 적극적인 지원정책도 펼치고 있어 서울시 문화관광상품에 분명한 위협이 되고 있다. 특히 서울의 주요 외래 관광객인 중국인 관광객들은 자신들의 문화와 유사한 그리고 자신들의 고궁에 비해 왜소해 보이는 서울의 역사문화관광자원에 대해 큰 관심을 보이고 있지 않다.

서울의 또 다른 위협요인은 도쿄이다. 비록 일본의 관광객 수 및 관광객 수입이 한

국 및 동남아시아 국가에 비해 떨어진다고 하더라도, 도쿄가 세계 경제의 중심에 있는 한, 상용 방문객이 꾸준히 존재할 것이고 이들이 관광 활동에 미치는 영향 또한 지대할 것이기 때문이다.

경쟁시장으로서 도쿄가 서울에 위협적인 또 다른 이유는 도쿄가 서울과 유사한 이미지를 가지고 있기 때문이다. 메이지 신사와 아사쿠사 관음사 등의 풍부한 역사문화 관광자원과 도쿄타워, 도쿄정부 오피스 빌딩, 도쿄 디즈니랜드 등 현대적인 도시 이미지를 창출하는 현대문화관광자원 등은 전통과 현대가 조화를 이룬 문화관광상품을 만들어낼 수 있는데, 이는 서울과 매우 유사한 것이 될 수 있다. 일본의 주요 관광시장이 대만과 중국이라는 점을 고려해 볼 때, 같은 시장을 두고 경쟁을 해야 하는 입장에 있는 서울에 있어 이러한 유사한 이미지와 문화관광상품은 기회보다는 위협이 될 소지가 더 많은 것이다.

2) 강점과 약점

기회가 매력적일 때, 그것을 활용하여 성공할 수 있는 조건은 내부적 요건이 구비되어 있을 때이다. 즉 전략 주체가 그 기회를 활용할 수 있는 능력을 가지고 있어야 하는데, 이러한 능력을 객관적으로 파악하기 위해 일반적으로 강약점 분석을 행한다. 그러나 강점, 약점은 해석상 다양한 문제를 남긴다. 강점을 가지는 영역이라고 해서 반드시 경쟁적 우위를 가지는 것은 아니고, 약점이라고 해서 반드시 열등하라는 법이 없기 때문이다. 목표시장, 즉 고객의 입장에서 볼 때, 한 지역의 강점보다는 약점에 오히려 매력을 느낄 수도 있다.

예를 들어, 미국의 오레곤 주에 있는 페이슬리는 멋진 자연경관이나 역사적 유물, 관광지 등을 거의 가지고 있지 않은 곳이었다. 또한 이 지역에는 모기가 매우 극성이어서 사람들은 모기가 많아지는 계절이 되면 아예 다른 고지대로 이동해가기까지 하였다. 그런 지역이 이러한 자신의 약점을 강점으로 전환시킨 계기를 만들었는데 바로 모기축제의 개최였다. 모기에 잘 물리는 여성(Ms.Quito) 선발대회 및 각종 퍼레이드 행사 결과, 축제 개최 후 이 지역으로 모기에 물리고 싶어하는 수천명의 관광객들이 몰려들게 되었다.⁶⁵⁾

중요한 것은 목표시장이 원하는 속성에 있어서 지역이 상대적으로 유리한 우위를 가지는 것이 무엇인가를 찾는 것이다. 자신의 강점과 약점을 정확하게 분석하는 것도 필요하지만, 그렇다고 꼭 강점은 계속 키워나가야 하고 약점은 반드시 보완해야 하는 것은 아니다. 다만 강약점 분석을 통해 지역이 독특하게 가지고 있는 자원을 파악, 이를 개발하는 것이 무엇보다도 중요하다. 진정한 지역의 경쟁력은 지역 고유의 독특성에서 나오기 때문이다.

(1) 강점(strength)

문화관광상품 시장에 있어 서울의 강점은 바로 풍부한 문화관광자원에 있다. 시·도 가운데에서 지정 문화재 보유율이 가장 높으며, 박물관 및 공연장 수도 가장 많은 등 한국의 수도 서울에 각종 문화시설과 여가시설이 너무 집중되어 있는 것이 문제가 될 정도이다.

세계 13번째의 고도(古都)답게 수많은 역사문화관광자원을 가지고 있을 뿐만 아니라, 인공미와 첨단장비를 갖춘 시설문화자원으로서 서울의 현대적 경관을 보여주는 각종 현대문화관광자원도 무수히 포진해 있다. 이러한 문화관광자원을 곳곳에서 체험할 수 있는 체험장과 공연장이 널리 분포되어 있을 뿐만 아니라, 각종 문화행사 또한 빈번히 개최되고 있다.

한편, 서울은 한국의 수도로서 세계적으로 가장 잘 알려진 도시이기 때문에 외래 관광객에게 인지도가 높으며, 한국을 방문한 대부분의 외래 관광객들이 서울을 거쳐가기 때문에 구전을 통한 홍보 효과도 얻을 수가 있다. 뿐만 아니라, 숙박, 교통 등 관광 기반시설 또한 한국의 타 도시에 비해 상대적으로 잘 갖추어져 있으며, 인바운드 여행 업체의 대부분이 서울에 위치하고 있는 등 관광산업의 중심지이어서 문화관광상품이 발전될 여건을 비교적 잘 갖추고 있다 할 것이다.

(2) 약점(weakness)

풍부한 문화관광자원이 서울에 존재하긴 하지만, 이 자원들이 모두 상품화되는 것은 아니다. 고궁을 위주로 한 도심의 역사문화관광자원들은 대개 단조로운 정적인 관

65) Kotler, P., Haider, D.H., & Rein, I., 「Marketing Places」, The Free Press, 1993, p.96

조 관광형태를 벗어나지 못하고 있으며, 현대문화관광자원들도 기껏해야 롯데월드를 방문하거나, 동대문, 남대문, 명동 등지에서 쇼핑을 하는 정도로만 상품화되고 있다. 다양한 전통문화행사와 현대문화행사들도 적극적으로 관광상품화 되고 있지 못하고 일시적인 단일 행사에 그치고 있다.

또한 서울을 대표할 수 있는 관광매력물 또는 상징물이 부족하여 이를 바탕으로 한 기념품이 부족한 실정이다. 파리의 에펠탑, 뉴욕의 자유 여신상, 북경의 자금성, 도쿄의 아사쿠사 관음사처럼 한 도시를 대표할 수 있는 관광매력물의 존재는 그대로 그 도시의 대표적인 관광기념품으로서 기능할 수 있는데, 서울의 경우 서울이라는 도시를 대표하는 관광기념품보다는 김치, 인삼 등 한국의 토산품들이 그 자리를 대신하고 있다.

한편, 외래관광객은 국적별(시장별)로 다양한 욕구 및 선호 사항이 있는 반면, 서울의 문화관광자원은 이에 대한 차별적인 상품 공급이 이루어지고 있지 못하다. 특히 문화관광상품의 경우, 그 문화를 얼마나 직접 체험할 수 있느냐가 관건인데, 체험관광상품 개발이 미흡한 실정이다.

뿐만 아니라, 교통 혼잡 및 비효율적인 관광안내체계 등 문화관광상품 발전을 저해하는 부수적인 약점 요인들도 다수 존재하고 있다.

<표 4-14> 서울 문화관광상품의 SWOT 분석

강점	약점
<ul style="list-style-type: none"> ○ 600년 고도로서의 풍부한 역사문화관광자원 및 수도 서울의 풍부한 문화관광시설(각종 박물관/미술관 및 공연장 입지) ○ 인공미와 첨단장비를 갖춘 시설문화자원으로서 서울의 현대적 경관을 보여주는 다양한 현대문화관광자원 포진 ○ 2002 월드컵대회 개최 등으로 세계 속의 서울의 인지도 상승 ○ 한국의 타 도시에 비해 상대적으로 우수한 관광기반시설 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 풍부한 문화자원의 이용률 미흡과 체험 관광상품화 미비 ○ 일시적이고 비정기적인 문화행사 ○ 서울만의 독자적 이미지 및 상징 부재와 이를 바탕으로 한 기념품 부족 ○ 국적별로 다양한 외래관광객의 욕구 및 선호에 따른 차별적인 상품 공급 미비 ○ 상습적 교통지체와 대기오염 문제 심각
기회	위협
<ul style="list-style-type: none"> ○ 아시아-태평양 지역의 역내관광객의 계속적 성장, 특히 인접한 중국관광객의 급증 예상 ○ 홍콩의 중국 편입에 따른 외래관광객 감소, 특히 서울의 주요 시장인 일본시장의 홍콩 방문 감소 ○ ‘동서양 문화의 조화’라는 홍콩의 대표적 관광 이미지 상실과 이로 인한 서울의 이미지 업 ○ 자연관광상품 위주의 동남아국가에 대비되는 서울의 문화관광상품 시장기회 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 중국시장의 빠른 성장 및 북경의 풍부한 문화관광자원 (자금성, 이화원, 만리장성, 천단공원 등 세계문화유산 등록 자원 풍부) ○ 서울관광의 주요시장인 일본인의 중국방문 증가 ○ 서울과 유사한 도쿄의 도시관광자원 및 이미지 (도쿄의 대표적 역사문화관광자원인 메이지 신사와 아사쿠사 관음사 및 현대문화관광자원인 도쿄타워, 도쿄정부 오피스빌딩 등 전통과 현대가 조화된 일본의 문화관광자원은 서울과 유사한 도시 이미지를 제공함)

제 2 절 방한 외래 관광객의 시장 동향

서울시 문화관광상품에 대한 시장동향을 살펴보기에 앞서, 기존 조사들의 2차 자료를 중심으로 방한 외래 관광객들의 일반적인 관광시장 동향을 분석해보도록 한다. 기존의 자료들은 ‘서울’ 방문객들을 분석했다기보다는 ‘한국’을 방문한 외래 입국자를 대상으로 분석한 것이기는 하나, 주요 시장별 시장동향과 여행특성을 분석하는데 유용한 자료를 제공해 줄 것이다.

1. 외래 방문객 입국현황

한국을 방문한 외래 입국자 중 서울을 방문한 외래객이 어느 정도 되는지 정확히 파악되고 있진 않지만, 국제공항을 통해 입국한 외래 입국자 중 대략 80여% 정도가 서울을 방문하는 것으로 추계되고 있어,⁶⁶⁾ 방한 외래 입국자들의 대부분이 서울을 방문하고 있는 것으로 나타나고 있다. 따라서 서울 방문 외래 관광객의 시장동향은 사실상 방한 외래 관광객의 일반적인 관광시장 동향으로 파악될 수 있다.

2000년부터 한국을 방문한 외래 입국자 수는 500만 명을 넘어서게 되었으며, 2001년에는 하락세를 보이기도 했지만 총 5,147,228 명이 한국을 다녀간 것으로 집계되고 있어 500만 명 대의 외래 입국자 수를 유지하고 있다.

66) 전체 외래객 입국자 중 김포공항 입국자의 비율은 지난 '84년 79%, '89년 78%로 1980년대에는 78~79%대였으나, '99년과 2000년에는 약 82.3%로 추계되어 최근에 이를수록 증가하는 추세이다. (이종규·이소영, 「서울시 권역별 관광개발계획 연구」, 2001, p.120) 참고로 한국관광공사 2001년 외래방문객 실태조사에서 서울을 방문하였다고 응답한 외국인 비율은 82.5%이다. (한국관광공사, 「2001년 외래관광객 실태조사」, 2002, p.62)

<표 4-15> 연도별 외래객 입국 및 관광수입 현황

연도	외래방문객수(명)	증가율(%)	관광수입(US\$ 1,000)	증가율(%)
1991	3,196,340	8.0	3,426,416	-3.7
1992	3,231,081	1.1	3,271,524	-4.5
1993	3,331,226	3.1	3,474,640	6.2
1994	3,580,024	7.5	3,806,051	9.5
1995	3,753,197	4.8	5,586,536	46.8
1996	3,683,779	-1.8	5,430,210	-2.8
1997	3,908,140	6.1	5,115,963	-5.8
1998	4,250,216	8.8	6,865,400	34.2
1999	4,659,785	9.6	6,801,900	-0.9
2000	5,321,792	14.2	6,811,300	0.1
2001	5,147,228	-3.3	6,282,500*	-7.8*

자료 : 한국관광공사, '연도별 관광통계', (한국관광공사 인터넷 홈페이지 (www.knto.or.kr) 참조)

* : 잠정치

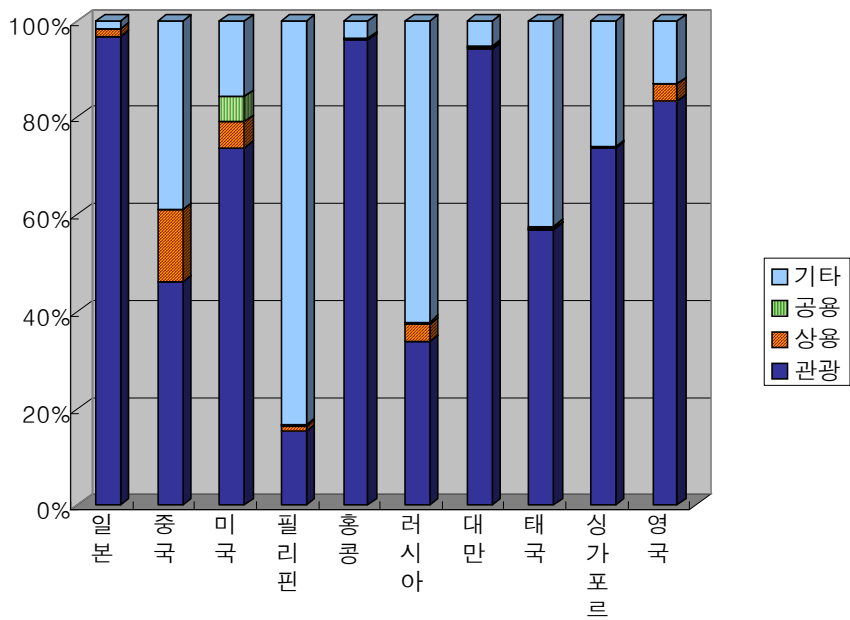
한국을 방문하는 외래 입국자 수를 국적별로 살펴보면, 2001년 현재 일본 방문객이 2,377천 명으로 전체 방문객 중 46.2%에 달하고 있으며, 다음으로 중국(482천 명), 미국(427천 명), 필리핀(211천 명), 홍콩(205천 명), 러시아(135천 명) 방문객이 한국을 많이 방문하는 것으로 나타나고 있다. (<표 4-16> 참조) 특히 70년대 이후 일본에 이어 방한국 2순위에 접하고 있던 미국이 2001년 현재 중국 방문객에 밀려 3순위로 떨어지고, 1992년 한·중 국교 정상화 이후 꾸준히 늘어오던 중국 방문객이 일본에 이어 제2의 방한 시장점유율을 차지하게 되었다. (<표 4-17> 참조) 필리핀의 경우 방한 시장점유율 4위를 점하고 있기는 하나, 관광 또는 상용 목적의 입국객에 비해 기타 목적 입국객 수가 월등히 많으므로 필리핀 방한객들을 모두 관광시장으로 여기기는 어려운 실정이다.

2001년 현재 관광을 목적으로 한국을 방문한 입국자 현황을 살펴보면, (<표 4-16> 참조) 일본 관광객이 2,299천 명으로 가장 많이 방한하고 있으며, 다음으로 미국(315천 명), 중국(222천 명), 홍콩(197천 명), 대만(122천 명), 싱가포르(52천 명), 영국(50천 명) 등으로 나타나고 있다.

<표 4-16> 2001년 목적별 · 국적별 외래객 입국현황

국 적	관광	상용	공용	기타	계	전년동기	성장률 (%)	구성비 (%)
아세아주	3,096,489	137,530	5,014	608,131	3,847,164	3,984,888	-3.5	74.7
일본	2,299,236	38,840	797	38,448	2,377,321	2,472,054	-3.8	46.2
대만	121,849	396	125	7,040	129,410	127,120	1.8	2.5
홍콩	196,908	555	1	7,495	204,959	200,874	2	4
태국	41,666	154	341	31,002	73,163	87,885	-16.8	1.4
말레이시아	37,998	337	48	17,465	55,848	59,933	-6.8	1.1
필리핀	32,649	2,141	565	175,620	210,975	248,737	-15.2	4.1
인도네시아	25,240	755	271	31,022	57,288	59,085	-3	1.1
싱가포르	52,427	274	17	18,522	71,240	82,871	-14	1.4
인도	12,040	10,543	116	24,958	47,657	51,369	-7.2	0.9
중국	222,170	71,437	1,161	187,459	482,227	442,794	8.9	9.4
중동	20,450	5,843	233	11,743	38,269	42,810	-10.6	0.7
기타	33,856	6,255	1,339	57,357	98,807	109,356	-9.6	1.9
미주	374,017	24,352	22,117	86,301	506,787	534,519	-5.2	9.8
미국	315,080	23,120	21,861	66,756	426,817	458,617	-6.9	8.3
캐나다	43,904	652	37	15,127	59,720	56,304	6.1	1.2
기타	15,033	580	219	4,418	20,250	19,598	3.3	0.4
구주	244,005	15,134	1,383	168,299	428,821	452,478	-5.2	8.3
영국	50,129	2,112	39	7,800	60,080	57,895	3.8	1.2
독일	37,852	2,267	158	12,639	52,916	51,093	3.6	1
프랑스	25,005	2,665	303	7,625	35,598	33,991	4.7	0.7
네덜란드	10,224	330	9	4,389	14,952	15,611	-4.2	0.3
이탈리아	11,105	246	70	1,411	12,832	13,578	-5.5	0.2
러시아	45,600	4,819	583	83,725	134,727	155,392	-13.3	2.6
기타	64,090	2,695	221	50,710	117,716	124,918	-5.8	2.3
대양주	45,561	2,507	282	11,332	59,682	54,067	10.4	1.2
호주	34,814	2,353	250	6,878	44,295	39,614	11.8	0.9
기타	10,747	154	32	4,454	15,387	14,453	6.5	0.3
아프리카주	8,675	4,942	281	4,267	18,165	18,317	-0.8	0.4
남아연방	2,375	194	13	2,268	4,850	4,113	17.9	0.1
기타	6,300	4,748	268	1,999	13,315	14,204	-6.3	0.3
소계	3,768,747	184,465	29,077	878,330	4,860,619	5,044,269	-3.6	94.4
교포	—	—	—	286,585	286,585	277,523	3.3	5.6
계	3,768,747	184,465	29,077	1,164,915	5,147,204	5,321,792	-3.3	100
전년동기	3,874,481	173,145	29,785	1,244,381	5,321,792	—	—	—
성장률(%)	-2.7	6.5	-2.4	-6.4	-3.3	—	—	—
구성비(%)	73.2	3.6	0.6	22.6	100	—	—	—

자료 : 한국관광공사, '한국관광통계', (한국관광공사 인터넷 홈페이지(www.knto.or.kr) 참조)



<그림 4-1> 2001년 방한 입국객 상위국가의 입국 목적 비율

<표 4-17> 방한 외래객 국적별 시장점유율 추이 (단위 : %)

연도	일본	미국	중국	홍콩	대만	필리핀	기타	계
1991	45.5	9.9	2.5	2.8	8.8	4.5	26.0	100.0
1992	43.3	10.3	2.7	2.9	9.7	3.6	27.5	100.0
1993	44.8	9.8	3.0	4.6	4.4	4.0	29.4	100.0
1994	45.9	9.3	3.9	3.4	3.8	4.7	29.0	100.0
1995	44.4	9.6	4.8	2.7	3.5	4.3	30.7	100.0
1996	41.4	10.8	5.4	2.1	3.1	4.8	32.4	100.0
1997	42.9	10.9	5.5	2.5	2.7	4.8	30.7	100.0
1998	46.0	9.5	5.0	5.4	2.6	3.9	27.6	100.0
1999	49.9	8.5	6.8	5.0	2.4	4.3	23.1	100.0
2000	46.5	8.6	8.3	3.8	2.4	4.7	25.7	100.0
2001	46.2	8.3	9.4	4.0	2.5	4.1	25.5	100.0

자료 : 한국관광공사, 「한국관광통계」, 각년도

<그림 4-1>에서 알 수 있듯이, 방한 상위시장인 일본, 미국, 홍콩, 대만, 싱가포르, 영국 등의 경우는 방한객 대다수가 관광객으로 구성되어 있는 반면, 중국, 필리핀, 러시아 등은 아직 관광외의 목적으로 방한하는 경우가 더 많은 것으로 나타나고 있다.

한편, 2001년 현재 한국을 방문한 외국인의 여행형태는 개별여행형태가 우세함을 알 수 있다. (<표 4-18> 참조) 여행사 단체여행객은 전체의 33.3%에 불과하며, 개별여행이 50.7%, 여행사를 통해 항공과 숙박을 해결한 후 자유여행을 하는 에어텔 패키지 투어가 16.0%로서 한국에서 자유롭게 여행하는 개별 여행객들의 비중은 약 70%에 달하고 있다. 국가별로는 미국을 비롯하여 캐나다, 영국, 독일, 호주 등 유럽과 대양주 지역은 여행사 단체여행의 비율이 10% 미만으로 대부분이 개별여행 형태를 취하고 있으며, 대만(54.2%), 홍콩(51.4%), 중국(41.2%), 일본(39.2%), 싱가포르(33.7%) 등 아시아 국가들은 여전히 여행사 단체여행의 비중이 높게 나타나고 있다.

<표 4-18> 2001년 국가별 여행형태 (단위: %)

구 분	사례수	개별여행	PACKAGE TOUR (여행사 단체여행)	AIR-TEL PACKAGE
☐ 전 체 ☐	(5026)	50.7	33.3	16.0
일 본	(2955)	38.1	39.2	22.7
중 국	(376)	52.5	41.2	6.3
홍 콩	(241)	40.4	51.4	8.2
싱 가 폴	(55)	62.0	33.7	4.3
대 만	(141)	40.6	54.2	5.2
호 주	(45)	84.2	9.6	6.3
태 국	(50)	71.4	25.2	3.3
미 국	(472)	86.8	7.9	5.3
캐 나 다	(60)	88.0	8.7	3.3
영 국	(65)	90.4	7.0	2.6
독 일	(50)	79.9	4.3	15.8
프 랑 스	(35)	78.3	14.7	7.0
러 시 아	(70)	66.7	16.5	16.8
기 타	(411)	79.4	13.6	7.0

자료 : 한국관광공사, 「2001년 외래관광객 실태조사」, 2002, p.49

2. 주요 관광시장별 시장동향

1) 일본시장

한국 인바운드 최대시장인 일본은 2001년 2,377,321명이 입국, 전체입국자의 46.2%를 점유했다. 입국 전체외래객 중 일본인 비율은 최근 4개년도 내내 46% 이상을 점유, 총 외래객의 약 절반을 차지하였다. (<표 4-19> 참조)

<표 4-19> 연도별 일본인 입국현황

연도	전체외국인 입국		일본인 입국(승무원포함)		
	총수(명)	증감률(%)	총수(명)	증감률(%)	구성비(%)
1991	3,196,340	8.0	1,455,090	-0.4	45.5
1992	3,231,081	1.1	1,398,604	-3.9	43.3
1993	3,331,226	3.1	1,492,069	6.7	44.8
1994	3,580,024	7.5	1,644,097	10.2	45.9
1995	3,753,197	4.8	1,667,203	1.4	44.4
1996	3,683,779	-1.8	1,526,559	-8.4	41.4
1997	3,908,140	6.1	1,676,434	9.8	42.9
1998	4,250,216	8.8	1,954,416	16.6	46.0
1999	4,659,785	9.6	2,184,121	11.8	46.9
2000	5,321,792	14.2	2,472,054	13.2	46.5
2001	5,147,204	-3.3	2,377,321	-3.8	46.2

자료 : 한국관광공사, 「한국관광통계」, 각년도

입국 증감률에 있어서도 '96년 한국의 고물가로 인한 여행경비 증가와 그로 인한 경쟁력 약화 등으로 전년대비 8.4% 감소한 것을 제외하면 최근 5개년간 꾸준한 증가세를 보였으며, 1998-2000년 기간 중에는 10%대의 높은 성장률을 보였다. 2001년 현재 전반적인 입국객 감소세와 더불어 일본인 입국 또한 3.8% 정도 감소한 것으로 나타나고 있다.

한편 목적별 일본인 입국현황을 살펴보면(<표 4-20> 참조), 한국을 방문하는 일본인들은 대부분 관광을 목적으로 방한하는 것으로 나타나고 있다. 1998년-2001년 동안 일본 방한객의 96% 이상이 관광을 목적으로 한국을 찾아오고 있어, 일본 관광시장은 명실공히 한국의 주력시장이 되어오고 있다.

<표 4-20> 목적별 일본인 입국현황

(단위 : 명)

연도	관광	상용	공용	기타	계	성장률	구성비
1997	1,572,339 (93.8%)	67,371 (4.0%)	1,819 (0.1%)	34,905 (2.1%)	1,676,434 (100%)	9.8%	42.9%
1998	1,876,720 (96.0%)	44,954 (2.3%)	1,792 (0.1%)	30,950 (1.6%)	1,954,416 (100%)	16.6%	46.0%
1999	2,111,789 (96.7%)	40,341 (1.8%)	883 (0.0%)	31,108 (1.4%)	2,184,121 (100%)	11.8%	46.9%
2000	2,381,619 (96.3%)	40,164 (1.6%)	809 (0.0%)	49,462 (2.0%)	2,472,054 (100%)	13.2%	46.5%
2001	2,299,236 (96.7%)	38,840 (1.6%)	797 (0.0%)	38,448 (1.6%)	2,377,321 (100%)	-3.8%	46.2%

자료 : 한국관광공사, 「한국관광통계」, 각년도

연령별 입국현황을 살펴보면, '99년도 현재 남성 40대가 15.1%로 가장 많았으며, 여성 20대 14.4%, 남성 50대 14.1%, 남성 30대 11.7% 등의 순으로 한국을 많이 방문하였다. 최대 증가율을 보이는 층은 남녀 공히 50, 60대 이상 층으로, '99년도의 경우 여성 50대(28.3%), 여성 60대 이상(27.6%), 남성 50대(16.5%), 남성 60대 이상(14.3%)의 순으로 높은 성장률을 보였다.⁶⁷⁾

저렴하고, 가깝고, 짧은 기간(安·近·短)의 해외여행 선호경향으로 '99년도 전체 외래객 대비 방한 일본인 평균 체재박수는 4.7박대 2.8박으로 일본인 체재기간이 상대적으로 짧게 나타났으며, 2000년도 교통수단별 일본인 입국동향을 보면 대다수인 93.1%가 항공편을 이용하여 입국한 것으로 나타났으며, 그중 김포공항 입국이 76.6%로 가장 높고, 다음으로 김해 11.8%, 제주 4.7%의 순으로 나타났다.⁶⁸⁾

일본인의 여행형태 추이를 살펴보면, 에어텔 방문객을 구분하여 조사하지 않았던 1999년까지는 여행사 단체여행이 개별여행객보다 많은 것으로 나타나고 있지만, 에어텔 방문객을 조사하기 시작한 2000년부터는 단체여행객이 개별여행객보다 더 적은 것으로 나타나고 있다. (<표 4-21> 참조) 특히 일본인의 경우 에어텔 이용객이 20% 이상으로 타시장에 비해 높은 비중을 차지하고 있다.

이상의 방한 실태자료를 분석하여 향후 예측되는 일본 해외여행 시장의 전망 몇 가지를 언급해 보면 다음과 같다.⁶⁹⁾

67) 한국관광공사, 「일본 관광시장 분석」, 2001, p.32 참조

68) 상계서, pp.33~34

<표 4-21> 연도별 일본인 여행형태 추이

(단위 : %)

연도	사례수								계
		개별 여행	개별 여행	에어텔	단체 여행	여행사 단체 여행	소속 단체 여행	위로 연수 여행	
1995	1299	42.6	42.6	-	57.4	26.9	12.8	17.7	100.0
1996	1282	47.1	47.1	-	52.9	26.2	12.8	13.9	100.0
1997	1316	42.9	42.9	-	57.2	37.2	9.2	10.8	100.0
1998	998	42.7	42.7	-	57.3	41.3	8.0	8.0	100.0
1999	1094	38.0	38.0	-	62.0	46.0	7.2	8.8	100.0
2000	1159	68.3	39.8	28.5	31.7	31.7	-	-	100.0
2001	2955	60.8	38.1	22.7	39.2	39.2	-	-	100.0

자료 : 한국관광공사, 「외래관광객 실태조사」, 각년도

① 50세 이상 중·고령층의 증가

향후 일본인의 해외여행은 특히 여성을 중심으로 한 중장년층(45-59세) 및 고령층의 지속적 증가가 예상된다. '99년 50세 이상의 해외여행 비율은 처음으로 30% 이상을 넘어섰고, 증가추세는 계속될 것으로 보인다.

② 자녀동반 여행 증가

자녀동반 여행 또한 지속적으로 증가할 것으로 보인다. 10세 미만 층도 '98년부터 증가하기 시작해 '99년도 전체평균을 넘는 6.3% 증가를 보였고, 부모인 30대 여성 또한 크게 증가했다.

③ 20대 출국자 감소, 30대 증가

20대 출국자수는 감소추세를 보이고 있다. '96년 정점에 이른 후 남녀 모두 계속하여 감소추세를 보이고 있는데, 이는 전체 인구 구성비에서의 감소추세를 넘어서고 있다. 반면 어느 정도 경제력을 갖춘 30대 여성들이 꾸준한 증가를 보이고 있다.

④ 뚜렷한 여행목적 의식

목적의식이 명확해지고 있다. '자연풍경 관광', '역사문화 관광', '연극', '음악', '영화'

69) 상계서, pp.73~75 참조 정리

등 교양형 활동이 증가하고, '쇼핑', '휴식'은 감소추세를 보이는 등 해외여행의 목적이 뚜렷해지고 있다. 이런 경향은 중·고령층 및 독신여성 사이에 더욱 뚜렷하다.

⑤ 해외 수학여행 증가

해외 수학여행이 급증하고 있고 이러한 추세는 지속될 것으로 예측된다. 일본 수학여행 협회에 따르면 2000년도 중고교 해외 수학여행 실적은 1,141건으로 전년대비 7.2% 성장을 보였으며, 참여 학생수는 18만 7,176명으로 전년대비 10.7%의 성장을 보여 전체 해외여행 시장의 성장을 상회했다.

2000년도는 일본 공립고교의 수학여행 자유화가 차례로 시행되어 치바현, 오사카, 도쿄, 카나가와현 등이 인·허가를 받는 등 대부분지역으로 확대되었다. 새로이 자유화된 지역의 해외여행 건수는 미미했지만 많은 잠재성으로 향후 큰 증가가 기대되어 지역 대형 여행사간 격렬한 경쟁이 예상되며, 선례가 없어 신중했던 학교도 같은 학군내 타 학교의 해외 수학여행이 늘어나면 곧 동참하게 될 것이다. 한국은 '99년 가장 인기 있는 수학여행 국가이기도 하였다.

⑥ 개인여행 증가

개인여행이 점차 증가될 전망이다. 이후의 과제는 매력적인 관광상품으로 의욕을 실현시키는 데 있으며 그 열쇠는 바로 여성을 발굴하는 것이다. 가벼운 문화적 내용으로 구성된 여행상품 등 여성의 지지를 얻는 상품이 더 많이 판매되는 경향에 있다.

2) 중국시장

(1) 중국 본토

지난 10년간('91-2001) 방한 중국인은 지속적으로 증가해 오고 있다. 한국의 IMF 등의 여파로 '98년 한해만 1.7% 감소를 보였고, '98년 5월 중국정부가 한국을 해외여행 자유화 국가로 지정한 것에 힘입어 '99년도에는 316,639명이 방한, 무려 50.3%라는 놀라운 성장을 기록하였다. 또한 방한 전체 외래객 대비 중국인의 비율도 '91년도 2.5%에서 2001년도 9.4%로 지속적인 증가추세를 보여, 2001년 현재 방한 시장 2위를 점하

게 되었다. 2001년에는 전세계적인 경기불황과 미국의 9.11테러사태 등으로 인해 전체 외래객 입국이 전년 대비 -3.6% 감소를 보인데 반해, 중국인 입국은 오히려 8.9% 증가하여 주요 인바운드 국가 중 가장 높은 성장률을 기록했다. (<표 4-22> 참조)

<표 4-22> 연도별 중국인 입국현황

구분	전체외국인 입국		중국인입국(승무원포함)		
	총수(명)	증감률(%)	총수(명)	증감률(%)	구성비(%)
1991	3,196,340	8.0	78,640	85.0	2.5
1992	3,231,081	1.1	86,865	10.5	2.7
1993	3,331,226	3.1	99,957	15.1	3.0
1994	3,580,024	7.5	140,985	41.0	3.9
1995	3,753,197	4.8	178,359	26.5	4.8
1996	3,683,779	-1.8	199,604	11.9	5.4
1997	3,908,140	6.1	214,244	7.3	5.5
1998	4,250,216	8.8	210,662	-1.7	5.0
1999	4,659,785	9.6	316,639	50.3	6.8
2000	5,321,792	14.2	442,794	39.8	8.3
2001	5,147,204	-3.3	482,227	8.9	9.4

자료 : 한국관광공사, 「한국관광통계」, 각년도.

평균 체재박수를 보면 전체 외래객의 체재박수가 감소하고 있는 것과 마찬가지로 방한 중국인의 평균 체재박수도 '91년도 37.6박에서 2000년 7.1박으로 대폭 짧아졌다. 그러나 2000년도 전체외래객의 4.9박과 비교해 볼 때 상대적으로 길게 나타나고 있다.⁷⁰⁾

목적별 중국인 입국현황을 살펴보면, 관광을 목적으로 방한하는 중국인의 비율은 비교적 낮으나, 97년 이후 순수 관광객의 비율이 꾸준히 증가하고 있음으로 알 수 있다. (<표 4-23>) 그러나 2001년 현재 전체 방한 3위 시장인 미국과 비교하여 봤을 때, (<표 4-16> 2001년 목적별·국적별 외래객 입국현황 참조) 관광을 목적으로 방한하는 중국인의 수는 미국인보다 낮아 순수 관광객 시장만으로는 중국이 3위 시장이 된다. 중국시장이 가장 비약적으로 성장하고 있는 시장임은 분명하나, 성장률에 너무 경도되어서는 안될 것이다.

70) 한국관광공사, 「중국 관광시장 분석」, 2001, p.48

<표 4-23> 목적별 중국인 입국현황

(단위 : 명)

연도	관광	상용	공용	기타	계	성장률	구성비
1997	35,578 (16.6%)	28,920 (13.5%)	683 (0.3%)	149,063 (69.6%)	214,244 (100%)	7.3%	5.5%
1998	54,300 (25.8%)	26,643 (12.6%)	1,088 (0.5%)	128,631 (61.1%)	210,662 (100%)	-1.7%	5.0%
1999	137,816 (43.5%)	35,623 (11.3%)	1,308 (0.4%)	141,892 (44.8%)	316,639 (100%)	50.3%	6.8%
2000	194,266 (43.9%)	48,714 (11.0%)	1,215 (0.3%)	198,599 (44.9%)	442,794 (100%)	39.8%	8.3%
2001	222,170 (46.1%)	71,437 (14.8%)	1,161 (0.2%)	187,459 (38.9%)	482,227 (100%)	8.9%	9.4%

자료 : 한국관광공사, 「한국관광통계」, 각년도

중국인의 방한 여행형태를 살펴보면(<표 4-24> 참조), 위로 연수여행 형태로 방문하는 경우가 타시장에 비해 상대적으로 많은 것으로 나타나고 있으며, 2001년 현재 개별여행객이 50%이상으로 증가추세에 있긴 하지만, 여행사에 의한 단체여행 방문객도 여전히 많은 비중을 차지하고 있다.

<표 4-24> 연도별 중국인 여행형태 추이

(단위 : %)

연도	사례수								계
		개별 여행	개별 여행	에어텔	단체 여행	여행사 단체 여행	소속 단체 여행	위로 연수 여행	
1995	125	33.8	33.8	-	66.3	20.8	19.5	26.0	100.0
1996	126	31.7	31.7	-	68.2	7.9	21.4	38.9	100.0
1997	144	43.1	43.1	-	56.9	11.8	19.4	25.7	100.0
1998	69	31.9	31.9	-	68.1	14.5	17.4	36.2	100.0
1999	191	27.7	27.7	-	72.3	28.3	12.6	31.4	100.0
2000	210	76.2	71.8	4.4	23.8	23.8	-	-	100.0
2001	376	58.8	52.5	6.3	41.2	41.2	-	-	100.0

자료 : 한국관광공사, 「외래관광객 실태조사」, 각년도

(2) 홍콩

1997년 중국에 편입되긴 했지만, 홍콩은 오랜 동안 영국령으로 있었기 때문에 여가

에 대한 의식은 구미인들과 비슷하다. 유급휴가도 모두 써버리는 것이 일반적이며, 좁은 땅에서 650만명이 거주하는 과밀사회이다보니 여가활동 장소 및 다양함이 부족해 해외여행 의욕이 대단히 높다. 스트레스가 많은 사회에 사는 홍콩인들이지만 리조트나 전원에서 여유있게 머무르며 도시를 장기간 떠나는 것은 그다지 선호하지 않는다. 일반적으로 홍콩인들의 해외여행 성향은 자연친화적인 재충전을 위한 여행보다는 도회적인 자극이나 세련미 있는 여행을 지향한다. 또한 홍콩인들은 가격지향 성향이 대단히 강한데, 특히 환율변동에 민감해서 주저 없이 저가격 목적지로 옮겨간다. 저렴한 해외여행 상품에 대한 소비는 앞으로도 지속될 것으로 보이며, 특히 일본, 한국, 동남아시아 등에 대해서는 환율동향이 큰 영향을 미치는 경향이 있다.⁷¹⁾

방한 홍콩인 수는 1991년 72,675명에서 2001년 204,959명으로 10년간 182% 성장하였으나, 연도별로는 매우 큰 편차를 보인다(이하 <표 4-25> 참조).

<표 4-25> 연도별 홍콩인 입국 현황

구분	전체외국인 입국		홍콩인 입국(승무원 포함)	
	총수 (명)	증감률 (%)	총수 (명)	증감률 (%)
1991	3,196,340	8.0	72,675	3.0
1992	3,231,081	1.1	94,241	29.7
1993	3,331,226	3.1	151,745	61.0
1994	3,580,024	7.5	121,961	-19.6
1995	3,753,197	4.8	100,407	-17.7
1996	3,683,779	-1.8	77,958	-22.4
1997	3,908,140	6.1	96,650	24.0
1998	4,250,216	8.8	229,072	137.0
1999	4,659,785	9.6	234,087	2.2
2000	5,321,792	14.2	14.2	-14.2
2001	5,147,204	-3.3	-3.3	2.0

자료 : 한국관광공사, 한국관광통계, 각년도

'98년 방한 홍콩인은 전년대비 137.0%라는 기록적인 성장을 이룩하였는데, 이는 원화가치 하락이 저렴한 상품을 선호하는 홍콩여행객 구미에 맞아떨어진 점과 특히 겨울상품이 홍콩관광객에게 인기가 있었던 것으로 분석된다. '98년의 고성장이후 방한 홍콩인수가 마이너스 성장을 기록한 이유는 침체했던 홍콩경제가 IMF이후 서서히 회복되

71) 한국관광공사, 「홍콩/싱가포르 관광시장 분석」, 2001, p.9 참조

면서 단거리 여행으로부터 장거리쪽으로 선회했기 때문인 것으로 분석된다.

방한 홍콩인의 연령별 입국비율(최근 5개년)을 보면 20-30대가 과반수 이상을 점하여, 20-30대가 방한객의 주를 이루고 있는 것으로 조사되었다. 한편, 방한 홍콩인들은 평균적으로 약 4일간 체류하는 것으로 나타나, 전체 외국인 방문자보다 약 하루정도 짧게 체류하는 것으로 나타났다.⁷²⁾

홍콩인의 방한 여행형태를 살펴보면, 2001년에는 단체여행이 많은 것으로 나타나고 있으나, 일반적으로는 개별여행 비중이 더 높게 나타나고 있다. 이러한 이중적인 측면은 홍콩인들의 가격지향 성향으로 저가의 여행사 패키지 상품이 주도할 때는 단체여행객 비중이 높게 나타나나, 일반적인 여행패턴은 개별여행을 선호하는 경향이 있기 때문인 것으로 분석된다.

<표 4-26> 연도별 홍콩인 여행형태 추이

(단위 : %)

연도	사례수								계
		개별 여행	개별 여행	에어텔	단체 여행	여행사 단체 여행	소속 단체 여행	위로 연수 여행	
1995	78	63.2	63.2	-	36.8	25.0	0.0	11.8	100.0
1996	91	54.9	54.9	-	45.1	30.8	7.7	6.6	100.0
1997	62	83.9	83.9	-	16.2	1.6	6.5	8.1	100.0
1998	97	40.2	40.2	-	59.8	55.7	0.0	4.1	100.0
1999	101	57.4	57.4	-	42.6	33.7	5.9	3.0	100.0
2000	95	76.6	72.7	3.9	23.4	23.4	-	-	100.0
2001	241	48.6	40.4	8.2	51.4	51.4	-	-	100.0

자료 : 한국관광공사, 「외래관광객 실태조사」, 각년도

목적별 홍콩인 입국현황을 살펴보면(<표 4-27> 참조), 한국을 방문하는 홍콩인들의 대다수가 관광을 목적으로 방한하고 있음을 알 수 있다. 이처럼 방문객중 순수 관광객의 비중이 높아서, 홍콩은 2001년 현재 전체 입국객 시장에 있어서는 일본, 중국, 미국, 필리핀에 이어 5위를 점하나, 관광을 목적으로 방한한 관광시장에 있어서는 일본, 미국, 중국에 이어 4위를 점하게 된다.

72) 상계서, pp.34~35 참조

<표 4-27> 목적별 홍콩인 입국 현황

(단위 : 명)

연도	관광	상용	공용	기타	계	성장률	구성비
1997	89,497 (92.6%)	465 (0.5%)	2 (0.0%)	6,686 (6.9%)	96,650 (100%)	24.0%	2.5%
1998	223,219 (97.4%)	645 (0.3%)	6 (0.0%)	5,202 (2.3%)	229,072 (100%)	137.0%	5.4%
1999	228,106 (97.4%)	588 (0.3%)	6 (0.0%)	5,387 (2.3%)	234,087 (100%)	2.2%	5.0%
2000	194,160 (96.7%)	519 (0.3%)	2 (0.0%)	6,193 (3.1%)	200,874 (100%)	-14.2%	3.8%
2001	196,908 (96.1%)	555 (0.3%)	1 (0.0%)	7,495 (3.7%)	204,959 (100%)	2.0%	4.0%

자료 : 한국관광공사, 「한국관광통계」, 각년도

(3) 대만⁷³⁾

2001년 현재, 대만은 전체 외래 입국자 수로는 일본, 중국, 미국, 필리핀, 홍콩, 러시아에 이어 7위에, 관광 목적 방문객 수로는 일본, 미국, 중국, 홍콩에 이어 5위에 접하는 시장이기는 하나, 과거에 비해 그 중요도가 감소된 실정이다.

'61년부터 '92년 사이 연평균 22.6%라는 고도성장을 기록하면서 '92년에는 295,986명의 대만인이 입국하여 9.2%의 시장 점유율을 기록하면서 일본 및 미국 다음으로 제3위의 관광시장으로 부상했으나, '92. 9.15의 한국-대만간 단항에 따른 항공노선의 감소와 악화된 對韓 감정 등으로 '93년부터 방한 대만인이 대폭 감소하게 되었다.⁷⁴⁾

'98년부터 약간의 회복세를 보이고 있으나, 2001년 현재 129,410명의 대만인이 입국한데 불과하여, 전성기 때의 입국자 수의 절반에도 미치지 못하고 있다.

이러한 대만시장의 관광활성화를 위해서는 관광정책에 앞서, 한국과의 외교관계 회복, 국적항공기 복항 등 정치/경제적인 정책문제 해결이 선행되어야 할 것이다.

73) 대만은 엄밀한 의미로 중국시장은 아니나, 중국과 동일 문화권에 속하며 중국과 밀접한 관계를 맺고 있는 나라이므로 여기서는 중국시장으로 파악하도록 한다.

74) 한국관광공사, 「대만관광시장 조사분석」, 2000, p.30 참조

<표 4-28> 연도별 대만인 입국현황

연도	전체 외국인 입국		대만인 입국		
	총수(명)	증감률(%)	총수(명)	증감률(%)	구성비(%)
1991	3,196,340	8.0	281,349	33.3	8.8
1992	3,231,081	1.1	295,986	5.2	9.2
1993	3,331,226	3.1	145,344	-50.9	4.4
1994	3,580,024	7.5	137,463	-5.4	3.8
1995	3,753,197	4.8	130,147	-5.4	3.5
1996	3,683,779	-1.8	114,729	-11.8	3.1
1997	3,908,140	6.1	104,144	-9.2	2.7
1998	4,250,216	8.8	108,880	4.5	2.6
1999	4,659,785	9.6	110,563	1.5	2.4
2000	5,321,792	14.2	127,120	15.0	2.4
2001	5,147,204	-3.3	129,410	1.8	2.5

자료 : 한국관광공사, 한국관광통계, 각년도

3) 북미시장

(1) 미국

지난 10년간('91-2001) 방한 미국인은 35.1% 성장하였으나, 9.11 테러 사건이 일어난 2001년에 한국을 방문한 미국인 수는 총 426,817명으로 전년 대비 6.9% 감소한 수치를 보이고 있다. 그리하여 오랜 기간 일본에 이어 방한 2위 시장을 점해오던 미국은 중국에게 2위 자리를 내어주고 3위 시장으로 하락하게 되었다.

2000년 방한 미국인은 평균적으로 11.4일을 숙박하여 전체 외래객에 비해 2.4배 정도 긴 것으로 나타났으며, 지난 5개년('96-2000년)간의 평균 숙박기간도 전체 외래객에 비해 2.4배정도 긴 12.4일로 조사되었다.⁷⁵⁾

또한 미국의 경우, 한국에 대한 관광이미지가 미약하여 순수관광은 취약하나, 중년 남자의 반복적인 사업여행이 방한여행의 주축을 형성하고 있으며, 대다수의 사업여행자가 관광/오락활동 참가(79.8%)하고 체재기간은 짧지만 소비액이 높아 부가가치가 높은 것으로 분석되고 있다.⁷⁶⁾

75) 한국관광공사, 「미국 관광시장 분석」, 2001, p.55 참조

76) 상계서, p.88 참조

<표 4-29> 연도별 미국인 입국 현황

연 도	전체외국인 입국		미국인 입국		
	총수(명)	증감율(%)	총수(명)	증감율(%)	구성비(%)
1991	3,196,340	8.0	315,828	-2.9	9.9
1992	3,231,081	1.1	333,850	5.7	10.3
1993	3,331,226	3.1	325,366	-2.5	9.8
1994	3,580,024	7.5	332,428	2.2	9.3
1995	3,753,197	4.8	358,872	8.0	9.6
1996	3,683,779	-1.8	399,300	11.3	10.8
1997	3,908,140	6.1	424,258	6.3	10.9
1998	4,250,216	8.8	405,735	-4.4	9.5
1999	4,659,785	9.6	396,286	-2.3	8.5
2000	5,321,792	14.2	458,617	15.7	8.6
2001	5,147,204	-3.3	426,817	-6.9	8.3

자료 : 한국관광공사, 한국관광통계, 각년도

<표 4-30> 목적별 미국인 입국현황

(단위 : 명)

연도	관광	상용	공용	기타	계	성장률	구성비
1997	289,486 (68.2%)	45,264 (10.7%)	21,310 (5.0%)	68,198 (16.1%)	424,258 (100%)	6.3%	10.9%
1998	292,633 (72.1%)	36,438 (9.0%)	22,778 (5.6%)	53,886 (13.3%)	405,735 (100%)	-4.4%	9.5%
1999	299,758 (75.6%)	33,679 (8.5%)	22,929 (5.8%)	39,920 (10.1%)	396,286 (100%)	-2.3%	8.5%
2000	335,936 (73.2%)	30,933 (6.7%)	23,443 (5.1%)	68,305 (14.9%)	458,617 (100%)	15.7%	8.6%
2001	315,080 (73.8%)	23,120 (5.4%)	21,861 (5.1%)	66,756 (15.6%)	426,817 (100%)	-6.9%	8.3%

자료 : 한국관광공사, 한국관광통계, 각년도

목적별 미국인 입국현황(<표 4-30>) 및 연도별 미국인 여행형태 추이(<표 4-31>)를 살펴보면, 미국 방한객은 약 70% 정도가 관광을 목적으로 한국을 방문하는 것으로 나타나고 있으며, 미국인은 여행사 단체여행의 여행형태를 취하는 경우가 10% 미만으로 대부분 개별여행 형태를 취하고 있음을 알 수 있다.

<표 4-31> 연도별 미국인 여행형태 추이

(단위 : %)

연도	사례수								계
		개별 여행	개별 여행	에어텔	단체 여행	여행사 단체 여행	소속 단체 여행	위로 연수 여행	
1995	277	63.4	63.4	-	36.6	1.9	5.9	28.8	100.0
1996	459	75.8	75.8	-	24.2	2.6	3.5	18.1	100.0
1997	625	71.7	71.7	-	28.3	0.5	3.2	24.6	100.0
1998	423	83.2	83.2	-	16.7	1.4	6.6	8.7	100.0
1999	324	78.1	78.1	-	21.9	0.9	6.5	14.5	100.0
2000	218	91.4	87.5	3.9	8.6	8.6	-	-	100.0
2001	472	92.1	86.8	5.3	7.9	7.9	-	-	100.0

자료 : 한국관광공사, 「외래관광객 실태조사」, 각년도

(2) 캐나다

2001년 현재 방한 시장 11위에 접하고 있는 캐나다는 단일국가로서는 시장 중요도가 타시장에 비해 떨어지기는 하나, (2001년 현재 전체 외래 입국객중 1.2% 차지) 지난 5개년간('97-2001) 방한객이 꾸준히 증가하여 29.6%의 성장률을 보이며, 미국과 더불어 중요한 북미시장을 형성하고 있다.

2001년 방한 캐나다인의 평균체재일수는 11.2박으로 평균 체제기간 5.0박보다 월등히 높으며 여타의 구주시장보다도 비교적 긴 체제일을 보이고 있다. 방한 캐나다인의 여행형태를 살펴보면, 미국인과 마찬가지로 개별여행자와 단체여행자가 약 9 : 1로 개별여행객의 비율이 높게 나타나고 있다.⁷⁷⁾

한편, 목적별 캐나다인 입국현황을 살펴보면, 전체 입국객 중 약 70~80% 정도의 캐나다인이 관광을 목적으로 한국을 방문하는 것으로 나타나고 있다. (<표 4-32> 참조)

캐나다는 지리적으로 미국과 가까울 뿐만 아니라, 캐나다인의 여행경향과 한국 방문형태 등이 미국시장과 유사한 점이 많으므로, 이를 함께 북미시장으로 파악할 수 있을 것이다.

77) 한국관광공사, 「2001 외래관광객 실태조사」, 2002 참조

<표 4-32> 목적별 캐나다인 입국현황

(단위 : 명)

연도	관광	상용	공용	기타	계	성장률	구성비
1997	33,885 (72.2%)	694 (1.5%)	37 (0.1%)	12,332 (26.3%)	46,948 (100%)	11.5%	1.2%
1998	36,654 (79.1%)	714 (1.5%)	36 (0.1%)	8,939 (19.3%)	46,343 (100%)	-1.3%	1.1%
1999	41,964 (82.8%)	840 (1.7%)	61 (0.1%)	7,813 (15.4%)	50,678 (100%)	9.4%	1.1%
2000	44,089 (78.3%)	783 (1.4%)	47 (0.1%)	11,385 (20.2%)	56,304 (100%)	11.1%	1.1%
2001	43,904 (73.5%)	652 (1.1%)	37 (0.1%)	15,127 (25.3%)	59,720 (100%)	6.1%	1.2%

자료 : 한국관광공사, 한국관광통계, 각년도

4) 유럽시장

유럽 방한시장 중 중요한 국가는 러시아, 영국, 독일, 호주⁷⁸⁾, 프랑스 등이다.

2001년 현재 방한객 6위 시장인 러시아는 134,727명의 방문객이 방한하여 전체 시장의 2.6%를 점하고 있는 주요시장이기도 하지만, '95년부터는 한자리수 성장 내지는 전년대비 감소를 보이는 등 러시아 경제의 혼란으로 방한 시장이 정체 내지는 마이너스 성장을 나타내고 있다.

또한 2001년 현재 관광을 목적으로 방한한 러시아인은 45,600명으로 전체 입국 러시아인의 33.8%에 불과한 실정이며, 이는 유럽의 방한 2위시장인 영국의 관광 목적 입국객(50,129명)보다도 낮은 수치이다. (<표 4-16> 2001년 목적별·국적별 외래객 입국 현황 참조)

한편 2001 외래관광객 실태조사에 따르면, 러시아는 2001년 방한객 가운데 가장 체재기간이 긴 12.8박을 나타내고 있었으며, 개별여행 대 단체여행 비율은 약 8 : 2로 개별여행형태를 취하는 경우가 많았다.

78) 호주는 대양주에 위치한 국가이어서 동남아 시장에 편입되어 설명되기도 하나, 호주인의 여행성향이 유럽인들과 유사하므로 여기서는 그 특성상 유럽시장으로 설명하기로 한다.

<표 4-33> 목적별 러시아인 입국현황

(단위 : 명)

연도	관광	상용	공용	기타	계	성장률	구성비
1997	47,520 (34.7%)	7,422 (5.4%)	274 (0.2%)	81,631 (59.7%)	136,847 (100%)	-13.1%	3.5%
1998	45,958 (33.9%)	5,751 (4.2%)	190 (0.1%)	83,502 (61.7%)	135,401 (100%)	-1.1%	3.2%
1999	42,316 (33.1%)	4,966 (3.9%)	284 (0.2%)	80,326 (62.8%)	127,892 (100%)	-5.5%	2.7%
2000	47,576 (30.6%)	4,597 (3.0%)	293 (0.2%)	102,926 (66.2%)	155,392 (100%)	21.5%	2.9%
2001	45,600 (33.8%)	4,819 (3.6%)	583 (0.4%)	83,725 (62.1%)	134,727 (100%)	-13.3%	2.6%

자료 : 한국관광공사, 한국관광통계, 각년도

영국, 독일, 프랑스는 2001년 현재 각각 방한시장 10위, 14위, 17위를 점하며, 시장 점유율 1.2%, 1.0%, 0.7%를 차지하고 있는 국가이다. '98년 외환위기로 인한 여행객 감소 및 항공노선의 축소로 방한객이 감소한 것을 제외하고는 꾸준한 성장세를 보이고 있는 시장들이다.

<표 4-34> 목적별 영국인 입국현황

(단위 : 명)

연도	관광	상용	공용	기타	계	성장률	구성비
1997	43,636 (74.5%)	1,801 (3.1%)	46 (0.1%)	13,085 (22.3%)	58,568 (100%)	14.0%	1.5%
1998	42,402 (81.7%)	2,024 (3.9%)	70 (0.1%)	7,375 (14.2%)	51,871 (100%)	-11.4%	1.2%
1999	45,691 (84.8%)	1,807 (3.4%)	65 (0.1%)	6,339 (11.8%)	53,902 (100%)	3.9%	1.2%
2000	49,261 (85.1%)	1,957 (3.4%)	42 (0.1%)	6,635 (11.5%)	57,895 (100%)	7.4%	1.1%
2001	50,129 (83.4%)	2,112 (3.5%)	39 (0.1%)	7,800 (13.0%)	60,080 (100%)	3.8%	1.2%

자료 : 한국관광공사, 한국관광통계, 각년도

이러한 성장세는 기존의 근거리, 리조트 위주의 관광에서 점차 탈피, 이국적인 정서의 장거리 목적지가 점차 매력을 더하고 있기 때문으로 분석되며, 특히 유럽시장의 경우 아시아의 문화에 관심이 많아 문화관광에 대한 특별한 관심이 있는 것으로 분석되고 있다.⁷⁹⁾

79) 한국관광공사, 「방한외래객 추이 분석」, 1999 참조

<표 4-35> 목적별 독일인 입국현황

(단위 : 명)

연도	관광	상용	공용	기타	계	성장률	구성비
1997	37,034 (71.7%)	2,917 (5.6%)	112 (0.2%)	11,585 (22.4%)	51,648 (100%)	7.4%	1.3%
1998	32,830 (71.0%)	2,572 (5.6%)	179 (0.4%)	10,666 (23.1%)	46,247 (100%)	-10.5%	1.1%
1999	34,074 (72.0%)	2,521 (5.3%)	121 (0.3%)	10,602 (22.4%)	47,318 (100%)	2.3%	1.0%
2000	37,556 (73.5%)	2,257 (4.4%)	142 (0.3%)	11,138 (21.8%)	51,093 (100%)	8.0%	1.0%
2001	37,852 (71.5%)	2,267 (4.3%)	158 (0.3%)	12,639 (23.9%)	52,916 (100%)	3.6%	1.0%

자료 : 한국관광공사, 한국관광통계, 각년도

2001년 현재 영국, 독일, 프랑스의 방한 체제일수는 각각 8.7박, 10.5박, 10.4박으로 평균 방한 체제일수 5.0박보다 높게 나타나고 있으며, 80~90%가 개별여행 형태를 취하고 있다.⁸⁰⁾ 목적별 입국현황을 살펴보면, 영국, 독일, 프랑스 모두 방한객의 70~80%가량이 관광을 목적으로 방한하는 경우가 높아 양질의 관광시장을 형성하고 있다.

<표 4-36> 목적별 프랑스인 입국현황

(단위 : 명)

연도	관광	상용	공용	기타	계	성장률	구성비
1997	20,038 (75.1%)	1,604 (6.0%)	265 (1.0%)	4,766 (17.9%)	26,673 (100%)	8.2%	0.7%
1998	18,926 (73.6%)	2,022 (7.9%)	324 (1.3%)	4,440 (17.3%)	25,712 (100%)	-3.6%	0.6%
1999	21,653 (73.6%)	2,415 (8.2%)	317 (1.1%)	5,039 (17.1%)	29,424 (100%)	14.4%	0.6%
2000	24,792 (72.9%)	2,847 (8.4%)	353 (1.0%)	5,999 (17.6%)	33,991 (100%)	15.5%	0.6%
2001	25,005 (70.2%)	2,665 (7.5%)	303 (0.9%)	7,625 (21.4%)	35,598 (100%)	4.7%	0.7%

자료 : 한국관광공사, 한국관광통계, 각년도

80) 한국관광공사, 「2001 외래관광객 실태조사」, 2002 참조

<표 4-37> 목적별 호주인 입국현황

(단위 : 명)

연도	관광	상용	공용	기타	계	성장률	구성비
1997	22,631 (65.3%)	2,486 (7.2%)	263 (0.8%)	9,260 (26.7%)	34,640 (100%)	12.9%	0.9%
1998	24,279 (78.2%)	2,750 (8.9%)	247 (0.8%)	3,752 (12.1%)	31,028 (100%)	-10.4%	0.7%
1999	27,204 (81.5%)	2,600 (7.8%)	271 (0.8%)	3,303 (9.9%)	33,378 (100%)	7.6%	0.7%
2000	32,034 (80.9%)	2,216 (5.6%)	183 (0.5%)	5,181 (13.1%)	39,614 (100%)	18.7%	0.7%
2001	34,814 (78.6%)	2,353 (5.3%)	250 (0.6%)	6,878 (15.5%)	44,295 (100%)	11.8%	0.9%

자료 : 한국관광공사, 한국관광통계, 각년도

호주 역시 '98년 외환위기로 방한객이 감소한 것을 제외하고는 '97년-2001년간 27.9%의 높은 성장률을 보이며 꾸준히 성장하고 있는 주요 방한시장이다. 2001년 현재 방한시장 16위, 시장점유율 0.9%를 점하고 있으며, 방한객의 70~80%가 관광을 목적으로 방한하는 양질의 관광시장을 형성하고 있다. 2001년 현재 방한 체제일수는 6.6박으로 유럽의 주요국가에 비해 낮게 나타나고 있으나, 여행형태는 약 90%가 개별여행 형태를 취하고 있어 유럽의 여행성향과 비슷하게 나타나고 있다.

<표 4-38> 목적별 유럽인 입국현황

(단위 : 명)

연도	관광	상용	공용	기타	계	성장률	구성비
1997	252,417 (56.7%)	19,114 (4.3%)	1,270 (0.3%)	172,600 (38.8%)	445,401 (100%)	-1.9%	11.4%
1998	237,004 (57.9%)	18,403 (4.5%)	1,340 (0.3%)	152,893 (37.3%)	409,640 (100%)	-8.0%	9.6%
1999	249,275 (59.5%)	17,497 (4.2%)	1,409 (0.3%)	150,708 (36.0%)	418,889 (100%)	2.3%	9.0%
2000	278,295 (56.6%)	17,290 (3.5%)	1,301 (0.3%)	195,206 (39.7%)	492,092 (100%)	17.5%	9.2%
2001	278,819 (58.9%)	17,487 (3.7%)	1,633 (0.3%)	175,177 (37.0%)	473,116 (100%)	-3.9%	9.2%

자료 : 한국관광공사, 한국관광통계, 각년도

주 : 유럽 전체국가에 호주인의 입국현황을 더한 수치임

종합적으로 보면, 전체 유럽국가의 방한시장은 지난 5개년간('97-2001) 약 6.2% 성장을 보여왔고, 전체 외래객 중 약 9%대의 시장점유율을 나타내고 있다.

5) 동남아시아

동남아 방한시장 중 중요한 국가는 태국, 싱가포르, 인도네시아, 말레이시아, 필리핀 등이다.

2001년 현재 방한객 4위 시장인 필리핀은 210,975명의 방문객이 방한하여 전체 시장의 4.1%를 점하고 있는 주요시장이기도 하지만, 필리핀의 경우 대다수의 방문객이 취업 등 관광 외의 목적으로 방문하는 경우가 많아 실질적인 관광시장은 전체 방한객의 약 15% 가량에 불과한 실정이다.

<표 4-39> 목적별 필리핀인 입국현황 (단위 : 명)

연도	관광	상용	공용	기타	계	성장률	구성비
1997	28,335 (15.1%)	4,153 (2.2%)	430 (0.2%)	154,317 (82.4%)	187,235 (100%)	5.2%	4.8%
1998	23,080 (14.0%)	3,007 (1.8%)	413 (0.2%)	138,772 (84.0%)	165,272 (100%)	-11.7%	3.9%
1999	33,511 (16.9%)	2,463 (1.2%)	387 (0.2%)	162,222 (81.7%)	198,583 (100%)	20.2%	4.3%
2000	35,212 (14.2%)	2,503 (1.0%)	408 (0.2%)	210,614 (84.7%)	248,737 (100%)	25.3%	4.7%
2001	32,649 (15.5%)	2,141 (1.0%)	565 (0.3%)	175,620 (83.2%)	210,975 (100%)	-15.2%	4.1%

자료 : 한국관광공사, 한국관광통계, 각년도

관광시장으로 특히 중요한 동남아 국가로는 태국과 싱가포르가 있는데, 2001년 현재 각각 방한시장 8위와 9위를 점하고 있으며, 각각 1.4%씩의 시장을 점유하고 있다. '97년-2001년간 태국은 17.3%, 싱가포르는 27.7% 성장해왔다. 목적별 입국현황을 살펴보면, 2001년 현재 태국은 약 57%가, 싱가포르는 약 74%가 관광을 목적으로 방한하고 있는 것으로 나타나고 있다.

<표 4-40> 목적별 태국인 입국현황

(단위 : 명)

연도	관광	상용	공용	기타	계	성장률	구성비
1997	25,790 (41.3%)	179 (0.3%)	430 (0.7%)	35,975 (57.7%)	62,374 (100%)	-15.9%	1.6%
1998	24,527 (49.1%)	126 (0.3%)	176 (0.4%)	25,144 (50.3%)	49,973 (100%)	-19.9%	1.2%
1999	38,802 (60.9%)	129 (0.2%)	206 (0.3%)	24,542 (38.5%)	63,679 (100%)	27.4%	1.4%
2000	57,796 (65.8%)	227 (0.3%)	263 (0.3%)	29,599 (33.7%)	87,885 (100%)	38.0%	1.7%
2001	41,666 (56.9%)	154 (0.2%)	341 (0.5%)	31,002 (42.4%)	73,163 (100%)	-16.8%	1.4%

자료 : 한국관광공사, 한국관광통계, 각년도

한편, 2001년 외래객 실태조사에 따르면, 싱가포르인의 방한 체제일수는 5.1박, 태국인의 방한 체제일수는 4.7박으로 나타나 평균 체제일수인 5.0박 수준이거나 이에 못 미치는 수준인 것으로 나타나고 있다. 또한 여행형태 면에서는 여행사 단체여행의 비율이 싱가포르 33.7%, 태국 25.2%인 것으로 나타나 동북아권보다는 단체여행의 비율이 낮으나 다른 시장에 비해서는 상대적으로 높게 나타나고 있었다.

<표 4-41> 목적별 싱가포르인 입국현황

(단위 : 명)

연도	관광	상용	공용	기타	계	성장률	구성비
1997	36,826 (66.0%)	181 (0.3%)	33 (0.1%)	18,765 (33.6%)	55,805 (100%)	28.8%	1.4%
1998	74,608 (80.5%)	179 (0.2%)	12 (0.0%)	17,873 (19.3%)	92,672 (100%)	66.1%	2.2%
1999	58,730 (78.0%)	175 (0.2%)	18 (0.0%)	16,412 (21.8%)	75,335 (100%)	-18.7%	1.6%
2000	63,129 (76.2%)	193 (0.2%)	12 (0.0%)	19,537 (23.6%)	82,871 (100%)	10.0%	1.6%
2001	52,427 (73.6%)	274 (0.4%)	17 (0.0%)	18,522 (26.0%)	71,240 (100%)	-14.0%	1.4%

자료 : 한국관광공사, 한국관광통계, 각년도

이밖에도 2001년 현재 방한시장 12위와 13위를 점하고 있는 인도네시아와 말레이시아는 각각 1.1%씩의 시장을 점유하고 있으며, 지난 5개년간('97년-2001년) 인도네시아는

아는 7.7%, 말레이시아는 무려 53.2%나 성장해왔다. 목적별 입국객 현황을 살펴보면, 인도네시아의 경우 30~40%대 가량이 관광을 목적으로 방문하는 것으로 나타나고 있으며, 말레이시아인은 60~70%대 가량이 순수 관광객인 것으로 나타나, 말레이시아가 인도네시아에 비해 관광시장으로서의 중요성은 더 크다고 볼 수 있을 것이다.

<표 4-42> 목적별 인도네시아인 입국현황 (단위 : 명)

연도	관광	상용	공용	기타	계	성장률	구성비
1997	19,789 (37.2%)	338 (0.6%)	229 (0.4%)	32,848 (61.7%)	53,204 (100%)	14.2%	1.4%
1998	11,496 (31.5%)	168 (0.5%)	141 (0.4%)	24,681 (67.6%)	36,486 (100%)	-31.4%	0.9%
1999	16,204 (34.5%)	363 (0.8%)	267 (0.6%)	30,185 (64.2%)	47,019 (100%)	28.9%	1.0%
2000	21,808 (36.9%)	813 (1.4%)	377 (0.6%)	36,087 (61.1%)	59,085 (100%)	25.7%	1.1%
2001	25,240 (44.1%)	755 (1.3%)	271 (0.5%)	31,022 (54.2%)	57,288 (100%)	-3.0%	1.1%

자료 : 한국관광공사, 한국관광통계, 각년도

<표 4-43> 목적별 말레이시아인 입국현황 (단위 : 명)

연도	관광	상용	공용	기타	계	성장률	구성비
1997	22,618 (62.0%)	137 (0.4%)	16 (0.0%)	13,688 (37.5%)	36,459 (100%)	4.3%	0.9%
1998	30,375 (71.4%)	111 (0.3%)	57 (0.1%)	12,011 (28.2%)	42,554 (100%)	16.7%	1.0%
1999	35,885 (74.1%)	140 (0.3%)	51 (0.1%)	12,359 (25.5%)	48,435 (100%)	13.8%	1.0%
2000	43,662 (72.9%)	381 (0.6%)	47 (0.1%)	15,843 (26.4%)	59,933 (100%)	23.7%	1.1%
2001	37,998 (68.0%)	337 (0.6%)	48 (0.1%)	17,465 (31.3%)	55,848 (100%)	-6.8%	1.1%

자료 : 한국관광공사, 한국관광통계, 각년도

동남아 주요 5개국의 입국현황을 종합적으로 살펴보면, 동남아 시장은 지난 5개년간('97-2001) 18.6%의 성장을 보여왔으며, 전체 외래 입국객 가운데 9~10%대의 시장 점유율을 확보하고 있는 것으로 나타나고 있다.

<표 4-44> 목적별 동남아 주요 5개국 입국현황

(단위 : 명)

연도	관광	상용	공용	기타	계	성장률	구성비
1997	133,358 (33.8%)	4,988 (1.3%)	1,138 (0.3%)	255,593 (64.7%)	395,077 (100%)	4.8%	10.1%
1998	164,086 (42.4%)	3,591 (0.9%)	799 (0.2%)	218,481 (56.5%)	386,957 (100%)	-2.1%	9.1%
1999	183,132 (42.3%)	3,270 (0.8%)	929 (0.2%)	245,720 (56.7%)	433,051 (100%)	11.9%	9.3%
2000	221,607 (41.2%)	4,117 (0.8%)	1,107 (0.2%)	311,680 (57.9%)	538,511 (100%)	24.4%	10.1%
2001	189,980 (40.5%)	3,661 (0.8%)	1,242 (0.3%)	273,631 (58.4%)	468,514 (100%)	-13.0%	9.1%

자료 : 한국관광공사, 한국관광통계, 각년도

주 : 태국, 말레이시아, 필리핀, 인도네시아, 싱가포르 입국객을 더한 수치임

한편, 동남아 시장의 일반적인 관광특성은 여행시 자신의 나라에서는 얻을 수 없는 자연환경과 기후조건, 역사·문화적 유산에 매력을 느끼는 것으로 분석되고 있다. 특히 아열대 지역에서는 경험할 수 없는 동절기 관광상품으로 스키관광 등이 인기를 끌고 있는 것으로 나타난다.⁸¹⁾

81) 한국관광공사, 「방한외래객 추이 분석」, 1999 참조

제 5 장 서울시 문화관광상품 시장

마케팅 전략이란 ‘고객’의 수요를 파악하여, ‘고객’이 원하는 상품을 ‘고객’이 잘 지각하도록 선보여서 ‘고객’이 상품을 구매하도록 만드는 활동에 다름 아니다. 마케팅의 이러한 고객 지향성 때문에 마케팅 전략 수립시 가장 중요한 부분은 시장조사가 된다. 서울시 문화관광상품의 경우에도 문화관광상품의 소비자가 될 관광시장에 대한 조사 분석은 마케팅 전략 수립에 선행되어야 한다.

외래 관광객들의 일반적인 관광시장 조사는 기존 연구들이 선행 조사한 2차 자료들을 통해 앞서 파악하였으므로, 본 장에서는 2차 자료를 통해서 파악할 수 없는 최근 ‘서울’을 방문하는 외래 관광객들의 행태와 ‘문화관광상품’에 대한 시장조사를 중심으로 분석하도록 한다.

제 1 절 목표시장 관리전략

1. 시장세분화(Market Segmentation) 전략

1) 시장세분화의 기준⁸²⁾

가장 일반적으로 사용하는 변수는 지리적 기준에 의한 시장 세분화이다. 이는 전체 시장을 지역, 도시·지방, 도시규모 등과 같이 상이한 지역단위별로 세분화하는 것인데, 지리적 세분화는 객관적인 경계를 확인하기가 쉽고 각 시장들에 대한 인구통계적, 사회·경제적 자료도 얻기 쉬워 이용하기가 편리하며, 대부분의 매체가 특정지역을 대상으로 하고 있어 촉진활동이 용이하다는 장점이 있다.

지리적 세분화만큼 자주 사용되는 기준은 인구통계적 세분화로서 이는 전체시장을 나이, 성별, 소득, 직업, 교육 등의 인구통계치에 기초하여 분할하는 것이다. 그런데 오늘날에는 사회가 복잡해져 소득, 직업, 교육 등의 인구통계적 변수를 사용하여 시장을 세분화하는 것이 다소 비현실적인 경우가 많이 있다. 예컨대 슈퍼마켓 주인이 교수보

82) 이종규·이소영, 「서울시 권역별 관광개발계획 연구」, 2001, p.264~265 참조

다 수입이 많기도 한 경우가 있어 인구통계적 변수만으로는 시장의 특성을 파악하기 힘든 경우가 많다.

관광마케팅에서 주로 이용하는 세분화로 여행목적별 세분화가 있다. 여기서 가장 중요한 고려사항은 고객의 행동에 큰 영향을 미치는 요소를 선별해내는 일인데, 관광 시장에 있어서 고객은 크게 사업여행시장과 쾌락 및 개인적 여행시장으로 대별된다. 이들 양자의 욕구와 필요는 매우 다른데, 예컨대 사업가는 사업장 근처의 입지를 선호하고 있는 반면, 일반 관광객은 명승지 근처에 숙박하고자 한다. 따라서 관광시장의 세분화는 흔히 여행목적별을 기준으로 1차 세분화하고 또 다른 변수로 세분화하는 과정을 밟는다.⁸³⁾

본 연구에서는 향후 5개년간의 서울시 관광 기본계획에 해당하는 「서울시 권역별 관광개발계획 연구」가 수립한 바에 따라, 자료 수집이 용이한 지리적 기준에 의한 시장 세분화 전략을 채택하도록 한다. 서울시의 입장에서는 지리적 기준에 의한 시장 세분화 전략이 가장 효율적일 수밖에 없는데, 인구통계적 기준이나 여행목적별 기준으로 시장을 세분화하게 되면, 하위시장들의 지리적 분포가 다양해져서 마케팅 활동을 효과적으로 도달시키는데 많은 문제를 내포하기 때문이다.

따라서 서울시 문화관광상품 시장 세분화는 지리적 기준에 의해 세분화하는 과정을 거치도록 한다.

2) 서울시 문화관광상품 시장세분화

제4장에서 살펴본 주요 방한 외래객 시장의 시장특성을 고려하여, 서울시 문화관광상품 관광시장을 세분화해보면 <그림 5-1>과 같다.

아시아 지역의 주요 관광시장으로는 일본, 중국, 대만, 홍콩, 필리핀, 싱가포르, 말레이시아, 인도네시아, 태국 등이 있고, 미주 지역의 주요 관광시장으로는 미국과 캐나다, 구주 및 대양주 지역의 주요 관광시장으로는 영국, 독일, 프랑스, 러시아, 호주가 있다.

83) 서성한 · 최덕철 · 이신모(1993), 『관광마케팅론』, 법경사, pp.214~215 참조

지역 대분류	지역소분류	시 장 특 성
아 시 아	일 본	<ul style="list-style-type: none"> ○전체 방한 시장의 과반수 차지/단기 여행 선호 ○해외 수학여행 증가/ 직장여성 및 노년층 관광 증가
	대 만	<ul style="list-style-type: none"> ○한-대만간 관계 악화로 방한시장 둔화상태 ○저렴한 주유형 여행 선호/ 패키지 투어 비중 높음
	홍 콩	<ul style="list-style-type: none"> ○패키지 상품에 의존하는 대중관광형 ○단거리, 단기간, 저가 위주의 여행 선호
	중 국	<ul style="list-style-type: none"> ○해외여행자유국가 지정 후 방한 급성장 ○연수여행 강세
	싱가포르	<ul style="list-style-type: none"> ○국외여행선호 높음/ 안전지향적, 패키지 투어 선호 ○향후 양질의 개인 대상 레저여행 증가 전망
	말레이시아	<ul style="list-style-type: none"> ○주요 해외여행 계층은 소득이 높은 화교계 ○방한 관광품 조성 초기 단계로 성장 가능 시장
	인도네시아	<ul style="list-style-type: none"> ○인구 5%의 부유층 중심으로 해외 여행 성행
	태 국	<ul style="list-style-type: none"> ○패키지 투어 선호 ○원거리보다 근거리 관광선호 추세로 방한추세 지속
미 주	필리핀	<ul style="list-style-type: none"> ○2001년 현재 방한 4위 시장 ○관광목적 방문객은 적음
	미 국	<ul style="list-style-type: none"> ○방한 규모 3위 시장 ○가족단위 개별 여행 선호/ 계절별로는 가을 선호
구 주 및 대양주	캐나다	<ul style="list-style-type: none"> ○노년층 관광증가 ○장기체재형 여행 선호/ 개별 여행객 비율 높음
	영 국	<ul style="list-style-type: none"> ○개별 여행 선호 ○이국적인 정서의 장거리 여행 증가 추세
	독 일	<ul style="list-style-type: none"> ○아시아지역을 여행하는 층은 동양의 매력 추구형 ○주 여행객 성향은 지적 수준 및 향학열 높은 계층
	프랑스	<ul style="list-style-type: none"> ○장기체재형 ○이국정서 및 문화체험 등 체험형 원거리 여행 실시
	러시아	<ul style="list-style-type: none"> ○국외여행 양극화(저가형 및 고가형 극단화 추세) ○경제혼란으로 방한시장 둔화상태
	호 주	<ul style="list-style-type: none"> ○개별여행 선호 ○동남아·대양주 중심의 해외여행/ 아시아는 회의참가

<그림 5-1> 서울시 문화관광상품 시장세분화

2. 시장표적화(Market Targeting) 전략

1) 목표시장 선정 유형⁸⁴⁾

세분시장을 파악하면, 이 중에서 마케팅 활동을 집중할 하나 혹은 그 이상의 세분시장을 목표시장으로 선정해야 하는데, 이 과정을 시장표적화(market targeting)라 한다.

이러한 목표시장의 선정 유형에는 5가지 패턴이 있는데,⁸⁵⁾ 첫째, 단일 세분시장에 집중하는 형태, 둘째, 제품특화 형태, 셋째, 시장특화형태, 넷째, 선별적 특화형태, 다섯째, 전체시장을 포괄하는 형태가 있다.

단일 세분시장 형태는 가장 단순한 형태로 하나의 세분시장만을 선택해서 마케팅 노력을 집중하는 것이고, 제품특화 형태는 다양한 고객집단의 욕구를 충족시킬 단일 제품을 개발하는 형태로서, 강한 명성을 구축할 수는 있으나 새로운 대체상품이 출현하면 큰 위험에 직면할 우려가 높은 형태이다.

시장특화형태는 여러 가지 다양한 제품으로 단일의 세분시장 욕구를 충족시키는 형태이며, 선별적 특화는 몇 개의 세분시장을 선별하여 진출하는 형태이다. 전체시장은 말 그대로 전체 세분시장이 필요로 하는 모든 제품을 시장에 내어놓는 형태이다.

다양한 관광자원을 지니며, 이를 이용하는 다양한 세분시장이 존재하는 서울시의 관광여건을 고려해볼 때, 단일시장 또는 시장특화 및 제품특화 형태의 목표시장을 선정하는 것은 자원을 효율적으로 활용하는 방안이 되지 못한다. 한편, 전체 세분시장을 모두 목표시장으로 선정하는 것은 가용자원이 풍부할 때 사용할 수 있는 전략이므로, 지방자치단체가 활용하기에는 적절한 전략이 되지 못한다.

따라서 본 연구는 적정한 시장 규모를 지니고, 수익성이 높으며, 이후 마케팅 계획 집행에 필요한 자원을 확보할 수 있다고 판단되는 세분시장들을 선별하여 목표시장으로 삼도록, 선별적 특화 유형을 채택하도록 한다.

84) 이종규·이소영, 「서울시 권역별 관광개발계획 연구」, 2001, p.269~270 참조

85) 김원수(1992), 『마케팅원론』, 경문사, p.523.

2) 서울시 문화관광상품의 목표시장 선정⁸⁶⁾

첫째, 방한 관광시장의 거의 절반을 차지하고 있는 일본을 목표시장으로 삼도록 한다. 일본시장 중에서도 성장의 정점에 오른 직장여성층을 단기적 제 1 목표시장으로 삼고, 지속적인 성장이 예측되는 40~60대 실버층과 청소년 해외수학여행층을 장기적 제 2 목표시장으로 삼도록 한다.

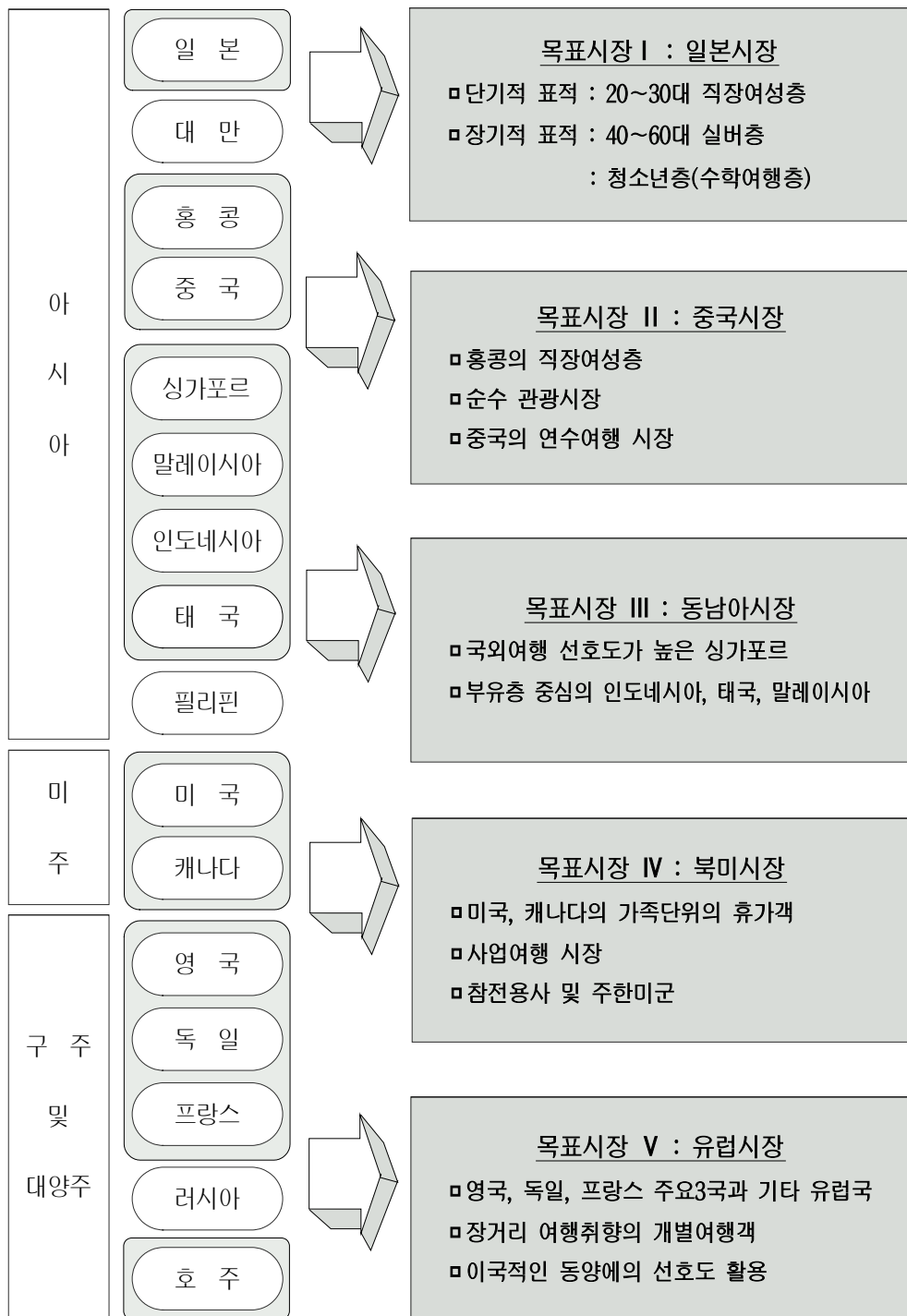
둘째, 2001년 현재 방한시장 2위에 접하고 있는 중국을 목표시장으로 삼는다. 중국과는 다소 다른 시장특성을 보이기는 하지만, 97년 중국에 편입되어 중국과 한 국가를 이루고 있는 홍콩 또한 중국시장으로 여기기로 한다. 다만 세분 목표시장에 있어서는 시장특성을 고려하여, 단기적 제 1 목표시장으로 홍콩의 직장여성층과 중국의 순수 관광시장을, 장기적 제 2 목표시장으로 중국의 연수여행 시장을 선별하도록 한다.

셋째, 주요 5개국의 입국현황이 전체 외래 방문객의 9~10%를 차지하고 있는 것으로 나타나는 (<표 4-44> 목적별 동남아 주요 5개국 입국현황 참조) 동남아 시장을 목표시장으로 삼도록 한다. 동남아 주요 5개국 중, 관광을 목적으로 방문하는 비율이 낮게 나타난 필리핀 시장은 제외하고, 싱가포르, 태국, 말레이시아, 인도네시아를 세분 목표시장으로 삼도록 한다.

넷째, 2001년 현재 방한시장 3위에 접하고 있는 미국을 주축으로 하는 북미시장을 목표시장으로 삼는다. 단일시장으로서 미국시장 자체로도 주요한 목표시장이 될 수 있지만, 캐나다인의 여행특성이 미국인과 유사하며 지리적으로도 미국과 근접해 있으므로 캐나다까지 함께 고려하여 목표시장을 형성하도록 한다. 세분 목표시장으로는 미국, 캐나다의 가족단위 휴가객, 사업여행시장, 참전용사 및 주한 미군 등을 선별할 수 있을 것이다.

다섯째, 개별 국가별 입국 규모는 비교적 작으나, 장거리 여행 및 장기체제 지향 관광성향을 보이며 관광지출액이 높은 유럽시장을 목표시장으로 삼도록 한다. 다만, 관광을 목적으로 방문하는 비율이 낮은 러시아는 목표시장에서 제외하도록 하며, 대신 지리적 근접성은 적으나 관광특성이 유럽인과 매우 유사한 호주를 이 시장에 포함하여 고려하도록 한다.

86) 본 연구의 문화관광상품 목표시장은 이후에 수립될 마케팅 활동의 효과적인 시장 전달을 위해 「서울시 권역별 관광개발계획 연구」에서 제시된 인바운드 목표시장과 대체로 일치시키도록 함. 다만 문화관광상품에 대한 마케팅 전략임을 감안, 세분시장별 차이를 고려함



<그림 5-2> 서울시 문화관광상품의 목표시장

제 2 절 서울 방문 외래객 대상 시장조사

1. 조사개요

1) 조사목적

서울시 문화관광상품 마케팅 전략 수립을 위해서는 서울시 문화관광상품에 대한 시장조사가 필수적이다. 외래 관광객들의 일반적인 관광시장 조사는 한국관광공사에서 매년 한국을 찾는 외래객들을 대상으로 한국여행실태와 한국내 소비실태, 한국여행에 대한 전반적인 평가를 조사하여 발간하는 『외래관광객 실태조사』와 기존 연구들이 선행 조사한 2차 자료들을 통해 파악할 수 있으나, 이러한 2차 자료를 통해서는 ‘서울’을 방문하는 외래 관광객들의 행태와 ‘문화관광상품’에 대한 선호도를 파악할 수가 없다.

따라서 특별히 서울을 방문한 외래객들을 대상으로 서울 방문 행태 및 서울시 문화관광상품에 대한 선호도를 파악하여 서울시 문화관광상품 마케팅 전략 수립을 위한 함의를 도출하고자 직접 설문조사를 실시하였다.

한편, 본 시장조사에 반영되지 못한 세부적인 관광시장의 실태 파악과 본 조사분석의 종합적인 검토를 위하여, 여행업계에 종사하는 전문가들로 구성된 자문위원단을 대상으로 집단 면접조사 및 전화/Fax 설문조사를 실시하였다.

2) 주요 조사내용

본 조사는 서울시 문화관광상품 마케팅 전략 수립을 위한 시장조사이므로, 설문구성은 마케팅 믹스의 내용이 될 <표 5-1>의 항목들로 구성하였다.

<표 5-1> 설문구성과 내용

구분	조사내용	척도
관광일반	관광목적	명목척도
	방문횟수	등간척도
	관광형태	명목척도
상품(Product)	방문장소	명목척도
	방문장소 만족도	5점척도
	체험 행사 및 프로그램	명목척도
	체험 만족도	5점척도
	쇼핑품목	비율척도
	기념품 구매요인별 중요도	5점척도
표상(Presentation)	서울의 상징성(이미지)	비율척도
가격(Price)	여행비용	비율척도
	쇼핑비용	비율척도
	쇼핑 가격만족도	5점척도
유통 or 공간-기능(Place)	관광객 교통수단	명목척도
	체재일수	등간척도
	관광기반시설 만족도	5점척도
촉진(Promotion)	서울 정보 입수경로	명목척도
	관광 정보 입수경로	명목척도
	정보제공수준 만족도	5점척도

3) 조사설계

(1) 조사대상

직접 설문조사의 조사대상은 서울 방문 외래 관광객뿐만 아니라, 비즈니스 목적의 서울 방문객까지 포함한 서울 방문 외래객으로 한다. 본 조사가 관광 시장조사를 목적으로 하고 있으므로 서울 방문 외래 관광객이 주 조사대상이 되기는 하겠지만, 상용 목적의 방문객 또한 관광을 겸하는 경우가 있으므로 조사 모집단에 포함시켰다.

표본추출방법은 앞서 살펴본 주요 목표시장(일본, 중국, 북미, 유럽, 동남아 시장)이 모두 표집될 수 있도록 유의추출법(Judgment Sampling)에 의하여 표본을 추출하였다.

(2) 조사시기 및 장소

서울 방문을 완료한 방문객이 조사될 수 있도록 조사장소는 인천국제공항의 출국 게이트로 한정하였고, 2002년 8월 5일부터 17일까지 약 2주간 실시하였다.

(3) 조사방법

① 면접원 선정 및 교육

영어, 일어, 중국어 회화가 가능한 면접원을 선정하여, 조사목적 및 설문지 내용에 대한 교육을 실시하였다.

② 조사과정

공항 출국대기실에서 탑승대기중인 외래객들에게 본 조사의 취지를 설명한 후, 표준화된 설문지를 배부하였다. 설문지 응답자는 자기기입식으로 설문지를 작성하고, 설문지 회수시 조사원이 주요항목의 작성여부 및 추가 응답여부를 확인하여 보완하였다.

③ 면접원 통제

조사책임자가 면접원에 의한 조사과정을 점검하고, 조사 당일에 설문지를 배부하여 회수, 검토하는 통제체제를 유지함으로써 면접원에 의한 오류를 최소화하였다.

④ 자료수집도구

설문지는 영어, 일어, 중국어의 3개 국어로 된 설문지를 사용하였다. (부록 참조)

4) 자료처리 및 분석

검토, 검증된 설문지는 Coding(부호화), Punching, Editing 과정을 거쳐 SPSS Program으로 전산처리 하였으며, 거주지역, 방한목적 등 필요한 독립변수별로 조사결과 집계표를 작성, 표시하였다.

2. 조사결과

1) 표본의 특성

조사결과, 총 417부의 설문지가 수거되었으나 중요항목에 대한 응답이 불충분한 25부의 설문지를 무효 처리하여 총 392부의 유효설문지를 추출하였다.

<표 5-2> 설문조사 집계표

구 분	총 회수	무효 설문	유효 설문
영어권*	215	15	200
일어권	93	1	92
중어권	109	9	100
합계	417	25	392

*북미/유럽/동남아 시장은 영어권 설문지로 조사됨

<표 5-3> 인구통계적 표본 분포

구 분		사례수	비율(%)
성 별	남	233	59.4
	여	147	37.5
	무응답	12	3.1
	합계	392	100.0
연령별	10대	35	8.9
	20대	126	32.1
	30대	100	25.5
	40대	82	20.9
	50대	30	7.7
	60대 이상	10	2.6
	무응답	9	2.3
	합계	392	100.0
직업별	회사원	83	21.2
	학생	83	21.2
	전문직	51	13.0
	기술자	41	10.5
	자영업	31	7.9
	공무원	29	7.4
	주부	15	3.8
	군인	9	2.3
	판매/서비스직	7	1.8
	은퇴	7	1.8
	기타	31	7.9
	무응답	5	1.3
	합계	392	100.0

조사결과⁸⁷⁾, 총응답자 중 남성은 59.4%, 여성은 37.5%이었으며, 연령은 20대, 30대, 40대가 각각 32.1%, 25.5%, 20.9%로 분포되고 있다. 직업별로는 회사원과 학생이 각각 21.2%로 높게 분포되었고, 전문직과 기술직에 종사하는 응답자도 각각 13.0%, 10.5%로 나타나고 있다. (<표 5-3> 참조)

또한 관광특성별 분포를 살펴보면, 방문횟수별로는 서울을 처음 방문한 경우가 54.8%로 가장 많았고, 5회 이상 방문했다고 응답한 사례도 16.1%로 비교적 높게 나타났다. 방문목적별로는 관광이 목적인 경우가 54.1%로 가장 많았고, 비즈니스 목적인 경우가 22.7%로 나타나고 있으며, 여행형태별로는 개별여행객이 54.3%, 여행사 단체여행이 28.1%로 나타났다. (<표 5-4> 참조)

<표 5-4> 관광특성별 표본 분포

구 분		사례수	비율(%)
방문횟수별	1회	215	54.8
	2회	61	15.6
	3회	27	6.9
	4회	22	5.6
	5회 이상	63	16.1
	무응답	4	1.0
	총합	392	100.0
방문목적별	관광	212	54.1
	비즈니스	89	22.7
	회의/행사 참여	17	4.3
	친구/친척 방문	36	9.2
	유학	28	7.1
	기타	9	2.3
	무응답	1	0.3
	총합	392	100.0
여행형태별	개별여행	213	54.3
	여행사 단체여행	110	28.1
	소속단체 단체여행	48	12.2
	기타	15	3.8
	무응답	6	1.5
	총합	392	100.0

87) 본 조사는 유의추출법에 의해 표본을 추출하였으므로, 본 인구통계적 표본의 특성이 서울시 방문객 전체 모집단의 특성을 설명해주지는 않음

2) 시장별 특성

본 조사에서는 목표시장별 서울시 문화관광상품에 대한 시장조사가 가능하도록 각 지역별로 표본이 추출될 수 있도록 유의추출법에 의하여 표본을 추출하였다. 그 결과, 응답자들의 국적별 분포는 <표 5-5>와 같이 나타났으며, 이를 목표시장별로 재분류하여 보면 <표 5-6>과 같다.

<표 5-5> 국적별 분포

국적		사례수	비율(%)
일본	일본	92	23.5
중국	중국	47	12.0
	홍콩	30	7.7
	대만	18	4.6
동남아	말레이시아	13	3.3
	필리핀	11	2.8
	싱가포르	6	1.5
	태국	4	1.0
	인도네시아	3	0.8
북미	미국	60	15.3
	캐나다	12	3.1
유럽	영국	14	3.6
	독일	12	3.1
	프랑스	8	2.0
	이탈리아	5	1.3
	네덜란드	4	1.0
	러시아	4	1.0
	호주	17	4.3
기타	기타	32	8.2
합계		392	100.0

중국시장에는 홍콩 외에도 마카오, 대만 국적의 표본을 합계하였고, 동남아시장과 유럽시장에도 세분 목표시장 국가 외에 기타 동남아 국가와 유럽국가의 표본을 합계하였다. 세분 목표시장 외에 기타 국가의 표본을 합계한 것은 지역별 목표시장의 일반적인 문화관광 경향과 행태를 분석하기 위해서이다.

<표 5-6> 목표시장별 분포

구분	사례수	비율(%)
일본시장	92	23.5
중국시장	99	25.3
동남아시아	47	12.0
북미시장	73	18.6
유럽시장	75	19.1
기타	6	1.5
합계	392	100.0

목표시장별 응답자 표본 분포를 살펴보면, 일본의 경우 성별 분포는 남성이 57.1%, 여성이 42.9%로 나타났고, 연령별 분포는 20대가 35.6%로 가장 많이 집계되었지만, 10대 22.2%, 30대 16.7%, 40대 이상이 25.6%로 비교적 고르게 분포되었다.

<표 5-7> 일본시장 표본분포

성별	남			여		
빈도	52			39		
비율(%)	57.1			42.9		
연령	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상
빈도	20	32	15	16	5	2
비율(%)	22.2	35.6	16.7	17.8	5.6	2.2

<표 5-8> 중국시장 표본분포

국적	중국		홍콩		대만		기타					
빈도	47		30		18		4					
비율(%)	47.5		30.3		18.2		4.0					
성별	남				여							
빈도	51				44							
비율(%)	53.7				46.3							
연령	10대		20대		30대		40대		50대		60대 이상	
빈도	8		21		31		25		9		0	
비율(%)	8.5		22.3		33.0		26.6		9.6		0.0	

중국시장의 국적별 분포를 살펴보면 중국 본토가 47.5%로 가장 많이 추출되었고 홍콩이 30.3%, 대만이 18.2% 가량 추출되었다. 성별 분포는 남성이 53.7%, 여성이

46.3%로 나타났으며, 연령별 분포는 30대가 가장 많은 33.0%로 집계되었으며 다음으로 40대 26.6%, 20대 22.3% 순으로 나타나고 있다.

<표 5-9> 동남아시아 표본분포

국적	말레이시아	필리핀	싱가포르	태국	인도네시아	기타
빈도	13	11	6	4	3	10
비율(%)	27.7	23.4	12.8	8.5	6.4	21.3
성별	남			여		
빈도	33			13		
비율(%)	71.7			28.3		
연령	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상
빈도	0	19	17	5	3	3
비율(%)	0.0	40.4	36.2	10.6	6.4	6.4

동남아 시장의 경우, 표본수가 적어 인구통계적 변수를 활용하는 분석은 불가능할 것이고, 전체 시장의 특성 정도만을 파악할 수 있을 것이다. 국적별 표본 분포로는 동남아 주요 5개국 외에 인도, 라오스, 파키스탄 등 기타국도 표본에 집계되었으며, 성별 분포는 남성 대 여성이 약 7 대 3의 비율로 나타났으며, 연령별로는 20~30대가 가장 많이 분포되었다.

<표 5-10> 북미시장 표본분포

국적	미국			캐나다		기타
빈도	60			12		1
비율(%)	82.2			16.4		1.4
성별	남				여	
빈도	47				24	
비율(%)	66.2				33.8	
연령	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상
빈도	4	26	16	15	7	4
비율(%)	5.6	36.1	22.2	20.8	9.7	5.6

북미시장은 대부분 미국인으로 구성되어 있고(82.2%), 캐나다인은 16.4%만 차지하고 있다. 성별 표본은 남성이 많이 집계되어 있으며, 연령별로는 20대가 가장 많이 분포되어 있는 가운데 30대, 40대가 고르게 분포되어 있다.

<표 5-11> 유럽시장 표본분포

국적	영국	독일	프랑스	이탈리아	네덜란드	러시아	호주	기타
빈도	14	12	8	5	4	4	17	11
비율(%)	18.7	16.0	10.7	6.7	5.3	5.3	22.7	14.7
성별	남				여			
빈도	46				25			
비율(%)	64.8				35.2			
연령	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상		
빈도	3	25	18	21	6	1		
비율(%)	4.1%	33.8%	24.3%	28.4%	8.1%	1.4%		

유럽시장은 국적별로 고른 분포를 보이고 있다. 영국, 독일, 프랑스, 호주 주요 4개국 외에 이탈리아, 네덜란드 등도 집계되어 있으며, 성별로는 남성이 더 많이 분포되었다. 연령별로는 20대가 가장 많이 분포되어 있지만, 30대, 40대의 표본도 고르게 분포되어 있다.

제 3 절 서울시 문화관광상품 시장선호도 분석

문화관광에 대한 자료의 부족에도 불구하고, 대부분의 조사자들은 수요가 성장하고 있다는 사실에는 확신을 가지고 있다. 대부분의 관광연구는 유럽과 그 외 지역에서도 미래 성장영역으로서 문화관광을 제시하고 있다. 실례로 Bywater(1993:30)는 관광시장 가운데서 문화관광이 주요시장이 될 것이며 점차 성장한다는 사실에는 의심할 여지가 없다는 점을 주장하고 있으며, 세계관광기구는 문화관광이 현재 전체 관광의 37%를 차지하고 있고, 그 수요는 매년 15% 성장하는 것으로 추정하고 있다.⁸⁸⁾

활용 가능한 문화관광 조사 자료⁸⁹⁾ 또한 주로 유럽시장을 중심으로 한 연구이어서 주요 관광시장이 아시아 지역에 분포되어 있는 서울시의 문화관광상품 마케팅 자료로서 활용되기에는 한계가 있다.

따라서 본 절에서는 2차 자료 검토를 비롯, 본 연구에서 직접 조사한 조사 데이터를 근거로, 그동안 막연히 분석되어오던 문화관광에 대한 시장선호도를 서울시를 중심으로 분석해보기로 한다.

1. 문화관광활동에 대한 시장선호도 분석

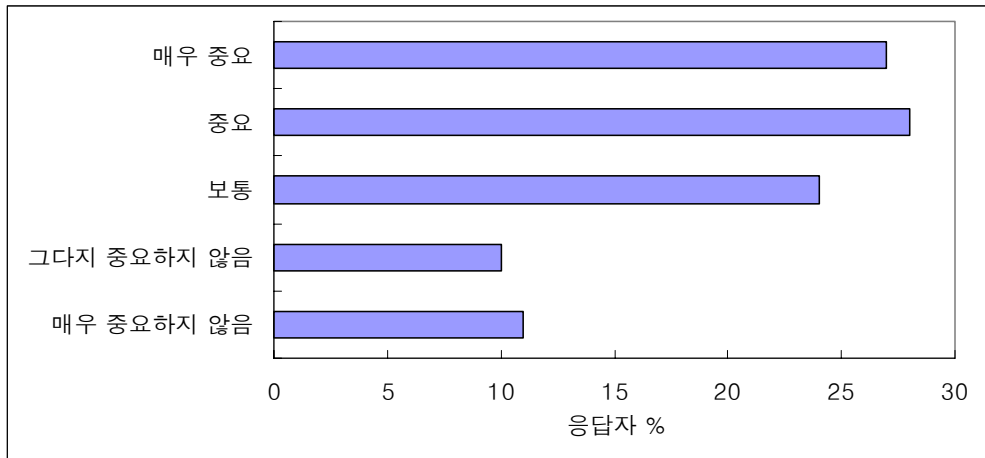
1) 문화관광활동에 대한 시장선호도 분석

방문객들이 특별히 문화자원들을 방문하기 위해 방문지를 여행하는지를 살펴보기 위해, ATLAS 문화관광 프로젝트에서는 유럽의 문화자원을 방문한 방문객들에게 방문하는 문화자원들이 여행하고자 하는 의사에서 얼마나 중요한가를 질문한 결과, 거의

88) Richards, G., 「Cultural Tourism in Europe」, CAB International, 1995, 여기서는 조명환 역, 「문화관광론」, 백산출판사, 2000, p.48에서 재인용

89) 본 연구에서 활용할만한 2차 자료로서 ATLAS 문화관광 프로젝트 연구자료가 있는데, 이는 문화관광에 대한 정보 취득을 목적으로 관광·여가교육 유럽학회(ATLAS: The European Association for Tourism and Leisure Education)가 1991년에 착수한 것으로, 유럽시장을 방문한 다국적 방문객들을 대상으로 한 조사이다. (Richards, G., 「Cultural Tourism in Europe」, CAB International, 1995, 여기서는 조명환 역, 「문화관광론」, 백산출판사, 2000을 참조)

60%가 ‘중요하다’ 또는 ‘매우 중요하다’라고 응답하는 결과를 얻었다.⁹⁰⁾ (<그림 5-3> 참조)



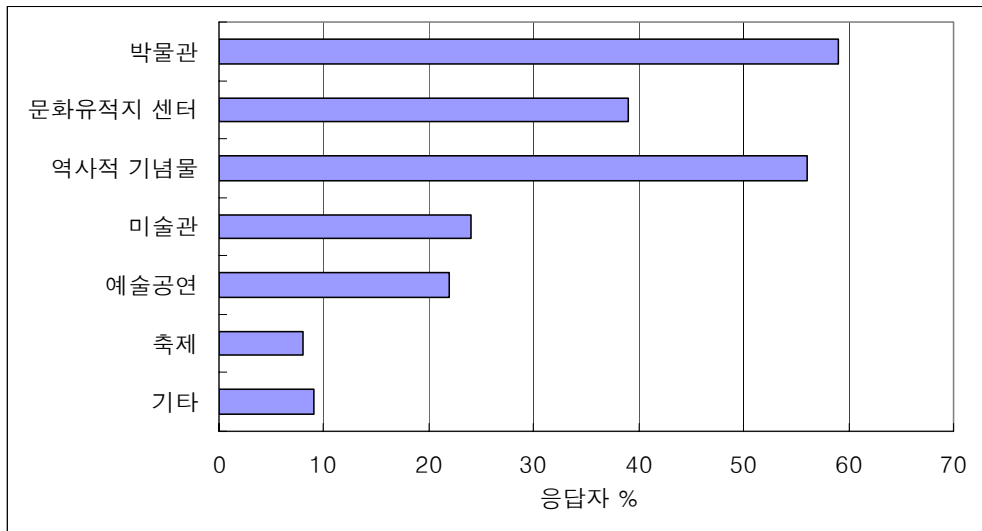
<그림 5-3> 목적지 방문시 문화관광대상의 중요성(ATLAS 조사)

또한 여행하는 동안 문화대상지에서 어떤 자원을 더 선호하느냐는 질문에서, 응답자들은 다른 형태의 문화대상지보다는 박물관(응답자의 59%) 혹은 역사적 기념물(56%)을 더 선호하는 것으로 나타나고 있다. 공연과 시각예술 대상지보다는 접근가능한 유적지(박물관, 기념물, 유적지센터)에의 방문을 더 선호하는 것으로 나타난 것이다.⁹¹⁾ (<그림 5-4> 참조)

ATLAS 문화관광 프로젝트의 조사결과는 문화관광에 대한 시장선호도를 분석하는데 많은 함의를 주고 있으나, 조사 표본의 대다수가 유럽 관광객이므로 위의 결과는 유럽 문화관광의 시장선호도를 나타내는 것이라 할 수 있다.

90) 상계서, p.52

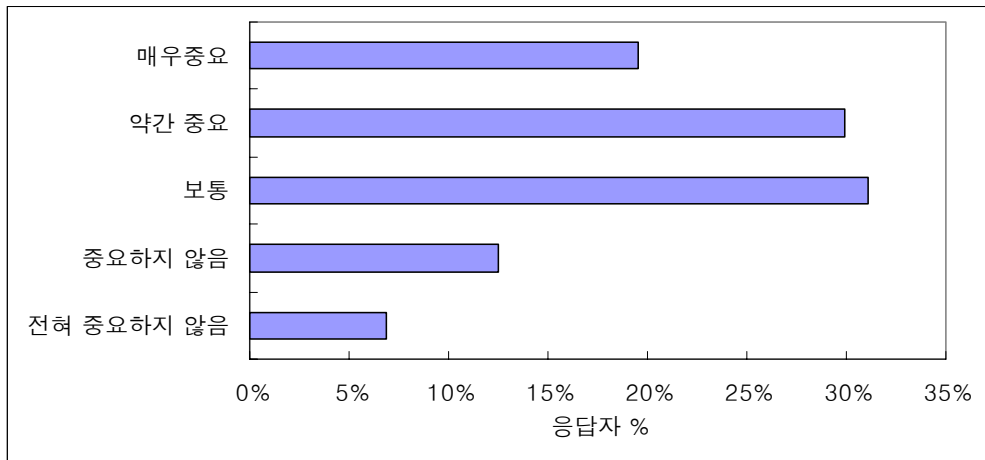
91) 상계서, p.53



<그림 5-4> 선호되는 문화관광대상지 (ATLAS 조사)

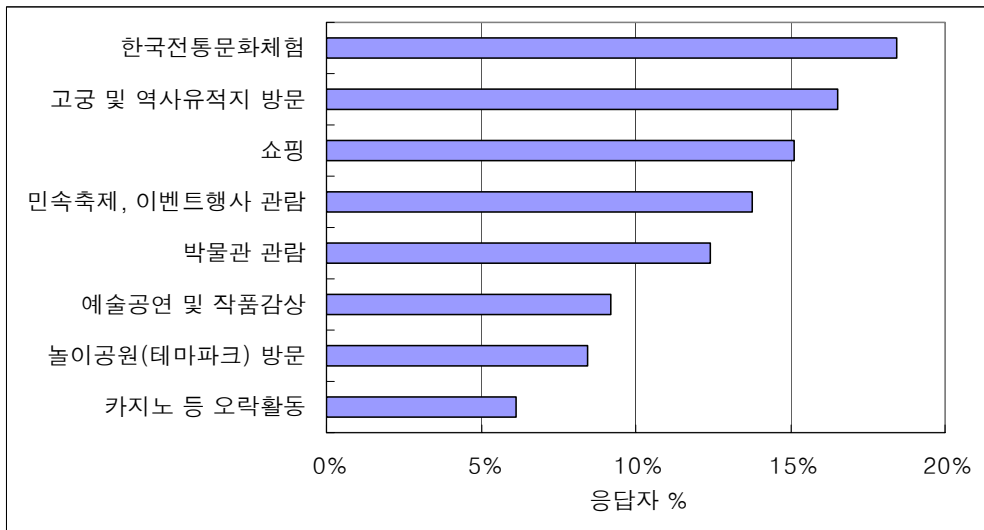
본 연구에서는 제2장에서 정의한 문화관광상품의 조작적 정의에 따라 문화관광에 대한 조사설계를 하였다. 그 결과, 문화관광활동을 크게 역사문화관광활동과 현대문화관광활동으로 대별하였으며, 역사문화관광활동 범주로는 ‘한국전통문화의 체험’, ‘고궁 및 역사유적지 방문’, ‘민속축제 및 행사 관람’, ‘박물관 관람’을, 현대문화관광활동 범주로는 ‘예술공연 및 작품감상’, ‘테마파크 방문’, ‘카지노 등 오락활동’, ‘쇼핑활동’의 네 가지 범주를 설정하였다. 다소 무리가 될 수 있지만, 쇼핑관광을 문화관광의 하위 범주로 설정한 것은 쇼핑활동이 주로 이루어지는 소비문화공간 또한 현대의 주요한 문화관광상품의 일부분이 되기 때문이다. (제2장 참조)

본 연구에서는 ‘문화관광의 중요도’에 대한 조사를 개별 항목으로서 조사하지는 않았지만, 각 범주별 문화관광활동에 대한 중요도를 합산한 결과, 서울을 방문한 방문객들이 문화관광을 중요하게 여기는 정도는 ‘매우 중요하다’가 19.6%, ‘중요하다’가 29.9%, ‘보통이다’가 31.1%로 나타나고 있어, (<그림 5-5> 참조) ATLAS의 연구결과와 비교할 때 문화관광을 중요하게 여기는 정도가 낮음을 알 수 있다.



<그림 5-5> 관광시 문화관광활동의 중요성

이러한 차이는 본 연구가 정의한 문화관광의 범위가 유럽학계의 문화관광 범위와는 달리, 대중오락의 소비까지 포괄하는데서 비롯된 것이며, 조사대상 또한 ATLAS 조사의 주요 응답자층은 유럽 관광객인데 반해 본 조사의 주 응답층은 아시아권 관광 시장이었기 때문에 발생한 것으로 추정된다.



<그림 5-6> 선호되는 문화관광활동

또한 여러 가지 문화관광활동 중 서울을 방문한 외래객이 선호하는 문화관광활동으로는⁹²⁾ 한국전통문화체험(18.4%), 고궁 및 역사 유적지 방문(16.5%), 쇼핑(15.1%), 민속축제 및 행사 관람(13.8%) 등이 높게 나타나고 있으며, 카지노 등 오락활동(6.1%), 테마파크 방문(8.4%), 예술공연 및 작품감상(9.2%) 활동 등에 대한 선호도는 비교적 낮게 나타나고 있었다. (<그림 5-6> 참조)

ATLAS 조사결과에서처럼, 서울시 방문 외래객들도 공연예술 대상지보다는 유적지에의 방문을 더 선호하는 것으로 나타나고 있으나, ATLAS 조사결과에 비할 때 박물관 관람에 대한 선호도는 상대적으로 낮게 나타나고 있으며 민속축제와 행사 관람에 대한 선호도는 높게 나타나고 있다.

본 연구에서 새롭게 범주화하여 조사해 본 현대문화관광활동의 경우, ‘쇼핑활동’만이 비교적 높은 선호도를 나타내었을 뿐, ‘테마파크 방문’이나 ‘카지노 등 오락활동’과 같은 대중오락 소비활동은 높은 선호도를 나타내고 있지 않음을 알 수 있다.

각 범주별로 이를 세분하여 분석해보면(<표 5-12> 참조), 역사문화관광활동의 경우 관광시 ‘한국전통문화체험’을 중요하게 여기는 응답자는 ‘매우 중요’ 34.7%, ‘중요’ 36.7%로 나타나 한국전통문화체험에 대한 선호도가 매우 높음을 알 수 있다.

<표 5-12> 서울시 방문 외래객의 역사문화관광활동의 중요도

구분	한국전통문화체험		고궁 및 역사유적지 방문		민속축제, 이벤트 행사 관람		박물관 관람	
	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)
매우중요	136	34.7	109	27.8	136	17.1	67	15.6
약간 중요	144	36.7	142	36.2	144	36.2	142	32.7
보통	85	21.7	98	25.0	85	32.4	127	34.4
중요하지 않음	10	2.6	24	6.1	10	7.1	28	9.7
전혀 중요하지 않음	10	2.6	16	4.1	10	3.3	13	5.4
무응답	7	1.8	3	0.8	7	3.8	15	2.3
합계	392	100.0	392	100.0	392	100.0	392	100.0
점수*	4.00		3.78		3.59		3.44	

*: 매우 중요=5점, 전혀 중요하지 않음=1점

92) 각 범주별 중요도에서 ‘매우 중요하다’와 ‘중요하다’라고 응답한 수를 합산한 결과를 백분율로 환산한 것임.

‘고궁 및 역사유적지 방문’의 경우에도 ‘매우 중요’하게 여기는 비율이 27.8%, ‘중요’하게 여기는 비율이 36.2%로 매우 높은 선호도를 나타내고 있으며, ‘민속축제 및 이벤트 행사 관람’의 경우에도 ‘매우 중요’ 17.1%, ‘중요’ 36.2%로 비교적 높은 선호도를 나타내고 있다.

이를 점수로 환산해본 결과, ‘한국전통문화체험’의 중요도 점수는 4.00, ‘고궁 및 역사유적지 방문’은 3.78, ‘민속축제 및 이벤트 행사 관람’은 3.59로 각각 나타났으며, ‘박물관 관람’은 역사문화관광활동 중 가장 낮은 3.44점으로 나타나고 있다. 그러나 현대문화관광활동과 비교해 보면, ‘박물관 관람’ 또한 상대적으로 높은 점수를 차지하고 있는 편이다.

역사문화관광활동과 비교해 보면, 현대문화관광활동의 경우(<표 5-13> 참조) 쇼핑 활동만이 비교적 높은 중요도를 보이고 있을 뿐(환산 점수 3.70), 예술공연 및 작품감상(3.23), 테마파크 방문(3.00), 카지노 등 오락활동(2.67) 등은 모두 낮은 선호도를 나타내고 있다.

<표 5-13> 서울시 방문 외래객의 현대문화관광활동의 중요도

구분	쇼핑		예술공연 및 작품감상		테마파크 방문		카지노 등 오락활동	
	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)
매우중요	38	27.8	48	9.7	33	12.2	33	8.4
약간 중요	102	30.9	80	26.0	60	20.4	60	15.3
보통	168	26.8	121	42.9	117	30.9	117	29.8
중요하지 않음	50	10.5	97	12.8	97	24.7	97	24.7
전혀 중요하지 않음	20	3.3	39	5.1	78	9.9	78	19.9
무응답	14	0.8	7	3.6	7	1.8	7	1.8
합계	392	100.0	392	100.0	392	100.0	392	100.0
점수*	3.70		3.23		3.00		2.67	

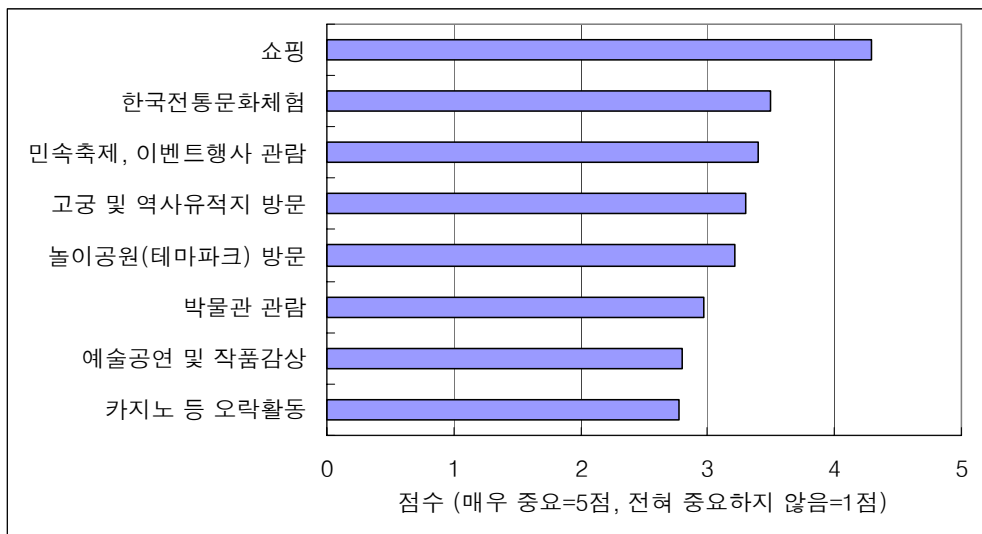
* 매우 중요=5점, 전혀 중요하지 않음=1점

‘테마파크 방문’의 경우 ‘중요하지 않다’와 ‘전혀 중요하지 않다’고 응답한 비율이 각각 24.7%, 9.9%를 나타내고 있으며, ‘카지노 등 오락활동’의 경우에도 ‘중요하지 않다’와 ‘전혀 중요하지 않다’고 응답한 비율이 각각 24.7%, 19.9%로 높게 나타나고 있다. 대중오락활동을 중심으로 한 현대문화관광상품에 대한 이러한 비선호도는 이후 서울시 문화관광상품 마케팅 전략에 적절히 반영되어야 할 것이다.

2) 목표 관광시장별 문화관광활동에 대한 시장선호도

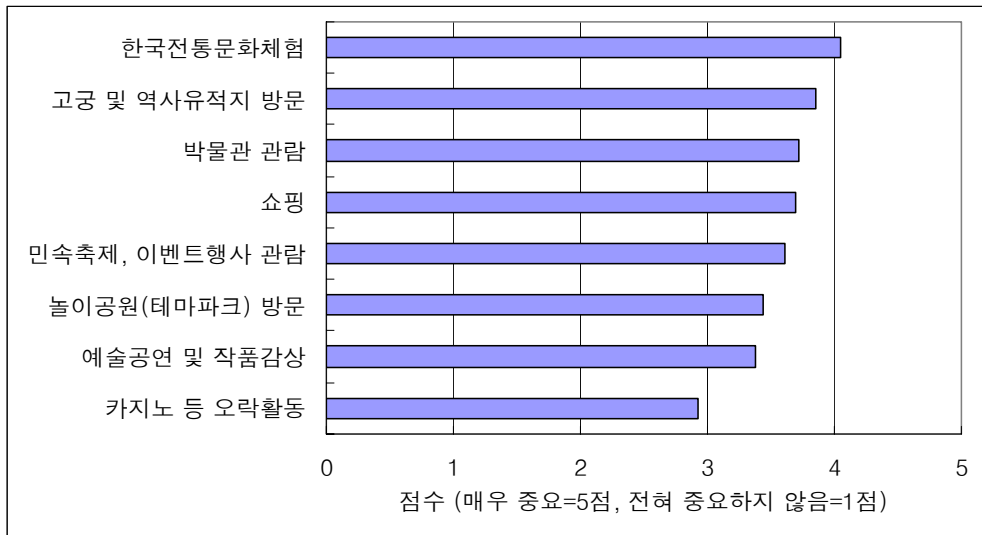
이상에서 살펴본 문화관광활동에 대한 시장선호도 분석에 따르면, 서울을 방문한 외래객의 경우 일반적으로 관광시 현대문화관광활동보다는 역사문화관광활동을 중요시하는 경향이 있으며, 범주별 현대문화관광활동 중에서는 테마파크 방문 및 카지노 등 오락활동 등 대중오락 소비활동과 관련된 관광활동의 중요도가 낮게 나타나고 있었다.

그러나 일반적인 여행업계 동향에 따르면, 중국시장의 경우 카지노 등에 대한 선호도가 높으며, 일본 및 미국의 성인 남성의 경우에도 오락활동(entertainment)에 대한 욕구가 높은 것으로 알려져 있으므로, 이상에서 살펴본 문화관광활동에 대한 선호도 분석을 목표 관광시장별로 세분화하여 살펴볼 필요가 있다.



<그림 5-7> 일본시장의 문화관광활동 선호도

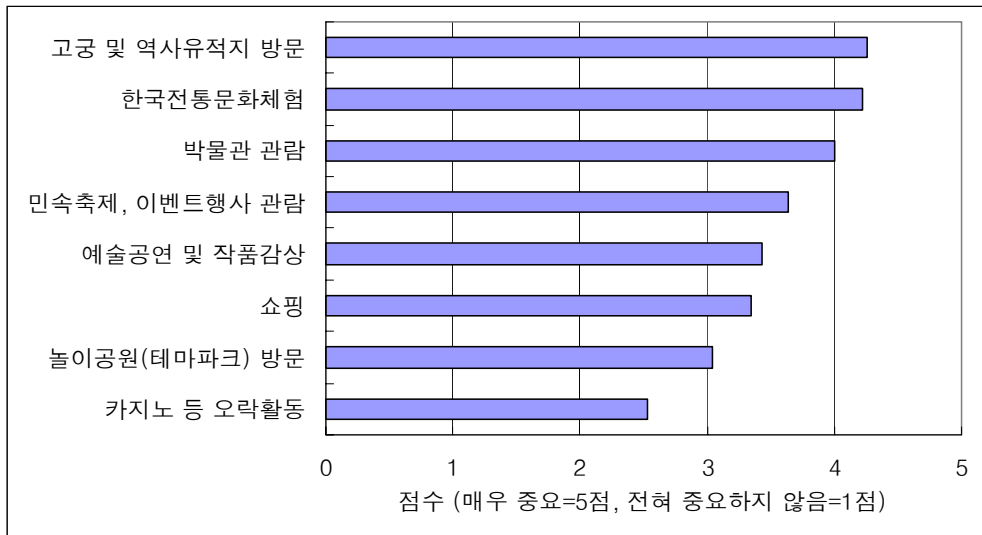
일본시장의 경우(<그림 5-7> 참조) 쇼핑활동에 대한 중요도(4.29)가 매우 높게 나타나고 있다. 쇼핑부문은 다음으로 중요하게 여기는 한국전통문화체험(3.49)이나 민속 축제 및 이벤트 관람(3.40), 고궁 및 역사유적지 방문(3.30)에 비해서도 월등히 높은 중요도를 차지하고 있다. 카지노 등 오락활동(2.77)과 예술공연 및 작품감상(2.80) 등의 중요도는 낮게 나타나고 있으며, 타시장에 비해 테마파크 방문(3.21)에 대한 중요도는 상대적으로 높게, 박물관 관람(2.97)에 대한 중요도는 상대적으로 낮게 나타나고 있다.



<그림 5-8> 중국시장의 문화관광활동 선호도

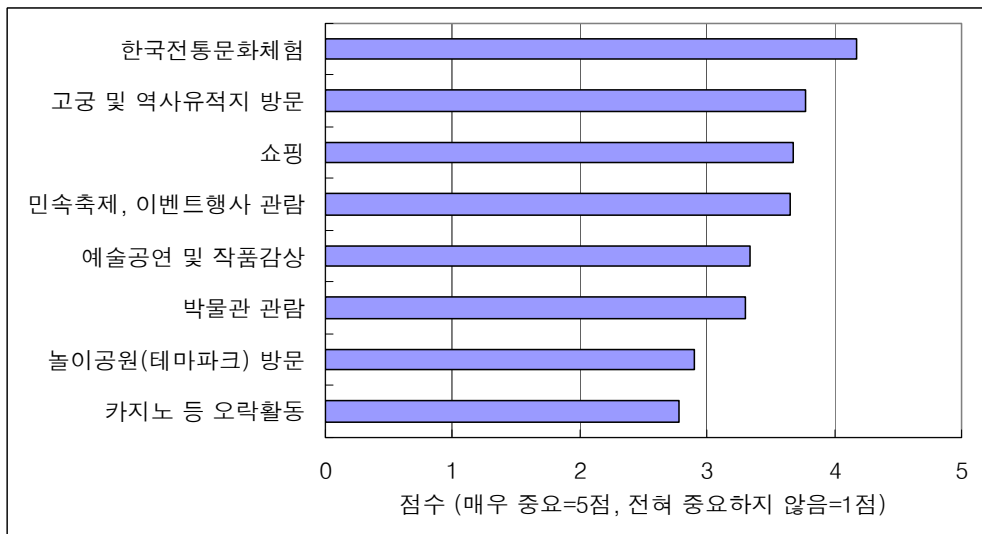
중국시장의 경우(<그림 5-8> 참조) 한국전통문화체험 활동을(4.05) 매우 중요하게 여기고 있었으며, 다음으로 고궁 및 역사유적지 방문(3.85), 박물관 관람(3.71)을 중요하게 여기고 있었다. 일반적으로 중국시장은 화려한 자국의 문화를 지니고 있기 때문에 한국 문화에 대한 관심은 상대적으로 떨어진다는 것이 여행업계의 분석이나 본 조사결과, 역사문화관광활동에 대한 선호도가 높게 나타나 행동과 인식이 괴리되고 있음을 보이고 있다. 카지노 등 오락활동(2.93), 예술공연 및 작품감상(3.37) 및 테마파크 방문(3.44)의 중요도는 낮게 나타나고 있으나, 타시장과 비교했을 때, 테마파크 방문과 카지노 등 오락활동에 대한 중요도 점수는 상대적으로 높게 나타나고 있다.

동남아시아시장의 경우(<그림 5-9> 참조) 고궁 및 역사 유적지 방문(4.26)과 한국전통문화체험(4.22) 활동의 중요도가 매우 높게 나타나고 있다. 박물관 관람(4.0) 또한 타시장에 비해 월등히 높게 나타나고 있어 역사문화관광활동 지향적인 시장선호도를 보이고 있다. 반면, 쇼핑활동(3.34), 테마파크 방문(3.04), 카지노 등 오락활동(2.53)에 대한 중요도는 낮게 나타나고 있으며, 이러한 성향은 일본이나 중국 등 여타 아시아권 시장과 비교했을 때, 매우 낮은 점수 분포를 보이고 있는 것이다.



<그림 5-9> 동남아시아시장의 문화관광활동 선호도

북미 시장과 유럽시장의 문화관광선호도는 거의 유사하게 나타나고 있으나, 북미시장의 경우, 북미 시장의 대다수를 차지하는 국가인 미국의 관광성향이 표출되어 세부적인 사항이 유럽과 조금 다르게 나타나고 있다.

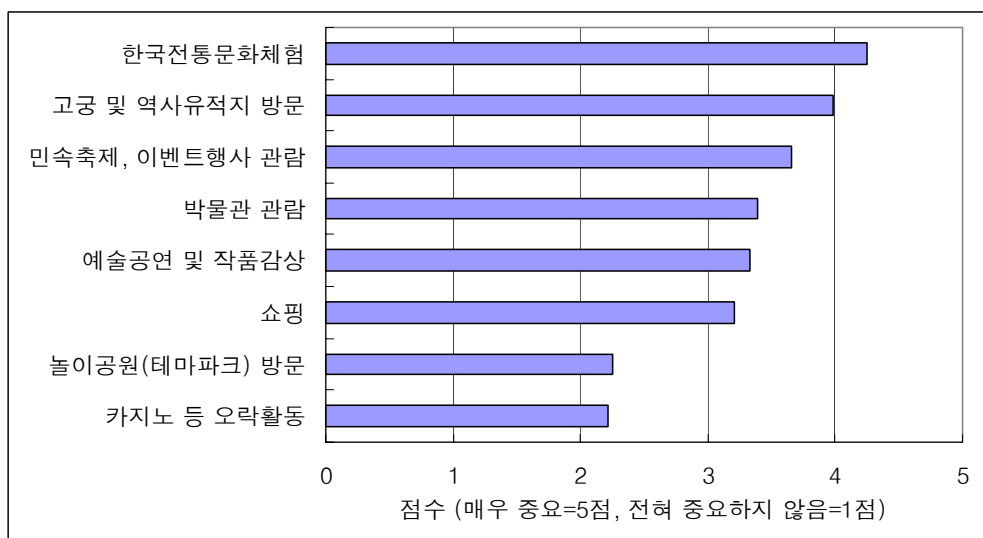


<그림 5-10> 북미시장의 문화관광활동 선호도

<그림 5-10>에 나타난 바와 같이 북미시장은 한국전통문화체험 활동(4.18)을 가장 중요하게 여기고 있으며, 다음으로 고궁 및 역사유적지 방문(3.78)을 중요하게 여기고 있다. 테마파크 방문(2.90)과 카지노 등 오락활동(2.21)에 대한 중요도는 매우 낮게 나타나고 있어 미국 성인남성들을 위한 오락활동 위주의 야간관광 활성화 정책 개발은 사실상 크게 중요해 보이지 않는다.

전체적인 활동 경향으로 보아 북미시장 또한 역사문화관광활동지향 시장이기는 하나, 쇼핑활동(3.67)에 대한 중요성이 비교적 높은 반면, 박물관 관람(3.30)에 대한 중요성이 비교적 낮게 나타나고 있어 유럽시장에 비해서는 현대문화관광활동 지향적인 면이 다소 표출되고 있다.

유럽 시장의 경우(<그림 5-11> 참조)도 북미시장과 마찬가지로 역사문화관광활동지향적인 시장이긴 하나, 그 편향도는 북미 시장보다도 더 높다고 할 수 있다. 즉 한국 전통문화 체험(4.25), 고궁 및 역사 유적지 방문(3.99) 등을 중요하게 여기는 정도와 카지노 등 오락활동(2.21), 테마파크 방문(2.25) 등을 중요하게 여기지 않는 정도가 북미 시장보다도 더 큰 편차로 나타나고 있다. 특히 다른 세분시장에 비해 쇼핑활동(3.21)에 대한 중요도 또한 상대적으로 낮게 나타나고 있어, 현대문화관광활동에는 거의 관심을 보이고 있지 않다 할 수 있다.



<그림 5-11> 유럽시장의 문화관광활동 선호도

목표시장별 문화관광활동에 대한 시장선호도를 범주별로 살펴보면(<표 5-14> 참조), 한국전통문화체험과 민속축제 및 행사관람을 타 시장에 비해 중요하게 여긴 시장은 유럽시장이며, 고궁 및 역사유적지 방문과 박물관 관람을 중요하게 여긴 시장은 동남아시아시장으로 나타나고 있다.

현대문화관광활동의 경우 타 시장에 비해 쇼핑활동을 중요하게 여기는 시장은 일본시장이며, 예술공연 및 작품감상을 상대적으로 중요하게 여긴 시장은 동남아시아였다. 테마파크 방문과 카지노 등 오락활동은 중국시장이 비교적 중요하게 여기고 있었다.

<표 5-14> 목표시장별 문화관광 활동에 대한 시장선호도

지역	한국전통 문화체험	고궁 및 역사유적 지 방문	박물관 관람	민속축제 · 이벤트 행사관람	쇼핑	예술공연 및 작품감상	테마파크 방문	카지노 등 오락활동
일본	3.49	3.30	2.97	3.40	4.29	2.80	3.21	2.77
중국	4.05	3.85	3.71	3.61	3.70	3.37	3.44	2.93
동남아	4.22	4.26	4.00	3.64	3.34	3.43	3.04	2.53
북미	4.18	3.78	3.30	3.65	3.67	3.33	2.90	2.77
유럽	4.25	3.99	3.39	3.66	3.21	3.32	2.25	2.21
기타	3.83	3.67	4.00	4.00	4.00	3.67	3.17	2.67
총합	4.00	3.78	3.44	3.59	3.70	3.23	3.00	2.67

(매우 중요=5점, 전혀 중요하지 않음=1점)

한편, 일본시장은 한국전통문화체험, 고궁 및 역사유적지 방문, 박물관 관람, 민속축제 및 행사 관람 등 역사문화관광활동 전반에 대해서 타 시장에 비해 상대적으로 덜 중요하게 여기고 있는 반면, 유럽시장은 쇼핑활동, 테마파크 방문, 카지노 등 오락활동 등 대체로 현대문화관광활동에 대해서 상대적으로 덜 중요하게 여기고 있는 것으로 나타나고 있다.

2. 서울시 문화관광상품 시장선호도 분석

이하에서는 서울시 문화관광상품에 대한 시장선호도를 제2장에서 규정한 장소적 문화관광상품, 행사적 문화관광상품, 기념적 문화관광상품으로 나누어 분석하도록 하겠다.

1) 장소적 문화관광상품 시장선호도 분석

제2장에서 서울의 장소적 문화관광상품에 해당되는 것으로, 역사적 문화관광상품의 문화재와 박물관, 현대적 문화관광상품의 테마공원, 공연장, 소비문화공간이 있음을 밝혔다.

장소적 문화관광상품이란 관광객들이 방문하는 방문 장소에 다름 아니므로, 장소적 문화관광상품 시장선호도 분석을 위해 서울을 방문하는 외래 방문객들을 대상으로 서울 방문시 방문한 적이 있는 장소와 방문한 곳 중 가장 선호하는 장소를 조사하였다. 또한 본 연구에서 분류한 장소적 문화관광상품, 즉 문화재, 박물관, 테마공원, 소비문화공간⁹³⁾ 등이 설문 항목에 들어갈 수 있도록 응답 항목을 세분화하였으므로, 여타의 연구조사보다 더 자세한 문화관광상품 시장선호도 분석이 가능하도록 하였다.⁹⁴⁾

(1) 방문장소별 시장성 분석

서울 방문시 방문한 적이 있는 장소에 대한 조사는 개별 방문장소에 대한 시장성을 밝혀준다. 외래 방문객이 많이 방문하는 것으로 나타나는 방문장소의 경우, 장소에 대한 마케팅이 비교적 잘 수행되어 장소에 대한 방문객의 인지도가 높으며 장소에 직접 방문하게 되는 행동으로까지 이어져서 시장성이 높은 것으로 평가할 수 있다.

서울시의 장소적 문화관광상품 중 이러한 시장성이 높은 것으로 평가되는 장소는 <표 5-15>와 같다.

93) 공연장의 경우, 공연장의 방문 경험은 공연 관람 경험으로 대체할 수 있으므로, 행사적 문화관광상품 항목으로 구성하였음

94) 한국관광공사에서 매년 조사하는 「외래 관광객 실태조사」에서는 서울 방문 장소를 ① 고궁 ② 박물관 ③ 인사동 ④ 롯데월드 ⑤ 이태원 ⑥ 동대문시장 ⑦ 남대문시장 ⑧ 남산 ⑨ 명동 ⑩ 압구정동 ⑪ 기타로 설문항목을 구성하고 있음

<표 5-15> 서울 방문 외래객의 인기 방문지 30선 (중복응답)

구분	일본		중국		동남아		북미		유럽		기타		합계	
	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
동대문시장	46	23.2	55	27.8	27	13.6	34	17.2	34	17.2	2	1.0	198	100.0
경복궁	27	13.9	60	30.9	27	13.9	34	17.5	46	23.7	0	0.0	194	100.0
남대문시장	44	23.3	42	22.2	27	14.3	36	19.0	38	20.1	2	1.1	189	100.0
명동	41	22.5	62	34.1	21	11.5	27	14.8	30	16.5	1	0.5	182	100.0
이태원	24	13.3	34	18.8	33	18.2	49	27.1	39	21.5	2	1.1	181	100.0
롯데월드	32	20.3	56	35.4	21	13.3	29	18.4	20	12.7	0	0.0	158	100.0
국립민속박물관	27	20.9	37	28.7	14	10.9	21	16.3	30	23.3	0	0.0	129	100.0
월드컵경기장*	15	13.8	42	38.5	20	18.3	14	12.8	17	15.6	1	0.9	109	100.0
인사동	10	9.5	6	5.7	19	18.1	30	28.6	39	37.1	1	1.0	105	100.0
전쟁기념관	8	8.5	32	34.0	18	19.1	18	19.1	17	18.1	1	1.1	94	100.0
서울시청/광장	18	19.1	13	13.8	16	17.0	18	19.1	26	27.7	3	3.2	94	100.0
남산/서울타워*	16	18.2	12	13.6	14	15.9	21	23.9	24	27.3	1	1.1	88	100.0
국립중앙박물관	11	12.9	32	37.6	12	14.1	8	9.4	22	25.9	0	0.0	85	100.0
코엑스몰	5	6.0	20	23.8	10	11.9	23	27.4	26	31.0	0	0.0	84	100.0
창덕궁	3	4.5	6	9.1	10	15.2	15	22.7	32	48.5	0	0.0	66	100.0
한강/한강유람선*	4	6.5	20	32.3	13	21.0	9	14.5	16	25.8	0	0.0	62	100.0
덕수궁	4	7.1	12	21.4	10	17.9	9	16.1	20	35.7	1	1.8	56	100.0
청와대*	3	7.0	28	65.1	3	7.0	4	9.3	5	11.6	0	0.0	43	100.0
남산골한옥마을	0	0.0	4	10.0	7	17.5	12	30.0	17	42.5	0	0.0	40	100.0
대학로	1	2.6	12	30.8	5	12.8	8	20.5	13	33.3	0	0.0	39	100.0
압구정동/청담동	3	8.6	3	8.6	4	11.4	14	40.0	11	31.4	0	0.0	35	100.0
63빌딩/여의도	0	0.0	10	29.4	7	20.6	5	14.7	12	35.3	0	0.0	34	100.0
서울역사박물관	5	15.6	12	37.5	3	9.4	6	18.8	4	12.5	2	6.3	32	100.0
신촌 주변	2	6.3	5	15.6	6	18.8	10	31.3	8	25.0	1	3.1	32	100.0
창경궁	1	3.2	5	16.1	2	6.5	7	22.6	16	51.6	0	0.0	31	100.0
궁중유물전시관	4	14.8	6	22.2	3	11.1	5	18.5	9	33.3	0	0.0	27	100.0
경희궁	1	3.8	6	23.1	4	15.4	2	7.7	13	50.0	0	0.0	26	100.0
종묘	0	0.0	5	19.2	4	15.4	7	26.9	10	38.5	0	0.0	26	100.0
홍대 주변	0	0.0	0	0.0	4	18.2	8	36.4	9	40.9	1	4.5	22	100.0
서대문형무소 역사관	1	5.9	4	23.5	4	23.5	5	29.4	3	17.6	0	0.0	17	100.0

주 : *표시가 된 장소는 본 연구의 문화관광상품 분류에 해당되는 자원이 아니나, 서울 방문 외래객이 자주 방문하는 장소로 조사되고 있어 참조상 집계에서 제외하지 않음

일반적으로 많이 방문하는 것으로 알려진 경복궁(194), 동대문 시장(198), 남대문 시장(189), 명동(182), 이태원(181), 롯데월드(158), 인사동(105) 등의 서울의 관광명소가 역시 상위 순위에 나타나고 있으며, 2002 월드컵 여파로 월드컵경기장과 서울시청앞광장 등이 현재 인기 방문지로 나타나고 있다.

방문장소 특성별로 살펴보면, 고궁으로는 경복궁(194)을 가장 많이 방문하고 있으며, 다음으로 창덕궁(66), 덕수궁(56), 창경궁(31), 경희궁(26) 순으로 방문하는 것으로 나타나고 있다. 고궁은 아니지만 종묘(26)의 경우도 인기 방문지 30선 내에 들고 있으나, 운현궁(10)의 경우 방문빈도가 매우 낮았다.

박물관으로는 국립민속박물관(129)을 가장 많이 방문하는 것으로 나타나고 있으며, 다음으로 전쟁기념관(94), 국립중앙박물관(85), 서울역사박물관(32), 궁중유물전시관(27) 순으로 나타나고 있었다.

기타 역사문화관광상품으로 남산골한옥마을(40)과 서대문형무소역사관(17)이 인기 방문지 30위 내에 들고 있으나, 조계사(13), 봉은사(12), 화계사(5) 등의 사찰과 암사동 선사유적지(4), 몽촌토성(3) 등을 방문한 경우는 거의 나타나고 있지 않다.

테마파크로는 롯데월드(158)를 가장 많이 방문하고 있었으며, 코엑스몰(84)의 경우도 인기 방문지로 나타나고 있다. 소비문화공간들의 경우, 동대문 시장, 남대문 시장, 명동, 이태원 등의 관광특구들은 방문빈도가 매우 높았으나, 대학로(39), 압구정동/청담동(35), 신촌 주변(32), 홍대 주변(22) 등은 상대적으로 방문자 수가 적었다.

한편 각 방문장소를 세분시장별로 살펴보면, 시장별 특성을 파악할 수 있다. 경복궁의 경우 타 시장에 비해 일본시장의 방문율이 상대적으로 미진하게 나타나며, 롯데월드의 경우 중국 관광객의 방문율이 매우 높게 나타나고 있다. 인사동과 창덕궁은 아시아권 시장에 비해 유럽과 북미 시장으로부터 많은 인기를 얻고 있다.

전반적으로 상위에 랭크되고 있는 관광특구의 경우 세분시장별 큰 차이 없이 모두 방문율이 높게 나타나고 있으나, 역사문화관광 방문지의 경우 유럽과 북미 시장의 이용률이 상대적으로 높게 나타나고 있다. 아시아권 시장 중 특히 일본 시장이 역사문화관광 방문지를 방문하는 비중이 낮게 나타나고 있다.

<표 5-16> 시장별 상위 인기 방문지 (중복응답)

순 위	일본		중국		동남아		북미		유럽	
	방문지	빈도	방문지	빈도	방문지	빈도	방문지	빈도	방문지	빈도
1	동대문 시장	46	명동	62	이태원	33	이태원	49	경복궁	46
2	남대문 시장	44	경복궁	60	동대문 시장	27	남대문 시장	36	이태원	39
3	명동	41	롯데월드	56	남대문 시장	27	경복궁	34	인사동	39
4	롯데월드	32	동대문 시장	55	경복궁	27	동대문 시장	34	남대문 시장	38
5	국립민속 박물관	27	남대문 시장	42	명동	21	인사동	30	동대문 시장	34
6	경복궁	27	월드컵 경기장	42	롯데월드	21	롯데월드	29	창덕궁	32
7	이태원	24	국립민속 박물관	37	월드컵 경기장	20	명동	27	국립민속 박물관	30
8	시청광장	18	이태원	34	인사동	19	코엑스몰	23	명동	30
9	남산타워	16	전쟁 기념관	32	전쟁 기념관	18	국립민속 박물관	21	코엑스몰	26
10	월드컵 경기장	15	국립중앙 박물관	32	시청광장	16	남산타워	21	시청광장	26
11	국립중앙 박물관	11	청와대	28	남산타워	14	전쟁 기념관	18	남산타워	24
12	인사동	10	코엑스몰	20	국립민속 박물관	14	시청광장	18	국립중앙 박물관	22
13	전쟁 기념관	8	한강 유람선	20	한강 유람선	13	창덕궁	15	덕수궁	20
14	코엑스몰	5	시청광장	13	국립중앙 박물관	12	압구정동 /청담동	14	롯데월드	20
	-		-		-		월드컵 경기장	14	-	

세분시장별로 상위에 랭킹되어 있는 방문장소를 살펴보면(<표 5-16> 참조), 일본은 동대문 시장(1위), 남대문 시장(2위), 명동(3위), 이태원(7위) 등 관광특구와 롯데월드(4위) 등 현대문화관광이 가능한 장소를 많이 방문하고 있으며, 중국 또한 명동(1위), 동대문 시장(4위), 남대문 시장(5위), 이태원(8위) 등 관광특구와 롯데월드(3위) 등 현대문화관광지를 많이 방문하는 한편, 역사문화관광지로서 경복궁(2위)을 방문하는 관광객 또한 많은 것으로 나타나고 있다. 그러나 단체여행객이 많은 중국 관광객의 경우⁹⁵⁾, 본

조사의 방문경험이 대부분 여행사 제공 상품에 의한 것이기 때문에 개별여행객들의 시장 선호도가 표출된 지표로 파악하기는 힘들 것이다.

동남아 시장 역시 이태원(1위), 동대문 시장(2위), 남대문 시장(3위), 명동(5위) 등 관광특구와 롯데월드(6위) 등 현대문화관광지를 많이 방문하고 있는 가운데, 경복궁(4위), 인사동(8위) 등 역사문화관광지에도 많은 관심을 보이고 있다.

북미시장도 이태원(1위), 남대문시장(2위), 동대문시장(공동 3위) 등 관광특구를 많이 방문하고 있는 것으로 나타나고 있지만, 경복궁(공동 3위), 인사동(5위), 국립민속박물관(9위), 창덕궁(13위) 등 역사문화관광지에 대한 방문율이 아시아권 시장에 비해 높게 나타나고 있다.

유럽시장은 경복궁(1위), 인사동(3위), 창덕궁(6위), 국립민속박물관(7위) 등 역사문화관광지를 방문하는 비중이 타 시장에 비해 월등히 높은 가운데, 관광특구로서 홍보가 잘 되어 있는 이태원(2위), 남대문 시장(4위), 동대문 시장(5위) 등도 많이 방문하는 것으로 나타나고 있다.

(2) 방문장소별 기호 분석

서울 방문시 방문한 적이 있는 장소에 대한 조사는 관광객들이 그 장소를 얼마나 방문하고 있는가에 대한 양적 시장성을 밝혀주고 있기는 하나, 질적인 시장선호도를 평가해주는 것은 아니다. 방문장소별 시장성 분석은 방문빈도만을 밝혀줄 뿐이므로, 방문한 장소가 관광객들의 기호에 잘 들어맞고 있는지에 대한 분석을 실시할 필요가 있다.

이러한 방문장소별 시장 선호도는 서울 방문 외래객이 방문한 장소 중에서 가장 선호하는 장소(Best Places)와 가장 선호하지 않은 장소(Worst Places)에 대한 조사로 분석될 수 있다.

95) 시장별 여행형태에 대한 보다 자세한 사항은 제7장 참조

<표 5-17> 선호 방문장소 (Best Places)

구 분	일본		중국		동남아		북미		유럽		기타		합계	
	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
1 경북궁	10	15.4	16	24.6	10	15.4	13	20.0	16	24.6	0	0.0	65	100.0
2 롯데월드	15	27.8	24	44.4	5	9.3	6	11.1	4	7.4	0	0.0	54	100.0
3 명동	23	46.0	12	24.0	6	12.0	5	10.0	4	8.0	0	0.0	50	100.0
4 남대문시장	22	59.5	2	5.4	6	16.2	3	8.1	4	10.8	0	0.0	37	100.0
5 인사동	4	11.4	1	2.9	7	20.0	11	31.4	12	34.3	0	0.0	35	100.0
6 동대문시장	13	38.2	8	23.5	6	17.6	4	11.8	2	5.9	1	2.9	34	100.0
7 이태원	6	18.2	2	6.1	3	9.1	14	42.4	7	21.2	1	3.0	33	100.0
8 전쟁기념관	4	14.8	7	25.9	3	11.1	8	29.6	4	14.8	1	3.7	27	100.0
9 국립민속박물관	9	34.6	7	26.9	2	7.7	2	7.7	6	23.1	0	0.0	26	100.0
10 창덕궁	1	4.2	0	0.0	1	4.2	4	16.7	17	70.8	1	4.2	24	100.0
11 월드컵경기장	4	16.7	7	29.2	3	12.5	5	20.8	4	16.7	1	4.2	24	100.0
12 코엑스몰	2	10.0	7	35.0	3	15.0	8	40.0	0	0.0	0	0.0	20	100.0

조사결과, 서울을 방문한 외래객이 가장 선호하는 방문장소는 경북궁, 롯데월드, 명동, 남대문 시장, 인사동, 동대문 시장, 이태원, 전쟁기념관, 국립민속박물관, 창덕궁 순으로 나타나고 있으며(<표 5-17> 참조), 가장 선호하지 않은 방문장소는 이태원, 동대문 시장, 남대문 시장, 롯데월드, 남산/서울타워, 명동, 경북궁 순으로 나타나고 있다. (<표 5-18> 참조)

그런데 이러한 시장 선호도를 <표 5-17>과 <표 5-18>처럼 단순히 응답 빈도수에 의해서만 분석하는 것은 순수하게 선호도만을 밝혀내는 것이 아니라 방문장소의 방문 빈도를 포함하게 되는 지표이다. 즉 방문객이 많이 방문한 곳일수록 Best 장소로 채택될 확률 또한 높기 때문에 <표 5-15 서울 방문 외래객의 인기 방문지 30선>에서 상위에 랭킹된 방문장소들이 그대로 선호 방문장소로 채택되는 경향이 나타나고 있다.

<표 5-18> 비선호 방문장소 (Worst Places)

		일본		중국		동남아		북미		유럽		기타		합계	
		빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
	1이태원	2	4.1	9	18.4	10	20.4	14	28.6	14	28.6	0	0.0	49	100.0
	2남대문시장	5	16.1	15	48.4	2	6.5	3	9.7	6	19.4	0	0.0	31	100.0
	3남대문시장	7	25.0	6	21.4	4	14.3	4	14.3	6	21.4	1	3.6	28	100.0
	4롯데월드	7	31.8	5	22.7	2	9.1	6	27.3	2	9.1	0	0.0	22	100.0
	5남산/서울타워	2	14.3	3	21.4	5	35.7	2	14.3	2	14.3	0	0.0	14	100.0
	6명동	0	0.0	7	53.8	2	15.4	1	7.7	3	23.1	0	0.0	13	100.0
	7경복궁	2	16.7	9	75.0	0	0.0	0	0.0	1	8.3	0	0.0	12	100.0

따라서 순수한 시장선호도만을 분석하기 위해서는 선호비율(선호된 장소빈도/방문한 장소빈도×100)로써 파악할 필요가 있다. 예컨대 A장소는 100명이 방문한 적이 있는 가운데 30명이 선호장소로 채택하였고, B장소는 50명이 방문한 적이 있는 가운데 25명이 선호장소로 채택하였을 경우, 이를 단순한 선호빈도만으로 분석한다면 A장소가 B장소보다 더 선호되고 있다고 판단되겠지만 이를 선호비율로써 분석한다면 B장소가 더 선호되고 있는 것으로 분석될 수 있으며, 후자가 더 실질적인 시장선호도를 밝혀내는 지표이다. 장소적 문화관광상품의 시장선호도 분석을 위해서는 이러한 선호비율에 의한 선호 방문장소를 밝혀내는 것이 더 실질적인 의미가 있게 된다.

선호비율에 의한 선호 방문장소를 분석한 결과, 종합 1위는 창덕궁이 차지하고 있으며, 다음으로 롯데월드, 경복궁, 인사동, 전쟁기념관, 명동, 코엑스 등으로 나타나고 있어(<표 5-19> 참조), 단순히 선호빈도로만 분석한 경우와는 상이한 결과를 보이고 있다.

이를 세분시장별로 다시 살펴보면, 시장선호도가 상이하게 나타나는데, 일본 시장의 경우 명동(56.1%, 빈도23)과 남대문시장(50.0%, 빈도22)을 가장 선호하고 있었다. 이들 장소는 Best 장소로 선택된 사례수 또한 높게 나타나고 있어 일본인이 가장 선호하고 있는 방문장소로 여겨질 수 있다. 전쟁기념관(50.0%, 빈도4)의 선호율도 높게 나타나고 있으나 사례수가 작아 선호장소로 판단하기는 어려우며, 롯데월드(46.9%, 빈도 15)는

선호율 및 선호빈도 모두 높게 나타나고 있어 일본인이 명동과 남대문시장 다음으로 선호하는 장소로 여겨질 수 있다. 동대문시장(28.3%, 13)의 경우 선호빈도는 비교적 높게 나타났으나 선호율은 낮게 나타나고 있어 명동이나 남대문 시장 등 다른 관광특구에 비해 낮은 선호도를 보이고 있다.

<표 5-19> 선호비율에 의한 선호 방문장소 (Real Best Places)

구 분		일본		중국		동남아		북미		유럽		합계	
		선호율	빈도	선호율	빈도	선호율	빈도	선호율	빈도	선호율	빈도	선호율	빈도
1	창덕궁	33.3%	1	0.0%	0	10.0%	1	26.7%	4	53.1%	17	36.4%	24
2	롯데월드	46.9%	15	42.9%	24	23.8%	5	20.7%	6	20.0%	4	34.2%	54
3	경복궁	37.0%	10	26.7%	16	37.0%	10	38.2%	13	34.8%	16	33.5%	65
4	인사동	40.0%	4	16.7%	1	36.8%	7	36.7%	11	30.8%	12	33.3%	35
5	전쟁기념관	50.0%	4	21.9%	7	16.7%	3	44.4%	8	23.5%	4	28.7%	27
6	명동	56.1%	23	19.4%	12	28.6%	6	18.5%	5	13.3%	4	27.5%	50
7	코엑스몰	40.0%	2	35.0%	7	30.0%	3	34.8%	8	0.0%	0	23.8%	20
8	월드컵경기장	26.7%	4	16.7%	7	15.0%	3	35.7%	5	23.5%	4	22.0%	24
9	국립민속박물관	33.3%	9	18.9%	7	14.3%	2	9.5%	2	20.0%	6	20.2%	26
10	남대문시장	50.0%	22	4.8%	2	22.2%	6	8.3%	3	10.5%	4	19.6%	37
11	이태원	25.0%	6	5.9%	2	9.1%	3	28.6%	14	17.9%	7	18.2%	33
12	동대문시장	28.3%	13	14.5%	8	22.2%	6	11.8%	4	5.9%	2	17.2%	34

주 : 빈도수 20미만인 경우는 순위에서 제외함

중국시장은 롯데월드(42.9%, 빈도24)를 가장 선호하는 것으로 나타나고 있으며, 선호빈도는 낮았지만 코엑스몰(35.0%, 빈도7)이 선호율 상으로는 높은 선호도를 보이고 있어 테마파크를 선호하는 중국시장의 성향을 파악할 수 있다. 다음으로 경복궁(26.7%, 빈도 16), 전쟁기념관(21.9%, 빈도 7), 명동(19.4%, 빈도 12) 순으로 나타나고 있으나 선호율은 그다지 높지 않다.

동남아 시장이 가장 선호하는 장소는 경복궁(37.0%, 빈도 10)과 인사동(36.8%, 빈도

7)인 것으로 나타나 역사문화관광광상품을 선호하는 성향을 보이고 있다. 다음으로 코엑스몰(30.0%, 빈도 3), 명동(28.6%, 빈도 6), 롯데월드(23.8%, 빈도 5) 순의 선호도를 보이고 있다.

북미시장은 전쟁기념관(44.4%, 빈도8)을 가장 선호하는 것으로 나타나고 있는데, 이는 미국시장의 성향이 표출된 결과로 여겨진다. 다음으로 경복궁(38.2%, 빈도 13), 인사동(36.7%, 빈도 11) 등을 선호하는 것으로 나타나고 있으며, 선호빈도상 가장 높았던 이태원(28.6%, 빈도 14)의 경우 선호율이 다소 낮게 나타나고 있다.

유럽시장이 가장 선호하는 장소는 창덕궁(53.1%, 빈도 17)으로 선호율, 선호빈도 모두 높게 나타나고 있다. 그 외에 경복궁(34.8%, 빈도 16), 인사동(30.8%, 빈도 12) 등을 선호하는 것으로 나타나고 있어 강한 역사문화관광광상품 지향성을 보이고 있다.

<표 5-20> 선호비율에 의한 비선호 방문장소 (Real Worst Places)

구 분		일본		중국		동남아		북미		유럽		합계	
		선호율	빈도	선호율	빈도	선호율	빈도	선호율	빈도	선호율	빈도	선호율	빈도
1	이태원	8.3%	2	26.5%	9	30.3%	10	28.6%	14	35.9%	14	27.1%	49
2	남산/서울타워	12.5%	2	25.0%	3	35.7%	5	9.5%	2	8.3%	2	15.9%	14
3	동대문시장	10.9%	5	27.3%	15	7.4%	2	8.8%	3	17.6%	6	15.7%	31
4	남대문시장	15.9%	7	14.3%	6	14.8%	4	11.1%	4	15.8%	6	14.8%	28
5	롯데월드	21.9%	7	8.9%	5	9.5%	2	20.7%	6	10.0%	2	13.9%	22
6	명동	0.0%	0	11.3%	7	9.5%	2	3.7%	1	10.0%	3	7.1%	13
7	경복궁	7.4%	2	15.0%	9	0.0%	0	0.0%	0	2.2%	1	6.2%	12

주 : 빈도수 10미만인 경우는 순위에서 제외함

한편, 선호비율에 의한 비선호 방문장소를 분석한 결과로는(<표 5-20> 참조) 여전히 이태원이 Worst 장소로 선정된 가운데 남산/서울타워, 동대문시장, 남대문시장, 롯데월드, 명동, 경복궁 순으로 나타나고 있어 선호빈도로 파악한 분석과 큰 차이를 나타내고 있지는 않다.

사례수가 적어 비선호 방문장소를 세분시장별로 살펴보기에는 한계가 있지만, 대략 일본 시장은 롯데월드(21.9%, 빈도 7)와 남대문 시장(15.9%, 빈도 7)을, 중국시장은 동대문시장(27.3%, 빈도 15)과 이태원(26.5%, 빈도 9)을, 동남아 시장은 이태원(30.3%, 빈

도 10)과 남산/서울타워(35.7%, 빈도 5)를, 북미시장은 이태원(28.6%, 빈도 14)과 롯데월드(20.7%, 빈도 6)를, 유럽시장은 이태원(35.9%, 빈도 14)과 동대문시장(17.6%, 빈도 6)을 가장 선호하지 않는 것으로 나타나고 있다.

2) 행사적 문화관광상품 시장선호도 분석

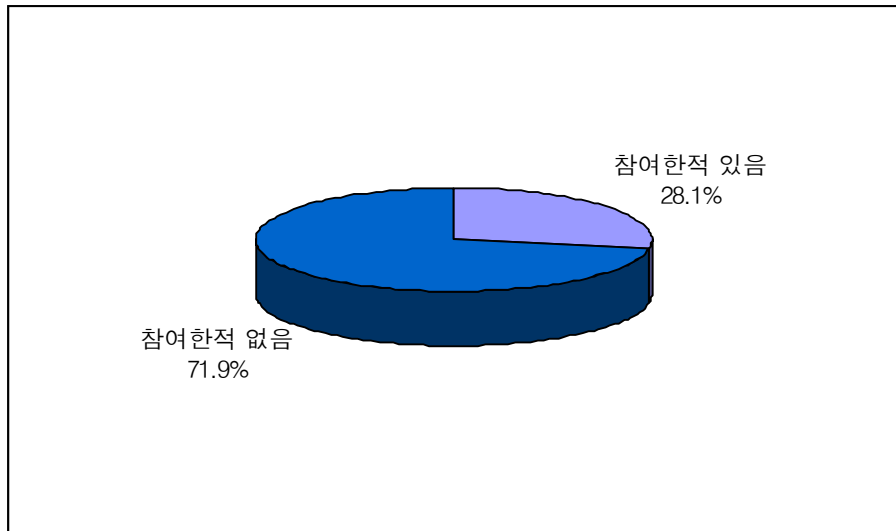
제2장에서 검토한 바처럼, 행사적 관광상품은 민속행사, 민속놀이, 운동경기, 전람회 등의 각종 행사를 일컬으며, 본 연구의 행사적 문화관광상품의 경우는 서울시의 각종 전통문화행사와 현대문화행사를 지칭한다.

이러한 행사적 문화관광상품의 시장선호도 분석을 위해, 본 연구에서는 서울시 방문 외래객을 대상으로 서울시에서 개최된 문화행사への 참여 경험 및 참여 만족도, 희망 체험 프로그램 등을 조사하였다. 조사기간이 2002년 8월 5일~17일간이었으므로 2002년 7월~8월중에 개최된 서울시 문화행사만을 설문 항목으로 구성하였고, <표 3-6>의 무형문화재 체험장에서 체험 가능한 문화 프로그램 또한 행사적 문화관광상품의 항목으로 구성하였다.

(1) 문화행사·민속공연 시장성 분석

장소적 문화관광상품의 시장성 분석과 마찬가지로 서울시 참여한 적이 있는 문화 행사에 대한 조사는 개별 문화 행사에 대한 시장성을 밝혀준다. 외래 방문객이 많이 참여하는 것으로 나타난 문화행사의 경우, 행사에 대한 마케팅이 비교적 잘 수행되어 행사에 대한 방문객의 인지도가 높으며 행사에 직접 참여하게 되는 행동으로까지 이어져서 시장성이 높은 것으로 평가할 수 있다.

조사결과, 서울 방문시 문화행사 및 민속공연 프로그램에 참여한 적이 있는 방문객은 전체의 28.1%에 불과하였으며, 71.9%의 방문객이 참여한 적이 없다고 응답하여서(<그림 5-12> 참조) 서울시의 행사적 문화관광상품의 시장성은 낮은 편이라 할 수 있다.



<그림 5-12> 서울시 문화행사·민속공연의 참여경험

문화행사 및 민속공연 프로그램에 참여하지 않은 이유를 조사한 결과(<표 5-21> 참조), 응답자의 대다수(46.3%)가 행사에 대해 인지조차 하지 못한 것으로 나타나고 있어, 서울의 행사적 문화관광상품에 대한 마케팅 노력이 절실히 요구된다.

<표 5-21> 행사·공연 불참사유 (불참자만 응답)

구 분	빈도	비율(%)
행사가 있는지 알지 못함	120	46.3
행사는 알고 있었으나 시간이 없었음	103	39.8
행사는 알고 있었으나 관심이 없었음	16	6.2
기타	20	7.7
합계	259	100.0

행사 및 공연 참여도를 시장별로 살펴보면(<표 5-22> 참조), 유럽시장(48.6%)이 가장 많이 참여한 것으로 나타나고 있으며 다음으로 북미시장(35.7%), 동남아시아(30.2%), 중국시장(22.3%) 순의 참여도를 보이고 있다. 일본시장의 참여도가 가장 낮아 전체의 11.1%만이 문화행사·민속공연에 참여한 적이 있는 것으로 나타나고 있다.

<표 5-22> 시장별 행사·공연 참여 경험

구분	일본		중국		동남아		북미		유럽		기타		합계	
	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
참여한적 있음	10	11.1	21	22.3	13	30.2	25	35.7	36	48.6	1	16.7	106	28.1
참여한적 없음	80	88.9	73	77.7	30	69.8	45	64.3	38	51.4	5	83.3	271	71.9
소 계	90	100	94	100	43	100	70	100	74	100	6	100	377	100
무응답	2		5		4		3		1		0		15	
총 계	92		99		47		73		75		6		392	

문화행사·민속공연별로 참여도를 살펴보면(<표 5-23> 참조), 왕궁수문장 교대의식(33.8%)이 가장 인기있는 것으로 나타나고 있으며, 다음으로 전쟁기념관 국군의장행사(22.1%)인 것으로 나타나고 있다. 기타 무형문화재 체험장에서의 참여율은 저조하게 나타났다.

<표 5-23> 문화행사별 참여경험 (복수응답)

구분	일본		중국		동남아		북미		유럽		기타		합계	
	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
왕궁수문장 교대의식	2	20.0	8	25.0	6	40.0	8	25.8	25	44.6	0	0.0	49	33.8
전쟁기념관 국군의장행사	2	20.0	12	37.5	5	33.3	7	22.6	6	10.7	0	0.0	32	22.1
국립국악원 상설 국악공연	1	10.0	3	9.4	1	6.7	5	16.1	7	12.5	1	100	18	12.4
남산골한옥마을 민속공연	2	20.0	0	0.0	2	13.3	5	16.1	9	16.1	0	0.0	18	12.4
한국의 집 민속공연	2	20.0	6	18.8	0	0.0	2	6.5	3	5.4	0	0.0	13	8.9
정동극장 전통예술무대	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	6.5	3	5.4	0	0.0	5	3.4
삼청각 민속공연	1	10.0	1	3.1	0	0.0	0	0.0	2	3.6	0	0.0	4	2.8
석촌호수 서울놀이마당	0	0.0	2	6.3	1	6.7	1	3.2	0	0.0	0	0.0	4	2.8
풍류극장 공연	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	3.2	1	1.8	0	0.0	2	1.4
소 계	10	100	32	100	15	100	31	100	56	100	1	100	145	100

본 연구는 경험을 기반으로 한 시장성 분석에 초점을 맞추었으므로, 조사대상 문화행사가 조사기간에 의해 제한될 수밖에 없었다. 따라서 본 연구에서 제시된 문화행사의 외의 서울시 문화행사에 대한 시장성 조사는 2002년에 서울시가 조사한 외국인관광객 설문조사를 통해 살펴보도록 한다.

2002년 서울시 조사에 의하면⁹⁶⁾, 외국인관광객이 친구 및 친척에게 추천하고 싶은 문화행사는 <표 5-24>와 같이 나타나고 있다. 본 연구의 조사결과와 마찬가지로 왕궁수문장 교대의식이 가장 선호도가 높게 나타나고 있었으며, 서울 드림 페스티벌, 난타공연, 서울 세계 불꽃축제, 연등행사, 인사동 축제, 종묘대제, 고종 명성황후 가례 등이 추천 대상 문화행사로 선정되고 있었다. 사례수 부족으로 시장별 추천 행사를 살펴보기에는 제약이 있으나, 대략 중국과 일본관광객은 왕궁수문장교대의식을, 미국/캐나다 관광객은 서울드림페스티벌을 추천하고 있었다.

<표 5-24> 외국인관광객 추천 문화행사 (복수응답)

순위	문화행사·공연·축제	사례수	%
1	왕궁수문장 교대의식	47	11.7
2	2002 월드컵	18	4.5
3	서울 드림 페스티벌	17	4.2
4	난타공연	17	4.2
5	서울 세계 불꽃축제	16	4.0
6	부처님 오신날 연등행사	12	3.0
7	인사동 축제	11	2.7
8	종묘대제	10	2.5
9	고종 명성황후 가례	10	2.5
10	음식체험 이벤트	10	2.5

자료 : 서울특별시·한국갤럽조사연구소, 「2002 외국인관광객 설문조사 결과보고서」, 2002, p.132

한편, 본 연구의 조사에 의하면, 문화행사 및 민속공연에 참석한 대부분의 방문객들이 행사·공연 프로그램에 대해서 대체로 만족하는 결과를 보이고 있다. (<표 5-25> 참조)

96) 서울특별시·한국갤럽조사연구소, 「2002 외국인관광객 설문조사 결과보고서」, 2002, pp.131

<표 5-25> 문화행사·민속공연 체험 만족도 (참여자만 응답)

구 분	일본		중국		동남아		북미		유럽		기타		합계	
	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
아주 만족함	2	16.7	4	20.0	1	7.1	8	33.3	11	33.3	0	0.0	26	25.0
대체로 만족함	4	33.3	10	50.0	10	71.4	15	62.5	20	60.6	1	100.0	60	57.7
보통	6	50.0	6	30.0	3	21.4	1	4.2	2	6.1	0	0.0	18	17.3
대체로 불만족	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
아주 불만족	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
계	12	100.0	20	100.0	14	100.0	24	100.0	33	100.0	1	100.0	104	100.0

종합적으로 보건대, 서울의 문화행사 및 민속공연의 경우, 프로그램의 일시성 및 홍보 부족으로 상품에 대한 인지도가 낮은 문제점이 있는 반면, 행사 및 공연의 질적 측면은 매우 우수한 것으로 평가될 수 있다.

(2) 문화체험 프로그램에 대한 시장선호도 조사

문화관광 자체가 정적인 관람형 관광에서 동적인 체험형 관광으로의 관광패턴 변화와 더불어 미래의 관광유형으로 중요하게 등장하고 있기 때문에, 문화관광상품에 있어 체험관광 프로그램은 가장 중요한 일부분이다.

앞서 문화관광활동에 대한 시장선호도 분석에서도 나타나듯이(<그림 5-6> 및 <표 5-12> 참조), 서울을 방문하는 방문객 또한 관광시 가장 중요하게 여기는 활동으로서 한국전통문화 체험활동을 들고 있다.

서울의 문화체험 프로그램을 활성화하기 위한 시장조사로서 본 연구에서는 서울을 방문한 방문객을 대상으로 참여하고 싶은 문화체험 프로그램에 대한 조사를 실시하였다.

조사결과(<표 5-26> 참조), 서울을 방문한 방문객들이 가장 참여하고 싶어하는 프로그램은 한옥생활(20.0%)이었으며, 다음으로 김치 만들기(15.2%), 사찰체험(11.8%) 등으로 나타나고 있었다.

<표 5-26> 시장별 체험프로그램 참여희망(복수응답)

구 분	일본		중국		동남아		북미		유럽		기타		합계	
	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
한옥생활	18	13.8	42	25.8	18	29.5	15	12.8	20	19.0	11	25.0	124	20.0
김치만들기	31	23.8	21	12.9	9	14.8	19	16.2	10	9.5	4	9.1	94	15.2
사찰체험	1	0.8	11	6.7	10	16.4	18	15.4	22	21.0	11	25.0	73	11.8
도자기만들기	11	8.5	19	11.7	5	8.2	16	13.7	4	3.8	4	9.1	59	9.5
태권도 배우기	16	12.3	14	8.6	6	9.8	9	7.7	10	9.5	3	6.8	58	9.4
전통한방체험(수지침)	19	14.6	5	3.1	5	8.2	12	10.3	12	11.4	2	4.5	55	8.9
전통음악과 춤 배우기	11	8.5	19	11.7	3	4.9	10	8.5	10	9.5	2	4.5	55	8.9
다도(전통차) 체험	5	3.8	19	11.7	1	1.6	10	8.5	12	11.4	5	11.4	52	8.4
참여하고 싶지 않다	18	13.8	13	8.0	4	6.6	8	6.8	5	4.8	2	4.5	50	8.1
합 계	130	100.0	163	100.0	61	100.0	117	100.0	105	100.0	44	100.0	620	100.0

이를 시장별로 살펴보면, 일본시장은 김치 만들기(23.8%)에 참여하고 싶다고 응답한 비율이 높았으며, 중국시장과 동남아 시장은 한옥생활에 참여하고 싶다고 응답한 비율이 높게 나타나고 있다. 북미시장은 김치 만들기(16.2%), 사찰체험(15.4%), 도자기 만들기(13.7%)를 희망하는 비율이 비교적 높은 가운데, 각 체험 프로그램에 참여를 희망하는 응답이 비교적 고르게 나타나고 있어, 다양한 문화체험 프로그램에 대한 시장 선호도를 보여주고 있으며, 유럽시장은 사찰체험(21.0%)과 한옥생활(19.0%)을 가장 많이 희망하고 있었다.

한편, 일본시장과 중국시장의 경우 제시된 어떠한 프로그램에도 참여하고 싶지 않다고 응답한 비율이 상대적으로 높게 나타나고 있는데, 이는 두 시장의 경우 한국과 같은 동아시아 문화권에 속해 있어서 전통문화체험 위주의 프로그램에는 큰 흥미를 느끼지 못하기 때문인 것으로 여겨진다.

3) 기념적 문화관광상품 시장선호도 분석

기념적 문화관광상품이란 공예품, 민예품 등 서울의 문화와 전통을 반영하는 기념품을 일컫는 범주이다. ‘지나간 여행을 회상하도록 하는 물건’, ‘관광지를 기념하기 위하여 여행 중에 구입한 것’, ‘한국 고유의 전통성을 지닌 공예품과 일상용품 등 관광객이 방문지에서 구입 또는 취득할 수 있는 모든 상품’으로 정의되고 있는⁹⁷⁾ 관광 기념품과 크게 차별적이지는 않으나⁹⁸⁾, ‘기념적 문화관광상품’이라고 지칭했을 때는 일반적인 관광 기념품보다는 특별히 장소의 문화와 장소성이 반영된 관광 기념품을 일컫는다고 할 수 있다.

이태원의 명품 모조품이 서울의 실제 관광 기념품보다 더 유명하고, 인사동의 국적 불명의 문화상품들이 한국의 전통문화상품들과 자리를 나란히 하여 불티나게 팔리고 있으며, 전국의 어느 도시에서나 볼 수 있는 관광 기념품이 천편일률적으로 나열되고 있는 서울의 관광 기념품 현실을 고려해보건대, 특별히 서울의 역사와 문화, 장소성을 반영하는 기념적 문화관광상품의 개발의 강조와 이를 위한 시장조사는 필요한 시점일 것이다.

97) 허갑중, 「관광 기념품 개발 활성화 방안연구」, 한국관광연구원, 2001, p.4 참조

<관광기념품의 종류(문화관광부)>

품 종		종 류
식품	기공식품	인삼, 민속주, 한과, 농수산물 가공품 등
공산품	공산품	의류, 신발류, 피혁제품, 문구류, 보석류, 완구, 장신구, 생활용품, 신변잡화 등
공예품	산업 공예품	모형 틀(디자인 원안)에 의한 대량 생산품
	수공예품	장인에 의한 생산품

자료 : 허갑중, 「관광 기념품 개발 활성화 방안연구」, 한국관광연구원, 2001, p.7

98) 서울시에서도 이러한 관광 기념품 공모전을 ‘서울 문화관광상품 공모전’이라는 명칭으로 사용하고 있는데, 관광 기념품을 이처럼 통칭 ‘문화관광상품’이라고 일컬으면 서울의 전통과 문화를 살린 문화관광상품이라는 의미는 부각되겠지만, 문화관광상품의 여타의 범주들과 혼동될 여지가 있게 된다.

한편 ‘2002 서울문화관광상품 공모전’에서는 이를 다시 서울특화상품과 일반문화관광상품으로 나누어 공모하였는데, ‘서울특화상품’에는 왕궁수문장, 서울시티투어버스, 월드컵경기장 등 서울주요명소 및 관광자원을 응용한 상품을 출품하도록 하였으며, ‘일반문화관광상품’은 열쇠고리, 모형 등의 관광기념품류, 전통공예품, 민예품 등의 전통문화관광상품류, 의류, 장신구 등의 생활문화관광상품류, 멀티미디어 상품 등의 첨단문화관광상품류로 분류하여 출품하도록 하였다. 이러한 분류는 분류학적 원칙에 입각한 것이라기보다는 행정 편의적인 분류일 뿐이다.

본 연구에서는 이를 위해서 서울을 방문한 외래객을 대상으로 서울 방문객들이 관광 기념품 구매시 중요하게 여기는 요인을 조사·분석하고, 서울에서는 어떠한 관광 기념품과 쇼핑장소가 선호되고 있는지에 대한 조사를 실시하였다.

(1) 관광 기념품 구매요인 분석

2001년 현재, 한국관광공사의 전국관광기념품 공모전과 서울시의 문화관광상품 공모전의 심사기준을 살펴보면, 전국관광기념품 공모전의 경우 ① 한국의 전통미와 지역의 향토성을 반영함과 동시에 현대적인 감각이 조화를 이루며 독창성이 있는 제품, ② 품질이 우수하고 실용적이어서 상품가치가 높은 제품, ③ 품질에 비해 가격이 저렴하고 다양한 수요자를 위한 범용성을 갖춰 구매력이 높은 제품, ④ 대량생산 및 주문생산이 가능하여 국내외 관광객의 수요를 충족할 수 있는 제품, ⑤ 특허권, 실용신안권, 신기술에 의해 생산된 벤처기업 제품, ⑥ 대형국제관광이벤트를 대비하여 우리 문화의 특색을 잘 살린 제품을 선정 기준으로 삼고 있다.⁹⁹⁾

한편, 낙선작 분류기준으로는 ①외국의 관광기념품을 모방한 제품, ②관광기념품으로 구매가 부적절한 고가품, ③부피가 크고 무거워 보관 및 운반이 어려운 제품, ④ 상품화에 대한 세부계획 없이 입상만을 목적으로 출품한 제품, ⑤ 양산체제 불비 등으로 국내외 수요에 대처할 수 없는 제품, ⑥ 부패 및 변질의 우려가 있어 기념품으로 구매가 부적절한 식품류 등을 제시하고 있다.

99) 서울시 관광과 내부자료 참조

2001년 제4회 전국관광기념품 공모전 중 민·공예품 및 공산품의 본선 심사기준 및 배점을 살펴보면 다음 표와 같다.

평가항목	고려사항	배점
대표성 및 독창성	- 향토성 및 전통미(10) - 현대적 감각 및 독창성(10) - 밀레니엄 주제의 반영도 및 신상품 개발노력(10)	30
상품화 가능성	- 품질 및 상품가치(10) - 실용성 및 제품의 다양성(10) - 양산 및 주문생산 가능 여부(10) - 가격의 적정성(10)	40
디자인	- 제품 디자인(10) - 포장 디자인(10) - 홍보물 디자인(10)	30
계		100

또한 서울시 문화관광상품 공모전의 경우에는 ① 서울의 주요 상징물 및 이벤트를 소재로 한 제품, ② 서울의 전통미, 향토성과 현대적 감각을 지닌 독창성 있는 제품, ③ 디자인 및 포장의 우수성, ④ 상품성 및 휴대성(우수한 품질과 저렴한 가격, 실용성과 제품의 다양성, 주문생산 및 대량생산의 가능성, 휴대 용이성 및 사용의 편리성 등), ⑤ 특허권, 실용신안권, 신기술에 의해 생산된 벤처기업 제품을 심사 선정기준으로 삼고 있다.¹⁰⁰⁾

이상의 심사기준을 검토해본 결과, 현재 한국의 관광 기념품 판매에서 주요하게 여겨지는 요인들로는 ①지역문화의 고유성/상징성, ②가격, ③디자인, ④실용성 등이 선정될 수 있다.

본 연구에서는 서울을 방문하는 방문객들이 실제로 관광 기념품 구매시 이러한 요인들을 얼마나 중요하게 여기고 있는가를 분석하여 이후 관광 기념품 관련 정책 수립에 기초 자료를 제공하고자 한다.

조사결과, 서울 방문객들이 가장 중요하게 여기는 관광 기념품 구매요인은 지역 문화의 고유성/상징성이었다. (<표 5-27> 참조) 가격과 디자인이 다음으로 중요한 요인이었으며, 실용성의 중요도가 가장 낮게 나타나고 있었다.

<표 5-27> 기념품 구매요인 중요도

구 분	지역문화의 고유성/상징성		가격		디자인		실용성	
	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)
매우중요	171	43.6	93	36.0	106	27.0	141	23.7
약간 중요	133	33.9	154	33.7	178	45.4	132	39.3
보통	73	18.6	107	24.0	82	20.9	94	27.3
중요하지 않음	8	2.0	27	3.6	14	3.6	14	6.9
전혀 중요하지 않음	4	1.0	7	2.6	9	2.3	10	1.8
무응답	3	0.8	4	0.3	3	0.8	1	1.0
합계	392	100.0	392	100.0	392	100.0	392	100.0
점수*	4.18		3.97		3.92		3.77	

*: 매우 중요=5점, 전혀 중요하지 않음=1점

100) 서울시 관광과 내부자료 참조

이를 시장별로 살펴보면(<표 5-28> 참조), 전체 결과와 다소 상이한 지표를 나타내고 있는데, 일본시장은 지역문화의 고유성/상징성(3.91) 요인보다는 가격(4.25)과 디자인(4.07) 요인을 더 중요하게 여기고 있었다. 중국시장은 고유성(4.24) > 가격(4.02) > 실용성(3.98) > 디자인(3.86) 순으로, 동남아 시장은 고유성(4.26) > 디자인(4.13) > 실용성(4.11) > 가격(3.98) 순으로, 북미시장은 고유성(4.18) > 가격(3.96) > 디자인(3.93) > 실용성(3.56) 순으로, 유럽시장은 고유성(4.36) > 디자인(3.69) > 가격(3.57) > 실용성(3.40) 순으로 중요하게 여기고 있었다. 특히 유럽시장의 경우 지역문화의 고유성/상징성을 중요하게 여기는 정도와 실용성을 덜 중요하게 여기는 정도의 편차가 크게 나타나고 있었다.

<표 5-28> 시장별 기념품 구매요인 중요도

구 분	지역문화의 고유성/상징성	가격	디자인	실용성
일본	3.91	4.25	4.07	3.81
중국	4.24	4.02	3.86	3.98
동남아	4.26	3.98	4.13	4.11
북미	4.18	3.96	3.93	3.56
유럽	4.36	3.57	3.69	3.40
기타	4.40	4.00	3.83	4.40
총합	4.18	3.97	3.92	3.77

*: 매우 중요=5점, 전혀 중요하지 않음=1점

(2) 관광 기념품 시장 선호도 조사

서울시 방문 외래객의 관광 기념품에 대한 시장 선호도 조사를 위해 본 연구에서는 서울 방문객들이 구매한 적이 있는 기념품, 구매한 장소 등의 구매실태를 조사해 보았다.

조사결과(<표 5-29> 참조), 서울을 방문한 외래객들은 서울에서 의류(15.2%)를 가장 많이 구매하는 것으로 나타났으며, 다음으로 김치(9.4%), 기타 식품류(8.7%), 인삼(7.5%), 신발/가방류(7.1%), 엽서/도서류(7.1%), 장신구(7.0%), 기타 민속 공예품(6.9%) 등을 많이 구매하는 것으로 나타나고 있었다.

<표 5-29> 구매 기념품 (복수응답)

구 분	일본		중국		동남아		북미		유럽		기타		합계	
	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
의류	37	13.2	43	13.6	26	19.8	48	17.1	35	14.3	4	22.2	193	15.2
김치	62	22.1	29	9.2	8	6.1	11	3.9	9	3.7	1	5.6	120	9.4
기타 식품류	45	16.1	38	12.0	5	3.8	11	3.9	10	4.1	1	5.6	110	8.7
인삼	6	2.1	45	14.2	13	9.9	15	5.4	16	6.5	0	0.0	95	7.5
신발/가방류	23	8.2	16	5.1	15	11.5	20	7.1	14	5.7	2	11.1	90	7.1
엽서/도서류	6	2.1	15	4.7	5	3.8	29	10.4	33	13.5	2	11.1	90	7.1
장신구	12	4.3	5	1.6	12	9.2	31	11.1	27	11.0	2	11.1	89	7.0
기타 민속 공예품	18	6.4	34	10.8	4	3.1	16	5.7	15	6.1	0	0.0	87	6.9
화장품	29	10.4	24	7.6	7	5.3	6	2.1	5	2.0	2	11.1	73	5.7
목공예품	7	2.5	14	4.4	9	6.9	16	5.7	16	6.5	0	0.0	62	4.9
도자기류	2	0.7	9	2.8	5	3.8	15	5.4	24	9.8	1	5.6	56	4.4
주류	14	5.0	5	1.6	8	6.1	16	5.7	11	4.5	1	5.6	55	4.3
인형/장난감	11	3.9	16	5.1	2	1.5	11	3.9	14	5.7	1	5.6	55	4.3
전자제품	0	0.0	15	4.7	7	5.3	16	5.7	9	3.7	1	5.6	48	3.8
피혁/모피	6	2.1	3	0.9	2	1.5	11	3.9	1	0.4	0	0.0	23	1.8
섬유제품	2	0.7	1	0.3	2	1.5	5	1.8	3	1.2	0	0.0	13	1.0
기타	0	0.0	4	1.3	1	0.8	3	1.1	3	1.2	0	0.0	11	0.9
총합	280	100.0	316	100.0	131	100.0	280	100.0	245	100.0	18	100.0	1270	100.0

이를 시장별로 살펴보면(<표 5-30> 참조), 일본시장은 김치를 가장 많이 구매하고 있는 가운데, 다음으로 기타 식품류, 의류, 화장품 등을 많이 구매하는 것으로 나타나고 있으며, 중국시장은 인삼을 가장 많이 구매하는 것으로 나타나는 가운데, 다음으로 의류, 기타 식품류, 기타 공예품 등을 많이 구매하고 있었다. 동남아시아는 의류, 신발/가방류, 인삼, 장신구 등을 많이 구매하고 있으며, 북미시장은 의류, 장신구, 엽서/도서류, 신발/가방류 등을, 유럽시장은 의류, 엽서/도서류, 장신구, 도자기류를 많이 구매하는 것으로 나타났다.

<표 5-30> 시장별 상위 구매 기념품

순 위	일본		중국		동남아		북미		유럽	
	기념품	빈도	기념품	빈도	기념품	빈도	기념품	빈도	기념품	빈도
1	김치	62	인삼	45	의류	26	의류	48	의류	35
2	기타식품류	45	의류	43	신발/가방류	15	장신구	31	엽서/도서류	33
3	의류	37	기타식품류	38	인삼	13	엽서/도서류	29	장신구	27
4	화장품	29	기타공예품	34	장신구	12	신발/가방류	20	도자기류	24
5	신발/가방류	23	김치	29	목공예품	9	전자제품	16	인삼	16
6	기타공예품	18	화장품	24	김치	8	주류	16	목공예품	16
7	주류	14	신발/가방류	16	주류	8	목공예품	16	기타공예품	15
8	장신구	12	인형/장난감	16	화장품	7	기타공예품	16	신발/가방류	14
9	인형/장난감	11	전자제품	15	전자제품	7	인삼	15	인형/장난감	14
10	목공공예품	7	엽서/도서류	15	-	-	도자기류	15	주류	11

서울 방문객이 아닌 한국 방문객을 대상으로 한국에서 구매한 쇼핑품목을 조사한 한국관광공사의 「2001 외래관광객 실태조사」의 경우, 기타 식품류(44.8%), 김치(42.1%), 의류(40.5%), 악세서리(24.9%), 화장품(24.8%), 피혁(24.6%), 담배(21.9%), 인삼(20.8%) 순으로 많이 구매되고 있는 것으로 나타나고 있다. 이를 거주국별로 살펴보면, 일본인은 김치(57.3%)를 가장 많이 구매하는 것으로 나타나고 있으며, 중국인은 인삼(45.1%)을, 미국인은 의류(49.6%)를, 싱가포르와 태국은 의류와 인삼을, 영국 등 유럽국가는 의류를 가장 많이 구매하는 것으로 나타나고 있어서,¹⁰¹⁾ 시장별로 살펴본 구매 실태는 본 조사결과와 크게 다르지 않음을 알 수 있다.

한편, 기념품 구매장소에 대한 조사결과(<표 5-31> 참조), 남대문 시장(13.8%)에서 구매하였다는 응답이 가장 높게 나타났으며, 다음으로 백화점(13.5%), 동대문 시장(12.6%), 공항 면세점(11.6%), 명동(11.2%), 이태원(10.4%) 등에서 구매하였다는 응답을 보였다.

이를 시장별로 살펴보면, 북미시장이 이태원(20.0%)에서 구매한 경험이 매우 높게 나타난다는 것을 제외하고는 전체 결과와의 큰 차이는 없는 것으로 보인다.

101) 한국관광공사, 「2001 외래관광객 실태조사」, 2002, pp.94~95 참조

<표 5-31> 쇼핑장소 (복수응답)

구 분	일본		중국		동남아		북미		유럽		기타		합계	
	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
남대문시장	28	15.5	27	11.7	16	16.5	22	13.8	21	13.5	2	15.4	116	13.8
백화점	28	15.5	35	15.2	4	4.1	24	15.0	21	13.5	1	7.7	113	13.5
동대문시장	21	11.6	35	15.2	16	16.5	15	9.4	17	10.9	2	15.4	106	12.6
공항 면세점	24	13.3	35	15.2	12	12.4	10	6.3	14	9.0	2	15.4	97	11.6
명동	23	12.7	38	16.5	5	5.2	13	8.1	14	9.0	1	7.7	94	11.2
이태원	5	2.8	11	4.8	16	16.5	32	20.0	21	13.5	2	15.4	87	10.4
도심 기념품점	20	11.0	17	7.4	13	13.4	11	6.9	16	10.3	1	7.7	78	9.3
인사동	4	2.2	5	2.2	11	11.3	23	14.4	26	16.7	1	7.7	70	8.4
도심 면세점	25	13.8	21	9.1	4	4.1	5	3.1	3	1.9	1	7.7	59	7.0
기타	3	1.7	7	3.0	0	0.0	5	3.1	3	1.9	0	0.0	18	2.1
총합	181	100.0	231	100.0	97	100.0	160	100.0	156	100.0	13	100.0	838	100.0

구매경험에 기반한 본 조사와는 달리, 외국인을 대상으로 친구 및 친척에게 추천하고 싶은 쇼핑장소를 조사한 2002년 서울시 조사에 의하면, 추천 쇼핑장소로서 명동(42.3%)이 가장 선호되고 있는 가운데, 남대문 시장(32.6%), 동대문 시장(23.4%), 인사동(13.4%), 코엑스 몰(7.0%), 백화점(6.2%), 이태원(6.0%), 면세점(4.0%) 순으로 나타나고 있어¹⁰²⁾ 본 조사결과와는 다소 상이한 결과를 보이고 있다.

쇼핑장소에 대한 시장선호도 조사 측면에서는 본 조사의 구매경험에 의한 결과보다는 서울시 조사의 추천의사에 의한 결과가 더 시장 기호를 잘 반영하고 있는 것으로 사료된다. 추천의사에는 직·간접적인 경험뿐만 아니라 그 장소에 대한 평가까지 반영되어 있기 때문이다.

102) 조사대상 거주국별 추천장소를 살펴보면, 중국인과 일본인은 명동을 가장 많이 추천하고 있으며, 프랑스인은 인사동을, 미국/캐나다인은 남대문 시장을 가장 많이 추천하고 있다. (서울특별시·한국갤럽조사연구소, 「2002 외국인관광객 설문조사 결과보고서」, 2002, pp.126~127 참조)

3. 서울시 문화관광상품에 대한 전문가 조사

1) 조사개요

서울시 방문 외래객 대상 직접 설문조사에 반영되지 못한 세부적인 관광시장의 실태 파악과 본 조사분석의 종합적인 검토를 위하여, 여행업계에 종사하는 전문가들로 구성된 자문위원단을 대상으로 집단 면접조사 및 전화/Fax 설문조사를 실시하였다.

또한 서울의 중요한 장소적 문화관광상품 중의 하나인 박물관 중 아직 현황 파악조차도 제대로 이루어지지 않은 순수 사립박물관의 실태를 조사하여 순수 사립 박물관이 직면해 있는 문제점을 살피고, 이를 순수 사립박물관 문화관광상품화를 위한 마케팅 전략 수립에 적절히 활용하고자 순수 사립 박물관장들을 대상으로 심층 면접조사를 실시하였다.

(1) 여행업계 전문가 조사

① 조사대상

문화관광부가 KATA(한국일반여행업협회)와 함께 2002년도부터 선정하고 있는 ‘우수여행 인증상품’¹⁰³⁾에 2002년도 상반기 우수여행상품으로 선정된 외국인 국내여행상품을 개발한 여행업체를 대상으로 조사를 실시하였다.

② 조사내용

- 본 연구가 조사한 시장별 문화관광상품 선호도에 대한 전반적 검토
- 외국 관광객의 시장별 문화관광상품에 대한 기호
- 서울 방문 외국 관광객을 위한 여행업계의 서울 (체험)문화관광상품 개발 현황
- 기타 서울시 문화관광상품 개발을 위한 제언

103) 여행상품의 품질을 정부가 보증함으로써 소비자에게 정확한 여행상품 정보를 제공하고, 여행사로 하여금 경쟁력 있는 신상품 개발을 촉진시킴으로써 한국 관광산업의 수준을 높이고자 문화관광부가 처음 도입한 우수여행상품인증제도임. 2002년 상반기에는 외국인 국내여행상품 12개, 내국인 국내여행상품 18개, 내국인 해외여행상품 95개 등 총 125개의 상품이 선정됨.

<표 5-32> 조사대상 여행업체

여행업체	2002년 상반기 우수여행상품(외국인 국내여행상품)
대웅여행사	외국인 한의학 체험관광 프로그램
국일여행사	寒流熱風中心 드라마 촬영지 관광 5일
원나루여행사	韓國松栢狩りツアー(한국송이버섯채취투어) 韓國慶州ナザレ園訪問団 (한국경주 나자렛원 방문단)
자유여행사	고품격 제주/부산/경주/설악/서울 고국방문 7박8일 알찬 제주/서울 4박 5일 신나는 서울관광 3박 4일
한나라관광	韓國三大世界 文化遺産방문 4日間旅行 韓日 親善 소년 축구 TOUR 韓國大周遊의 旅行
(주)현대백화점	ALL in one go Korea (I) ALL in one go Korea (II)

③ 조사방법

여행업계 인바운드 상품개발 전문가를 대상으로 2002년 9월 27일 자문회의를 개최하여 집단 심층 면접조사를 실시하였으며, 출장 등으로 회의에 참석하지 못한 전문가를 대상으로는 전화/Fax를 통한 추가적인 조사를 실시하였다.

(2) 사립 박물관장 면접조사

① 조사대상

현재 개관중인 순수 사립 박물관¹⁰⁴⁾을 대상으로 전수조사를 실시하였다. 이에 따라 총 21개 순수 사립 박물관 중 개관 중인 15개관에 대한 조사를 실시하였다.

104) 민법, 상법, 기타 특별법에 의하여 설립된 법인·단체 또는 개인이 설립·운영하는 사립박물관은 설립 주체가 법인·단체인가 개인인가에 따라 그 성격이 판이하게 달라진다. 설립 주체가 법인·단체인 경우, 기업의 홍보용 또는 단체의 기념용이거나 수익성 사업으로 박물관을 운영하는 경우가 대부분이며, 설립 주체가 개인인 경우 개인의 소장품들을 전시하기 위한 목적으로 설립된 경우가 많다. 서울시의 정책적인 지원이 필요한 박물관은 개인 설립 사립박물관이라 할 수 있으므로 (한국사립박물관회(회장 인병선)에서는 이를 특별히 ‘순수 사립 박물관’으로 칭하고 있으므로 여기에서도 순수 사립 박물관이라는 용어를 사용하기로 함) 개인 설립 사립박물관을 대상으로 조사를 실시하였다.

한편, 사립박물관 등록시 단체 설립 사립박물관과 개인 설립 사립박물관을 구분하고 있지는 않으나, 설립자가 개인아닌 단체 또는 법인인 경우 단체 설립 사립박물관으로 파악하였다. 다만 삼성어린이박물관과 신문박물관의 경우, 설립자가 이병철, 김병관의 개인 명의로 되어 있기는 하지만, 기업 홍보의 성격이 강하므로 단체 설립 사립박물관으로 파악하였다.

<표 5-33> 조사대상 순수 사립 박물관 (2002년 6월 현재)

박물관명	개관 여부	박물관명	개관 여부
호림박물관	○	뿌리깊은나무유물관	휴관중
한국잡지박물관	○	평강성서유물박물관	○
사전자수박물관	○	화정박물관	○
짚풀생활사박물관	○	영인문학관	○
옹기민속박물관	○	광호생활도자박물관	일반 비공개
한국불교미술박물관	○	홍산박물관	폐관
한국가구박물관	휴관중	울트라건축공구전시관	○
한국현대의상박물관	휴관중	티베트뮤지엄	○
지구촌민속박물관	○	초전섬유·퀼트박물관	○
셀라뮤즈자기전시관	○	아프리카미술박물관	○
한국사진전시관	폐관추정	조사대상 총계	15개관

② 조사내용

- 사립박물관 개관 현황 및 운영실태 조사
- 관람객 방문 현황 및 운영 체험 문화 프로그램 현황 조사
- 편의시설 운영 및 홍보물 제작 현황 조사
- 사립박물관에 대한 서울시 관광지원정책에 대한 제언

③ 조사방법 및 시기

박물관장을 대상으로 심층 면접조사를 실시하는 것을 기본으로 하였지만, 통일된 자료를 구축하기 위하여 표준화된 설문지를 사용하였으며(설문지는 부록 참조), 조사는 2002년 5월 27일부터 2002년 6월 7일까지 약 2주간 실시하였다.

2) 조사분석

(1) 여행업계 전문가 조사

여행업계 전문가를 대상으로 한 조사는 크게 세 부문에 대한 것이었다. 첫째, 외국 관광객의 시장별 문화관광상품에 대한 기호가 어떠한지, 둘째, 서울 방문 외국 관광객을 위한 여행업계의 서울 (체험)문화관광상품 개발 현황은 어떠하며 체험문화관광상품

개발을 위해 서울시가 어떠한 역할을 할 수 있는지, 셋째, 기타 서울시에 요구되는 관광정책은 어떠한 것이 있는지에 관한 것이다.

<표 5-34> 여행업계가 바라본 관광시장 현황

구분	시장 현황	정책 시사점
일본시장	<ul style="list-style-type: none"> -4~5년 전만 해도 초대형, 위로형 인센티브 투어가 성행하였으나 일본경제의 장기불황 여파로 인센티브 투어는 감소함 -주5일 근무실시로 인한 여가시간 증대는 주말 관광인구를 증폭시켜 여행의 성수기/비수기라는 기존 관념을 깨뜨림 -비수기 없는 여행인구 증가로 일본 관광시장은 여행의 대중화, 저가화 시대에 돌입 -쇼핑> 자연풍광관광> 역사문화관광> 식도락> 미술관, 박물관 관람> 여유있는 휴식 순의 문화관광선호도를 가지고 있는 것으로 여겨짐 	<ul style="list-style-type: none"> -일본 관광시장의 대중화·저가화로 인한 저질 여행상품 만연 등의 부정적인 영향 해소책 마련을 위해 고급, 양질의 일본 관광객을 끌어들이는 대책 필요
중국시장	<ul style="list-style-type: none"> -중국은 단체여행객들이 많으며, 단체여행객 또한 두 가지 패턴, 즉 일반 단체관광과 단체 산업연수팀이 대중을 이룸 -흔히 한류열풍을 중국 관광시장에 접근시키려고 하는데, 한류열풍은 중국 일부 젊은이들 사이에 국한된 현상이므로, 전체 중국 관광시장을 대상으로 관광상품화하기에는 적절하지 않음 -서울시가 개발, 시행하고 있는 왕궁 수문장 교대식과 같은 프로그램들은 개별여행객들에게는 좋은 상품이 되나 단체여행객들이 이용하기에는 공간이 협소하고 주차문제가 있음 	<ul style="list-style-type: none"> -중국 단체여행객들을 위한 상품 개발이 필요함 -예컨대, 왕궁 수문장 교대식과 같은 경우, 단체 여행객들을 위한 주차 및 관람 공간 확보에 대한 정책적 배려 필요함
동남아시장	<ul style="list-style-type: none"> -한국문화체험을 중요하게 여기긴 하되, 여전히 호텔 숙박을 선호하여 불편을 감수하면서까지 한옥마을 숙박 등을 선호하지는 않음 	<ul style="list-style-type: none"> -고급숙박시설을 고려한 한국문화체험 프로그램 마련 필요
북미/유럽시장	<ul style="list-style-type: none"> -입국전 사전에 주관적으로 계획된 Free Schedule에 의한 목적관광이 뚜렷함 -중저가 요금의 숙박 편의시설을 희망하며, 전통 한옥과 같은 테마형 숙박을 요청하는 경우도 있음 -문화체험프로그램을 가장 선호하는 시장임. 불편을 감수하면서까지 한옥마을 숙박, 온돌체험, 선채형, 사찰체험 등을 하고자 하는 욕구 팽배 	<ul style="list-style-type: none"> -있는 그대로의 문화체험프로그램 마련 필요 -렌터카 정보 제공

여행업계에 따르면, 현재 서울 방문 외국관광객들은 전체적으로 기존의 단체여행 위주의 관광패턴에서 개별 여행 위주의 관광패턴 양상을 보이고 있으며, 이에 따라 선호되는 문화관광상품 또한 다양해지고 있음을 피력하고 있다.

시장별 관광시장 현황을 살펴보면¹⁰⁵⁾(<표 5-34> 참조), 일본 시장의 경우 본 연구 조사결과와 마찬가지로 쇼핑관광에 대한 선호도가 가장 높다는 의견을 보이고 있으며, 일본의 여행인구 증가로 인해 시장규모는 커졌지만, 여행의 대중화·저가화로 인해 저질 여행상품이 만연되는 문제점이 발생하기도 하여 고급 일본 관광객 재유치를 위한 정책적인 배려가 필요한 시점이라고 한다.

전체적인 방한객이 개별 여행객 위주로 전환되고 있다고는 하나, 중국 관광객은 여전히 단체관광객이 대종을 이루고 있으므로, 중국 단체여행객을 위한 상품개발에 시의 협조가 요구된다는 의견도 있었다.

동남아시아의 경우 한국문화체험관광을 중요하게 여기긴 하되, 숙박, 화장실 등 편의시설까지 뒷받침되어야 하는 고급관광을 지향하고 있는 반면, 유럽/북미시장의 경우 문화체험관광의 주 대상이 될 만큼 다양한 수요와 불편을 감수하는 의욕을 보이고 있다고 한다.

둘째, 문화체험관광의 업계 현황 및 수요조사 결과, <표 5-35>와 같은 다양한 의견을 제시하고 있었다.

범주별 문화체험 프로그램 중 가장 수요가 많고 상품화가 많이 진전되어 있는 프로그램은 김치체험관광이었는데, 현재 외국 관광객들이 김치 만들기 등을 체험할 수 있는 장소는 사전 예약된 호텔 주방, 요리 연구가의 집, 서울 시외 근교의 김치공장 등이라고 한다. 그러나 이들 체험장에서의 김치투어는 비용이 너무 비싸며(1인당 5만원 내외), 직접 만든 김치를 포장해갈 수 없는 문제 등으로 인해 전문적인 체험장의 마련이 시급하다는 의견이 많았다.

105) 중국시장의 경우 산업시찰관광(IT, 전자업체 등)에 대한 수요가 많으므로, 이들 업체를 방문하는 관광코스 마련이 필요하다는 의견이 많았으며, 동남아시아의 경우 스키관광에 대한 수요가 많으므로 스키와 연계된 상품 개발이 필요하다는 의견이 많았으나, 본 연구 범위를 벗어나는 영역이므로 <표 5-34>에 제시하지 않았다.

<표 5-35> 문화체험관광에 대한 여행업계 의견

구분	세부 내용	정책 시사점
김치 만들기 체험 관광	<ul style="list-style-type: none"> -현재 서울시에서 김치 만들기가 가능한 장소는 요리 연구가의 연구소인데, 비용이 비싸며 포장의 문제가 있음 -동원산업을 제외한 서울 근교의 김치공장들은 모두 영세하고 비위생적이어서 관광객이 방문하기에 적당하지 않음 -김치 제조 공정 참관 및 체험, 그리고 직접 만든 김치를 포장하여 관광객이 가져갈 수 있는 김치투어가 가능한 장소가 발굴되어야 함 -동남아시아도 선호하는 문화체험 프로그램임 	<ul style="list-style-type: none"> -김치 만들기 체험장 마련 -김치투어가 가능한 김치제조업체 발굴 육성 (최소한 김치 공장의 현황에 대한 리스트 업 정도는 실현되어야 함)
도자기체험 관광	<ul style="list-style-type: none"> -도자기체험관광의 경우, 대부분 지방도시에 체험장이 있어서 2박3일~3박4일 일정의 단기 여행객들이 이용하기에는 어려움이 있음 -장기여행객에게 적절한 상품임 	<ul style="list-style-type: none"> -옹기민속박물관 등 서울내 도자기체험이 가능한 장소 개발 필요
한옥체험 관광	<ul style="list-style-type: none"> -서울시 시유지내에 개발 가능한 곳이 있다면 세트화된(전통가옥 숙박 + 도자기/민속주 빚기 + 김치 담그기 + 한복착용 직원의 서빙 + 전통민속놀이 등) 전통가옥 체험장 건립 추진해볼 만함 -유사한 장소로서 남산한옥마을은 숙박이 불가능하며 세트화된 상품 개발이 되고 있지 못함 	<ul style="list-style-type: none"> -서울시 '전통문화체험장' 건립 방안 모색
행사의 관광상품화	<ul style="list-style-type: none"> -현재 서울시의 각종 행사, 축제 등은 시기 및 장소가 일정치 않으며, 프로그램 스케줄 또한 2-3개월 전에야 나옴 -여행업체가 이들을 해외에 홍보하여 관광객을 모집하기에는 시간적인 여유가 필요함 -뉴욕시 같은 경우, 1년 전에 프로그램 스케줄이 나오며, 일본은 일-중 수교 기념 행사를 2년 전부터 기획하여 홍보하여 왔음 	<ul style="list-style-type: none"> -서울시에서 개최되는 각종 축제나 행사 등이 관광(여행) 상품화되기 위해서는 적어도 6개월, 적당하게는 1년 전에 프로그램 스케줄이 나와야 함
서대문 형무소 관광상품 가능성	<ul style="list-style-type: none"> -서대문형무소가 일본 관광객들에게 매력있는 관광상품으로서의 가능성이 있다고는 하나, 적극적으로 홍보하기에는 아직 미묘한 한일관계가 존재함. (업계는 대체로 부정적인 반응) -단, 수학여행 등 학생들에게는 꾸준한 인기가 있으므로 이 상품에 대한 정보 제공 수준의 홍보는 할 필요가 있음 -미묘한 한일관계를 고려, 서대문형무소내 자원봉사자들의 반일감정이 섞인 듯한 안내 설명은 지양할 필요 있음 	<ul style="list-style-type: none"> -일본 수학여행층 대상의 홍보 필요 -서대문형무소내 자원봉사자의 관광가이드 교육 필요

한편, 기타 서울시 관광정책에 대한 여행업계 의견으로 관광표지판 개선, 주차공간 확보, 외국 관광객에 대한 시장조사 자료 공유, 여행업계 실무 담당자와 행정과의 지속적인 협의 모색, 우수여행상품 홍보 등이 개선되었다. (<표 5-36> 참조)

<표 5-36> 기타 서울시 관광정책에 대한 여행업계 의견

구분	세부 내용	정책 시사점
관광표지판	<ul style="list-style-type: none"> -관광 표지판 중 가장 큰 문제는 지하철 표지판임. 환승 표시의 경우, 중문/일문 표기가 거의 되어 있지 않으며, 출구 표지는 한국어도 알아보기 힘들 정도임 -월드컵을 치렀음에도 불구하고, 외국어 관광안내표지판이 아직도 많이 부족함 	<ul style="list-style-type: none"> -지하철 환승 및 출구 표시 개선 -외국 표기 관광안내 표지판 확충
주차문제	<ul style="list-style-type: none"> -단체 관광버스 주차에 애로사항이 많음. 단체 관광객들이 몰리는 평일 오전 등에는 경복궁의 주차장도 부족할 때가 있음 	<ul style="list-style-type: none"> -서울의 명소들(동대문 시장, 남대문 시장, 이태원)을 중심으로 주차공간 확보가 요구됨
시장조사 자료 공유	<ul style="list-style-type: none"> -서울시가 본 연구와 유사한 시장 조사자료를 확보하고 있다면 여행업체에 배포, 홍보할 필요가 있음 -여행업체가 생생한 시장정보를 갖고 있다고는 하나, 분석적이지 못하므로 객관적인 1차 시장조사 자료는 여행업체도 필요로 함 	<ul style="list-style-type: none"> -서울시 및 서울시정 개발연구원의 관광 조사자료를 업체에 배포하도록 함
업계 실무 담당자와의 협력 모색	<ul style="list-style-type: none"> -관광연구, 전략, 정책들이 탁상 행정에 그치지 않도록 업계 실무 담당자들과의 끊임없는 간담회를 개최 -이러한 Communication Tool을 마련하여 Feed&Follow up에 따른 지속적인 정보제공 시스템 구축이 필요함 	<ul style="list-style-type: none"> -관광행정과 관광실무의 협력적 관계 모색
우수여행상품 홍보 및 활성화	<ul style="list-style-type: none"> -문화관광부에 의해 선정된 우수여행상품에 대해 시의 적극적인 홍보와 여행상품 활성화 방안이 구축되었으면 함 	<ul style="list-style-type: none"> -우수여행상품 홍보

(2) 사립 박물관장 면접조사

사립 박물관장 면접조사는 크게 두 부문에 관한 것이었다. 사립박물관은 국·공립 박물관에 비해 개관 현황 및 운영실태 등에 대한 정보구축이 미비한 관계로 정확한 실

태조사를 실시한다는데 그 첫 번째 목적이 있으며, 사립 박물관의 관광상품화를 위한 서울시의 정책적 지원은 어떠한 것이 있을 수 있는지에 대한 의견조사가 두 번째 주요 내용이었다.

<표 5-37> 시설규모 및 전시자료(유물) 확보현황

박물관명	시설규모	전시자료(유물) 확보현황
호림박물관	·부지 7,570㎡/연면적 4,623㎡ ·지상2층/지하1층 ·전시면적 1,186㎡	·토기, 도자기, 회화·전적류, 금속공예 등 총 1만여점
한국잡지박물관	·부지 242평/연면적 1,703평 ·전시면적 230평	·역사적 회귀잡지류 2,775종 5,065권 및 잡지관련 유물
사전자수박물관	·부지 628.7㎡/연면적 264.7㎡ ·전시면적 165㎡(전시실 1개)	·의상류 등 전통자수작품 총 2,000여점
짚풀생활사박물관	·연면적 807.4㎡ ·지상6층/지하1층 ·전시면적 262.1㎡	·짚풀공예품 약 3,000점, 기타 민속품 등 총 6,000여점
옹기민속박물관	·부지 1,000㎡/연면적 664㎡ ·지상2층/지하1층	·옹기, 토기, 농기구류, 기타 민속용품 등 총 2,000여점
한국불교미술박물관	·부지 380평 ·지상2층 ·전시면적 60평	·불상, 공예품, 회화, 토기, 도자기 등 불교미술품 3,000여점
지구촌민속박물관	·연면적 990㎡ ·지하1개층 사용	·복식류, 탈류, 무기류, 농기구류, 등 각국의 민속품 총 35,000여점
셀리뮤즈자기전시관	·부지 462㎡/연면적 253㎡ ·지상3층	·유럽자기류 총 1,500여점
평강성서유물박물관	·부지 304㎡/연면적 1,235㎡ ·지상3층	·토기, 금속, 성경 등 성서시대 고고·기독교유물 총 2,000여점
화정박물관	·부지 581.83㎡	·불교미술 관련 특별전시 중심
영인문학관	·부지 281㎡/연면적 375.9㎡ ·지상2층/지하2층	·문인들의 유품, 육필원고 등 문학관련 자료 총 2,000여점
울트라건축공구전시관	·부지 291.72㎡ ·지상1개층 사용	·건축연장류 등 총 990여점
티베트뮤지엄	·부지 128.9㎡ ·지상2층	·불상, 공예품 등 티베트유물 총 110여점
초전섬유·퀼트박물관	·부지 898㎡/연면적 583㎡ ·지상1개층 사용	·한국전통자수 및 조각보, 해외민속복식인형, 퀼트작품 등 총 1,200여점
아프리카미술박물관	·부지 498㎡/연면적 633㎡ ·지상2개층 사용	·조각품, 가면, 공예품, 복식류 등 아프리카 관련자료 총 650여점

조사결과, 시설규모는 부지 128.9㎡의 티베트뮤지엄에서부터 부지 7,570㎡의 호림박물관에 이르기까지 박물관에 따라 천차만별이며, 전시자료 또한 수백여 점에 불과한 박물관이 있는가 하면 지구촌민속박물관처럼 3만 5천여 점이나 소장하고 있는 박물관이 있기도 하지만, 전시자료의 특성을 살펴보면, 대체로 한국의 전통 민속품이나 토기 등의 전통문화 관련 전시물이거나 세계의 특색 있는 미술품 및 공예품을 전시하고 있어 문화관광상품으로서 기능하기에 적합한 것으로 나타났다. (<표 5-37> 참조)

또한 순수 사립박물관의 경우, 전반적인 홍보 부족으로 개관일과 개관시간에 대한 정보 전달이 미흡하였는데, 본 조사에 의해 <표 5-38>과 같이 밝혀졌다.

<표 5-38> 박물관 개관시간 및 휴관일

박물관명	개관시간	휴관일
호림박물관	10:00~17:00	월요일, 신정, 설날, 추석
한국잡지박물관	10:00~18:00	일요일, 공휴일
사전자수박물관	10:00~16:00	토·일요일, 공휴일
짚풀생활사박물관	10:00~17:00	월요일, 공휴일 이튿날, 신정·설날·추석연휴
옹기민속박물관	10:00~18:00	월요일, 1/1일, 설·추석연휴
한국불교미술박물관	10:00~18:00	월요일
지구촌민속박물관	9:00~22:00	연중무휴
셀라뮤즈자기전시관	11:00~16:30	토·일요일, 공휴일
평강성서유물박물관	10:00~17:00	월요일
화정박물관	10:00~17:00	월요일 (특별전시중에만 개관)
영인문학관	10:30~17:00	월요일
울트라건축공구전시관	10:00~17:00	일요일, 공휴일
티베트뮤지엄	10:00~19:00	연중무휴
초전섬유·퀼트박물관	10:00~17:00	일요일, 공휴일
아프리카미술박물관	11:00~19:30	연중무휴

한편, 조사에 따르면, 현재 사립 박물관을 방문하는 연간 관람객 수는 <표 5-39>과 같이 나타나고 있다. 국립중앙박물관 및 국립민속박물관의 연간 방문객 수가 2000년 현재 2,070,400명 및 3,227,144명으로¹⁰⁶⁾ 나타나고 있는 것과 비교하여 볼 때, 그 수가 현격히 적다. 사립 박물관을 찾는 외국인 관람객 수는 더욱 적은데, 특히 외국 관광객에게 옹기 체험 장소로 활용할 수 있는 문화적 잠재력을 지닌 옹기민속박물관의 경

106) 사단법인 문공회, 「문화관광연감」, 2001, p.87 및 p.101 참조

우 한 해 동안 박물관을 방문한 외국인 관람객은 50여명에 불과한 것으로 조사되고 있어, 사립 박물관이 직면하고 있는 관광객 유치 문제는 심각한 수준에 이르고 있음을 알 수 있다.

<표 5-39> 연간 관람객 수

(단위 : 명)

박물관명	전체 관람객수	외국인 관람객수	박물관명	전체 관람객수	외국인 관람객수
호림박물관	12,000	600	평강성서유물박물관	6,000	120
한국잡지박물관	15,000	1,500	화정박물관*	110~150	20~40
사전자수박물관	5,000	2,000	영인문학관**	1,200~ 1,350	30
짚풀생활사박물관	2,600	500~800	울트라건축공구전시관***	850	없음
옹기민속박물관	7,200	50	티베트뮤지엄	3,600	600~700
한국불교미술박물관	5,000	500	초전섬유·퀼트박물관	6,000~ 9,000	2,000~ 3,000
지구촌민속박물관	480,000	25,000~ 35,000	아프리카미술박물관	42,000	120
셀라뮤즈자기전시관	2,500	250	총 15개소		

* 특별전시기간(연간 약 100일)중에만 개관함

** 특별전시기간(연간 약 3개월)중에만 개관함

*** 2001년 11월 개관하여 아직 관람객이 많지 않음

사립 박물관 입장요금의 경우, 한국잡지박물관, 사전자수박물관, 화정박물관, 울트라 건축공구전시관의 관람은 무료이나, 그 외 박물관들은 2,000원~3,000원의 입장요금을 받고 있으며, 셀라뮤즈자기전시관과 티베트뮤지엄의 경우 5,000원의 입장요금을 받고 있는 등, 국공립 박물관에 비해 상당히 높은 입장료를 받고 있는 것으로 나타나고 있다. (<표 5-40> 참조)

방문객 수가 적은 사립 박물관으로서는 운영을 위해서 고가의 입장요금을 받을 수 밖에 없는 현실이지만, 방문객 입장에서는 국공립 박물관에 비해 규모 및 전시품이 작은 사립 박물관 관람에 수배의 요금을 내고 방문하고자 하는 수요가 많지 않을 것이다. 이렇듯 낮은 수요는 다시 높은 입장요금으로 귀결되는 빈곤의 악순환이 지속되어 왔다.

<표 5-40> 박물관 입장요금

박물관명	입장료(단체요금)	박물관명	입장료(단체요금)
호림박물관	·성인 3,000원(2,000원) ·청소년 1,000원 ·장애인, 유치원생 무료	평강성서유물 박물관	·성인·고교생 2,000원(1,000원) ·중학생 이하 1,000원
한국잡지박물관	·무료	화정박물관	·무료
사전지수박물관	·무료	영인문학관	·성인 2,000원(1,000원) ·청소년 1,000원(500원) ·60세이상 무료
짚풀생활사박물관	·성인 3,000원(2,000원) ·청소년 2,000원(1,000원) ·경로 2,000원	울트라건축공구 전시관	·무료
옹기민속박물관	·성인 2,000원(1,500원) ·청소년 1,000원(700원)	티베트뮤지엄	·성인 5,000원(3,000원) ·청소년 3,000원
한국불교미술 박물관	·성인 3,000원(2,000원) ·청소년 2,000원	초전섬유·켈트 박물관	·성인 3,000원(2,000원) ·학생,군인2,000원(1,000원) ·어린이·노약자1,000원(500원)
지구촌민속박물관	·성인 3,000원(2,500원) ·학생 2,500원(2,000원) ·어린이 2,000원(1,500원)	아프리카미술 박물관	·성인 3,000원 ·청소년 2,000원
셀라뮤즈자기 전시관	·성인 5,000원(3,000원) ·청소년 2,500원(2,000원) ·유치원생 500원 ·노약자 무료	총 15개소	

한편, 조사에 의하면, 서울시 소재 사립 박물관들이 서울시로부터 지원 받기를 원하는 관광정책으로는 박물관 관광안내 표지판 설치(27%), 박물관 체험 프로그램 사업비 지원(26%), 박물관 홍보물의 제작 지원 및 시티투어버스 노선 편입(20%) 등으로 나타나, 관광정책 차원에서도 박물관에 대한 지원은 다양하게 나타날 수 있음을 보여주고 있다.

기타 서울시의 사립박물관 관광지원정책에 관한 의견으로 재정지원에 대한 요구가 많은 가운데, 사립 박물관에 대한 안내표지판 및 플랭카드 설치 규제 완화, 시티투어버스 홍보물에 사립박물관 안내 정보 추가, 전시공간을 위한 서울시의 지원 등 다양한 의견이 개진되고 있었다. (<표 5-41> 참조)

<표 5-41> 기타 서울시 사립박물관 관광지원정책에 관한 의견

박물관명	내 용
호림박물관	「박물관 홍보에 대한 지원 및 국·공립/사립 차별에 관한 문제 - 문화관광부에서 제작하는 문화달력에 사립박물관에 관한 내용도 실어주도록
한국잡지박물관	「박물관장들과 서울시와의 대화의 장이 필요 「중국인, 일본인을 타겟으로 하는 관광정책이 필요 - 현 관광정책은 마케팅 대상이 불명확하여 효과가 떨어짐 「실질적인 내용의 관광안내책자 제작 필요 - 현 관광안내책자들은 홍보가 부족하여 실효성이 떨어짐
사전자수박물관	「박물관에 대한 지원에 제한을 두지 말 것 - 박물관은 국가에 기여하는 사회교육기관이므로 국·공립/사립 구분없이 지원해야 함 「서울시와 개인의 공동운영방식 제안 - 사립박물관 운영에 인건비 부담이 크므로 학예사는 서울시에서 고용하는 방식 등 「현재 사용하지 않는 서울시 소유 건물들을 소규모 박물관으로 이용 「시 혹은 구 단위에서의 지원 제안 「일회성 지원이 아닌 장기적 지원
짚쥬생활사박물관	「지원규모의 확대 - 박물관 정보화 등에 필요한 운영비 지원 등 「국·공립/사립 차별에 관한 문제 - 서울역 관광안내소에 사립박물관도 팸플릿을 비치할 수 있도록 「시티투어버스 주변안내도에 표시
웅기민속박물관	「관광안내 표지판 설치, 버스안내방송 「인터넷 제도를 운영하여 사립박물관에 우선 배치 「박물관·미술관 중심의 관광안내 및 관광프로그램을 명확히 제시
한국불교미술박물관	「재정지원의 확대
지구촌민속박물관	「실적이 있는 박물관의 중점 지원 「국·공립/사립 차별에 관한 문제 「대중교통에 의한 접근이 어려움 「국·공립 박물관의 입장요금이 지나치게 낮아 경쟁이 어려움 「관광안내판 설치 부족, 플랭카드 규제로 홍보에 어려움
셀리뮤즈자기전서관	「재정지원의 확대
평강성서유물박물관	「박물관 등록 등 절차가 지나치게 복잡하고 오래 걸림 「지원금이 국·공립에 집중되는 문제 「수익성이 있는 사업이 아니므로 재정적 지원이 필요
화정박물관	「박물관 홍보물 제작, 관광안내표지판 등 지원

(표 계속)

박물관명	내 용
영인문학관	<ul style="list-style-type: none"> · 주변약도와 박물관·미술관 위치 등을 표시한 문화안내판을 평창동, 인사동 등에 설치 · 특별전 관련 도록 제작비 지원 <ul style="list-style-type: none"> - 일정 부수를 시에 제출하도록 하여 각 지방 문화원 등에 보내는 방안 · 각 박물관의 소장자료 혹은 특별전을 위해 모은 전시자료를 이끌어내어 시립박물관 등에서 전시할 수 있도록 · 사라져가는 자료(문인들의 원고, 유품 등)들을 기증받을 수 있는 기관을 시에서 운영 · ‘1일 박물관 티켓’에 관하여 : 투어버스 티켓 지참시 일정액 할인 제안 · 주차장 설치 등에 관한 규제를 탄력적으로 운영 <ul style="list-style-type: none"> - 평창동의 경우 산자락의 주택가이고 관람객도 많지 않으므로 융통성있게 운영 · 안내판 설치에 대한 지나친 규제
울트라건축공구전시관	-
티베트뮤지엄	<ul style="list-style-type: none"> · 서울시 소유의 사용하지 않는 건물들을 저렴하게 임대하여 전시공간으로 활용 · 재정지원의 확대
초전성유·퀼트박물관	<ul style="list-style-type: none"> · 지하철역 주변안내도, 관광지도, 시티투어버스 주변안내도, 인터넷 등에 표시, 홍보 · 특별전 개최비용, 운영비, 전기세 등 박물관 수입으로는 경영이 어려우므로 재정지원 필요
아프리카미술박물관	-

제 4 절 서울시 문화관광상품 시장 포지셔닝 전략

1. 시장 포지셔닝(Market Positioning) 전략

포지셔닝(Positioning)이란 목표시장에 있는 고객들의 마음속에 특별한 자리를 차지하기 위하여 서비스와 마케팅믹스를 개발하는 것이다. 다시 말하면 마케팅 담당자들이 잠재고객들에게 적절한 서비스를 제공하고 선전함으로써 일정한 이미지를 창출하는 것을 의미한다.¹⁰⁷⁾

시장에서 각 제품이 차지하고 있는 자리, 즉 포지션을 소비자가 어떻게 지각하고 있느냐 하는 것은 매우 중요한데, 고객이 경쟁업자와의 관련 하에 자사를 차별적으로 인지·이해하게끔 이미지와 제품에 대한 계획을 하는 활동인 포지셔닝은 제품에 어떤 변화를 가하려는 것이 아니라 예상고객의 마음 속에 영향을 미침으로써, 다시 말해 제품을 소비자의 마음 속에 자리잡게 하려는 것이다. 포지션이란 종래에는 소구(appeal), 주제(theme), 이미지(image) 또는 단순히 아이디어로 불리던 메시지 아이디어에 대신하여 오늘날 일반적으로 사용되는 용어인 것이다.¹⁰⁸⁾

진정한 포지셔닝에는 세 가지 요소가 있는데 그것은 ① 이미지를 창조하고, ② 고객들의 편익을 전달하며, ③ 경쟁하는 브랜드 상품과는 차별되어야 한다는 것이다. 효과적인 포지셔닝을 위한 5단계(5Ds)를 따르면 다음과 같다.¹⁰⁹⁾

- ① Documenting(확인) : 우리 상품을 구매하는 사람들에게 가장 중요한 편익이 무엇인가를 확인한다.
- ② Deciding(결정) : 우리의 목표시장내에서 고객들이 가져 주기를 바라는 이미지를 결정한다.
- ③ Differentiating(차별) : 차별화하고 싶은 경쟁업체와 차별화 시켜 줄 상품을 결정한다.
- ④ Designing(계획) : 상품이나 서비스의 차이를 계획하고 이를 업체의 이미지와 다른 마케팅믹스 속에서도 전달케 한다.
- ⑤ Delivering(배달) : 선전한 것은 사실대로 배달시킨다.

107) 최태광, 「관광마케팅」, 백산출판사, 1996, p.101

108) 김원수, 「마케팅원론」, 경문사, 1992, p.526

109) 최태광, 전개서, 1996, pp.102~103

포지셔닝 5Ds가운데 Designing(계획)과 Delivering(배달)은 마케팅 믹스의 제품 믹스와 커뮤니케이션(판촉) 믹스에서 구축될 전략이므로 다음 장에서 다루도록 하며, 여기서는 ①고객, 즉 서울 방문 외래객의 주요 편익을 확인(Documenting)한 후, ② 경쟁업체, 즉 서울과 경쟁하는 주요 관광도시와 차별화(Differentiating)될 수 있도록, ③ 목표시장의 방문객들이 가져주기를 바라는 이미지, 즉 포지셔닝 컨셉을 도출(Deciding)하도록 한다.

2. 서울시 문화관광상품 시장 포지셔닝 전략

1) 경쟁환경 분석(Differentiating)

앞서 제4장에서 서울시 문화관광상품의 시장기회를 분석하면서 북경, 홍콩, 도쿄 등을 중심으로 서울의 경쟁도시에 대해 자세히 검토하고, 이를 기반으로 서울 문화관광상품의 SWOT 분석(<표 4-14> 참조)을 실시하였으므로, 여기서는 이들 분석을 바탕으로 서울의 문화관광상품이 경쟁하는 주요 관광도시의 문화관광상품과 차별화될 수 있는 이미지가 무엇이며, 목표시장별 경쟁환경은 어떠한지를 간략하게 살펴보도록 한다.

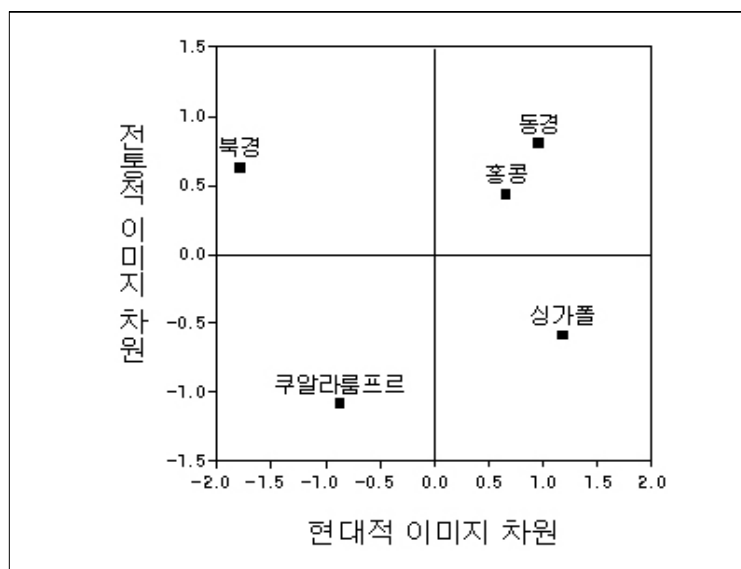
(1) 경쟁도시와의 이미지 비교

제4장에서 간략하게나마 검토했듯이, 북경은 역사문화관광상품의 이미지가 강한 반면, 홍콩은 현대문화관광상품의 이미지가 강하고, 도쿄는 서울과 마찬가지로 현대문화관광상품과 역사문화관광상품이 조화된 이미지가 강하다고 볼 수 있으며, 동남아 도시의 경우, 서울과는 다른 문화권인 관계로 전반적인 도시 이미지 자체가 서울과는 다른 매력을 가지는 도시라고 볼 수 있다.

이를 선행연구 결과를 활용하여 구체화해보면¹¹⁰⁾, 서울은 경쟁상대로 간주되는 도쿄, 북경, 홍콩, 싱가포르, 쿠알라룸푸르와 비교해 보았을 때 대체로 역동적인 이미지가

110) 서울특별시, 『2002년 월드컵 계기 서울이미지 개발 및 관광홍보전략』, 2001, pp.55~58 참조하여 정리

높은 것으로 나타나고 있다. 서울을 포함한 6개 도시간의 다차원적 위치를 살펴보면 <그림 5-13>과 같다. 각 도시간의 비교 기준점을 서울로 하였을 때, 각 도시간의 차이를 나타내는 차원은 현대적·전통적 이미지라고 할 수 있다. 즉 두 차원이 만나는 지점은 기준점이 되는 서울을 나타내는 것이다.



<그림 5-13> 경쟁도시간 이미지 비교 (서울을 기준으로 한 비교)

전통적인 차원을 기준으로 하였을 경우 동경과 북경, 그리고 홍콩 등의 순서로 서울보다 우월한 위치에 점하고 있는 반면에, 쿠알라룸푸르와 싱가포르의 서울에 비해 전통적인 부분에서 하위에 점하는 것으로 나타나고 있으며, 현대적인 이미지 차원의 경우, 싱가포르와 동경, 그리고 홍콩이 서울보다 상위에 점하고 있으며 북경과 쿠알라룸푸르 등은 하위에 점하는 것으로 나타나고 있다.

두 차원을 기준으로 할 경우, 동경과 홍콩은 서울보다 높은 곳에 위치하고 있으며 북경과 싱가포르는 한 차원은 상위에, 다른 한 차원은 하위에 점하고 있는 반면, 쿠알라룸푸르의 경우는 두 차원에서 모두 서울보다 하위에 점하고 있는 것으로 나타난다.

즉, 동경은 서울에 비해 전통과 현대적 이미지가 모두 더 높으며, 홍콩 또한 예상과는 달리 전통적 이미지도 서울보다 높게 나타났으며, 북경은 현대적 이미지는 서울에 비해 상당히 떨어지는 반면 전통적 이미지는 서울보다 높게 나타나고 있으며, 싱가포

르는 서울에 비해 전통적 이미지는 약하나 현대적 이미지는 높은 것으로 나타나고 있다. 쿠알라룸푸르는 서울에 비해 전통과 현대적 이미지가 모두 낮게 나타나고 있다.

(2) 목표시장별 경쟁환경 분석

이상에서 살펴본 바에 의하면, 서울은 북경과 경쟁할 경우에는 현대적 이미지를 강조하고, 싱가포르와 경쟁할 경우에는 전통적 이미지를 강조하여 관광 소비자에게 서울이 경쟁도시와는 차별된 이미지가 있음을 인지하도록 노력해야 한다.

그런데 전체적으로 보았을 때 서울의 경쟁도시는 북경, 홍콩, 도쿄 등이 되겠지만, 이를 목표시장별로 파악한다면 이들 경쟁도시는 목표시장에 따라 다르게 나타날 수 있다.

제 1 방한시장이자 서울의 제 1 목표시장인 일본시장의 경우, 주요 행선지별 출국 현황을 살펴보면(<표 5-42> 참조) 2001년 현재 중국행 일본인이 한국행 일본인 수를 넘어서 중국의 주요도시들이 서울의 가장 위협적인 경쟁시장으로 떠오르게 되었다.¹¹¹⁾

<표 5-42> 주요 행선지별 일본인 출국자수(수용국 측 통계) (단위 : 명)

국적별	2000년	2001년	전년대비증가율(%)
중국	2,201,513	2,384,500	8.3
홍콩	1,382,417	1,336,538	-3.3
한국	2,472,054	2,377,321	-3.8
말레이시아	455,981	397,639	-12.8
싱가포르	929,887	755,683	-18.7
대만	916,301	971,190	6.0
괌	1,048,813	901,536	-14.0
호주	720,400	681,300	-5.4

자료 : 일본국제관광진흥회(JNTO) 보도자료, 2002, 한국관광공사 도쿄지사, “2001년 일본관광통계 확정지”, 2002, 한국관광공사 인터넷 홈페이지(www.knto.or.kr)에서 재인용

중국의 경우, 홍콩 및 마카오로의 여행자 수가 가장 많은 가운데, 태국, 일본, 러시아, 한국, 미국 순으로 출국하는 것으로 나타나고 있다. (<표 5-43> 참조) 급성장 추세에 있던 한국, 태국의 성장률이 둔화되고 있는 가운데, 말레이시아(40.13%), 호주

111) 일본인이 가장 많이 출국하는 나라는 미국이며 다음으로 중국, 한국 순으로 나타나고 있음. (한국관광공사, 「일본 관광시장 분석」, 2001 참조)

(31.8%), 유럽 등 신규 목적지 출국자가 급증하고 있다. 따라서 본국으로 반환된 홍콩, 마카오를 제외한 주요 경쟁국은 태국, 일본, 러시아 등이 될 것이다.

<표 5-43> 주요 목적지별 중국인 출국 현황(2001.11월 누계)

구분	계	동기증가율
홍콩	4,385,864	14.57%
마카오	1,633,901	8.40%
태국	590,668	-11.20%
일본	567,213	0.71%
러시아	551,516	-4.29%
한국	419,585	10.55%
미국	388,311	14.42%
싱가포르	254,312	5.51%
북한	159,567	-13.81%
호주	154,026	31.18%
말레이시아	113,060	40.13%

자료 : 한국관광공사 북경지사, “2002년 중국관광시장동향”, 2002 (한국관광공사 인터넷 홈페이지 (www.knto.or.kr) 참조)

홍콩의 경우 국경이 인접하여 생활인구의 이동이 대규모로 이루어지고 있는 중국 및 마카오와 대만 등으로의 출국자를 제외한 기타 국가로의 출국자 수는 2000년도 기준으로 414만 명이며, 2001년 10월 현재는 364만 명으로 나타났다.¹¹²⁾ 이 가운데 태국으로의 출국자가 가장 많은 528,125명이었으며, 다음으로 일본, 싱가포르, 필리핀, 한국 순으로 나타나고 있다.¹¹³⁾

동남아 시장의 경우 대부분 역내관광이 주류를 이루나 서구문화에 대한 동경으로 미주, 구주로의 여행객 점차 증가하고 있는 추세이다. 예컨대, 태국의 2001년 출국자 현황을 살펴보면, ASEAN 역내관광이 951,150명으로 주류를 이루는 가운데, 홍콩 176,220명, 중국 155,576명, 대만 121,618명, 일본 81,218명, 한국 41,304명으로 나타나 한국시장은 호주의 57,858명보다도 작은 것으로 나타났다.¹¹⁴⁾

112) 한국관광공사, 「홍콩/싱가포르 관광시장 분석」, 2001, p.10

113) 상계서, p.12

114) 태국 경찰청 이민국 (Immigration Bureau, Police Department), 한국관광공사 인터넷 홈페이지 자료(www.knto.or.kr)에서 재인용 (1월부터 11월까지의 누계임)

싱가포르의 경우도 2000년을 기준으로 보면, 국경을 인접하고 있는 인접국인 말레이시아가 70%, 태국 7.3%, 홍콩 5.8%, 중국 5.2%, 호주 3.6%, 대만 1.2%, 한국 1.1%, 일본 1.0% 등의 순으로 출국하는 것으로 집계되고 있다. 지난 5개년간 활발한 성장을 이루고 있는 국가를 보면 한국(17.6%), 뉴질랜드(10.2%), 일본(9.6%), 중국(8.7%) 등으로 나타나고 있어, 한국시장의 약진이 두드러진다고 볼 수 있다.¹¹⁵⁾

북미시장 가운데 미국은 2000년 현재 캐나다로 1,500만 명, 멕시코로 1,880만 명, 이들 국경 인접국을 제외한 기타 국가로 2,685만 명이 출국한 것으로 나타났다. 2000년 순 해외여행자의 지역별 출국현황을 보면, 유럽이 1,337만 명으로 가장 많았고 다음이 아시아 491만 명 순으로 나타났다. 아시아 방문자 491만 명의 국가별 점유율은 일본 25.7%, 홍콩 16.9%, 한국 15.9%, 대만 13.7%, 중국 13.1% 순으로 나타나고 있다.¹¹⁶⁾

유럽시장 가운데 가장 큰 방한시장인 영국의 경우, 해외여행자 중 69%는 유럽지역 내의 여행을 하며, 유럽 이외의 지역으로는 미국을 비롯한 영국과 역사적 관련이 깊은 나라들이 대부분이며, 아시아 지역으로의 여행도 증가추세를 보이고 있다.¹¹⁷⁾ 아태 지역 여행자는 전체의 16.0%이며, 국가별 점유율은 태국(5.2%), 중국(5.1%), 싱가포르(2.5%), 홍콩(2.3%) 순으로 나타나고 있다.¹¹⁸⁾

이상에서 살펴본 결과, 서울의 관광 목표시장별 경쟁환경을 정리하면 <표 5-44>와 같다.

115) 한국관광공사, 전계서, 2001, pp.76~77

116) 한국관광공사, 「미국 관광시장 분석」, 2001, pp.20~22

한편, 캐나다의 경우도 인접국가로의 출국자수가 압도적으로 많은 가운데, 유럽여행의 인기가 가장 많으며 아시아태평양지역으로는 1998년 캐나다여행자가 가장 선호하는 곳은 중국, 홍콩, 일본, 인도, 호주 순인 것으로 나타나고 있다. 특히 중국은 5년 동안 캐나다 방문자 규모가 73% 증가하는 인기 급증세를 보여 아태지역 중 가장 인기있는 방문지로 올라섰다.

(한국관광공사, 「방한외래객 추이 분석」, 1999, pp.80~81 참조)

117) 상계서, p.87

118) 한국관광공사, 「2001 해외 마케팅 전략」, 2000, pp.19~23

<표 5-44> 목표시장별 경쟁환경 분석

목표시장	경쟁환경	기회 및 위험
일본시장	-주요 경쟁국가 : 미국, 중국 -특히 2001년 현재 중국행 일본인의 성장률이 8.3%대로 성장세에 있어 한국행 일본인을 앞서나가기 시작	-미국에 비해 근거리에 있으며 가격경쟁력 우세 -중국에 비해 가격경쟁력 약세이나 현대문화관광상품으로 차별화된 이미지 구축
중국시장	중국 -주요 경쟁국가 : 태국, 일본, 러시아 -급성장세에 있던 태국의 성장률이 둔화되는 대신, 말레이시아, 호주, 유럽 등 신규 목적지로의 출국 급증	-태국에 비해 가격경쟁력 떨어지고, 러시아에 비해 접근성이 떨어짐 -일본에 비해 가격경쟁력은 우세
	홍콩 -주요 경쟁국가 : 일본, 태국, 싱가포르, 필리핀	-일본에 비해 가격경쟁력 우세 -동남아 문화권과는 차별적인 도시 이미지 구축 가능
동남아시아	-주요 경쟁국가 : 홍콩, 중국, 대만 -대부분 역내관광이 주류를 이루나 서구문화에 대한 동경으로 미주, 구주로의 여행객 점차 증가	-동남아 역내 뿐 아니라, 동아시아국가 내에서도 한국의 경쟁력은 약세 -동남아 지역에서 누릴 수 없는 차별화된 도시 이미지 적극 활용
북미시장	-주요 경쟁국가: (미국) 일본, 홍콩 (캐나다) 중국 -인접국가로 출국하는 경우가 가장 많은 가운데 해외 여행 인기지역은 유럽지역임	-장거리, 한국관광 인지도 부족 등의 위험 사항이 있으나, 역사적인 한미관계를 적극 활용 -경쟁상황을 역이용하여, 중국, 홍콩, 일본 등 경쟁국으로 향하는 관광객을 적극 유치하도록 함
유럽시장	-주요 경쟁국가 : 태국, 중국, 싱가포르, 홍콩 -해외여행을 선호하나 역내관광이 주류	-중국 등 아시아지역은 역사문화관광이 주류 -환경에 대한 관심이 여행목적지 의사결정에 영향

2) 추구 편익 분석(Documenting)

편의상 본 연구에서는 차별화의 전제가 되는 경쟁환경 분석을 먼저 실시하기는 하였지만, 포지셔닝을 위한 첫 번째 단계는 사실상 고객의 편익을 확인(Documenting)하는 작업이다. 효과적인 포지셔닝을 위해서는 우선 서울 방문 외래객이 서울에서 얻고

자 하는 혜택이 무엇인가를 확인하여야 한다. 본 연구에서는 특별히 문화관광상품과 관련하여 추구하고 있는 혜택이 무엇인가를 확인하여야 하는데, 이는 제3절에서 살펴본 서울시 문화관광상품 시장선호도 조사를 통해 이루어질 수 있다.

제3절에 의하면, 서울 방문 외래객은 관광시 한국전통문화체험(4.00)을 가장 중요하게 여기고 있으며, 다음으로 고궁 및 역사유적지 방문(3.78), 쇼핑(3.70), 민속축제/행사 관람(3.59), 박물관 관람(3.44), 예술공연 및 작품감상(3.23), 테마파크 방문(3.00), 카지노 등 오락활동(2.67)을 중요하게 여기고 있는 것으로 나타나 대체로 역사문화관광상품을 더 선호하는 경향을 보이고 있었다.

<표 5-14 목표시장별 문화관광활동에 대한 시장선호도>는 이를 목표시장별로 살펴본 결과로서, 일본시장은 쇼핑활동(4.29)을 가장 중요하게 추구하고 있으며, 중국시장과 북미, 유럽시장은 한국전통문화체험을 각각 4.05, 4.18, 4.25의 중요도로서 추구하고 있으며, 동남아시아장은 고궁 및 역사유적지 방문(4.26)을 가장 중요하게 추구하는 것으로 나타났다.

방한 제1/2시장으로서 서울의 주요 목표시장인 일본시장과 중국시장의 경우를 세분시장별로 살펴보면, 일본시장의 경우 각 연령별 모두가 쇼핑활동을 가장 중요한 활동으로 추구하는 것으로 나타나고 있다. (<표 5-45> 참조) 다만 40~60대의 경우 쇼핑활동을 추구하는 정도가 낮아지면서(3.87) 고궁 및 역사유적지 방문을 추구하는 경우가 높게 나타나며(3.61) 10대의 경우 쇼핑활동을 추구하는 경우가 매우 높게 나타나는(4.65) 차이는 보인다.

<표 5-45> 일본 세분시장별 문화관광활동 선호도

구분	한국전통 문화체험	고궁 및 역사유적지 방문	쇼핑	민속축제, 이벤트 행사 관람	박물관 관람	예술공연 및 작품감상	놀이공원 (테마파크) 방문	카지노 등 오락활동
10대	3.75	3.20	4.65	3.74	2.95	2.89	3.70	2.75
20~30대	3.43	3.27	4.30	3.41	2.85	2.74	3.22	2.91
40~60대 이상	3.48	3.61	3.87	2.95	3.29	2.82	2.68	2.48
일본시장 전체	3.49	3.30	4.29	3.40	2.97	2.80	3.21	2.77

한편 중국시장의 경우는 중국 본토와 홍콩의 경우가 서로 다른 문화관광활동 선호도를 보이고 있는데, 중국 본토의 경우 한국전통문화체험(4.24)과 고궁 및 역사유적지

방문(4.21)을 매우 중요하게 여기고 있는 반면, 홍콩의 경우는 쇼핑활동(4.13)을 가장 중요하게 추구하고 있었다. (<표 5-46> 참조)

<표 5-46> 중국 세분시장별 문화관광활동 선호도

구분	한국전통 문화체험	고궁 및 역사유적지 방문	쇼핑	민속축제, 이벤트 행사 관람	박물관 관람	예술공연 및 작품감상	놀이공원 (테마파크) 방문	카지노 등 오락활동
중국 본토	4.24	4.21	3.51	3.75	3.98	3.43	3.16	2.80
홍콩	4.07	3.50	4.13	3.76	3.28	3.41	3.67	2.93
중국시장 전체	4.05	3.85	3.70	3.61	3.71	3.37	3.44	2.93

이상의 분석과 제4장 제2절의 관광시장 동향 분석을 토대로 목표시장 및 주요 목표시장의 세분시장별로 추구하고 있는 문화관광상품을 확인, 정리하여 보면 <표 5-47>과 같이 나타난다.

<표 5-47> 목표시장별 추구편익 분석

목표시장	세부 목표시장 특성	추구 편익
일본시장	-안(安), 단(短), 근(近) 여행 선호 -90년대 해외여행을 주도해온 OL층에서 소득 수준이 높고 여가시간이 많은 노년층 위주의 시장으로 변화될 전망 -해외 수학여행 증가로 청소년층의 방한시장 증가될 전망	-일본시장은 쇼핑활동에 대한 추구가 여느 시장에 비해 매우 높음 -청소년층 : 연령대 중 가장 높은 쇼핑 활동 추구 -20-30대 : 쇼핑활동 추구 -실버층 : 역사유적지 방문 추구
중국시장	-중국 본토는 중국내 특수 상류층이 방한객의 주를 이룸 -홍콩인은 여행시 가격지향 성향이 강함	-중국인 : 한국 역사에는 관심이 없으나 문화에는 관심이 많음/ 서구화된 모습과 깨끗한 도시환경 선호 -홍콩인 : 쇼핑활동 추구
동남아시장	-동남아 시장은 자신의 나라에서는 얻을 수 없는 자연, 기후, 역사, 문화적 유산에 관심이 많음	-고궁 및 역사유적지 방문활동을 중요시 여김
북미시장	-관광비용에 민감하지 않고 상대적으로 고가상품 이용 -가족단위 개별 여행 선호 -20대층은 에어텔 형태의 개별관광을 취하고 주로 도로나 대중교통을 활용	-한국전통문화체험에 대한 추구가 높은 편 -유럽시장에 비해서는 쇼핑에 대한 욕구가 높은 편
유럽시장	-장거리 여행취향의 개별여행객이 주류 -관광비용에 민감하지 않음	-이국적인 정서의 문화체험 등 체험형 원거리 여행 추구 -한국전통문화체험에 대한 추구가 가장 높은 시장임

3) 포지셔닝 컨셉 도출(Deciding)

이상의 분석을 토대로, 서울 방문 외래객의 주요 편익에 따라 경쟁시장과 차별화된 이미지를 고객에게 주지시킬 수 있도록 포지셔닝 컨셉을 도출하면 <표 5-48>과 같다. 한편 포지셔닝 컨셉 도출시, 문화관광상품 포지셔닝 컨셉이 본 연구의 상위계획에 해당하는 서울시 관광기본계획¹¹⁹⁾에서 제시된 포지셔닝 컨셉과 상충되지 않도록 상위 계획의 포지셔닝 컨셉을 고려하도록 한다.

일본시장에는 주요 경쟁국가인 중국과 차별화된 이미지가 제시될 수 있어야 한다. 특히 중국은 한국에 비해 가격경쟁력 면에서도 강세이고, 전통적인 이미지 면에서도 강세이기 때문에 서울이 북경 등 중국 주요 도시들과 경쟁하기 위해서는 역사문화관광상품의 전통적인 이미지로 정면 승부하기보다는 현대문화관광상품으로서 차별화된 이미지 전략을 제시해야 한다. 일본시장은 추구 혜택 또한 쇼핑활동을 선호하기 때문에 이러한 현대적 이미지 전략은 적절할 것이며, 특히 현대문화관광상품 중에서도 중국에 비해 세련되고 다양한 소비문화공간을 부각하여 일본시장의 쇼핑 욕구에 부응하도록 한다. 다만, 세분시장별 시장특성을 고려하여, 실버층의 경우에는 40~60대의 추구 혜택인 역사 유적지 방문에 대한 포지셔닝 컨셉도 제시되도록 한다.

한편, 서울시 관광기본계획에서는 일본시장에 대해 ‘편안하고 안락한 고품격 여행지로서의 서울’의 이미지를 부각해야 함을 피력하고 있는데, 이는 경쟁시장인 중국과의 차별적인 이미지로서 ‘편안’하고 ‘고품격’인 서울의 이미지를 제시해야 할 필요성이 있으며, 최근의 대중화·저가화되고 있는 일본 여행시장을 고급화·고가화로 전환하는데에도 기여할 수 있으므로 여전히 적절한 전략이나, 문화관광상품 포지셔닝 컨셉으로 채택되기에는 다소 광범위한 개념이다.

따라서 본 연구에서는 기본계획의 포지셔닝 컨셉과 상충되지 않는 범위에서 이를 세분시장별로 구분하여 청소년층에 대해서는 ‘젊음과 문화가 있는 쇼핑’ 이미지를 전달할 수 있도록 하며, 에스페, 식도락 관광성향을 보이는 직장여성층을 중심으로 한 20~30대 연령대에는 쇼핑이 가능한 소비문화공간에서 다양한 관광경험이 가능함을 인지시킬 수 있도록 ‘다양한 경험이 가능한 복합 소비문화공간’의 이미지를 제시하도록 한다.

119) 이종규·이소영, 「서울시 권역별 관광개발계획 연구」, 서울시정개발연구원, 2001, p.275 참조

40~60대 실버층에 대해서는 서울에서 쇼핑뿐만 아니라 고급 역사문화관광상품의 체험도 가능함을 일깨우는 ‘전통이 살아있는 현대의 서울’이라는 이미지를 제시하도록 한다.

중국시장에는 경쟁시장인 일본과 동남아 국가의 주요 도시들과 차별적인 이미지를 제공해야 한다. 서울은 도쿄에 비해서 전통적인 이미지와 현대적인 이미지에 모두 약세에 있으나 가격경쟁력이 우세하며, 동남아 도시 중, 싱가포르에 비해서는 현대적인 이미지는 약하나 전통적인 이미지는 강하며 쿠알라룸푸르에 비해서는 전통적 이미지와 현대적 이미지 모두에 있어 강세이다. 그러나 동남아 도시들에 비해 가격경쟁력 면에서는 열세이다.

이런 경쟁환경 속에서, 중국시장이 추구하는 문화관광상품의 편익은 한국전통문화에 대한 체험으로 나타나고 있는데, 이에 대해서는 세분시장별 고려가 필요하다. 중국 본토의 경우, 한국전통문화에 대한 체험을 중요시하고 있다고는 하나, 이는 문화체험에 대한 욕구이며, 한국 역사에 대한 관심은 아니라고 여겨진다.¹²⁰⁾ 실제로 중국인들이 선호하는 방문장소를 살펴보면(<표 5-19 선호비율에 의한 선호 방문장소> 참조), 롯데월드, 코엑스몰 등을 선호하는 것으로 나타나고 있어 중국인은 서울의 서구화된 모습과 깨끗한 도시환경을 추구하는 경향이 높은 것을 알 수 있다. 즉 본 연구의 상품 분류상으로는 현대문화관광상품 지향적인 면모가 강하다고 할 수 있다. 한편, 홍콩의 경우에는 여행시 가격지향적인 면이 강하고, 본 조사의 문화활동 선호도에 있어서는 쇼핑활동을 가장 중요하게 여기는 것으로 나타나고 있다.

이에 따라 중국 세분시장별 문화관광상품 포지셔닝 컨셉은 중국의 경우 ‘테마가 있는 문화도시 서울’로서 다양한 문화체험이 가능하다는 이미지를 전달할 수 있도록 하며, 홍콩에 대해서는 ‘저렴한 복합쇼핑공간’이라는 이미지를 전달하여 가격 지향적인 홍콩인의 성향에 소구하도록 한다. 또한 이는 관광기본계획의 포지셔닝 컨셉이었던 ‘한강의 기적을 이룬 현대적인 선진 도시 서울’과 크게 상충되지 않는다.

120) 중국인들이 해외여행시 선호하는 활동으로는 현대적 설비건축 39%, 자연경관 34%, 유적지 방문과 민속활동이 각각 9%, 쇼핑 8% 순으로 나타난다는 연구결과가 있음. (김홍식, 「2002년 월드컵 특수를 이용하는 관광마케팅전략 수립」, 경기개발연구원, 1998, p.112)

<표 5-48> 목표시장별 포지셔닝 컨셉 도출

목표시장		이미지 차별화 전략	문화관광상품 포지셔닝 컨셉	비고 『관광기본계획상 (2001)의 포지셔닝 컨셉』
일본 시장	청소년층	-경쟁시장인 중국과 비교, 세 련된 현대문화관광상품을 소비할 수 있다는 이미지 제시 -쇼핑활동을 추구하는 일본 시장의 편익 고려 -연령별 시장차별성 고려	젊음과 문화가 있는 쇼핑	편안하고 안락한 고품격 여행지로서의 서울
	20~30대		다양한 경험이 가능한 복합 소비문화공간	
	실버층		전통이 살아있는 현대의 서울	
중국 시장	중국	-경쟁시장인 일본에 비해 저 렴한 여행과 동남아에 비해 선진 문화도시 이미지가 강 한 점을 활용 -현대적 문화소비와 쇼핑활 동이 가능하다는 점을 부각	테마가 있는 문화도시 서울	한강의 기적을 이룬 현대적인 선진 도시 서울
	홍콩		저렴한 복합쇼핑공간	
동남아시아		-경쟁시장인 홍콩에 비해 다 양한 역사문화자원을 확보 하고 있으며 사계절이 뚜렷 한 자연환경이 있음을 강조 하는 이미지 전략 채택	사계절이 뚜렷한 천혜의 자연환경을 지니는 역사도시 서울	사계절이 뚜렷한 천혜의 자연환경을 지니는 역사도시 서울
북미시장		-북미/유럽시장은 모두 관광 비용에 민감하지 않아 경쟁 시장인 도쿄에 비해 가격경 쟁력이 우세함을 강조할 수 없는 시장임 -문화체험을 중요시하는 시 장이어서 경쟁시장인 북경 에 비해서도 우세하지 못함	이국적인 동양으로의 여행	역사와 자연이 어우러진 활기찬 서울
유럽시장		-따라서 경쟁시장과의 이미 지 차별화전략보다는 같은 동양문화권이라는 이미지 편승 전략이 더 적절함 -다만 유럽시장이 북미시장 보다 더 체험형 문화관광을 추구한다는 점을 고려	이국적인 동양 문화의 체험	역사와 자연이 어우러진 활기찬 서울

동남아시아 시장에 대한 경쟁은 치열한데, 동아시아권만을 고려한 경우라 하더라도 중국, 홍콩, 일본, 대만 등이 모두 서울의 주요 경쟁상대가 된다. 이 가운데 특히 홍콩으로의 방문율이 매우 높아 홍콩이 가장 큰 경쟁시장이라고 할 수 있다. 홍콩은 서울에 비해 현대적인 이미지와 전통적인 이미지가 모두 강한 도시로 나타나고 있으며, 가격경쟁력 또한 우세하여 경쟁환경에 위협적인 요소가 많이 있다.

그러나 홍콩에 비해 서울은 다양한 역사문화자원을 확보하고 있으며, 계절적인 요인으로 사계절이 뚜렷한 자연환경적 우세함도 있다. 또한 조사결과에 의하면, 동남아시아 시장은 고궁 및 역사 유적지 방문을 중요한 편익으로 여기고 있으므로, 동남아시아에 대해서는 서울에 방문하면 동남아국에서는 얻을 수 없는 자연, 기후, 역사, 문화적 유산을 만끽할 수 있다는 이미지를 전달하는 것이 효과적일 것이다. 따라서 관광기본계획에서 제시된 포지셔닝 컨셉인 ‘사계절이 뚜렷한 천혜의 자연환경을 지니는 역사도시 서울’이라는 컨셉을 문화관광상품 포지셔닝 컨셉에서도 활용해볼 수 있을 것이다.

북미시장과 유럽시장은 모두 역내관광이 주류를 이루는 가운데, 이국적인 정서의 동양문화를 체험하기 위해 아시아권으로의 장거리 여행도 추구하는 것으로 알려져 있다. 세부 시장별로 살펴보면, 미국의 경우 주요 경쟁상대는 일본, 홍콩 등이며, 캐나다의 경우는 중국으로 나타나고 있는 한편, 영국은 태국, 중국, 싱가포르, 홍콩 등이 주요 경쟁상대로 나타나고 있다.

두 시장 모두 서울의 가장 큰 경쟁상대는 일본과 중국이라고 할 수 있는데, 특히 북미시장과 유럽시장은 관광비용에 민감하지 않고 상대적으로 고가상품을 이용하는 시장이므로, 일본에 대한 한국의 가격경쟁력 우세도 기회요인으로 작용하지 못할 것이다. 또한 도쿄와 북경 모두 서울에 비해 전통적인 이미지가 강하다고 조사되고 있어 이 시장에 대해서는 이국적인 동양의 문화체험이라는 이미지 또한 도쿄와 북경에 비해 차별적인 이미지 전략이 될 수 없다. 이런 경우 서울을 도쿄와 북경과는 전혀 다른 어떤 이미지로 제시하기보다는 이국적인 동아시아 문화권으로서 함께 제시되는 것이 더 효과적일 수 있다.

조사결과, 북미시장과 유럽시장이 추구하는 문화관광상품 편익 또한 한국의 전통문화체험으로 나타나고 있어 유사한 시장특성과 경쟁환경을 보이고 있다. 다만 북미시장이 유럽시장에 비해 쇼핑에 대한 욕구가 높아 역사문화관광상품을 지향하는 가운데, 현대적 소비문화에 대한 관심도 표출된다고 할 수 있으면, 유럽시장의 경우 보다 적극

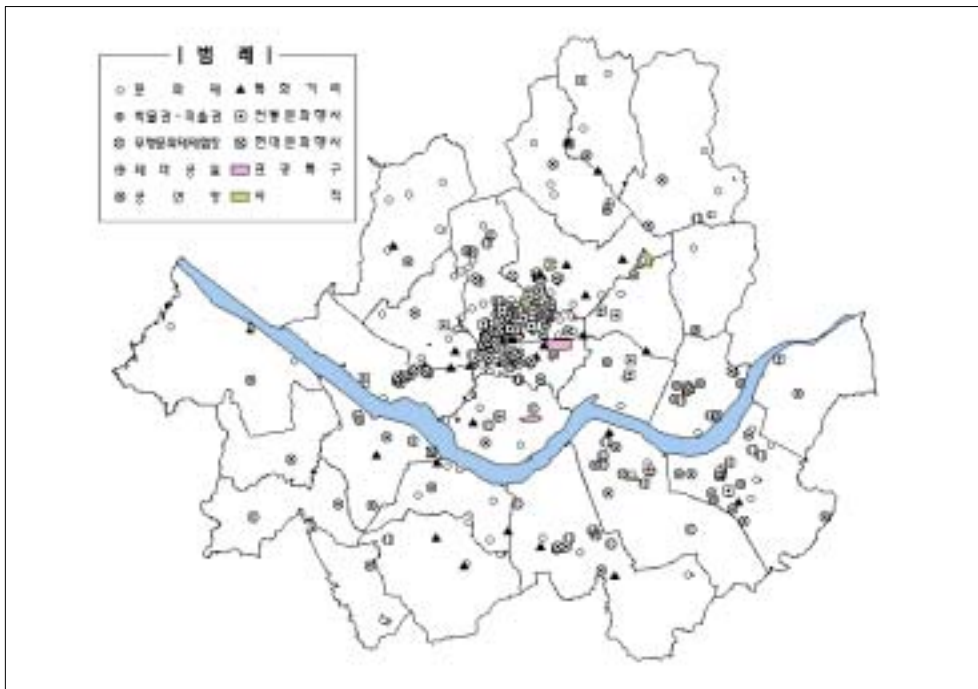
적인 체험형 문화관광상품을 추구하는 성향이 있다는 차이가 있을 뿐이다.

한편 관광기본계획상에서는 북미시장과 유럽시장에 대해 ‘역사와 자연이 어우러진 활기찬 서울’이라는 포지셔닝 컨셉을 채택하고 있는데 이는 두 시장의 문화관광, 모험관광, 체험관광, 생태관광에 대한 욕구를 반영하여 서울에서 이러한 관광이 가능함을 전달하기 위해 선정된 컨셉이다. 여기서는 문화관광상품만을 대상으로 삼고 있으므로 강조하여 소구되어야 할 대상은 ‘문화관광’, ‘체험관광’이 될 것이다.

따라서 북미시장과 유럽시장에 대한 문화관광상품 포지셔닝 컨셉의 키워드는 도쿄와 북경과의 경쟁상황을 역이용, 두 관광 목적지로의 여행에 편승할 수 있는 ‘이국적’인 ‘동양’에 대한 이미지로서 소구하도록 하며, 두 시장의 차별성을 고려, 북미시장에 대해서는 ‘이국적인 동양으로의 여행’이라는 이미지 컨셉을 채택하고, 유럽시장에 대해서는 ‘이국적인 동양문화의 체험’이라는 컨셉을 채택하도록 한다.

제 6 장 서울시 문화관광상품화 대상 선정

제3장 제1절에서 살펴본 바와 같이, 서울시에는 다양한 문화관광자원이 포진해 있다. (<그림 6-1> 참조) 이 수많은 문화관광자원을 모두 관광객에게 제시해 보이는 것은 공급자의 입장에서든, 소비자의 입장에서든 효율적이지 못하다. 일정 기간만을 체류하고 이동해 가는 관광객의 입장에서는, 서울시의 여러 가지 문화관광자원을 모두 체험하기보다는 자신의 기호에 맞고 문화관광 가치가 뛰어나며 시간을 효율적으로 활용할 수 있는 문화관광상품을 체험하기를 원할 것이다. 공급자의 입장에서든 전체 문화관광자원을 모두 상품화하여 마케팅 전략을 수립하려면 엄청난 인력과 비용이 요구되기 때문에, 상대적으로 상품 가치가 있는 문화관광자원을 선별하여 상품화 방안을 마련하는 것이 효율적이게 된다.



<그림 6-1> 서울시 문화관광자원

1. 상품화 대상 선정 기준

본 연구에서는 관광상품화될 문화관광자원을 선정하기 위해 먼저 일정한 기준을 설정하고, 이 기준을 충족시키는 자원을 서울시 문화관광을 위한 마케팅 대상 상품으로 삼도록 하겠다.

관광적 측면에서 문화자원을 평가하는 것은 일반적인 문화자원 평가와는 상이한 기준을 따르게 된다. 관광적 측면에서 볼 때 문화관광자원은 그 자체의 자원성만으로 관광상품이 되는 것이 아니라 그밖에 여러 가지 요소들을 갖추어야 관광상품으로 발전될 수가 있다.

문화자원을 관광상품으로 개발하기 위해서는 우선 자원에 대한 접근이 비교적 용이해야 하며, 그에 대한 해설과 안내가 제대로 이루어져야 한다. 해당지역이 숙박 및 편의시설을 충분히 갖추어야 함은 물론이다. 그 문화자원 하나만을 보기 위해 집을 떠나는 관광객은 많지 않을 것이므로 해당 문화자원과 연계될 수 있는 다른 자원들도 확보하여야 한다. 이러한 관점에서 볼 때, 문화자원을 관광상품화하기 위해서는 접근성, 자원성, 시장성, 차별성, 숙박시설 및 편의시설, 인지도, 수익성 등 다양한 요소들을 고려해야 한다. 이러한 여러 가지 요소 중에서 일반적으로 관광상품화에 가장 중요하다고 생각되는 기준으로는 시장성, 자원성, 자원연계성, 접근성 등이 있다.¹⁾

1) 시장성

어떤 상품이 시장성이 있느냐는 것은 마케팅 전략의 최우선 원칙이기도 하다. 상품을 실제 소비하는 소비자가 어떠한 상품을 원하는가를 파악하여 그에 맞는 상품을 공급하는 것을 원칙으로 삼는 것이 마케팅의 주된 이념이기 때문이다.

문화관광상품을 선정하는 기준으로서 가장 객관적이고 중요한 기준도 시장성 기준이 될 수 있다. 시장의 기호에 부응한다는 측면 외에도, 공급자의 입장에서는 관광상품 개발을 위한 주된 관광시장이 확보되어야 한다는 측면에서도 시장성은 중요한 문제가 된다. 시장의 확보는 곧 수익으로 직결될 수도 있기 때문에 시장성은 수익성과도 밀접

1) 한국관광공사, 『한국 문화유산 관광상품화 방안』, 1996, p.175

한 관계를 맺게 된다.

이러한 시장성은 향후 문화자원을 관광상품으로 마케팅 할 때에도 시장세분화 및 표적화의 기준이 될 수 있으므로, 마케팅 전략을 수립함에 있어 가장 중요한 기준이 된다.

2) 자원성

아무리 관광대상이 된다고 할 지라도 자원적 가치, 특히 문화적 가치는 중요한 것이다. 문화적 가치가 별로 없는 자원을 문화관광상품 대상으로 지정하여 상품화한다면 상품으로서 생명은 단명할 수밖에 없다.

그런데 어떤 자원이 문화적 가치가 있느냐는 기준은 자원을 바라보는 사람들의 시각에 따라 다를 수밖에 없기 때문에 분명한 기준에 의해 자원의 가치의 높고 낮음을 결정하기가 어렵다. 어떤 이들은 고급문화자원으로서 예술자원을 최고의 가치로 여길 수 있으며, 어떤 이들은 소위 ‘한류 열풍’을 주도해가는 한국의 대중문화자원을 최고의 가치로 여길 수가 있다.

따라서 자원성을 상품 선정의 기준으로 삼을 때는 누구나 합의가 가능한 자원성 자체의 기준을 수립해야 한다. 즉 무엇을 문화적 가치가 있다고 판단할 것인가에 대해 누구나 수용할만한 객관적인 기준이 존재해야 된다는 것이다.

문화적 다양성을 중요시하는 시대에서 어떤 문화가 더 가치가 있다는 것을 판단할 수는 없을 것이다. 다만 법적 절차를 거쳐 엄격한 평가과정을 통해 지정되는 문화재의 경우, 전문가의 입장에서 현저한 가치가 있다고 판단되는 것이 지정되었고 일반인들도 보편적 자원 가치를 지니고 있는 것으로 납득할 정도로 사회적 합의를 이루어내고 있으므로, 자원성의 기준으로서 문화재 등급을 활용해볼 수는 있을 것이다.

즉, 국가지정문화재 중 국보라든지 세계유산에 등록된 문화유산처럼 그 문화유산에 대하여 객관적인 가치가 이미 부여된 문화유산은 자원성이 있다고 여겨져도 좋을 것이다.

3) 자원 연계성

관광객들은 특정 문화관광상품 하나만을 체험하기 위해서 시간과 금전을 소비하면서 이동하지는 않을 것이다. 물론 정말 우수한 가치를 지니는 것으로 여겨지는 것은 그 문화관광상품만을 보기 위해서도 기꺼이 이동하려 하겠지만, 일반적으로는 하나의 중심대상을 정하고 그 외에 둘러 볼 곳을 고려하게 된다. 따라서 자원의 연계성은 문화관광상품화의 중요한 한 기준이 될 것이다.

4) 접근성

특정 문화자원이 전문가들이 아닌 관광객들을 유인하려면 그 자원으로서의 접근성이 절대적으로 중요하다. 아무리 독특하고 차별화된 관광자원일지라도 찾아가는데 오랜 시간이 걸리고 적당한 교통수단이 없다면 관광상품으로서의 가치는 반감될 수밖에 없다. 그러므로 문화자원이 관광상품으로서 많은 관광객들을 유인하려면 도로와 교통수단 등 접근방법 및 수단이 일정 수준 이상이어야 한다.

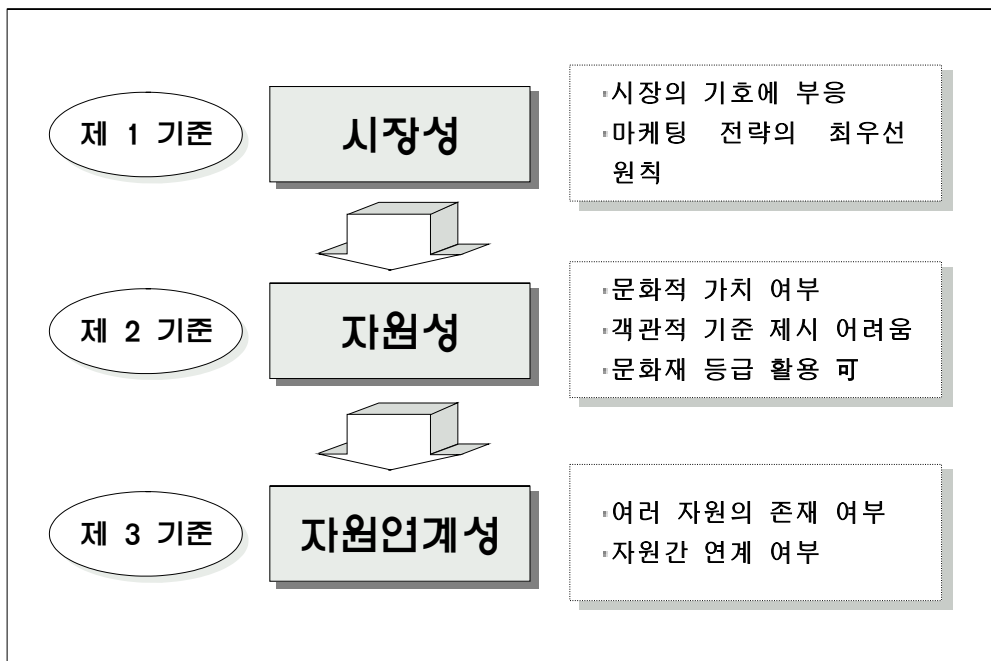
접근성에는 절대적 접근성과 상대적 접근성이 있는데, 절대적 접근성은 관광객으로부터의 거리에 의한 지리적 접근성을 일컬으며, 상대적 접근성은 거리뿐만 아니라 교통수단, 관광지 인지도 등을 복합적으로 고려한 접근성을 말한다. 이 때 관광지 인지도는 시장성과는 긴밀한 관계를 맺게 된다. 예컨대, 제주도는 항공편 운항 및 관광지 인지도 등으로 그다지 멀지 않은 곳으로 인식하지만, 철원 등 북부접경지대는 서울에서 그다지 멀지 않은 곳이나 상당히 멀리 떨어진 곳으로 인식하는 것은 상대적 접근성이 떨어지기 때문에 그러한 것이다.²⁾

본 연구에서는 이상에서 제시된 기준들 중에서 시장성과 자원성, 그리고 자원연계성을 상품화 대상 선정의 기준으로 삼도록 할 것이다. 서울시는 대체로 지방도시에 비해 도시인프라를 잘 갖추고 있기 때문에, 도로와 교통수단 등 접근방법 및 수단이 일정 수준 이상이 되고 있으며, 관광지 인지도의 경우 시장성 기준과 일부 중복되는 측

2) 상계서, pp. 176~177

면이 있으므로 접근성에 대한 기준은 제외시키도록 한다.

또한 본 연구에서는 이상의 세 기준을 동일한 선상에서 적용할 것이 아니라, 순차적인 중요도를 지니고 적용하게 될 것이다. 즉 본 연구가 문화관광상품의 마케팅 전략 수립을 목표를 하고 있는 바, 시장이 무엇을 원하는가에 관한 시장성이 가장 중요한 기준으로 적용될 것이며, 다음으로 문화관광자원으로서 문화적 가치를 확보하고 있는가와 관련된 자원성 기준을, 그리고 마지막으로 자원의 연계성 기준을 추가로 고려하도록 할 것이다.



<그림 6-2> 문화관광상품화 대상 선정 기준

2. 서울시 문화관광상품화 대상 선정

1) 시장성 기준에 의한 문화관광상품 선정

관광객들이 서울시에 대해 어떠한 문화관광상품을 바라고 있는가에 대한 시장조사는 마케팅 전략 수립을 위해서는 보다 세분화되어 고려되어야 할 것이다. 일본, 중국, 구미, 동남아 지역 등 관광시장별로 상품에 대한 기호가 다른 세분시장의 특성에 따라 요구되는 문화관광상품이 다를 수밖에 없을 것이기 때문이다. 일반적인 관광시장의 특성으로서 대략 구미시장은 아시아의 고유 문화에 관심을 가지고 있으므로 전통적인 서울의 문화관광상품에 대한 수요가 강하나, 한국과 같은 문화권에 속하는 일본, 중국 시장은 한국의 전통문화보다는 특색있는 다양한 체험거리에 더 많은 관심을 가지는 것으로 알려져 왔다.

세분시장별로 특화된 상품 공급은 이후 마케팅 전략 수립시에 자세히 살펴보도록 할 것이며, 본 절에서는 일반적인 관광객의 기호만을 고려하도록 하겠다. 즉 시장세분화 되기 전의 전체 관광시장이 서울의 문화관광자원 중 어떠한 상품에 대한 시장 선호도가 높은지 만을 살펴보도록 할 것이다.

시장성 기준 자료로서는 본 연구에서 자체 조사한 조사결과를 중심으로 기타 2차 자료를 참고자료로 활용하도록 할 것이다.

본 연구에서 2002년 서울을 방문한 외래 방문객 약 400여명을 대상으로 설문 조사한 결과에 따르면³⁾, 서울 방문시 가장 많이 방문하는 상위 30개 장소는 <표 6-1>과 같다.

이중 서울시 역사문화관광자원 현황으로 파악된 경복궁(사적), 덕수궁(사적), 창덕궁(사적), 창경궁(사적), 경희궁(사적), 종묘(사적), 국립중앙박물관(박물관), 국립민속박물관(박물관), 전쟁기념관(박물관), 서울역사박물관(박물관), 궁중유물전시관(박물관), 서대문형무소역사관(구 서울구치소)(서울시 유형문화재), 남산골 한옥마을(무형문화재 체험장)과 소비문화공간 중 특성상업가로로 분류되기는 하였으나 주변의 수많은 문화유적 분포로 역사문화관광자원으로서 파악할 수 있는 인사동을 역사문화관광상품으로 선정할 수 있을 것이다.

3) 자세한 내용은 제5장을 참조할 것

<표 6-1> 서울 방문 외래객의 인기 방문지 30선 (사례수=392, 중복응답)

순위	인기 방문지	사례수	순위	인기 방문지	사례수
1	동대문시장	198	16	한강/한강유람선	62
2	경복궁	194	17	덕수궁	56
3	남대문시장	189	18	청와대	43
4	명동	182	19	남산골한옥마을	40
5	이태원	181	20	대학로	39
6	롯데월드	158	21	압구정동/청담동	35
7	국립민속박물관	129	22	63빌딩/여의도	34
8	월드컵경기장	109	23	서울역사박물관	32
9	인사동	105	23	신촌 주변	32
10	전쟁기념관	94	25	창경궁	31
10	서울시청/광장	94	26	궁중유물전시관	27
12	남산/서울타워	88	27	경희궁	26
13	국립중앙박물관	85	27	종묘	26
14	코엑스몰	84	29	홍대 주변	22
15	창덕궁	66	30	서대문형무소 역사관	17

또한 현대문화관광자원의 남대문시장(소비문화공간), 동대문시장(소비문화공간), 이태원(소비문화공간), 명동(소비문화공간), 신촌(소비문화공간), 홍대(소비문화공간), 대학로(소비문화공간), 압구정동(소비문화공간), 롯데월드(테마파크), 63빌딩(테마파크), COEX(테마파크)와 문화관광자원 현황으로 집계되지는 않았으나 월드컵 개최 이후 새로운 관광명소로 부상하고 있는 서울시청앞 광장 등을 현대문화관광상품으로 선정할 수 있을 것이다.

한편, 서울시가 한국갤럽조사연구소에 의뢰하여 실시한 ‘2002 외국인관광객 설문조사’에 따르면⁴⁾, 외국관광객이 추천하는 서울의 주간 및 야간 관광명소는 <표 6-2>과 같이 나타나고 있다. 야간관광명소로서 남대문(국보)과 동대문(보물)이 선정된 것을 제외하고는 본 연구에서 조사한 결과와 동일하게 나타나고 있다.

4) 본 조사는 2002년 6월중에 실시되어 월드컵 방문 외국관광객이 주를 이루고 있으며, 표본크기는 서울 방문 외국관광객 402명임. (서울특별시·한국갤럽조사연구소, 「2002 외국인관광객 설문조사 결과보고서」, 2002 참조)

<표 6-2> 주간·야간 관광명소 (사례수=402, 중복응답)

순위	주간관광명소	사례수	%	순위	야간관광명소	사례수	%
1	경복궁	113	28.1	1	남산	72	17.9
2	명동	106	26.4	2	남대문	66	16.4
3	인사동	73	18.2	3	한강공원	52	12.9
4	남대문시장	65	16.2	3	명동	52	12.9
5	후원(비원)	34	8.5	5	동대문	38	9.5
6	동대문시장	32	8.0	6	남산타워	27	6.7
7	서울월드컵경기장	30	7.5	7	63빌딩	23	5.7
8	서울	20	5.0	8	코엑스몰	23	5.7
9	창덕궁	13	3.2	9	이태원	19	4.7
10	여의도공원	12	3.0	10	인사동	18	4.5
10	롯데월드	12	3.0	11	롯데월드	15	3.7
12	창경궁	10	2.5	-	-	-	-

자료 : 서울특별시·한국관광조사연구소, 「2002 외국인관광객 설문조사 결과보고서」, 2002, p.117, p.120 참조

주 : 진하게 표시된 명소들이 서울의 문화관광자원

또한 서울시가 2000년도에 외국관광객 700명을 대상으로 면접 조사한 결과⁵⁾에 따르면, 외국 관광객들이 서울의 관광명소로 꼽은 상위 30개소는 <표 6-3>과 같다. 남대문(국보), 동대문(보물), 예술의 전당(공연장), 국립극장(공연장), 세종문화회관(공연장), 정동극장(공연장), 종로(소비문화공간), 올림픽공원(몽촌토성)(사적) 등이 추가로 더 선정된 것을 제외하고는 이 조사결과 또한 본 연구의 조사결과와 유사하게 나타나고 있다. 조사에 따라 선정된 관광명소가 다소 차이가 나는 것은 조사시 제시된 설문 문항의 차이에 의한 것이다.

본 연구 및 기타 연구의 조사결과를 종합하여 본 결과, 시장성 기준에 의해 선정된 서울시 문화관광상품은 <표 6-4>과 같다.

5) 본 조사는 2000년도에 서울시의 의뢰로 코리아 헤럴드사가 외국인 관광객 700여 명을 대상으로 하여 조사한 것으로, 조사를 바탕으로 'A Budget Traveler's Guide to Seoul'이라는 영문 관광안내책자가 나오기도 하였다.

'서울속 외국'으로 불리는 이태원 일대는 언어소통이 비교적 쉽고 음식점과 물품 가격이 싸 외국인 배낭족들에게 관광명소 1위로 꼽혔으며, 이어 인사동과 명동, 남대문·동대문 일대와 압구정동 대학로 종로 신촌 63빌딩 등이 2~10위를 차지했다. (한국일보 2000년5월 24일자)

<표 6-3> 서울 명소 30선

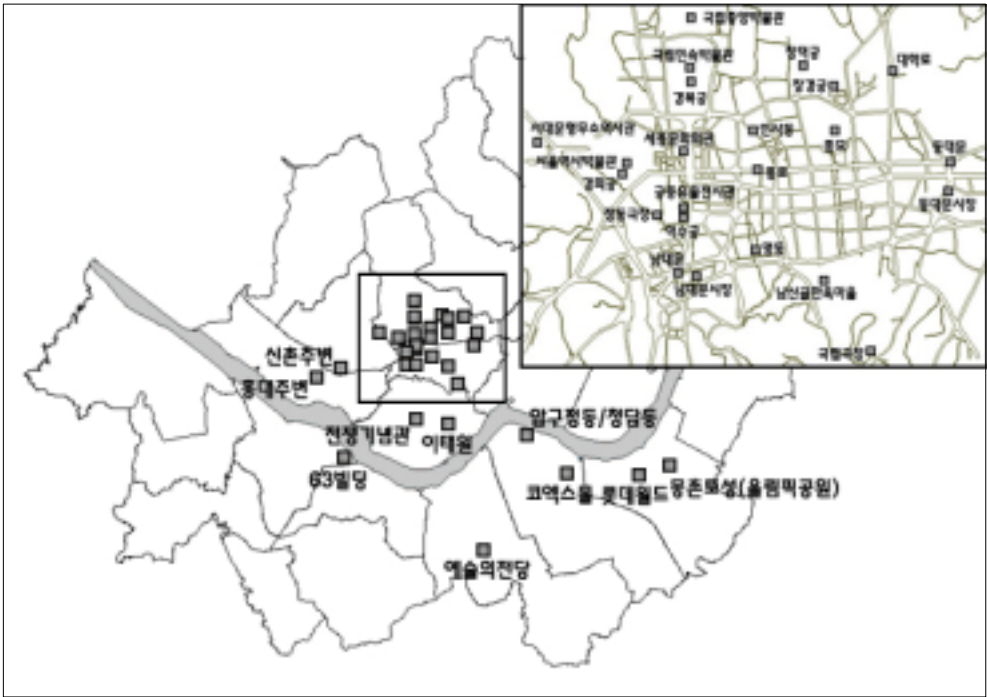
명 칭	위 치	자 원 특 성
남대문	중구	조선시대 건축물, 인근에 남대문 시장
동대문	종로구	동대문 시장, 두산타워, 밀리오레
명동	중구 명동	명동성당, 쇼핑·문화의 중심
롯데 월드	송파구 잠실동	테마파크, 백화점, 면세점
경복궁	종로구 세종로 1가	서울의 최고·최대 궁궐
이태원	용산구 이태원동	외국인 쇼핑 편리, 유흥지역
전쟁기념관	용산구 한강로 1가	세계최대의 전쟁기념관, 군사 자료 소장
국립민속박물관	종로구 세종로 1가	민속 문화 전시, 경복궁 인근에 위치
서울 타워	중구 남산동	서울 전경 조망, 남산 산책, 남산 식물원, 케이블카 이용
인사동	종로구 인사동	전통문화 상점, 매주 일요일 전통문화시장 열림
올림픽공원	송파구 오륜동	올림픽 기념 공원, 몽촌토성 , 대형 분수대
63빌딩	영등포구 여의도동	전망대, 수족관, IMax 영화관
대학로	종로구 혜화동	미술관, 극장, 거리공연, 각종의 공연
덕수궁	중구 정동	조선후기 궁궐, 석조전, 왕궁수문장교대식
COEX	강남구 삼성동	한국무역센터, 공항터미널이 인근에 입지
예술의 전당	서초구 서초동	오페라극장, 음악당, 미술관, 서예관, 각종 공연 및 전시
종로	종로구	종각, 탑골 공원, 인사동, 운현궁, 종묘
압구정동	강남구 압구정동	강남 문화의 중심, 갤러리아 백화점, 로데오 거리
신촌	서대문구 청천동	대학 주변 유흥가, 이화여대 앞 패션의 거리
한강유람선	여의도,잠실,뚝섬,양화	여의도, 잠실, 뚝섬, 양화 운행, 각종의 선상 이벤트
창덕궁	종로구	세계문화유산, 옛 건축의 미 보전
창경궁과 종묘	종로구	왕의 거주 궁궐
국립극장	중구 장충동	주요 공연 상연
교보문고	종로구 세종로동	230만 권을 구비한 대형 서점
서대문형무소역사관	서대문구 현저동	식민지 역사 전시
세종문화회관	종로구 세종로	각종 콘서트, 오페라, 연극 공연
테크노마트	광진구 구의동	전자상가, 대형 영화관, 게임센터
정동극장	중구 정동	전통예술 및 각종 공연, 공연 후 작은 이벤트
남산골한옥마을	중구 필동	조선시대 건물 보존, 전통예술공연
청와대	종로구	대통령 숙소, 일반에게 일정 기간 공개

자료 : Seoul Metropolitan Government & The Korea Herald, 「A Budget Traveler's Guide to Seoul」, 2000

주 : 진하게 표시된 명소들이 서울의 문화관광자원

<표 6-4> 시장성 기준에 의한 서울시 문화관광상품

역사문화관광자원	선정 상품	현대문화관광자원	선정 상품
국보	남대문	테마파크	롯데월드
보물	동대문		코엑스몰
사적	경복궁		63빌딩
	창덕궁	소비문화공간	명동
	덕수궁		이태원
	창경궁		남대문시장
	경희궁		동대문시장
	종묘		대학로
	몽촌토성(올림픽공원)		압구정동/청담동
서울시유형문화재	서대문형무소역사관	공연장	신촌 주변
박물관	국립중앙박물관		홍대 주변
	국립민속박물관		종로
	궁중유물전시관		세종문화회관
	전쟁기념관		정동극장
	서울역사박물관		국립극장
무형문화재 체험장	남산골 한옥마을		예술의 전당
기타	인사동	계	33개소



<그림 6-3> 시장성 기준에 의한 문화관광상품 선정

2) 자원성 기준에 의한 문화관광상품 선정

앞서 언급한 바와 같이, 자원성이라는 애매하고 다의적인 기준으로 하여서는 객관적으로 문화관광상품을 선정하기 어렵기 때문에, 여러 문화관광자원 중 법적 절차를 걸쳐 엄중히 지정되는 문화재 등급만을 자원성의 기준으로 활용하고자 한다.

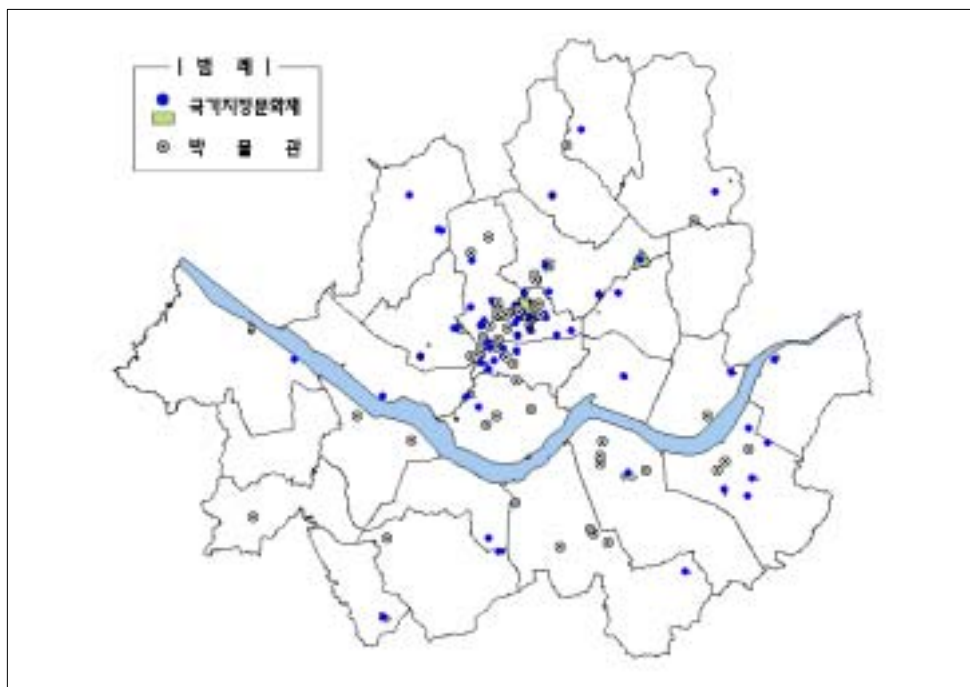
먼저 유네스코에 의해 세계적으로 그 가치를 인정받는 세계문화유산으로 등록되어 있는 서울시 문화관광자원으로는 창덕궁과 종묘가 있다. 이는 시장성의 기준에서 본 문화관광상품 선정과도 일치하고 있다.

한편, 문화재청 및 서울시장에 의해 지정되는 국가지정문화재 및 서울시지정문화재는 2001년 5월 현재 총 837점으로서, (<표 3-2> 참조) 이 문화자원 전체를 상품화하기에는 수적으로 너무 많다. 따라서 자원성의 기준에 의해 문화관광상품을 선별해보면, 서울시지정문화재보다는 국가지정문화재가 자원성이 높다고 할 것이다. 이는 시·도지정 문화재의 법적 지정 원칙이 국가지정문화재로 지정되지 아니한 문화재중 보존가치가 있다고 인정되는 것을 시·도지정문화재로 지정하게끔 되어 있기 때문이다.⁶⁾

국가지정문화재만을 고려 대상으로 삼는 경우에도 서울시에 소재하고 있는 국가지정문화재는 국보 121점, 보물 361점, 사적 62개소 등 총 636점으로 (<표 3-2> 참조) 그 수가 여전히 많으나, 이는 박물관 소재 및 개인 소유 문화재를 모두 포함한 경우의 수이다. 박물관에서 볼 수 있는 박물관 소재 문화재와 관광자원화 하기 어려운 개인소유 문화재를 제외한 서울시 소재 문화재의 경우(<표 3-3> 참조), 국보 14점, 보물 37점으로 비교적 적은 수에 한정된다.

따라서 자원성 기준에 의한 서울시 문화관광상품으로는 국가지정 문화재 중 국보 14점, 보물 37점, 사적 62개소와 (<표 3-3> 참조) 개체의 자원이 아닌 문화유산군을 보유하고 있는 박물관을 관광적 가치를 지닌 문화유산 자원으로 선정하고자 한다.

6) 문화재보호법 제55조 1항



<그림 6-4> 자원성 기준에 의한 문화관광상품 선정

3) 자원 연계성 기준에 의한 문화관광상품 선정

이상의 시장성과 자원성 기준에 의해 선별된 문화관광상품은 <그림 6-5>와 같다. 이제 마지막으로 자원 연계성 기준에 의하여 문화관광상품을 확정지을 단계이다. 관광 상품화에 있어 자원 연계성 기준이 중요한 이유는 앞서 언급하였듯이, 관광객들은 특정 문화관광상품 하나만을 체험하기 위해서 시간과 금전을 소비하면서 이동하지는 않기 때문이다. 물론 정말 우수한 가치를 지니는 것으로 여겨지는 것은 그 문화관광상품만을 보기 위해서도 기꺼이 이동하려 하겠지만, 일반적으로는 하나의 중심대상을 정하고 그 외에 둘러 볼 곳을 고려하게 된다.



<그림 6-5> 시장성과 자원성 기준에 의한 문화관광상품

<그림 6-5>에서 나타나는 바와 같이 서울의 외곽지역에 위치하고 있는 자원성 기준의 문화관광상품들, 예컨대 구로구 시흥동의 한우물 및 주변산성지(사적), 은평구 진관외동의 삼천사지 마애여래입상(보물), 도봉구 방학동의 연산군묘(사적), 노원구 공릉동의 태릉·강릉(사적) 등과 같은 문화재들은 이 문화관광상품 하나만을 체험하기 위해서 관광객들이 시간과 금전을 소비하면서 이동하지 않을 것이다. 시장성 기준의 문화관광상품들이 비교적 도심지역에 집중되어 있는 이유 또한 이러한 자원 연계성 요인이 함께 고려되었기 때문으로 사료된다.

따라서 자원 연계성 기준에 의한 문화관광상품의 최종 선정은 다음의 기준을 갖고 아크뷰(Arcview) 작업을 거쳐 선정하였다. 첫째, 마케팅 전략에서 가장 중요한 기준이 되는 시장성 기준에 의해 선정된 문화관광상품을 자원 연계성의 기준점으로 삼는다. 둘째, 기준점으로부터 자원성 기준에 의해 선정된 문화관광상품들의 위치를 영역화한다. 셋째, 영역화시에 총 문화관광자원의 자원 특성, 즉 전통문화관광상품과 현대문화관광상품의 구분을 고려하여 영역내 상품 특성을 통일시킨다. 이는 이후 시장세분화에

의한 차별화된 상품 전략 및 그에 따른 마케팅 전략 수립을 위한 것이다. 세 번 째 기준에 의해 선정된 문화관광상품들은 위치적으로는 겹쳐서 나타나기도 한다. (<그림 6-6> 참조)

4) 서울시 문화관광상품화 대상 선정

이상의 기준에 의해서 선정된 서울시의 문화관광상품화 대상은 <표 3-19>와 같다. 먼저 역사문화관광상품으로서 경복궁, 창덕궁, 덕수궁 일대의 세 군데 고궁지역과 남산골 한옥마을 일대, 그리고 강남지역의 대표적 역사문화관광자원인 몽촌토성 일대가 선정될 수 있으며, 현대문화관광상품으로는 여의도 일대와 롯데월드/코엑스 일대의 테마파크 상품들과 명동/남대문/동대문, 이태원 지역, 강남 등의 소비문화공간과 대학로와 신촌/홍대 등 하위문화 지역들이 선정될 수 있다.

본 연구에서는 관광객들의 이동행태 측면을 고려하여 자원간의 연계성을 문화관광상품화 선정 기준의 하나로 삼았으며, 이에 따라 장소 기반적인 문화관광상품화 대상 지역이 우선 선정되었다. 이러한 상품화 대상지역은 그동안 관광객들이 많이 방문한 매력적인 문화관광상품과 관광활동이 이루어지는 곳이기도 하다. 관광객들이 선호하는 문화관광상품을 선정하여 이에 대한 마케팅 전략을 수립하는 데에는 그 상품의 입지적/공간적 맥락을 고려해야 한다. 이것이 의미하는 바는 관광상품의 효율적인 마케팅을 위해서는 반드시 장소 마케팅적인 요인들이 가미되어야 한다는 것이다. 어떠한 문화관광상품이나 문화행사, 그리고 그 속에서 이루어지는 관광객의 활동들도 특정 장소에서 나타날 수밖에 없기 때문이다.

각각의 지역은 또한 문화관광자원 특성을 고려하여 역사문화관광상품과 현대문화관광상품으로 선정되어, 각 지역은 문화 테마별로도 특성화될 수 있다.

<표 6-5> 서울시 문화관광상품화 대상선정

구분	선정지역	지역내 연계관광자원
역사문화관광상품	경복궁 일대	경복궁, 국립민속박물관, 삼청각, 세종문화회관, 서울드림페스티벌
	창덕궁 일대	창덕궁, 창경궁, 종묘, 운현궁, 인사동, 종로, 조계사, 종묘대제, 고종명성후가례, 조선조 과거재현행사, 석전대제 등
	덕수궁 일대	덕수궁, 경희궁, 정동극장, 서울역사박물관, 서울시립미술관, 서대문형무소역사관, 농업박물관, 미디어시티서울 등
	남산골 한옥마을 일대	남산골한옥마을, 한국의 집, 국립극장 등
	몽촌토성 일대	몽촌토성, 암사동선사유적지, 방이동백제고분군, 석촌동백제초기적석총, 강동선사문화축제, 한성백제문화축제
현대문화관광상품	명동/남대문/동대문 일대	동대문, 남대문, 동대문 시장, 남대문 시장, 명동관광특구
	이태원 일대	이태원, 전쟁기념관, 국군의장행사
	대학로 일대	대학로, 쥘폴생활사박물관, 아프리카미술자료관, 서울국제연극제
	신촌/홍대 일대	연세대학교, 신촌문화축제, 홍익대학교, 홍대 거리미술제
	여의도 일대	63빌딩, KBS홀, 서울세계불꽃축제
	강남 일대	압구정동, 청담동, LG 아트센터, 예술의전당, 풍류극장
	롯데월드/코엑스 일대	롯데월드, 석촌호수, 서울놀이마당, 코엑스몰, 김치박물관

