

[연구논문]

관광소비 변화에 따른 서울의 관광자원 개발전략

Planning Tourism Resource Developments To Provide for the New Tourism in Seoul

이 중 규* · 이 소 영**

목 차

- I. 머리말
- II. 관광소비 변화에 대한 이론적 논의
- III. 관광소비 변화에 따른 서울의 관광 자원 개발전략
- IV. 맺음말

ABSTRACT

Jong-Gyu Lee · So-Young Lee

This study makes policy recommendations for the planning and development of the tourism resources in Seoul to meet the current trends of what some have termed the 'new tourism'.

The motivations and institutional structures of modern tourism and the composition of tourists continue to evolve. We explore the transformation of the taste and preference of tourists throughout the different periods and the characteristics of the contemporary tourism in Seoul linking some of the arguments of the previous studies with current developments in tourism.

Our emphasis is on travel, individual choice, avoiding the package holiday travelers, and global operation that permits individual care and attention rather than tourism in general. In short, we focus on the "new tourism" experience.

Seoul Metropolitan Government must consider these contemporary trends when generating tourism policies and resource developments. In order to successfully appeal to the discriminating taste of the so-called 'post-tourists', the Metropolitan Government must be able to provide them with a differentiated tourist attractions. For example, the tourist destinations can be organized into themes such as heritage, nature, culture, and so on. Such specialization helps to target particular tourist segments and niches by maximizing their distinctive characteristics.

키워드(Key Words): 신관광(New Tourism), 관광자원 개발(Tourism Resource Development), 관광마케팅(Tourism Marketing)

* 서울시정개발연구원 도시경영연구부 연구위원

** 서울시정개발연구원 도시경영연구부 연구원

I. 머리말

관광(Tourism)이라는 용어의 조어(造語) 과정에서 알 수 있듯이¹⁾, 근대 관광은 사실 '대중관광(mass tourism)'으로서의 특성이 강하게 나타나고 있었다. 교통수단의 발달, 소득 증가 및 여가 증대에 의한 여행의 대중화는 관광산업이 조직화됨에 따라 더욱 활성화된 것이다. 여행사에 의해 모집·조직되는 단체여행의 시작은 흔히 근대 관광산업의 아버지로 불리는 영국의 쿡(Cook)에 의해 효시된 것으로 알려져 있는데(김진섭, 1993:105), 이러한 여행업의 발달과 이와 관련된 관광산업의 조직화는 대중관광을 선도하는 역할과 함께 그 한계를 노정하는 계기가 되었다.

푼(Poon)은 표준화와 패키지화로 대변되는 대중관광을 '구관광(Old Tourism)' 산업 형태로 규정하고, 향후에는 보다 세분화되고 유연적이며 고객지향적인 '신관광(New Tourism)' 산업이 급속히 발전할 것이라고 주장하고 있다. (Urry, 1990: 14; Poon, 1989)

세계관광기구(WTO)에서도 미래 관광객의 성향은 모험지향형 대 휴양지향형으로 이원화될 것이며, 3Es(Entertainment, Excitement, Education) 결합형의 주제별 관광상품이 출시되고, 관광객 유인수단이 확대되고 다양화할 것으로 전망하고 있어, 점차 개별화·다양화되는 관광활동과 관광객

성향을 예견하고 있다. (WTO, 1999)

대량소비로 특징지을 수 있는 대중관광이 개별화·다양화되는 관광소비로 전환됨에 따라, 대중관광을 조직해왔던 관광산업은 이러한 소비 변화에 발빠르게 대응해갔다.²⁾ 여행사들이 숙박과 항공권만을 대량 공급하고, 실제 관광소비 단계에서는 자유여행을 택할 수 있는 이른바 '에어텔(Air-tel)' 상품을 공급하고 있는 것도 이러한 맥락으로 이해될 수 있다.

그러나 공공부문의 관광정책은 이러한 변화 경향에 제대로 부응하지 못한 것이 사실이다. 지금까지 서울시의 관광정책은 주로 여행업체와 호텔업체 등 관광사업체의 관리 및 규제를 위주로 한 관광업체 서비스의 수준향상과 수용태세 개선 등에 역점을 둔 것이었다. 그러나 서울시 방문 외래관광객의 여행형태가 점차 여행사에 의해 조직되는 단체여행객의 비율은 줄어들고 개별여행객이 증가하는 추세이어서, 서울 방문객의 관광형태도 점차 '구관광'에서 '신관광'으로 이행해가고 있는 시점에 있다. 이에 따라 서울시의 기존 관광정책 또한 점진적으로 변화되어야 할 시점에 이른 것이다.

이러한 맥락에서 본 연구는 개별화·다양화되어 가고 있는 현대 관광객의 성향 변화를 관광정책에 반영할 수 있는 방안, 특히 다양한 관광객의 기호에 부응하는 차별화된 관광자원을 공급할 수

1) 서구의 경우, 원래 관광(tourism)이란 용어는 여행(travel)이 대중화되면서 나타나기 시작한 용어였다. 영국에서는 일찍부터 정주지를 떠나 장소의 이동을 갖는 개념으로 영어의 여행이라는 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, 『관광정책론』, 백산출판사, p.17)

2) 예컨대, 영국 항공(British Airways) 마케팅 국장은 '여행업계에 있어 대중 마케팅(mass marketing)의 종말'을 고하면서 '우리는 시장을 세분화하는(segment) 방식으로 좀더 정교해져야(sophisticated) 할 것'이라고 하고 있어(Poon, 1989, "Competitive strategies for a 'new tourism'", in C. Cooper (ed.) *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management* vol. 1. London: Belhaven Press, p.94 여기서 Urry, J., 1990, *The Tourist Gaze*, SAGE publications, p.14에서 재인용) 변화된 관광소비 패턴에 부응하는 전략을 채택하고 있다.

있도록 하는 서울시 관광자원 개발전략을 모색하도록 할 것이다.

II. 관광소비 변화에 대한 이론적 논의

1. 신관광(New Tourism) 논의

학자들마다 다양한 논의가 있지만, 신관광에 대한 논의는 대체로 기존의 대중관광에 대한 반성의 의미를 내포하고 있다는 측면에서, 지속가능한 관광(sustainable tourism), 책임관광(responsible tourism), 생태관광(ecotourism), 녹색관광(green tourism), 대안관광(alternative tourism), 연성관광(soft tourism) 등의 논의와 같은 선상에 있는 것이라고 볼 수 있다.

본 연구는 대량소비(mass consumption)라는 한 특징을 가지고 있던 대중관광의 소비패턴이 개별화·다양화되어 간다는 측면에 주목하고 있으므로, 이에 한정하여 신관광에 대한 논의를 살펴해보도록 할 것이다.

푼(Poon)은 ‘구관광(old tourism)’은 1950~1970년대의 관광으로서, 대중관광, 표준화되고 패키지화된 관광이라는 특징을 갖는 관광이고, 최고의 생산성과 최대의 수익성을 추구한 반면, 미래의 관광인 ‘신관광(new tourism)’은 유연성(flexibility), 분절성(segmentation)을 지니며, 보다 진정한(authentic) 관광 경험을 추구하는 특징을 강조하고 있다. (Poon, 1994:91)

현대 관광 소비자들이 점점 세련화되고 요구가 많아지고 있으며, 전통적인 대량 관광상품과 리조

<표 1> 구관광과 신관광의 비교

	구관광(old tourism)		신관광(new tourism)
소비자	선택족 경험부족 인원수 확보	⇒	익복 갖출 경험풍부 차별화 되기를 원함
기술	비우호적 제한적 이용 고립된 기술	⇒	상호 소통 모든 사람이 이용 가능함 수많은 통합된 기술
생산	가격 경쟁 규모의 경제 수직적 통합 및 수평적 통합	⇒	혁신을 통한 경쟁 규모와 범위의 경제 사선적 통합
경영	노동은 생산비용임 생산능력을 최대화함 생산되는 것을 판매함	⇒	노동은 양질을 위한 주요 요소 생산량을 관리함 소비자 의견 경청
구성조건	규제 경제 성장 통제되지 않는 성장	⇒	규제완화 재구조화 성장한계

자료 : Poon, A., 1994, "The 'New Tourism' Revolution", *Tourism Management*, 15(2), p.92

트에 실증을 내면서³⁾ 새로운 상품과 새로운 관광 목적지를 추구하고 있다는 것이다. 이러한 시장변화와 함께, 자동예약 및 여행 관리를 위한 기술 발달, 관광산업에 있어 규제완화 등으로 인하여 '구 관광' 산업은 '신관광' 산업으로 급속하게 이행되는 것이다. (Poon, 1994:91)

따라서 대량 관광소비를 위해 대량 관광상품을 공급하던 관광산업체도 이제 세분시장에 맞게, 고객 지향적으로 고안된 관광상품을 생산하게 되었다.

2. 포스트 포디즘적 관광소비 (Post-Fordist consumption of tourism) 이론

신관광 이론과 유사한 논의로서 후기산업, 포스트 모던 혹은 포스트 포디스트(Post-Fordist) 등으로 다양하게 명명되는 이론이 있다. 새로운 관광산업은 관광객에게 무한한 선택을 새로이 제공함으로써, 기존 대중관광과는 확연히 대조되는 보다 고객 지향적인 새로운 형태의 발전으로 특징 지을 수 있다.⁴⁾

관광의 이러한 성향 변화를 포스트 포디즘적 소비자사회의 변화와 연계하여 설명하고 있는 어리(Urry)의 경우⁵⁾, 새로운 관광 성향을 지닌 포스트-관광객들(post-tourist)은 대량소비로 특징지을 수 있는 포디즘적 소비행태를 보이지 않고 포스

트 포디즘적 소비행태를 보일 것이라고 주장한다. (Urry, 1995)

즉, 포스트 포디즘적 관광소비를 하는 관광객들은 값싼 패키지 여행 같은 대중관광 형태를 거부하고 다양한 선호를 지니며, 대안적인 볼거리와 관광 매력물을 찾아 점점 깊이 장소 속으로 파고 들게 된다는 것이다. 또한 세분시장에 따라서 추구하는 관광 매력물 또한 다양화된다. (<표 2> 참조)

<표 2> 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 관광매력물을 추구하여 확산됨
시장 세분화 증가	라이프 스타일 조사에 기반한 관광 매력물의 다양화
소비자운동 성장	미디어를 통해 대안적인 관광 매력물에 대한 정보 제공 증가
짧은 제품주기를 가지는 신상품 다량 개발	유행의 급속한 변화로 인한 인기 관광지의 빠른 변화
비대량(non-mass) 생산 및 소비형태에 대한 선호 증가	'녹색관광'의 성장과 개별 소비자 지향의 관광산업 성장
기능 위주의 소비에서 미적 기준 위주의 소비 증가	여가, 문화, 소매업, 교육, 스포츠, 취미생활과 관광간의 경계 소멸

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

3) 리조트에서 일광하는 것을 휴가의 즐거움으로 알던 관광 소비패턴이 보다 다양화되어 단순한 일광욕이 아닌 보다 진정한 관광경험을 추구하는 것으로 소비패턴이 변하고 있음을 지적하고 있는 것이다. 풀(Poon)은 이를 일광벽(sun-lust)에서 부수적 일광추구(sun-plus)로의 변화라고 일컫고 있다. (Poon, A., 1994, "The 'New Tourism' Revolution", *Tourism Management*, 15(2), p. 92)

4) Williams, S., 1998, *Tourism Geography*, Routledge, 여기서는 신용석·정선희 옮김, 1999, 『현대관광의 이론과 실제』, 한울아카데미, p.233~234에서 재인용

5) 어리(Urry)는 자본주의 사회의 시대적 변화에 따라 지배적인 여행/관광의 형태가 달라진다고 보았다. 즉, 전(前)자본주의 사회에서는 조직화된 탐험 형태(organised exploration)가, 자유주의적 자본주의(liberal capitalism) 사회에서는 부유층의 개별여행이, 조직 자본주의(organised capitalism) 사회에서는 조직화된 대중관광(organised mass tourism) 형태가, 탈조직 자본주의(disorganised capitalism) 사회에서는 '관광의 종말' 형태가 나타난다고 하였다. 이 때 관광의 종말이란 포스트 모더니즘 시대의 '탈분화(de-differentiation)' 특성과 관련된 것으로서 근대관광의 관광 특성이 사라짐을 의미하는 것이다. (Urry, J., 1995, *Consuming Places*, Routledge: London and New York, p.147)

현대 관광객의 소비 행태를 ‘포스트 관광객 (post-tourist)’ 내지 ‘탈(대중) 관광객(post-(mass) tourist)’이라 언칭될 수 있는 것으로 논의 하면서, 파이퍼(Feifer)는 다음의 세 가지 특징을 강조하고 있다. (Feifer, 1985; Urry, 1990:100~101)

첫째, 포스트 관광객은 관광객 시선의 전형적인 대상물들을 보기 위해 집을 떠날 필요가 없다. TV나 비디오에서 모든 종류의 장소를 볼 수 있기 때문이다. 전형적인 근대 관광객의 경험은 어떤 틀(frame)을 통해, 즉 호텔의 창문, 자동차나 기차의 창문을 통해, 유명한 장면을 보는 것이었지만, 이제 이런 경험은 집 거실에서 TV 스위치만 켜는 것으로도 가능하게 되었다. 이는 어떤 진정감, 일생에 딱 한번뿐인 응시라는 느낌을 갖아 들고, 스위치를 누르면 화면을 통해 끊임없이 재생 가능한 응시가 되는 것이다.

둘째, 포스트 관광객은 다양한 선택에의 즐거움과 변화를 인식한다. 포스트 관광객은 한편으로는 고급문화(high culture)의 제약으로부터 자유로우며, 다른 한편으로는 숙박 받지 않고 ‘즐거움(pleasure)의 원칙’을 추구한다. 쉽게 한 곳에서 다른 곳으로 이동할 수 있어서 둘 사이의 차이로부터 즐거움을 얻을 수 있다. 세계는 무대가 되고, 포스트 관광객은 다양한 놀이 게임에 기뻐할 수 있다. 예컨대, 소형 에펠 타워 복제품을 구입할 수 있다면, 이는 저속한 작품으로서, 기하학적 형식주의에의 실천으로서, 그리고 사회상을 드러내고 있는 공예품으로서 모두를 즐길 수 있다. 올바른 해석을 명목적으로 숭배할 필요가 없다. 왜냐하면 포스트 관광객은 이 세 가지 모두로서

이 복제품을 가지고 노는 것을 즐길 수 있기 때문이다.

셋째, 포스트 관광객은 자신이 관광객이라는 사실을, 관광은 게임이라는 것을, 그것도 하나의 진정한 관광 경험을 가진 것이 아닌, 복잡한 텍스트를 가지는 일련의 게임이라는 것을 알고 있다. 따라서 자신들이 계속해서 줄을 서서 기다려야 한다는 것도, 환전소가 복적델 것이라는 것도, 번지르르한 브로서는 대중문화의 일부라는 것도, 겉으로 봤을 때 진정한 지역 오락거리도 사회적으로 구성된 것이라는 것도, 기이하고 전통적인 어촌마을이 관광수입 없이는 살아남을 수 없다는 것도 알고 있다. 따라서 투어 가이드가 귀찮게 이러한 것을 시켜도 자기들이 ‘관광객 놀이를 하고 있다(playing at being a tourist)’는 사실을 알고 있는 사람들은 이런 투어를 이해하게 되는 것이다.

이처럼 새로운 경향의 관광소비 패턴이 미래의 중요한 관광 조류가 된다면, 이는 대량생산-대량소비로 구조화된 기존 관광산업에 심대한 영향을 미칠 것이다. 즉 과거와 같은 규격화되고 피동적인 구시대적 관광활동은 점차 축소될 것이고, 창조적이고 개별적인 형태의 소위 ‘포스트 (모던) 관광’ 또는 ‘신관광’ 유형의 조류가 증가하게 될 것이다.

미래에 강조될 관광의 새로운 패러다임을 ‘신관광’이라 일컫든, ‘포스트 포디즘적 관광’이라 일컫든, 새로운 관광 패러다임은 다음의 특징을 갖는다고 볼 수 있다.⁶⁾

첫째, 관광객의 기호가 다양화·세분화될 것이

6) 이종규·이소영, (미발행) 『서울 문화관광상품 마케팅 방안』, 서울시정개발연구원 참조

므로, 다양한 관광객의 수요에 맞는 관광 매력물의 공급이 필요할 것이다.

둘째, 관광객의 기호가 다양해지는 만큼 여행업체에 의해 조직되는 저가의 단체여행 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 것이므로 이에 대한 적절한 대책이 필요하다는 것이다.

개별 관광객의 증가와 다양한 관광 매력물의 창출이 필요한 등 새로운 관광 패러다임의 발현은 관광객 유치 전략에 있어 지방정부의 역할은 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 적절한 관광자원 공급의 중요한 주체로서 서울시의 역할이

중요하게 되는 것이다.

III. 관광소비 변화에 따른 서울의 관광자원 개발전략

1. 서울 방문 관광객의 특성

서울 방문 관광객의 특성이 새로운 경향, 즉 탈근대적인 관광소비 활동을 보여주고 있는가를 정확히 알아보기 위해서는 보다 자세한 조사 및 분석을 필요로 할 것이다. 그러나 앞서 제시한 현대관광의 특성에 대한 서구의 논의들로부터 추론해 보건대, 서울을 방문하는 서구의 관광객들은 대략 이러한 경향을 띠고 있다고 유추해 볼 수 있을 것이다.

다만, 서구 관광객의 경우 탈근대적인 특징을 보이지만, 일본, 대만, 한국과 같은 아시아권 관광객은 아직 근대적인 관광형태를 보이는 경우가 많다는 주장이 우세하다. (Cohen, 1995)

한국을 방문하는 외래 관광객 중에서 일본, 중국, 홍콩 등지의 관광객 비중이 아직 상당한 수준임을 고려할 때⁷⁾, 서울을 방문하는 관광객의 성향이 모두 탈근대적이라고 단정할 수는 없을 것이다.

그러나 여행형태 측면에서 보면 근대관광의 특징이라 할 수 있는 패키지 관광이 줄어들고 개별여행이 주종을 이룸으로써 새로운 관광소비 성향이 표출되고 있음을 알 수 있다. (<표 3> 참조) 즉 여행사 단체여행의 비중은 감소하는 반면, 개

7) 2000년 국적별 방문 외래객 입국 현황을 살펴보면, 일본 2,472천명(46.5%), 중국 443천명(8.3%), 홍콩, 201천명(3.8%)으로서 미국 459천명(8.6%), 호주 452천명(8.5%)에 비해 아시아권 입국객의 방문 비중이 높게 나타나고 있다. (한국관광공사, 2001, 『한국관광통계』)

<표 3> 국가별 여행형태

(단위: %)

구 분	사례수	개별여행	여행사 단체여행	에어텔 (Semi-Package Tour)
계	2502	60.4	23.5	16.2
일본	1159	39.8	31.7	28.5
미국	218	87.5	8.6	3.9
중국	210	71.8	23.8	4.4
홍콩	95	72.7	23.4	3.9
독일	25	91.9	3.2	4.8
영국	28	91.8	-	8.2
대만	60	55.6	42.9	1.6
캐나다	27	91.7	3.3	5.0
프랑스	15	95.2	1.6	3.2
호주	18	84.2	7.0	8.8
싱가폴	32	55.6	41.3	3.2
러시아	73	82.7	7.7	9.6
태국	42	56.5	34.8	8.7
기타	500	80.1	13.2	6.6

자료 : 한국관광공사, 2000, 『외래관광객 실태조사』

별여행 및 에어텔 여행의 비중이 점차 늘어나고 있는 것이다.

항공권 및 숙박권을 단체 구매하는 대신 관광 활동은 개별적으로 진행하는 에어텔 여행의 대두는 대중관광을 조직하던 여행사가 관광객의 성향 변화에 발맞추어 새로운 유형의 여행형태를 제시한 것으로 볼 수 있으며, 이는 포디즘적 관광에서 포스트 포디즘적 관광으로 이행되는 중간적인 성격을 갖는 점이적인 관광형태라 할 수 있을 것이다.

서울 방문객의 관광활동이나 행태 또한 이처럼 포디즘적 관광과 포스트 포디즘적 관광의 특성이 혼합되어 함께 나타나고 있다고 볼 수 있을 것이다.

2. 서울의 관광자원 개발전략

서울 방문 외래객의 관광소비 패턴이 대량소비에서 개별소비로 점차 바뀌고 있는 경향은 서울

시 관광자원 공급정책에 적절히 반영되어야 한다. 서울시의 관광정책이 주로 관광사업체의 관리와 규제 등에 역점을 둔 것은, 관광객에 대한 서비스는 기본적으로 관광사업체에 의해 제공되는 것이므로, 관광부문의 공공정책은 민간 사업체의 효율적인 운영을 위한 밑거름만 제공하면 된다는 기본 사고를 바탕으로 한 것이다.

그러나 대중관광을 특성으로 한 근대관광이 점차 관광보다는 여행을 강조하며, 패키지화된 단체 관광보다는 개별 여행을 선호하는 탈근대 관광으로 전이됨에 따라 기존의 관광정책 또한 점진적으로 변화되어야 할 시점에 이른 것이다.

즉, 여행사에 의해 조직된 단체여행객보다 개별여행객들이 점차 증가하게 된다면, 개별여행객들을 위한 관광기반시설이 증대되어야 한다.

다양한 욕구와 기호를 지닌 ‘포스트 관광객’이라면 무엇보다도 다양한 관광활동을 즐길 수 있

는 관광 매력물을 필요로 할 것인데, 이러한 매력물의 공급은 공공 서비스적인 특성을 지니는 것이 대부분이다. 예컨대, 각종 역사 유적을 복원하여 관광자원화하고, 자연자원을 보호함과 동시에 이를 관광 매력물로 창출하는 것은 민간 부문보다는 공공이나 정부기관에서 담당하는 것이 바람직한 것이다.

변화된 관광객 소비 성향에 따라, 즉 점차 개별 여행 형태가 증가하게 된 서울 방문객의 특성 변화에 따라, 서울시가 이에 대응한 관광자원을 적절히 공급하는 것은 새로운 관광특성에 부응하는 관광전략의 첫 번째 임무가 될 것이다.

1) 시장 세분화 및 표적화 전략

근대적 관광활동이 패키지화되고 표준화되어 있다면, 새로운 관광 유형은 세분화되고 유연적이며 주문형으로 공급되는 특징이 있다고 하였다. 소비 측면에서는 포디즘적인 대량소비 형태에서 탈피하여 포스트 포디즘적인 유연하고 개별화된 소비로 전환되어 가는 특성이 있는 것이다.

이러한 포스트 포디즘적 관광 소비 특성을 반영하여 관광자원을 제공하려 한다면, 관광객을 획일화된 대중 관광객으로 보고 무차별적으로 자원을 공급하던 근대적 방식에서 벗어나 다양한 세분시장에 대하여 차별화된 관광자원을 공급하는 것이 필요하다. 이는 근자에 들어 공공 서비스 공급에 있어 고객만족을 최우선시하고 수요자 중심의 서비스를 제공하려는 노력과 일맥상통한 것이

라 할 수 있다.

다양한 세분시장별로 차별화된 관광자원을 공급하기 위해서는 우선 서울시 방문객에 대한 세분시장의 확인이 필요할 것이다. 서울시 방문객에 대한 시장 세분화 기준은 다양할 수 있으나, 본 연구에서는 지리적 기준에 의한 시장 세분화 및 표적화 전략을 채택하도록 한다.⁸⁾

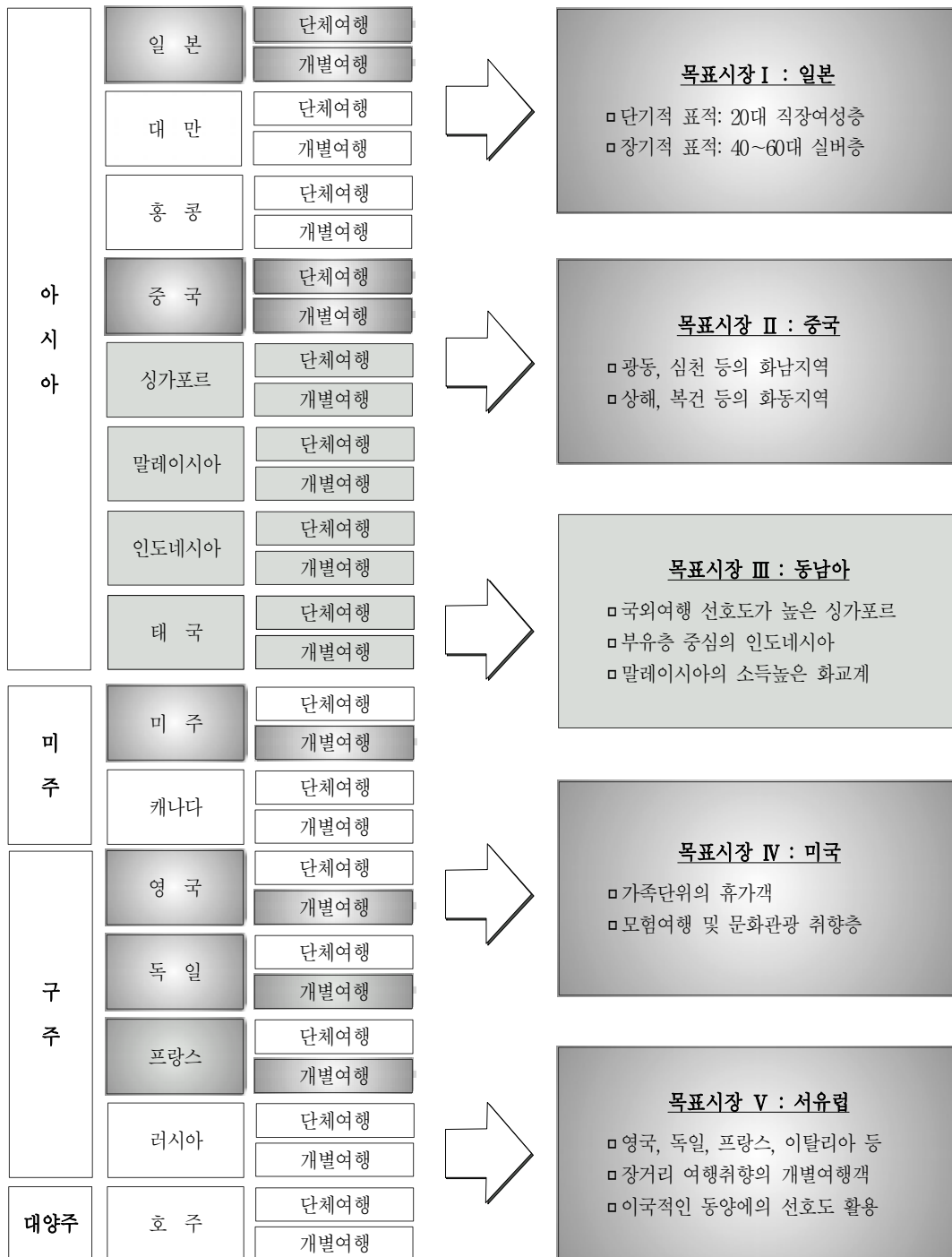
2) 테마별 관광자원의 차별화

앞서 살펴보았듯이, 포스트 관광객은 개별여행객으로서 다양한 관광활동에의 선택의 즐거움을 누리는 특성을 지니고 있다. 또한 서울 방문 외래 관광객들은 포스트 관광객뿐만 아니라 근대적 유형의 관광객들이 혼재한 점이적인 형태를 띠고 있다. 따라서 이러한 관광객 유형에 상응하여 관광자원 또한 다양하게 제시될 필요가 있다.

현재 서울시 주요 관광자원은 분포 지역과 자원 특성에 따라 <그림 2>와 같이 나타나고 있다. 도심지역에는 경복궁, 덕수궁, 창덕궁, 창경궁, 남대문, 동대문, 종묘 등 각종 역사유적이 집중해 있고, 고궁내 국립중앙박물관, 국립민속박물관, 궁중유물전시관 등 각종 박물관이 포진해 있어 다른 지역에 비해 역사문화자원이 현저하게 많이 분포되어 있다. 또한 남대문 시장, 동대문 시장, 명동, 이태원 등 서울의 쇼핑 명소가 집중되어 있어 역사문화자원과 더불어 쇼핑가로의 특성도 지니고 있다.

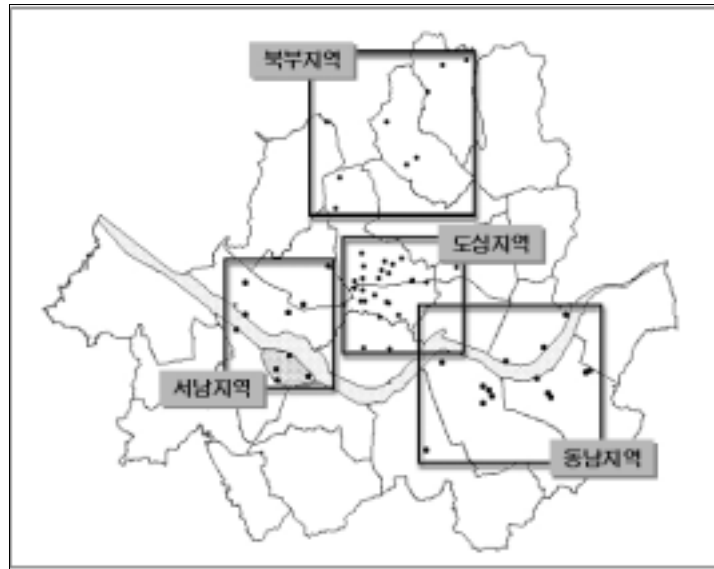
동남지역에는 서울의 대표적 테마파크인 롯데

8) 서울시의 입장에서는 지리적 기준에 의한 시장 세분화 전략이 가장 효율적일 수밖에 없는데, 이는 인구통계나 여행목적별 기준으로 시장을 세분화하면 하위시장들의 지리적 분포가 다양해져 마케팅 활동을 효과적으로 도달시키는 데 많은 문제를 가지기 때문이다. 다만 관광시장이라는 특성을 감안하여, 지리적 기준 외에 여행형태별 기준 또한 고려하도록 한다. 기타 자세한 내용은 이종규·이소영, 2001, 『서울시 권역별 관광개발계획 연구』, 서울시정개발연구원, 제8장 참조.



<그림 1> 시장 세분화 및 시장 표적화⁹⁾

9) 상계서, p.271



<그림 2> 서울의 권역별 주요 관광자원 분포도

월드와 함께, 코엑스몰, 테크노마트 등 현대적인 도시경관 속에서 인공적인 도시문화를 경험할 수 있는 소비문화공간이 많이 포진해 있다. 최근에는 각종 고급 부티크와 화랑 등이 청담동을 따라 밀집되어 신혼 고급문화의 거리가 조성되고 있으며, 아시아 최대 규모의 공연장을 가지고 있는 예술의 전당과 함께 대형 민간 예술 공연장이 강남의 '삼각 켈처벨리'를 이루면서 고급 문화공연 벨트를 형성하고 있다.

서남지역에는 한강시민공원 중 이용률이 가장 높은 여의도한강시민공원과 더불어 인근의 망원 및 양화한강시민공원 등지에서 다양한 수상 레저 활동을 경험할 수 있는 관광자원이 마련되어 있다. 또한 2002년 개최되는 월드컵 경기의 주경기장인 상암 월드컵 경기장이 소재해 있으며, 인근

에 청년하위문화 지역으로 대표되는 신촌·홍대 지역이 위치하고 있어 레저관광과 함께 청년문화를 즐길 수 있는 관광여건이 조성되어 있다.

북부지역에는 세계적으로 드문 도심 속의 자연공원으로서 북한산 국립공원이 수려한 자연경관과 문화자원을 온전히 보전하고 있다. 수도권 어디에서도 접근이 용이한 교통체계로 연평균 탐방객이 500만 명에 이르러 '단위면적당 가장 많은 탐방객이 찾는 국립공원'으로 기네스북에 기록되기도 하였다.

이상의 권역별 주요 관광자원 현황을 살펴보면, 각 지역별로 특색있는 관광 테마가 추출될 수 있음을 알 수 있다. 즉 도심지역은 역사문화관광지역으로, 동남지역은 그에 대별되는 현대문화관광지역으로, 서남지역은 레저관광지역¹⁰⁾으로, 북부지

10) 수년 전만 하더라도 레저(leisure)는 '특수한 장비, 기술, 큰 비용이 요구되는 일부 옥외 체험활동'을 지칭하였으나, 현재는 그 범위가 점차 확대되고 있으며 참가대상도 보다 일반화되고 있다. 활동적 측면을 강조한 개념으로 '레크리에이션(recreation)'이란 표현도 있지만, 현재 우리나라에서 사용되고 있는 레크리에이션의 개념은 단지 오락위주의 활동만으로 사용되고 있어 기존의



<그림 3> 테마별 관광자원개발 구상

역은 생태관광지역으로서의 특성을 지니고 있는 것이다. (<그림 3> 참조)

이 같은 권역별 테마 관광자원 구상을 따르게 되면, 서울시는 현대 관광객의 다양한 개별적 수요를 충족시켜주기 위해, 권역별로 네 가지 다른 테마를 지니는 차별화된 관광자원을 공급할 수 있다.¹¹⁾

3) 시장별 관광자원의 차별화

서울시에서 공급 가능한 차별화된 관광자원을 식별한 후에는, 이제 이 관광자원을 다양한 목표 세분 시장의 기호에 맞게 차별적으로 제시하는 역할을 수행해야 한다.

앞에서 제시한 테마별 관광자원을 시장별로 차별화하기 위해, 관광시장에 대한 특성을 파악하여 각 시장별로 구체적으로 소구(appeal)할 수 있는 이미지, 즉 포지셔닝 컨셉을 도출해보면 <표 4>와 같다.

일본 관광객의 경우, 서울에 오면 타도시에서는 누릴 수 없는 독특한 문화와 특별한 편안함이 제공될 것이라는 고품격 이미지를 심어주어야 한다. 중국 관광객은 한국의 역사문화에는 별다른 흥미를 가지지 않으므로, 역사문화 이미지보다는 서울의 현대화되고 발전된 모습을 엿볼 수 있다는 이미지를 가지도록 해야 한다. 싱가포르를 포함한 동남아 시장에서는 뚜렷한 4계절을 주제로 한 계

각종 여가활동을 수용하는 개념으로서는 부적절하다고 판단된다(엄서호, 1998, 『관광레저연구』, 백산출판사, p.11). 본 연구에서 '레저관광'은 자연자원을 기반으로 한 여가활동이라는 측면에서 엄밀하게는 '육외에서 수행될 수 있고, 어떤 방식으로든 자연과의 직접적인 관련이나 의존성을 가지며, 이러한 요소들과 직접적인 접촉에 참여할 수 있도록 하여 주는 활동'이라고 정의되는(김진탁·김원인, 1997, 『현대 여가·위락론』, 학문사, p.223) '육외 위락(outdoor recreation)'을 지칭한다고 볼 수 있다.

11) 진정한(authentic) 관광 경험을 추구하고자 하는 현대 관광객의 소비 패턴 변화에 따라, 각 권역별 테마관광 하에서 체험 가능한 세분 프로그램들도 제시되어야 한다. 이에 대해서는 이종규·이소영, 2001, 전게서, 제7장 참조

절상품이 인기가 있으므로, 아열대 지역에서는 경험할 수 없는 눈 등을 중심으로 뚜렷한 4계절 기후 자체를 관광 이미지화할 수 있다. 미국과 구주 시장은 역내 관광에서는 경험할 수 없는 동양의 이국적인 관광에 호감을 가지고 있으므로, 신비한 아시아의 정신세계를 경험할 수 있다는 이미지를 적극 전달하도록 한다.

이렇게 도출된 포지셔닝 컨셉에 따라 시장별 고객이 선호하는 관광상품을 구체화시켜볼 수도 있다. (<표 4> 참조)

실버층 방한이 증가될 것으로 예상되는 일본시

장의 경우, 실버층이 선호하는 역사문화 관광지가 집중되어 있는 도심지역과 편안하고 안락한 고품격 여행을 취할 수 있는 동남지역을 중점 마케팅 지역으로 삼고, 동남지역 중에서도 김치투어 등 보건의관광이 가능한 강남 일대와 고급 부티끄가 밀집해 있는 청담동을 적극 홍보해볼 수 있을 것이다.

현대화된 도시문화 관광을 선호하는 중국시장은 테마파크, 카지노가 위치하고 있는 동남지역을 중점 관광상품으로 내세우고, 한강을 따라 현대적인 도시 스카이라인을 감상할 수 있다는 이미지

<표 4> 시장별 관광상품 공급

구분	시장특성	포지셔닝 컨셉	상품컨셉	컨셉별 관광코스
일본	안(安), 단(短), 근(近) 여행 선호 여성의 방문목적은 쇼핑, 식도락, 미용 90년대 해외여행을 주도해온 직장여성층에서 소득수준이 높고 여가시간이 많은 노년층 위주의 시장으로 변화될 전망	편안하고 안락한 고품격 여행지로써의 서울	세계문화유산 한국전통문화체험 보건(김치)관광 명품의 거리 예술의 거리	창덕궁, 종묘 일대 남산골 한옥마을 삼성역 일대 청담동 일대 예술의 전당 일대
중국	중국내 특수 상류계층이 방한객의 주를 이룸 한국역사에는 관심 없으나 문화에는 관심이 많음 서구화된 모습과 깨끗한 도시환경 및 자연경관 선호	한강의 기적을 이룬 현대적인 선진도시 서울	관광특구 한강탐험 테마파크 도시속의 도시 카지노	동대문, 남대문 시장 및 이태원 한강 유람선 롯데월드, 코엑스, 63빌딩 카지노
미국	관광비용에 민감하지 않고 상대적으로 고가상품 이용 20대층은 에어텔 형태의 개별관광을 취하고 주로 도로나 대중교통을 이용 가족단위 휴가객은 리조트 휴가 선호 미국인은 여행도 스텔과 운동을 즐기는 활동적 여행자가 많음	역사와 자연이 어우러진 활기찬 서울	한국의 고궁 세계문화유산 한국전통문화체험 전통재래시장 레저 및 생태관광 불교문화체험	경복궁, 덕수궁 창덕궁, 종묘 일대 남산골 한옥마을 경동약령시장, 황학동 한강 북한산
동남아	도시국가인 싱가포르의 자신의 나라에서 얻을 수 없는 광대한 자연, 시원한 기후, 역사, 문화적 유산에 관심이 많음 기타 동남아 지역도 아열대 지역에서는 경험할 수 없는 동절기 관광상품 선호	사계절이 뚜렷한 천혜의 자연환경을 지니는 역사도시 서울	생태관광 한강탐험 테마파크 관광특구	북한산 한강 롯데월드, 코엑스 동대문, 남대문 시장
서유럽	비치리조트 위주의 관광이 식상해진 틈을 타 이국적인 정서의 장거리 목적지를 선호 관광비용에 민감하지 않음	역사와 자연이 어우러진 활기찬 서울	한국의 고궁 한국전통문화체험 생태관광 불교문화체험 나이트 라이프	경복궁, 덕수궁 인사동, 황학동 한강 북한산 홍대 및 신촌일대

를 심어주도록 한다.

상대적으로 장기체제 성향을 보이는 미국 및 구주 시장에 대해서는 다양한 관광 체험이 가능한 서울의 이미지를 창출하도록 도심지역의 역사 문화관광, 북부지역의 생태관광, 서남지역의 레저 관광상품 등을 파노라믹하게 제시해 보여야 할 것이다.

동남아 지역 시장의 경우, 발달된 도시문화를 체험할 수 있는 동남지역 뿐만 아니라, 아열대 지방에서는 경험할 수 없는 사계절 기후를 만끽할 수 있도록 북부지역의 자연경관을 관광상품으로 제시해 보일 수 있다.

IV. 맺음말

서울 방문 관광객이 포스트 포디즘적인 관광 소비 행태를 보이고 있는가에 대해서는 더욱 자세한 조사와 연구가 필요할 것이다. 그러나 서울을 방문하는 외래 관광객의 관광성향에서 이미 탈대중관광적인(post-mass tourism) 특성을 보이고 있으며, 현시대 관광(contemporary tourism) 또는 미래 관광이 '포스트 관광(post tourist)' 또는 '신관광'의 경향을 보일 것이라는 많은 학자들의 연구가 있는 바, 이러한 변화된 관광 소비 패턴에 따라 서울시의 관광전략도 적절히 대응해나갈 필요가 있다.

본 연구에서는 관광자원 개발 및 공급전략을 중심으로 간략하게나마 새로운 관광전략의 가능성을 제시해 보였다. 즉, 다양한 기호와 특성을 지니고 있는 서울 관광객들을 위해, 지금과 같이 획일화된 관광자원을 제공할 것이 아니라, 보다 차별화된 관광자원 공급대책이 필요할 것이라는

관광전략 방안을 제시한 것이다.

이를 위해서, 첫째 관광자원을 지역적으로 특화할 수 있는 테마별로 공급할 것과, 둘째, 관광자원을 시장별로 세분화된 세분 관광시장별로 차별적으로 공급할 것을 제안하였다.

향후 연구에서는 서울 관광객의 변화된 특성에 대한 실사(實査) 연구를 통하여, 관광자원 공급전략뿐만 아니라 변화된 관광환경에 부응하는 민간 관광사업체의 재구조 방안 등 보다 구체적인 관광전략을 수립해 볼 수도 있을 것이다.

참고문헌

권 순, 2000, 『관광정책론』, 백산출판사
 김진섭, 1993, 『관광학원론』, 대왕사
 김진탁·김원인, 1997, 『현대 여가·위락론』, 학문사
 엄서호, 1998, 『관광레저연구』, 백산출판사
 이종규·이소영, 2001, 『서울시 권역별 관광개발계획 연구』, 서울시정개발연구원
 _____, (미발행), 『서울시 문화관광상품 마케팅 방안』, 서울시정개발연구원
 한국관광공사, 2000, 『외래관광객 실태조사』
 _____, 2001, 『한국관광통계』
 Cohen, E., 1985, "Tourism as play", *Religion* 15: 291-304
 _____, 1995, "Contemporary tourism-trends and challenges: Sustainable authenticity or contrived post-modernity?", Butler, R. & Pearce, D. (eds), 1995, *Change in Tourism*, Routledge: London and New York
 Feifer, M., 1985, *Going Places*, London: Macmillan
 MacCannell, D., 1973, "Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings", *American Journal of Sociology*
 McIntosh, R.W., Goeldner, C.R., and Brent Ritche, J.R., 1995, *Tourism: Principles, Practices*,

Philosophies, John Wiley & Sons, Inc (신현주 외 옮김, 1996, 『관광학 원론』, 서울;세종연구원)

Poon, A., 1989, "Competitive strategies for a 'new tourism'", in C. Cooper (ed.) *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management* vol. 1. London: Belhaven Press

_____, 1994, "The 'New Tourism' Revolution", *Tourism Management*, 15(2)

Urry, J., 1990, *The Tourist Gaze*, SAGE publications

_____, 1995, *Consuming Places*, Routledge: London and New York

Williams, S., 1998, *Tourism Geography*, Routledge (신용석·정선희 옮김, 1999, 『현대관광의 이론과 실제』, 한울아카데미)

WTO, 1999, *Tourism 2020 Vision*