

장소마케팅 전략을 활용한
세계자연유산마을 활성화에 관한 연구[†]
-제주 선흘리 마을을 중심으로-

A Study on the Revitalizing Sunhulli as a World Natural Heritage
Village through Destination Marketing Strategies

이진희*
(Lee, Jin-Hee)

목 차

- I. 서론
- II. 이론적 고찰
- III. 세계자연유산마을 선흘리의 현황분석
- IV. 시장세분화와 표적시장 선정
- V. 세계자연유산마을 선흘리의 활성화 방안
- VI. 결론

I. 서론

1993년 우루과이라운드(UR)가 타결되었고, 2004년 칠레와의 자유무역협정이 체결되었으며, 2007년 미국과 FTA가 타결되었으며, 현재는 중국과 FTA를 협상하고 있는 중이다. 제주도의 산업구조는 2차 산업이 발달하지 못하고, 1차 산업과 3차 산업의 비중이 높아 농산물 시장개방에 취약한 구조를 가지고 있다(엄상근, 2011).

제주도의 농촌지역은 농산물의 가격하락, 인구감소, 고령화 등으로 어려움을 겪고 있는

[†] 이 논문은 2014학년도 제주대학교 학술진흥연구비 지원사업에 의하여 연구되었음

* 제주대학교 경상대학 관광개발학과 교수. e-mail: jinhei@jejunu.ac.kr

데, 농산물 시장 개방화의 대응책을 마련하지 못할 경우 농촌은 심각한 위기를 맞을 수 있다. 농촌이 풀어야 할 핵심과제는 자연환경을 보전하면서 농가소득을 증대하고, 농촌의 지역사회를 발전시키는 것이다(이진희, 2011).

제주도는 2007년 우리나라 최초로 유네스코(UNESCO)가 지정하는 세계자연유산에 등재되었는데(UNESCO, 2005), 세계자연유산은 지구의 주요한 진화단계를 대표하는 현저한 사례나 빼어난 자연미를 지닌 조형물이나 지형 혹은 지역, 희귀하거나 멸종위기에 처한 동 식물의 종이 생존하고 있는 곳이다. 제주 세계자연유산은 한라산천연보호구역, 성산일출봉 응회환, 거문오름 용암동굴계 등으로 구성되며, 유산지구면적은 총 188.4km²로 제주도 전체면적의 10%이다.

제주 세계자연유산지구의 마을은 조천읍 선흘1·2리, 구좌읍 감녕리·월정리·행원리·덕천리, 성산읍 성산리 등 모두 7개 마을이다. 세계자연유산지구 마을들은 대부분 인구의 90% 이상이 1차 산업에 종사하는 농어촌지역이다(한라일보, 2008.6.21).

장소마케팅은 장소의 차별적 이미지를 구축하고, 내부적 정체성을 확립하여 지역을 활성화시키는 것으로 장소의 차별성 확보가 지역발전전략의 중요한 요소가 되고 있다. 장소마케팅에 있어 상품은 장소인데 상품으로서의 장소는 인간의 욕구를 충족시키는 장소의 모든 요소가 포함된다(김태선, 1998; 이정훈, 2004).

농촌에 남아있는 소박한 인정, 전통문화, 자연경관 등을 가지고 도시민들이 농촌에서 숙박하면서 향토음식을 먹고, 지역의 농산물을 구입하게 함으로서 농가소득이 증대되어 농촌마을이 활성화되도록 하는 방안이 필요하다. 농촌지역의 장소마케팅이 지역경제의 활성화 수단으로 인식되면서 농촌지역의 자원을 기반으로 한 장소마케팅 전략이 활발히 추진되고 있다(전영옥, 2004; Prentice & Andersen, 2003).

본 연구에서는 세계자연유산 마을중의 하나인 선흘리를 대상으로 장소마케팅 이론을 적용하여 마을을 방문하는 관광객의 시장을 세분화한 후 표적시장을 선정하고, 표적시장별로 농촌관광활동의 속성을 분석한 후 활성화 방안을 제시하고자 한다.

II. 이론적 고찰

2.1 장소 마케팅의 개념

장소(場所, place)는 공간에 특정한 활동이 지속적으로 장기간 발생하였을 때 형성되는 개념으로(Relph, 1976), 물리적 환경에 살고 있는 사람들의 활동, 사람과 환경간의 상호작용

용 속에서 형성된 문화적 가치, 정서, 상징, 의미가 복합적으로 구성된 총체적 실체이다(이무용, 2006). 장소는 공간의 체험이 모여 장소성을 형성하는데(백선헌, 2004), 특정장소를 다른 장소와 구별되게끔 하는 총체적인 특징이 장소성이다(최막중·김미옥, 2001: 153-162).

장소마케팅이란 용어는 1980년대 유럽의 도시와 관련된 문헌에 처음 등장한 이후에(Holcome, 1993) 지난 몇 십년 동안 미국, 일본, 한국 등을 중심으로 괄목할만한 발전을 이루어 왔다. 장소마케팅은 지역이나 시행 주체들의 필요성에 따라 강조하는 내용이 다르기 때문에 개념도 차이를 보인다. 영국과 미국의 장소마케팅은 지방정부와 지역 기업가의 주도로 장소를 판촉하고, 지역경제를 활성화시키는 것을 목적으로 하며, 네덜란드에서는 도시의 경쟁적 지위를 높이고, 내부투자를 유인하며, 시민의 복지개선을 목적으로 하고 있다(Paddison, 1993).

서양에서 장소마케팅의 정의에 관하여 필로와 컨스는 장소를 관리하는 개인이나 조직에 의해 추구되는 일련의 경제적·사회적 활동으로, 지리적으로 규정된 특정한 장소의 이미지를 매력적으로 보이게 해서 투자자와 관광객, 지역주민들에게 장소를 판촉하는 다양한 방식의 노력이라고 하였고(Philo & Kearns, 1993), 홀은 과거와 현재의 부정적인 이미지로 어려움을 겪고 있는 도시의 이미지를 긍정적으로 부각시켜서 도시를 발전시키는 것이라고 하였다(Hall, 1998).

한국에서 장소마케팅의 정의에 관하여 유우익은 특정장소의 문화·역사적 독특성을 활용하는 전략이라 하였고(유우익, 1995: 28), 염명배는 장소를 상품으로 인식하여 고객이 요구하는 방향으로 지역을 디자인하여 상품의 가치를 높이고, 고객의 유치를 극대화하는 것이라 하였으며(염명배, 2000), 이진희는 도시의 전체, 도시의 일정구역, 관광명소 등과 같은 특정한 장소의 문화, 역사, 자연적 특성과 관광자원 등을 바탕으로 이미지를 부각시켜 기업·지역주민·관광객들을 유치하여 지속적인 발전을 도모하기 위한 모든 전략이라 하였다(이진희, 2001).

장소 마케팅의 개념은 이미지개선을 통한 관광산업 활성화에서 도시재생, 도시기반시설 확충, 관광상품개발, 농어촌활성화 등으로 확대되어 가장 살고 싶은 곳, 가장 일하기 좋은 곳, 가장 사업하기 좋은 곳, 가장 방문하고 싶은 곳을 만들고자 하는 방향으로 확대되고 있다(이진희, 2013a).

장소마케팅에 관한 국외연구들은 주로 지역의 정체성 확립과 이미지 개선에 초점이 맞춰져 있다(Short, Benton, Luce & Walton 1993; Holcomb, 1993; Richards & Wilson, 2004; Shaw, Bagwell & Karmouska, 2004).

장소마케팅에 관한 국내의 연구로는 지방자치체가 시작된 1995년 이후부터 지역이 보

유한 고유한 장소자산을 발굴하여 개발하고, 판매하여 지역경제를 활성화하는 방향으로 연구가 진행되고 있다(김숙진, 1999; 이진희, 2001; 이정훈, 2004; 이희연, 2005; 송경언, 2005; 이진희, 2009; 윤영득, 2013).

2.2 장소마케팅 전략

장소마케팅 전략은 고객의 욕구와 수요를 파악한 후 시장을 세분화하고, 표적시장을 선정 후 표적시장에 합당한 상품을 제공하는 것이다. 장소는 다양한 요소들을 포함하고 다양한 선택에 의해 좌우되며, 장소가 가지는 고유하고 본질적인 특성은 다양한 이유로 서로 다른 고객층에 의해 이용되어질 수 있다.

장소마케팅 전략(place marketing strategy)은 장소성을 기획하는 문화전략으로 친숙한 공간들이 모여 만들어지는 장소감을 문화적 관점에서 마케팅 하는 전략이며(이무용, 2006), 문화적 관점에서 지역경제 활성화를 주목적으로 하는 마케팅 전략이다(노근호, 1998).

장소마케팅 전략 수립은 장소와 마케팅을 문화적으로 결합하는 믹스 전략으로 장소 전략과 마케팅 전략으로 구분된다. 장소전략은 장소마케팅의 목표를 규정하며, 마케팅전략은 시장분석, 목표시장선정, 마케팅 믹스, 마케팅 실행, 평가와 피드백 등의 과정을 거친다(권홍식, 2008).

이진희(2013a)는 장소마케팅전략으로 방문자유인전략, 인구구조변화전략, 기업유치 및 확장전략, 투자유치전략, 문화상품화전략, 장소이미지 전략으로 범위를 확장시켰다.

한국에서 주로 시행되고 있는 장소마케팅 전략은 문화예술지구 및 문화의 거리 조성, 역사문화 탐방코스 조성, 문화시설물 건축, 이벤트와 축제, 매체를 통한 장소이미지의 홍보 등이 있다(조재형, 2005).

장소마케팅 전략은 다양한 방식으로 유형화 할 수 있지만 목적, 장소자산 등의 기준에 따라 유형화 할 수 있다(이효재, 2007). 목적에 따른 유형으로 Griffiths는 통합모형(integrationist model), 문화산업모형(cultural industries models), 판촉 또는 소비자중심주의모형(promotional or consumerist model)을 제시하였다(Griffiths 1995, 254-255). 통합모형은 주민의 정체성을 증진시키는 것이고, 문화산업모형은 지역의 매력을 창출하기 위하여 문화상품을 생산과 보급하는 것이며, 판촉 또는 소비자중심주의 모형은 도시의 이미지를 변화시키는 것이다. 장소자산에 따른 유형은 장소자산에 따라 산업적 장소마케팅, 문화적 장소마케팅, 생태적 장소마케팅으로 분류한다(이효재, 2007). 산업적 장소마케팅은 기업유치를 위해 입지에 적합한 기반을 조성하여 투자를 유치시키는 것이고, 문화적 장소

마케팅은 문화적 자산을 자원으로 장소를 활성화 시키는 것이며, 생태적 장소마케팅은 지역의 생태자원을 활용하여 장소를 활성화 시키는 것인데 생태관광이 대표적이다.

장소마케팅 전략의 추진과정으로는 첫째, 사업주체나 자원의 특성을 도출하는 여건분석, 둘째, 시장이 원하는 바를 찾아내는 시장분석, 셋째, 경쟁대상이 무엇이고 그들의 강점과 단점은 무엇인가를 파악하는 경쟁분석, 넷째, 분석을 종합하여 새로운 포지셔닝 콘셉트를 설정, 다섯째, 콘셉트를 구체화하기 위한 마케팅 4P 믹스, 여섯째, 마케팅전략을 실제로 시행하기 위한 사업추진전략으로 구성된다(이진희, 2013a: 34-37).

2.3 농촌의 장소마케팅 적용

농촌지역의 관광은 번잡한 도시생활을 벗어나 자연을 직접 체험하는 방향으로 전환되고 있다. 인공적인 관광지나 휴양지를 탈피하여 자연이 살아 있는 농촌을 선택하여 자연체험, 환경교육, 농촌체험 등으로 바뀌면서, 농촌이나 산촌을 방문하는 관광객이 필요로 하는 장소마케팅 전략을 수립하고 있다(김영수, 2005). 관광을 통한 농촌지역의 장소마케팅 전략은 지역경제 활성화와 지속적인 지역발전에 초점을 두고 있다. 대중관광의 위험성을 지적하면서 생태관광, 테마관광, 문화관광을 통한 지역경제의 활성화를 강조하고 있다(이희연, 2005).

농촌지역에서 도입되는 장소마케팅 전략은 지역의 정체성에 기반을 두고, 경쟁우위에 있는 자원을 활용하여 장소마케팅 전략을 수립해야 한다(김현호, 2003). 지역의 생태, 자연, 문화, 역사자원 등이 장소마케팅으로 이용된다. 그린투어리즘(Green Tourism)은 농촌 지역의 풍성하고 다양한 자연조건, 농민들의 삶과 농작물 재배, 음식, 전통문화 등의 요소가 도시민에게는 휴양과 체험, 교육기회를 제공한다는 점에서 문화 상품화와 판매를 통한 지역발전을 추구하는 것이다(박홍식, 2003: 91).

농촌지역의 장소마케팅이 성공하기 위해서는 해당지역을 방문하지 않고서는 얻을 수 없는 독특한 차별성이 있어야 한다. 농촌의 부존자원을 중심으로 하는 특화 관광상품화의 비교우위 확보와 친환경적 개발, 지역산업과 연계 등과 같은 시너지 효과를 창출할 수 있는 전략이 요구되고 있다(우재영, 2012).

농촌지역에 장소마케팅 전략을 도입한 연구로는 다음과 같다. 이희연(2005)은 장소간의 경쟁이 심화되어가고 있는 상황에서 여러 지역이 상생하기 위하여 혼합형 장소마케팅에 의한 지역경제 활성화에 관하여 연구하였고, 양병우(2007)는 순천전통고추장민속마을을 대상으로 향토산업을 활용하여 소비자의 선호에 부합된 장소 마케팅 전략을 수립하여 지역경제를 활성화 방안을 제시하였으며, 김화영·윤주희·이은미·최나래(2007)는 흥성 봉

암장수마을을 대상으로 농의소득 증대차원에서 추진되어온 그린투어리즘 정책에 장소마케팅 전략을 접목시켜 지역경제 활성화 방안을 제시하였으며, 이소영(2009)은 농촌지역에서 농촌지역개발사업에 도입된 장소마케팅 전략상의 문제점을 분석하고, 경쟁력 향상을 위한 개선방안을 제시하였으며, 윤치성(2009)은 생활여건이 취약하고, 인구가 감소하고 있는 흥천 사랑말권역을 대상으로 통합마케팅 개념을 적용시켜 농촌지역 활성화의 모형을 제시하였으며, 두정완(2010)은 여수시 삼산면의 초도(草島)와 손죽도(巽竹島)를 대상으로 자연적 요소와 문화적 요소의 분석한 후 장소마케팅 전략을 통하여 지역의 활성화 방안을 제시하였으며, 우재영(2012)은 낙후된 농촌지역의 이미지 제고와 지역경제 활성화를 위하여 장소마케팅의 정책적 대안을 제시하였다.

Ⅲ. 세계자연유산마을 선홍리의 현황분석

제주시 조천읍에 위치하고 있는 선홍리는 오름과 넓은 초지가 어우러진 중산간 마을로 도지정문화재인 동백동산과 람사르 습지로 등록된 먼물짜이 있으며, 세계자연유산으로 지정된 거문오름을 보유하고 있는 마을이다. 제주도 주요 간선도로인 지방도 1136호와 지방도 97호가 선홍1리와 선홍2리를 통과하여 접근성이 양호하다(이진희, 2013b 재인용).

인구로는 선홍1리는 302세대에 660명, 선홍2리는 209세대에 441명이 거주하고 있다(제주특별자치도 홈페이지, 2013년 12월 31일 기준). 산업구조로는 선홍1리의 주 소득작물은 감귤, 호박, 무, 콩, 축산이고, 선홍 2리의 주 소득작물은 콩, 도라지, 메밀, 녹차, 축산이다. 선홍리는 고려시대부터 말을 사육하는 축산기지로 목축문화의 맥을 이어가고 있으며, 천연염색공장과 약 6만평의 녹차밭이 있다. 지역특산품으로 더덕과 약용으로 쓰이는 백도라지와 식용으로 쓰이는 청도라지가 많이 재배되고 있다. 가족단위 관광객이 많이 찾아 농촌민박을 운영하는 마을이다(이진희, 2011).

3.1 자연자원 현황

3.1.1 거문오름

신령스런 산이라는 뜻의 복합형 화산체로 산정부에는 커다란 화구가 깊게 패어 있고, 안에 자그만 봉우리가 솟아올라 있으면서 북동쪽으로 크게 터진 말굽형 화구 등으로 이룬

다. 해송, 삼나무, 측백나무가 조림되어 있고, 울창한 숲을 이룬다. 표고는 456.6m, 비고는 112m, 둘레는 4,551m, 면적은 809,860m², 저경은 1,188m이다(제주특별자치도 홈페이지).

3.1.2 동백동산

중산간 지역의 생태원형을 보전하고 있는 선홍 꽃자왈내에 입지하며, 자연상태 및 원시성이 우수하다. 상록활엽수 천연림으로 20여 년생 동백나무 10여만 그루가 숲을 이루고 있어 동백동산이라 불리고 있으며, 종가시나무·후박나무·비쭈기나무 등의 수종이 자라고 있다. 벌매, 말뚝가리, 삼광조, 팔색조, 비바리뱀, 멧꿩, 원앙, 붉은배새매, 매, 황조롱이, 팔색조가 서식하고 있다. 1981년 8월 26일 제주특별자치도 기념물 제10호로 지정되었다(두산백과).

3.2 역사·문화 자원 현황

선홍리는 제주의 고난과 비극의 역사가 남아있는 마을로 일제강점기 일본군 주둔지의 갯도 등이 산재해 있으며, 4.3사건의 역사적 유적이 마을에 분포하고 있다. 동백동산 부근에 있는 목시목굴, 반못굴, 대접이굴은 4.3사건 당시 토벌대를 피해 숨어 있던 장소이며, 낙선동 성터는 무장대를 방어하기 위해 토벌대가 주민들을 동원하여 쌓은 성터이다. 태평양전쟁 당시 일본군이 만든 갯도진지 등의 군사적 흔적이 거문오름 일대에 산재해 있다(이진희, 2013b 재인용).

3.3 축제 현황

3.3.1 거문오름 트레킹대회

조천읍 선홍리에서 2014년 7월 13일에서 7월 25일까지 개최되었으며, 세계자연유산 거문오름 국제트레킹위원회가 주관하는 행사로서 세계자연유산센터~거문오름 정상~분화구~능선 구간인 태극길(길이 10km), 세계자연유산센터~거문오름 정상~뱅뒤굴~다원 구간인 용암길(길이 5km) 등 2개 구간에서 펼쳐진다(연합뉴스, 2014.7.13).

3.3.2 거문오름 휴휴(Hue·休) 페스티벌

조천읍 선흘리 거문오름에서 2013년 10월 18일에서 10월 20일까지 개최되었으며, 제주관광공사와 제주관광문화산업진흥원 등이 주관하는 행사이다. 거문오름 꽃자왈 숲에서 자연과의 만남으로 천연염색과 제주음식, 트래킹, 생태관광의 느낌을 향유하는 힐링체험으로 문화경쟁력을 육성하는 산업축제이다(korean.visitkorea.or.kr).

3.3.3 선흘곶 한마음축제

조천읍 선흘1리 내 선흘분교 운동장에서 2013년 10월 5일에 개최되었으며, 선흘1리 마을에서 주관하는 행사이다. 마을 풍경을 담은 사진전과 생태체험행사, 향토음식체험, 다양한 공연이 열린다(한라일보, 2013.10.3).

IV. 시장세분화와 표적시장 선정

4.1 시장세분화

실증적 연구는 세계자연유산마을을 이용한 관광객의 관광실태를 분석하여 선흘리 마을을 활성화하기 위한 전략을 수립하는 연구로서 마을을 방문한 관광객을 모집단으로 하여 편의표본추출법으로 표본을 추출하였다. 설문조사자는 사전에 설문조사에 관하여 교육을 받은 관광개발학과 학생들이 시행하였고, 설문대상자의 선정은 조사대상지역을 방문하여 관광활동에 참여한 제주도 내·외의 관광객으로 한정하였다.

조사시기는 2013년 7월 25일부터 8월 31일까지 실시하였고, 310부를 배포하여 총 294부의 유효설문을 가지고 분석하였다.

조사장소는 선흘리 세계자연유산마을을 방문한 관광객을 대상으로 조사목적을 설명하고 설문에 응하겠다는 응답자가 직접 설문지에 기입하는 자기 기입법(self-administered questionnaire survey method)을 사용하였다. 수집된 자료는 데이터 코딩과정을 거쳐, 통계분석 프로그램 SAS 9.3 window version을 이용하여 분석하였다.

4.1.1 관광객의 인구통계적 특성

선흘리 세계자연유산마을을 방문한 관광객의 인구통계적 특성을 분석한 결과 <표 1>과

같이 성별로는 여성이 많았고, 연령별로는 30대, 50대이상 순으로 많았으며, 직업별로는 행정·사무직, 전문·연구직, 서비스직 순으로 많았으며, 월평균 가구소득별로는 300-500만원, 200-300만원 순으로 많았으며, 거주지별로는 제주도, 경상도(부산, 대구, 울산포함), 경기도(인천포함) 순으로 많았다.

<표 1> 관광객의 인구통계적 특성

항목	구분	빈도	백분율(%)
성별	남	137	46.6
	여	157	53.4
연령	20대이하	63	21.4
	30대	86	29.3
	40대	70	23.8
	50대 이상	75	25.5
직업	행정·사무직	79	26.9
	서비스직	46	15.6
	전문·연구직	47	16.0
	주부	38	12.9
	학생	29	9.9
	기타(농·수·축산업 생산직 자영업 등)	5	18.7
월평균 가구소득	100만원 이하	29	9.9
	100-200만원	59	20.1
	200-300만원	84	28.6
	300-500만원	85	28.9
	500만원 이상	37	12.6
거주지	서울	31	10.5
	경기도(인천포함)	44	15.0
	강원도	2	0.7
	충청도(대전포함)	8	2.7
	전라도(광주포함)	29	9.9
	경상도(부산 대구, 울산포함)	53	18.0
	제주도	127	43.2

4.1.2 조사설계

(1) 가설정립

시장세분화는 하나의 제품으로 다양한 소비자의 욕구를 충족시킬 수 없다는 사고에 기초를 두고 있으며, 세부화기준을 근거로 전체시장을 여러 개의 세분시장으로 분할한 뒤 특정 세분시장을 선정하여 가장 효과적인 마케팅 믹스를 투입하고자 하는 것이다.

시장세분화는 성별, 연령, 직업별, 소득별과 같은 인구통계학적 기준에 의하거나 방문목적, 체류기간, 이용교통수단, 방문형태 등의 방문객 행태적 기준에 의해 시행할 수 있다. 본 연구에서는 정보전달이 용이하고, 적은 비용으로 세분시장에 접근할 수 있는 지리적 시장을 세분화하는 가설을 설정하였다(이진희, 2013a; 276-278). 설문에 응답한 관광객의 거주지 분포는 <표 2>와 같다.

<표 2> 설문자의 거주지 분포와 예상 세분시장 설정

거주지역	서울	경기·인천	충청도	전라도	경상도·강원도	제주도
예상세분시장	세분시장 I	세분시장 II	세분시장 III	세분시장 IV	세분시장 V	세분시장 VI
인원(명)	31	44	8	29	55	127
비율(%)	10.5	15.0	2.7	9.9	18.7	43.2

(2) 통계적 검정

예상 세분시장들이 실제로 차이가 있는가를 분석하기 위하여 명목척도인 인구통계학적 변수(성별, 연령, 직업, 소득)와 관광객 실태변수(관광정보획득, 방문회수, 동반자수, 동반자유형, 체재기간, 교통비를 제외한 관광비용)를 이용하여 독립성 검정을 실시하였는데 결과는 <표 3>과 같다.

<표 3> x2 검정 결과

기준	변수	DF	x2 값	P
인구통계학적 변수	성별	5	15.0907	0.0100
	연령별	15	28.5879	0.0182
	직업별	25	69.4371	<0.0001
	소득 수준별	20	57.1857	<0.0001
방문객 행태 변수	관광정보획득	15	19.7974	0.1798
	방문회수	20	106.1431	<0.0001
	동반자수	15	32.9299	0.0048
	동반자유형	15	27.4535	0.0253
	체재기간	20	108.2234	<0.0001
	농촌관광비용(교통비제외)	20	176.8820	<0.0001

인구통계학적 변수(성별, 연령, 직업, 소득수준)와 관광객 실태변수(관광정보획득, 방문회수, 동반자수, 동반자유형, 체재기간, 교통비를 제외한 관광비용)를 이용하여 독립성 검정(P값이 < 0.05)을 실시한 결과 인구통계학적 변수의 모든 항목(성별, 연령, 직업, 소득)

과 관광객 실태변수의 방문회수, 동반자수, 동반자유형, 체제기간, 농촌관광비용(교통비를 제외) 등에서 유의한 차이가 있었다.

인구통계학적 변수와 관광객 실태변수 중에서 P값이 < 0.05에서 유의한 차이가 있는 인구통계학적 변수의 연령, 소득항목과 관광객 실태변수의 방문회수항목을 이용하여 군집 분석을 실시하였는데 결과는 <표 4>와 같다.

<표 4> 군집분석 결과

변수	군집(Cluster)번호	Cluster Joined	표준화된 RMS 거리
연령별	5	세분시장 I ~ 세분시장 II	0.0859
	4	세분시장 V ~ 세분시장 VI	0.3982
소득 수준별	5	세분시장 IV ~ 세분시장 V	0.0563
	4	세분시장 I ~ 세분시장 VI	0.1532
방문회수	5	세분시장 IV ~ 세분시장 VI	0.0509

군집분석을 한 결과 세분시장 I - 세분시장 II, 세분시장IV - 세분시장V, 세분시장IV - 세분시장VI의 '표준화된 RMS 거리'값(< 0.1 기준)이 현저히 가까워서 같은 집단으로 묶을 수 있는 것으로 나타났다.

군집분석을 한 결과 세분시장 I 과 세분시장 II, 세분시장IV와 세분시장 V, 세분시장IV와 세분시장VI를 묶어서 3개의 세분시장으로 설정하였다. 결과는 <표 5>와 같이 세분시장 I 은 서울, 경기, 인천에 거주하면서 선홀리 세계자연유산마을을 방문한 관광객이고, 세분시장II는 경상도, 전라도, 충청도, 강원도에 거주하면서 선홀리 세계자연유산마을을 방문한 관광객이며, 세분시장III은 제주도에 거주하면서 선홀리 세계자연유산마을을 방문한 관광객이다.

<표 5> 선홀리 세계자연유산마을의 관광객 세분시장 설정

구분	세분시장 I	세분시장 II	세분시장 III
지리적 특성	서울경기 인천 (75명)	경상도, 전라도, 충청도, 강원도 (92명)	제주도 (127명)

4.2 표적시장 선정

전체관광시장을 세분화하여 몇 개의 유형의 관광객에게 마케팅 노력을 집중할 수 있는데, 하나 혹은 여럿에 대해 판촉 메시지를 전달하려고 할 때 그 과정을 표적마케팅이라

하고, 초점을 두고 있는 세분시장을 표적시장이라고 한다. 본 연구에서는 표적시장의 선정 전략 중에서 다수제품 전체도달전략을 채택하여 세분시장 I, 세분시장 II, 세분시장 III 모두를 표적시장으로 선정한다.

세분시장별 인구통계학적 변수간의 ANOVA TEST를 통하여 차이검정(P<0.05)을 실시한 결과 연령별, 소득수준별 항목에서 유의한 차이가 있었다.

연령별 표적시장을 분석하면 결과는 <표 6>과 같이 세분시장 I 은 20대 이하가 많았고, 다음으로 30대 순이었으며, 세분시장II는 30대가 많았으며, 세분시장III은 50대 이상이 많았고, 다음으로 30대 순이었다.

<표 6> 연령별 표적시장

(단위: 명)

구분	세분시장 I (서울 경기 인천)	세분시장 II (경상도 전라도 충청도 강원도)	세분시장 III (제주도)
20대 이하	25	20	18
30대	23	27	36
40대	13	23	34
50대 이상	14	22	39
합계	75	92	127

월평균 가계소득별 표적시장을 분석하면 결과는 <표 7>과 같이 세분시장 I 은 200-300만원이 많았고, 다음으로 300-500만원 순이었으며, 세분시장II는 300-500만원이 많았고, 다음으로 200-300만원 순이었으며, 세분시장III은 100-200만원이 많았고, 다음으로 200-300만원 순이었다.

<표 7> 월평균 가계소득별 표적시장

(단위: 명)

구분	세분시장 I (서울 경기 인천)	세분시장 II (경상도 전라도 충청도 강원도)	세분시장 III (제주도)
100만원 미만	10	7	12
100-200만원	3	16	40
200-300만원	25	21	38
300-500만원	22	34	29
500만원 이상	15	14	8
합계	75	92	127

세분시장별 관광실태 변수간의 ANOVA TEST를 통하여 차이검정(P<0.05)을 실시한 결과 방문회수, 체재기간, 농촌관광비용(교통비 제외) 등의 항목에서 유의한 차이가 있었다.

방문회수별 표적시장을 분석하면, 결과는 <표 8>과 같이 세분시장 I 은 5회 이상이 많았고, 다음으로 2회 순이었으며, 세분시장II는 3회가 많았고, 다음으로 5회 이상 순이었으며, 세분시장III은 5회 이상이 압도적으로 많았다.

<표 8> 방문회수별 표적시장

(단위: 명)

구분	세분시장 I (서울 경기 인천)	세분시장 II (경상도 전라도 충청도 강원도)	세분시장 III (제주도)
처음	11	19	8
2회	22	14	8
3회	11	29	10
4회	8	9	4
5회 이상	23	21	97
합계	75	92	127

체재기간별 세분시장을 분석하면 결과는 <표 9>와 같이 세분시장 I 은 3시간-5시간이 많았고, 다음으로 2박 3일 이상 순이었으며, 세분시장II는 2박 3일 이상이 많았고 다음으로 1일, 1박 2일 순이었으며, 세분시장III은 3시간-5시간이 많았고, 다음으로 3시간미만 순이었다.

<표 9> 체재기간별 표적시장

(단위: 명)

구분	세분시장 I (서울 경기 인천)	세분시장 II (경상도 전라도 충청도 강원도)	세분시장 III (제주도)
3시간미만	7	9	29
3시간-5시간	26	16	66
1일(5시간 이상)	10	21	23
1박 2일	8	20	7
2박 3일 이상	24	26	2
합계	75	92	127

농촌관광을 하면서 지출한 비용별(교통비 제외)로 세분시장을 분석하면 결과는 <표 10>과 같이 세분시장 I 은 5-10만원이 많았고, 다음으로 5만원 미만, 20만원 이상 순이었으며, 세분시장II는 10-15만원이 많았고, 다음으로 5-10만원, 15-20만원 순이었으며, 세분시장III은 5만원 미만이 압도적으로 많았고, 다음으로 5-10만원 순이었다.

<표 10> 농촌관광지출비용별 표적시장

(단위: 명)

구분	세분시장 I (서울 경기 인천)	세분시장 II (경상도 전라도 충청도 강원도)	세분시장 III (제주도)
5만원 미만	17	4	90
5-10만원	22	18	27
10-15만원	9	30	6
15-20만원	12	17	2
20만원 이상	15	23	2
합계	75	92	127

4.3 표적시장유형별 농촌관광활동의 속성분석

선홀리 세계자연유산마을의 세분시장별 농촌관광활동을 하기 위하여 갖추어야 할 가장 중요한 속성으로는 아름다운 자연환경, 우수한 농촌경관, 향토음식체험 순이었으며, 가장 중요하지 않은 속성으로는 다양한 레크레이션 활동, 다양한 농촌체험활동, 훌륭한 숙박시설 순이었다.

선홀리 세계자연유산마을의 세분시장별 농촌관광활동을 하기 위하여 갖추어야 할 중요한 속성간에 분산분석을 통하여 차이검증(P<0.05)을 실시한 결과 <표 11>과 같이 다양한 농촌체험활동, 다양한 레크레이션 활동, 역사·문화 체험활동, 향토음식체험, 지역특산물 판매장, 훌륭한 숙박시설 등의 항목에 관해서는 집단간에 유의한 차이가 있었으나 아름다운 자연환경, 우수한 농촌경관, 적절한 편의시설 등의 항목에 관해서는 집단간에 유의한 차이가 없었다.

<표 11> 선홀리 세계자연유산마을의 농촌관광활동속성

구분		제1시장 (서울 경기 인천)	제2시장 (경상도 전라도 충청도 강원도)	제3시장 (제주도)	F값 P값
		아름다운 자연환경	평균 4.040a 표준편차 0.829	4.022a 0.741	3.897a 0.733
우수한 농촌경관	평균 3.560a 표준편차 0.933	3.478a 0.858	3.504a 0.754	0.20 0.816	
	다양한 농촌체험 활동	평균 3.240a 표준편차 0.998	3.326a 0.772	2.976b 0.850	4.84 0.009***
다양한 레크레이션 활동	평균 3.040ab 표준편차 0.892	3.250a 0.885	2.858b 0.763	5.86 0.003***	

역사·문화 체험활동	평균	3.467a	3.413a	3.079b	6.69
	표준편차	0.935	0.841	0.773	0.001***
향토음식체험	평균	3.533a	3.543a	3.120b	11.97
	표준편차	0.794	0.790	0.711	<0.0001***
지역특산물 판매점	평균	3.213b	3.489a	3.189b	4.43
	표준편차	0.843	0.763	0.753	0.013**
적절한 편의시설	평균	3.493a	3.652a	3.488a	1.50
	표준편차	0.705	0.733	0.775	0.225
훌륭한 숙박시설	평균	3.333a	3.402a	3.031b	6.31
	표준편차	0.811	0.813	0.835	0.002***

주1) * : p<0.1, ** : p<0.05, *** : p<0.01

주2) Duncan multiple range Test를 이용한 사후검정(a<b 첨자간 p<0.05에서 유의한 평균차이)

주3) 평균은 「매우 그렇다」 5점, 「그렇다」 4점, 「보통이다」 3점, 「그렇지 않다」 2점, 「매우 그렇지 않다」 1점을 부여한 산술평균임

V. 세계자연유산마을 선홍리의 활성화 방안

세계자연유산마을인 선홍리 농촌관광활동의 속성분석을 근거로 마을이 활성화하기 위해서는 다음과 같은 전략이 필요하다. 제1시장인 서울, 경기, 인천에 거주하는 관광객을 대상으로는 아름다운 자연환경의 보전, 우수한 농촌경관의 유지, 다양한 농촌체험활동 개발, 역사·문화 체험활동 개발, 향토음식 개발, 편의시설 개발, 훌륭한 숙박시설 운영이 필요하다. 제2시장인 경상도, 전라도, 충청도, 강원도에 거주하는 관광객을 대상으로는 아름다운 자연환경의 보전, 우수한 농촌경관의 유지, 다양한 농촌체험 및 레크레이션 활동 프로그램 개발, 역사·문화 체험활동 개발, 향토음식 개발, 지역특산물판매장 개설, 편의시설 개발, 훌륭한 숙박시설 운영이 필요하다. 제3시장인 제주도에 거주하는 관광객을 대상으로는 아름다운 자연환경의 보전, 우수한 농촌경관의 유지, 편의시설 개발이 필요하다.

5.1 아름다운 자연환경의 보전

제주특별자치도에서는 국제자유도시를 추진하면서 아름다운 자연환경을 보전하기 위하여 도시계획구역내의 지역에서는 절대보전지역과 상대보전지역을 지정하여 환경을 관리하고 있고, 도시계획구역외의 지역에서는 지하수자원·생태계·경관보전지구를 지정하여 관리하고 있다. 선홍리는 도시계획구역외의 지역에 위치함으로 지하수자원·생태계·경관보전지구의 조례에 위배되는 개발행위를 철저히 규제하여 아름다운 자연환경을 보전해야한다. 선홍리의

관광시설계획이나 주거환경계획은 지역의 특성을 활용하고, 적절한 환경과 경관의 수준을 유지해야하고, 자원을 보호할 수 있는 수용력의 범위 내에서 개발하여야 한다.

5.2 우수한 농촌경관의 유지

경관이란 지역의 역사와 문화가 환경에 반영되어 공간상에 표현된 것이다. 제주특별자치도에서 시행하고 있는 경관보전지구의 경관등급평가기준은 경관미의 평가, 시각적 흡수 능력, 가시지역 분석을 통해 1등급~5등급까지의 기준을 설정하여 개발행위를 규제하고 있다. 선흘리에서 자연환경을 배경으로 건설될 숙박시설, 상업시설 등의 인공적인 요소들은 자연경관과 조화를 이루어야 한다. 선흘리만의 차별화된 경관관리조례를 작성해야 하는데 조례는 마을의 경관요소를 분석한 후 마을의 독특한 경관을 창조할 수 있도록 건축물의 높이, 형태, 색채, 질감 및 옥외시설물의 가이드라인을 설정하여 지역의 경관이 개성을 가지도록 특성화하여 마을경관관리의 지침으로 활용해야 한다.

5.3 다양한 농촌체험 및 레크레이션 활동 프로그램 개발

선흘리 동백동산 숲속에서 1박 2일 혹은 2박 3일 동안 마을주민들이 진행하는 숲속 레크레이션 캠프를 개설한다. 숲속에서 진행하는 줄넘기, 보물찾기, 그림그리기, 손수건에 나뭇잎 물들이기, 새벽 숲길 명상, 밤 숲속 산책, 캠프파이어 등의 체험활동을 진행한다. 고려시대부터 말을 사육하던 선흘리의 넓은 목장에서 승마체험 프로그램을 운영한다. 말타고 마을한바퀴돌기, 말타고 꽃자왈탐사, 말타고 오름오르기, 말먹이 주기, 말길돌이기, 말 가공식품 만들기 등의 체험 프로그램을 운영한다. 마을이 가지고 있는 다양한 자원을 이용하여 기존의 탐방 코스를 발전시킨다. 태극길과 용암길에서 펼쳐지고 있는 거문오름 트레킹프로그램을 발전시키며, 반못~동백동산~면물각과 주변 습지~선흘분교장까지 진행되고 있는 꽃자왈 생태탐방 프로그램도 보완한다. 녹색투어코스, 문화투어코스, 푸드투어코스, 역사·문화혼적 투어코스를 개발하고, 투어코스가 표기된 마을지도를 제작한다.

5.4 역사·문화 체험활동 개발

선흘리는 4·3사건(1948~1954년)의 역사현장과 태평양전쟁 말기의 일본군 군사시설을 활용하여 다크 투어리즘의 명소로 개발한다. 추모탑, 추모비, 전시관 등을 건립하고, 투어코스도 개발한다. 전적지 관련 유물은 원형 그대로 보존 및 전시하여 역사체험을 가능하

게 한다. 자료 및 유물전시관은 제주도민을 강제 동원하여 수탈한 현장과 4·3사건의 아픈 현장을 보여주고, 영상체험관에서는 일본군의 군사활동과 강제노역현장, 4·3사건의 희생장면 등을 3차원 그래픽으로 느낄 수 있게 한다. 야외 전시장에서는 4·3사건과 태평양전쟁 당시의 어뢰정, 비행기, 대포, 일본군 병사모형, 강제 노동하는 제주인의 모형, 진지동굴모형 등을 전시한다.

5.5 향토음식 개발

선흘리는 세계자연유산지구와 연계하여 친환경 농법을 활용하여 6차 산업화를 지향해야 한다. 검은오름의 검은 색깔 이미지를 활용한 블랙푸드 사업을 본격화해야 한다. 검은 농산물을 가지고 검은콩국수, 검은깨 영양 죽, 검은콩수제비, 흑미 궁중 떡볶기, 흑마늘 제육볶음 등의 다양한 음식을 개발한다. 1·2·3차 산업이 연계된 6차 산업화 마을로 육성하기 위해 검은콩으로 만든 검은콩 두부, 검은콩 청국장 가루, 검은콩 미숫가루, 검은콩 된장, 검은콩면 등의 가공식품도 개발한다. 검은 음식거리를 조성하여 음식관광지구로 개발한다. 거문오름 주변에 모여 있는 맛집들이 블랙푸드촌을 형성하여 검은콩국수, 흑돼지 음식, 검은깨 영양죽, 한방 토종닭 등의 블랙푸드를 테마로 한 다양한 음식을 선보인다.

5.6 지역특산물판매장 개설

일본의 ‘미찌노에키’(道の驛)는 일반도로 이용자들에게 쾌적한 휴식, 도로정보와 관광·의료정보 등을 제공하고, 지역종합정보센터로서의 기능을 하고 있다. 미찌노에키에는 주차장, 화장실, 정보·안내시설 등과 같은 기초휴게시설과 지역특산물관 등과 같은 지역진흥시설로 구성되어 있다(이진희, 2013a; 162-163). 선흘리의 농촌관광활동을 도시에서 온 관광객들에게 소개하고, 관광정보와 농업체험의 정보를 제공하며, 직매장을 운영하여 관광객이 요구하는 지역특산물의 판매를 확대하고, 특산물의 신제품을 개발하도록 한다.

5.7 편의시설 개발

선흘리 주민이나 관광객의 편의를 도모하고, 경관의 질을 높이기 위한 편의시설은 시설 상호간에 조화를 이루어야 한다. 시설물은 전체 환경의 범위에서 하나의 통합체계로 디자인하여 지역의 개성과 매력을 창출하는 요소가 되어야 한다. 탐방로에는 중간에 휴게공간을 조성해야 한다. 휴게공간은 경관분석을 통하여 주요 도로변, 곳자왈 경관이 양호한 곳,

오름 경관이 양호한 곳 등에 휴게소, 전망대 등의 전망시설을 설치한 후 사진촬영공간으로 제공하여 관광 명소화를 유도한다. 탐방로에는 안내판이나 표지판을 설치하여 관광객의 편의를 증진하고, 탐방을 하다가 갑자기 폭우나 폭설을 만났을 때 대피할 수 있는 쉼터와 화장실도 적당한 간격으로 배치해야 한다.

5.8 훌륭한 숙박시설 운영

농촌관광은 펜션이나 민박 등의 숙박시설을 이용하면서 체재를 하기 때문에 체재과정에서 발생하는 이익이 지역내부로 순환된다는 점이 중요하다. 지트 드 프랑스 전국연맹에서는 인구 2천명 이하의 농촌지역에서만 가입이 가능한 숙박시설을 제공하고 있는데 저렴한 요금에 양질의 숙박시설을 제공하고 있다. 지트는 연맹에서 자율적으로 기준을 정하여 등급을 매기지만 엄격한 품질관리 시스템을 통하여 전국 어느 지트를 이용하더라도 신뢰할 수 있다(우재영, 2003). 선홀리에서도 지트 드 프랑스 전국연맹의 사례에서와 같이 저렴한 요금에 양질의 숙박시설을 제공하여 다양한 농촌관광활동을 수용하도록 한다.

VI. 결론

1차 산업의 비중이 높은 세계자연유산마을인 선홀리는 농산물 가격하락, 인구감소, 고령화 등으로 어려움을 겪고 있다. 선홀리를 대상으로 장소마케팅 이론을 적용하여 마을을 방문하는 관광객의 시장을 세분화한 후 표적시장을 선정하고, 표적시장별로 농촌관광활동의 속성을 분석한 후 활성화 방안을 제시하였다.

시장세분화는 하나의 제품으로 다양한 소비자의 욕구를 충족시킬 수 없다는 사고에 기초를 두고 있으며, 본 연구에서는 지리적 시장을 세분화하는 가설을 설정하였다. 인구통계학적 변수와 관광객 실태변수를 이용하여 독립성 검정(P값이 < 0.05)을 실시한 결과 인구통계학적 변수의 모든 항목(성별, 연령, 직업, 소득)과 관광객 실태변수의 방문회수, 동반자수, 동반자유형, 체재기간, 농촌관광비용(교통비를 제외) 등에서 유의한 차이가 있었다. 인구통계학적 변수와 관광객 실태변수 중에서 P값이 < 0.05에서 유의한 차이가 있는 인구통계학적 변수의 연령, 소득항목과 관광객 실태변수의 방문회수항목을 이용하여 군집분석을 실시하였다.

군집분석을 한 결과 세분시장Ⅰ은 서울, 경기, 인천에 거주하는 관광객이고, 세분시장Ⅱ는 경상도, 전라도, 충청도, 강원도에 거주하는 관광객이며, 세분시장Ⅲ은 제주도에 거주하

는 관광객이다.

선홀리 세계자연유산마을의 세분시장별 농촌관광활동을 하기 위하여 갖추어야 할 가장 중요한 속성으로는 아름다운 자연환경, 우수한 농촌경관, 향토음식체험 순이었으며, 가장 중요하지 않은 속성으로는 다양한 레크레이션 활동, 다양한 농촌체험활동, 훌륭한 숙박시설 순이었다. 선홀리 세계자연유산마을의 세분시장별 농촌관광활동을 하기 위하여 갖추어야 할 중요한 속성간에 분산분석을 통하여 차이검증($P < 0.05$)을 실시한 결과 다양한 농촌체험활동, 다양한 레크레이션 활동, 역사·문화 체험활동, 향토음식체험, 지역특산물 판매장, 훌륭한 숙박시설 등의 항목에 관해서는 집단간에 유의한 차이가 있었으나 아름다운 자연환경, 우수한 농촌경관, 적절한 편의시설 등의 항목에 관해서는 집단간에 유의한 차이가 없었다.

세계자연유산마을인 선홀리 농촌관광활동의 속성분석을 근거로 마을이 활성화하기 위해서는 다음과 같은 전략이 필요하다. 제1시장인 서울, 경기, 인천에 거주하는 관광객을 대상으로는 아름다운 자연환경의 보전, 우수한 농촌경관의 유지, 다양한 농촌체험활동 개발, 역사·문화 체험활동 개발, 향토음식 개발, 편의시설 개발, 훌륭한 숙박시설 운영방안에 관한 전략을 제시하였다. 제2시장인 경상도, 전라도, 충청도, 강원도에 거주하는 관광객을 대상으로는 아름다운 자연환경의 보전, 우수한 농촌경관의 유지, 다양한 농촌체험 및 레크레이션 활동 프로그램 개발, 역사·문화 체험활동 개발, 향토음식 개발, 지역특산물판매장 개설, 편의시설 개발, 훌륭한 숙박시설 운영방안에 관한 전략을 제시하였다. 제3시장인 제주도에 거주하는 관광객을 대상으로는 아름다운 자연환경의 보전, 우수한 농촌경관의 유지, 편의시설 개발방안에 관한 전략을 제시하였다.

본 연구의 한계점으로는 본 연구에서는 지리적으로 시장을 세분화 한 후 세분시장을 대상으로 마케팅 전략을 수립하였는데 심리묘사적 변수에 의한 세분화, 행동분석적 변수에 의한 세분화를 추가할 경우 연구의 신뢰도가 한층 높아질 것이다.

참고문헌

- 권홍식(2008). 야간문화공간을 활용한 광주광역시 장소마케팅 전략 연구-야간와인문화공간을 중심으로, 전남대학교 문화전문대학원 석사학위논문.
- 김숙진(1999). 장소 마케팅을 통한 지역 활성화에 관한 연구, 『대한지리학회지』, 34(2), 209-225.
- 김영수(2005). 농촌지역특화를 통한 장소마케팅 도입방안 연구- 경기도의 농촌관광을 중심으로, 경희대학교 테크노경영대학원 석사학위논문.
- 김태선(1998). 장소 마케팅전략에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김화영·윤주희·이은미·최나래(2007). 장소마케팅 전략을 활용한 그린투어리즘 발전방안- 봉암장수마을 사례, 「학술연구발표 논문집」 2007 대한관광경영학회, 327-352.
- 김현호(2003). 장소마케팅적 지역발전을 위한 장소자산형성에 관한 연구, 『국토연구』, 36, 77-95.
- 노근호(1998). 충북지역의 장소마케팅 전략, 충북개발연구원, 충북리포트, 5(4), 51-55
- 두정완(2010). 지역경제 활성화를 위한 장소마케팅 전략 탐구- 여수시 초도·손죽도를 중심으로, 『한국도서연구』, 22(4), 81-103.
- 박홍식(2000). 장소 마케팅의 전략과 의미, 『중앙행정논집』, 14(2), 239-258.
- 박홍식(2003). 글로벌시대 지방정부의 문화마케팅, 아산재단연구보고서.
- 백선혜(2004). 장소 마케팅에서 장소성의 인위적 형성: 한국과 미국 소도시의 문화예술축제를 사례로, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 송경언(2005). 장소마케팅에 있어 콘텐츠의 역사상, 네트워크와 문화, 생태지향적 관광개발, 『지리학연구』, 39(2), 205-219.
- 양병우(2007). 향토자원의 장소 마케팅에 대한 소비자 수요결정요인 분석-순천전통고추장 민속마을을 사례로, 『농업경영·정책 연구』, 34(1), 22-40.
- 엄상근(2011). 제주지역 농림수산 자원 중심의 특화마을 조성 방안, 제주발전연구원.
- 염명배(2000). 지역경제활성화와 지방재정확충을 위한 지방정부의 지역마케팅전략연구, 『경영논집』, 15, 73-95.
- 우재영(2003). 한국의 농촌 관광산업에 관한 연구, 단국대학교 대학원 석사학위논문.
- 우재영(2012). 지역경제 활성화요인으로 새로운 장소마케팅 방안 연구, 2012 한국정책학회 하계학술대회 발표자료, 한국정책학회, 539-563.
- 유우익(1995). 지방화시대 농어촌 지역개발의 새로운 방향과 과제, 『지리학논총』, 26, 19-33.

- 윤영득(2013). 부산자갈치 시장의 문화관광 상품화를 위한 장소마케팅 전략, 『산업경제연구』, 26(1), 557-580.
- 윤치성(2009). 통합마케팅 개념을 활용한 농촌지역 활성화 방안 연구-홍천 사랑말권역 사례를 중심으로, 서울시립대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 이무용(2006). 장소마케팅 전략의 문화적 개념과 방법론에 관한 고찰, 『대한지리학회지』, 41(1), 39-58.
- 이소영(2009). 농촌지역개발사업의 장소마케팅 전략 특성분석 및 개선방안, 『한국지역개발학회지』, 21(3), 71-102.
- 이정훈(2004). 지역개발에서 차별화된 장소이미지 설정을 위한 장소분석 방법론 재구축, 『지리학연구』, 38(4), 479-495.
- 이진희(2001). 장소 마케팅전략을 통한 중문관광단지의 활성화방안에 관한 연구, 『관광학연구』, 25(2), 217-236.
- 이진희(2009). 장소마케팅 전략을 통한 표선민속관광단지의 관광활성화 방안에 관한 연구, 『농촌관광연구』, 16(3), 한국농촌관광학회, 83-106.
- 이진희(2011). 제주지역의 명품녹색관광(Green-Tourism) 확산전략, 세계 7 대자연경관 선정과 명품 녹색관광 확산전략, 제주웰컴센터.
- 이진희(2013a). 제3판 장소마케팅, 대왕사.
- 이진희(2013b). 세계자연유산마을 특성화 연구-제주 선흘리 마을을 중심으로, 제주특별자치도 농촌활성화 지원센터.
- 이효재(2007). 장소마케팅 전략의 성공요인에 관한 연구- 부산국제영화제 사례를 중심으로, 전남대학교 대학원 박사학위논문.
- 이희연(2005). 세계화시대의 지역연구에서 장소마케팅의 의의와 활성화 방안, 『한국도시지리학회지』, 8(2), 35-53.
- 전영옥(2004). 문화자원 개발과 지역 활성화 전략, 삼성경제연구소.
- 정석중·김경현(2002). 지역이미지 제고를 위한 장소마케팅 전략에 관한 연구, 경영논집, 21, 85-103.
- 조재형(2005). 장소마케팅을 활용한 도시경쟁력 제고 모형-더블 클러스터링 모형 개발을 중심으로, 가톨릭대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 최막중·김미옥(2001). 장소성의 형성요인과 경제적 가치에 관한 실증분석: 대학로와 로데오거리 사례를 중심으로, 『국토계획』, 36(2), 153-162.
- Griffiths, R.(1995). Cultural strategies and new modes of urban intervention, Cities, 12(4), 253-265.

- Hall, T.(1998). *Urban Geography*, Routledge, 110-111.
- Holcomb, B.(1993). *Revisioning Place : De-and Re-constructing the Image of the Industrial City, Selling Place : The City as Cultural Capital, Past and Present*, Oxford : Pergamon Press, 133-137.
- Paddison, R.(1993). *City marketing, image reconstruction and regeneration*, *Urban Studies* 30(2), 333-349.
- Philo, C., & Kearns, G.(1993). *Cultural, History, Capital : A Critical Introduction to the Selling of Place*, Kearns, G., and Philo, C.(eds), *Selling Places : The City as Cultural Capital, Past and Present*, Pergamon Press, 2-3.
- Prentice R. & Andersen V.(2003). *Festival as creative destination*, *Annals of Tourism Research*, 30(1), 7-30.
- Relph, E.(1976). *Place and Placelessness*, London: Pion.
- Richards, G. & Wilson, Julie(2004). *The Impact of Cultural Events on City Image : Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001*, *Urban Studies*, Vol.41(10), 1931-1951.
- Shaw, S., Bagwell, S. & Karmowska, J.(2004). *Ethnoscapes as Spectacle : Reimaging Multicultural Districts as New Destinations for Leisure and Tourism Consumption*, *Urban Studies*, 41(10), 1983-2000.
- Short, J. R., Benton, L. M., Luce, B. W. & Walton, J.(1993). *Reconstructing the Image of an Industrial City*, *Annals of the Association of American Geographers*, 83, 207-224.
- UNESCO(2005). *Basic Texts for the 1972 World Heritage Convention*.