

碩士學位請求論文

西歸浦港의 觀光活性化를 위한
場所마케팅 戰略에 관한 研究



濟州大學校 大學院
觀光開發學科

嚴 浩 舜

2002年 6月

西歸浦港의 觀光活性化를 위한 場所마케팅 戰略에 관한 研究

指導教授：李 震 熙

嚴 浩 舜

이 論文을 觀光學 碩士學位 論文으로 提出함

2002年 6月

 제주대학교 중앙도서관
嚴浩舜의 觀光學 碩士學位 論文을 認准함

審 查 委 員 長	_____	印
審 查 委 員	_____	印
審 查 委 員	_____	印

濟州大學校 大學院

The study of place marketing strategy for tourism
activity of Seogwipo Harbour

Ho Soon. Eom

(Supervised by professor Jin-hei Lee)

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF MASTER OF



DEPARTMENT OF TOURISM DEVELOPMENT
GRADUATE SCHOOL
CHEJU NATIONAL UNIVERSITY

2002. 6

< 목 차 >

제 1 장 서 론	1
제 1 절 문제제기 및 연구목적	1
제 2 절 연구방법 및 범위	4
제 2 장 장소마케팅의 이론적 고찰	9
제 1 절 장소마케팅의 개념체계	9
1. 장소마케팅의 개념	9
2. 장소마케팅의 구성요소	13
3. 장소마케팅의 유형	17
제 2 절 장소마케팅의 절차 및 전략	21
1. 장소마케팅의 절차	21
2. 장소마케팅의 전략	23
제 3 절 장소마케팅의 선행연구 동향 및 한계와 비판	25
1. 선행연구 동향	25
2. 우리나라의 장소마케팅 사례	29
3. 한계와 비판	32
제3장 서귀포항의 현황과 외국사례 분석	37
제 1 절 서귀포항의 현황	37
1. 일반개요	37
2. 관광자원 현황	42
3. 항만이용현황	46
4. 서귀포항의 현황분석 결과	49
제 2 절 외국 사례분석	50
1. 시드니항	51
2. 홍콩항	58
3. 싱가포르항	67

제 4 장 서귀포항의 장소마케팅 전략	74
제 1 절 시장 세분화	74
1. 조사설계	74
2. 설문지의 구성 및 자료의 분석방법	75
3. 표본의 특성	76
제 2 절 표적시장 선정	82
제 3 절 마케팅 믹스	84
1. 마케팅 믹스 전략구상	84
2. 관광상품(PRODUCT) 개발	85
3. 가격(PRICE) 전략	103
4. 유통 (PLACE) 전략	105
5. 촉진(PROMOTION) 전략	108
제 5 장 결 론	113
참고문헌	117
설문지	122



<표차례>

<표 2-1> 장소의 상품화 개발의 주요 행위 주체들과 활동	16
<표 2-2> 사례별 장소마케팅 현황과 유형	20
<표 2-3> 마케팅적 접근과 장소마케팅적 접근	22
<표 2-4> 관광상품 개발과정	23
<표 2-5> 장소마케팅의 세부 전략	24
<표 2-6> 국외 선행연구의 종합 검토	25
<표 2-7> 국내 선행 연구의 종합 검토	27
<표 3-1> 서귀포항의 연혁	37
<표 3-2> 서귀포시 주요 수중 경관지	43
<표 3-3> 서귀포시의 축제 현황	45

<표 3-4> 관광지별 관광인원 현황	46
<표 3-5> 천지연폭포 주변 상가 분포 현황	46
<표 3-6> 잠수정 및 관광 유람선의 제원	48
<표 3-7> 최근 5년 간 잠수정 승선객 현황 (단위: 명)	48
<표 3-8> 최근 5년 간 관광유람선 승선객 현황 (단위: 명)	49
<표 3-9> 유람선 부두 규모	49
<표 4-1> 설문지의 구성	76
<표 4-2> 인구 통계적 특성	77
<표 4-3> 설문대상자의 거주지 분포	78
<표 4-4> 예상 세분시장	79
<표 4-5> 독립성 검정결과	79
<표 4-6> 군집분석 결과	80
<표 4-7> 서귀포 향 방문자의 소비자 세분시장	80
<표 4-8> 타군집분석 결과	81
<표 4-9> 관광객 실태변수와 세분시장	83
<표 4-10> 인구통계적 변수와 세분시장	84
<표 4-11> 관광객이 서귀포 향에 머무르는 시간	87
<표 4-12> 관광상품개발 우선순위	89
<표 4-13> 야간관광활성화 우선순위	91
<표 4-14> 관광상품의 내용	92
<표 4-15> 소득별 상품 유형	96
<표 4-16> 방문형태별 상품의 유형	97
<표 4-17> 관광상품의 이용시간과 표적대상	98
<표 4-18> 서귀포 향 축제행사 개최에 대해 알고 있는지에 대한 조사	100
<표 4-19> 서귀포 향 축제행사 알게된 동기	101
<표 4-20> 서귀포 향 지역축제행사 프로그램에 대한 만족도	101
<표 4-21> 좋아하는 음식유형에 대한 우선 순위	103
<표 4-22> 서귀포 향 지역에서의 소비비용	104
<표 4-23> 기간별 할인정도	105
<표 4-24> 서귀포 향을 부각시키기 위해 해야할 일	109
<표 4-25> 촉진내용	110
<표 4-26> 매체별 추구 내용	110

<표 4-27> 매체별 촉진활동	110
<표 4-28> 관광상품별 프로모션 전략	111
<표 4-29> 계절별 이미지 광고	112
<표 4-30> 계층별 이미지 광고	112

<그림차례>

[그림 1-1] 서귀포 향 지역의 공간적 연구범위	6
[그림 1-2] 연구흐름도	8
[그림 2-1] 장소(Place)의 개념도	10
[그림 2-2] 지역의 성장 모형으로서 장소 마케팅의 한계	36
[그림 3-1] 서귀포향 전경	38
[그림 3-2] 시드니향 주변지도	54
[그림 3-3] 홍콩주변의 지도	59
[그림 3-4] 싱가포르 지도	68
[그림 4-1] 서귀포 향 방문객 만족도	86
[그림 4-2] 서귀포 향 상품개발의 필요성	88
[그림 4-3] 관광코스 개발도	99
[그림 4-4] 서귀포 향까지의 접근 방법 및 시간	107

ABSTRACT

Place marketing means designing a place to satisfy the needs of its target markets. It succeeds when citizens and businesses are pleased with their communities, and meet the expectations of visitors and investors.

This study will be surveyed and designed from the marketing view for the achievement of purpose.

This study would like to establish marketing strategy which apply to Seogwipo harbour area using the market investment and marketing mix.

This study is summarized as follows ;

Chapter 1. : Preface, raising issues, the purpose of study, method and geographic area of the study

Chapter 2. : Theoretical consideration of marketing places , abstract, constituent elements, type, procedure, strategy, the trend of foreign and domestic previous studies, limitation, critique

Chapter 3. : Seogwipo harbour situation and foreign case study as like Sydney, Hongkong, Singapore

Chapter 4. : Marketing strategy , target marketing, marketing mix (4P : Product, Price, Place, Promotion) of Seogwipo harbour

Chapter 5. : Conclusion

Seogwipo harbour should concentrate strategically to product development using by its own tourism resources, cultural activity as well.

Direction for tourism activity of Segwipo harbour should be unique place that has its own history, culture, natural resources including the marine and the seashore.

This study suggest to develop the dinner cruise, sea rafting, experience SCUBA diving, jet ski, parachute sailing, motor boat for marine leisure products, woman diver museum, marine exhibition center, Sae-seom ecology park, tourism development of fossil shellfish area for cultural and historical products and the fountain show near Cheonji bridge, night tourism carriage, night permanent market for night tourism product.

However, this study has its own limits as follows ;

First, when developed the new tourism products, it will be enough discussed about the analysis of effect of local economy and environment.

Second, it was limited to general study.

Third, the analysis of strategy subjects was overlooked.

Therefore forward the study of tourism product of marketing place should suggest the details of the product and effect of local economy, proceed the study of strategy subjects.



제 1 장 서 론

제 1 절 문제제기 및 연구목적

최근 우리나라의 농촌과 중소도시들은 지방자치제 실시와 우루과이라운드의 개방정책과 더불어 세계화, 지방화, 개방화라는 산적한 당면과제들을 극복하기 위해서 지금까지 해온 중앙정부 의존방식에서 벗어나 지역 나름대로 여건에 맞는 지역개발전략 특히 지역관광개발전략을 찾아내는데 고심하고 있다. 1990년대 이후 본격적인 세계화, 지방화를 맞이하면서 각 지역들은 변화하는 공간상의 역학관계 속에서 살아남기 위해 치열한 경쟁을 벌이고 있다.

이에 따라 각 지방들은 자신의 지역에 더 많은 신규기업을 유치하고 더 많은 주민과 방문객을 끌어들여, 지역이 활성화될 수 있도록 많은 노력을 기울이게 되었다. 바야흐로 도시간 경쟁이 치열해지게 된 시대가 도래한 것이다. 경쟁에서 도태하지 않기 위해 지방정부들은 자신의 지역을 잠재고객에게 적극적으로 마케팅 하게 되는 것이다¹⁾.

오늘날의 지방은 세계 속의 지방으로 지방도 당당히 전국적으로, 전 세계를 향하여 시장개척에 나서야 한다. 지방화시대란 지방간의 경쟁, 세계의 지방간 경쟁을 하는 냉정한 경쟁과 책임경영의 시대가 되었으므로 기업체 운영하듯이 비즈니스처럼 경영마인드를 적용시켜야 하는 것이다²⁾.

이러한 세계사적인 흐름에 발 맞추어 최근 우리나라의 지방도시들 역시 지방자치제 실시 이후 문화적 정체성에 토대를 둔 지역축제형 이벤트를 통한 지역발전 전략을 추진하고 있다. 이것은 과거의 지역발전 전략은 제조업 중심의 공업단지를 지역에 유치함으로써 지역 경제를 활성화시키는데 초점을 맞추어

1) 이소영, "지역문화의 장소마케팅 전략수립에 관한 연구: 서울시 인사동을 사례로", 1999, p.1.

2) 손대현 외, 「지방화 시대의 관광개발: 관광개발과 문화 그리고 마케팅적 사고」, 1995, p.49

왔지만, 포스트 포디즘(Post-Fordism) 이후 지방도시의 지역발전 전략은 문화적 동질성과 이질성을 동시에 수용하면서 나름의 차별화 되고 특성화된 문화상품, 즉 지역축제형 이벤트를 통해 장소마케팅을 제공하는 전략으로 바뀌고 있다는 의미를 함축하고 있다.

장소마케팅(Marketing Places)이란 지방도시와 지방기업들이 외부의 기업과 관광객, 그리고 지역 주민들을 대상으로 특정 장소의 이미지를 독특하게 구축하여 이를 판매하려는 다양한 방식의 노력을 의미한다. 서구의 경우 장소마케팅은 주로 쇠퇴한 지역을 중심으로 탈산업화 된 지역경제를 살리기 위한 방법으로 사용되어 왔다. 장소마케팅의 모범적인 사례로는 영국을 들 수 있는데 쇠퇴한 도시 지역의 경제회생을 추구하는 전략으로 사용되었으며 이는 그 지역의 민·관이 협력하여 쇠퇴한 도시 공간을 하나의 상품으로 인식하고 상품소요자인 기업과 주민, 그리고 관광객이 선호할 제도, 시설과 이미지를 새롭게 개발하려는 활동으로 이해할 수 있다.³⁾

이러한 장소마케팅의 개념에 비추어 서귀포 향을 살리기 위한 전략, 즉 서귀포 향을 중심으로 한 관광상품의 개발은 서귀포 향을 찾아오는 구매자의 기호와 욕구에 끊임없이 부응해 나가야 할 것이다.

서귀포 향은 주변해안 및 무인도서의 아름다운 경관 및 청정해역과 연계하여 천혜의 관광잠재력을 보유하고 있으나 종합적인 청사진의 부재와 관광자원의 효율적인 연계성의 부족으로 인하여 서귀포 향을 중심으로 형성되어진 서귀포시 권역이 결국은 체재형의 관광개발이기보다는 단순 경관감상형으로 개발되어져 있어 동적인 관광으로 전환되는 관광 형태 변화에의 대응이 미비한 실정이다.

또한 문화재 및 민속문화자원에 대한 인식 결여로 많은 잠재자원이 훼손 또는 유실되고 있으며, 관광관련 개발사업간의 상호연계성 및 다양한 여가 형태에

3) 신윤창, 안치순, “지방도시의 지역이벤트에 관한 실증 연구” -장소마케팅 (Marketing Places) 개념을 중심으로- p.55

대한 수용태세가 미비하고, 해외여행자유화에 따라 외국의 유명휴양지와 경쟁 상태에 놓이게 되었으나 관광객을 유인할 수 있는 획기적인 요소가 없기에 서귀포 향 관광활성화를 위하여 마케팅 전략을 제시하고자 한다.

장소는 장소의 경제적 지위를 제고하기 위해서 기업 또는 산업의 특성, 특정장소의 자원, 영향을 미치는 외부적 환경요인을 결합하여 그 장소에 가장 적합한 제품을 개발해야 한다⁴⁾. 이는 장소를 방문하는 관광객들을 위하여 사업을 아무렇게나 진척시키기보다는 일련의 목표와 전략을 세워 개발해야 한다는 것이다. 관광객이 관광지에서 찾고자하는 것이 무엇인지 그리고 그곳에 와서 무엇을 찾고자 하는지 연구함으로써 그에 맞는 기반시설과 관광상품을 개발하여야 할 것이다⁵⁾.

관광상품이란 여행상품, 축제와 이벤트, 관광기념품, 체험상품 등으로 대별될 수 있으며, 영리목적 뿐만 아니라 이미지 제고와 자긍심 함양을 목적으로 개발될 수도 있다. 이러한 관광상품 개발은 소위 구슬 꿰는 작업으로 현재 있는 볼거리, 먹거리, 놀 거리 등에 다양한 상품을 보완하여 연계시켜 상품화하는 과정이며, 향후 지방자치제의 발전에 따라 그 중요성이 더욱 강조될 전망이다⁶⁾.

또한 장소는 자연적 요소·인적요소·삶의 질 요소·경영환경요소·문화적 요소가 결합되어 장소의 “소비자”에게 사회적·경제적 혜택을 부여하는 상품이 되었다. 장소를 구성하는 요소가 어떻게 결합되고 연결되느냐에 따라 상품으로서의 장소의 가치가 결정되지만 장소를 구매하는 소비자의 유형, 구매상황 및 구매목적에 따라 장소를 구성하는 요소별 효용은 변하는 것이다.

서귀포 향은 항구가 지닌 특성으로 관광자원화의 잠재력은 있으나 활용되지 못하고 있어 본 연구에서는 서귀포 향을 마케팅의 시각에서 재해석하여 문

4) 김태선, “장소마케팅 전략에 관한 연구; Tenant 유치전략을 중심으로”, p.3.

5) Philip Kotler·Donald H. Haider·Irving Rein, Marketing Places, Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations 1993, pp. 21~23.

6) 김경호·이진희, 중문관광단지 활성화를 위한 마케팅전략에 관한 연구, 제주관광학연구(제주관광학회), 2001, p.3.

제점을 파악하고, 장소활성화라는 목표를 보다 합리적으로 달성할 수 있도록 전략과정을 재구성해보고자 한다. 본 연구는 서귀포 향에 장소마케팅 개념을 도입하여 새로운 마케팅전략의 관점에서 재조명하고 마케팅믹스전략을 검토하여 서귀포 향 활성화 방안을 제시하여 향후 개발전략 수립시 정책적 시사점을 제공하는데 목적을 둔다.

제 2 절 연구방법 및 범위

관광활성화를 목적으로 마케팅 전략을 수립하고자 한다면 관광활성화는 전략의 상위목표가 될 것이고, 하위목표는 관광객 증대, 기업유치, 주민유치 등 각 지역이 처한 여건에 따라 다양하게 나타날 수 있을 것이다. 자신이 처한 상황에 따라 적절한 하위목표를 설정하게 되면 시장에 대한 분석을 시행해야 한다. 즉 관광객의 욕구는 어떠하며, 경쟁자에 비해 자신이 처한 강·약점과 경쟁자의 강·약점을 파악함으로써 올바른 마케팅 전략을 수립할 수 있기 때문이다. 조사된 시장기회를 바탕으로 전략주체는 구체적인 마케팅 전략 수단을 수립하게 되는데 이 과정이 마케팅 믹스 결정단계이다. 마케팅 수단의 조합인 마케팅 믹스의 구성요소는 각 전략이 추구하는 목표나 처한 상황에 따라 서로 달라질 수 있을 것이다. 마케팅 믹스가 수립되면 수립된 목표, 수단을 근거로 실제로 마케팅 계획을 집행하게 된다. 집행 중, 또는 집행 후, 자신의 계획이 목표집단의 수요에 합당한 것인가, 전략대로 계획이 수행되어 가고 있는가를 목표시장의 반응을 통해 모니터링 해야 한다. 모니터링 결과, 오류를 발견하게 되면, 언제든지 아를 피드백 하여 전략을 수정해 나가야한다. 수집된 정보를 통계적으로 처리하고 그 결과를 의사 결정자에게 제공해주는 역할을 마케팅 정보 시스템이 담당하게 된다. 이러한 통합적 마케팅 의사결정과정은 일회적인 것이 아니라 반복적으로 수행되는 것이다⁷⁾.

7) 김경호·이진희, 중문관광단지 활성화를 위한 마케팅전략에 관한 연구, P. 7.

또한 고객의 대상은 광범위하지만 모든 사람이 다 고객일 수는 없다. 그 지방의 손님이 될 수 있는 표적시장을 목표로 하여 그림. 과 같이 4개의 변수(제품, 유통, 가격, 촉진)를 국내외, 지방정부의 정치적·법률적 환경, 경제적 환경, 사회·문화적 환경, 자원과 목표변수, 즉 거시와 미시환경을 여하히 '표적시장(target market)'에 최적으로 적응시키느냐가 마케팅 믹스(marketing mix)설계의 최대의 관건이다⁸⁾.

장소활성화를 위한 전략을 설정하기 위해서 전략과 마케팅에 대한 일반적인 개념과 원리를 검토해야 할 것이다. 우선 장소 활성화를 위한 전략이 대두되게 된 추이와 특성을 살피고 현재 연구대상지역의 현황 및 문제점을 파악한다. 장소마케팅에 대한 이론 고찰 또한 중요한데, 여러 가지 장소마케팅 기법 중에 본 논문에서 사용하게 될 원리 및 전략을 설명하고, 지역에 적용할 적절한 분석 틀을 도출한다.

마련된 분석 틀을 통해 사례 지역인 서귀포항의 전략수립과정을 마케팅적 접근 방식으로 분석해 나간다. 분석에 앞서 서귀포 항에 대한 지역현황을 조사하고, 마케팅 전략수립을 위해 관광객을 대상으로 시장조사를 실시한다. 마케팅이란 근본적으로 고객이 원하는 제품을 제공하는 것을 의미하므로 서귀포 항을 이용하는 고객의 기호를 파악한다.

서귀포항의 지역적 연구범위 한계는 천지연폭포로부터 유선부두, 서방과제를 경유하여 새섬에 이르는 지역이며(그림 참조), 시간적인 한계는 앞으로 10년 후인 2011년까지로 하여 연구범위를 한정하였다.

본 연구에서는 통합 마케팅 결정과정 중에서 전략수립의 중요한 단계인 시장조사에서부터 마케팅믹스결정까지의 영역을 사례지역에 적용하여 마케팅 전략을 수립해보고자 한다. 조사방법으로는 방문중인 관광객을 대상으로 설문지를 이용한 개별면접 조사를 시행한다. 서귀포 항에서 관광객이 얻고자 하는 관광상품이 무엇인지 파악하고, 다양한 욕구를 가지는 소비자 집단을 세분화

8) 손대현, 관광개발과 문화 그리고 마케팅적 사고, 지방화시대의 관광개발, 1995, P.48.

하여, 세분된 시장 중에서 표적시장을 선정한다. 시장에 대한 규정이 이루어지면, 공급자는 표적시장이 원하는 제품을 효율적으로 표적시장에 도달시키도록 한다. 마케팅 믹스를 적절히 조합하여 전략의 주요 수단으로 삼는다. 본 논문에서는 전략에 적합한 마케팅 믹스 구성요소로서 제품(Product), 가격(Price), 유통(Place), 촉진(Promotion)을 제시하고 구체적인 전략을 수립한다.

[그림 1-1] 서귀포 향 지역의 공간적 연구범위



[그림 1-2] 연구흐름도



제 2 장 장소마케팅의 이론적 고찰

제 1 절 장소마케팅의 개념체계

1. 개념

장소마케팅은 다양한 학문분야에서 연구되어 왔다. 경제학이나 심리학과 같은 비 공간적인 학문에서는 장소의 공간적인 성격을 연구에 통합시키지 못하고, 도시가 장소라는 기본적 속성을 간과하는 경우가 많았다. 반대로 지리학과 같이 공간적인 성격에 관심이 많은 학문에서는 장소의 연구에 있어서 시장에 대한 체계적이고 종합적인 분석을 결합시키지 못했다. 지리학에서도 공간 활동과 시장의 관계를 연구한 문헌들이 있지만, 장소마케팅이라는 용어에 함축된 도시와 시장 사이의 포괄적인 관계를 분석하려는 시도는 거의 없었다⁹⁾.

장소에 포함되는 개념으로는 지방(Local), 지역(Region), 영역(Area), 지역사회(Community), 농촌지역(Rural Area), 지방사회(Local Community), 지역사회권(Community Area), 하부조직(Sub-System), 시(City), 시·읍(Town), 촌(Village) 등이 있다¹⁰⁾.

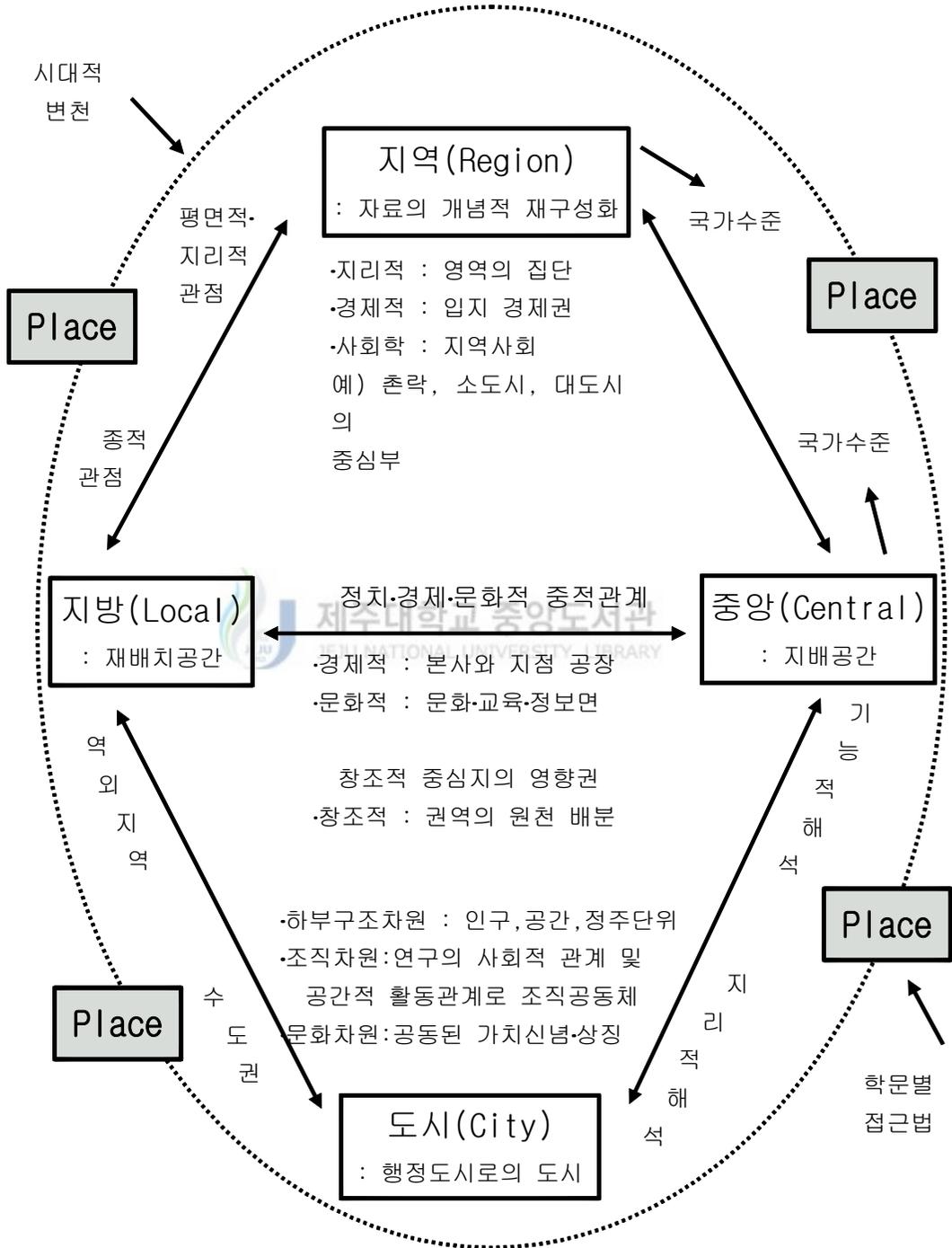
아래에 제시된 장소(Place)의 개념도에서 볼 수 있듯 장소는 사용되는 시기와 상황 및 사용주체에 따라 매우 광범위한 개념으로 사용되고 있으며, 또한 장소와 동일하게 사용되는 하나의 개념도 학문별 접근법에 따라 상이하게 해석되고 있는 실정이다. 일례로 장소는 지역이라는 개념을 포괄하며, 다시 지역은 학문별 영역에 따라 입지(Location), 지역사회(Community), 영역(Area) 등으로 나뉘어지고 있다. 따라서 마케팅의 대상으로서 장소를 논할 때 경영학적 관점에서의 재 정의화가 필요하다¹¹⁾.

9) 김경호·이진희, 제주관광학 연구, 2001, P.10.

10) 박인호, 지방발전정책론, 서울, 집문당, 1985, P. 13 재인용.

11) 김태선, 장소마케팅 전략에 관한 연구 -Tenant 유치전략을 중심으로-, 서울대 대학원 석사학위 논문, 1998, P. 12~13.

[그림 2-1] 장소(Place)의 개념도



자료 : 김태선, 장소마케팅전략에 관한 연구-Tenant 유치전략을 중심으로, pp. 13

장소마케팅(Place Marketing)이란 용어는 1980년대 유럽의 도시관련 문헌에서 처음 등장하였으며¹²⁾, 장소를 관리하는 ‘개인’이나 조직에 의해 추구되는 일련의 경제적 사회적 활동을 포함하는 현상으로 이들이 기업가와 관광객 심지어 그 장소의 주민들에게 매력적인 곳이 되도록 하기 위해 지리적으로 규정된 특정한 장소의 이미지를 판매하기 위한 다양한 방식의 노력이다.¹³⁾ 장소마케팅의 최우선 목표는 많은 관광객들이 그 장소를 방문하도록 유도하거나 기업가의 자본을 유치하는 것이다¹⁴⁾.

지난 몇 십년 동안에 미국의 장소마케팅은 화려하고 오랜 역사를 가지고 있고, 이제는 아마추어 단계에서 프로단계로 변화되는 시점에 이르렀다¹⁵⁾. 장소마케팅은 각 지역마다 시행주체 들의 필요성에 따라 강조하는 내용이 다르기 때문에 개념도 지역마다 약간의 차이를 보인다¹⁶⁾.

영국과 미국의 장소마케팅은 지방정부와 지역기업가의 주도에 의해 장소를 판촉하고 지역경제를 활성화시키는 것을 목적으로 한다. 즉, 과거의 부정적인 이미지를 없애고, 지역의 문화·관광자원을 활용하여 새로운 도시 이미지를 구축함으로써, 관광객이나 기업가(투자자)들을 유치하는 것이다. 네덜란드에서는 장소마케팅을 도시지역 내에 있는 모든 사회복지의 마케팅 커뮤니케이션을 포함하는 보다 넓은 의미로 해석하기 때문에 사회의 복지를 향상하는 것을 목적으로 한다. 즉, 경제적 이윤을 추구하기보다는 도시의 경쟁적 지위를 높이고, 내부투자를 유인하며, 도시 이미지와 시민들의 복지를 개선하기 위한 것으로서¹⁷⁾ 도시의 경제적 판촉과 도시개발, 도시의 물리적·사회적 계획에까지

12) Van Den Berg, et. al., Marketing Metropolitan Region, European Institute for Comparative Urban Research, 1990, 재인용.

13) Kearns & Philo, 1993

14) 문희정, 도시내부 장소마케팅의 지역적 파급효과, 서울대학교 대학원 지리학과 석사학위 논문, 1998, P. 10~11.

15) B. Holcome, Revisioning Place : De- and Reconstructing the Image of the Industrial City, G. Kearns, & C. Philo(eds), Selling Places : The City as a Cultural Capital, Past and Present, Pergarnon Press, 1993, p.133~134.

16) R. Paddison, City Marketing, Image Reconstruction and urban regeneration, Urban Studies, Vol.30, No.2, 1993, P. 339.

연결이 된다.

우리나라에서는 장소마케팅에 대한 연구가 아직 초보단계이며, 공식화된 개념정리가 없는 실정이다. 다만 유우익은 장소마케팅을 특정 장소가 자신의 특성을 살리는 정책을 펴고, 긍정적인 이미지를 부각시켜 홍보함으로써 기업이나 지역주민, 관광객 등을 유치하는 전략이라고 하였다¹⁸⁾.

장소마케팅이란 자원의 특성이나 사업 주체의 특성을 파악하여 소비자의 욕구와 결합시킴으로서 지속적으로 관광명소를 유지할 수 있게 하는 마케팅을 지칭한다¹⁹⁾.

따라서 위의 정의를 요약하여 정리하면 특정장소의 문화·역사·자연적 특성을 바탕으로 보다 좋은 이미지를 부각시켜 기업·지역주민·관광객들을 유치하기 위한 모든 전략을 장소마케팅이라고 할 수 있다²⁰⁾.

과거 전통적으로 지역발전은 경제발전과 동일한 의미로 사용되어 왔다. 그러나 오늘날의 지역발전 개념은 과거의 좁은 관점에서 벗어나 새로운 산업을 유치하고 기존산업을 유지하며 외국과의 무역을 발전시키고 관광부문을 개발하며 외부투자를 유치해야 한다는 넓은 관점으로 변화되고 있다. 따라서 지방도시들은 기존의 임시적인 경제발전 캠페인에서 벗어나 경쟁력 있는 시장구축, 특정구매자를 향한 목표시장의 파악, 구매자의 필요에 맞도록 지역자원을 상품화하는 세련된 마케팅 전략수립의 필요성이 어느 때 보다도 시급한 상황이 되었다.

이러한 맥락에서 장소마케팅(Marketing Places) 개념은 지역발전을 계획하고 있는 지방도시가 전략적으로 접근할 수 있는 새로운 접근방법이자 전략이 될 수 있다. 특히 마케팅의 개념은 특정지역에 대한 정확한 진단을 기초로 미래 지향할 지역의 비전을 명확히 확립·제시한 후 이를 실현시킬 수 있는 행

17)Paddison, 1993

18) 유우익, 지방화시대 농어촌 지역개발의 새로운 방향과 과제, 지리학 논총, 제26호, 1995, p.28.

19) 엄서호, 레저산업론, 학현사, 1998, p.91.

20) 김경호·이진희, 제주관광학 연구, 2001, p.10.

동계획을 수립·실행하는 단계적 접근방법을 추구하는 지역발전의 전략성이 강조된다. 또 장소마케팅 개념은 외부환경, 특히 수요자인 고객의 입장에서 지역공간의 상품화를 도모한다는 점에서 오늘날과 같은 급격한 환경변화에 능동적으로 대응할 수 있는 시장 지향적(Market-Oriented) 지역발전 전략으로 바람직하게 평가된다. 21)

2. 장소마케팅의 구성요소

마케팅은 상품이 공급자에서 소비자로 가는 모든 과정을 포함한다. 따라서 장소마케팅의 경우도 마찬가지이다. 하지만 장소마케팅에서는 구체적인 실체를 지닌 상품이 아니라 장소가 상품화되어 판매된다는 점이 다르다22).

1) 상품으로서의 장소



장소는 시설물, 그 곳에서 이루어지는 활동, 장소자체를 의미하며 장소는 단순한 용기일 뿐만 아니라 장소자체가 의미가 있다. 장소마케팅에서 판매되는 장소는 장소의 시설물과 그것의 이용, 그 장소에 얽혀 있는 특정이미지의 판매를 의미한다.

즉 장소 활성화를 위해 각종 문화, 스포츠 이벤트 개최, CI 전략구축23) 등의

21) 신윤창, 안치순, 지방도시의 지역이벤트에 관한 실증연구-장소마케팅(Marketing Places) 개념을 중심으로- p.58

22) 문희정, 도시내부장소마케팅의 지역적 파급효과, 서울대 대학원 지리학과 석사학위 논문, 1998, p.12~14.

23) CI(City Identity or Community Identity)전략이란 지역이 자신들이 무엇인지를 인식하고, 지역의 바람직한 모습을 목표로 제시하고, 이미지 목표를 향해 자기개혁을 하는, 내외의 전략적인 커뮤니케이션으로 정의 할 수 있다. 지방자치단체는 지역장기종합계획 및 기본구상, 로고, 마크, 랜드마크, 명소, 추상적인 지역의 특징부각, 지방자치단체의 꽃, 나무, 새, 주민의 행동을 통해 지역의 정체성을 확립해 나가는 시민현장, 도시의 경관 등을 이러한 CI전략의 전략대상으로 이용하고 있다. (서울시정연, 서울시 홍보기능 활성화방안, 1994, P. 122~132에서 재인용.

문화적 수단의 사용뿐만 아니라 기업을 위해 규제완화, 하부구조 건설 등 기업 입지 환경을 조성하고, 지역에 기업 및 투자를 유치하는 전략을 수립하는 산업 경제적 수단을 사용하는 것을 말한다²⁴⁾.

상품으로서의 장소의 특성은 다음과 같다.

첫째, 장소는 다양한 소비자를 대상으로 판매된다. 장소의 소비자는 개인수준에서 국가수준까지 소비자의 대상이 매우 광범위함을 알 수 있다. 장소의 개발 방향에 따라 장소는 개발 비전을 제시한다. 일반적으로 제시되는 장소의 비전은 연구개발도시, 스포츠·이벤트 도시, 비즈니스 인큐베이션 도시, 아카데미 도시, 도시 연합 등이 있다.

둘째, 장소는 장소의 비전과 목표고객에 따라 장소내 다양한 판매자가 협업적인 관계를 구축하게 된다. Kotler는 장소의 주요 이해관계자를 지방, 지역, 국가 및 국제 수준에서 분류하고 있다. 장소의 판매를 위해서는 장소의 현황 및 문제점과 원인 파악, 장소의 마케팅 자원 평가 및 비전의 제시, 장기적 실천계획의 제시라는 일련의 과정을 거치게 된다.

셋째, 장소는 다양한 상품으로 판매되며 판매상품에 따라 핵심제품·실체제품·증폭제품의 구성요소가 변하게 된다. 장소가 관광상품으로 판매된다면 핵심제품은 기후, 오락시설, 매력, 비용 등이 된다. 주거지로서 장소가 판매가 된다면 취업기회, 교육시설, 교통, 생활비, 삶의 질 등이 핵심제품이 되고, 관광상품에서의 핵심요소는 이 경우 실제제품 혹은 증폭제품으로 변하게 된다.

넷째, 장소의 소비자와 판매자가 일치하게 된다. 교통 및 과학기술의 발달로 인하여 장소의 성장·발전에 인적구성의 중요성이 점점 증가하고 있다. 양질의 인력을 보유하고 유치하기 위해 장소는 이들에게 보다는 삶의 질, 교육, 교통, 취업기업 등을 제공해야 한다. 일단 양질의 인력이 장소 내에 위치하게 되면 이들은 장소의 소비자에서 판매자로 변하게 된다. 양질의 인력은

24) 김문수, 도시관광활성화를 위한 장소마케팅 전략 -서울시 북창동 관광특구를 중심으로-, 서울대 환경대학원 조경학 석사학위 논문, 2000, p.26.

직접 혹은 간접적으로 장소의 구매자를 유인하여 장소의 성장 잠재력을 증가시키는 역할을 하고 있다.

2) 장소의 상품화를 행하는 주체

장소가 경쟁에서 살아남고 지속적으로 성장·발전하기 위해서는 장소 내에 있는 주민, 근로자, 기업 등 장소내 이해관계자가 만족하고 장소의 소비자인 관광객, 기업, 투자자들에게 만족할 수 있는 재화나 서비스를 제공할 때에만 가능하다. 기업이 고객만족을 통하여 이익을 추가할 때에만 지속적으로 존속·성장 할 수 있으며 이는 기업의 모든 부문들이 각각의 기능을 수행할 때에만 가능하다. 이와 마찬가지로 장소가 장소의 소비자에게 가치 있는 재화나 서비스를 제공하기 위해서는 장소를 이루는 부문들이 유기적인 협조관계를 형성할 때에만 가능한 것이다.

장소에는 여러 이해관계자가 존재하며, 이들은 일정공간에서 거주하면서 경제적·사회적·문화적 혜택을 향유하려 한다. 장소의 이해관계자들은 상이한 필요를 가지고 있어 장소에 원하는 것이 다를 수 있지만 또한 이들은 장소 내에서 사회조직을 형성하고 유사한 가치·이념 및 목적을 공유하며 그 장소에 대한 일체감을 지니게 된다. 기업 간에도 경쟁우위를 확보하기 위해서 자사의 장점과 타사의 장점을 결합, 불필요한 과당경쟁과 비효율적인 자원의 사용을 회피하는 공생적 관계를 형성하듯이 장소도 경쟁우위를 확보하기 위해서는 일차적으로 이해관계자들간에 공생적인 관계가 형성되어야 한다.

주체는 정부와 같은 공공부문 조직과 공·사 조직의 결합, 혹은 민간부문의 지역기업가나 자본가들을 비롯한 사적인 조직 등 다양한 주체들이 관여하며 주체의 성격에 따라 이루어지는 장소마케팅의 성격도 다르다. 공공조직에는 명확한 한정된 목표가 존재하기보다는 이윤추구와 지역복리라는 목표가 중복되지만 사적인 주체가 추구하는 장소마케팅에서는 명확한 이윤추구가 목표

가 된다.

<표 2-1> 장소의 상품화 개발의 주요 행위 주체들과 활동

분류	주 체		주 요 활 동
공공 부분	핵심적	도시개발공사, 지역개발공사 등의 정부의 준공공기관·개발기관	각종 법적·제도적 장치를 통한 계획의 규제 및 지원, 토지공급, 개발자금의 조달 및 보조금 제공, 도시개발에서 하부구조의 제공, 정치적 정당화, 홍보활동, 공적논쟁을 위한 정책 포럼을 조직화, 종종 진보적 도시개발을 위한 정치적 조직화
	부차적	지방정부 공무원, 지방정치가	
민간 부분	핵심적	다국적 기업, 지방기업, 건설업자, 지역내·외부의 개발업자 및 부동산투자가	토지공급, 토지개발, 자금의 동원, 하부구조의 공급, 각종 경제적·기술적 설계 및 경영 기법의 제공, 개발 후 판매
	부차적	지방대중매체, 노동조합, 문화기관, 근린대표, 중·소상인, 대학, 지방주민	

자료 : Logan & Molotch, 1987 : Healey, 1994 등을 재구성

3) 소비자

장소에 대한 수요가 반드시 소비활동에의 참여를 의미하는 것은 아니다. 특히 장소라는 상품의 경우 상당한 잠재적 수요가 있다. 또한 같은 물리적 속성을 지니고 있다 하더라도 다양한 집단에 의해 다양한 방식으로 소비되므로 특정한 소비자를 대상으로 하기는 어렵다.²⁵⁾

4) 장소마케팅을 수행하는 방법

방법의 선택은 전략에서의 우선 순위와 조직의 목표에 따라 다르다. 기업은 이윤추구가 목표이지만 정부와 같은 공적인 조직이 경우 반드시 그러하지는 않을 것이다. 그러나 현재는 사적부문과 공적부문간의 경계가 희미해지고 도시정부도 복지와 서비스의 공급보다는 지역전체의 경제적 번영을 달성하기 위한 노력에 더욱 관심을 두는 기업가적 정부형태로 바뀌고 있고 이윤추구를 위한 방법이 추구된다.²⁶⁾ 이를 위해 많은 지역이 그 지역의 전통과 현재의 경제활동을 결합하려는 경향을 보이고 있다. 각 지역이 겪어온 변화는 다르지만 개발업자, 기자, 지역주민, 관광객 모두의 관심을 끌기 위해 문화관, 콘서트홀, 박물관 등이 새로운 물리적 시설을 개발하고 문화벨트나 문화지구를 선정하며 기존시설을 정비하여 지역 전통적 요소를 강조하는 경향이 있다. 이는 주로 도심지역에서 이루어지는 경우가 많은데 이것은 도시를 재정비하여 주변의 다른 지역에 대한 이상적인 출발점으로 투사시키기 위한 것이다.²⁷⁾

3. 장소마케팅의 유형

장소 마케팅의 유형은 대표적으로 문화산업모형, 주민통합모형, 도시 선전주의모형으로 나눌 수 있고, 그 형성 요인은 도시의 산업 재 구조화 정도, 시민의 정치적 문화에 의한 우선 목표, 정치적 기회구조, 동원 가능한 자원 등이다. 각 유형은 우선하는 하위 목표, 문화의 개념, 공간적 초점에 있어 상이한 특성을 나타낸다.

1) 유형구분의 기준

25) Ashworth and Voogd, 1994; 45

26) Wolman and Goldsmith, 1992

27) Barke and Harrop, 1994

Griffith²⁸⁾는 여러 학자들의 연구 내용을 바탕으로 문화전략의 모형을 제시했는데, 이 전략 모형의 구별기준은 정치적 우선 순위(political priority)²⁹⁾, 문화의 개념(conception of the cultural domain), 공간적 초점(spatial emphases)이다. 장소마케팅 전략이 당면한 목표를 무엇으로 삼는가, 문화를 어떻게 개념 짓는가, 도시의 어느 공간을 중심으로 나타나는가에 따라 세 가지 모형으로 유형화하였다. 기준으로 삼는 데에는 도시의 경제와 문화, 공간의 관계가 나타나고 있다. 장소 마케팅의 목표에 따라 문화의 개념이 정해진다는 것은 문화가 경제를 위한 수단이 되는 변화를 뚜렷이 보여 준다. 궁극적인 목표인 지역 재활성화를 달성하기 위한 도시의 하위 목표를 설정했을 때 문화와 예술은 수단으로서 역할 하는 것이다.

2) 대표적 유형



(1) 문화산업 모형(cultural industry model)

기존에 도시의 경제를 유지시켰던 기반산업이 쇠퇴하여, 더 이상 제 기능을 수행하지 못하는 경우에 이전의 산업을 대체할 수 있는 새로운 문화사업을 개발하여 도시의 재생(재활성화)을 도모하는 경우에 사용된다. 경제적으로 이익을 가져다 줄 수 있는 문화상품을 생산하고 널리 보급하는 것이기 때문에 문화는 도시를 성장시키는 중요한 힘(원천)이 된다. 이 모형에서 문화는 상업적 문화산업의 형태로 나타나며, 도시의 수요자 중 관광객을 유치하기 위해서 노력한다. 또한 문화산업이 그 도시의 이전 산업을 대체하는 산업이 되는 것

28) Griffith. R. 1995, "Cultural Strategies and New Modes of Urban Intervention", Cities, Vol.24, No.4, pp.254~255

29) 장소마케팅에서 가장 중요한 정치적 상위 목표(different political priorities)는 '주민 통합', '대체 산업 발굴', '도시 이미지 제고'이다. 물론 장소마케팅은 이 세 가지를 다 달성하여 기업·주민·관광객을 유치하려는 것이지만, 각각의 도시마다 가장 시급히 해결해야 할 문제에 초점을 맞추어 상위 목표를 설정한다.

이므로 공간적 초점이 한 군데에 집중되어 있는 것이 아니라 도시 전체의 공간이 변화하게 된다.

(2) 주민통합 모형(integration model)

주민들에게 자신이 살고 있는 지역에 대한 정체성과 애착심, 정주의식 등을 높이는 것을 상위 목표로 삼는다. 즉, 도시의 수요자 중 지역주민에게 관심을 두는 모델로 도시의 정체성을 확립하고 주민들의 소속감을 높이며 생활에 대한 기대 수준을 높이는 것이 가장 주요한 목표이다. 따라서 이 모델에서 문화는 삶의 질을 고양시킨다는 문화 본래의 의미를 지니게 되며, 문화를 지역성(locality)을 만드는 의미 있는 실천으로 생각해서 주민들의 참여를 중요시한다. 주로 도심 재개발이나 도심에서 지역축제를 개최하는 방법을 사용하므로 공간적 초점은 도심이 된다.



(3) 판촉 또는 소비자 중심주의 모형(promotion or consumer model)

도시의 좋은 이미지를 부각시키는 데에 중점을 두는 모델로 도시의 수요자 중 관광객과 기업에게 관심을 둔다. 이 때 도시가 과거에 가지고 있던 부정적인 이미지는 없애고 활기차고 깨끗하다는 등의 새로운 이미지를 선전하여 수요자(고객)들을 끌어들이려고 한다. 예술을 도시의 판촉수단으로 사용하였던 미국의 도시 선전주의(city boosterism)에서 처음 나타났으며, 이 후 유럽도 많은 도시들도 이 방법을 사용하였다. 이 모형은 항상 기업이 주도하는 지방 성장연합 정치의 산물이었다. 주로 고급스러운 문화와 품격 높은 문화 도시의 이미지를 강조하기 때문에 문화는 고급예술을 지향한다.

<표2-2> 사례별 장소마케팅 현황과 유형

사례지역	목적	주체	대상	방법	
영국	런던 도클랜드	지역경제활성화	· London · Docklands · Development Corporation	기업+ 주민+ 관광객	· 역사적건물보존 · 축제개최 · 문화시설물 (박물관)
	브리 스쿨	지역경제활성화 (문화산업부문)	· Bristol Cultural Planning Ltd (시의원+기업가+예술인)	기업+ 주민+ 관광객	· 예술, 오락기구 flagship
	글래스 고우	지역경제활성화 (지역이미지재구축)	· Glasgow's Mills Better 캠페인 · Glasgow Action/ Glasgow Development · Agency/Scottish Development · Agency/Scottish Enterprise (의원+관료+기업)	기업+ 주민+ 관광객	· 이벤트 · 홍보캠페인
	웨필 드돈 밸리	지역경제활성화 (지역이미지재구축)	· 민관합동	기업+ 주민+ 관광객	· 스포츠 행사
미국	피츠 버그	지역경제활성화 (지역이미지재구축)	· 민관합동(캠페인조직들 : The Greater Pittsburgh Office Promotion/The Urban Redeve- lopment Authority of Pitts- burgh/The Neighborhood for Living Center	기업+ 주민+ 관광객	· 홍보캠페인 통 한 캠페인
	클리 블랜드	지역경제활성화 (지역이미지재구축)	The Growth Association(캠페인 조직 : The new Cleveland Campaign)	기업+ 주민+ 관광객	· 홍보캠페인 통한 캠페인 · 문화시설건축
네 덜 란드	로테 르담	지역경제활성화 (지역이미지제고)	지방당국	기업+ 주민+ 관광객	· 문화,오락시설/ 도심재활성화계획
일 본	삿포 로	지역경제활성화	지방당국	기업+ 주민+ 관광객	이벤트행사(스포츠 이벤트/박람회/축 제 등)

자료 : 이무용, 도시개발의 문화전략과 장소마케팅, 1997, pp. 209

혼합용도 개발이나 문화 지구의 조성을 통해 사무실을 이용하면서 동시에 상점이나 레스토랑, 그리고 문화시설물 등을 이용하게 하는 상승작용(synergy)을 일으킴으로써 도시의 재개발 계획에까지 이득을 가져다 줄 수 있다. 그러나 실제로 각각의 모델들은 어떠한 요소가 가장 부각되느냐에 따라 분류한 것이 서로 배타적인 것이 아니며, 각 도시들은 이러한 모형(문화전략)들을 서로 결합하여 사용하고 있다.

3) 유형의 형성요인

장소마케팅의 전략 형태가 우선하는 목표와 문화를 바라보는 관점, 공간적 초점에 따라 상이하게 나타난다는 것을 보았다. 그렇다면 한 도시가 특정한 하나의 모형을 채택하는 과정에 영향을 끼치는 요인은 무엇인가?

Griffith에 의하면 지역 간, 국가 간 도시 계층상에서 도시의 현재 위치, 도시의 최근과 장기적인 경제 및 산업 재구조화의 경험, 도시 이면의 정치문화, 도시의 변화하는 사회구조에 의해 제기된 정치적 요구와 우선 목표, 예술/문화·기업 엘리트 조직의 패턴, 지방행정 구조와 정부 구조에 의해 성취 가능한 기회들, 정부와 여타 기금의 활용 가능성이 요인들이다. 기존 연구들이 문화전략모델들에 정적이고 서술적으로 접근하는 문제를 지적하면서 대안은 이 요인들이 어떻게 구성되어 있는지를 고찰하는 것이라고 주장했다.

제 2 절 장소마케팅의 절차 및 전략

1. 장소마케팅의 절차

장소마케팅에 있어서 중요한 점은 우리사회의 모든 분야가 관광과 접목될 수 있다는 것이다. 우리문화의 모든 부문이 관광이라는 모자를 쓰고 자기만이

가지고 있는 영역을 체험 상품으로 개발할 수가 있다. 원래 하고 있는 일을 상품화하여 일반인들에게 개방하고, 관광상품의 목적을 달성한 후에는 모자를 벗고 본래의 모습으로 다시 돌아온다는 것이다. 관광상품의 목적이 영리적인 것만이 아니라 이미지 제고 등 PR도 포함 가능하다. 우리 삶의 모든 분야가 체험 관광상품화 되었을 때 관광상품은 다양성과 정통성 차원에서 경쟁관광지에 비해 우위를 점할 수 있다. 영리를 목적으로 인위적으로 만들어진 관광상품만으로는 관광객들에게 감동을 주기 어렵고 체험상품과 결합하여야만 가능한 것이다.

관광개발은 경제적인 이익만을 강조하여 부정적인 이미지를 많이 갖게 되었다. 그러나 관광모자론에 의거 각자 영역의 고유성에 근거해 상품화되면 많은 기회를 제공할 수 있을 것이다.

장소마케팅은 관광명소를 만들기 위한 마케팅으로서 차별화 되고, 소비자 중심적인 관광개발에 도입되어야 할 패러다임이다. 일반 마케팅 접근이 소비자의 욕구충족만을 강조하는데 비해 장소마케팅은 사업주체의 특성이나 자원의 특성에 바탕으로 둔 소비자 욕구충족을 강조하고 있다. 즉 사업주체가 기존에 나름대로 가지고 있는 특성을 살려 소비자 욕구 충족을 위한 전략을 구사해야 만이 투자비 절감은 물론 개발된 상품의 차별성을 유지할 수 있다는 논리이다.

<표 2-3> 마케팅적 접근과 장소마케팅적 접근

경영개념	배 경	초 점	수 단	목 표
마케팅적 접근 (Marketing Approach)	소비자 욕구 다양화	소비자 욕구	마케팅 믹스	소비자 욕구 충족 에 의한 이윤추구
장소마케팅적 접근 (Destination Marketing Approach)	경쟁심화에 의 한 차별화 요 구	자원(사업주체)의 특성과 소 비자 욕구	마케팅 믹스	정통성 확보를 통 한 지속적 경쟁우 위

자료 : 엄서호, 레저산업론, 1998, pp 92

장소마케팅에 근거한 관광상품 개발 과정을 나열하면

첫째, 사업주체나 자원의 특성을 도출하는 여건분석, 둘째 시장이 원하는 바를 찾아내는 시장분석, 셋째 경제대상이 무엇이고 그들의 강점과 단점은 무엇인가를 파악하는 경쟁분석(여기에 유사사례의 시행착오를 조사하는 유사사례 분석도 포함된다), 넷째 이상의 분석을 종합하여 새로운 컨셉트를 설정하는 포지셔닝 컨셉트 설정, 다섯째 컨셉트를 구체화하기 위한 마케팅 4P 믹스, 여섯째 마케팅 전략을 실제로 시행하기 위한 사업추진 전략으로 구성된다³⁰⁾.

<표2-4>관광상품개발과정

과정	구성항목
1. 여건분석	1. 자원의 특성은?
2. 시장분석	2. 소비자의욕구는 무엇인가?
3. 경쟁/유사사례분석	3. 경쟁대상과의 차별화는? 유사사례의 벤치마킹
4. 포지셔닝 컨셉트 설정	4. 세 요소가 어떠한 컨셉트로 결합되었는가?
5. 마케팅 믹스	5. 컨셉트를 구체화하기 위한 마케팅 믹스는?
6. 사업추진 전략	6. 사업추진 전략은?

자료 : 엄서호, 레저산업론, 1998, pp. 93

2. 장소마케팅의 전략

지방도시라는 공간을 상품화하여 팔기 위한 프로그램, 즉 장소마케팅의 출발점은 목표시장에 대한 정확한 분석으로부터 시작되는데 이것은 목표시장과 관련된 목표고객, 판매전략, 마케터, 그리고 판매방법 등을 정확히 설정하는 일이다. 장소마케팅의 프로그램을 그 세부전략을 중심으로 살펴보면 다음과 같다.

장소마케팅을 수행하려는 지방도시의 방문객과 전입자를 유인하고 산업기반을 조성하고 수출을 촉진하기 위하여 이미지 마케팅, 매력 마케팅, 간접시설

30) 엄서호, 레저산업론, 학현사, 1998, P. 93.

마케팅, 사람 마케팅이라는 네 가지 전략을 활용한다³¹⁾. 각각의 전략은 지방도시의 여건에 따라서는 동시에 또는 순차적으로 실행될 수 있다. 그러나 각각의 전략을 실행하는데는 막대한 재정부담이 수반되기 때문에 지역 및 자치단체의 현실여건을 고려한 순차적인 접근방법이 바람직하다.

예컨대 지방도시의 재정이 충분할 경우 먼저 기본적인 사회간접시설을 갖추고 거기에 매력물을 더 첨가하고 주민들의 친절과 기술수준을 높인 후에 지역이미지를 널리 홍보하는 순차적인 전략선택이 바람직하다. 그러나 지방도시의 SOC와 재정이 빈약한 경우 그것을 개선하는데 소요되는 막대한 자금동원에 많은 한계가 있기 때문에 지방도시의 재원이 비교적 적게 소요되는 도시이미지 개선과 주민들의 친절도와 기술수준의 고양을 먼저 생각하고 비교적 막대한 자금이 소요되는 새로운 매력물과 SOC 개선사업에 집중적인 관심을 쏟는 것이 바람직하다.

<표 2-5> 장소마케팅의 세부전략

구 분	세부 전략
이미지 마케팅 전략	<ul style="list-style-type: none"> · 지역의 현재 있는 것을 타인에게 커뮤니케이션 해주는 전략 · 사안별로 광고 및 홍보 전문업체를 활용한 적극적인 홍보전략이 요구 · 현재의 지역이미지, 즉 긍정적 이미지, 약한 이미지, 혼합 이미지, 상반적 이미지, 과장 이미지에 따라 차별화된 전략 요구
매력 마케팅 전략	<ul style="list-style-type: none"> · 지역주민의 만족과 외부인에게 매력있는 특별한 특징물의 창출전략 · 이미지 개선 전략과 동시에 지역번영을 유도하는 원천 · 지역특성 및 이미지와 부합되는 새로운 매력물의 창출전략
간접시설 마케팅 전략	<ul style="list-style-type: none"> · 지역도시의 근본 결함 내지 핸디캡을 개선하기 위한 전략 · 이미지 개선 및 매력창출 전략만으로는 근본 핸디캡을 극복하는데 한계가 있음. · 교통, 에너지 공급, 교육, 환경, 음식숙박업 등 도시의 기초시설과 기본 기능의 확충전략
사람 마케팅 전략	<ul style="list-style-type: none"> · 지역주민 자체를 파는 전략 · 지역주민의 친절과 순박함 · 관광객과 외부인에 대한 친절한 태도

자료 : 신운창, 안치순, 지방도시의 지역이벤트에 관한 실증연구 -장소마케팅 개념을 중심으로, 한국문화경제학회, 「문화경제연구」, 1999, pp. 58

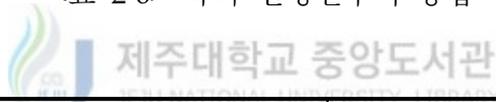
31) Kotler, 1993

특히 후자의 경우 지방재정이 취약하여 장소마케팅 자본력에 한계가 있는 지방정부에게 지역발전을 위한 대안전략으로 인기가 매우 높다. 왜냐하면 이미지 마케팅 전략사업과 사람 마케팅 전략은 기존의 다른 매력물을 개발하는 것보다 '비용절감효과(Cost Effectiveness Effect)가 훨씬 크기 때문이다. 즉, 이미지 마케팅 전략이나 사람 마케팅 전략은 장소마케팅을 위하여 특별한 시설이나 도로, 전기, 하수시설 등의 사회간접자본시설의 구축을 반드시 동반해야 되는 것이 아니기 때문에 초기 기반투자비용의 절감효과를 갖기 때문이다.³²⁾

제 3 절 장소마케팅의 선행연구 동향 및 한계와 비판

1. 선행연구 동향

<표 2-6> 국외 선행연구의 종합 검토



연구자	연구대상 및 주제	연구결과
Philip Kotler, Donald H. Haider, Irving Rein (1993)	어려움에 봉착한 장소들, 어떻게 장소마케팅을 할 것인가, 목표시장을 어떻게 선정할 것인가, 전략적인 시장계획 수립, 장소활성화를 위한 전략, 장소의 이미지 설계, 장소의 이미지와 의미 전달 등 장소를 활성화시키기 위한 광범위한 관점에서 부문적으로 접근함	명소마케팅에 대한 도전은 방문자들의 요구와 인식을 먼저 인지하여 마케팅 계획을 발전시켜야 하며, 이는 어떠한 특효 처방이 있는 것이 아니라 경제적인 이론의 혼합, 인구통계학적특성과 산업의 추세흐름, 정치적인 이해, 실질적인 경험 등에 의해 영향을 받게 된다. 따라서 전략적 장소마케팅은 가장 적합하고 바람직한 접근이 될 것이다.

32) 신윤창, 안치순, 지방도시의 지역이벤트에 관한 실증연구 -장소마케팅(Marketing Places) 개념을 중심으로 p.58

연구자	연구대상 및 주제	연구결과
Colleen Ballerino Cohen (1995)	브리티시 버진 아일랜드의 이미지를 마케팅하기 위하여 접근하는 방법에 대한 연구	브리티시 버진 아일랜드의 이미지가 실제로는 순수한 자연의 아름다움과 사람의 손때가 묻지 않은 자연을 가지고 있으나, 관광객들에게 성적인 욕구와 자연 그리고 성적차별에 억지스러운 초점에 맞추어 판매되곤 했는데 이는 일종의 마케팅 캠페인으로 접근이며, 천국을 마케팅하고, 나라를 만드는 것처럼 그렇게 겉보기에 다양한 계획을 활성화시키고, 복잡한 구조를 이해하려는 접근도 중요하다.
Pierre L. Van Den Berghe (1995)	멕시코의 차아파스 고지대에 있는 마야 문화를 민족고유의 관광상품으로 만들기 위해 준비해왔으며, 이를 새로운 경제적인 활동영역으로 마케팅하기 위함.	분명히 모든 관광은 서로 다른 문화적 전통들을 사람들이 서로 나누는 형태이다. 그러나 민족고유의 관광상품 즉 극소수의 민족의 경우에는 관광적 매력이 있으며, 그러나 한편으로 그 무엇보다도 먼저 그 지역의 저개발과 불평등의 해결이 고려되어야 한다.
Adrian Palmer (1995)	지방관광의 마케팅을 위해 협력처를 구성해나가는 것에 대한 중요성에 대해 접근.	관광목적지의 마케팅은 많은 스테이크홀더들과 복잡한 상품을 제공하는 이들을 포함하는데, 이는 지방의 관광마케팅 협력처를 창출시켰으며, 결국 그들이 처한 환경적 압박과 스테이크홀더의 요구를 이해하지 않고서는 지방관광의 마케팅의 협력처를 만들지 못할 것이다.
Myriam Jansen-Verbeke, Johan Van Rekom (1996)	도시관광 활성화를 위한 박물관의 역할은 관광객들의 동기부여를 확인하기 위해 인터뷰를 하였고, 박물관공원의 가능성과 관광객들의 특별한 관심부분을 연구.	인터뷰와 조사결과는 문화적 도시관광과 박물관의 전략적 포지셔닝을 위한 목적으로 사용되어질 수 있으며, 마케팅 연계는 매력적인 도시관광상품으로 개발되어질 때 방문자들에게 흥미를 줄 수 있고, 동기 부여가 될 수 있다.

연구자	연구대상 및 주제	연구결과
B i l l Faulkner (1997)	국가의 관광목적지 마케팅 프로그램의 평가를 위한 모델을 설정하기 위해 접근.	마케팅 과정들이 포괄적으로 시험되고있는 것과 평가과정이 수행되는 것은 좀 더 시스템적으로 접근할 수 있기에 필요한 것이다.
J u e r g e n Gnoth (1999)	호주의 여행과 관광을 마케팅하기 위해 크고 작은 관광산업과 마케팅 과정에서 나타나는 '목적지 요인'의 중요성과 마케팅에 대한 당연성을 피력	관광전략과 마케팅 원리의 기능적인 적용은 개인적인 운영뿐만 아니라 관광상품과 시장, 그리고 유통조직 등에 종사하는 전반적인 리조트에 반영하여야 한다.

<표 2-7> 국내선행 연구의 종합 검토

연구자	연구대상 및 주제	연구결과
김태선 (1998)	장소의 지속적인 생존·성장·발전을 위해서는 전략적 마케팅의 도입이 필요한데 이를 위해 지방자치 단체의 벤처기업 유치 방안제시	지방자치단체가 벤처기업유치를 함에 있어 입지요인 뿐만 아니라 입지의 요인을 제시하고 있다. · 금융, 경영지원, 정보 네트워크의 구축 · 창업유형, 발전단계별 차별화된 지원 · 지방자치단체를 중심으로 지방대학, 기업, 정부 등의 조성주체의 긴밀한 협조 필요
김문숙 (1999)	남단곶별지역 중 현재 생태관광이 주로 진행되는 강화도 장화리 지역을 대상으로 생태관광을 통하여 환경보전과 지역발전을 함께 이룰 수 있는 대안 제시	지역사회의 참여와 상위 단체들과의 연계가 형성되어 있다는 점에서 관광수요분석과 그에 따른 마케팅전략 및 관광관리 전략이 수립되면 지역의 경제효과와 지역민에 의한 자원관리 등을 기대할 수 있다.
공자원·노시학 (1999)	장소마케팅의 이론적 개념 정립과 선진각국에서의 도시의 장소마케팅 등장배경을 규명하여 우리나라 도시의 장소마케팅 방향을 제시	· 우리나라에서 장소마케팅 전략을 세울 때 중요한 것은 각 지역의 역사와 현실에 맞아야 하고, 지역주민이 주체가 되어야 한다. · 성공적인 장소마케팅이 이루어지기 위해서는 서구의 사례를 그대로 모방하는 것이 아니라 지역의 독특성을 보존, 재현, 지역 주민의 삶의 질을 향상, 지역경제 활성화에 이바지 할 수 있어야 한다.

연구자	연구대상 및 주제	연구결과
이소영 (1999)	서울시 인사동 지역을 사례지역으로 선정하여 인사동에서 진행되고 있는 문화전략과정을 마케팅의 시각에서 재해석, 문제점을 파악하고, 문화전략을 통한 장소활성화를 마케팅적으로 재구성.	지역주민 또는 지역의 이용객들을 '고객'으로 여기고, 고객이 원하는 서비스를 파악, 이를 보다 효율적으로 제공하려는 노력들은 의미있는 시사점을 제공해주고 있다. · 주택정책 등 도시정책 및 일련의 지역개발 정책 수립에도 유용하게 사용 가능.
엄서호 (2000)	청주문화를 소재로 한 문화관광명소 개발로 지역의 정체성 확립과 자긍심을 함양하고, 관광 여건 기회확충과 관광진흥에 기여하는 방안 제시	청주시를 문화관광 명소화하기 위하여 한국형 테마파크로 조성한다. · 첫째, 사업타당성 검토를 통하여 확정되어야 할 전략으로 캠퍼스 파크 조성사업과 공예마을을 조성한다. · 둘째, 사업계획을 수립하여 시행 가능한 전략으로 양방축제와 청주운성복원, 그리고 무심천 생태복원사업을 수행한다.
김문수 (2000)	서울 북창동 일대의 도시 관광활성화 방안의 제시	마케팅적 분석을 통하여 문화소비자의 욕구에 기반한 지역문화전략의 수립을 제시함.
심정원 (2000)	'메밀꽃 필 무렵'의 작가 이효석의 생가 터가 있고, 소설의 배경이 된 평창군 일대의 관광활성화 방안 제시	· 점차 체험형 관광을 중요시하는 문화관광형태로 바뀌어 가고 있는 시점에서 지역이 가지고 있는 자원의 의미를 잘 찾아내어 테마를 통하여 네트워크화 하고, 자원의 지속적 인 관광운영방안을 제시하였다. · 개발된 상품유형으로는 문화공간(이효석기념 공간, 소설판매, 문학관련서적 등), 문화상가, 문화상품(메밀특산품, 메밀음식, 이효석 관련 기념품)이 있으며, 지역의 고유이미지를 이용한 문화축제를 개발하여 장소활성화 방안을 제시하였다.
이진희 (2001)	중문관광단지에 장소마케팅 개념을 도입하여 새로운 마케팅 전략의 관점에서 재조명하고 마케팅믹스 전략을 검토하여 관광단지 활성화방안을 제시하여 향후 개발전략수립시 정책점 시사점 제공.	중문관광단지의 마케팅전략수립시에 상품개발 방향은 자연환경, 역사, 문화 등이 반영된 제주적인 관광지가 되도록 개발한다. · 향토음식을 주제로 먹거리관광상품 · 불거리상품 : 제주축소모형, 쉬리철영장소복원, 정상회담장소의 관광명소화 · 즐길 거리 상품 : 실내·외 주제공원 · 제주의 역사·문화자원 상품 : 중문원, 재래식논농사지역인 논골, 민속장터 · 야간관광상품 : 분수쇼, 화산폭발쇼, 레이저쇼 · 지역축제와의 연계한 축제상품 개발

연구자	연구대상 및 주제	연구결과
김태윤 · 이진희 (2002)	농어업 기반이 침체되면서 농어촌 부채가 급증하고, 농어촌 인구가 감소하면서 고령화 되어 가는 시점에서 남제주군 표선면 당포마을을 대상으로 관광을 통한 지역활성화 방안 제시.	민속문화가 펼쳐지는 전통마을을 조성하고, 환경적으로 지속가능한 어촌마을을 계획한다. · 개발된 주요 상품으로는 할망당 정비, 바다 전망대 건립, 관광시설 도입 및 환경개선, 전통메배를 복원한 뱃놀이, 백사장 경주 및 경기대회, 해변 백사축제, 바람굿 공연, 선상 낚시관광, 조개잡이 체험어장 등이다.

2. 우리나라의 장소마케팅 사례

1) 배경

우리나라의 장소마케팅 전략은 주로 공공부문에 의해 주도되고 있는데 ‘지역정체성 확립을 통한 지역사회의 통합’이라는 목적이 서구보다 더 많이 나타나고 있는데 1990년대 들어 세계화 지방화라는 지방자치시대의 등장 속에서 지역의 독특한 정체성 확보를 통해 지역정책을 효율적으로 추진하고자 하는 지방정부 들의 정치적 목적이 배경이 되고 있다³³⁾.

지방자치제의 실시는 지자체가 독자적으로 지방의 경제와 정치를 관장할 수 있게 됐음을 의미한다. 관선 때와 달리 민선 단체장들은 민심을 획득해야 하는 문제가 큰 부담으로 다가오는데, 이것을 위해 도시축제를 벌이거나 도시상징을 이용하여 주민들을 통합시켜 도시 정체성을 확립하기 위한 노력을 경주하게 된다. 또한 지방자치단체들이 도시의 경제적인 ‘성장’의 책임을 맡게 됨에 따라 이윤 추구가 목적인 기업의 경영논리를 차용하여 도시의 경제적 이익을 위해 도시사업을 벌이고 기업유치를 위해 힘쓰게 되었다. 이렇듯 지자체 이후에 폭발적으로 증가된 지역의 문화전략은 일종의 민선자치장의 경제적 ·

33) 김문수, 도시관광활성화를 위한 마케팅 전략, 2000, p.28.

정치적 부담의 해소책이라고도 볼 수 있다³⁴⁾.

2) 우리나라 도시의 장소마케팅 방식

현재 우리나라의 도시에서 시행되고 있는 장소마케팅 방식은 다양하게 나타나지만, 주로 지역의 자원을 활용한 이벤트나 축제가 주종을 이루고 있다. 기존의 연구 결과물들을 바탕으로 장소 마케팅의 방식을 살펴보면 다음과 같다³⁵⁾.

(1) 매체를 통한 장소의 홍보

각 도시들은 그 도시의 여건에 따라 이러한 문화전략들을 서로 결합하여 사용하고 있다. 장소 마케팅을 통해 장소가 판촉되는 방식은 다양하다. 그 중에서도 관광 안내도나 안내 팸플릿, 역이나 공항 같이 사람들이 많이 모이는 장소에서의 포스터를 이용한 광고, 신문에의 부동산 광고나 고용광고, 그리고 도시의 로고나 새로운

캐치프레이즈를 통해 장소를 마케팅 하는 것은 가장 역사가 오래된 방법이다. 더욱이 최근에는 단순한 인쇄매체나 관광안내도 뿐만 아니라 인터넷의 홈페이지를 통한

장소판촉 형태가 증가하고 있다. 홈페이지에서는 도시의 특성을 상징하는 심벌마크를 전면에 내세워 특성을 상징화하여 광고를 하고 있으며, 지방자치단체에 대한 홍보나 앞으로의 주요계획, 그리고 문화와 관광 등에 대한 내용을 담고 있다.

(2) 이벤트, 축제

34) 헤이만, 춘천시축제에 나타난 장소마케팅의 성격, 서울대 대학원 문학석사 학위논문, 1999, p. 30

35) 공자완, 서울시 문화거리의 장소마케팅에 관한 연구 -대학로를 사례지역으로-, 경희대학교 대학원 지리학과 석사학위 논문, 2000, p.24~28.

어느 지역에서나 지역의 역사를 거슬러 올라가면 크고 작은 축제나 이벤트의 소재 개발이 가능하기 때문에 비수기 극복 수단으로 활용가능 하고 지역의 특화산업을 진흥시키는 수단으로 이용할 수 있으며, 이벤트 개최를 통해 정적인 문화관광 시설을 동적으로 전환시켜 관광자원에 새로운 활력을 불어넣거나, 동일시설에서 이벤트를 개최함으로써 재 방문을 유도할 수 있다는 이점이 있다. 각 지방자치단체들은 지역의 상징성을 이용한 이벤트 축제를 통해 자기 지역의 독특한 정체성과 이미지를 창출함으로써 지역주민의 자긍심을 고취하고, 도시 기반시설 등 생산효과의 유발과 관광자원화를 통한 지역경제의 활성화를 도모하고 있다.

그러나 대부분의 경우 장소마케팅의 전략하에 조직적이고 체계적으로 이루어지는 행사라기보다는 과시적인 일회성 행사로 그치는 경우가 많고, 주민들의 참여 또한 저조한 편이어서 대부분 아직까지는 성공적인 장소마케팅의 수단으로 이용되지 못하고 있다³⁶⁾.



(3) 문화예술지구 및 문화의 거리 조성

문화예술지구는 학계나 행정계에서 아직까지는 생소한 개념이므로 적극적으로 조성되지는 못하고 있으며, 현재 우리나라에서는 문화예술지구 보다는 문화의 거리를 조성하는 사업이 더 활발하게 진행되고 있다. 왜냐하면, 우리나라 도시의 공간 구조는 서구와 달라 면적으로 확보된 공간을 찾기 어렵기 때문이다. 또한 지금과 같은 상황에서 도시 내에 근린공원이나 광장 같은 공간을 조성하는 것은 더욱 어려운 일이기 때문에 문화의 거리를 지정하는 것이 더 큰 의미를 갖는다고 할 수 있다³⁷⁾. 최근 서울에서도 지방자치시대를 맞이하여 구단위로 “1문화원, 1축제, 1문화의 거리” 조성을 위한 세부적인 계획을 수립하였으며, 문화의 거리를 적극적으로 조성하고 있다. 문화의 거리가 매력

36) 공자완, 2000, 전계서, p.31.

37) 문희정, 1998, 전계서, p.31.

있는 문화공간으로 조성된다면, 시민들의 여가와 휴식을 위한 장소로서의 역할뿐만 아니라 관광거리로서의 역할도 할 수 있을 것이다.

(4) 역사·문화 탐방코스 조성

역사가 오래된 도시들은 많은 역사 문화재와 유적을 보유하고 있으며, 이러한 역사적 소재는 그 도시의 매력을 증가시키는데 크게 기여하고 있기 때문에 이러한 소재들이 특정한 주제에 따라 하나의 탐방로로 형성된다면 관광매력은 더욱 증대될 것이다. 이러한 이유로 서울시의 각 구청에서는 각 지역의 고유한 역사와 문화적 현장을 지역주민 및 관광객들에게 보여줌으로서 지역주민의 자긍심을 고취시키고 지역의 관광을 활성화시키기 위해 역사·문화 탐방코스를 운영하고 있다. 지역의 유적지를 복원하거나 보존하는 것은 관광산업을 활성화시키는 것에 덧붙여 지역의 정체성을 확보하고 고양시키는데 에도 도움을 준다.



(5) 문화시설물 건축

이 방법은 서구와는 달리 우리나라에서는 아직 활발하게 나타나지 않고 있다. 장소마케팅 전략을 주도하고 있는 지방자치단체의 재정에 한계가 있을 뿐만 아니라, 지역 민간자본이 취약해서 대규모의 개발이 어렵기 때문이다. 문화시설물은 대개 문화예술지구나 문화의 거리 내에 자리잡고 있는데 지역을 대표하는 강한 상징성을 지니고 있다.

3. 한계와 비판

장소마케팅은 자신이 거주하는 곳에 대한 정체성과 자긍심을 높이고 지역경제를 활성화시키려는 두 가지 목표를 가지고 있다.³⁸⁾ 경우에 따라 강조점이

38) Kearns & Philo, 1993

달라질 수는 있지만 두 가지 목표가 존재한다고 볼 수 있다. 이러한 목표와 그 결과에 대한 한계와 비판이 존재한다고 볼 수 있다. 이러한 목표와 그 결과에 대한 한계와 비판이 존재한다

첫째로 장소마케팅 전략이 자본유치를 통한 지역경제활성화 전략으로서는 한계가 있다는 시각이다.³⁹⁾ 실제로 산업연관 효과가 부족하여 자본유치에는 성공하지 못하고 있다는 것이다. 내부투자가들은 아무리 입지가 자유로워도 특정지역의 고유의 입지적 특성이 아닌 이미지만으로 투자를 결정하지는 않기 때문이다.⁴⁰⁾

영과 레버는 맨체스터 개발위원회(Central Manchester Development Corporation, CMDC)에 의해 수행된 장소마케팅전략과 기업의 입지선정과의 관련성을 연구하였는데 CMDC가 판촉한 지역이미지보다 지가나 임대료, 소비자, 접근성 등의 전통적인 입지요소를 우선순위에 두고 있었다.

윌킨슨도 광고와 판촉물, 주변지역개발등 뉴캐슬의 이미지개선 캠페인이 지역투자를 위한 지역통합의 슬로건이며 지역발전을 추진하기 위한 다른 실질적인 조치들의 후원 없이는 그 효과를 발휘할 수 없다고 분석하였다.

장소마케팅 전략의 주체와 수혜자들은 대부분 자본을 가진 이들이다. 자본을 가진 이에게 유리하게 개발된 공간과 그러한 과정에서 배제된 공간간의 불균등한 발전이 내재되어 있으며,⁴¹⁾ 결국 상류계층을 위한 도시의 재구조화 전략이라고 비판받는다.⁴²⁾

미국의 대표적 산업도시였던 피츠버그와 클리블랜드도 고용감소와 인구감소를 겪으면서 도시 이미지를 뒤집기 위해 캠페인을 벌이고 도심재개발사업을 추진하고, 상업 위락시설 등을 정비함으로써 과거의 부정적 이미지를 탈피하였다. 피츠버그의 경우 1985년 삶의 질이 1위인 도시로 선정되었고 클리블랜

39) Wollman et al., 1994 : Neill, 1995에서 재인용

40) Barke and Harrop, 1995

41) Harver, 1988

42) Booth and Boyle, 1991

드도 도시 이미지가 많이 개선되었다. 하지만 피츠버그 주민의 1/4에 달하는 흑인의 경우 유아사망률이 미국도시에서 가장 높으며 실업률도 10개의 대도시 가운데 2위를 차지하였다. 클리블랜드의 경우도 동부지역 흑인주민들의 65% 이상이 빈곤상태에 있다.⁴³⁾ 이것은 전형적인 이중도시(dual city)를 보여주는 사례로 시장 주도의 장소마케팅에서는 경제력이 약한 흑인, 여성, 소수민족, 장애인들은 이익을 가져올 수 없다는 것을 보여준다.

셋째, 복잡한 도시에서 행해지는 장소마케팅에서는 필시 갈등의 요소가 존재하며 그것의 효과는 집단에 따라 차별적으로 작용한다는 점이다. 이렇게 이익에서 배제되고 소외되는 집단들은 다른 집단의 개발방식에 저항하여 갈등이 발생한다. 대표적 사례가 템즈강변의 도클랜드 지역이다. 이곳은 항만 지역으로 해상수송 부두로 번영했지만 새로운 운송수단의 발달로 쇠퇴한 지역이었다. 역사적 건물을 보존(타워 브리지)하고 축제를 개최하여 관광객을 모으고 도크의 구조물과 크레인을 지역상징물로 보존하였으며 박물관과 경전철을 건설하였다. 하지만 도클랜드 포럼(Docklands Forum), 도클랜드 지역 포스터 프로젝트(The Docklands Community Poster Project) 등의 대항 조직들이 만들어져 다양한 홍보물 제작과 이벤트를 개최하여 도클랜드 개발공사(LDDC)의 개발전략에 대항하였다⁴⁴⁾.

장소마케팅의 경제적 효과뿐만 아니라 지역 아이덴티티의 제고와 자긍심 고양에 대하여도 비판이 존재한다. 장소에 대한 매력과 관심을 고양시키기 위하여 의식적이고 고의적인 문화의 조작이 이루어지고 있다는 것이다. 부분적으로 이러한 문화의 조작은 지역에 뿌리를 두고 있는 것으로 간주되는 전통과 생활양식, 예술의 관측에 의존하며 이것은 그 장소의 역사와 지역주민의 생활을 통해 이루어진 정통적인 것이라는 의미를 지닌다. 하지만 부분적으로 이런 조작은 그 장소와는 필연적인 관련이 없고 따라서 비정통적이라고 판명되는

43) Holcomb, 1993

44) Goodwin, 1993 : 박세훈, 1995)

막연한 문화적 테마와 이벤트 및 전시회를 이용한다. 특정한 문화적 행위를 그 기원이나 정신의 측면에서 지역적인 것이라고 관측 되지만 대다수의 사람들은 그것을 지역의 문화적 삶의 재현이라고 생각하지 않는 경우가 있다⁴⁵⁾.

이러한 비판에도 불구하고 치열한 경쟁속에서 도시들은 장소마케팅을 적극 사용할 것이다. 직접적인 자본유인책으로서 효과가 부족할지라도 매력적인 도시이미지는 기업활동에 긍정적인 요소로 작용할 수 있으며 특히 관광산업의 경우 직접적인 효과를 바라볼 수 있다⁴⁶⁾.

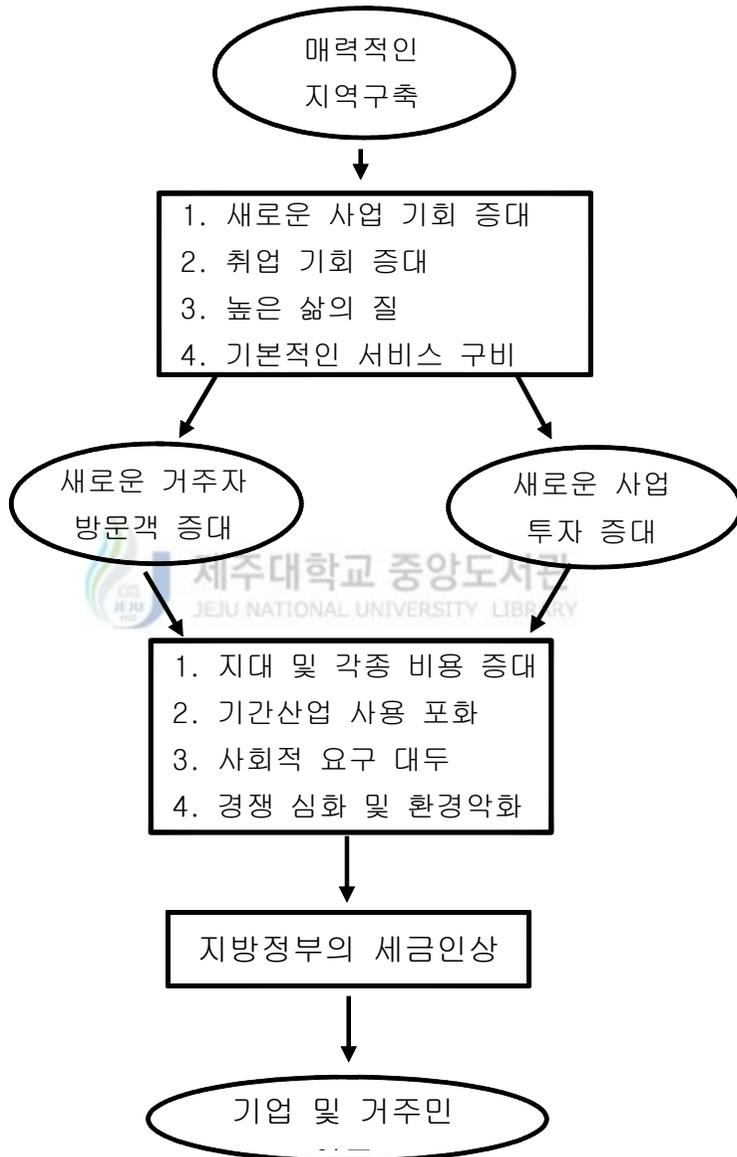
또한 조화로운 도시이미지 생산은 사회적 연대감, 대중적 자부심을 이끌어 내는데 도움을 줄 수 있으며 점차 수익성 중심으로 재편되어 가는 사회에서 정신적 피난처를 제공할 수 있다. 문화와 예술을 향유할 수 있는 공간이 늘어나 도시에서 일상을 영위하는 사람들이나 관광객들은 다양한 삶을 즐길 수 있을 것이다.



45) Kearns and Philo, 1993

46) Goodall and Ashworth, 1988

[그림 2-2] 지역의 성장 모형으로서 장소 마케팅의 한계



자료 : Kotler, P. Haider, D.H., & Rein, I., Marketing Places, The Free Press, 1993, pp. 5 수정인용

제3장 서귀포항의 현황과 외국사례 분석

제 1 절 서귀포항의 현황

1. 일반개요

1)항만의 개요

(1) 항만 연혁

<표 3-1> 서귀포항의 연혁

년도	연혁
1915년	도사제 실시에 따라 서귀지청 설치
1925년	서방과제 축소
1956년	서귀읍으로 승격, 남제주군의 생활 중심지가 됨
1958년	동방과제 완성
1968년	제2종항 지정
1971년	개항장(제1종항)으로 지정
1974년	항만개발 기본계획조사 용역실시
1974년	제주도 관내 항만개발 기본계획 조사용역
1975년	외항방과제 착공
1977년	항만조사 용역
1981년	서귀포시 승격, 서귀포항 개발 기본설계용역
1982년	서귀포항(방과제) 실시설계 용역
1987년	서귀포항 안벽축소 및 기타 실시설계 용역
1991년	무역항 지정
1992년	서귀포항 외항방과제 실시설계 용역
1994년	제주지역 항만 광역개발 기본계획 용역

본 항은 제주도 남단에 위치한 우리나라 최남단의 개항으로써 행정구역상

제주도 서귀포시 서귀동 및 중문동 일원에 위치하며, 원래 본 항은 천지연 및 조도등의 자연적 여건이 양호하여 예부터 소형어선이 이용하는 어항으로부터 발전하여 왔다. 1968년 1월 제2종항으로 지정되었고, 1971년 5월 11일 대통령령에 의해 개항장(제1종항)으로 지정되었다. 그 후 항세를 확장하고 발전을 거듭하여 1991년 10월 14일 무역항으로 지정되었다.

(2) 항만 구역

[그림 3-1] 서귀포항 전경



본 항의 항계는 “삼해봉 남동단 해안선(북위 33도 14분 08초 . 동경 126도 33분 27초)에서 북위 33도 13분 59초 . 동경 126도 33분 25초 지점 북위 33도 13분 40초 . 동경 126도 4분 08초 지점 북위 33도 13분 56초 . 동경 126도 34분 29초 지점, 북위 34도 14분 27초 . 동경 126도 25분 06초 지점, 북위 33도 14분 19초 . 동경 126도 25분 06초 지점, 북위 33도 14분 19초 . 동경 126도 25분 09초 지점, 북위 33도 14분 23초 . 동경 126도 25분 14초 지점을 순차적으로 연결한 선내의 해면” 으로서 항계내 수면적은 약 1,100,000m² 이며, 항내 수면적은 약 273,000m²이다.

현재 본 항은 서방과제를 포함한 어선물양장 시설이 배치되어 있는 항내측은 어항구역으로 사용중이며, 1천톤급 선박이 접안하는 제1부두로부터 제5부두까지는 상업항구역으로 1천~3천톤급 화물선이 이용하고 있다.

(3) 항만시설현황



서귀포항은 남부 제주도권의 대표적인 항으로 감귤 출하 기능뿐만 아니라 동지나해 어선의 출어 전진기지로서의 역할과 관광항으로의 역할도 수행하고 있다. 본 항은 외곽시설 1,951m, 접안시설 2,465m로 계획되어 있으며, 하역 능력은 현재 1,360,000톤으로 최대 5,000 DWT급 선박이 접안 가능하도록 계획되어 있다.

(4) 기상개황

서귀포 항이 속해있는 서귀포시는 지리상으로 제주도의 남단에 위치하고 있으며 남쪽에 대양을 접하고 있고, 북으로는 한라산이 겨울철의 북서 계절풍을 막아주는 우리나라에서 가장 온화한 해양성 기후를 나타내는 지역이다. 월별 평균풍속은 큰 차이를 보이고 있지 않지만 동계와 추계보다 하계와 춘계에

약간 풍속이 강한 경향을 나타내고 있으나 큰 차이를 보이지는 않는다. 그리고 강수량은 연평균 1,935.4mm이며, 일 최대강수량은 1995년 7월에 기록된 365.5mm 이고, 1시간 최대강수량은 93.0mm로 조사되었으며, 기온은 연평균 16.3°C로서 비교적 온화한 편이며, 기왕 최고 기온은 1994년 7월에 기록된 35.5°C이고, 기왕 최저 기온은 1981년 2월에 (-)5.0°C인 것으로 나타나고 있다.

해면 기압은 연평균 1,015.6hpa이며 전년 최고 해면기압은 1994년 12월에 1,038.8hpa, 전년 최저 해면기압은 1987년 7월에 961.5hpa이며, 습도는 연평균 69.6%이고 연간 증발량은 1,205.3mm이다⁴⁷⁾.

또한 태풍은 열대성 저기압으로서 우리나라에 영향을 주는 것은 북태평양 상 북위 5~20°N와 동경 125~155°E 해역에서 발생한 태풍으로 해마다 발생 수는 다르지만 평균적으로 년 25개가 발행하여 그 중 2~3개가 우리나라에 영향을 미치게 된다. 따라서 태풍의 길목에 위치한 제주도는 해마다 크고 작은 태풍이 지나가고 있는 실정이다.

2) 지형 및 지세

서귀포 향은 제주도의 남측 중앙부에 위치하는 제주도내의 제2의 향으로 지귀도의 북서쪽 9.8km, 이 섬의 서측에 위치한 숲섬에서 약 2.0km 북서쪽에 위치하고 있으며 행정구역상으로는 서귀포시에 위치하고 있다.

본 향은 지형 윤희과정상 장년기 말에서 노년기에 해당하며 지질은 신생대 제3기~제4기의 화산암류인 현무암이 기반 암으로 분포하고 있다. 주변 산계의 발달은 본 향을 중심으로 북서측으로는 고근산(해발 396.2m), 제지기 오름(해발94.8m)에 둘러 쌓인 지역의 가운데 부에 위치한다. 본 향의 주변에 큰 하

47) 기상자료는 서귀포 향이 속하는 기상권인 서귀포 기상관측소의 1980년부터 1999년까지 20년 간 자료를 분석·정리하였음.

천은 분포하지 않으며, 솔밭내와 애리내등의 소하천이 수지상의 형태를 이루며 직접 바다에 유입되고 있다.

항의 정남 680m 되는 곳에 문섬이 위치하고 있으며, 항과 접하여 조도가 있다. 문섬은 높이 73m와 86m의 두 봉우리가 뚜렷하며, 조도는 높이 13m로 비교적 편평한 지형을 이루며 분포하고 있다.

항내 수심은 약 2.5m~20.0m 내외로 분포하며, 저질은 펄, 모래, 암반으로 대부분 기반 암이 노출된 형태로 분포하고 있다.

3) 인문·사회현황

서귀포 항이 속해 있는 서귀포시의 2000년 말 현재 총인구는 85,737으로 '81년 시개청 당시보다는 9% 증가하였으나 '95년도부터 거의 정체현상을 보이고 있다. 남녀비율은 '2000년도말 현재 여성이 43,085명으로 남성 42,652명보다 433명 많은 50.3%의 성비율을 나타내고 있다.

서귀포시 행정구역은 동서 길이가 23.9km, 남북으로 15.4km, 둘레 75.6km이며, 면적은 제주도 전체면적 (1,845.59km²)의 13.8%인 254.57km²로서, 1981년 7월 1일 법률 제3425호 (광명시등 시 설치와 군 관할구역변경에 관한 법률)에 의하여 남제주군 관내의 서귀읍과 중문면을 통합하여 시가 개청되면서 22개 법정 동과 12개의 행정 동으로 운영되고 있는 실정이다.

2000년 말 현재 서귀포시의 지목별 토지현황은 임야가 전체의 59.3%로 대부분을 차지하고 있으며 전 . 답 . 과수원 등 농경지가 29.9%, 대지는 3.1%를 차지하고 있고, 또한 2000년 말 현재 서귀포시의 도시계획구역 면적은 105.712 km²(95.3%) 미지정 면적은 4,960km² (4.7%)이며, 용도지역별로는 주거지역이 10.4%, 상업지역이 1.1%, 공업지역이 0.4%, 녹지지역이 83.4%를 차지하고 있는 것으로 나타났다.

한편 서귀포시의 교통 현황은 지형적 특수성으로 인하여 동서축의 연계는

양호하나 남북축으로의 연계교통은 불량한 실정이고, 서귀포시에는 국도 4개 노선 및 지방도 1개 노선이 통과하여 주변지역과의 연계기능을 담당하고 있다.

서귀포시의 도시경제는 3차 산업이 지역총생산의 60%(취업인구는 65.9%)를 차지하고, 이중 대부분이 관광산업이다. 1차 산업인구의 대부분은 3차 산업을 겸업하고 있어 관광에 종사하는 인구는 잠재적으로 더욱 많다고 볼 수 있다. 반면 2차 산업의 지역 총생산은 6%(취업인구는 3.6%)에 지나지 않으며, 특히 제조업체 대부분이 제주시에 집중되어 있고, 서귀포시에는 18개 업체가 있고 종사자수가 감소하고 기업이 영세하며 또한 시설과 기술수준이 미흡하고 자금과 인력부족 등으로 산업분야 중 가장 취약한 것으로 나타났다.

2. 관광자원 현황

제주도 및 서귀포시 인근 전 지역에 걸쳐 지하자원은 개발된 실적이 없으며, 그 외에 서귀포시는 주로 관광자원이 풍부히 분포하고 있다. 관광자원은 자연자원과 인문자원으로 크게 분류할 수 있으며 그 현황은 다음과 같다.

1) 자연자원

육지부와 비교하여 아직도 맑은 공기와 경관, 오염되지 않은 바다를 보유하고 있어 천혜의 관광환경이 유지되고 있으며, 한라산을 정점으로 한 산악지대와 중산간 지대 그리고 수려한 해안지대 및 도서지역을 포함한 해상 등 자연환경이 수직적으로 연결되어 2~3계절의 자연환경을 동시에 경험할 수 있는 다양한 자원을 보유하고 있다.

제주도의 기생화산(오름)은 약 360여 개가 있고, 이들 대부분은 중산간 지역 등에 위치하고 있으며 서귀포시에는 고근산 등 6개의 오름이 있다. 그리고

서귀포해안은 특히 경관이 뛰어나 관광자원으로 이용되고 기타 해안지역 역시 관광자원으로서의 잠재력이 높을 뿐만 아니라 서귀포연안은 돌돔, 자리돔, 감성돔, 등 풍부한 낚시자원을 갖고있고, 또한 수온 등의 해상 환경이 적당하여 바다 낚시에 알맞은 조건을 갖추고 있다. 특히 범섬, 문섬 등 근해 섬지역과 강정 해안지역의 은어낚시 등이 유명하다.

서귀포 인근의 수중은 온도가 높고 맑은 투명도를 유지하여 수중경관을 감상하기에 알맞은 지역으로서 스킨스쿠버 및 잠수함을 이용한 수중탐험으로 경관 감상활동이 활성화되고 있다. 그리고 우리나라 유일의 아열대성 산호초 군락을 이루고 있기도 한다.

<표 3-2> 서귀포시 주요 수중 경관지

도 시 명	인 접 항	특 징	영 향
문섬, 쇄섬, 범섬, 지귀섬	서귀포 항	<ul style="list-style-type: none"> · 각양 각색의 산호초 · 아름다운 지형 	<ul style="list-style-type: none"> · 대륙붕 영향권에 속하여 파도가 잔잔함 · 남동, 남서풍의 영향을 받음

대부분의 폭포는 서귀포를 중심으로 한 남부지역에 분포되어 있으며, 이중 천지연폭포, 정방폭포, 천제연 폭포 등이 있다. 하천은 지질적 특성으로 강정천, 악근천, 선반천, 정방천, 예래천, 등을 제외하고는 평상시에 대부분 건천을 이루고 있으나 곳곳에 형성된 연못과 돈내코 등 하천계곡 주변의 상록 식물 군락이 어울려 독특한 경관을 형성하고 있다. 대부분의 하천계곡은 시민에 의해 이용되고 있으나 관광자원으로서의 잠재력을 보유하고 있다.

2) 인문자원

육지부와 비교하여 색다른 전통과 풍습 및 고유의 색을 지니고 있어 관광 자원으로서 가치를 가지고 있으나, 정비가 부족하여 충분한 관광상품화가 되지 않은 상태이다. 또한, 지정문화재의 주종이 천연기념물 및 기념물이며 그중 대부분이 자연경관과 식물로서 관광자원으로서의 규모로는 미흡한 실정이다. 2000년 6월 현재 서귀포시에는 국가로부터 지정 받은 문화재 7건, 제주도 지정문화재 11건, 제주전도 일원에 지정된 기념물 2건 등을 포함하여 총 20건의 천연기념물 및 기념물이 존재하고 있다.

3) 서귀포항의 관광상품

(1) 축제

서귀포시에서 행해지는 축제는 여러 가지가 있으며, 그 중에서도 서귀포항에서 이루어지는 축제는 여름의 바다축제가 있다. 서귀포항 이외에도 서귀포시의 다른 지역에서 해마다 다양한 축제들이 실시되고 있는 실정이다.

그 중 서귀포항에서 펼쳐지는 서귀포 칠십리바다축제는 자연과 인간의 조화, 제주전통문화와 현대문명의 만남, 관광객과 제주도민이 함께 즐기는 신명을 창조하는 특별한 무대이다. 독특한 문화와 해양자원을 통합한 테마별 체험 프로그램 확대 및 관람객을 위한 다양한 상품 도입으로 체험하고 즐기고 모두가 어울릴 수 있으며, 향토음식을 한곳에서 맛볼 수 있는 특색장터와 인증된 특화상품을 저렴한 가격에 구입할 수도 있다.

<표 3-3> 서귀포시의 축제 현황 48)

축제개요	비 고	중점관광상품 개발
칠십리 국제걷기대회 서귀포시 일원(3월말, 2일간)	장소확대: 서귀포 외돌개 지역, 표적대상: 청소년, 중장년층	서귀포 봄꽃
바다축제 6월중, 서귀포 항	축제 내용의 내실화 및 홍보 전략, 표적대상: 모든 대상	해양레저상품 및 외국인전용 음식 메뉴
칠십리 축제 (9월중, 5일간) 천지연 폭포 광장	바다축제와의 차별된 내용, 칠십리의 의미 부각 이벤트 표적대상: 모든 대상	칠십리 자전거 달리기
겨울바다 펭귄 수영대회 (1월초 1일간)	북극곰(부산) 수영대회와의 차별성 부각, 표적대상: 청소년, 중장년층(가족포함)	서귀포 바다의 아름다움
칠선녀 축제	격년제로 천제연폭포 광장에서 실시됨	천제연 폭포
보목리 자리축제	서귀포시 보목동에서 유명한 자리돔을 이용한 축제	자리돔을 이용한 음식
법환리 한치축제	서귀포시 법환동 마을 단위로 이루어진 축제	한치를 이용한 음식

(2) 관광지

① 천지연 폭포

예로부터 널리 알려진 이 폭포는 칠십리길과 이어져 야간관광의 절정을 이루고 있으며, 특히 이 폭포 아래에 있는 천지연 못 속에는 무태장어가 서식하고 있어 천연기념물 제 27호로 지정·보호되고 있으며, 연못 서쪽 기암절벽에는 천연기념물 제163호인 담팔수나무 자생지가 있다.

② 정방폭포

국내 유일의 해안폭포인 정방폭포는 높이 23m, 너비 8m이며, 깊이 5m의 작은 못이 형성되어 바다와 만난다. 전설에 의하면 중국 진시황(秦始皇) 때 사

48) 바다축제와 칠십리축제가 하나로 합쳐짐.

자(使者) 서불(徐市)이 삼신산(三神山)의 하나인 한라산에서 불노초(不老草)를 구하려고 동남동녀(童男童女) 500쌍을 거느리고 상륙하여 불로초를 찾아 헤맸으나 캐지 못하고 폭포 벽에 “서불과차(西市過此)”라는 네 글자를 새기고 서쪽으로 돌아갔다는 데 서귀포(西歸浦)라는 지명도 이로부터 연유되었다고 한다.

<표 3-4> 관광지별 관광인원 현황

구 분	1997년	1998년	1999년	2000년	2001년
천지연폭포	1,845,000	1,293,000	1,366,000	1,517,000	1,502,000
정방폭포	798,000	540,000	543,000	590,000	556,000

<표 3-5> 천지연폭포 주변 상가 분포 현황

구 분	토속음식점	일식음식점	경양식	돼지갈비	스낵음식점	토산품점
개 소	1	2	1	1	6	3

3. 항만이용현황

1) 해상 화물량

서귀포항의 해상화물량은 최근3년 간 큰 증감 없이 비슷한 양상을 보이고 있으며 1999년에 총 681,990R/T 으로 입항 품목 중에는 모래가 약 50%를, 그리고 출항 품목 중에는 감귤이 약 90%를 차지하고 있다.

이와 같은 통계자료를 보면 상항으로서의 화물처리는 원활하지 못하고 화물의 발생이 계절에 따라 집중될 수 있는 여건임을 알 수 있다.

2) 선박 입·출항 실적

최근 3년 간 선박 입·출항실적은 1997년에 입학 1,414척(1,204척G/T) 출항 1,407척(1,205척G/T)에서 1999년에 입학 1,235척(959척G/T), 출항 1,230척(952척G/T)으로 최근 척수 및 톤수에서 약 13%의 감소현상을 보이고 있다. 이러한 현상은 IMF 시기의 영향에 기인하는 것으로 보이며, 그래도 '98년에 비해서는 차츰 증가하는 추세를 나타내고 있다.

3) 여객선 운항현황

서귀포 항에서 접안했던 카페리 선은 2,500톤급으로 부산과 서귀포를 주3회 운항하였으나, 경영난으로 인해 현재는 운항을 중단하고 있는 실정이다.

4) 유람선 부두(선착장) 이용현황

(1) 유람선 부두 현황

어항구 서측에 위치한 서귀포항의 유람선 부두는 푼툰 1함(15B×40L×1.5H)으로 운영되고 있으며, 푼툰 주위의 수심은 DL(-)1.0 ~ DL(-)4.0m 내외로 분포하고 있다.

유람선 부두를 이용하는 선박은 대국해저(주)에서 운영중인 잠수정 선단과 유람선 협회 및 한국해양레저개발(주)에서 운영중인 유람선 3척(1척은 2001년 2월말 취입예정)이 있으며, 주간에는 유람선과 잠수정 선단 중 잠수정만 푼툰에 계류 . 접안하고 있으며, 야간에는 문섬에 계류되었던 잠수정의 부속선(바지선, 이동선, 타코보트) 들도 푼툰에 계류 . 접안하고 있다.

(2) 이용실태

서귀포항의 잠수정 운항 현황을 살펴보면, 1일 최대 운항 항차수 : 14항차

이고, 1일 평균 운항 항차수는 10항차이다.

<표 3-6> 잠수정 및 관광 유람선의 제원

구분		총톤수 (ton)	길이 (m)	폭 (m)	높이 (m)	흘수 (m)	비고
잠수정 선단	잠수정 (마리아호)	12	18.30	3.91	5.95	3.30	
	도선 (대국호)	35	20.93	4.80	2.10	1.45	
	비상구조선 (대국2)	25	17.59	4.40	2.10	-	
	해상바지선	-	20.00	6.00	1.56	1.20	
관광 유람선	해양1호	144	29.90	8.50	2.80	-	총승선인원 : 260명
	해양2호	103	21.47	10.05	2.25	-	총승선인원 : 220명
	파라다이스호	84	28.18	5.60	2.30	-	총승선인원 : 258명

년 간 운항 일수는 약 300일 정도이다. 그리고 최근 3년 간 잠수정 승선객 현황은 다음의 표와 같다.

<표 3-7> 최근 5년 간 잠수정 승선객 현황 (단위: 명)

연도 구분	1997	1998	1999	2000	2001
승선객	101,814	83,433	91,488	103,010	112,930

※ 약15% 정도의 무료 승선객은 제외

서귀포항의 관광 유람선 운항 및 이용 승객 현황을 살펴보면, 관광유람선의 경우 1일 최대 운항 항차수는 9항차이고, 1일 평균 운항 항차수는 6항차이며, 년 간 운항일수는 잠수정과 마찬가지로 약 300일 정도이다. 그리고 최근 3년 간 유람선 승선객 현황은 다음의 표와 같다.

<표 3-8> 최근 5년 간 관광유람선 승선객 현황 (단위: 명)

연도 구분	1997	1998	1999	2000	2001
승선객	98,000	72,000	100,000	150,809	103,525

<표 3-9> 유람선 부두 규모

구분	부두형식	길이(m)	폭(m)	깊이(m)	비고
유람선 부두	부잔교 (폰툰 바지선)	40.0	15.0	1.5	'88년도 제작

하지만 현재 유람선 부두를 이용하고 있는 이용객수가 날로 증가하고 있고, 또한 운항업체에서도 장래 잠수정과 관광 유람선의 증선이 계획되어 있어 이에 따른 부두 확장은 불가피 한 실정이며, 기 사용중인 폰툰 바지선에 대한 안전 진단 결과 노후화로 인하여 계속 사용할 경우 안전에 문제가 있는 것으로 검토되어, 교체가 필요한 것으로 조사되었다.

4. 서귀포항의 현황분석 결과

서귀포항의 현황을 분석한 결과 현재 안고 있는 문제점으로는 첫째 서귀포항은 여객, 화물, 어항 등 복합기능을 수행할 뿐만 아니라 그 규모가 취약하고 비효율적이며, 둘째로 항구를 이용하는 화물량과 여객수가 계속 감소 추세이며, 어항기반시설이 크게 부족한 실정이다. 셋째로는 우수한 관광자원이 자연경관에 치우쳐 있고 이에 따라 관광자원의 개발패턴도 단순 경관 감상형으로 개발되어 동적 관광으로 전환되는 관광행태 변화에의 대응이 미비하다. 넷째로 한정된 배후시장과 해안절벽 형성으로 대형항구로 발전하는데 한계가 있으며, 다섯째로 인근에 다수 분포하고 있는 문화재 및 민속문화자원에 대한 인식 결여로 많은 잠재자원이 훼손 또는 유실되고 있다. 여섯째로 관광관련 개발사업간의 상호연계성 및 다양한 여가 행태에 대한 수용태세가 미비하며, 일곱

제로 해외 여행 자유화에 따라 외국의 유명휴양지와 경쟁상태에 놓이게 되었으나 관광객을 유인할 수 있는 획기적인 요소의 부재 등이 그것이다.

서귀포 항이 가진 잠재력으로는 첫째 항구가 지닌 특성으로 관광자원화의 잠재력이 풍부하며, 둘째로 대양과 연결되어 있어 어업전진기지로서의 잠재력을 보유하고 있다는 것이다. 셋째로 인근의 우수한 관광자원과의 연계로 관광객들의 요구에 부응하는 다양한 관광상품을 개발할 수 있다는 것이다.

제 2 절 외국 사례분석

서귀포항은 천혜의 자연경관을 위주로 관광자원으로 개발하였으나 이는 결국 체류형보다는 경유형 관광지화 되어 서귀포지역은 관광으로 인한 수익을 기대한 만큼 올릴 수가 없었고 이로 인해 지역경제의 어려움을 겪고 있다. 따라서 시드니항이나 홍콩항, 그리고 싱가포르항의 지역을 사례 분석하는 것은 이미 이들 세 곳은 세계적인 선진 관광지이면서 서귀포항이 추구해야 할 방향을 제시해 주고 있다고 본다.

시드니항은 4중주 밴드와 댄스홀이 준비된 Dinner Cruise가 항구의 수려한 모습을 관광시키고 있으면서, 중국정원, 야외식당, 아이맥스 영화관, 해양수족관, 호주국립해양박물관, Harborside 쇼핑센터 등이 있어 매력적인 관광항구의 면모를 갖추고 있으며, 홍콩은 중국의 독특한 역사 문화와 전통 축제 등이 서구 문화와 어우러지는 관광자원을 창출해냄으로서 많은 관광객들의 발길을 붙잡고 있다.

한편, 싱가포르항은 크루즈 센터를 중심으로 국내, 지방, 국제 터미널로 구분되어 지면서 싱가포르를 본섬을 유람하는 것은 물론이고 인근 인도네시아나 말레이시아 더 나아가서 유명한 세계유람선들이 드나드는 크루즈센터의 중심이 되고 있다.

이렇게 항구를 중심으로 개발된 관광상품들은 서귀포항에 직접적으로 적용할

수 있는 것과 불가능 한 것들이 있지만 이러한 상품들은 특히 서귀포항의 독특한 관광상품을 개발하는데 많은 도움이 될 것이다.

1. 시드니항

1) 역사적 배경

호주 제 1의 도시인 이 곳 시드니는 가장 오래된 호주 이민 역사를 간직하고 있는 동시에 국가경제의 발전소 역할을 하는 도시로, 수도로 명명되어 있지만 앓을 뿐 실질적으로는 호주의 수도 역할을 하는 곳이다. 아름다운 포트 잭슨(Port Jackson)해변에 건설된 이 도시의 아름다움에 견줄만한 곳은 이 지구상에는 실로 없을 듯이 보인다. 호주의 핵심지 역할을 하며 고고함을 내뿜는 이 곳은 도시적인 세련미와 함께 독창성 없이 맹목적으로 세계의 유행만을 좇는 모습이 한데 어우러져 발산되는 곳이기도 하다.

1770년 이 곳을 방문했던 쿡 선장의 추천으로, 아서 필립 선장(Captain Arthur Philip)의 진두 지휘 아래 영국 감방에 미처 다 수용하지 못한 759명의 유형수와 군대를 태운 영국 함대가 1788년 1월 보타니 베이(Botany Bay)에 상륙했다. 이들은 시드니 코브(Sydney Cove ; 보타니 베이 북쪽)에 자리를 잡았는데 이 곳이 바로 시드니라는 도시가 건설된 기점이다. 그리고 몇 년 사이 두 대의 함대가 더 도착했지만 15년 동안 이들은 극심한 식량난으로 아사 직전까지 가기도 했다. 18세기의 마지막 10년 동안 군인들이 엄청나게 몰려들었고, 이들 “럼 부대(Rum Corps)”가 유입되면서 럼주가 시드니의 주요 통용 화폐로까지 대두되었다. 그러면서 총독보다 군인들이 더 막강한 권력을 누리기도 했다.

1813년 탐험가들이 도시 주변에 있는 블루 마운틴을 발견하면서 시드니는 NSW 서쪽 평원과 연결됐다. 1850년대 빅토리아와 시드니 서부에서 황금이 발

견되자 정착민들은 황금을 쫓아 도시를 빠져나갔고, 시드니의 인지도는 급격히 추락하였다. 호주의 주들이 모두 1901년 1월 1일을 기해 연방으로 편입되었고 뉴사우스웨일즈(New South Wales)는 호주의 한 주로써 시드니를 주도로 삼았다. 호주는 1914년에 영국을 지원해 전쟁에 참전했는데 1914년 대공황의 여파가 불어닥치기 전인 1920년대 말까지 경제는 활황을 띠었다. 1931년에는 시드니 경제 활동 인구의 1/3 가량이 실직 상태에 빠지기도 했다. 그러다가 1932년 양모 가격이 급등하자 도시의 건축 경기가 되살아나면서 시드니는 다시 한번 호주 제일의 도시로 발돋움하게 되었다. 하버 브리지(Harbour Bridge) 또한 1932년 완공된 다리다. 이 다리 개통식 공식 행사로 유명 인사들이 리본을 자르기 전, 한 청년이 칼을 휘둘러 대는 바람에 그 당시 주지사이던 잭 랭(Jack Lang)보다도 더 많은 스포트라이트를 받기도 하는 사건이 발생하기도 했다.

일본의 소형 잠수함 몇 대 정도가 부두에서 포획되기는 했지만 2차 세계대전 당시 시드니는 피해가 거의 없었다. 종전 후 유럽 이민자들의 물결이 몰려오자 시드니는 그 영역이 서부까지 확장되었다. 이런 과정을 통해 피자를 취급하는 상점이 대거 출현하기도 했다. 1957년에는 건축가 Jorn Utzon이 다른 경쟁자들을 물리치고 시드니 오페라 하우스 설계권을 따내면서 시드니 최고의 명물이 탄생하게 되었다. 그러나 1966년, 오페라 하우스가 완공되기도 전에 Utzon은 그의 계획대로 작업이 진행되지 않자 오페라 하우스 건설에서 도중 하차했다. 그리하여 다른 건축팀이 이 사업을 이어받아 오페라 하우스는 1973년 개장했다.

베트남 전쟁 당시 시드니는 미군의 휴양지로 각광받았고 도시는 코카콜라와 햄버거로 넘쳐나기 시작했다. 킹스크로스(King's Cross)는 남자 여행객들의 취향에 맞춰 싸구려 유흥가로 개발되었는데 이런 면모는 오늘날까지도 이어지고 있다. 1970년대 NSW는 여느 주와는 달리 노동당을 지지했고 오랫동안 집권했던 주지사 Neville Wran은 시드니의 건축 붐을 이끌었다. 1988년 200주년

기념사업 및 거대한 달링 하버 재개발 사업은 시드니에 다시 한번 활력과 생기를 불어넣고 있다. 비록 실업률은 떨어지지 않고 있지만 경제 지표는 비교적 괜찮은 편이다.

2) 지리 및 환경

시드니 중심부는 항구 남쪽 해변에 있는데 곳에서 약 7km 거리에 있다. CBD는 수많은 마천루들이 아름다움을 뽐내듯 여기 저기 들어서 있는데 흡사 미니 맨해튼처럼 보인다. 그러나 동쪽의 하이드 파크(Hyde Park)와 도메인 공원(Domain parkland), 서쪽의 달링 하버(Darling Harbour), 북쪽의 항구 등은 예의 도시의 삭막함을 상쇄하고 있는 요소들이다.

시드니의 하버브리지와 터널은 도시 중심과 연결되어 있어 노스 시드니(North Sydney)의 CBD, 노스 쇼어(North Shore)의 주변 도시를 이어 주고 있다. 시드니에 있는 공항 Kingsford Smith(마스코트로도 알려져 있음)은 시내 중심에서 약간 남쪽에 있고 버스 터미널은 바로 이 역 바깥에 있다.

시드니의 인구는 총 3백 70만 명 정도이고 인구 증가율이 급속도로 성장하고 있다. 울루물루(Woolloomooloo), 이스트 시드니(East Sydney), 달링허스트(Darlinghurst), 서리 힐즈(Surry Hills), 패딩턴(Paddington), 뉴타운(Newtown), 글레브(Glebe), 발메인(Balmain) 등지는 보헤미안, 상류층, 게이, 전통 노동자 계급 등이 한데 뒤섞여 있다. 시드니는 지리적으로 3개로 나뉘어져 뚜렷한 생활 문화의 차이를 나타내는데, 킹스 크로스(King's cross)에서 사우스 헤드(South Head)까지 펼쳐져 있는 동쪽 근교는 부유층이 거주하고, 노스 쇼어(North Shore)에는 가족 중심의 중산층이 거주하고, 블루 마운틴 초입까지 50km 이상 펼쳐져 있는 서쪽 외곽은 하류층이 거주한다.

부두는 시드니의 구심점 구실을 하는 곳으로 해변, 만, 해변공원 등은 도시 생활에 찌든 사람들에게 일말의 편안함과 휴식을 제공해 주는 곳이다. 주말이

면 부두에서 페리를 타고 이 곳 저 곳을 구경하거나 요트를 타고 한적함을 즐기는 모습을 볼 수 있는데 이 부두는 시민들의 휴식 공간이자 배가 드나드는 항구로서의 구실을 함께 담당하고 있다. 남북을 따라 늘어서 있는 해변들은 천혜의 아름다운 절벽과 파도, 호주 특유의 문화를 최대한 만끽해 볼 수 있는 곳이다. 킹스 크로스에는 저렴한 숙박시설들이 밀집해 있는 곳으로 온갖 여행 정보를 확보할 수 있는 곳이기도 하다. 킹스 크로스보다 쾌적한 곳으로는 글래브(Glebe), 본다이 비치(Bondi Beach), 맨리(Manly) 등을 들 수 있다. 국제급 호텔은 모두 시티와 락스(Rocks)에 집중되어 있다.

[그림 3-2] 시드니항 주변지도



달링허스트와 킹스 크로스, 패딩턴, 글래브 등지에 훌륭한 레스토랑이 수없이 많고 서큘러 키(Circular Quay)에도 몇 몇 군데 있다. Oxford St와 Victoria St(Darlinghurst), Stanly St(East Sydney), King St(Newtown), Norton St(Leighhardt) 등의 거리가 특히 유명하다. 극장은 CBD 변두리 근처에 흩어져 있으며 오페라 하우스는 서큘러 키 바로 가장자리에 있다. 영화관들은 네온사인을 번쩍거리는 간판들이 내걸려 있는 George St에 몰려 있다. 나이트 라이프의 중심은 워니 해도 Oxford St와 King Cross를 빼놓을 수 없다. 시내 중심에서의 금요일과 토요일 밤은 이 곳 보다는 훨씬 활기가 덜하다. 락스(The Rocks)도 재미있는 곳이지만 이 곳은 여행객을 겨냥한 상술이 만연되어 있다. Oxford St는 자신들의 권리를 목청껏 높이는 게이들이 많은 곳이기도 하다.

3) 시드니항 주변의 관광지



(1) 써큐러 퀴(Circular Quay) 주변

① The Rocks

시드니에 처음 도착한 영국인들에 의해 만들어진 옛날 건물들과 감옥은 이국적인 향취를 느끼게 한다. 토, 일요일 오전 9시부터 오후 5시까지는 거리 장이 서고 거리에서 여러 가지 음악회나 행위예술 등을 행한다. 이 곳을 방문하는 사람들은 대부분 관광객이기 때문에 볼거리가 많고 사고 싶은 것도 많지만 다른 곳에 비해서 상당히 비싼 편이다.

② Circular Quay

The Rocks와 오페라 하우스의 중간에 위치하며, 패리, 일반버스, 그리고 관광버스 등의 종점으로서 교통의 중심지이고, 관광의 중심지이다.

이 곳 주변에는 여러 비싼 호텔과 고급 면세점, 레스토랑을 쉽게 볼 수 있다. 거리에서는 항상 관광객을 위한 행위예술이 행해지고 유명 관광지답게 항상 세계 각처에서 온 사람들로 북적거리는 곳이다.

③ 오페라 하우스

바다 한 복판에 서 있는 듯이 보이는 하얀 시드니 오페라 하우스는 단연 시드니 최고의 관광 명소이다. 오페라 하우스에서는 거의 1년내내 연극, 오페라, 발레, 음악회 등등 다채로운 행사들이 열린다. 관람은 오전 9시에서 오후 4시까지 할 수 있다.

④ 하버 브리지

하버 브리지는 1932년에 완공된 것으로 시드니의 남과 북을 연결하는 다리 로써의 역할뿐만 아니라 오페라 하우스와 같이 시드니를 대표하는 관광지로도 유명하다. 시드니의 진정한 경관을 보고 싶다면 이 다리를 건너보면서 여러 경치들을 느낄 수 있다.

⑤ Macquarie Street

씨쿨러 퀴 남쪽으로 하이드 공원까지 이어진 이 길에 여러 고풍스러운 건물들이 줄지어 서있다. NSW주 도서관, NSW주 의사당, 시드니 병원 등이 장엄하고 고풍스러운 건물 속에 자리잡고 있다. 아름다운 주변경관과 훌륭한 시설을 가지고 있는 NSW주 도서관과 하이드 공원도 좋은 관광지이다.

⑥ 달링 하버 주변

시드니 시내의 서쪽 끝에 있는 달링 하버는 1980년대에 관광지로 개발이 되어 여러 가지 시설을 갖추고 다채로운 행사들이 많이 열린다.

- 시드니 수족관 (Sydney Aquarium)

남태평양에 사는 귀한 상어를 포함한 귀한 물고기들을 볼 수 있다. 아름다운 산호가 있는 신비한 바다 속을 볼 수 있다.

- 호주 국립 바다 박물관(Australian National Maritime Museum)

호주와 바다와의 관계를 과거에서 현재까지 잘 나타내 준다. 원주민이 탔던 카누에서 베트남 보트 피플이 탔던 배까지 생생하게 보존하고 있다.

- 파워하우스 박물관

기술과 인간 삶의 관계를 잘 대변하는 현대적인 박물관이다.

- 중국식 정원

동양의 고요한 정원을 느낄 수 있는 곳이다. 정원 안에 있는 카페에서 조그만 정원의 아름다움을 한껏 느끼면서 차와 케이크를 즐길 수 있다.

- 시드니 카지노

시드니 카지노는 단순한 놀음판이 아닌 거대한 관광명소로 여러 행사를 함으로써 많은 관광객을 유혹하고 있다.

- 시드니 수산시장

달링 하버 서쪽 Pyrmont Bridge St.와 Bank St. 코너에 있는 시드니 수산 시장에서는 이른 새벽부터 문을 연다. 우리나라의 가락동 수산 시장처럼 도,소매를 같이 한다.

4) 시드니항의 축제

- 달링하버 페스티벌(Darling Harbour Festival): jazz, swing, groove, New Orleans, gospel과 blues 등의 음악이 달링하버 근처에서 연주가 되어진다. 이 축제는 어린 재즈 연주자들의 음악적 재능을 향상시키는 것과 더불어 불꽃놀이 등의 다양한 축하 행사 등이 펼쳐진다.

2. 홍콩항

1) 역사적 배경

홍콩(香港)은 한자로 보면 알 수 있듯이 과거에는 향(香)나무가 많은 중국 남부의 자그마한 섬 중의 하나였을 뿐이었다. 향나무가 많이 나는 이 항구는 19세기말 중국과 영국과의 아편전쟁에서 영국이 승리함으로써 영국에 식민지로 99년 간 할양되게 되었다.

홍콩은 1841년 영국령으로 귀속되던 당시만 해도 평범한 어촌지역에 불과하였고, 그 시기에는 단순한 불모의 암석지대로 표시될 뿐이었지만, 영국의 통치구역이 홍콩섬에서 구룡반도에까지 확대되면서 홍콩은 무역지로 대두되었고 오늘날 중국본토의 중요한 관문으로 자리잡게 되었다.

19세기 초 영국무역상들은 청나라의 비단과 은, 차, 향신료 등을 사들이고 아편을 파는 이른바 아편무역을 통해 막대한 이익을 얻게 되었다. 이에 청나라 황실에서는 국민의 아편중독을 우려하여 아편반입을 금지하려 하였고, 결국 1840년부터 1842년까지 아편전쟁을 치르게 된다.

이 전쟁에서 청나라는 쿨 빅토리아 함대를 앞세운 영국군에 패하게 되고 1842년에 난징조약을 맺으면서 홍콩섬을 영국에 양도하게 된다. 1898년에는 신계지를 영국으로 99년 간 양도하게 되었으며, Henry Pottiger가 초대 총독으로 부임하였다.

[그림 3-3] 홍콩 주변의 지도



홍콩

- 1)애버딘, 2)플래그스태프 하우스/다기박물관, 3)해피벨리 경마장, 4)헐리우드 로드, 5)란콰이퐁, 6)만모 사원, 7)해양 공원/미들 킹덤/워터월드, 8)리펄스베이, 9)소호, 10)스탠리, 11)스타 페리, 12)트램, 13)빅토리아 피크

구룡반도

- 14)새시장/금붕어 및 꽃시장, 15)문화센터/우주박물관/예술박물관, 16)비취 시장, 17)구룡 공원, 18)구룡 성곽마을 공원, 19)레이디스 마켓, 20)레이칭 옥 한 고분, 21)레이유문, 22)템플 스트리트 야시장, 23)침 사 추이, 24)왕타이신 사원

신계지

- 25)청청쿤/미우훗 수도원, 26)홍콩 철도 박물관, 27)감턴 성곽마을, 28)록 마 차우, 29) 루엔우 시장, 30)마이포 습지, 31)사이쿱 반도, 32)삼 통 옥 박물관*, 33)타이 푸 타이*, 34)만불사, 35)창 타이 옥, 36)칭마 대교, 37)유엔 유엔 회관

란타우섬

- 38)아름다운 해변, 39)청 포 차이 동굴, 40)관 쿵 정자, 41)라마섬, 42)팍 타이 사원, 43)펑 차우 섬, 44)포린 사원, 45)타이오 어촌, 46)통청 요새 - 란타우섬

99년 간 홍콩의 지배에 성공한 영국은 이곳을 아시아의 경제진출 보루로 삼기 위해 많은 투자를 거듭, 지금의 홍콩의 모습의 토대를 이루게 되었다. 하지만, 99년 간 지배의 속뜻은 영원한 지배...를 의미하는 것이었다(서양에선 99란 숫자의 의미가 영원(Forever)이란 의미로 쓰임).

그 후 99년이 흘러, 1997년 7월 1일 홍콩섬에 위치한 홍콩 컨벤션 센터에선 역사에 기리 남을 만한 조인식이 치러졌다. 그것은 바로 홍콩의 중국반환이며, 이는 99년이 흐른 지금, 당시 영원할 것만 같았던 영국의 패권은 물거품처럼 사라지고, 대신, 중국의 국력이 막강해졌다는 국제사회의 힘의 논리가 적용되는 현상이었다.

하지만, 과거 100년전까지만 해도 향나무만 즐비하던 조그만 항구가 지금은 아시아의 국제무역 창구로 발돋움 할 정도로 발전을 하게 된 데에는 영국의 공로가 가장 컸음을 부인할 수 없다.

1997년 7월 반환 이후로 홍콩인들의 실생활 면에선 달라진 점을 찾아볼 수가 없다. 하지만 분위기가 많이 달라진 건 사실이다. 실제, 많은 수의 백인들이 돌아가고, 그 빈자리를 동남아인들이 메우고 있으며, 홍콩섬 미국 대사관 위쪽에 위치한 홍콩 영국 총독의 관저에 “유니온 잭”이 아닌 오성 홍기가 휘날리고 있다.

2) 지리 및 환경

홍콩의 총면적은 1,070 km² 이며, 이 중 홍콩섬이 차지하는 비율은 7%정도이고, 그밖에 구룡반도가 2%를, 그 외의 지역이 91%를 이루고 있다. 홍콩의 인구는 약 600만 명이며, 이 중 거의 대다수인 98%가 중국계이고, 홍콩에선 북경어가 아닌 광둥어(Cantonese)가 사용되고 있으며, 의외로 영어가 잘 통하지 않는다. 젊은이나 화이트칼라 계층은 영어구사가 어느 정도 가능하지만 그 외의 계층 즉, 버스, 택시기사, 조그만 상점 점원 등등...은 영어를 구사하지 못

하는 경우가 많다.

그리고 홍콩의 겨울은 다른 동남아시아 국가에 비해 상당히 추운 편이다. 그에 반해 여름은 상당히 덥고, 습기가 많은 기후를 보이고 있다.

3) 홍콩섬 주변의 관광지

총면적 78km²에 가로 약 15km, 세로 약 10km에 이르는 홍콩섬은 고층빌딩과 초현대식 건물이 늘어서 있어 세계적으로 야경이 아름다운 곳이다. 홍콩섬은 산을 깎고 바다를 매립하여 형성된 도시지만 해저터널과 교통수단인 페리가 발달해 있어 바다에 떠 있는 섬이라고는 전혀 느껴지지 않는다.

지금은 비즈니스 빌딩과 금융가가 모여 있으며, 자유무역항으로서 아시아 경제와 무역의 중심지로 세계 각국이 중국에 진출하기 위한 교두보로서의 역할을 담당하고 있다. 또한 고급 쇼핑몰과 호텔들로 인해 세계 각지에서 관광객들의 발길이 끊임없이 이어지고 있는 곳이기도 하다.

홍콩은 원래 이 지역에 용 여덟 마리가 살고 있었으나, 황제가 피신을 와서 한 마리의 용이 더 늘었다는 유래를 가진 구룡반도(중국에선 황제를 용으로 보고 있음)와 현대화된 고층빌딩이 늘어난 홍콩섬, 그리고 아름다운 자연의 모습 그대로 인랑타우섬으로 크게 3개의 지역으로 나뉘어 진다.

(1) 에버딘항과 수상 레스토랑(Floating Restaurant)

영국의 한 어항 지명을 따온 에버딘은 '조그만 홍콩'이란 뜻으로 홍콩섬의 남쪽 해안에 위치해 있으며, 정크선이나 버스로 갈 수 있다. 에버딘항은 수백의 정크선 어부들의 중심지역으로 그들의 전통양식은 언덕 주변의 현대신 고층 주택과 대조를 이루며 나란히 공존하고 있다. 저녁 수면에 비추어진 수천 개의 빛나는 조명등은 환상적인 광경이다.

광범위한 재개발과 현대화 정책에도 불구하고 홍콩섬에서 가장 경치가 좋

은 곳으로, 어민들의 수상가옥과 화려하게 치장을 한 트롤선이 가득 들어차 있으며, 그 주변 언덕에는 울창한 숲과 중국묘지, 주택들이 자리잡고 있다.

이 곳 에버딘에서는 수상가옥에서 생활하는 사람들(정크)의 모습을 볼 수 있는데, 정크선을 타고 해안을 관광할 수도 있어 관광객들에게 인기 있는 곳이다.

에버딘의 삶을 더 자세히 보기 위해 많은 관광객들은 삼판을 타기도 한다.

저녁이 되면 훌륭한 점보수상식당의 전경이 인기 있으며, 수천 개의 울긋불긋한 등불과 금분을 칠한 용모양의 나뭇조각 등 호화스러운 중국“제국시절”의 장식을 한 이곳에서는 광동식 요리와 신선한 해산물을 제공하고 있으며, 역시 화려하게 꾸며진 부두 두 곳에서 이 곳까지 패리 서비스를 무료로 제공하고 있다.

(2) 센트럴(Central)

한때는 홍콩의 수도인 ‘빅토리아 시티’로 알려진 이 지역은 정부 청사, 교통망의 집결지이며 금융과 은행의 중심지이기도 하다. 웨스턴 지역과는 대조적으로 센트럴 지역에는 하늘을 찌를 듯한 빌딩들과 쇼핑몰들로 가득 차 있으나 이러한 현대화 속에서도 아늑한 공원과 식민지 시대의 건축물들이 자리잡고 있기도 하다.

홍콩에서 사랑 받는 것들 중 하나인 스타페리는 1898년 최초로 크로스 하버 스타페리가 침사추이에서 홍콩섬 사이의 빅토리 항을 운행한 이후에 100년이 지났다.

1세기가 지난 지금 독특한 크림색과 그린색, 그리고 2중 갑판으로 차등화된 스타페리는 여전히 세계에서 가장 아름다운 공공 교통수단으로 이용되고 있다. 이 8분간의 여행 동안 해안선에 늘어서 있는 고층건물과 높고 푸른 언덕을 뒤로하고 있는 번잡한 빅토리아항의 전경을 감상할 수 있다.

구룡에서 홍콩섬으로 향하는 스타페리를 타고 홍콩섬의 화려한 스카이라인

을 감상한 후 피크트램을 타고 554m의 빅토리아 피크에 오르면 센트럴 지역의 아름다운 전경을 한 눈에 내려다 볼 수 있다. 이 곳 빅토리아 피크에서 바라본 초고층 빌딩 경관 속에 연출되는 항구의 야경은 가히 백만불짜리라 할 수 있다. 홍콩섬 남부의 해변가와 만, 그리고 전원풍의 시골마을 장관은 파노라마처럼 펼쳐진다.

(3) 성완(Sheung Wan)

성완은 홍콩에서 가장 전형적이고 전통적인 ‘차이나타운’이다.

이 곳은 항상 북적거리는 인파로 인해 활기가 넘치는 곳으로 웨스턴 지역이 부두, 상점, 이국적인 시장과 가파른 계단식 골목길은 인산인해를 이룬다.

1841년에 영국군이 처음으로 국기를 꽂은 포제션 스트리트를 중심으로 한 바로 이 지역에서 근대 홍콩이 시작되었다. 같은 해 중국의 이주민들이 이 곳에 정착하기 시작하면서 19세기에 홍콩은 해양중심지로 도약하기에 이르렀다.

현재에 이르러서 이 지역은 수백 척의 선박들이 정박하는 항구로서 웨스턴 통로에 가장 가까운 지리적 장점을 지니고 있다.

(4) 빅토리아 피크, 피크 타워

홍콩섬 최고도에 위치한 이 곳은 “영웅본색”, “도신” 등 많은 영화에서 촬영장으로 택할 만큼 풍광이 수려한 곳이다. 빅토리아 피크에서 본 홍콩의 야경은 두 개의 지역이 바다로 나뉘어져 있고, 그 사이를 유람선과 정크선들이 평화롭게 떠다니는 모습이 절경이다.

피크 타워와 피크갤러리아에는 최첨단 가상놀이 기구, 피크 탐험 등과 같은 흥미진진한 오락거리 뿐 아니라 리플리의 “믿거나 말거나 박물관”의 불가사의하고 놀라운 전시품도 포함하고 있으며, 세계적으로 유명한 마담 투소 밀랍인형전시관에서는 실제인물과 똑같은 90개의 인형들 중에는 마이클 잭슨과 아놀드 슈왈츠제네거와 같은 유명연예인들도 만날 수 있다.

(5) 리펄스 베이 (淺水灣, The Repulse Bay)

홍콩 반환전 외국인들이 많이 찾던 해변으로 유명한 이 곳은 규모가 그리 크진 않지만 관음상 등 아기자기하게 꾸며진 해변이다.

주로 부유한 사람들이 거주하는 햇빛이 쏟아지는 리펄스베이는 편안한 휴양지의 정취를 가지고 있다. 넓은 모래사장파 파도치는 해변은 홍콩인과 방문자들에게 똑같이 인기 있는 곳이며, 해변을 거닐 수 있는 가장 좋은 곳이기도 하다. 또 하루를 깨우는 이른 아침이면, 태양은 솟아오르고 일광욕을 하기 위해 많은 사람들이 모여들며, 해질 녘엔 모든 것이 평화롭다.

이 지역에는 태양뿐 아니라 바다와 해변 등에 많은 오락거리가 있다. 아름답게 장식된 인명구조대 클럽은 전통 중국식으로 건설되었으며, 이 건물의 천장은 독특하게 소용돌이치는 용들로 장식되어 있다. 해변으로 향한 그림 같은 정원에는 어부들을 보호하는 두 개의 커다란 여신상인 쿤암과 툰하우도 눈길을 끌고 있다.

식민지풍 건축양식을 지닌 리펄스베이 종합센터에는 디자이너 상점들과 유명한 레스토랑들이 있다. 또한 이 곳은 별빛아래 낭만적인 만찬을 위한 가장 이상적인 곳이기도 하다.

(6) 스탠리 (Stanley)

스탠리는 작은 어촌과도 같은 분위기의 곳이다. 마을 바닷가 쪽으로 나오면 우리나라에서도 볼 수 있는 나무아래의 커다란 평상 같은 곳에 앉아서 바닷가에 있는 작은 배들을 바라보며 잠시 쉬어갈 수 있는 여유로운 공간이 여기저기 존재한다.

스탠리 마켓은 홍콩에서 가장 사랑 받는 명소중 하나로서 차가 다니지 않는 골목길에는 아담한 집들과 작은 가게들이 속속 다양하고 저렴한 의류를 취급하는 현대적인 상점들로 변모하고 있고, 국내브랜드 제품을 생산하는 가내공

장들도 자리잡고 있다. 도자기와 등가구, 수공예품들도 저렴한 가격에 구입할 수 있으며, 해변에 위치한 백사장은 여름철에 각광받는 장소이다. 윈드서핑을 즐기는 사람들이 좋아하는 이 곳은 다양한 종류의 레스토랑과 스낵바가 일년 내내 손님을 맞이하고 있다.

스탠리의 또 다른 볼거리는 18세기 탄하우 사원과 경사진 마을에 자리한 아담한 집들, 화려한 저택, 몇몇 식민지시대의 건축물을 들 수 있다. 옛 스탠리 경찰서는 현재 레스토랑으로 개조되어 사용되고 있다.

(7) 해양공원 (Ocean Park)

동남아시아 최대규모의 수족관과 워락시설인 오션파크는 많은 홍콩 방문객의 일정에 가장 선호되는 곳으로 특히 어린이를 동반하는 분들은 더욱 그렇다. 오션파크의 모든 것을 보기 위해서는 온 종일이 필요하다. 놀이시설, 돌고래쇼, 케이블카와 해마, 독특한 쇼핑과 훌륭한 식사 등 많은 것들이 있다.

오션파크의 가장 인기 있는 자이언트 팬더 안안과 자야가 있는 로우랜드 가든은 반드시 방문해야 할 곳으로 두 팬더는 야생생태의 조건과 거의 유사한 2,000평방미터의 사육장에서 살고 있으며, 팬더의 사육은 멸종위기의 동물이 처해있는 생존의 문제와 그들을 보호할 수 있는 방법에 대해 연구하는 기회를 제공한다.

필름 판타지아 시뮬레이터 영상관, 공룡탐사 트레일, 고대세계의 발견, 세계 최대 산호수족관도 그에 못지 않은 인기를 누리고 있으며, 투명한 아크릴로 만든 상어수족관에는 11.5m 길이의 멋진 터널을 갖춘 상어전시탱크가 설치되어 멋진 수중경관을 볼 수 있다. 해양극장에서는 돌고래와 잠수부들이 고난도의 묘기를 펼치고, 한면이 유리로 설치된 웨이브코브에서는 펭귄과 물개들이 살고 있다. 또한 72m의 높이를 자랑하는 오션파크 타워는 관광객들에게 환상적인 경관을 제공하고 있다.

조류원과 나비전시관도 보는 이를 감탄케하며, 남지나해를 거꾸로 바라볼

수 있는 숨막히는 대형 청룡열차와 대형 스페이스 힐, 이글라이드와 같은 시설들을 통해 즐거움을 만끽할 수 있다. 또한 어린이세계에는 아이들을 위한 갖가지 신나는 게임, 공연쇼, 놀이 등이 펼쳐진다. 225m의 에스컬레이터를 타고 내려오면 도착하게 되는 미들킹덤에서는 기원전 2205년부터 서기 1991년 청시대까지의 중국의 13개 왕국의 면모를 엿볼 수 있다.

(8) 노천시장

홍콩의 조류애호가들이 가장 좋아하는 유엔포 새시장과, 홍콩에서 가장 화려한 전문시장중 하나로서, 향기로운 허브식물과 이국적인 꽃들, 복을 가져온다는 실내식물 등을 취급하는 꽃시장, 금붕어시장, 전 세계 비취애호가들이 가장 많이 찾은 비취시장, 홍콩의 유명한 노천시장인 템플스트리트 야시장, 구룡에서 가장 인기 있는 대형거리시장인 레이디스 마켓 등이 홍콩에 있는 노천시장이다.



4) 홍콩의 축제

- 구정(설, Chinese New Year): 한국의 설과 같은 날로 상점들과 집집마다 화려한 색깔의 장식물로 장식을 하고 거리에는 갖가지 행사들이 펼쳐진다. 구정은 홍콩에서 중추절과 함께 가장 중요한 축제연휴 가운데 하나이며, 이 기간 동안에 모든 방문객들은 홍콩전역이 떠들썩한 축제 분위기로 휩싸이는 모습에 놀라움을 금치 못한다. 빅토리아항 양편의 모든 빌딩들은 화려한 네온의 축하조명이 밝혀지고 세계에서 가장 성대한 불꽃놀이가 행해지며, 사육제 날과 같은 카니발 퍼레이드가 항구를 배경으로 펼쳐진다.

- 틴하우 탄신일: 바다와 함께 생업을 이어 온 홍콩의 모든 어부들은 바다의 여신인 '틴하우'를 섬기고 있다. 틴하우 여신의 탄신일 에는 거의 모든 어촌 마을에서 앞으로의 안전과 보호, 좋은 날씨, 한해 동안의 풍어를 기원하

는 행사를 갖는다. 뱃사람들은 각자의 배를 화려하게 장식하고 지난 동안의 보호에 감사하고 앞으로의 행운을 여신에게 기원한다. 이 축제는 파포라 부르는 종이꽃을 여신에게 헌화하면서 절정에 이르게 된다.

3. 싱가포르항

1) 역사적 배경

1365년에 싱가포르를 “데마 셋”이라 부르다가 14세기말 “싱가푸라”라 불리어졌다. 역사기록에 의하면 RAFACHULAN이라는 남인도 제왕이 중국을 정복하기 위해 항해를 하던 중 TEMASEK이라는 섬에 도착하게 되었는데 중국을 정복하기에는 너무 길이 멀어서 중국 정복을 포기한 후 그 곳의 공주와 결혼을 하여 “상닐라 수타마” 왕자를 낳게 되었고 그 후 “상닐라 수타마” 왕자는 인도네시아까지 내려와서 인도네시아의 수마트라 섬에 “스리비지야” 왕국을 세우게 되었는데 하루는 가까운 주변을 여행하다가 싱가포르를 발견하고 이곳에서 사냥을 하다가 사자모양의 짐승을 보게 되었는데 이를 보게 된 것은 좋은 징조이며 행운을 상징한다 하여 싱가포르에 정착하기로 결정한 후 이곳에 왕궁을 세우고 나라 이름도 사자를 뜻하는 “싱아”와 도시를 뜻하는 “푸라” 즉, “싱가푸라”-사자의 도시라고 불려지게 되었다.

1819년 영국인 “토마스 스탬포드 래플즈”경이 싱가포르를 발견한 후 싱가포르는 동, 서의 중간지점이 되고 영국의 무역거점으로 최고의 위치가 된다고 결정한 후 싱가포르 왕과 추장이었던 데멩공에게 현금을 주기로 약속하고 1819년 2월 6일 왕과 추장을 설득하여 싱가포르에 영국의 동인도 무역회사를 설립하게 되었고 그들이 발음하기 좋게 “싱가포르”이라 불려지기 시작했다.

그 후, 1946년 싱가포르가 영국으로부터 벗어나게 되었고, 1959년 자치정부를 수립하게 되지만 1963년 싱가포르는 나라도 작고 자원도 없고 인구도 많지

않은 이유와 주변세력으로부터의 보호를 위해 말레이 연방에 귀속하게 되는데 싱가포르와 말레이시아는 경제적인 차이점으로 많은 세금을 요구하는 등 민족간의 싸움으로 결국은 말레이 연방을 떨어져 나와 완전독립을 하고 1965년 8월 9일 민주공화국을 수립하고 UN에도 117번째 가입이 되어 있다. 1963년부터 1대 수상으로 당선이 된 전 이광요 수상은 27년 동안 장기집권, 독재정치를 해오다가 1990년 11월 본인이 자진해서 수상직에서 물러나고 지금은 부수상을 해오던 중국인 고척동 수상의 정치아래 3백만 총인구가 국민소득 17,000\$인 잘사는 나라로 발전하였다.

[그림 3-4] 싱가포르 지도



2) 지리 및 환경

싱가포르의 지정학적으로 말레이시아 반도 끝 적도 부위에 위치한 작은 섬 나라로 총면적은 646km²이고 총길이는 42km, 너비는 23km 정도 크기의 본 섬을 중심으로 Pulau Tekong, Pulau ubin, Sentosa 등 크고 작은 섬 약 60여 개의 섬으로 이루어져 있다. 그리고 평균온도는 26.7℃이고 평균습도는 84.4%, 년중 강우량은 2352mm이다(년중 11월에서 1월에 가장 많은 비가 온다 - 우기).

현재 싱가포르의 인구는 약 300만 명이며, 인종도 다양해서 중국계가 대략 77.5% 말레이시아 계가 14.2% 인도 계가 7.1% 기타 민족이 1.2%를 차지하고 인구밀도는 4535명/km² 정도이다. 인종이 다양한 만큼 언어도 다양해서 중국계는 중국어(만다린, 호켄, 켄토니스 등) 말레이시아 계는 말레이시아의 인도 계는 타밀어를 사용하며 공통어로는 영어를 사용한다. 영어의 경우 각각의 언어의 독특한 억양이 섞여서 처음에는 이상하게 들리기도 하지만 의사소통에는 아무 지장이 없다.

3) 싱가포르 항 주변의 관광지

(1) 무역센터(World Trade Centre), 크루즈 센터(Cruise Centre)

싱가포르 크루즈 센터는 싱가포르 관광청의 주관으로 싱가포르 해운항만청(PSA)에서 투자하여 1991년 개설되었다. 싱가포르 크루즈 센터는 국제여객을 위한 3개의 터미널과 국제선, 국내선 배들이 들어와서 신속하고 편리하게 일을 처리할 수 있도록 8개의 정박장을 만들었고 모든 것을 컴퓨터화한 최신 시설을 갖추고 있다.

3개의 터미널은 센토사섬이나 Southern Island 등을 갈 수 있는 국내선 터미널, 싱가포르에서 출발하여 인도네시아, 말레이시아를 왕래하는데 주로 띄우만, 빙탕, 바탐섬 등을 비행기가 아닌 배를 타고 갈 수 있는 동남아시아

여객 터미널, 1987년부터 시작되어 지금은 약 50여 개의 세계유람선이 매년 들어오고 있으며, 유명한 세계유람선으로는 실버 크라운, 크리스털 심포니(일본), 마르코 폴로(미국), 세븐 스포릿, 션 플라워, 로얄 크루즈 등이 있으며 이러한 호화 유람선은 아시아 태평양을 거쳐 세계일주를 하는데 3개월이 걸리고 주로 이런 호화 유람선은 겨울에 많이 들어는 국제터미널 등으로 구성되어있다. 싱가포르의 국제적인 자유무역의 중심지 일뿐만 아니라 국제 여객 센터로서 천연적인 깊은 수로와 정치적으로 안정되어 있으며 동남아시아의 중심지이고 이제는 크루즈 센터의 중심이 되고 있다.

(2) 라우 파 샷(Lau Pa Sat)

이 곳은 1822년 식민지 당시 바다를 매립해서 만들어진 싱가포르 최초의 생선시장이었다. 초기에 많은 이민자들이 정크선을 타고 들어와 상륙했던 곳으로 차이나타운의 중심부이기도 하다. 그 후 정부에서 옛날의 모습을 그대로 살리면서 복구하였는데 39개 문화재 중의 하나이며 현재 여러 나라의 음식을 팔고 있으며 특히 저녁 6시부터는 사테(말레이식 꼬치 구이 음식)를 즐길 수 있는 포장마차가 유명하다.

(3) 센토사 섬 (Sentosa)

센토사란 말레이어로 평온의 섬이라는 뜻이다. 싱가포르에는 본 섬을 중심으로 60여 개의 크고 작은 섬들이 있는데 그 중 3번째로 큰 섬이 센토사 섬이다. 본 섬에서 0.5지점에 위치하고 있으며 본 섬에서 가장 가까운 섬으로 원래 이름은 말레이어로 “플라우 브랑칸 마티”라고 불렀는데 그 뜻은 죽음의 섬이라는 뜻이다. 식민지때 영국군의 군사 기지로 사용되다가 1968년 영국 군사들이 철퇴한 후 센토사 개발공사의 추진으로 본격적인 관광섬을 만들게 되었는데 1972년부터 개장되었고 총면적은 375.5km²로 동서4km 남북 1.5km이다.

교통편은 배, 버스, 케이블카를 이용할 수 있고 1992년에 완공된 710 길이

의 다리를 이용해 버스로 들어 갈 수 있는 편과 1974년부터 가동이된 총길이 1.8의 케이블카를 타고 한국말 해설을 들으면서 상공에서 내려다보이는 싱가포르의 경치와 이웃나라 인도네시아의 바탐섬까지도 볼 수 있는 즐거움을 느낄 수 있으며 세계 무역 센터에서 배를 타고 갈 수 있는 3가지 방법이 있다. 센토사 섬 내에서는 순환버스나 모노레일을 이용할 수가 있으며 사용료는 무료다.

센토사 섬 내의 주요 관광지로는 태양의 세계, 오락 세계, 역사관, 자연의 세계, 밤의 세계 등 5개 주제로 나누어지고 있으며, 그 중 섬 내의 가장 인기 있는 곳은 수족관이다.

(4) 페이버 산 (Mt. Faber)

싱가포르에는 높은 산이 없다. 그래도 싱가포르에서 2번째로 높은 산인 해발 115m의 “파이버” 산이다. 싱가포르는 원래 말레이시아 땅이었으며 처음에 이곳을 “텔록 브랑가 힐”이라 불렀는데 이 말은 말레이어어로서 래플즈경이 오기 전부터 싱가포르에 거주했던 데맹공 압들라란 추장이 -1819년 2월 6일 싱가포르에 영국의 동인도 무역회사를 설립할 수 있도록 도와준 사람- 처음에 싱가포르 강 입구에 살다가 래플즈경의 배려로 텔록 브랑가에 600여명의 추종자들과 정착하였던 이유이며 이곳은 지금도 말레이 땅으로 데맹공 추장의 묘지와 회교사원등이 남아 있다. 그 후 1845년 그 당시 인도인 엔지니어였던 “에드워드 페이버”에 의해 길이 만들어지면서 그의 이름을 따서 “페이버 산”으로 부르게 되었는데 그는 좁고 구불구불한 길을 따라 산 정상에 신호대를 만들어 앞 바다의 배들에게 신호를 보내기도 하였다.

1857년에는 인도에서 영국관리에 반대하는 폭동이 일어났는데 싱가포르에도 현지 인도인들의 폭동을 염려해 이 곳에 요새는 만들기도 했었지만 결코 요새로는 사용되지 않았고 길이 너무 좁게 만들었다고 많은 비난을 받기도 했다. 1905년에는 관측소가 세워졌고 1960년에는 정부의 계획으로 싱가포르 페

이버 공원으로 지정되었고 지금은 오래된 신호대와 라디오 중계탑, 관리사무실 등이 남아 있다. 그나마 지대가 높아서 이 곳에서 멀리 인도네시아 바탐섬 까지도 보실 수 있고 싱가포르에는 본 섬을 중심으로 크고 작은 섬들이 60여 개나 되는데 Pulau Bukum 이라 부르는 작은 섬에는 세계에서 3번째로 정유 수출을 하는 정유공장과 1974년부터 시작한 케이블카가 시작되는 곳이며 이곳에서 케이블카를 타고 World Trade Centre를 경유해서 싱가포르에서 3번째로 큰 섬이며 가장 인기 있는 Sentosa섬까지 가실 수 있으며 싱가포르 시가지와 항구까지 한눈에 보실 수 있는 곳으로 많은 관광객들로부터 인기 있는 곳이고 재미있는 것은 뱀을 목에 걸고 사진을 찍거나 인도, 말레이, 중국 등의 전통의상을 입고 사진을 찍을 수도 있다.

(5) 클리포드 항구 (Clifford Pier)

이 곳은 바다 택시라고 부르는 작은 통통배들이 앞 바다에 들어와 있는 큰 배에서 사람을 태워 나르는 선착장으로 사용되고 있는데 이곳은 1845년 세워졌고 처음엔 스텐포드 래플스경의 친구였던 존슨의 이름을 따서 “존슨 선착장”으로 부르다가 1933년 그 당시 총독이었던 휴거 크리포드경의 이름을 따서 클리포드 항구라고 부르고 있다.

(6) 앤더슨 브리지 (Anderson Bridge)

이 다리는 1909년에 세운 다리로서 왼쪽으로 싱가포르 강이 연결되어 있고 옛날엔 배를 타고 싱가포르 강을 건너 차이나타운을 왕래했었는데 지금은 그런 불편함이 없어졌다.

(7) 머라이언상 (Merlion = Mermaid + lion)

이 동상은 싱가포르의 상징이며 전설의 동물인 인어 사자이다. 기록에 의하면 1290년 인도네시아의 스티비자야 왕국에 “상닐라 우타마” 왕자가 여행하

다가 싱가포르를 발견하게 되었고 이 곳에서 사냥을 하다가 머리는 사자이고 몸통은 인어 모양을 한 아름다운 동물을 보게 되었는데 왕자는 이것을 사자로 오인을 하고 사자를 보게 된 것은 좋은 징조이며 행운을 상징한다하여 이곳에 정착하기로 정하고 나라이름을 데마셋에서 싱가포르라고 부르게 되었는데 싱가포르란 말을 사자도시라는 뜻으로 1927년 9월 15일 8m 높이의 동상을 세워 싱가포르의 상징이 되고 있다.

싱가포르의 멀라이온은 코펜하겐의 작은 인어와 견줄만한 정도로 싱가포르의 역사와 전설이 담긴 인어공주가 아니고 인어사자이다.

4) 싱가포르의 문화축제

싱가포르의 문화는 크게 중국 문화, 말레이 문화, 인도 문화 등 3가지로 볼 수 있다. 역시 문화란 종교와 밀접한 관계가 있기 때문에 대부분의 축제는 종교와 깊게 관련된다.

- 단오제(음력 5월 5일)- Dragon boat festival

중국 주나라에 현명하고 학식이 높은 '쿠엔'이라는 선비가 있었는데 그를 시기한 사람들의 모략으로 추방을 당하게 되었다. 쿠엔 선비는 나라의 너무 많은 부정부패를 보고 나라를 염려하며 애통해 하다가 음력 5월 5일 강에 몸을 던져 자살을 했다. 이 소식을 들은 어부들이 시신을 거두기 위해 북을 두드리며 배를 타고 나간 것이 지금 해마다 열리는 드레곤 보트 페스티벌의 기원이 되었고, 그의 시신을 물고기가 먹는 것을 방지하기 위해 사람들이 강에 쌀을 던졌던 것이 오늘날 단오제때 '과짱'이라는 것을 빻어 먹는 풍습이 생기게 되었다.

제 4 장 서귀포항의 장소마케팅 전략

제 1 절 시장 세분화

마케팅의 흐름은 크게 다음 세 단계를 거쳐 진행되고 있다고 볼 수 있다.

첫째는 대량마케팅(mass marketing) 단계인데, 이 단계에서 판매자는 한가지 상품을 모든 소비자들에게 공급하게 된다. 즉 어느 소비자든지 그 상품에 매력을 갖고 있으리라는 비합리적 가정에 근거를 두고 있지만 낮은 상품가격으로 최대의 잠재시장을 할 수 있다는 점을 장점으로 들 수 있다.

둘째는 상품차별화 마케팅(product-differentiated)단계인데, 이 단계에서는 다른 양식, 크기, 형태의 상품을 공급함으로써 시장을 세분화하기보다 상품을 차별화 함으로써 소비자에게 다양성을 제공하려는 목적이 있다.

마지막으로 표적시장별 마케팅(target marketing) 단계인데, 여기서는 시장을 세분화하고 그 중 표적시장을 정하여 표적시장이 요구하는 상품을 공급함으로써 소비자의 욕구만족에 더욱 기여할 수 있게 된다. 차별화 마케팅과 표적시장별 마케팅의 기본적 차이는 전자의 경우 동질적 시설을 전제로 하고 있으나, 후자의 경우에는 이질적 시장을 대상으로 하고 있으므로 경쟁력 강화 측면에서 유리하다는 점이다.

표적시장별 마케팅을 수행하기 위한 첫 번째 단계는 전체시장을 서로 유사한 욕구를 보여주는 특정한 그룹으로 분류하는 시장세분화이며, 다음 단계는 세분화된 시장을 비교 분석하여 표적시장을 결정하는 단계이다. 시장세분화는 표적시장별 마케팅(target marketing)을 수행하기 위한 필수적인 단계이다.

1. 조사설계

본 조사의 목적은 서귀포 항 방문객의 특성을 파악하여 시장을 세분화 한

후 표적시장을 선정하여 마케팅믹스를 투입하고자 한다.

본 조사에서는 지역별 인구비율 등에 의거하여 서울, 경기, 부산 등의 순으로 관광객 비율을 맞추어 조사를 하려 했으나 지역별 인구비율에 따라 설문조사를 한다는 것은 사실 불가능하였다. 따라서 비확률표본추출 방법 중 편의적 추출(convenience sampling)을 이용하였으며, 서귀포 향을 방문하는 관광객, 특히 잠수함 및 유람선을 이용하는 관광객을 대상으로 약 400부의 설문지를 면접요원 5명으로 이틀3일 동안 설문조사를 실시하였다. 그 결과 회수된 설문지는 370부였고, 그 중 자료의 처리가 곤란한 설문지를 제외하고 350부만을 자료의 분석에 이용하였다.

2. 설문지의 구성 및 자료의 분석방법



1) 설문지의 구성

본 조사에서 사용된 설문지는 조사목적과 인사말을 포함하였고, 구체적인 내용은 앞에서 논의된 연구 가설 등을 기초로 하여 다음 표에서 보는 바와 같이 총 34문항으로 구성하였다. 그리고 응답자와 조사자들의 편의를 위하여 가급적 문장의 내용을 간결하고 쉽게 작성하였다.

구성지표로는 서귀포 향 지역방문에 만족도에 관한 사항이 총 8문항으로 리커트 5점척도를 이용하여 조사하였고, 주간관광활성화를 위한 관광상품의 필요정도는 총 7문항으로 역시 리커트 5점 척도를 사용하였다. 서귀포 향 방문실태에 관한 문항은 방문회수, 방문형태, 방문목적 등 3문항이며, 서귀포 향 관광활성화를 위한 우선순위에 대한 설문문항 역시 3문항이었으며, 체재시간, 소비비용 등 기타 사항들은 총 6문항으로 구성이 되었다. 마지막으로 인구통계학적 특성은 성별, 학력 등 총 7문항으로 구성되었다.

<표 4-1> 설문지의 구성

구성지표	구성내용	문항 수	비고
인구통계학적 사항	성별, 연령, 결혼 여부, 학력, 직업, 소득, 거주지 등		
서귀포항 지역방문에 대한 만족도	구매 상품의 질, 주민의 친절도, 휴식공간 및 화장실 등 편의시설, 상업시설, 관광종사원의 친절도, 주차장 이용, 관광잠수정, 지역축제 행사프로그램	8	리커트 5점 척도
주간관광활성화를 위한 관광상품의 필요정도	해양레포츠의 상품화, 축제의 활성화, 해양박물관 건립, 관광잠수정의 다양한 코스개발, 생태공원 개발, 먹거리의 다양화, 쇼핑센터 건립	7	리커트 5점 척도
서귀포항의 방문 실태	방문횟수, 방문형태, 방문목적	3	-
우선순위	주간관광활성화를 위한 우선 순위, 좋아하는 음식유형에 대한 우선 순위, 시급히 개발해야할 관광상품에 대한 우선 순위	3	-
기 타	체재시간, 소비비용, 행사참여여부 등	6	-

2) 자료의 분석방법

본 연구의 자료 분석은 SPSS 통계 프로그램을 이용하여 표본의 특성과 항목별 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였고, 분산분석의 경우, 2개 집단평균을 비교하는 T검증과, 3개 집단 이상의 평균을 비교하는 F검증을 실시하였고, 변수간의 유의적인 관계가 존재하는지를 알려주는 χ^2 검정을 실시하였다. 그리고 세분시장에 대한 보다 정확한 확인을 위하여 SAS를 이용하여 군집분석을 실시하였다.

3. 표본의 특성

본 연구의 조사대상 표본의 구성과 일반적 특성을 살펴보면 다음과 같다. 먼저 총 설문 370부중에서 유효설문 350부를 가지고 분석한 결과, 응답자의 성별로는 남자가 193명(55.1%), 여자가 157명(44.9%)으로 나타났으며 기혼자가 238명(68.8%), 미혼이 108명(31.2%)으로 나타났다.

<표 4-2> 인구 통계적 특성

구 분		빈도수(명)	백분율(%)	구 분		빈도수(명)	백분율(%)	
성별	남	193	55.1	직업	자영업	80	22.9	
	여	157	44.9		회사원	105	30.0	
	계	350	100.0		공무원	19	5.4	
결혼 여부	기혼	238	68.8		자유직업	49	14.0	
	미혼	108	31.2		기타	97	27.7	
	계	346	100.0		계	350	100.0	
연령	20세 미만	7	2.0		소득	100만원미만	25	7.1
	20대	127	36.3			200만원미만	83	23.7
	30대	150	42.9			300만원미만	112	32.0
	40대	53	15.1			400만원미만	60	17.1
	50대	12	3.4	400만원이상		70	20.0	
	60대 이상	1	0.3	계		350	100.0	
	계	350	100.0					
	학력	중고생	8	2.3				
대학,원생		41	11.7					
중졸		3	0.9					
고졸		102	29.1					
대졸		180	51.4					
대학원졸		16	4.6					
계		350	100.0					

연령별로는 20대미만 7명(2.0%), 20대 127명(36.3%), 30대 150명(42.9%), 50대 12명(3.4%), 60대 이상 1명(0.3%)으로 나타나 30대 방문자가 가장 많은 것으로 나타났으며, 학력별로는 중고생이 8명(2.3%), 대학 및 대학원생이 41명(11.7%), 중졸이하가 3명(0.9%), 고졸이 102명(29.1%), 대졸이 180명(51.4%), 대

학원 줄이 16명(4.6%)으로 나타났다. 직업별로는 자영업 80명(22.9%), 회사원이 105명(30.0%), 공무원이 19명(5.4%), 자유직업이 49명(14.0%), 기타 97명(27.7%)으로 나타났고, 월평균소득으로는 100만원미만 25명(7.1%), 200만원미만 83명(23.7%), 300만원 미만 112명(32.0%), 400만원미만 60명(17.1%), 400만원이상 70명(20.0%)으로 나타나 200만원에서 300만원이 가장 많은 것으로 조사결과 나타났다. 거주지별로는 서울 101명(28.9%), 부산 25명(7.1%), 인천 33명(9.4%), 광주 22명 (6.3%), 경기 63명(18.0%), 강원 3명(0.9%), 충청도 22명(6.3%), 경상도 23명(6.6%), 전라도 20명(5.7%), 제주도 38명(10.9%)으로 나타났다.

시장세분화는 하나의 제품으로 다양한 소비자의 욕구를 충족시킬 수 없다는 사고에 기초를 두고 있으며, 세분화기준을 근거로 전체시장을 여러 개의 세분시장으로 분할한 뒤 특정한 세분시장을 선정하여 가장 효과적인 마케팅믹스를 투입하고자 하는 것이다. (Morden, 1985)

서귀포 향에서 설문은 내국인을 대상으로 하였으며, 설문에 응답한 관광객의 거주지별로는 아래와 같다.

<표 4-3> 설문대상자의 거주지 분포

지역	서울	부산	인천	광주	경기도	강원도	충청도	경상도	전라도	제주도	총계
인원(명)	101	25	33	22	63	3	22	23	20	38	350
비율(%)	28.9	7.1	9.4	6.3	18.0	0.9	6.3	6.6	5.7	10.9	100.0

4. 통계적 검정

시장세분화를 연령, 직업, 소득 등 인구 통계적 기준에 의하거나 방문목적, 방문형태 등 소비자 행태적 기준에 의해 시장을 세분화하면 하위시장들의 지리적 분포가 다양해져서 마케팅 활동을 효과적으로 도달시키는데 많은 문제를 내포하기 때문에 본 연구에서는 지리적으로 시장을 세분화하고자 한다.

<표 4-4> 예상 세분시장

구분	세분시장 1	세분시장 2	세분시장 3	세분시장 4	세분시장 5
지리적 특성	제주도	서울, 인천, 경기	부산, 경상도, 강원	광주, 전라도	충청도

<표 4-5> χ^2 독립성 검정결과

기준	변수	자유도	카이제곱	유의수준
인구 통계적 변수	성별	4	3.625	0.459
	연령	20	16.543	0.682
	학력	20	18.058	0.584
	평균소득	16	44.707	0.001
	직업	20	20.718	0.414
방문객 실태변수	방문횟수	24	120.557	0.001
	방문형태	20	87.957	0.001
	방문목적	16	60.642	0.001



또한 예상 세분시장들이 실제로 차이가 있는가를 분석하기 위하여 명목척도 자료인 인구 통계적 변수(성별, 연령, 학력, 평균소득, 직업)와 방문객 실태 변수(방문목적, 방문형태, 방문횟수)를 독립성 검정을 하였다. 분석결과 평균소득, 방문목적, 방문형태, 방문횟수가 5% 유의수준에서 유의한 것으로 나타나 이 변수들과 세분시장에는 관계가 있음을 알 수 있다.

χ^2 검정은 두 변수(세분시장과 인구 통계적 변수와 방문객실태 변수)간에 유의적인 관계가 존재함을 알려줄 뿐 변수들간의 관련성의 강도는 나타내주지 않는다. 따라서 세분시장에 대한 확인을 보다 정확히 하기 위해 군집분석(cluster analysis)을 실시하여 예상 세분시장간의 차이의 거리를 측정하여 보았다. 군집분석은 세부시장간의 상호 거리를 통해서 나타내는 방법으로 두 세분시장간의 차이가 미미할 경우, 두 시장을 묶을 수 있어, 보다 더 확실한 차이를 가지게 되는 세분시장을 형성할 수 있게 된다. 군집분석을 위한 변수로

는 유의한 차이를 내는 평균소득, 방문횟수, 방문형태, 방문목적을 사용했으며, 그 중 지역적인 변수와 가장 적합한 세분시장을 나타내는 변수로 방문형태만을 선택하여 분석하였다. 그 결과 세분시장1과 세분시장4, 세분시장2와 세분시장3이 서로 차이가 적어 같은 집단으로 서로 묶일 수 있는 것으로 나타났다. 실제적으로 잠수정관광 상품의 경우, 지리적으로 마케팅을 효율적으로 수행하기 위해 서울·경기 지역, 호남지역, 영남지역으로 크게 나누어 시장을 세분화하여 수행한 결과, 매우 효과적으로 이루어지고 있었다.

또한 PROC CLUSTER를 통해 단순연결방법(SINGLE LINKAGE)으로 군집 분석을 한 결과를 PROCTREE를 통해 수평텐드로그램을 그려본 결과도 위 결과와 동일하게 3개의 시장으로 묶이는 것이 바람직하게 나타났다. 단순연결방법은 병합적인 방법으로 진행되는데, 이 방법은 개체들을 묶어나가면 새로운 군집이 생길 때마다 정보의 손실이 초래되는 단점이 있다. 이러한 단점을 극복하고 위 결과를 재 검증하기 위해서 워드연결법(WARD LINKAGE)으로 다시 군집 분석한 결과, 동일한 결과가 관찰되었다.

<표 4-6> 군집분석 결과⁴⁹⁾

변수	군집(cluster)번호	결합군집	표준화된 RMS 거리
방문 형태	4	세분시장1 ~ 세분시장4	0.0979
	3	세분시장2 ~ 세분시장5	0.2153
	2	Cluster 3 ~ 세분시장3	0.4842
	1	Cluster 4 ~ Cluster 2	1.0623

<표 4-7> 서귀포 향 방문자의 소비자 세분시장

구분	세분시장 1	세분시장 2	세분시장 3
지리적 특성	제주, 광주, 전라도	서울, 인천, 경기, 충청도	부산, 경상도, 강원도

49) 최용석·정광모(2001) SAS를 활용한 응용 다변량 자료분석, 교우사

앞서 방문형태로만 분석한 이유는 사업 경험상 묶은 지역 때문에 그렇게 된 것이고, 그것을 완전히 무시하게 되면 다음과 같은 결과가 나타난다.

<표 4-8> 타군집분석 결과

변수	군집(cluster)번호	결합군집	표준화된 RMS 거리
평균소득	4	세분시장2 ~ 세분시장3	0.0578
	3	세분시장4 ~ 세분시장5	0.2530
	2	Cluster4 ~ Cluster3	0.5668
	1	세분시장1 ~ Cluster2	1.2116
방문목적	4	세분시장2 ~ 세분시장3	0.2453
	3	Cluster4 ~ 세분시장4	0.4271
	2	Cluster3 ~ 세분시장5	0.6828
	1	세분시장1 ~ Cluster2	0.8085
방문횟수	4	세분시장3 ~ 세분시장5	0.0343
	3	세분시장2 ~ 세분시장4	0.0722
	2	Cluster3 ~ Cluster4	0.0971
	1	세분시장1 ~ Cluster2	2.2117

평균소득에서는 대도시의 임금이 높게 유지되고 비슷하기 때문에 대도시가 하나로 묶이고 그 다음 제주도를 제외한 나머지 지역이 하나로 묶이게 된다. 이유는 제주도에 사는 사람은 그렇게 큰돈을 들이지 않고 여행을 갈 수 있기 때문이고, 나머지 지역에 사는 사람은 큰돈을 들여야 하기 때문이다. 방문목적에서는 세분시장 2, 3, 4와 하나로, 세분시장 1이 한 그룹, 나머지 세분시장 5가 하나로 묶이는데, 이것은 분석하는 요인으로 적합하지 않다. 이유는 대부분의 서귀포 향에 방문하는 사람들이 잠수함과 쇼핑이 목적인 것으로 나타나기 때문인데, 그 외에 나머지 목적들은 너무나도 미미하기 때문에 그것들이 포함된다면 평균값들은 올라가지만 실제로 미치는 영향이 적어서 이 요인은 분석하는데 적합하지 않다. 마지막으로 방문횟수의 경우, 제주도 사람들이 다른 도

시보다 방문하는데 용이하고, 방문횟수도 더 많을 것으로 예상 및 조사되고 있기 때문에 이 또한 적합한 요인은 아니라고 생각된다. 따라서 이 분석의 특징을 십분 활용하자면 방문형태만이 적합하다고 생각된다. 또한, 군집분석이라는 것은 주관적인 경험, 해석과 설문지들의 정확하지 않은 질문들이 많이 관여하기 때문에, 지금까지의 경험을 토대로 하는 것이 적당할 것 같고, 또 하나는 이 설문의 단점으로는, 설문지에 대답한 사람의 수와 정직하게 설문에 응한 사람 및 각 질문에서 보기사이의 거리에 대한 척도가 정확하게 동일한 거리를 나타내는 것이 아니기 때문에 방문형태가 지역적인 특징, 소득수준, 방문 목적 및 방문횟수를 고려할 때 가장 적당할 것으로 생각된다. 50)

제 2 절 표적시장 선정

전체 관광시장을 세분화하여 몇 개 유형의 관광객에게 마케팅 노력을 집중할 수가 있는데 하나 혹은 여럿에 대해 프로모션 메시지를 전달하려고 할 때 그 과정을 표적마케팅이라 하고, 초점을 두고 있는 세분시장을 표적시장이라고 한다.

본 연구에서는 표적시장의 선정전략 중에서 다수제품 전체 도달 전략을 채택하여 세분시장 1과 세분시장 2, 세분시장 3 모두를 표적시장으로 선정하는데, 관광실태 변수 중 서귀포항의 세분시장과 유의한 관계가 있는 방문횟수별 세분시장을 분석(χ^2 검정)한 결과 세분시장 1과 2는 1회 방문이 주가 되었고, 세분시장 3은 1번 내지 2번 정도를 방문하는 횟수가 주가 되었다.

또한 유의한 결과에 있는 관광형태와 관광목적은 분석한 결과, 관광형태의 경우 세 시장 모두 가족과 같이 오는 형태가 주가 되었지만, 세분시장 1과 3은 친구 또는 연인과 오는 경우가 다수를 차지했고, 관광목적은 대부분 관광지 관람과 관광잠수함 승선이었다.

50) 최용석·정광모(2001) SAS를 활용한 응용 다변량 자료분석, 교우사

인구 통계적 변수로 서귀포항의 세분시장과 유의한 관계가 있는 평균소득 세분시장을 분석(χ^2 검정)한 결과 세분시장 2와 3이 100미만에 낮게 나타났는데 반해, 세분시장 1은 비교적 골고루 나타났다.

<표 4-9> 관광객 실태변수와 세분시장

(단위 : %)

관광실태		세분시장1	세분시장2	세분시장3
방문횟수	첫 방문	27.5	46.6	41.2
	2회	16.3	22.8	41.2
	3회	15.0	15.5	9.8
	4회	3.8	4.1	0
	5회	1.3	11.0	7.8
방문형태	혼자서	2.5	5.9	0
	친구와	21.3	8.7	23.5
	연인과	21.3	24.7	29.4
	가족과	26.3	54.3	37.3
	관광안내원과	23.8	5.0	3.9
	회사동료와	5.0	1.4	5.9
방문목적	관광지 관람	36.3	51.6	52.9
	음식점 이용	6.3	1.8	2
	숙박	1.3	1.4	0
	쇼핑	2.5	0.5	3.9
	이벤트참가·관람	2.5	0.5	3.9
	관광잠수정 승선	38.8	41.1	41.2
	기타	12.5	3.7	0
평균소득	100만원 미만	15.0	4.1	7.8
	100~200만원	30.0	21.0	25.5
	200~300만원	32.5	34.2	21.6
	300~400만원	10.0	20.1	15.7
	400만원 이상	12.5	20.5	29.4

<표 4-10> 인구통계적 변수와 세분시장

(단위 : %)

세분시장별		세분시장1	세분시장2	세분시장3
인구통계적 변수				
평균소득	100만원 미만	15.0	4.1	7.8
	100~200만원	30.0	21.0	25.5
	200~300만원	32.5	34.2	21.6
	300~400만원	10.0	20.1	15.7
	400만원 이상	12.5	20.5	29.4

인구통계적 변수로 서귀포항의 세분시장과 유의한 관계가 있는 평균소득과 관련해서 세분시장을 분석(χ^2 검정)한 결과 세분시장 1이 평균소득 100 ~ 300만원대의 관광객이 다수를 차지하는데 반해, 세분시장 2와 3은 100만원미만을 제외한 나머지 평균소득대의 관광객들이 비교적 골고루 나타났다.



제 3 절 마케팅 믹스

1. 마케팅 믹스 전략구상

구체적인 마케팅 수단을 결정, 각 수단의 전략을 세우는 문제를 마케팅학에서는 마케팅 믹스 전략으로 이해한다. 마케팅 믹스란 목표시장에서 마케팅 목적을 달성하기 위해 활용하는 마케팅 수단 내지 도구의 조합을 의미하는데, 이 때 믹스(mix)란 표현을 사용하는 까닭은 여러 가지 마케팅 수단들이 혼합되어 있다는 의미도 있지만, 각각의 독립된 수단들이 서로 독립적으로 존재하는 것이 아니라 상호 관련을 맺으며 형성되어 있다는 것을 나타낸다. 예를 들어, 제품 전략은 커뮤니케이션 전략과 밀접한 관계가 있는데, 어떤 경우는 신제품 개발시, 이 제품의 광고 전략을 제품 개발 단계에서부터 함께 수립하기도 하는 식이다. 즉 각각의 마케팅 수단 전략, 즉 제품, 커뮤니케이션, 조직 전

략은 국면화된 정교화 작업이기도 하지만 부문별로 수립된 이런 전략들의 전체적인 통합 역시 중요하게 되므로, 이를 마케팅 전략으로 이해하는 것이다.

서귀포 향은 자연환경과 주변 역사·문화 자원 등을 활용한 관광상품의 개발이 필연적이며, 이러한 자원들을 해치는 대규모의 개발보다는 자연자원을 잘 보존하면서 다음과 같이 서귀포 향을 활성화하는 전략을 구상한다.

첫째로 기 개발되어 있는 잠수정관광과 유람선관광과 연계하여 해양관광 상품을 개발 육성하여 해양관광 거점화 한다.

둘째로 항구의 특징을 살려 야간관광을 상품화 혹은 즐길 수 있는 코스를 개발하여 각종 이벤트를 개최할 수 있는 여건을 조성한다.

셋째로 천지연폭포, 패류화석지, 서방과제, 새섬을 잇는 천혜의 관광자원을 환경친화적인 개발을 통하여 역사·문화 관광 자원화 한다.

넷째로 먹거리, 볼거리, 즐길 거리를 개발하여 현지 주민과 관광객이 함께 참여할 수 있는 서귀포시 관광의 중심 거점이 되도록 한다.

다섯째로 일별, 주간별, 월별 성수기와 비수기의 차이를 줄여 지역의 경쟁력을 높인다.

여섯째로 표적시장을 고소득층, 중소득층, 저소득층으로 확대한다.

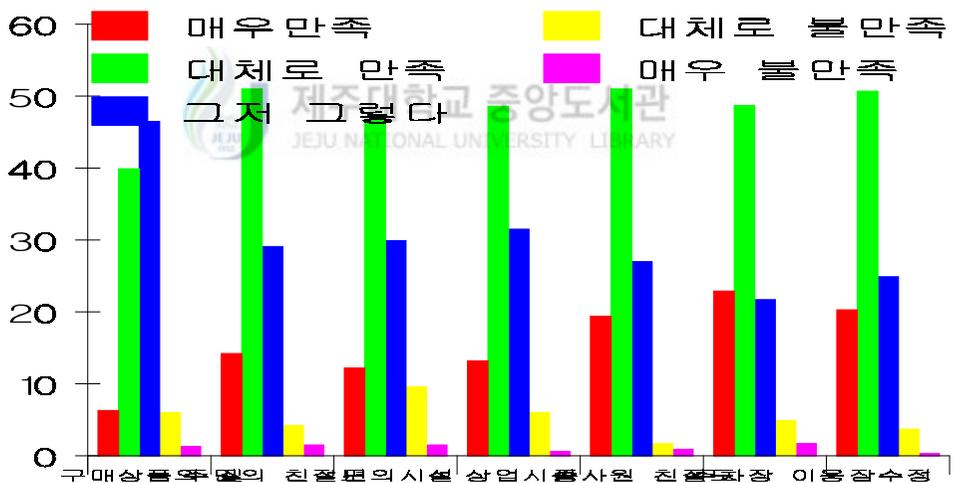
2. 관광상품(PRODUCT) 개발

1) 관광상품의 내용

관광상품 개발은 마케팅 믹스 구성요소 중 가장 핵심이 될 것이다. 무엇을 제공할 것인가에 대한 규정 없이, 그에 대한 가격 전략과 유통 전략, 그리고 홍보 촉진 전략이 수립 될 수 없기 때문이다. 즉 장소 활성화를 위해 잠재 고객을 끌어들이고자 하는데 전략주체가 어떠한 상품을 잠재고객에게 제공할 수 있는지를 모른다면 정확한 전략을 세울 수가 없기 때문이다.

관광상품을 개발하기 위하여 먼저 서귀포 향을 방문하는 사람들을 대상으로 구매상품의 질, 주민의 친절도, 휴식공간 및 화장실 등의 편의시설, 상업시설(관광잡수정, 유람선, 음식점 등), 관광종사원 친절도, 주차장 이용, 현재 운영중인 잡수정에 대한 만족도 등을 조사한 결과, 전체적으로 만족한다는 의견(매우만족 + 대체로 만족)이 50%~70%에 이르는 것으로 조사되었다. 모든 항목에서 대체로 만족한다는 의견이 가장 우세했으나 구매상품의 질에 대한 만족도에 대해서는 그저 그렇다는 의견이 140명(46.5%)으로 나타나 상품의 질에 대해서는 좀 더 개선의 여지가 필요할 것으로 나타났다.

[그림 4-1] 서귀포 향 방문객 만족도



따라서 서귀포 향을 방문하는 사람들은 현재 형성되어 있는 주민의 친절도, 휴식공간 및 화장실, 관광종사원의 친절도, 주차장 이용 등이 매우 만족한 수준으로 나타남에 따라 서귀포 향에 대한 방문객들의 반응은 매우 긍정적인 것으로 나타났다.

그러나 관광객들이 서귀포 향에 머무르는 시간을 분석해 본 결과 2~4시간

이 139명(39.7%), 1~2시간이 114명(32.6%), 1시간이내 8명(2.3%)으로 4시간 이내 머무르는 사람이 261명(74.6%)을 차지하고 있는 것으로 나타났다.

<표 4-11> 관광객이 서귀포 항에 머무르는 시간

구분	1시간이내	1~2시간	2~4시간	4~8시간	8시간이상	계
빈도(명)	8	114	139	57	32	350
비율(%)	2.3	32.6	39.7	16.3	9.1	100

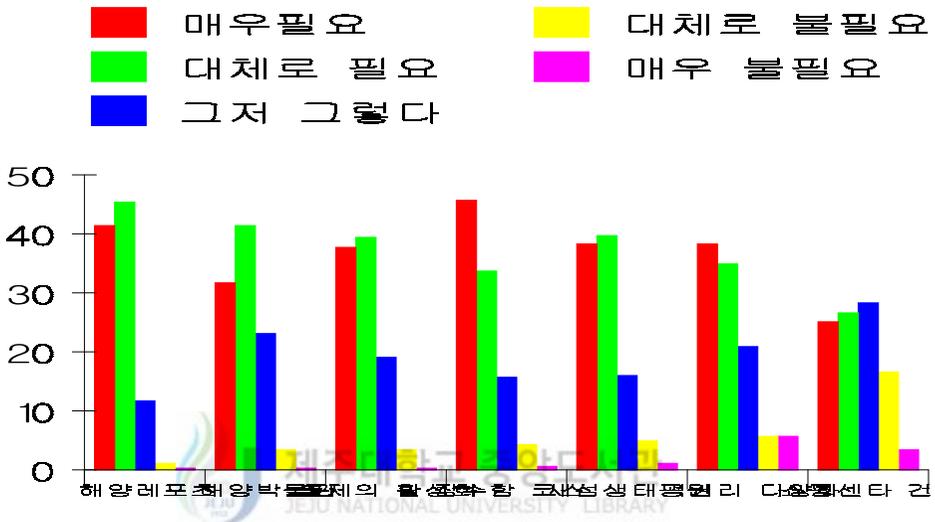
이는 결국 서귀포 항이 단시간 경유하는 경유지로의 역할을 하고 있어 서귀포 항을 중심으로 한 서귀포시의 관광으로 인한 수입 증대에 많은 영향을 미치고 있다고 볼 수 있다.

따라서 관광객들이 더 오래 체류하게 만들어 서귀포시 권역에서 투숙할 수 있도록 관광상품을 개발하는 것은 매우 필연적이며, 이를 근거로 관광상품을 개발하고자 하는 것이다.

주간관광상품을 개발하기 위하여 서귀포 항을 방문하는 사람들을 대상으로 해양레포츠(모터보트, 제트스키, 패러세일링, 해양레프팅, 체험다이빙 등)의 개발, 해양박물관(패류화석, 해녀, 해양생물)의 건립, 축제의 활성화, 관광잠수정의 다양한 코스개발, 새섬의 생태공원 개발, 먹거리의 다양화, 쇼핑센터의 건립 등 서귀포 항에서 개발할 수 있는 관광상품에 대한 필요성에 대해서 질문을 한 결과, 전체적으로 필요하다는 의견(매우 필요+대체로 필요)이 50~80%로, 필요하지 않다(대체로 불필요+매우 불필요)의 20%미만으로 나타나 관광상품의 개발을 방문객들이 원하고 있다는 것을 알 수 있다. 그 중에서도 관광잠수정의 다양한 코스 개발에 대해서는 45.7%에 이르는 응답자가 매우 필요하다고 대답을 해 매우 높게 나타났다. 그리고 또한 해양레포츠의 경우에는 전

체 응답자의 86.8%가 필요하다(매우필요+대체로 필요)고 응답해 필요성 측면에서는 가장 높은 응답을 하고 있는 것으로 나타났다.

[그림 4-2] 서귀포 향 상품개발의 필요성



따라서 서귀포 향을 명소화하기 위하여 제시한 관광상품들은 전체적으로 매우 필요한 것으로 나타났기에 이를 근거로 하여 관광객들이 원하는 방향으로의 관광상품의 개발을 하고자 한다.

한편 주간 관광상품을 개발하기 위하여 개발 우선 순위를 조사하여본 결과 1위 해양레포츠(모터보트, 제트스키, 패러세일링, Sea Rafting, 체험다이빙)의 상품화, 2위 해양박물관(패류화석, 해녀, 해양생물) 건립, 3위 서귀포 향 지역 축제의 활성화, 4위 관광잠수정의 다양한 코스개발, 5위 새섬의 생태공원 조성, 6위 먹거리의 다양화, 7위 쇼핑센터의 건립 순으로 나타났다.

<표 4-12> 관광상품개발 우선순위

문항	우선순위	빈도(명)	비율(%)
해양레포츠(모터보트, 제트스키, 패러세일링, 해양 레프팅, 체험다이빙 등)의 상품화	1	170	48.6
	2	63	18.0
	3	37	10.6
	4	39	11.1
	5	24	6.9
	6	6	1.7
	7	11	3.1
	계	350	100
해양박물관(패류화석, 해녀, 해양생물 등)건립	1	30	8.6
	2	89	25.4
	3	81	23.1
	4	55	15.7
	5	41	11.7
	6	29	8.3
	7	25	7.1
	계	350	100
서귀포 항 지역축제의 활성화	1	35	10
	2	64	18.3
	3	85	24.3
	4	69	19.7
	5	48	13.7
	6	33	9.4
	7	16	4.6
	계	350	100
관광잠수정의 다양한 코스개발	1	50	14.3
	2	62	17.7
	3	69	19.7
	4	81	23.1
	5	43	12.3
	6	24	6.9
	7	21	6.0
	계	350	100

문항	우선순위	빈도(명)	비율(%)
새섬의 생태공원 조성	1	29	8.3
	2	34	9.7
	3	38	10.9
	4	52	14.9
	5	118	33.7
	6	48	13.7
	7	31	8.9
	계	350	100
떡거리의 다양화	1	25	7.1
	2	25	7.1
	3	30	8.6
	4	27	7.7
	5	49	14.0
	6	159	45.4
	7	35	10.0
	계	350	100
쇼핑센터 건립	1	13	3.7
	2	12	3.4
	3	10	2.9
	4	27	7.7
	5	26	7.4
	6	52	14.9
	7	210	60.0
	계	350	100

야간관광상품을 개발하기 위하여 서귀포 향 방문객들을 대상으로 우선순위를 조사하여 본 결과, 1위 천지연폭포에서 새섬까지의 야간관광마차 운행, 2위 천지연폭포 하류에서의 분수쇼, 3위 야간장터 개설, 4위 선셋크루즈 운항, 5위 SEA FOOD 전문 음식점 개발로 나타났다.

야간관광 상품의 개발은 관광객들을 서귀포 지역 숙박하게 만드는 중요한 요인이 될 수 있으므로 서귀포항의 야경과 어울릴 수 있는 상품으로 개발토록 한다.

따라서 관광상품을 개발하기 위하여 조사한 서귀포 향 지역에 대한 만족도, 주간관광 활성화를 위해 개발한 관광상품들의 필요도 및 개발 우선 순위,

그리고 야간 관광상품의 개발 우선 순위 등을 종합해 보면, 관광객들은 서귀포 항 지역의 관광상품 개발에 대해 매우 긍정적으로 생각하고 있는 것으로 나타나고 있어 이에 대한 개발은 평균소득의 계층과 그룹 즉 방문형태별로 분류하여 개발하는 것이 바람직한 것으로 나타났다.

<표 4-13> 야간관광활성화 우선순위

문항	우선순위	빈도(명)	비율(%)
천지연폭포에서 새섬까지의 야간관광마차 운행	1	152	43.4
	2	61	17.4
	3	44	12.6
	4	36	10.3
	5	57	16.3
	계	350	100
천지연폭포 하류에서의 분수 쇼	1	80	22.9
	2	141	40.3
	3	68	19.4
	4	40	11.4
	5	21	6.0
	계	350	100
야간장터 개설	1	44	12.6
	2	54	15.4
	3	111	31.7
	4	73	20.9
	5	68	19.4
	계	350	100
선셋 크루즈 운항	1	43	12.3
	2	64	18.3
	3	81	23.1
	4	128	36.6
	5	34	9.7
	계	350	100
sea food 전문 음식점	1	31	8.9
	2	30	8.6
	3	47	13.4
	4	72	20.6
	5	170	48.6
	계	350	100

<표 4-14> 관광상품의 내용

구 분	관광상품의 내용		관광체류/ 관람시간	표적 대상
기 존 관 광 상 품	상업시설	서귀포시내 중심가에 쇼핑상가, 음식점, 나이트클럽, 단란주점등 분포	24시간/ 3시간	전체 관광객
	천지연폭포	예로부터 널리 알려진 이 폭포는 칠십리길과 이어져 야간관광의 절정을 이룬다. 천지연 못속에는 천연기념물 제27호로 지정,보호되는 무태장어 서식함.	1.5시간/ 1시간	전체 관광객
	정방폭포	국내유일의 해안폭포, 높이23m, 높이8m, 깊이 5m의 작은 못이 형성되어 바다와 만난다.	1시간/ 30분	전체 관광객
	허니문하우스	고 이승만 대통령의 별장이 있었던 곳으로 지금은 이승만 박물관으로 시설됨.	1시간/ 30분	전체 관광객
	외돌개	서귀포서쪽 2Km 지점 삼매봉 앞바다에 솟아 있는 묘한 형상을 한 바위, 일명 장군석이라 함.	1시간/ 30분	전체 관광객
	잠수함관광	서귀포해저의 산호, 해조류, 어류 등 다양한 수중생태계를 관광잠수함에 직접 승선하여 해저관광	2시간/ 1.5시간	중·고 소득층
	유람선관광	문섬, 섭섬, 범섬과 해안 기암절벽으로 이어지는 서귀포 칠십리 해안 절경을 유람선을 타고 관광.	1.5시간/ 1시간	전체 관광객
새 로 운 관 광 상 품	식당유람선	서귀포해안의 야경과 조업하는 어선들의 모습을 보면서 저녁 식사를 즐기는 관광	2시간/ 1.5시간	중·고 소득층
	해양레포츠	외돌개앞 해상을 중심으로 학생부터 장년층에 이르기까지 즐길수 있는 해양체험프로그램, Sea Rafting,	24시간/ 8시간	전체 관광객
		패러세일링, 모터보트 등에 승선하여 해양에 대한 모험심 배양 프로그램 & 체험다이빙	1.5시간/ 1시간	중·고 소득층
	해양박물관	제주의 상징인 해녀들의 역사를 소개하고 역사 유품을 전시하여 제주의 정체성 소개 & 해양생물과 패류화석 전시.	1.5시간/ 1시간	전체 관광객
	새섬생태공원	서방파제와 새섬을 연결하는 육교를 시설하고, 새섬을 환경친화적인 생태공원으로 조성한다.	2시간/ 1.5시간	전체 관광객
	야간관광마차	천지연폭포부터 새섬까지의 야간관광마차 운영코스로 개발하여 야간관광 붐 조성.	1.5시간/ 1시간	중·고 소득층
	야외공연장	주민과 관광객이 자연스레 어울릴 수 있는 상설 공연장을 시설하여 서귀포 문화 소개 및 이미지 창출	2시간/ 1.5시간	전체 관광객
	쇼핑센터건립	쇼핑의 즐거움을 느낄 수 있도록 명품과 지역특화품을 위주로 판매	2시간/ 1시간	전체 관광객
	분수쇼	천지연폭포 하류에 화려한 조명과 함께 분수 쇼를 개발하여 서귀포항의 명물화 한다.	2시간/ 1시간	전체 관광객
	야간장터	먹거리를 기반으로한 야간장터를 개설 운영	3시간/2	전체
S E A FOOD	서귀포의 신선하고 풍부한 해산물을 이용 전문해산물 식당을 개발한다.	2시간/1.5	중·고 소득층	

2) 새로운 관광상품의 내용

(1) 식당유람선

식당유람선 상품은 많은 사람들이 평소 낭만적으로 생각해왔던 모습을 실현시켜 주는 것으로서 바다와 인간의 꿈을 식당유람선이라는 매개체로 연결시켜주고, 또한 서귀포 항을 중심으로 형성되어 있는 천혜의 자연경관과 화합하는 분위기를 연출함으로써 이를 원하는 많은 관광객들을 만족시켜 지역 명소화를 극대화 할 것이다.

① 항로개발

- ▶정방폭포, 섯섬, 문섬, 외돌개, 범섬을 연결하는 항로
- ▶서귀포 시내 야경과, 어로작업을 하는 모습을 보면서 질 좋은 식사를 즐길 수 있도록 개발한다.

② 쇼 프로그램의 도입

- ▶전속무용단 및 밴드와 유명가수 및 개그맨 초청 이벤트, 외국인 가무단 초청 공연 등으로 흥미를 배가시킨다.

(2) Sea Rafting, 체험 다이빙

외돌개 앞 바다를 중심으로 체험형 해양관광을 즐길 수 있는 것으로 가족 단위, 회사 연수 목적, 학교 단체 등 다양한 관광객 층을 대상으로 여기에 바다를 느낄 수 있는 프로그램을 도입하여 상품화한다.

(3) 해양레포츠

패러세일링, 제트스키, 모터보트, 요트 등의 해양레포츠 상품 개발을 통하여 관광의 매력을 증대한다.

(4) 해녀박물관, 해양전시관

제주의 상징인 해녀를 주제로 하여 해녀의 역사와 변천사를 소개하고, 서귀포지역에 서식하고 있는 해양 생물들을 전시하여 바다의 자원과 역사·문화 관광을 연계한 상품을 개발한다.

(5) 패류화석지 관광자원화

서귀포 항 동방파제 해변에는 제3기인 플라이오세에 속하는 해성층인 서귀포 층이 발달되어 있다. 천연기념물 제195호로 지정 보호되고 있는 패류화석이다. 현재 이 부근 해역에 서식하고 있지 않은 패류도 있어 서귀포층 형성 당시의 환경을 유추하는데 중요한 자료가 되고 있으며, 이 패류화석에는 많은 종류의 산호화석, 어류의 등뼈, 이빨 등이 연체동물과 같이 산출되어 국내외 학자들의 주목을 받고 있다.

따라서 이러한 자원을 관광객들이 볼 수 있도록 조성하여 서귀포 형성 역사를 재조명하고, 서귀포의 특수성을 부각시키고자 하는 것이다.

(6) 새섬 생태공원의 개발

서귀동 산 1번지이며, 섬 높이는 17.7m이다.

지붕을 잇는 '새'가 많이 생산되어 '새섬'이라 부른다. 한문 표기로는 초도(草島), 모도(茅島)라고 한다. 일본인들에 의해 날아다니는 새라는 뜻으로 조도(鳥島)라 하였다. 기록에서 새섬을 처음 찾은 관리는 1679년 당시 정의현감 김성구이다. 9월 10일 김성구는 서귀진에서 환곡을 나누어주고 난 후에 새섬에 가보니 평탄하고 넓어 민가에서 개간하여 농사짓고 있었다고 한 것으로 보아 새섬에 사람이 살기는 1600년대 부터인 것 같으며 1965년 전후하여 사람들이 살지 않았다.

① 전설

한라산이 화산 폭발하면서 봉우리가 꺾이어 이 쪽으로 날아와 섬이 되었다고 한다.

② 주변

지금은 새섬으로 이어진 동방파제를 따라 썰물 시에는 건너갈 수가 있으며, 해송이 많이 자라고 있다.

이러한 역사와 주변 환경을 주제로 하여 동방파제와 새섬을 연륙교로 연결하여 생태공원을 조성하는 것이며, 이 곳에는 인공적인 시설을 배제하고 환경친화적이며, 생태적인 공간으로 꾸며 서귀포항의 자연스러운 모습을 보존하면서 공원을 조성토록 한다.

(7) 야간 관광마차

천지연폭포를 출발하여 동방파제를 거쳐 새섬 생태공원까지 연결하는 코스를 야간 관광마차를 이용하여 서귀포항의 야간 경관을 즐길 수 있도록 하며, 해안가를 끼고 도는 최고의 관광명소로 조성하는데 기여한다.

(8) 천지연폭포 하류에서의 분수쇼

천지연폭포 하류, 즉 천지교 근처에 분수를 설치하여 야간이면 화려한 조명과 함께 분수쇼를 펼쳐 관광객들에게 야간관광의 중심으로 각인될 수 있도록 이벤트화 한다.

(9) 야간장터 개설

천지연폭포에서 유람선 부두로 가는 길가에 부두 쪽으로 야간장터를 개설하여 내외국인 관광객들이 서귀포항의 정취를 느끼면서 주로 먹거리를 즐길 수 있도록 야간장터를 개설한다.

(10) SEA FOOD 전문 음식점

서귀포항의 풍부한 해산물을 주원료로 한 SEA FOOD 음식점을 개발한다.

3) 평균소득별 상품의 유형

<표 4-15> 소득별 상품 유형

구분	관 광 상 품	표적시장
100만원 미만	새섬생태공원, 패류화석지, 야외공연장, 유람선관광, 천지연폭포, 정방폭포, 이승만 박물관, 해녀박물관, 해양전시관	세분시장1
200만원 미만	새섬생태공원, 패류화석지, 야외공연장, 유람선관광, 천지연폭포, 정방폭포, 이승만 박물관, 해녀박물관, 해양전시관, 해양레포츠(Sea Rafting)	세 분 시 장 1 ~ 3
300만원 미만	새섬생태공원, 패류화석지, 야외공연장, 유람선관광, 천지연폭포, 정방폭포, 이승만 박물관, 해녀박물관, 해양전시관, 해양레포츠(Sea Rafting, 체험다이빙), 잠수정관광,	세분시장1 세분시장2
400만원 미만	새섬생태공원, 패류화석지, 야외공연장, 유람선관광, 천지연폭포, 정방폭포, 이승만 박물관, 해녀박물관, 해양전시관, 해양레포츠(Sea Rafting, 체험다이빙, 패러세일링, 제트스키, 모터보트), 잠수정관광, 야간관광마차, SEA FOOD 전문음식점	세 분 시 장 2 ~ 3
400만원 이상	새섬생태공원, 패류화석지, 야외공연장, 유람선관광, 천지연폭포, 정방폭포, 이승만 박물관, 해녀박물관, 해양전시관, 해양레포츠(Sea Rafting, 체험다이빙, 패러세일링, 제트스키, 모터보트), 잠수정관광, 야간관광마차, SEA FOOD 전문음식점	세분시장2

4) 방문형태(이용그룹)별 상품의 유형

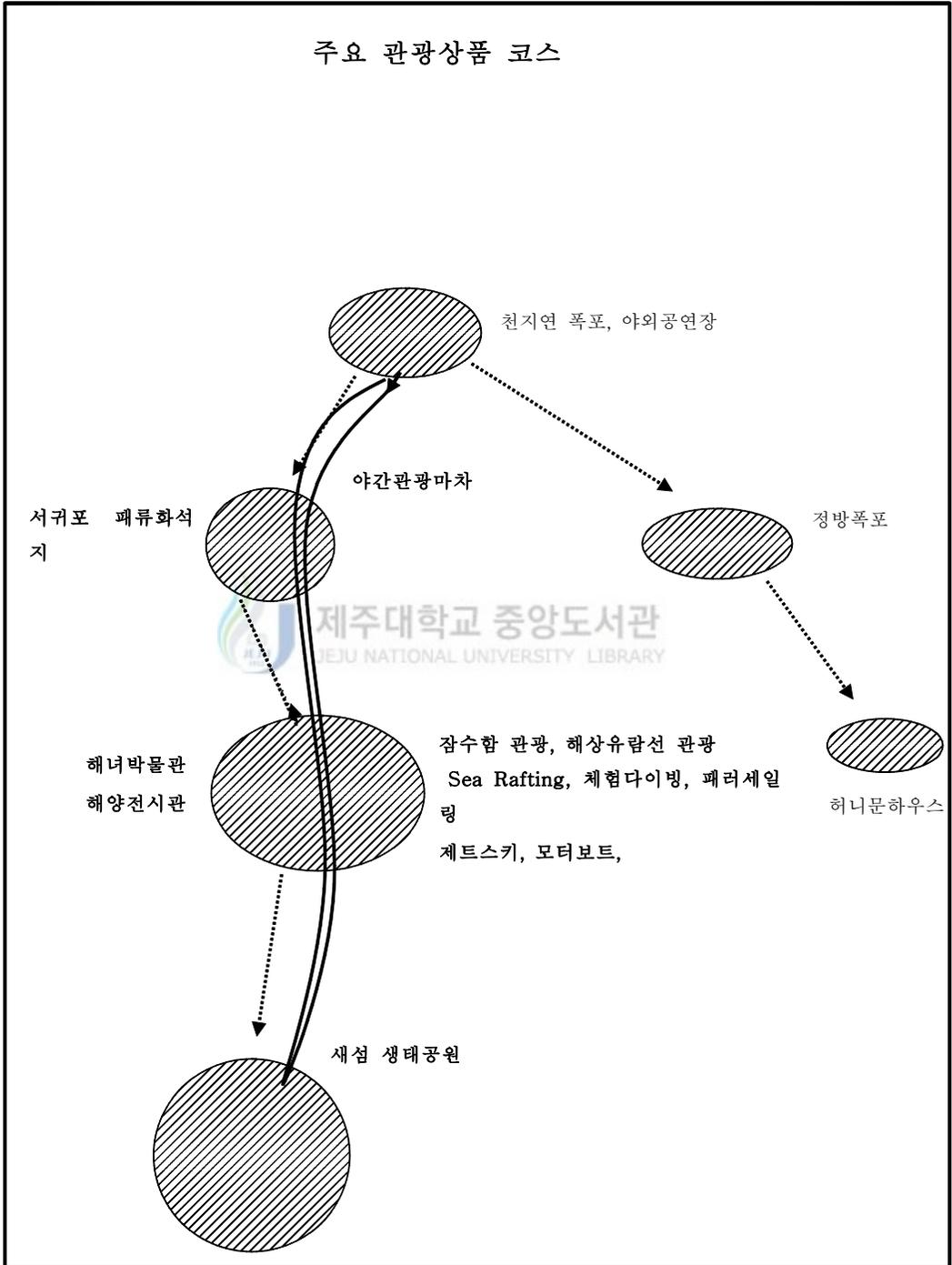
<표 4-16> 방문형태별 상품의 유형

구분	1박 2일 상품	표적시장
혼자서	새섬생태공원, 패류화석지, 유람선관광, 천지연폭포, 해녀박물관, 해양전시관, 잠수정관광	세분시장2
친구와	새섬생태공원, 패류화석지, 유람선관광, 천지연폭포, 해녀박물관, 해양전시관, 해양레포츠(체험다이빙)	세분시장1,3
연인·신혼부부	새섬생태공원, 패류화석지, 유람선관광, 천지연폭포, 해녀박물관, 해양전시관, 잠수정관광, 야간관광마차	세분시장1~3
가족과	새섬생태공원, 패류화석지, 유람선관광, 천지연폭포, 해녀박물관, 해양전시관, 잠수정관광	세분시장1~3
관광안내원과	새섬생태공원, 패류화석지, 유람선관광, 천지연폭포, 해녀박물관, 해양전시관, 해양레프팅(체험다이빙, 패러세일링)	세분시장1
회사동료와	새섬생태공원, 패류화석지, 유람선관광, 천지연폭포, 해녀박물관, 해양전시관, 해양레포츠(체험다이빙)	세분시장3
구분	2박 3일 상품	표적시장
혼자서	1박2일 상품, 정방폭포, 이승만 박물관, 해양레포츠(체험다이빙, 패러세일링)	세분시장2
친구와	1박2일 상품, 정방폭포, 이승만 박물관, 해양레포츠(체험다이빙, 패러세일링)	세분시장1,3
연인·신혼부부	1박2일 상품, 야간관광마차, 정방폭포, 이승만 박물관, 해양레포츠(패러세일링, 모터보트), 야외공연장	세분시장1~3
가족과	1박2일 상품, 정방폭포, 이승만 박물관, 해양레포츠(패러세일링), 야외공연장, SEA FOOD 전문점	세분시장1~3
관광안내원과	1박2일 상품 해양레포츠(체험다이빙, 패러세일링), 잠수정관광, 정방폭포, 이승만 박물관, 야외공연장	세분시장1
회사동료와	1박2일 상품해양레포츠(체험다이빙, Sea Rafting), 정방폭포, 이승만박물관, 야외공연장, SEA FOOD 음식점, 잠수정관광	세분시장3
구분	3박 4일 상품	표적시장
혼자서	2박3일 상품, 해양레포츠(제트스키, 모터보트), 야외공연장	세분시장2
친구와	2박3일 상품, 해양레포츠(Sea Rafting, 제트스키, 모터보트), 야외공연장, SEA FOOD 음식점	세분시장1,3
연인·신혼부부	2박3일 상품, 해양레포츠(제트스키), SEA FOOD 음식점	세분시장1~3
가족과	2박3일 상품, 해양레포츠(Sea Rafting),	세분시장1~3
관광안내원과	2박3일 상품, 해양레포츠(제트스키, 모터보트), SEA FOOD	세분시장1
회사동료와	2박3일 상품, 해양레포츠(제트스키, 모터보트, 패러세일링)	세분시장3

<표 4-17> 관광상품의 이용시간과 표적대상

활동/상품	강도	이용시간		이용객								
		주간	야간	이용계층				이용그룹				
				어린이	청소년	장년	노인	가족	연인	친구	단체	
식당유람선	●		---			○			○	○	○	○
Sea Rafting, 체험다이빙	▲	---			○	○					○	○
해양레포츠	▲	---			○	○			○	○	○	
해녀박물관, 해양전시관	▲	---		○	○	○	○	○			○	○
새섬생태공 원	●	---	---	○	○	○	○	○	○	○	○	○
야간관광마 차	▲		---			○	○	○	○	○		
폐류화석지 관광자원화	▲	---		○		○	○	○			○	○
야외공연장	▲		---	○	○	○			○	○	○	
잠수함관광	●	---		○		○	○	○	○			○
유람선관광	●	---		○	○	○	○	○	○			○
천지연 폭포	●	---	---	○	○	○	○	○	○	○	○	○
정방폭포	▲	---		○	○	○			○	○	○	○
이승만 박물관	○	---		○		○	○	○	○	○		

[그림 4-3] 관광코스 개발도



5) 축제상품의 개발

지역특유의 이벤트 혹은 축제를 적극적으로 주관하여 지역주민들의 범위를 벗어나, 외부지역의 방문객들을 많이 유치함으로써 지역이미지 개선은 물론 침체된 지역경제에 활력을 주고, 지역문화의 발굴보존, 독특한 새로운 지역문화 창출, 또한 지역 내부적으로도 지역 주민들의 자발적인 참여를 유도하여 응집력과 추진력을 유도해 내려는 움직임이 지방화시대의 이벤트 혹은 축제 관광의 핵심이다.

주요한 대형축제는 서귀포시청, 서귀포시 관광협의회, 지역주민단체, 호텔, 관광시설업체 등이 협의체를 구성하여 통합된 내용의 프로그램을 개발하고 집행하며 홍보, 커뮤니케이션 활동도 협의체를 통하여 총괄적으로 시행한다.

서귀포 향 지역에서 매년 축제 행사가 개최된다는 사실을 알고 있는지에 대한 조사결과는 모른다가 72.9%로 안다는 대답 27.1%에 비해 두 배 이상의 많은 방문객들이 서귀포 향에서 행해지고 있는 축제행사에 대해 모르고 있는 것으로 나타났다.

<표 4-18> 서귀포 향 축제행사 개최에 대해 알고 있는지에 대한 조사

구분	안다	모른다	계
빈도(명)	95	255	350
비율(%)	27.1	72.9	100

서귀포 향 지역축제 행사 개최사실을 알게된 동기에 대해서는 우연히 19.1%, 행사안내문이나 현수막을 통해서 11.4%, 인터넷 혹은 컴퓨터 통신을 통해 8.6%, TV를 통해 7.4%로 나타나 축제 행사에 대한 홍보가 매우 부족한 것으로 나타났다.

<표 4-19> 서귀포 향 축제행사 알게된 동기

구분	미경험	우연히	안내문 현수막	인터넷 통신	TV	신문	지인을 통해	라디오	계
빈도(명)	167	67	40	30	26	10	9	1	350
비율(%)	47.7	19.1	11.4	8.6	7.4	2.9	2.6	0.3	100

서귀포 향 지역축제 행사 프로그램에 대한 만족도 조사결과 그저 그렇다가 48.6%, 대체로 불만족이 19.6%로 나타나 프로그램의 개선이 시급한 것으로 나타났다.

<표 4-20> 서귀포 향 지역축제행사 프로그램에 대한 만족도

구분	매우만족	대체로 만족	그저 그렇다	대체로 불만족	매우불만족	계
빈도(명)	13	16	52	21	5	107
비율(%)	12.1	15.0	48.6	19.6	4.7	100.0

상기 서귀포향의 지역축제행사에 대한 개최사실 인지여부와 만족도를 조사한 결과 방문객들의 70%이상이 모르는 것으로 나타나고, 행사에 대한 만족도 또한 낮은 것으로 나타나고 있는 것은 지역축제행사의 홍보부족과 행사내용의 매력적인 것이 부족한 것으로 보인다. 이는 축제행사를 알게된 동기를 조사한 결과를 보더라도 홍보내용을 본적이 없거나 혹은 우연히 보게된 비율이 66.8%에 이르고 있음에도 잘 알 수 있다.

따라서 서귀포 지역축제상품은 매년 시행하고 있는 칠십리축제 및 바다축제에 전력을 기울이되 태우 경선 대회와 같은 이벤트를 추가하여 전통적인 것을 살리고, 이와 더불어 바다레프팅 경선 대회와 같이 많은 사람들이 쉽게 참여할 수 있고, 해양자원을 이용하면서, 서귀포만이 갖고 있는 특화 상품을 개발하도록 한다. 한편 지역축제의 성패는 홍보전략에 달려있다고 할 만큼 홍보

가 차지하는 비중은 절대적이라 할 수 있다. 서귀포의 주무대가 천지연광장임을 잘 알고 있듯이 이는 바로 천지연폭포를 알리는 것이 주요할 수 있겠다. 이를 위해서는 천지연폭포 하류의 분수쇼를 매일 야간마다 상설 분수쇼를 개최하여 화려한 조명과 물, 그리고 주변의 경관들과 함께 천지연폭포를 알리면서 바로 이 곳에서 우리나라 최고의 서귀포칠십리 바다축제가 열리고 있음을 적극적으로 알리도록 한다.

6) 먹거리 상품 개발

서귀포 항을 방문한 내국인 관광객들을 대상으로 먹거리를 개발하기 위하여 선호하는 음식유형에 대하여 순위를 조사하여 본 결과 1위 한식, 2위 향토음식, 3위 일식, 4위 양식, 5위 중국식의 순서로 음식을 선호하는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 내국인의 경우 입맛에 길들여진 한식을 관광지를 방문한 가운데서도 여전히 선호하는 것으로 보여지며, 이와 더불어 향토음식을 선호하는 층의 비율이 높은 점도 먹거리 상품을 개발하고자 할 경우 고려하여야 할 것이다.

따라서 한식을 중점적으로 하여 먹거리를 개발하되 음식 맛과 그리고 조리법에 대한 개발이 필수적으로 따라야 할 것이며, 특히 음식 맛은 서귀포 항을 미각적으로 인식시킬 수 있는 중요한 자원으로 만들어야 할 것이다.

<표 4-21> 좋아하는 음식유형에 대한 우선 순위

문항	우선순위	빈도(명)	비율(%)
향토음식	1	151	43.1
	2	105	30.0
	3	38	10.9
	4	31	8.9
	5	25	7.1
	계	350	100
한식	1	168	48.0
	2	146	41.7
	3	21	6.0
	4	9	2.6
	5	6	1.7
	계	350	100
일식	1	21	6.0
	2	51	14.6
	3	155	44.3
	4	77	22.0
	5	46	13.1
	계	350	100
양식	1	6	1.7
	2	39	11.1
	3	86	24.6
	4	147	42.0
	5	72	20.3
	계	350	100
중식	1	2	0.6
	2	9	2.6
	3	50	14.3
	4	87	24.9
	5	202	57.7
	계	350	100

3. 가격(PRICE) 전략

광의로는 가격이란, 소비자가 소유 또는 사용하게 된 제품이나 서비스의 편익을 교환하는 대가로 지불하는 가치이며, 협의로는 제공되는 제품 및 서비

스를 대가로 요구되는 요금이다.

서귀포 항 관광상품의 가격전략을 수립하기 위해 서귀포 항을 방문하는 관광객들이 서귀포 항 지역에서 일인당 소비하는 비용을 조사하여 본 결과, 10만원 이상이 202명(57.7%)으로 가장 많았고, 7~9만원이 51명(14.6%), 4~6만원이 63명(18.0%), 2~3만원이 28명(8.0%), 1만원미만이 6명(1.7%)으로 나타났다.

대체로 소비하는 비용이 높은 이유는 잠수정관광 요금이 49,500원으로 높기 때문에 소비비용이 높은 것으로 추정된다. 따라서 관광객들은 관광할 만한 가치가 있는 상품에 대해서는 고가라 하더라도 요금을 지불하며 관람을 할 수 있다고 판단되어 지기에 모든 상품들이 가치가 느껴지도록 만드는 것이 중요하며, 이와 더불어 그 상품의 가격을 적절히 결정하여 판매하는 것은 더욱 중요할 것이다.

<표 4-22> 서귀포 항 지역에서의 소비비용

구분	10만원이상	7~9만원	4~6만원	2~3만원	1만원미만	계
빈도(명)	202	51	63	28	6	350
비율(%)	57.7	14.6	18.0	8.0	1.7	100

관광시설의 입장료는 어린이, 청소년, 성인, 노인, 장애인 등을 대상으로 다양한 제도로 운영한다. 사계절 중 관광객의 수요가 급증하는 여름 휴가철, 성수기의 주말, 구정 연휴, 추석연휴 등의 시기에는 가장 높은 가격을 책정하고, 비수기의 주말에는 높은 가격을 책정하고, 성수기의 주중에는 보통가격을 책정하고, 비수기의 주중에는 저렴한 가격을 책정한다. 관광객의 소득층을 구분하여 상품의 다양화를 꾀함과 동시에 가격의 차별화를 실시하고, 방문형태(이용그룹)별 가격을 차별화 하여 기존의 숙박시설과 잠수정관광, 선셋크루즈 운항 등과 연계하여 패키지화하여 저렴한 가격으로 이용그룹의 폭을 넓히도록 한다.

가격은 계절별로 성수기와 비수기를 고려하여 구분하고, 휴일과 평일의 이용 빈도에 따라 관광상품수요의 평균화를 이루어 특정한 시기에 수요가 집중되는 것에 대비하여 가격 차별화 경영방식을 도입하여 다양한 계층의 관광객들이 다양한 관광상품을 이용할 수 있도록 한다.

적색기간과 백색기간, 청색기간, 황색기간 등 시기별로 가격을 차별화 하는 전략을 수립하는데, 성수기와 비수기에 따라서 각종 시설별로 요금의 차별화를 실시하고, 각종 시설을 많이 이용할수록 할인 판매하며, 청색기간과 황색기간에는 다양한 할인 혜택을 부여한다.

서귀포항의 몇 가지 유의한 관광상품을 패키지화하여 할인 판매하여 판매를 촉진시키고, 그로 인해 서귀포 항 방문객들이 장시간 체류할 수 있는 요인을 제공함으로써 전체적인 지역경제에 이득이 되도록 유도한다.

<표 4-23> 기간별 할인정도

구 분	적색기간 (최고 성수기)	백색기간 (성 수 기)	황색기간 (준성수기)	청색기간 (비수기)
기간	여름 휴가철, 성수기의 주말, 연휴기간	최고 성수기를 뺀 주말(금. 토. 일. 월)	성수기 평일 (화. 수. 목)	비수기 평일
할인정도	×	△	○	●

가격할인정도 (강 : ●, 중 : ○, 약 : △, 없음 : ×)

4. 유통 (PLACE) 전략

유통은 고객이 상품이용을 가능하도록 하는 모든 활동이며, 기업과 소비자 간을 연결하는 역할을 한다. 유형상품은 물건의 유통이 중요한 요소이지만 무형상품으로서의 관광상품은 물건의 유통이 없고 경험과 만족의 흐름인 마음의

유통(정보유통)을 원활하게 할 수 있는 방식이 목표인 것이다.

관광상품의 비중이 증대됨에 따라 교통, 숙박 등의 관광소재를 구입하여 조립해 낸 상품을 도매하는 도매상과 수수료를 받고 일반소비자에게 판매하는 소매상으로 기능이 분화되었다. ①생산자→고객 ②생산자→여행소매업자(travel agent)→고객 ③생산자→여행도매업자(tour operator)→여행소매업자→고객의 유통경로가 공존하고 있으며, 이는 여행부품메이커→여행상품 조립, 여행도매업자, 여행소매업자→소비자라고 하는 유통경로가 형성된 것이다.

관광상품의 유통은 상품조성에서 판매까지 하나의 여행사에서 전담하는 시스템이 기본형태이며, 메이커가 직접 소매까지 담당하는 독특한 형태가 여행업의 특색이다.

판로의 선택은 시장, 상품판매, 기업목표에 의해서 결정되나 시장이 가장 주안점이 되어야 한다. 시장의 위치, 판매비용, 판매지역, 고객구조, 결합의 가능성 등과 같은 요소들에 따라 판로선택이 결정되거나 결정적일 수 있다. 유통경로의 선택은 유통전략에 있어서 중요한 결정사항이다. 생산자에서 소비자까지 직접 유통시킬 것인가, 간접적으로 여행도매업자나 소매업자 등의 유통업자를 선정하여 많은 단계를 거치도록 할 것인가가 결정되어야 한다.

1) 접근성

서귀포 항에 접근하기 위해서는 우선 먼저 항공기나 선박 편을 이용하여 제주도에 도착한 후 공항이나 항만이 위치하고 있는 제주시에서부터 다시 버스 혹은 영업용택시나 혹은 승용차를 이용하여 서귀포 항에 도달하여야 한다.

4-5년 전까지는 서귀포 항에 카페리호가 부산으로부터 직접 입항하였으나, 감귤산업의 침체와 관광객들이 항공편을 선박 편보다 더 선호함으로 인해 카페리호 선사의 경영난이 가중되어 카페리호 운항이 중단되어 있는 실정이다. 따라서 서귀포 항은 접근성에서 다소 불리한 위치에 있으나 공항으로부터 불과 1시간 이내의 거리에 있고, 도로의 개설 및 확장으로 인해 그 시간이 더

단축되어져 접근성은 점점 더 좋아지고 있다.

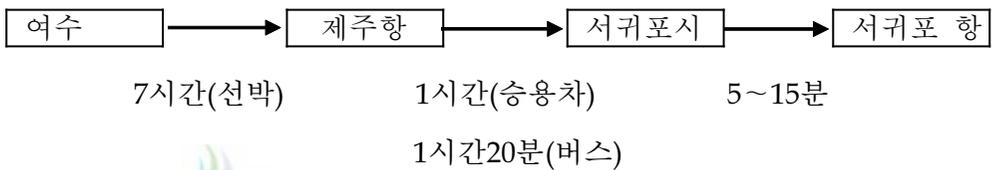
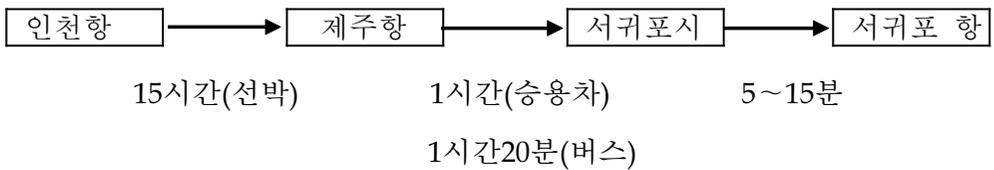
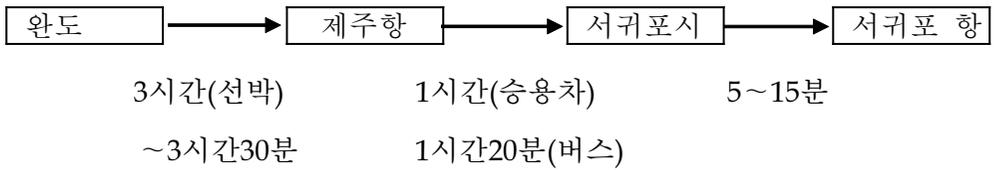
서귀포 항은 서귀포 시내 중심지에서 도보로 15분, 승용차로 5분 정도의 거리에 위치하고 있어 관광객은 주로 택시 및 시내버스 혹은 도보로 이용한다.

서귀포시관광협의회, 서귀포시청에 소속된 관광안내센터, 시설이용업체 등에 예약과 문의를 할 수 있도록 안내창구를 다양화하여 언제 어디서든지 관광객이 서귀포 항 내의 관광상품과 축제·이벤트 등에 대한 정보를 쉽게 접할 수 있도록 활용해야 한다.

주간관광으로 해양레포츠, 해양박물관, 관광잠수정, 관광유람선, 새섬생태공원 등을 위주로 하고, 야간관광으로는 야간관광마차, 천지연 폭포 하류에서의 분수쇼, 야간장터, 선셋 크루즈 등을 주로 도보로 즐긴다.

[그림 4-4] 서귀포 항까지의 접근 방법 및 시간





2) 주차장

천지연폭포, 향만 공유수면, 대국해저관광(주)의 주차장을 이용하도록 한다.

3) 이용성

(1) 차량을 이용하지 않는 인근 주민의 경우에는 천지연폭포, 패류화석지, 새섬생태공원 등이 입장료가 없는 그린공원의 역할을 한다.

(2) 또한 주민들의 생활 레크레이션 장소로서 휴식공간 뿐만 아니라 공연장의 기능도 겸비하고 있다.

(3) 각종이벤트를 개최하는 장소로 이용됨으로서 장소의 이용성 증대를 꾀할 수 있다.

5. 촉진(PROMOTION) 전략

촉진(promotion)은 잠재고객에게 다양한 상품과 서비스에 관해 정보를 알리고, 편익을 전달하며, 구매행동에 대한 설득의 수단이며, 아이디어를 제공하는 도구이다.

서귀포 향 방문객을 통하여 서귀포 향을 부각시키기 위해 무엇을 하여야 하는가에 대하여 조사하여 본 결과 항구의 낭만적 분위기 부각이 38%, 해양레포츠의 다양화 28.3%, 해저관광의 메카 16.3%, 토속문화의 개발 8.3%, 서귀포 칠십리 이미지 형상화 7.7%로 분석되어졌다.

따라서 서귀포 향은 항구의 낭만적 분위기와 해양자원을 이미지화 하는 것이 바람직한 것으로 나타났다.

<표 4-24> 서귀포 향을 부각시키기 위해 해야할 일

구분	항구의 낭만적 분위기	해양레포츠 다양화	해저관광의 메카	토속문화의 개발	서귀포칠십리 이미지 형상화	역사유적지 복원	계
빈도(명)	133	99	57	29	27	5	350
비율(%)	38.0	28.3	16.3	8.3	7.7	1.4	100

서귀포향의 이미지를 각인시킨다는 것은 방문객들에게 재방문 의사에 큰 영향을 미치기 때문에 이미지 캠페인, 광고, 각종 PR 활동 등이 지역관광 이미지 개선전략의 방법으로 이용되고 있는데, 이를 위해 축제와 이벤트가 이미지 홍보에 긴밀한 관계가 있음을 알 수 있다. 따라서 서귀포 향을 효율적으로 홍보하기 위해서는 축제와 이벤트를 적극적으로 활용하고, 이를 매체와 연결하여 서귀포 향이 낭만적인 아름다운 항구 도시이며, 해양레포츠를 즐길 수 있는 관광지임을 광고, 홍보, 판촉을 실시한다.

<표 4-25> 촉진내용

구분	목적별내용
홍보	<ul style="list-style-type: none"> . 이벤트시 중앙4대신문, 각 지역의 지방신문 등에 게재 . 이벤트 행사시 TV를 포함하여 전파매체에 뉴스화 . 행사의 계약제를 통한 각종 미디어 매체에 연계 홍보
광고	<ul style="list-style-type: none"> . 이벤트의 시행광고를 사계절 풍광에 맞는 포지셔닝 광고 . 연간 이벤트 계획을 합리적으로 시행하여 광고 예산의 효율적인 운영 . 구역내 업체들과 연계하여 브로셔에 지역상품 광고
관측	<ul style="list-style-type: none"> . 각 스폰서의 후원을 통한 방문객 유도 . 스폰서와의 연계 홍보 활동
인적판매	. 종사원의 서비스 교육을 강화하여 관광상품의 품질향상에 기여

<표 4-26> 매체별 추구 내용

구분	매체별 추구하는 내용		
	홍보	광고	관측
TV	이벤트의 유치 및 프로그램화	계절별 CF 광고	각 기관별 초청행사
라디오	프로그램의 유치/진행	이벤트별 적시 광고	각 분야별 대담프로 참석
신문	이벤트주최/후원유도고지	주최/후원업체 연계광고	불우이웃 돕기 및 복지활동
잡지	문화행사의 주최/후원유도	계절별 연계 고지광고	연중 관측활동 측면 지원

<표 4-27> 매체별 촉진활동

구분	T V	라디오	신문	잡지	인터넷
어린이	오후 5-7시		어린이신문	유형별	○
20대	오후 6-9시	오후 6-10시	스포츠신문	애독지별	○
30대 ~40대 ~50대	오후 9-11시 남 : 오전7-8시	오전 10-12시 남 : 오후2-5시	중앙신문 지방신문	형태별	○
노인	새벽 5-6시	새벽 4-6시	중앙신문 지방신문	유형별	

<표 4-28> 관광상품별 프로모션 전략

시설	홍보대상 (세부시장)	홍보전략	전달매체	비고
식당유람선 Sea Rafting, 체험 다이빙 해양레포츠	청장년, 단체, 신혼부부 (세부시장 2,3)	▶청장년 및 단체 행사를 위한 역동 적인 이미지 제고 ▶푸른 바다를 배 경으로 정열적인 이미지 강조	●TV 혹은 영상매 체 프로그램에 참여 ●라디오(2-30대 청 취율이 높은 시간) ●신문(3-40대 겨냥) ●인터넷 홍보	◆도청 및 시청 혹은 제주관광협 회에서 발간하는 관광안내 책자에 게재
새섬생태공원 해녀박물관, 해양전시관 이승만 박물관 패류화석지 천지연폭포 정방폭포	전국민, 외국인 (세부시장 1,3)	▶제주의 역사문화 공간으로서의 특성 을 전달. ▶일본, 중국 시장 을 겨냥한 광고 전 략 구사	●교육청을 통한 학 교에 공문발송 ●각종 단체에 공문 발송 ●어린이 잡지 게재 ●포스터 제작	◆국내, 국외 전 문여행사에 자료 제공 ◆인터넷 홍보
야외공연장 야간관광마차 잠수함관광 유람선관광	신혼부부, 가족, 외국 인 세부 시장1~3	▶꿈과 낭만이 있 는 환상적인 곳이 라는 이미지 홍보.	●여성잡지 ●호텔, 관광안내소, 팜플렛 비치 ●인터넷 홍보	◆시, 도청 안내 지도 제작배포
이벤트	전국민, 외국인, 세부시장1 ~3	▶즐거움이 항상 있는 곳이라는 이 미지 광고	●항공기 및 여객선 내 안내 방송	
SEA FOOD 전문 음식점	전국민, 외국인, 세 부시장2,3	▶서귀포의 신선하 고 다양한 해산물 의 모습을 소개	●여행사를 통한 홍 보	

5) 서귀포항의 이미지 광고

<표 4-29> 계절별 이미지 광고

봄	여름	가을	겨울
항구와 연안의 아름다운 모습을 표현	최고의 해양레저를 즐길 수 있는 곳	환상적인 푸른 바다가 있고 전통적인 축제가 있는 곳	따뜻하고 편안한 가족 휴양지와 문화공간

<표 4-30> 계층별 이미지 광고

어린이	청소년	성인	노인
바다에 대한 환상적인 꿈	해양체험과 즐길 공간	해양체험을 통한 가족과 일체감	고향의 서정과 향수, 편안함



제 5 장 결 론

지역의 마케팅적 분석은 기본적으로 방문객의 욕구에 기반 하여 수립되어야 하는 것이다. 현재 각 지역별로 진행되고 있는 각종 지역 문화전략은 장소의 활성화를 목표로 실시되고 있지만, 기획 및 집행에 있어서 전략적이지 못하고, 유사한 이벤트 및 축제 일변도로 진행되고 있어 장기적으로 장소가 활성화되기를 바라는 목적에서 실시되고 있는 문화전략들이 실제로는 단기적인 방문객 만족조차 달성 못하고 있는 실정이다.

서귀포 항은 국내의 다른 지역과는 달리 문화전략으로 인한 장소의 활성화만이 아니라 서귀포항만이 가지고 있는 관광자원을 이용한 상품 개발에 전략적으로 집중해야 할 것이다. 서귀포항의 경우는 현재까지 천혜의 자연경관을 위주로 관광자원으로 개발하였으나 이는 결국 체류형보다는 경유형 관광지화되어 서귀포 지역은 관광으로 인한 수익을 기대한 만큼 올릴 수가 없었고 이로 인해 지역경제의 어려움을 겪고 있다. 서귀포 항은 자연적 관광자원을 기반으로 하여, 친환경적인 인공적 매력물의 조성과 바다를 자원으로 하는 관광상품의 개발 등으로 방문객의 체류시간을 연장시킴으로서 지역경제의 활성화를 꾀함과 동시에 서귀포 항을 명소화 하여 국내에서만 뿐만 아니라 세계적인 명소로 만들기 위한 전략수립이 필요하다고 하겠다.

호주의 시드니 항이 지금처럼 세계적으로 아름다운 항구로 알려지게 된 것은 단지 천혜의 요건만을 가지고 이루어진 것이 아니라는 점이다. Circular Quay를 중심으로 관광상품들이 지역의 특성을 잘 활용하여 개발되어졌으며, 특히 항구내 모든 지점을 연결하는 페리가 운항되고 있고, 4중주 밴드와 댄스 홀이 준비된 Dinner Cruise가 항구의 수려한 모습을 관광시키고 있다. 또한 Darling 항구를 중심으로는 중국정원, 야외식당, 아이맥스 영화관, 해양수족관, 호주국립해양박물관, SEGA WORLD, CINEMAGIC, 시드니 컨벤션과 전시센터, Harbourside 쇼핑센터 등이 있어 매력적인 관광항구로서의 면모를 갖추고

있다.

홍콩은 중국의 독특한 역사 문화와 전통 축제 등이 서구문화와 어우러지는 관광자원을 창출해냄으로서 많은 관광객들의 발길을 붙잡고 있으며, 특히 홍콩 항의 야경은 현지민들과 관광객들에게 야간관광의 새로운 볼거리를 제공하고 있다.

싱가포르의 경우 크루즈 센터를 중심으로 국내, 지방, 국제 터미널로 구분되어 지면서 싱가포르 본섬을 유람하는 것은 물론이고 인근 인도네시아나 말레이시아 더 나아가서 유명한 세계유람선들이 드나드는 크루즈 센터의 중심이 되고 있다.

서귀포 항을 시드니나 홍콩 혹은 싱가포르와 직접적으로 비교하기에는 역사적인 배경이나 지정학적 위치 및 환경에 견주어 볼 때 다소 무리가 있으나, 시드니나 홍콩의 사례를 연구하면서 서귀포적인 관광상품을 개발하고자 하는 것이다.

서귀포항의 활성화를 위한 마케팅전략수립의 방향은 자연환경, 역사, 문화, 그리고 해양자원을 바탕으로 한 서귀포적인 관광지가 되어야 한다는 것이다. 이를 위해서 식당유람선, Sea Rafting, 체험다이빙, 해양레포츠 등의 해양레저 상품을 개발하였고, 해녀박물관, 해양전시관, 새섬 생태공원, 패류화석지 관광자원화 등의 문화 역사자원을 관광상품화 하였고, 천지연폭포 하류 분수쇼와 야간관광마차를 개발하여 야간관광 상품화하였다.

장소 활성화를 위하여 관광상품 개발 측면에 초점을 맞추어 연구한 본 논문은 상품개발 전략이 실제로 어떤 형태를 띠며 구체적으로 어떠한 과정으로 진행되는지를 살펴, 앞으로의 전략이 보다 효율적, 합리적인 방향으로 진행될 수 있도록 마케팅적 전략 과정을 제시해 보였지만 다음과 같은 한계를 가진다.

첫째, 본 연구는 서귀포 항을 중심으로 개발할 수 있는 관광상품을 서귀포의 환경과 자원에 맞추어 제시하였다고 하나, 각 상품별로 경제적인 측면과 각 상품이 가지고 있는 지역에 미치는 영향에 대한 연구가 미비하였다. 하나의

관광상품을 개발하였을 때 이로 인하여 지역경제 및 환경에 미치는 영향에 대한 분석은 풍부한 논의를 가능하게 할 것이다.

둘째, 본 연구는 상품개발적인 측면에서 시장 표적화와 제품 전략 등을 지역경제 활성화를 목적으로 제시하였으나, 각 상품의 구체적인 부분을 의도적으로 배제하였다. 즉 종합적으로 제시하는 형태의 틀을 취함으로써 개괄적 연구에 그쳤다.

셋째, 본 연구가 간과한 또 한가지는 전략주체에 대한 분석이다. 지역 관광상품 개발전략의 주체는 다양한 형태를 띤다. 지방정부, 지역기업, 지역주민이 각각 유일한 전략주체가 될 수 있고, 이들간의 민관 파트너십이 형성될 수도 있다. 민관 파트너십 형태라 하더라도 협력수준에 따라 다양한 구성요인과 연결 형태를 보일 것이다. 이러한 전략 주체 유형이 각 여건에 따라서 어떻게 달라질 수 있는지에 대한 분석이 선행되었다면, 보다 풍부한 논의를 할 수 있었을 것이다.

넷째, 편의적인 임의추출로 인해 거주지 분포별 인구비례에 대한 가중치를 부여하지 않아 왜곡가능성이 있을 수 있으며, 다섯째로는 세분시장 모두를 표적시장으로 선정함에 따라 논란의 여지가 있을 수 있다.

따라서 앞으로의 지역 명소화를 위한 관광상품 개발에 대한 연구는 이러한 한계를 바탕으로 하여 지역경제 및 환경에 미치는 영향에 대한 분석과 관광상품의 구체적인 부분에 대한 제시, 그리고 전략주체에 대한 연구 등을 진행해 나가야 할 것이며, 더 나아가 연구지역, 즉 서귀포항의 관광활성화를 위한 마케팅 전략의 이해의 폭을 넓혀가야 할 것이다.

한편 관광상품 개발을 위주로 한 장소마케팅에 대한 연구뿐만 아니라, 문화적 장소마케팅에 대한 연구도 진행되어야 할 것이다. 즉 지방정부가 기업 및 투자 유치를 목표로 마케팅 전략을 수립할 때는 어떠한 과정을 거치는가에 대한 실증 및 규범 연구가 필요하다. 이러한 미시적 측면이 고려되면, 더 나아가 장기적 목표로, '장소 활성화'를 위한 전략 추구에 이러한 하위 장소마케팅

들이 실제로 어떻게 결합되었는지를 살펴보고 이러한 전략의 경험이 충분히 축적되고 난 뒤, 장소마케팅이 지역개발의 수단으로서 유용한 전략이었는가를 평가하는 것이 연구과제가 될 것이다.



참고문헌

1. 국내문헌

1) 서적

김사현, 지방화 시대의 관광개발, “지방화시대에 있어서의 관광개발의 의의”
일신사, 1995

김향자, 유지윤, 도시관광 진흥방안 연구, 한국관광연구원, 2000

동남레저산업연구서, 관광학의 이해, 기문사, 2001

박석희, 지방화 시대의 관광개발, “지역관광지의 관리와 연출”, 일신사, 1995

박진영, 윤세환, 김형섭, 조규태, 관광마케팅, 남두도서, 2001

손대현, 지방화 시대의 관광개발, “관광개발과 문화 그리고 마케팅적 사고”
일신사, 1995

엄서호, 명소마케팅 사례연구 : 인천대공원 명소 만들기, 데이터플러스, 1998

엄서호, 명소마케팅 사례연구 : 서울대공원 활성화 방안, 데이터플러스, 1997

엄서호, 서천범, 레저산업론 -21세기 관광산업의 새 영역-, 학현사, 2001

이광희, 김영준, 체험관광상품 개발 활성화방안, 한국관광연구원, 1999

이태희, 관광산업발전론 -한국관광선진화의 과제, 일신사, 1996

이토 마사미, 박석희(옴긴이), 사람들이 모이는 테마파크의 비밀, 일신사, 1995

임주환, 권오준, 이명우, 임봉구, 환경친화적 관광지 개발론, 1998

엄서호, 엄서호의 관광레저연구 -관광행동 명소마케팅 관광개발-, 백산출판사,
1998

전경수, 관광과 문화, 일신사, 1994

정강환, 이벤트관광전략 -축제와 지역활성화, 일신사, 1996

최규철, 이덕성, 고순만, 김학신, 현대인과 레포츠 관광, 지샘, 1999

2) 논문

- 강신겸, 지역활성화를 위한 지역관광개발 전략, 「월간 삼성경제」, 1997,
삼성경제연구소, 제61호
- 공자원, 서울시 문화거리의 장소마케팅에 관한 연구 -대학로를 사례지역으로-
경희대학교 대학원, 석사학위 논문, 2000
- 김문수, 도시관광 활성화를 위한 장소마케팅 전략 -서울시 북창동 관광특구를
중심으로-, 서울대학교 환경대학원 석사학위 논문, 2000
- 김문숙, 생태관광을 통한 장소마케팅 전략 수립에 관한 연구, 서울대학교 환경
대학원, 석사학위 논문, 1999
- 김숙진, 장소마케팅이 지역이미지와 경제활성화에 미친 영향에 관한 연구
-고양시를 사례로-, 서울대학교 대학원, 석사학위 논문, 1999
- 김태선, 장소마케팅 전략에 관한 연구, 서울대학교 석사학위 논문, 1988
- 문희정, 도시내부 장소마케팅의 지역적 파급효과, 서울대학교 석사학위논문,
1998
- 신윤창, 안치순, 지방도시의 지역이벤트에 관한 실증연구 -장소마케팅
(Marketing Places) 개념을 중심으로, 한국문화경제학회,
「문화경제연구」, 2000
- 이소영, 지역문화의 장소마케팅 전략수립에 관한 연구, 서울대학교 석사학위
논문, 1999
- 이진희, 장소마케팅 전략을 통한 중문관광단지의 활성화 방안에 관한 연구,
「한국관광학회」, 관광학연구 제25권 제2호(통권 35) pp.217~236, 2001
- 헤이만, 춘천시 축제에 나타난 장소마케팅의 성격, 서울대학교 석사학위 논문,
1999

3) 기타 자료

- 국토연구원, 서귀포시 장기종합 발전계획, 2000
- 서귀포시, 21세기 관광비전 종합관광진흥 4개년 계획(안), 1999
- 서귀포시, 2016년 서귀포시 기본계획, 2000
- 제주도, 제주도 국제자유도시 개발타당성 조사 및 기본계획, 2000
- 제주지방해양수산청, 서귀포항 남방과제 및 안벽축조 실시설계 용역보고서, 2001
- 해양수산부, 해양관광진흥을 위한 종합계획 수립연구, 2000
- 서귀포시, 제20회 통계연보, 2001
- www.shoestring.co.kr/destinations/aust/sydney.htm
- www.discoverhongkong.com/kor/
- www.tourguide.co.kr/asia/singapore



2. 국외 문헌

1) 서적

- Chuck Y. Gee, James C. Makens, Dexter J.L. Choy, The Travel Industry, Van Nostrand Reinhold, 1989
- Donald E. Lundberg, The Tourist Business, CBI Publishing Company, INC., 1976
- Eric Laws, Tourist Destination Management, Routledge, 1995
- Griffith. R. (1995), Cultural Strategies and New Modes of Urban Intervention
- Jonathan Bodlender, Alan Jefferson, Carson Jenkins, Leonard Lickorish,

Developing Tourism Destination, 「Market product relationship」, Longman, 1991

J. C. Holloway & R. V. Plant, Marketing for tourism, Pitman, 1992, Klaus Grabler, Gunther Maier, Josef A. Mazanec and Karl Wöer, International City Tourism : Analysis and Strategy, Pinter London and Washington, 1997

Leo Van Den Berg, Jan Van Der Borg, Jan Van Der Meer, Urban Tourism -Performance and strategies in eight European cities-, Avebury, 1995

Linda Caldwell, Keys to the Marketplace : Heritage Tourism - A tool for Economic Development-, Hisarlik Press, 1966

Philip Kotler, Donald H. Haider, Irving Rein, Marketing Places, The Free Press, 1993

Robert Cogswell, Keys to the Marketplace : Problems and Issues in Cultural and Heritage Tourism, Hisarlik Press, 1996

2) 논문

Adrian Palmer David Bejou, Tourism Destination Marketing Alliances, ATR, Volume 22, Number 3, 1995

Alf H. Walle, The Marketing of Tradition, ATR, Volume 26, Number 4, October 1999

Bill Faulkner(1997), A Model for the Evaluation of National Tourism Destination Marketing Programs, Journal of Travel Research, Volume X X X V, Number 3, Winter 1997

Bob Mckercher, The Effect of Market Access on Destination Choice, Journal of Travel Research, Volume 37, Number 1, August 1998

- Colleen Ballerino Cohen, Marketing Paradise, Making Nation, ATR, Volume 22, Number 2, 1995
- Dawn R. Deeter-Schmelz, Paul J. Solomon, and Loyd S. Petteegrew, The Age of Aquarium : A Need for Focused Marketing , Journal of Travel Research, Volume X X X III, Number 3, Winter 1995
- Ibrahim Birkan, Marketing Resorts in Turkey, ATR, Volume 25, Number 4, October 1998
- Juergen Gnoth, Marketing Australian Travel and Tourism, ATR, Volume 26, Number 2, March 1999
- Laurel J. Reid, Marketing in Travel and Tourism, ATR, Volume 23, Number 3, 1996
- M. Saayman, Urban and Regional Tourism, ATR, Volume 24, Number 2, 1997
- Myriam Jansen Verke, Jojan van Rekom(1996), Scanning Museum Visitors Urban Tourism Marketing, ATR, Volume 23, Number 3, 1996
- Pierre L. van den Berghe(1995), Marketing Mayas : Ethnic Tourism Promotion in Mexico, Anals of Tourism Research, Volume 22, Number 3, 1995
- Stephen J. Page, Urban Tourism : Attracting Visitors to Large Cities, ATR, Volume 22, Number 1, 1995

설문지

안녕하십니까?

저는 제주대학교 관광개발학과 석사과정에 재학중인 학생입니다.

이 설문조사는 '서귀포항의 명소화'라는 주제로 서귀포 항 지역을 방문하신 귀하의 의견을 수렴하여 서귀포 항을 활성화시킬 수 있는 방안을 제시하고자 실시하고 있습니다.

귀하의 성의 있는 답변은 본 연구에 크게 도움이 될 것이며, 본 자료는 통계적 자료로서 순수한 학문적 목적으로만 사용되오니 바쁘시더라도 설문에 응해 주시면 감사하겠습니다.

귀중한 시간을 내어 주셔서 감사합니다.

2001. 9.

제주대학교 경상대학 관광개발학과 석사과정

지도교수 : 이 진 희

연구자 : 엄 호 순

◎ 귀하의 서귀포 향 방문 실태에 관한 질문입니다.

1. 서귀포 향 방문횟수는?

- ① 첫 방문 ② 2회 ③ 3회 ④ 4회 ⑤ 5회 이상

2. 서귀포 향 방문 형태는?

- ① 혼자서 ② 친구와 함께
③ 연인과 함께 ④ 가족과 함께
⑤ 관광안내원과 함께 ⑥ 회사동료와 함께

3. 서귀포 향 방문 목적은?

- ① 관광지 관람 ② 음식점 이용
③ 숙박 ④ 쇼핑
⑤ 이벤트 참가 및 관람
⑥ 관광잡수함 승선 ⑦ 기타

4. 서귀포 향에 머무르는 시간은?

- ① 1시간 이내 ② 1~2시간 ③ 2~4시간 ④ 4~8시간 ⑤ 8시간 이상

5. 서귀포 향 지역에서 소비하는 비용은?

- ① 1만원 이내 ② 2~3만원 ③ 4~6만원 ④ 7~9만원 ⑤ 10만원 이상

6. 서귀포 향을 부각시키기 위해 꼭 필요한 사항은?

- ① 토속문화의 개발
② 역사유적지 복원
③ 항구의 낭만적인 이미지 부각

- ④ 서귀포 칠십리 이미지 향상화
- ⑤ 해양레포츠의 다양화
- ⑥ 해저관광의 메카

◇ 다음은 서귀포 향 지역에 대한 만족도에 관한 질문입니다.

항목	매우 불만 족	대체 로 불만 족	그저 그렇 다	대체 로 만족	매우 만족
7. 구매상품의 질	①	②	③	④	⑤
8. 주민의 친절도	①	②	③	④	⑤
9. 휴식공간 및 화장실 등 편의시설	①	②	③	④	⑤
10. 상업시설(관광잠수함, 유람선, 음식점 등)	①	②	③	④	⑤
11. 관광종사원의 친절도	①	②	③	④	⑤
12. 주차장 이용	①	②	③	④	⑤
13. 서귀포 향 축제 행사프로그램	①	②	③	④	⑤
14. 관광잠수정	①	②	③	④	⑤

◎ 서귀포 향에서 개최되는 축제에 관한 질문입니다.

15. 서귀포 향 지역에서 매년 축제 행사가 개최된다는 사실을 알고 계십니까?

- ① 안다
- ② 모른다.

16. 서귀포 향 지역축제 행사 개최 사실을 어떻게 알게 되셨습니까?

- ① 신문
- ② TV
- ③ 라디오
- ④ 아는 사람을 통해
- ⑤ 행사 안내문, 현수막을 보고
- ⑥ 관광차 방문했다가 우연히
- ⑦ 인터넷, 컴퓨터 통신을 통해
- ⑧ 미경험

17. 서귀포 향 지역축제 행사에 참여해 보신 적이 있습니까?

- ① 있다
- ② 없다.

◎ 향 후 서귀포향의 관광활성화 방안에 대한 질문입니다.

◇ 주간관광 활성화를 위하여 다음의 관광상품이 필요하다고 생각하십니까?

항목	매우 불필요	대체로 불필요	그저 그렇다	대체로 필요	매우 필요
18.해양레포츠(모타보트, 제트스키, 패러세일링, 해양레프팅, 체험다이빙 등)의 상품화	①	②	③	④	⑤
19.해양박물관(패류화석, 해녀, 해양생물 등) 건립	①	②	③	④	⑤
20. 축제의 활성화	①	②	③	④	⑤
21.관광잠수정의 다양한 코스 개발	①	②	③	④	⑤
22.새섬의 생태공원 개발	①	②	③	④	⑤
23.먹거리의 다양화	①	②	③	④	⑤
24.쇼핑센터 건립	①	②	③	④	⑤

25. 주간관광 활성화를 위하여 시급히 하여야 할 것을 우선 순위로 순번을 기입하십시오.

해양레포츠(모터보트, 제트스키, 패러세일링, 해양레프팅, 체험다이빙 등)의 상품화 ()

해양박물관(패류화석, 해녀, 해양생물 등) 건립 ()

서귀포 향 지역축제의 활성화 ()

관광잠수정의 다양한 코스 개발 ()

새섬의 생태공원 조성 ()

먹거리의 다양화 ()

쇼핑센터 건립 ()

26. 귀하가 좋아하는 음식유형을 우선 순위대로 순번을 기입하십시오.

향토음식 (), 한식 (), 일식 (), 양식 (),

중국식 ()

27. 야간관광 활성화를 위하여 시급히 개발하여야 할 관광상품을 우선순위로 순번을 기입하십시오.



천지연폭포에서 새섬까지의 야간관광마차 운행 ()

천지연폭포 하류에서의 분수쇼 ()

야간장터 개설 ()

선셋크루즈(식사 포함) 운항 ()

SEA FOOD 전문 음식점 ()

◎다음은 귀하의 인적사항에 대한 질문입니다.

28. 성별	① 남 ② 여
29. 연령	① 20세 미만 ② 20세 ~ 29세 ③ 30세 ~ 39세 ④ 40세 ~ 49세 ⑤ 50세 ~ 59세 ⑥ 60세 이상
30. 결혼 여부	① 기혼 ② 미혼
31. 학력	① 중고등 학생 ② 대학생/대학원생 ③ 중학교 졸업 이하 ④ 고등학교 졸업 ⑤ 대학교 졸업 ⑥ 대학원 졸업
32. 직업	① 자영업
	② 회사원
	③ 공무원
	④ 자유직업
	⑤ 기타
33. 가구 소득	① 100만원 미만 ② 100 ~ 200만원 ③ 200 ~ 300만원 ④ 300 ~ 400만원 ⑤ 400만원 이상 (보너스, 이자, 부업 및 아르바이트 등 모두 포함)
34. 거주 지	() 도/시 ①서울 ②부산 ③인천 ④광주 ⑤경기 ⑥강원 ⑦충청도 ⑧경상도 ⑨전라도 ⑩제주도