

국내대학 학사 야간과정

국내 문화관광산업의 동향 파악 및
수요자 중심 사업 활성화 방안 연구

- 훈련과제연구보고서 -

경희대학교 호텔관광대학

문화관광산업학과

이 예 은

2022

【 훈련 개요 】

- 과정명: 국내대학 학사 야간과정
- 소속 부처: 문화체육관광부
- 훈련기관명: 경희대학교 호텔관광대학
- 훈련기간: 2018. 3. 1. ~ 2022. 2. 28.

【 목 차 】

I. 연구의 필요성	1
II. 국내 문화관광산업의 의미와 동향	4
1. 문화관광산업의 이론적 배경	4
가. 문화, 관광 등 개념 정의	4
나. 문화관광의 의의와 특성	7
다. 문화관광의 범위와 파생 개념	10
2. 문화관광산업의 동향과 과제	15
가. 국내·외 관광산업 동향	15
나. 문화관광산업 관련 정책 현황 및 추진 방향	24
III. 수요자 중심 관광 활성화 방안 검토	27
1. 관광수요·공급 관점의 접근	27
가. 문화관광상품과 소비자의 이해	27
나. 문화관광 스토리텔링과 목적지 마케팅	30
2. 데이터분석과 수요자 중심 접근	34
가. 문화관광과 데이터분석	34
나. 데이터분석 기반 관광객 유치방안 모색	35

3. 지역관광 사례 분석 및 활성화 방안	41
가. 문화관광 브랜드 관리와 관광 이미지 구축(충주)	41
나. 스토리텔링 기법과 문화관광(담양)	47
다. 문화관광상품과 관광지 마케팅(장흥)	53
IV. 참고문헌	65

I. 연구의 필요성

관광산업은 개인 삶의 질 향상과 지역 경제 부흥의 열쇠 역할로서 세계적으로 주목받고 있으며 매년 그 규모가 급속히 성장하고 있다. 근래의 관광산업은 단순 지역 방문 및 유람에 그치지 않고, 지역 고유의 전통, 문화유산, 공연, 전시 관람과 연계하는 등 문화산업과 융합되어 그 가치를 더하고 있다. 이러한 문화관광산업의 발전은 국제적 위상을 높이고, 내부적으로는 일자리 창출 효과가 큰 고부가가치 산업이다. 또한 미래의 성장동력으로 국가적 차원에서 결코 놓칠 수 없는 산업이므로, 현재 상황을 자세히 살피고 새로운 발전 가능성을 끊임없이 모색해야 한다.

현재 우리 부는 고품격 한국 관광 실현을 위해 관광 서비스의 기반 시스템의 구축 및 관광지구 개발사업을 추진하고 있다. 또한 외래 관광객 유치 활성화를 위해 다방면으로 정책을 펼치고 있다. 매년 내수 관광을 진작시키기 위한 계절별 여행주간 캠페인 등 홍보 및 지원사업을 시행하며, 지역과 협력하여 인문 자원 융합 및 관광산업 모델 구축을 지원하는 ‘대한민국 테마여행 10선’, ‘걷기 여행길’ 조성 등을 다수 추진하고 있다.

이러한 흐름 속에서 무엇보다 중요한 것은, 수요자, 곧 국민과 외국인 관광객의 입장에서 이전과 다른, 더 나은 변화가 체감되도록 이러한 노력의 초점을 맞추는 것이라 판단된다. 예를 들면 여행의 사전계획 단계나, 현장 방문 시 수요자 입장에서 접근하기 쉬운 정보전달 방법의 개선이 이뤄진다면 더 많은 관광 경험을 쉽게 할 수 있게 된다.

그리고 방문한 지역 특유의 명확한 콘셉트를 설정하고, 의미 있는 스토리 텔링형 콘텐츠를 제공하며 관광 브랜드를 각인시키는 노력은 더욱 필요하다. 또한 모바일 기반 플랫폼을 통하여, 방문객이 직접 의견 및 문의 사항을 올리거나, 방문자 간 소통이 가능한 웹 공간을 개발하여 관람객 편의를 증진하고 참여형 관광 분위기를 조성할 수도 있다. 이와 더불어 MZ세대, 뉴시니어세대 등 다양한 수요층을 대상으로 맞춤형 관광 서비스 제공 방안 등을 검토할 수 있을 것이다. 결국은 사람 중심으로, 하루 더 머물고 싶고, 재방문하고 싶은 행복한 여행이 되도록 차기 문화관광산업 방향의 연구·조사가 필요하다.

먼저, 문화관광산업은 융합산업이기 때문에, 동 산업을 구성하는 각각의 개념을 이론적으로 정의하고자 한다. 그 후 문화관광산업의 의미와 특성, 범위와 그로부터 파생된 연관 개념들을 살펴볼 것이다. 이후 문화관광산업의 국내·외 발전과정과 정책 현황, 최근의 트렌드, 코로나19 확산의 영향 등을 조사하며 동향을 파악하고자 한다. 조사한 내용 및 수요자 중심의 방향성을 견지하며, 문화관광상품 및 소비자, 즉 관광객의 의사결정과정에서 미치는 요소들을 연구하고자 한다. 문화관광산업의 마케팅 현상을 소비자 관점에서 이해하며, 지역관광 브랜드 이미지 제고 방안을 모색하려 한다. 더불어 문화콘텐츠 및 관광산업에 있어 중요한 역할을 하는 스토리텔링 기법을 적용한 관광지 개발사업을 살펴본다.

추가로, 현대 사회에서 그 중요성이 더욱 커지고 있는 데이터 분석 기법을 문화관광산업에도 적용하며 실제적으로 수요와 개선점을 파악하고자 한다. 관련 프로그램을 이용하여 비즈니스 목적의 방문 관광객을 세부적으로 분석하고, 재방문 유치를 위한 만족도 제고 방안을 조

사한 사례를 함께 서술하였다. 또한 앞서 살펴본 이론 및 동향에 기반하여 국내 관광목적지를 사례로 들어 현황을 소개하고 발전 방향을 간단하게 제시하였다. 문화관광 브랜드 관리와 이미지 구축과 관련하여 차세대 웰니스 도시가 될 충주의 사례를 조사하였다. 그리고 문화관광 스토리텔링 자원이 많고 잘 활용되고 있는 곳의 사례로 담양을 소개하였고, 전남 장흥을 중심으로 문화관광상품과 연계한 관광지 마케팅 방안을 조사하였다. 그리하여 문화관광 관련 이론 전반과 산업 동향, 수요자 중심의 관광 트렌드, 국내외 사례들과 핵심적인 마케팅 요소 등을 종합적으로 살펴봄으로써 향후 국내 관광산업의 가능성과 과제, 발전방안을 살펴보고자 한다.

II. 국내 문화관광산업의 의미와 동향

1. 문화관광산업의 이론적 배경

가. 문화, 관광의 개념 정의

먼저 ‘문화관광산업’이라는 용어를 이루는 단어를 각각 살펴보고자 한다. 첫째로, 문화(文化)는, 우리 인간들의 삶을 이루는 다양한 요소와 생활 모습의 총칭으로 한마디로 정의하기 어려운 다양한 의미를 담고 있다. 유네스코는 문화를 ‘한 사회 또는 사회적 집단에서 나타나는 예술, 문학, 생활양식, 더부살이, 가치관, 전통, 신념 등의 독특한 정신적, 물질적, 지적 특징’으로 정의하고 있다. 에드워드 테일러는 그 외 지식, 신앙, 도덕, 법률, 관습, 역량, 습관까지 포괄하는 복합체로 보았으며, 클리포드 그리츠는 ‘지각을 형성하고 행태에 영향을 주는 가치, 신앙, 태도를 공유하고 학습하는 상징체계’로 논하였다. 이러한 정의는 문화의 학습성, 축적성, 공유성, 전체성 등의 속성을 담고 있으며 이에 더하여 시대 흐름과 자연·인문환경, 문제 해결 과정 등에 따라 변화하는 변동성을 갖고 있다.

문화는 인간의 축적된 지식체계로 물질적·정신적 욕구 충족을 위해 자원과 도구를 활용하는 등의 기술 발전을 통해 자연환경의 제약을 뛰어넘었다, 또한 신앙과 신념을 통해 정신적 차원의 두려움을 극복하였으며 이는 인간을 동물과 구별되는 창조적 생활을 영위하게 하였다. 더 나아가 문화는 인간 사회구성원의 행동과 사고를 이끄는 규칙 및 원칙으로서 긍정적인 기능을 하였다. 다만, 지속된 문화의 고도화 과정에서 나타난 자원 고갈 및 환경오염, 무기 생산과 전쟁 등 인간 스

스로를 위협하는 부정적인 문제를 당면하는 상황으로, 문화를 인식하고 누리는 것과 인간에게 유익한 방향으로 관리하고 확산시키는 것은 매우 중요하다고 말할 수 있다.

관광(觀光)은 주역의 “역경”에 처음 사용된 용어로, 사전적으로는 ‘나라의 성덕과 광휘를 봄’, ‘다른 지방, 나라에 가서 그곳의 풍경, 풍습, 문물 등을 구경함’으로 정의된다. WTO는 더 나아가 관광을 ‘여가, 사업, 기타 목적으로 1박 이상 1년 미만 비일상권에서 여행하고 체재하는 활동’이라고 구체화한다. 관광 및 수반되는 교통·숙박·오락 등을 위한 산업을 포괄하여 ‘관광산업’이라고 칭한다. 관광산업 안에는 여행업, 항공운송업, 크루즈업, 호텔업, 리조트업, 외식업, 관광이벤트 및 문화관광축제, 컨벤션 산업, 카지노 산업, 테마파크 등 다양한 분류가 가능하며, 각기 다른 특성과 연결고리가 존재한다.

관광은 상품으로 표현되기도 하는데, 자원+서비스+시설이 결합한 형태이며, 무형성, 생산과 소비의 동시성, 소멸성, 계절성의 특성이 있다. 관광자원은 관광 동기를 불러일으키는 목적물을 말하며, 유·무형의 자연·인문 자원 및 접대·기반 시설을 포함하는 개념이다. 관광자원의 가치 향상을 위한 과정 또는 활동을 관광개발이라 일컫는데, 관광객 만족 증대 혹은 지역 활성화 등의 목적성을 띤다.

관광을 구조적으로 보면, 관광 주체이자 수요자인 관광객, 객체이자 관광자원 또는 관광 매력물, 그 둘을 연결하고 공급하는 사업체가 있다. 또한 관광산업의 진흥 및 관리를 위한 정책을 수립하고 시행·지원하는 정부와 지방자치단체 등 공공기관이 있다. 여기서 각 주체의 종류 및 목적에 따라 국내·외, 개별·단체, 대중·복지정책관광 등으로 분류되며, 관광객의 관광 욕구 충족을 위한 행위를 관광 행동이라

한다. 관광 행동이 이루어지기 위해서는 우선 관광객의 여가 확보가 선제적으로 필요하며, 관광 경험의 품질에 대한 불확실성이 있다는 특성이 있다. 또한 관광 행동을 위해 내부적 및 외부적 요인을 고려한 복합적 의사결정 단계를 거치는데, ‘문제 인식 → 정보 탐색 → 대안 평가 → 결정 → 구매 → 구매 후 행동’까지의 절차를 밟는다.

국제화와 세계화 물결 속에서 근로시간의 축소 및 여가 시간의 증대, 글로벌 미디어 확산에 따라 관광은 현대인의 대표적인 여가·오락 활동으로 자리 잡고 있다. 비즈니스 관광은 MICE와 여행, 휴양이 어우러진 국제관광의 새로운 형태와 수준을 보여주고 있다. 관광지 측면에서는 수용 능력의 문제, 관광 밀집 지역의 거대 지역화 또는 소외지역의 발생 등 지역 편중 현상이 일어나기도 하며, 여행자들의 관광 참여를 통해 문화의 상호침투가 이뤄진다. 이처럼 관광은 복합적인 사회문화적 현상으로 인식되며, 여가·가치관·노동환경·문화·라이프스타일과 밀접한 관련이 있다. 또한 사람과 사람이 만나는 경험 속에서 인적 서비스, 상품, 고객 만족 등 심리적인 측면이 강조되는 산업 분야 중 하나다. 관광객은 성향에 따라 다양하고 새로운 경험을 추구하고, 그에 따른 독특한 관광상품 개발 등 끊임없이 혁신이 이어지고 있다. 국가적 차원에서는 외화 획득, 고용 창출, 국제수지 개선 등 경제적 이익이 있으며, 문화교류 및 국가홍보 및 이미지 제고의 효과가 있다.

나. 문화관광의 의의와 특성

지금까지 살펴본 문화와 관광을 결합한 ‘문화관광’은 다음과 같이 표현할 수 있다. WTO는 문화관광을 ‘수학여행, 예술 활동, 축제와 기타 문화 이벤트 참여, 유적지와 기념비 방문, 자연학습·민속문화·미술을 위한 여행, 성지순례 같은 필수적인 문화적 동기부여에 의한 사람들의 이동’이라 말한다. 이에 열거되지 않은 내용이더라도, 기본적으로 관광의 범주에서 방문객이 일상 생활권을 떠나 타 국가나 지역에 있는 여러 가지 유·무형 문화적 관광자원을 대상으로 문화적 동기 및 관광 욕구 충족을 목적으로 행해지는 모든 유형의 활동은 문화관광이라고 볼 수 있겠다. 이러한 문화관광은 자신이 경험했던 문화와 타인이 가지고 있던 문화체계를 비교함으로써 관광객은 세상에 문화적 다양성이 존재한다는 것을 배우고, 더 나아가 타인의 세계를 이해하고 새로운 문화를 창출하는 의의가 있다.

이와 연결된 산업 전반을 ‘문화관광산업’이라 칭하며, 앞서 언급한 ‘관광산업’의 종류는 물론 더욱 다양한 문화자원과 관광을 연결하고 포괄하며 뻗어나가는 산업의 유형이라고 볼 수 있다. 이어서 문화관광 및 문화관광산업이라는 용어를 적절히 사용하며 계속 연구하고자 한다.

문화관광은 기본적으로 어떤 장소와 그 장소의 본질적 특징을 대상으로 이루어진다. 이와 더불어 문화적 자원, 즉 역사, 고고학, 지역주민의 라이프스타일, 문화적 다양성, 예술과 건축, 음식, 특산물, 사회적 정치적 경제적 구조, 경관에 이르기까지 관광객이 매력을 느끼는 다양한 객체들이 관광상품 및 콘텐츠로서 소비될 수 있다. 문화관광은 다음의 4가지 속성을 지닌다.

첫째로, 문화관광은 일시적 현상에 그치지 않고 장기간 지속성을 갖고 이루어지며, 둘째로 문화를 경험하고 성찰함으로써 배우게 하는 교육성을 지닌다. 또한 진정성과 신뢰성이 중요한 척도가 된다. 관광목적지의 고유한 문화 정체성이 역사적 관점에서 정확히 재현됐는지, 재창조됐는지, 정확히 관광 경험으로 이어지고 있는지, ‘유무’의 문제와 ‘정도’가 중요한 결정요인이 된다. 현대 문화관광은 거의 고증으로, 재현하지만 한계가 있다. 100%의 실체는 아니기 때문에 매우 그럴듯한 재생산이 최고의 표현이다. 일례로, 과거 세계적으로 인정받은 난타 공연은 사물놀이 리듬을 소재로 주방의 에피소드를 코믹하게 드라마화한 비언어극 공연이다. 여기서 난타 공연은 한국적인 대표 문화상품인지 진정성을 따져볼 수 있다. 전통적 사물놀이 리듬을 사용한 점은 연관성이 있으나, 외국인이 듣기에 한국적이기보다는 동양의 비트로 신기함을 느끼는 평가가 주요했다. 처음부터 세계공연을 목표로 서양적 요소로 대체가 많이 되었으며, 창작품이지만 영국의 유명 공연팀의 컨셉에서 아이디어를 도출하여 발전시켰다고 한다. 한국 공연으로서 성공적인 면모를 보였으나, 진정성 측면에서는 다소 부족하다고 볼 수 있다.

문화관광의 특징은 다음의 몇 가지를 들 수 있다. 특정 지역이 가진 고유한 문화적 강점을 발판으로 삼아, 어떻게 관광자원으로써 활용하고 마케팅하느냐가 중요한 첫 번째 특징이다. 예를 들어 우리나라의 경우, 유구한 역사와 독특한 전통을 간직한 동시에 현대적인 건축과 문화예술, 문화콘텐츠를 통한 라이프스타일의 확산으로 과거와 현재를 아우르는 문화관광국으로서의 위상이 더욱 주목받는 상황이다. 또한, 문화관광은 각 개인의 문화접촉으로 이뤄지나 보다 나은 경험을 위해

전문가적 지식을 요구한다. 전문가와 동행하는 특별한 여행상품 구성 등의 방법을 통하여 관광객의 지식적 욕구를 충족시키고, 해당 장소 및 문화의 깊이와 다양성을 풍성하게 전달해야 한다. 그와 동시에 문화관광은 지역사회와 관광객을 연결하며 그 공간의 새로운 풍경과 생활문화를 만들어내는 특징이 있다. 지역주민 및 공동체와 관광객은 상호 영향을 주고받기 때문에, 초기 단계에 호혜적인 관계를 형성하도록 캠페인을 진행하고, 관광 현상의 진행 양상을 추적하는 등의 관리와 노력이 필요하다. 한편, 과잉 관광으로 인한 문제도 발생할 수 있는 점을 늘 염두에 두어야 한다. 무분별한 관광개발로 인한 환경파괴 및 쓰레기 문제는 보라카이 섬을 폐쇄했던 사건을 통해 확인할 수 있으며, 가깝게는 제주도의 개발 갈등 역시 현재 진행 중인 사안이다. 또한 도시재생 및 지역 활성화를 위해 시작한 동피랑 벽화마을 사업의 경우 주민 삶의 피해가 생겨 벽화를 지우는 사례도 발생했으며, 북촌 한옥마을의 경우 한복 대여 사업 등 매우 활발하나 이에 따라 거주민 불편이 발생하는 등 문화착취는 최소화할 과제로 여겨지고 있다. 전 세계적으로 관광산업의 발달에 따라 발생한 오버투어리즘의 문제를 해결하기 위한 대안으로 지속 가능한 관광, 녹색관광을 위한 도전이 국제적으로 제기되고 있다.

이렇듯 나타난 문화관광의 특징을 적절하게 고려하며 접근할 경우, 관광객과 지역주민의 관계 증진을 통하여 문화적 편견을 제거하며, 인류 이해를 도모하는 순기능을 볼 수 있을 것이다. 더 나아가 지역·국가 간 이해와 상호교류를 통한 이익 증대 효과가 있으며, 긍정적 파급 효과가 관광산업 및 유관 산업 전반으로 연결되며 더욱 장벽 없는 여행 발전에 기여할 것으로 기대된다.

다. 문화관광의 범위와 파생 개념

(1) 문화관광의 산업구조와 종류

문화관광산업은 문화산업 또는 상품을 관광산업과 연결하며 잠재적 수요자를 발굴한다. 이와 더불어 그 수요에 대응하기 위해 공급시설이나 체계를 구축한다. 그리하여 다양한 산업군이 포함되는 융복합 산업의 형태를 띠게 된다. 문화관광의 산업구조는 크게 다음 두 가지로 볼 수 있다. 첫째, 문화와 관광에 국한된 영역 간의 내적 융복합 형태로, 우리나라의 음식문화 및 전통 건축물과 역사적 내용을 문화콘텐츠로 활용하는 형태를 예로 들 수 있다. 현재 진행 중인 관광사업으로는 창덕궁 낙선재 특별관람, 창덕궁 달빛 기행, 덕수궁 특별관람, 수원화성 문화제 등의 사례가 있다. 둘째, 문화관광과 과학기술, 문화관광과 타 산업, 또는 세 가지가 모두 합쳐진 외적 융복합 형태가 있다. VR 기술을 활용한 체험 관광상품이나, 모바일 플랫폼과 IT 기술을 활용한 관광 앱 개발 등의 사례가 있다.

문화관광의 종류로는 문화유산관광, 토속문화관광, 다크투어리즘, 축제이벤트 문화관광, 영상 및 대중문화 콘텐츠 기반 관광 등 다양하며, 계속해서 창조되고 있다. 문화유산관광은 과거와 현재의 역사와 관련되어 가치가 있다고 객관적으로 평가받는 이야기 및 사람을 진정으로 대표하는 장소, 유물, 활동을 경험하는 것이다. 토속문화관광은 특정 지역에 토착해 삶을 영위해온 원주인이나 그 장소, 또는 관광상품의 실제 또는 재현된 것이 관광의 대상이 되는 문화관광형태를 말한다. 다만, 고유한 민족을 대상으로 이루어지는 관광으로 그 영향에 대하여 신중한 접근이 필요하다. 다크투어리즘은 재난 현장이나 참상지, 종교적 성지 등 역사적인 비극의 현장을 방문하는 여행으로, 국립국어원은

역사교훈 여행이라고 명명한다. 인류의 비극 또는 반인륜적 행위가 이뤄진 현장을 방문하는 관광을 통해 추모와 애도, 자기반성과 교육적 교훈 등을 얻을 수 있다. 축제이벤트 문화관광은 일반적으로 지역의 고유자원 및 특성을 살려 개최하는 축제와 이벤트를 계기로 방문객에게 특별한 문화관광 경험을 제공한다. 국가적 규모의 문화축제·전시 박람회·스포츠 이벤트를 포함하며, 이 경우 직·간접적으로 큰 경제 효과를 기대할 수 있다. 콘텐츠 관광은 TV나 영화, 드라마 콘텐츠에 영향을 받아 관련 장소를 방문하는 여행을 하는 경우를 말한다. 최근 신한류의 영향으로 그 영역은 계속해서 확장 중이다.

(2) 문화관광 관련 파생 개념

(가) 문화관광목적지

문화관광과 관련하여 파생된 개념을 몇 가지 살펴보고자 한다. 문화관광목적지란, 지역 고유의 문화유산을 경험하는 곳이다. 문화유산은 언어, 상징체계, 인문학적 산물, 지역주민의 삶 등 일상권에서 경험하기 어려운 독특하고 의미 있는 경험적 요소들을 포함한다. 각 장소는 자연 환경적 인문학적 시간과 공간의 역사적 산물을 갖는다. 전통, 관습, 역사 등 고유한 정체성을 갖고 문화관광상품으로써 홍보되며, 서비스와 함께 관광 수요자에게 제공된다.

버틀러는 관광지 발전과정을 ①탐색 → ②참여 → ③개발 → ④강화 → ⑤정체 → ⑥회복 → ⑦쇠퇴의 7단계로 말한다. 지속 가능한 관광 개발을 위해선, 지역사회-관광산업-자연환경 간의 교육, 모니터링, 협력과 참여 등이 필요하며, 지속 가능 관광의 유형으로는 생태관광, 문화유산관광 등이 있다.

특별히 도시의 흥망성쇠 과정에서 문화가 연관된 몇 가지 유형을 볼 수 있다. 역사적 유산을 소재로 한 관광목적지로는 서양 역사의 기원이 되는 그리스·로마를 단연 손꼽을 수 있다. 콜로세움, 트레비 분수, 개선문 등 수많은 명소가 그대로 전승된 고대 폴리스의 모습은 전 세계 관광객들에게 도시 문명의 문화를 체험하게 한다. 한편, 도시팽창으로 인한 신도시 개발과 구도심의 낙후 현상이 발생할 경우, 구도심 재개발 프로젝트가 진행되기도 한다. 이러한 도시기능 회복과 개발을 통한 관광목적지들이 있다. 미국 볼티모어 내항 개발사업은 버려지고 낙후된 항만시설을 새롭게 건축하고, 바다와 어울리는 컨셉을 대주제로 문화, 쇼핑, 먹거리와 볼거리, 이벤트로 채워 연중 축제의 장으로 변화시켰다. 스페인의 빌바오는 본래 공업이 발달한 항구도시였으나, 산업 구조 조정을 겪으며 쇠퇴하고 있었다. 그러나 문화예술을 새로운 성장동력의 기반으로 도시재생 프로젝트를 진행했다. 구겐하임 재단의 미술관을 유치해 지역 랜드마크를 삼고, 시민 수변공간 확보, 스포츠 및 레크레이션 산업 활성화 등을 통해 성공적인 도시재생 사례로 소개되고 있다. 마카오의 경우, 과거 무역 거점지였으나, 홍콩과의 경쟁에서 뒤처졌다. 이후 경제가 어려워져 쇠퇴하던 중, 카지노와 호텔산업을 개발해 현재의 융성한 관광도시의 모습까지 이르렀다. 최근 두바이는 페라리 월드, 구겐하임 미술관 건축 추진 등 관광산업을 통한 새로운 도시 이미지 확보에 노력을 쏟고 있다.

(나) 문화·문화관광 접촉 : 공존과 충돌

관광은 비일상권으로 이동하여 문화와 환경을 경험한다. 그러한 문화접촉을 통해 관광객이 받는 영향과 내적 갈등, 행동적 반응은 문화충돌이라고 볼 수 있다. 이와 관련하여 관광에 따른 문화의 접촉 양상

은 살펴볼 만한 개념이다. 문화접촉은 외래문화의 직·간접적 접촉을 통해 문화의 내용이 변동하는 것을 말한다. 관광, 유학, 이주, 혼인 등의 개인적 접촉과 국가 단위의 접촉인 전쟁, 군사점령, 식민정책 등이 있다. 그 외 지식전파, 외교, 대중 커뮤니케이션, 집단이주, 선교 등도 문화접촉에 해당한다. 문화충돌은 초기의 문화접촉이 시간 경과 후 이해관계가 결렬되고, 무력 충돌 또는 적대관계가 되는 것이다. 반면 문화공존은 양자 간 서로 다른 문화 특성과 고유 정체성 인정하고, 상호 이해관계를 바탕으로 교류를 지속하고, 더 나은 관계로 발전되는 것을 말한다.

직접 문화접촉을 하지 않아도, 외래문화 내용 전파되어 문화변동을 유발하는 때도 있다. 특별히 한류의 열풍은 관광산업과 매우 큰 연관이 있다. K-pop과 그 아티스트, 영화·드라마·웹툰 등 뛰어난 한국적 미디어 콘텐츠는 과거부터 현재까지 아시아를 넘어 유럽과 아메리카 대륙까지 한국문화 선호 현상을 낳았다. 또한 한국의 식문화, 뛰어난 미용·의료기술은 온라인 소셜 미디어를 통해 전달되며 방한 수요를 높이는 역할을 했다.

한편, 문화관광은 문화충돌의 원인을 제공하지만, 동시에 이를 해결할 수 있는 실마리가 된다. 관광목적지에서 발생 가능한 4가지 문화충돌 유형 속에 이러한 양면성이 나타난다. 먼저, 관광객과 관광산업(industry) 간의 충돌이 있다. 관광객의 기대에 일치 또는 불일치에 따라 관광 경험의 만족 여부가 결정되는데, 사전 간접지식과 경험으로 인한 편견 또는 지식의 부정확성으로 충돌이 발생한다. 관광객과 지역사회가 충돌하기도 한다. 지역사회는 호스트로서, 사람과 물리적 환경을 포함하며, 지역주민 공동체와 마을, 이익단체와 대표기구 등 생활

권을 포괄한다. 특별히 지역 상권 문제, 범죄와 안전 문제, 국가법률 체계 등과 충돌이 일어난다. 과거 사례로 싱가포르에서 범법 미국인 대상 태형을 집행하며 외교 마찰이 빚어진 일이 있었다. 미국은 자국민 인권 침해를 비난했으나, 싱가포르는 엄격한 처벌로 낮은 범죄율 유지하는 국가법률체계로서 가치관 차이에 따른 문화충돌 사례였다. 이를 예방하기 위해서는, 해당 지역의 문화, 자연, 행정, 안전 등 사전 지식이 필요하며, 최소한의 문화적 감수성이 필요하다. 관광산업과 지역사회 충돌하는 경우도 있다. 지역의 관광개발 사업을 추진하는 중, 지역공동체 의견 수렴과정에서 갈등이 발생할 수 있다. 케이블카 등 지역관광 인프라 설치를 통한 관광 소득 증가에는 찬성하지만, 환경 파괴, 경관 사유화 등에 반대의견이 발생하는 민감한 부분일 경우 특히 그러하다. 환경단체와 지역주민과의 갈등 예방을 위해서는 관광개발을 추진하는 행정주체가 대상 지역주민과의 충분한 의사소통 및 공감대 형성이 중요하다.

2. 문화관광산업의 동향과 과제

가. 국내·외 관광산업 동향

(1) 관광의 역사와 발전과정

세계역사 속 처음 등장한 관광은 고대 이집트·그리스·로마에 태동하여 교통의 발달에 따라 일부 계층이 종교, 요양, 예술, 문화 등 특수 목적 아래 다양해지는 형태였다. 중세에는 종교여행은 성행하였으나 교통의 낙후로 관광 활동이 위축됐고, 전래하는 여행기로 인해 사람들의 호기심이 높아졌다. 르네상스 시대에는 귀족 교양 여행(그랜드 투어)이 성행했으며, 근대 산업혁명과 그에 따른 철도 발달 및 일·여가 분리 현상으로 다양한 목적과 계층의 관광산업이 발달했다. 세계대전 이후 경제·사회 등 조건이 마련되어 상용여행이 증가했고, 이후 대중관광의 기반이 되었다. 20세기 초 교통발달 고도화 및 미디어 통한 각국 정보 공유, 소득 및 여가 증가로 대중관광 시대가 시작되었다. ‘신관광시대’ (1990년대 이후)에 관광은 산업으로서 일상화 및 국가 정책화되었고, 질적으로 성장하며 틈새 관광시장이 개발되기도 하였다. 또한 개별관광, 특별관심관광 등 관광객 욕구가 변화하며 새로운 관광지가 주목받았고, 기존 관광지 역시 새로운 문화관광상품과 교육 및 체험을 개발하며 홍보를 강화하였다. 현대에 들어서는 오버투어리즘(과잉 관광) 문제 해결을 위해 지속 가능한 관광, 환경친화적 관광이 중요한 논쟁거리가 되고 있다.

한국의 경우, 삼국시대 승려, 왕, 화랑, 유학생 위주 관광이 시작됐으며, 고려시대는 불교 의식 관련이 대부분이었다. 조선시대는 유교의 영향으로 정적인 관광 형태의 전기와, 실학 영향으로 선진 문물을 배

우는 ‘관국지광’의 후기로 볼 수 있다. 개화기에는 경인선 철도 개통(1899), 인천 대불호텔(1888) 및 서울 손탁호텔(1902) 건립 등 관광인프라가 마련되었으며, 1920년부터 미국·캐나다·유럽에서 외국 여행사 및 항공사 주최 관광단이 입국하였다. 1920년 중반 이후 조선인의 유럽·미국 여행이 시작되었다. 광복 직후~1960년까지는 6·25전쟁의 혼란기로 관광산업은 외래 4만 명, 외화 150만 달러 획득에 불과한 초보 단계였다. 1948년 대한국민항공(KNA) 설립, 1957년 김포공항 개항하였으며, 1954년 교통부에 관광과를 설치하고 이후 IUOTO와 PATA 등 국제기구에 가입하였다. 1960년대에는 국가 경제 발전을 목적으로 관광진흥에 주력하여, 각종 법·제도·조직 정비 및 국제관광공사, 관광국, 관광협회 등 설립하고, ASTA에 가입했다. 특히 1965년 한·일 국교 정상화로 일본관광객도 증가하여, 전체 외래관광객 81만 명, 외화획득 2억 8천 달러를 기록했다. 1970년대는 관광산업진흥이 경제개발계획에 포함되고, 학회 출범·기금법 제정 등 외화획득 및 경제성장을 위한 국가 중요사업으로 개발되었고, 1978년 외래관광객 100만 명을 돌파했다. 1980년에는 국제관광과 더불어 국민관광 진흥을 추진했다. 아시안게임(‘86) 및 서울올림픽(‘88)은 한국 국가이미지 홍보에 지대한 영향을 주었고, 그 즈음 아시아나 항공사 설립 등 관광산업 조성에 박차를 가했다. 1989년 내국인 해외여행 자유화 이후, ‘90년대에 사치성 해외여행 증가, 관광수지 적자, 관광산업 성장 둔화 등 일부 문제가 생겼다. 그 해결을 위해 21세기 관광산업육성 정책을 추진했고, 신공항 개항 및 고속전철 도입이 이뤄졌다. 또한 2000년 이후의 한류열풍으로 한국 문화관광의 가치가 재발견됐고, 중국인 단체 여행객의 국내 여행 자유화 등 힘입어 ’12년 관광객 천만 명, ’14년 1,420

만 명 및 181억 달러 수익을 기록했다. 코로나19 확산 이전인 2019년 기준으로는 입국 관광객 수가 1,750만 명에 육박하였다. 한편, 아웃바운드 관광 수요는 훨씬 더 가파르게 증가하여 2010년 1,248만 명 대비 '19년 2,871만 명으로 급한 성장세를 나타냈다. 내국인의 관광 수요 또한 증가하고 있는데, 국민여행조사 보고서에 따르면 내국인 국내 관광 경험률은 2013년 86.5%에서 '19년 92.4%에 이르렀다. 여행 총량 역시 2013년 2억 3,103만 회에서 '19년 3억 4,476만 회까지 증가세를 나타내며 관광시장의 활황을 보여주었다.

(2) 세계 트렌드와 관광

한편, 세계 경제의 패러다임은 변화하며, 문화관광산업 역시 영향을 받는다. 2010년대는 기존 산업생산 시대에서 창조산업 시대로 변화가 있었다. 창조산업은 감성을 자극하는 문화, 콘텐츠, 서비스가 주된 산업이며, 상상력과 창조력이 성장 동력이 된다. Peter Drucker는 21C가 문화창조산업에서 각국의 승패가 결정되는 최후 승부처라고 말했다. 이내 2020년에는 ICT와 제조업이 융합된 4차산업혁명 시대가 추가적인 화두로 떠올랐다. 5G, IoT, AR/VR, AI, 자율주행 등 빠른 속도로 연결되며 사물에 인공지능을 부여하는 것으로 대표된다. 또한 차량·숙박공유 등 앱과 온라인 네트워크 기술을 통해 각종 서비스와 재화가 수요에 기반하여 단기간에 공급되는 공유경제가 실현되고 있다. 최근에는 젊은 세대를 중심으로 메타버스 가상공간을 탐험하고, 인적 교류를 하는 등 디지털 기반의 세계관이 확장되고 있다.

문화관광산업 역시 문화기술의 발달로 새로운 산업영역이 발생하였다. 구체적으로 문화 및 콘텐츠산업의 경우 글로벌 영상 플랫폼과

SNS를 중심으로 프리미엄 콘텐츠를 통한 이용자 확보 경쟁이 심화되고 있다. 가상현실과 콘텐츠 산업이 결합하고, 블록체인 기술과 인공지능을 통해 콘텐츠 플랫폼에서 소비자 맞춤 추천과 거래가 이뤄지고 있다. 모바일 중심의 미디어 시장이 자리 잡았으며, 인공지능 스피커로 시작된 음성 인터페이스는 문화관광 산업 전반에 쓰이기 시작하였다. 또한, 이전보다 소비자 취향 중심으로 변화되며, 소비자를 넘어 생산자까지 되는 1인 미디어 시대가 되었다. 특히 80~90년대생 밀레니얼 세대는 자신의 취향에 맞는 관심 키워드 즉 해시태그를 통해 편집된 큐레이션 콘텐츠를 주로 소비하며, 뉴스나 정보영상, 엔터테인먼트, 일상 콘텐츠 등 다양한 분야로 성장하는 1인 방송 크리에이터의 파급력은 점차 커지고 있다.

관광트렌드 역시 같은 흐름으로 문화콘텐츠와 융·복합되며 소비자 주도의 창조적인 관광시대를 맞이하고 있다. 감성과 체험, 건강과 친환경적인 관광소비를 중시하고, 가치를 인정하는 여가에는 시간과 비용을 아끼지 않는다. 또한 도심 속 래저재깅, 휴가지 속 워케이션 등 장소에 구애받지 않는 일과 여가의 공존이 두드러지게 나타나고 있다. 특히 SNS를 통해 많은 관광 정보가 공유되어 모바일 관광콘텐츠의 개발 필요성이 증가하고 있어 이에 대비가 필요하다. 한국문화관광연구원은 2020-2024 관광트렌드 및 국내여행 트렌드를 다음과 같이 선정하였다. 이러한 큰 흐름의 트렌드를 고려하며 문화관광 산업 발전의 방향성을 잡아야 할 것이다.

〈관광 트렌드 분석 및 전망: 2020-2024, 한국문화관광연구원〉

N E X T	여행 트렌드 세터, 뉴 제너레이션	Next generation
	경험소비, 여행 액티비티 전성시대	Experiential Activity
	소소한 여행: 소확행, 가심비, 가시비	Xtra Time & Short Travel
	모바일과 여행 플랫폼 비즈니스의 진화	Travel Platform Business
T R A V E L	누구나 즐기는 여행: 은퇴에서 100세까지	Tourism for All
	관광시민, 여행가치를 생각하다	Responsible Tourism
	빅데이터가 여는 AI 관광시대	AI Tourism Era
	다이내믹 방한시장, 유동성과 다변화	Vulnerable Tourism
	공유, 여행 공간·이동·경험을 잇다	Expansion of Sharing Economy
	일상에서 만나는 비일상 여행	Life Tourism

(3) 코로나19의 영향과 과제

그러나 관광산업은 여러 가지 외부 충격에 취약한 특성이 있는데, 특히 코로나19 팬데믹으로 인해 세계 및 한국 관광은 크게 위축되고 말았다. 코로나바이러스의 전파 방지를 위해 세계 41개 국가는 중국으로부터의 입국을 전면 금지하였으며, 우리나라는 특별 입국 절차 시행 및 사회적 거리두기를 실시하였다. 장기간 이어진 국가 간 입국 제한 및 엄격한 방역 조치, 전염병 감염의 위험은 관광수요의 감소를 가져왔다. 몇 차례의 지원금 정책에도 불구하고, 문화관광산업의 많은 사업체와 종사자들은 경제적인 어려움을 겪었다. 그러나 코로나가 지속됨에 따라 대안관광이 조금씩 활성화되기 시작했고, 새로운 트렌드와 수요가 제시되고 있다. 이러한 관광산업의 위기 극복 및 미래 대응변화를 위해 제시되는 공공부문 및 전문가의 연구자료 및 최근 동향을 살펴보았다.

코로나 확산 초기에는 신규 감염병에 대한 불안감과 모임 및 활동을 자제하는 사회적 분위기가 지배적으로 작용하여 여행은 위험한 활동

으로 간주되었다. 그러나 바이러스 확산과 변이가 지속됨에 따라 여행의 재개 시점을 가늠하기 어렵게 되자, 억압되었던 열망은 조금씩 표출되기 시작했다. 팬데믹 상황은 비슷하거나 더욱 심각해졌지만, 국내 여행 경험자 수는 계속 증가하였다. 2020년 4월까지의 최근 국내여행을 다녀왔다고 응답한 관광객의 비율이 감소하는 경향이었으나 4월을 기점으로 점점 상승세를 보여, 10월에는 같은 질문의 응답 비율이 65%까지 올라간 것을 확인할 수 있었다.(컨슈머인사이트, 2020). 또한 설문조사 등을 통해 코로나19에도 불구하고 사람들의 여행 욕구는 매우 높았음을 알 수 있으며, 특히 봄비지 않는 여행에 대한 수요는 지속적일 것으로 나타났다. (조승아, 2021) 특히 질병 감염의 염려로 인해 관광목적지 선택에 있어 위생, 청결, 안전 등이 핵심요인으로 더욱 부각되었다. 관광의 형태도 휴식과 힐링 목적이 증가하고 여행 전반에서 언택트를 추구하며 인파가 북적이는 대도시와 인기 관광지는 기피하고, 지방 소도시로 흩어지는 현상이 나타났다. 뿐만 아니라 여행지 자체의 매력도보다는 언택트가 가능한지, 자신이 환경을 통제할 수 있는지가 매력도를 판단하는 새로운 기준이 되어 그 결과, 캠핑이나 차박, 야외에서 소규모로 즐길 수 있는 취미나 운동 활동의 수요가 높아졌다. 한편, 국내 동향 외 세계관광기구(UNWTO), 아마데우스, 포춘지 등에서 발표한 세계 관광 트렌드 및 향후 전망도 국내 적용 및 인바운드 전략 등에 참고할 수 있다. 첫째, 안전한 여행을 위해 코로나19 검사 등 선제적 방역 조치는 유지될 것이나, 여건에 따라 초단기 여행 또는 장거리에서 장기간동안 마음껏 즐기는 의식적인 여행이 선호될 것이라고 밝혔다. 기후변화에 따른 소비자의 책임인식이 높아져 친환경적 생태관광을 선호하고, 젊은 층 대상 교육과 휴가가 혼합된 형태

인 교육 모험여행도 제안되었다. 또한 친한 사람과의 사적인 휴가, MICE 비즈니스 관광의 도약, 넷플릭스 등 콘텐츠를 통한 실내에서의 여행 갈증 해소, 치유 관광, 럭셔리 여행 등 그동안의 관광 동향 및 억제된 관광 소비심리를 반영한 다양한 전망을 내놓았다.

또한 이는 기존에도 4차산업혁명의 영향으로 태동하던 언택트 관광 형태로의 변화가 급증하는 수요 계기를 만났다고 볼 수 있다. AI 기술로 관광정보를 자동 제공하거나, 로봇을 통한 비대면 서비스를 제공하는 등, 기술 기반 관광시스템 확충이 필요하다. 스마트 소비라는 새로운 키워드에 따라 디지털 기술 활용역량이 경쟁력을 좌우할 것이며, 자유롭지 못한 여행 상황에서 소비자의 욕구를 해소시켜 줄 수 있는 독창적인 콘텐츠를 제공할 수 있는지가 위드 코로나 시대의 생존전략이 될 것이다. 디지털 관광을 통한 VR(virtual reality, 가상현실)과 같은 기술을 활용한 온라인 축제, 랜선투어 등 새로운 상품 시장이 보편화될 것으로 예상된다.(김성태, 2020) 관광 분야의 비대면 기술, VR, AR(augmented reality, 증강현실) 등이 도입되면서 관광산업의 디지털 트랜스포메이션(digital trans-formation, 기업경영의 디지털화)은 더욱 가속화될 것으로 예측하고 있다. (정대영 · 이수진, 2020)

모두가 고대하듯 코로나19가 공식적으로 종식된다면 그간 억눌린 관광 수요는 폭발적으로 증가할 것이며,(윤성준 · 이희찬, 2022) 관광산업은 포스트코로나 시대에서 한국 경제를 견인할 주요 산업이다.(이용규 · 구정대, 2020) 문화관광연구원의 조사보고서에 따르면, 코로나19 종식 후 국내여행 의향이 있는 국민은 92.8%로, 매우 긍정적으로 나타났다. 세대별로는 40-60대는 국내여행, 20-30대는 해외여행을 갈 것이라는 응답이 높았다. 국내관광 수요 관점에서 살펴보면 한국인의 해외

관광으로 인한 관광수지 불균형을 해소하고, 코로나 시대에서의 해외 여행 대체 수단으로서의 국내관광 지속가능한 활성화를 위해서는 급속히 증가하는 수요에 미리 대비하는 것이 무엇보다 중요하다 할 수 있다.(윤성준 · 이희찬, 2022)

한편, 2021년에는 트래블버블 제도가 시작되어, 백신접종 및 검사결과 증명을 통해 상호 협약국가 간의 격리 면제 등 방역조치를 완화할 수 있게 되었다. 현재까지 사이판과 싱가포르만 가능하다. 2022년 들어서는 유럽의 여러 국가들이 방역제도를 완화하고 있으며 스페인, 스위스, 호주, 영국 등 여행 규제를 해제한 곳도 속속 등장하고 있다. 우리나라는 4월 1일부터 백신접종을 완료한 해외입국자 대상으로 7일간 자가격리 의무를 면제할 예정이다. 이에 따라 해외항공 예약률이 전년 동기 대비 873% 폭증하였으며, 홈쇼핑으로 방송된 하와이 패키지여행 주문이 90억 원에 달하는 등, 우리 국민의 해외여행 수요가 급증하고 있다. 반면, 방한 관광은 아직 전망이 어두운 상황이다. 객관적으로 국내 코로나 확진자 수는 세계적으로 높은 편이며, 외래관광객 중 큰 비중을 차지했던 중국과 일본 등 아시아 국가들은 아직 보수적 태도를 취하고 있기 때문이다. 코로나 확산이 소강 국면에 접어들며 본격적으로 방한 관광 추세가 나아질 때까지, 이를 대비해 기존 방한관광의 패러다임을 트렌드에 맞게 정비해야 할 것이다. 동시에 현재 관심이 높아진 상태였던 내수관광의 활성화 상태를 유지시키기 위해 품질제고 등 노력을 기울이며 회복기를 기다려야 할 것으로 보인다.

포스트 코로나시대의 관광 산업은 대처방안의 효율성과 자기효능감을 높이기 위해, 여행 유형의 소규모화·개별화가 진행되어야 하고, 관광지 및 관광시설은 안전 및 위생에 철저하게 신경을 써야하며, 근

거리 중심으로 단기여행 혹은 한 달 살이와 같은 장기 여행으로 관광 프로그램을 구성하며, 자연 친화적 환경에서 휴양 및 휴식을 취하는 관광 프로그램을 구성해야 할 것이다.(서리라, 2021)

그동안 대부분의 여행자들은 해외여행에 치중하였던 것이 코로나19로 인해 국내여행에 관심을 갖는 기회가 되어 관광산업기반을 강화하는 기회요인도 되었다. 따라서 국내여행 상품을 다양화하며 질적 개선도 함께 이뤄 여행자들을 여행사로 이끌어 국내여행이 발전할 수 있도록 지원을 아끼지 말아야 하겠다.(박정하, 2022)

또한 국내 지방에 위치한 각 관광목적지와 지방자치단체는 안심관광 사업을 통해 전염병으로부터 안전한 여행환경 조성 및 국민들의 여행 불안 심리를 해소시켜야 한다. 관광지의 방역 및 수용 태세 전반을 개선하여야 한다. 관광업계에 방역 물품을 지원할 뿐만 아니라 안심 관광지 이미지 제고를 위해 관광지 발굴 및 디지털 마케팅, 소비자 중심의 새로운 콘텐츠 개발 홍보 등을 추진하여야 한다.(김은성, 2015)

나. 문화관광산업 관련 정책 현황 및 추진방향

(1) 관광정책의 추진체계

일반적으로 각 국가가 관광정책을 추진하는 체계는 몇 가지 유형으로 나뉜다. 첫째, 문화관광 및 체육이 통합된 조직 형태로, 우리나라를 비롯해 영국, 이탈리아, 중국, 베트남 등이 있다. 특히 영국의 경우, 창조적인 관광산업을 위해 국가차원으로 시장 동향 조사, 마케팅 전략 수립, 사업 효율성 평가, 사회적 약자 접근성 개선 등의 사업을 추진하고 있다. 둘째, 국토교통 통합형의 사례로 일본은 국토교통성 외에 관광청을 별도로 두고 있어 장소적인 관광자원의 개발과 보전에 강점을 보이고 있다. 셋째, 경제부처 통합형으로 프랑스의 경우 경제재무산업부의 하위에 관광서비스가 속해있고, 지방 행정조직에서도 지역관광 사업을 직접 추진한다. 넷째, 말레이시아, 태국, 싱가포르와 같은 국가는 관광 전담부처를 별도로 두며 매우 중요한 사업으로 두고 있다. 우리나라는 문화관광 등 통합된 중앙부처를 두고, 산하에 해외마케팅을 위한 전담 관광공사를 운영하여 아웃바운드보다 인바운드 정책에 집중하고 있다.

(2) 관광정책의 주요 집행수단

관광정책의 주요 집행수단으로는 예산, 법률, 조직을 들 수 있다. 관광예산은 국비, 출연과 조세로 이뤄지는 기금, 지방비로 나뉜다. 문화체육관광부의 예산규모는 '19년 5조 9233억에서 '21년 6조 8637억 원, '22년 기준 7조 3968억 원으로 매년 증가하고 있으나 전체 정부 예산에 비해서는 1.2% 수준에 그치고 있다. 그 중 관광 부문은 1조 5억 원,' 22년의 경우 예산은 837억 원으로 주로 지역균형발전특별회계

의 관광기반 및 권역개발사업이 차지하고 있으며, 관광기금은 1조 3천억 원 규모로 코로나19 긴급 관광산업 융자지원을 비롯한 다양한 관광 지원 사업들이 편성되었다.

관광산업의 기반이 되는 법규는 문체부 소관 법률로 관광기본법, 관광진흥개발기금법, 관광진흥법, 한국관광공사법, 국제회의산업육성에 관한 법이 있으며, 외교부의 여권법 및 법무부의 출입국관리법과 관련이 있다. 관광기본법은 관광 진흥의 방향과 정부 정책에 관하여 규정하고 있으며, 국가관광전략회의·관광진흥개발기금법 설치·지자체 대상 행정적 재정적 지원의 근거가 된다. 관광진흥법은 관광 여건 조성 및 관광자원 개발 및 육성이 주요 내용이며, 관광사업의 종류와 사업자 및 협회 등록 의무를 명시하고 있다. 관광개발기본계획의 수립과 관광지 및 관광단지, 관광특구에 관한 규정이 포함되어 있다. 관광진흥개발기금법은 기금의 재원과 납부의무, 기금의 용도에 관하여 근거가 된다. 마지막으로 국제회의산업 육성에 관한 법은 국제회의의 유치를 촉진하고 원활한 개최를 지원하기 위한 법률로, 회의시설과 인력 확충, 전담조직의 지정과 설치 등에 관한 내용을 담고 있다.

관광정책을 집행하는 조직은 크게 중앙관광행정조직과, 지방관광행정조직, 관광기구로 나뉘볼 수 있다. 문화체육관광부는 최고의 관광행정관청이며, 그 장관을 임명하는 인사권 및 행정업무에 대한 지휘, 감독권, 국무회의 주재권을 가진 정부의 수반 대통령, 그를 보좌하는 국무총리까지 중앙 조직이다. 문화체육관광부의 관광 행정조직 체계로는 제1차관, 관광정책국장, 관광산업정책관 및 하위 부서조직으로 구성된다. 지방 조직은 지방자치단체의 상황과 여건에 맞게 조직을 구성하고, 지역 관광산업을 관리한다. 관광기구로는 한국관광공사, 한국문

화관광연구원, 각 지방의 지방관광공사 등이 있다.

(3) 관광정책의 추진상황

우리나라는 국제관광정책으로 외래관광객 유치에 많은 노력을 기울인다. 먼저 외래관광객 유치시스템을 개선하고 있다. 비자 제도 개선 및 항공노선 확대를 통해 관광객 편의성을 높이며, 국가별 트렌드 및 소비패턴을 분석한 전략적 마케팅을 실시하고 있다. 또한 한류, 쇼핑관광, 안보관광, 지역대표관광상품을 육성하는 등 테마관광콘텐츠 개발에 힘쓰고 있다. 관광 수용태세 개선 역시 중요한 과제인데, 사물인터넷을 활용한 안내체계를 구축하고, 프리미엄 가이드 양성을 확대하고 있다. 또한 온라인 개별 관광객의 증가 추세에 따라 해외 OTA의 시장 잠식을 견제하고, 국내 관광산업 플랫폼 육성에 대한 노력도 필요한 상황이다. 항공·KTX·고속·시외버스 통합정보시스템 구축 및 외국인 전용 교통카드, 서울과 지방을 연결하는 K트래블버스 운영 등 외국인 대상 교통서비스 품질 제고를 위한 개발이 진행 중에 있다. 또한 OECD, UNWTO, APEC 등 정부 및 국제기구 간의 관광산업 등 협력도 긴밀히 유지하고 있다.

또한 국민의 국내여행 활성화를 위해 자유로운 휴가 사용문화 조성을 위한 캠페인 홍보, 근로자 휴가비 지원, 초중고 체험교육 프로그램 다양화를 통한 가족여행 활성화 유도 등의 사업을 진행하고 있다. 반면 최근 수년간 급성장한 국민의 해외여행, 즉 아웃바운드 수요시장을 고려한 정책은 부족한 상황으로 해외사례를 참고가 필요하다. 소비자주권 보호, 여행객 안전 등의 기본적인 국가정책이 필요하며, 이를 넘어 공적원조로써의 대체적 활용, 해외소비와 지출을 통한 국력 간접적 과시 및 홍보의 기회로 활용하는 것이 중요할 것으로 보인다.

Ⅲ. 수요자 중심 관광 활성화 방안 검토

1. 문화관광산업의 이론적 배경

1. 관광수요·공급 관점의 접근

가. 문화관광상품과 소비자의 이해

(1) 문화관광상품

문화관광상품은 문화적 동기와 욕구를 만족하기 위해 문화적 매력물, 자원에 기반을 둔 관광상품이다. 기본적으로 관광상품이 관광객을 유인하기 위한 매력물, 관광코스 및 프로그램, 이벤트 등 경제적 가치가 있는 재화와 서비스의 결합물을 말하는데, 여기서 문화관광자원이 그 관광객체가 되는 것을 말한다. 장소적 문화관광상품이나 행사적·기념적 문화관광상품까지 모두 포함할 수 있다. 심미적 생산성인 예술관광상품, 역사적 사건과 인물이 관련된 장소인 문화유산관광상품, 가치와 태도에 따른 사회적 집단행동의 공동적인 집합체라 할 수 있는 장소는 특화관광상품으로 그 유형을 구분할 수 있다.

문화 및 관광자원을 상품화하기 위해 전략 선택이 중요하다. 자연미, 신비로움, 고유성, 향수성, 교육성 등 독특한 매력성이 있거나, 접근성이 용이한 경우 우위확보 경쟁에서 우선적으로 유리한 위치가 되므로 이러한 핵심 편익을 부각하여야 한다. 무엇보다 중요한 것은, 지역 고유의 색깔을 잃지 않는 것이다. 관광객이 호기심을 가질 수 있도록 문화관광상품으로써 차별성은 필수적이며, 지역의 관광소득이 외부로 누출되지 않도록 가용자원과 인력을 합리적으로 운용하여야 한다. 숙박,

교통, 관람, 기념품 등을 연계한 종합적 관광상품 운영도 좋은 방법이다. 다만, 대규모 수익시설 위주의 개발보다는 지역 자연과 주민 생활 환경의 보전을 우선하여 소규모 시설과 활동 중심으로 점진적인 상품화를 진행하여야 고유성과 진정성을 지키는 지속가능한 관광이 될 수 있을 것이다.

그리고 문화관광상품의 전체적인 이미지 연출에 관심을 가져야 한다. 관광지 입구의 첫인상부터 스토리를 전개하고, 매력물에 집중할 수 있도록 경관 조성, 감각적인 연출 등 분명한 심상과 이미지를 각인시켜야 한다. 그 외 체험상품을 개발하여 관광상품에 내재된 가치를 깨닫는 기회를 제공하며, 먹거리나 기념품 등 소액 쇼핑상품을 통해 매력과 서비스 외에도 소소한 재미를 손 안에 가질 수 있도록 하는 전략을 선택할 수 있다.

(2) 문화관광소비자의 의사결정 행동과 러브마크

이러한 문화관광상품을 소비하는 사람은 곧 관광에 참여하며 주체가 되는 관광객이 된다. 문화소비자의 개념은 20세기 대중매체 및 대중문화예술이 활발해지고, 기업들이 문화상품 생산에 개입하며 등장하였으며, 문화관광에도 생산과 소비의 개념을 확장하여 적용하게 되었다. 맥커처와 크로스(2002)는 문화관광소비자의 추구하는 경험과 목적지 결정에서의 문화관광 중요성 정도에 따라 유형을 구분하였는데, 우발적 또는 우연형으로 문화관광 경험의 만족이 달라지기도 하고, 그저 유람하거나 또는 문화관광 경험의 결정 목적이 뚜렷한 유형으로 나뉘었다. 문화관광상품의 소비패턴은 사회·가치관·태도에 종합적인 영향을 받으며 변화한다. 산업구조와 노동구조의 변화로 여가시간이 증대되자, 적극적으로 관광, 여행, 체육에 대한 수요가 확대되었다. 축제나

콘서트, 직접 참여하고 체험하는 활동을 가치 있게 여긴다.

문화관광산업의 소비자인 관광객의 만족스러운 관광경험과 재방문을 위해서는, 그들의 구매의사결정과정과 반응을 이해하고, 필요한 부분을 보완 또는 강화하여야 할 것이다. 더 나아가 시장의 변화 흐름과 주요한 키워드를 파악하고 선도하며 문화관광 브랜드 이미지 제고에 목표를 둘 수 있다. 소비자 행동론에서 구매 의사결정과정의 기본 단계는 필요성을 자각하는 ‘문제 인식’ → 해결책을 찾는 ‘정보 탐색’ → ‘선택 및 대안의 평가’ → ‘구매’ → 평가 및 다음 행동에 피드백을 주는 ‘구매 후 행동’으로 이어진다. 그외 소비자 행동에 영향을 미치는 주요한 요인에는 정치, 경제, 사회, 기술 등 거시적 환경과 역사, 민족, 계층, 하위문화 등 문화적 요소가 있다. 또한 성격, 태도, 동기 등 심리적 요인 또는 나이, 직업, 경제적 여건, 가족, 생애주기 등 개인적 요소가 있다. 관광객 역시 라이프스타일과 관광동기, 감정과 가치관 등 내적인 동인요소와 관광대상 자체가 내뿜는 외적인 동인요소가 만날 때 얼마나 일치하여 관여도가 높아지느냐에 따라 관광 선택 및 품질의 척도가 달라진다.

관광은 체험이 중요한 요소로써, 좋은 자극 즉 감각을 느끼게 하는 유산이 관광브랜드의 자산이 된다. 이러한 감각유산은 단순한 브랜드를 넘어 러브마크가 될 수 있다. 러브마크란 어떤 브랜드의 기능에 대한 확고한 존경에, 사랑과 감성 요인까지 높아져 이성을 초월한 고객 충성도를 나타내는 특별한 상태를 말한다. 예를 들어 소설이 원작인 ‘해리포터’는 전 세계적으로 인기를 얻어 높은 매출을 기록하고, 다양한 콘텐츠로 확장되고 있으며, 팬들의 사랑을 힘입어 해리포터를 테마로 제작된 관광단지 및 작가가 머물렀던 곳까지 관광명소화 되었다.

이는 해리포터 브랜드를 접한 사람들이 마법 세계에 감성을 느끼고, 성장하는 주인공을 향해 공감을 느끼는 등 내적 감각을 일깨우고 본인과의 관여도를 높게 만들었기 때문이다.

이처럼 관광에서도 전략적인 기획, 연출, 큐레이팅과 마케팅을 통해 관여도를 높임으로써 관광소비자의 태도를 변화시키고, 긍정적인 결정과 피드백을 이끌어내도록 노력해야 할 것이다. 우리나라의 문화관광 상품에도 소비자 중심의 기획 및 마케팅이 필요하며, 한류 콘텐츠 바람이 지속적으로 순조롭게 불어오는 지금, 영국과 스페인, 가까이는 일본처럼 특유의 감성을 가진 러브마크 관광국가 중의 하나로써 입지를 확보해야 할 중요한 시점으로 보인다.

나. 문화관광 스토리텔링과 목적지 마케팅

(1) 스토리텔링과 관광

문화관광 목적지관리에 있어 중요한 개념인 스토리텔링과 이를 활용한 장소 마케팅 방법을 살펴보고자 한다. 현대의 소비자들은 체험, 특히 추억이나 기억에 남을 만한 고유한 경험과 감성을 중시한다. 이러한 관점에서 스토리텔링 기법은 개인의 경험과 감정이 포함된 이야기를 전달하는 체험적 행위로서, 소비자들의 욕구를 만족시키는 효과적인 방법이다. 스토리텔링은 최근 문화콘텐츠에 대한 관심이 높아지면서 부각된 개념으로, 콘텐츠에 담긴 이야기를 매체에 맞게 표현하고 전달하는 측면까지 포함한다. 다양한 산업 영역에서 스토리텔링이 고부가가치를 창출하는 신 성장 동력으로 중요성을 인정받고 있으며, 문화관광산업에서 스토리텔링은 영화, 드라마, 공연, 관광 등에 활용되며

그 부가가치를 높이고 있다. 일례로, 소설 반지의 제왕이 흥행 영화로 거듭나면서 영화촬영지인 뉴질랜드가 새로운 관광명소로 부각되었다. '01년 이후 관광객 수가 연평균 5% 이상 증가하고, 2만 명의 고용효과와 4,800만 달러의 국가홍보효과를 거둔 것으로 파악된다. 우리나라도 최근 스토리 기반 콘텐츠가 해외에서 좋은 반응을 얻고 있으나, 타겟 시장을 넓히고 그 부가가치의 효용이 방한 관광까지 이어질 수 있도록 지속적인 스토리텔링 개발 및 공급이 필요한 시점이다. 스토리텔링 인프라 구축을 위해서 지역 원천 스토리를 발굴하고, 지역문화진흥원·문학관·문화원·연구기관 등 다양한 기관과 단체의 협력 및 활용이 요구된다.

관광 스토리텔링은 특정 대상이나 장소, 혹은 기존 관광자원에 스토리를 부여하여 관광자원을 새롭게 창조하거나, 기존 관광자원 가치를 강화하는 것이다. 단순한 장소의 해석이나 정보 전달 차원을 넘어 감성을 공유하고 새로운 가치를 창조하는 데 의미가 있다. 한 줄의 이야기가 관광객의 흥미를 유발하고 방문을 이끌어내며, 관광자원과 관광객을 연결시키는 커뮤니케이션 매체로써 추억이 남는 관광을 만드는 데 중요한 역할을 할 수 있다. 관광 스토리텔링은 대체로 관광대상이 위치한 특정 장소와 관련된 사건이나, 경험, 숨겨진 이야기들이 반복적인 담론에 의해 형성된 이미지가 주된 소재가 되기도 한다. 사실 혹은 허구적 내용인지 상관없이 내용 자체의 흥미성과 맥락이 관광객으로 하여금 진정성을 느끼게 하는지가 핵심이다.

스토리텔링 기법의 가장 핵심은 스토리의 발굴이다. 지역의 유·무형 자원을 관광콘텐츠로 활용하기 위한 통합적인 노력 중 스토리자원의 목록화가 필요하다. 전통적으로는 신화, 전설, 민담 등 전해 내려오는

이야기를 중심으로 스토리텔링을 전개할 수 있다. 또는 도시 생성 배경, 산업 배경, 문화예술과 인물, 영상, 공연, 문학, 테마파크 등 다양한 자원으로부터 새로운 스토리를 개발하기 위한 노력이 더욱 필요하다. 잘 짜인 스토리텔링은 해당 관광지를 타 지역과 차별된 독특한 매력을 가진 곳으로써, 지역 이미지 개선 및 정체성 확립에 도움을 준다. 또한 스토리가 있는 관광지 경험은 먼저는 관광객 개인에게 의미 있는 체험이 되고, 타인에 대한 구전효과를 가져온다. 이는 더 많은 관광객을 유인하며 지역 산업들에 긍정적인 파급효과를 준다.

(2) 문화관광 스토리텔링 마케팅

관광산업의 효과를 기대하며, 지역마다 차별화된 관광 진흥 시책으로써 ' 스토리텔링을 통한 관광자원화 '라는 관광 마케팅 접근방법을 도입하고 있다. 하지만 대부분 스토리 발굴에만 치중하여, 이후 활용에 대한 전략적인 계획이 부족한 상태로 사업을 시행하고 있다. 그 결과 많은 예산이 체계적으로 사용되지 못하고, 특정 지역 위주의 스토리 발굴 민간위탁 사업에만 편중되고 있다. 스토리를 활용한 관광객 유인 마케팅 전략이 아직 부족하여 보완이 필요하다.

먼저 전략 수립 단계에는 관광자원과 스토리 자원의 속성을 파악하고 적합한 전략을 수립하는 것이 중요하다. 상황분석(SWOT) 등을 활용하여 해당 관광 또는 스토리자원의 강점과 약점, 기회와 위협 요인을 객관적으로 분석하고 접근하여야 한다. 또한 스토리 발굴 시 관광 스토리텔링의 핵심인 흥미와 맥락이 있는 스토리, 관광객과 상호작용할 때 관광객의 관점에서 어필되는 매력적인 스토리텔링 자원이 될 수 있는지 사전에 고려하여야 한다.

이후 마케팅 계획 수립 시 문화관광산업의 수요자인 관광객을 대상으로 표적 마케팅 기법을 적용할 수 있다. 먼저 시장세분화 단계에서는, 다양한 욕구를 가진 전체 잠재관광객 그룹을 유사한 특성을 가진 집단들로 나누고, 가장 적합한 집단을 선정하게 된다. 이 때, 연령이나 성별, 소득, 사회계층 등 사회구성원의 특성을 잘 나타내는 변수인 인구통계적 세분화가 일반적으로 먼저 쓰인다. 그 외 라이프스타일, 심리와 태도, 행동 분석 등의 변수를 분석하며 관광객 및 관광시장의 트렌드를 파악하고, 수요층을 선정할 때 활용할 수 있다. 다음으로 나뉜 관광객 집단 중 목표로 삼을 표적시장의 범위를 선정하고, 그에 맞는 자원 활용 전략으로 포지셔닝을 수행하게 된다. 포지셔닝 단계에서는 관광목적지 또는 문화관광상품을 어떤 테마로 설정하여 관광소비자에게 부각시키고 인식시킬 것인가에 대한 차별적 전략 수립이 필요하다. 이를 위해 대응분석, 요인분석, 판별분석, 결합분석, 다차원척도법 등 다양한 분석기법을 활용하며, 현황 및 이상점의 파악이 가능하다. 이후 문화관광상품의 개발부터 소비자에게 전달되는 과정을 마케팅 믹스를 활용하여 진행한다. 공급자 중심의 4P(상품, 가격, 유통, 촉진)와 수요자 중심의 4C(고객 가치, 편의, 소통, 소비 비용)를 동시에 고려하여야 한다. 스토리텔링 관광자원화에서는 해당 관광상품 및 스토리가 관광객이 추구하는 가치와 연결되는지, 또한 스토리를 전달하는 방식이 관광객에게 원활하게 전달되는지를 고려하여야 한다. 또한 스토리텔링 관광상품의 선택 및 방문을 촉진하기 위해서는 이벤트, 쿠폰, 타 브랜드와의 협력 등 관광객의 관심과 선택을 촉구하는 방법을 다양하게 설정하여야 한다. 더 많은 정보를 제공하며 수요 의견을 수렴하는 소통 채널의 확장이 필요할 것이다. 이러한 마케팅 기법의 체

계적인 적용은 스토리텔링 관광자원 개발 및 활성화에 직접적으로 적용 가능하며, 보다 더 효율적인 사업 수행을 가능하게 할 것이다.

2. 데이터분석과 수요자 중심 접근

가. 문화관광과 데이터분석

코로나19 이전에 전 세계적으로 가장 주목받던 이슈 중 하나는 4차 산업혁명이었으며, 관광산업 역시 예외는 아니었다. 세계적 OTA 기업을 선두로, 디지털·모바일 플랫폼 기반 관광정보시스템이 확산되었고, 빅데이터와 AI, 로봇 기술을 활용한 관광 서비스 개발이 논의되고 있었다. 비록 지금은 관광산업이 팬데믹 상황을 직격으로 맞았으나, 코로나 종식 이후 화려한 부활을 위해 잠재관광객들의 심리와 욕구를 파악하며 향후 폭발적으로 증가할 수요에 대비하는 것은 무엇보다 중요하다. 이를 위해 관광 부문에서도 빅데이터 수집과 데이터분석 기술이 핵심 역량이 될 것으로 여겨진다.

관광데이터 분석은 관광 분야 내·외로 유용하게 사용될 수 있는 다양한 데이터를 분석하여, 관광산업에 활용 및 관광객 이해를 도모하고자 하는 데 의의가 있다. 그동안 관광산업의 데이터는 관광객 설문 데이터, 관광업체 조사 자료가 대부분이었다. 그러나 최근에는 ICT 기술의 발전에 힘입어 다양한 관광데이터들이 발생하고 있다. 대표적인 예는 관광객의 경험이 담긴 온라인 리뷰를 들 수 있다. Tripadvisor, Airbnb와 같은 대형 관광 플랫폼부터 시작해서, 포털사이트, SNS 등 각종 미디어에는 사용자가 찍은 실제 사진과 세부 정보, 평가내용 등이 동시다발적으로 업로드되고 있다. 빅데이터의 발전은 이러한 직접

적인 여행 후기 외에도 이동통신 기록정보, 내비게이션 위치정보, 카드사 결제정보 등 대중의 흔적이 담긴 데이터를 관광분야에 활용 가능하도록 만들었다.

관광 빅데이터를 분석하기 위해서는 Machine Learning(기계학습)과 같은 데이터 분석 방법에 대한 이해가 필수적이다. 기존의 통계프로그램을 이용한 일반적인 정보 가공을 뛰어넘어, 더욱 큰 규모의 데이터를 처리하고, 문제 해결을 위해 필요한 답을 도출하고 발전시키는 분석 도구가 필요해진 것이다. 예전에는 SPSS 등 데이터 마이닝 패키지를 활용했지만, 최근에는 Python과 같이 상대적으로 가볍고 다양한 활용이 가능한 오픈소스 프로그램을 주로 활용하고 있다. 향후 관광산업에 있어, 그 활용성이 더욱 커질 것으로 전망된다. 이와 관련하여, 2019년 방한 외래관광객을 대상으로 조사한 데이터(문화체육관광부) 및 분석도구 Python을 활용하여 비즈니스 목적의 방문객의 관광품질 향상 방안을 연구한 내용을 공유하고자 한다.

나. 데이터분석 기반 관광객 유치방안 모색

(1) 기획 배경과 주제 선정

현재의 코로나19가 종식된 후, 외래관광객 유치에 있어 중점적으로 연구할 부분을 찾기 위해 먼저 관련 데이터를 활용해 방향을 찾아보았다. '19년 방한 외래관광객 데이터를 큰 시각에서 분석하며 비즈니스 관광객에 주목하게 되었다. 그 첫 번째 이유는, 사업 또는 전문 활동, 즉 비즈니스 목적의 방한 관광객이 전체 외래관광객 중 2순위로 가장 큰 그룹이기 때문이다. 또한 이들은 코로나 기간 동안 줄어든 관

광객 표본 수에도 불구하고, 가장 높은 비율을 차지하여 코로나 이후에도 지속적 방문이 기대되는 그룹이다. 마지막으로, 비즈니스 관광객은 전체 데이터 중 상대적으로 낮은 만족도를 보였는데, 만일 이들의 만족도를 높일 수 있다면 외래관광객 유치에 더욱 도움이 될 것이라 생각했기 때문이다. 그리하여 연구 주제를 코로나 팬데믹 이후 비즈니스 관광객의 만족도 향상 및 유치방안으로 정하고 분석하며 대안을 모색하였다.

(2) 활용데이터 소개

문화체육관광부에서 매년 발표하는 외래관광객조사의 2019년 데이터 정리본 및 원자료를 기본 자료로 활용했으며, 추가로 '17~ '18년도 데이터와 '20년도 조사보고서를 참고하였다. '19년 데이터셋과 연도별 자료에서 사업 관광객의 특성을 파악하기 위해, 방문목적 문항에서 사업 또는 전문 활동 데이터만 추출해서 각종 분석에 활용했다. 또한 문항 15번 이하 칼럼에는 '해당 없음' 항목이 평균값을 낮추는 것을 발견해 각 칼럼마다 그 인덱스를 뽑아내고, 데이터 프레임에서 제거하며 세부만족도 신뢰성을 높였다. 이 외에도 다양하게 변수설정과 도표 시각화를 진행하였다.

(3) 데이터 분석

가장 먼저 확인한 것은 '주요 방한 목적별 응답자 수'였으며, 사업 및 전문 활동 방문자 수는 부동의 1위인 여가를 제외하고, 꾸준히 2위를 차지하였다. 목적별 평균 방문횟수의 경우 사업이 6.25번으로 가장 높게 나왔다. 2020년도 보고서에서도, 비록 코로나 때문에 표본 수가 적긴 했지만 여전히 비즈니스 목적 방문 비율이 그 중 높은 수

치를 기록했다. 이를 통해, 2021년과 22년, 그 이후에도 비즈니스 목적 방문자는 중요한 그룹이 될 것으로 전망된다. 전체 만족도를 총괄하면, 전체 그룹은 거의 모든 항목이 대부분 4점 이상을 기록했다. 단, 방문목적별로 나눠보니 사업그룹은 상대적으로 만족도가 가장 낮다는 점을 착안했다. 데이터 분석 도구인 의사결정나무를 통해, 만족도를 높일 경우 재방문 의사에 변동이 있는지 확인 차 검증하였다. 예측률은 62%로, 매우 높은 정확도는 아니지만 비교적 의미있는 결과를 도출하였다. 만족도 부분인 문항15_1 항목이 4.5일 때는 클래스 5가 나오는데, 이는 만족도가 3.5 이하일 때의 값인 4클래스에서 한 단계 상승한 결과다. 이러한 점을 종합한 결과, 재방문 유치를 위해서도 비즈니스 방문자의 만족도를 타 목적 방문자의 만족도 이상으로 높이는 방안을 찾는 것이 필요한 것으로 판단하였다.

이어서 비즈니스 관광객이 가장 만족한 활동으로는 1위, 방문 목적과 직결되는 '업무수행'이고, 2위가 '식도락', 3위가 '쇼핑'이었다. 그렇다면, 업무수행을 가장 만족스러워한 사람들이 그 다음으로 만족했던 항목은 무엇이였을지 분석하였다. 그 결과 가장 많이 한 답변은 빈칸, 즉 미선택이었고, 2순위는 쇼핑, 3순위는 식도락 관광이었다. 대다수가 한국에 와서 업무 외에 특별히 만족스러운 활동을 하지 않았다는 결과다. 여기서 비즈니스 관광객, 그리고 주요 활동이 업무수행인 사람들은 여타 다른 관광활동을 별로 하지 않거나, 또는 했지만 만족스럽지 않았다는 점을 확인하였다. 이런 현상은 상대적으로 관광할 시간이 부족하기 때문이 아닐까 추측된다. 관련 논문에 따르면, 국제회의 참가자들이 쇼핑에 참가하기 어려운 가장 큰 이유는 시간 부족이며, 백화점을 주로 이용하기 때문에 비싼 가격 문제가 발생하고,

정보가 부족하다는 연구 결과가 있다.(박효연 외, 2015)

이와 관련하여 해결방안을 찾아보고자, 전체표본과 사업그룹의 차이점 분석을 진행하였다. 먼저 전체 표본의 연령별 만족도를 분석한 결과, 연령대가 올라갈수록 만족도가 떨어졌으며, 사업 그룹 표본 역시 나이가 많을수록 만족도가 하락하였다. 이는 사업 그룹의 나이 분포가 31세 이상이 82%로 평균연령이 타 그룹보다 높기 때문에 만족도가 비슷하게 떨어지는 것으로도 추측할 수 있다.

이어서 연령 정보와 만족한 활동을 조합하여, 전체 응답자 중 30대 이상이 만족한 활동을 분석하였다. 대부분 식도락관광과 쇼핑에 가장 만족하였고, 자연경관, 고궁역사유적지 방문으로 확인되었다. 이를 참고하여 30대 이상이 주요 인원인 사업 목적 방문객에게 적용한다면 그들 역시 만족할 수 있을 것으로 유추되며, 시간의 부족 등 경험하지 못했지만, 만약 경험한다면 만족스러운 활동을 바쁜 일정 중에도 경험하도록 노출시키는 전략을 생각해 볼 수 있다.

식도락관광의 경우, 코로나 시대 이후 더욱 많이 쓰이는 한국의 배달음식 문화를 외래관광객이 경험하는 방안을 제안한다. 한국인의 일상에서 편리하고 다양하게 쓰이는 배달 서비스를 적용하면 시간 여유가 없는 비즈니스 관광객에게도 충분히 만족을 줄 수 있을 것으로 보인다. 비대면 서비스를 통해 외부 식사 또는 단체 식사를 할 때보다 코로나 전염 위험성도 낮출 수 있다. 사업체 조사 결과 외국인 관광객을 대상으로 QR코드를 이용해 숙소로 간편 주문하는 콘셉트의 배달 플랫폼 기업 사례가 있었다. 이와 유사한 형태의 플랫폼 정보를 비즈니스 관광객에게 알려주고, 활용할 수 있도록 관련 기관과 연계한 홍보와 마케팅이 필요해 보인다.

쇼핑 관광 역시, 이미 안정적으로 구축된 온라인 쇼핑 플랫폼과 빠른 속도의 물류시스템을 여행객 서비스에 연계하는 방안이 있다. 시간과 정보의 한계로 백화점 등 한정된 오프라인 쇼핑물에 국한되었던 비즈니스 관광객들의 쇼핑 경험의 확장이 필요하다. 온라인몰에서 전자제품, 화장품 등 더 다양한 상품을 저렴한 가격으로 볼 수 있고, 한국 쇼핑의 신속성, 정확성은 만족도를 높일 수 있을 것입니다. 호텔 등 숙박시설은 대부분 도심지에 위치하여, 일부 플랫폼의 새벽배송까지 쉽게 경험할 수 있을 것이다. 더 나아가, 물류 배송시스템을 호텔뿐 아니라 공항과 항만에 확장하여 출입국할 때 픽업 서비스가 가능한 쇼핑 택배보관함을 구축하는 것도 방법도 가능할 것이다.

그 다음으로는 사업목적 그룹의 세부 만족도가 낮은 항목들을 분석했는데, ‘언어소통’, ‘길 찾기 및 여행경비’, ‘관광안내서비스’ 등의 순으로 낮았다. 이러한 결과를 토대로 외래관광객 대상 ‘소통과 안내, 정보 접근성’ 등이 다소 미흡하다는 것을 알게 되었다. 한편, 한국여행준비 중 가장 필요했던 항목에는 전체적으로 ‘이동거리 및 교통편’이 가장 많이 언급되었다. 사업 목적 방문객 역시 1순위로 ‘이동거리 및 교통편’, 2위 방문지정보, 3위 숙박시설, 4위 음식 및 맛집 순으로 필요한 것으로 나타났다.

이러한 니즈에 부응하는 방법을 생각하며, 사업관광객들이 가장 많이 방문하는 서울, 경기, 부산에 대한 현황을 조사하였다. 서울시의 경우 외국인 전용 택시 사업체인 KST모빌리티를 공식 운영사업자로 사용하고 있다. 외국어에 능통한 드라이버를 통해 소통 문제와 이동수단의 고민을 편리하게 해소하는 방법을 마련하였으나, 수도권 및 지방에 있는 각 공항과의 연계가 중요할 것으로 보인다. 이에 추가로 20개국

언어에 능통한 자원봉사자를 확보한 내국인 통역 지원 단체를 외국인 관광객 대상으로 사업을 확대하여, 유관기관 및 단체에 적극 홍보한다면 비즈니스 외래관광객의 의사소통과 입국 후 이동과정을 효과적으로 지원할 수 있을 것이다.

관광안내와 정보 제공 측면에서는, 포스트 코로나 시대의 비즈니스 관광객에 맞춰 부산 여행정보를 제공하는 가이드북 '출장더하기'가 있다. 비즈니스 관광객이 가장 많이 방문하는 서울도, 주된 방문지를 중심으로 필요한 정보와 가볼만한 곳의 정보를 담고, 온라인 웹페이지도 추가 제공한다면 관광안내서비스 만족도 향상에 큰 도움이 될 것이다. 앞서 살핀 30대 이상이 만족한 관광지였던 자연경관, 고궁역사 유적지 역시 적극 안내할 수 있다면 좋을 것이다.

사업목적 방문객에게 3번째로 필요했던 숙박시설에 관하여는, 서울관광재단에서 진행한 SNS 이벤트를 통해 외래관광객의 니즈를 파악하였다. 서울에 방문하는 비즈니스 관광객은 호텔보다는 전통 한옥 체험 등 한국에만 있는 진정성 있는 경험을 원한다는 의견이 많았다. 한옥은 이미 외래관광객의 많은 관심을 받고 있으며, 관광객의 재미와 즐거움 같은 쾌락적 가치를 향상시킬 수 있다는 연구결과도 있다. 또한 한옥 특유의 감성 요소는 사랑과 존경의 러브마크를 더욱 강화시키며, 외래관광객을 충성고객으로 창출하고 미래의 긍정적 행동을 유도할 수 있다. 이를 참고하여 외국인 비즈니스 관광객에게 전통 한옥 숙박의 기회 및 정보를 제공하거나, 업무일정 후 참가할 수 있는 한옥 체험 코스를 개발하고 마케팅을 실시한다면 더욱 만족스러운 경험을 줄 수 있을 것으로 여겨진다.

(4) 결론

지금까지 비즈니스 목적의 방한 외래관광객의 특성을 분석하고, 타 그룹과 비교하며 만족도를 높일 방법들을 여러 방면으로 분석하고 제안하였다. 데이터 분석을 통해 발견한 이러한 측면들을 집중 개선한다면, 비즈니스 방문객들의 관광경험 품질을 높일 수 있다. 좋은 경험을 통해 만족도가 올라가고, 관광활동을 위한 재방문 의사도 높일 수 있으므로 외래관광객 유치에 도움이 될 것으로 기대된다. 특별히 비즈니스 관광객은 MICE 관광과 연결되며 높은 부가가치가 있는 그룹이며, 한국에 대한 좋은 인상을 남길 경우 향후 비즈니스의 목적지로서, 또는 관광목적지로서 지속적으로 확장되는 긍정적 효과를 기대해볼 수 있을 것이다.

3. 지역관광 사례 분석 및 활성화 방안

가. 문화관광 브랜드관리와 관광 이미지 구축(충주)

(1) 충주 관광 조사 배경

코로나19와 답답한 현실에서 벗어나 여유와 힐링을 찾는 사람들이 늘어나면서 웰니스 관광이 주목받고 있다. 외국의 휴양지로 떠나지 못하는 사람들은 국내의 자연 속에서 휴식을 취할 수 있는 관광지를 찾기 시작했다. 각자 추구하는 다양한 휴식 방식이 있지만, 그중 자연 속에서 정신적 휴식을 취하는 형태의 힐링에 집중하였다. 최근 한국관광공사가 발표한 ‘빅데이터에 남겨진 세대별 여행기록’에 따르면, 코로나 공존 시대의 여행 스타일은 뚜렷하게 나뉜다. 2030 MZ세대

는 세대 평균 60% 이상 웃도는 이동률을 보이며 다양한 여행지를 개척한 반면, 10대 Z세대는 근거리에서 체험 여행을, 4050 X·베이비붐세대는 휴양목적 여행을, 60대 이상 시니어세대는 주로 생활권 안에서 자연 친화적인 여행을 즐긴 것으로 나타났다. 이러한 트렌드는 통해 충주 관광에도 적용 가능한 부분이나, 상대적으로 널리 인식되어 있지 못하다. 기존에도 웰니스 관광으로 입지를 다져온 충주시를 더 발전시킬 방안을 찾기 위해 조사하였다.

(2) 충주 관광자원 현황

(가) 자연 관광

(수주팔봉) 서쪽 이류면 문주리 팔봉마을에서 달천 건너 동쪽의 산을 바라볼 때 정상에서 강기슭까지 달천 위에 여덟 개의 봉우리가 떠오른 것 같다 하여 붙여진 이름이다. 조선 철종이 낮잠을 자다가 본 동양화 같은 장면을 잊지 못해 신하들에게 찾으라고 지시하였는데, 그것이 수주팔봉이라고 한다.

(악어봉과 악어섬) 악어봉은 이곳에서 내려다보면 충주호와 연결된 월악산 자락이 마치 여러 마리의 악어가 모여 있는 것 같다고 하여 붙여진 이름이다. 악어 떼처럼 보이는 월악산 자락은 악어섬으로 불린다. 일대는 빼어난 풍광을 자랑하나 법정 탐방로가 없었다. 충주시는 올해 연말까지 0.9km 구간의 탐방로를 개설하기로 하였다.

(수안보 온천) 예로부터 왕의 온천이었던 수안보 온천은 우리나라 최초의, 자연적으로 3만 년 전부터 솟아오른 천연 온천수이다. 수안보는 자연적으로 용출한 전국 최초의 온천으로 1725년 개발된 이래 국내에서 수질이 가장 좋은 것으로 알려졌다.

(나) 체험 관광

(깊은 산 속 웅달샘) 하늘과 땅이 만나는 곳, 사람과 자연이 만나는 곳, 깊은 산속에 작은 웅달샘이 있다. 웅달샘은 쉼표를 찍는 곳이며, 몸과 마음이 지친 사람들이 잠깐 멈추어 마음을 비우고 휴식을 취하는 쉼터이다. 이곳에서 며칠을 편히 묵으며 ‘건강 스테이 프로그램’을 체험할 수 있으며 한 달 살기, 기업맞춤 연수도 진행할 수 있다.

(내포 긴들 체험 마을) 긴들마을은 길게 들이 이어져 있는 마을이라는 뜻이다. 잣나무산책길, 소나무가로수길, 요도천 젓소목장, 사과과수원, 버섯생태체험장 등 농촌 체험할 수 있는 요소들이 곳곳에 있다. 그중 발효팝콘을 주 아이টে으로 마을기업을 형성하여 주민들이 직접 기른 농산물을 이용해 체험프로그램을 만들었다.

(다) 부족한 점

(기반 시설) 서울에서 충주를 갈 때는 동서울터미널에서 시외버스를 이용하거나 자가용을 이용할 수 있다. 시간은 약 1시간 30분이 소요되며 기차는 서울역에서 충주역까지 하루에 1번 차편이 있다. 숙박 시설은 리조트, 콘도 등이 주를 이루며 지은 지 20년 이상 된 호텔도 있다. 대부분 수안보 온천 근처에 있기에 그 외 지역은 펜션에서 머무를 수밖에 없어 숙박시설의 리모델링과 건축이 필요하다.

(브랜드 관리 미흡) 충주는 2017년~2019, 2021~2022년 웰니스 관광지에 선정되었음에도 불구하고 대표적인 브랜드 이미지가 형성되지 않았다. 웰니스 관광지로 선정된 만큼 관련 시설과 자연 관광 매력물은 다양하나 인지도가 부족하여 관광객에게 브랜드 인식이 되지 않아 이를 중점적으로 보완해야 한다.

(3) 발전방안

(가) 관광자원 가치결정요인 보완 및 품질 향상

위에 언급한 내용 외에도 충주의 관광자원은 많으나, 하나의 관광브랜드로 형성되진 못했다. 개별 관광자원은 뛰어나게 특별하지 않거나 잘 알려지지 않았다. 충주관광의 가치결정요인 관점에서의 접근 및 기존 관광자원들의 품질 향상, 매력콘텐츠 개발이 첫 번째 대안이 될 수 있다. 충주시 당국에서도 이를 인지한 듯 지속적인 사업 개발 소식이 들려오고 있다.

<충주관광 및 관광자원의 가치결정요인 보완사항>

접근성	내륙지방 및 교통편 불편 → 중부내륙선철도('21년 준공예정) 등 물리적 거리 해소 예정
매력성	자연경관, 명상, 드라마촬영 등 일부 장소 외에 충주의 특별한 관광매력물은 적음 → 신규 매력콘텐츠 개발, 기존자원 스토리텔링 및 홍보마케팅 필요
이미지	산, 호수, 유적공원 등 한적한 여행지 → 쉼, 힐링, 웰니스 관광도시로 이미지 진화 필요
관광시설 및 하부구조	관광시설 및 기반시설 부족 → 자연자원+문화자원 및 관광시설의 결합 (호암지의 경우 '21~'23년 문화휴식복합공간으로의 개발계획이 발표됨('21.5.17.)) → 노후 숙박시설 리모델링, 신축 등 한정된 관광인프라 정비 필요. 자연 속 휴식을 테마로 펜션관광에 집중하며 등급체계관리 및 지원하는 방안 제안

(나) 매력콘텐츠 개발

먼저 관광객 유입을 위한 계절별 이벤트 액티비티 운영을 제안해본다. 해외 관광지 발리의 요가클래스 사례처럼 휴양림, 공원, 호수를 배경으로 자연 속 명상 요가프로그램 자전거대회 등 건강한 몸습 맘습의 추억을 남길 수도 있을 것이다. 한편, 기존 축제의 경우 아직 향토축제 이상으로 성공하지 못했고, 올해 우륵 문화제의 경우 대국민 공모전으로 혁신을 꾀하고 있다. 다만, 웰니스와 관련된 축제는 아직 없으며, 많은 사람으로 번잡할 수 있는 축제가 웰니스와 어울릴 수 있도록 연구 개발이 필요한 상황이다.

(다) 적극적 홍보마케팅을 통한 관광브랜드 이미지 강화

충주시 공식 유튜브 채널 충TV는 소속 공무원의 가감 없는 B급감성 콘텐츠로 큰 인기를 끌며 긍정적인 반응을 얻고 있다. 서울시(15만)보다 많은 구독자(19만)를 확보한 이 미디어를 활용해 웰니스 관광지 체험 콘텐츠를 채널 특유의 분위기로 만든다면 빠르게 관광브랜드 인지도 제고 및 관광 촉진이 가능할 것이다.

반면 충주시 인스타그램은 특색 없이 지역민 대상 공지와 평범한 지역사진이 올라와 있다. 주된 이용자인 2030 MZ세대 특성을 고려하며 감성과 시각적 매력이 있는 콘텐츠, 해시태그 관리, 상호작용이 있는 이벤트 마케팅 실시 등 변화가 필요하다. 그리고 세부적인 정보나 후기를 얻고자 유입되는 블로그 역시 매체 특성을 고려한 공식 블로그 운영 및 서포터즈 활동사업 등을 진행할 것을 제안한다.

(라) 온천/스파 웰니스 도시 벤치마킹 및 충북 내 관광사업 연계

수안보 온천은 과거의 명성이 퇴색한 상태였으나, 최근 시 당국은 도시재생계획을 고시했다. 웰니스 관광브랜드를 가진 온천 관광지가 되기 위한 도시재생은 하드웨어의 개발 못지않게 도시 브랜딩 및 스토리텔링 콘텐츠 개발이 더욱 중요하며, 유사 해외사례를 참고할 필요가 있다. 대표적으로 터키와 그리스가 있다. 모두 전통적으로 온천자원이 유명했으나 최근 트렌드와 관광객 수요를 고려하여 웰니스 스파·온천관광 산업으로 시설과 서비스를 확충하며 계속 성장 중이다. 마사지, 식이요법과 다이어트, 해독치료, 스파 웰빙, 치료 및 미용 등 의료·건강서비스와 뷰티·스파 서비스를 폭넓게 제공하고 있다. 수안보 역시 웰니스 콘셉트의 호텔·리조트 신규 유치가 필요하며, 온천의 의

학적 효능을 최대한 어필하는 노력이 필요할 것이다. 동 사례처럼 특화된 의료서비스가 있다면 이를 연계할 수도 있다.

충북 웰니스관광 클러스터로 함께 지정된 인근 제천시의 한방 자원과 통합 연계한 테마 온천시설의 운영도 검토할 수 있다. 한방 온천의 이용 후 한방프로그램을 체험하며 제천의 관광상품을 소개할 수도 있고, 만일 충주 수안보면과 가까운 제천 지역에 한방 치료센터, 사상의학 테마체험 전시관 등이 생긴다면 체류시간 증가 등 상호 긍정적인 효과로 작용하며 충북지역 이미지 확립에 도움이 될 수 있을 것이다.

(4) 충주시 브랜드화 및 결론

일상에 치여 '나'를 위한 휴식을 찾는 사람들이 늘어나며 여가의 개념이 변화하고 있다. 충주시는 서울/경기권 주민들이 비교적 쉽게 방문할 수 있는 위치에 있으며, 충주호와 산림 자원 등 자연자원이 풍부하다. 충주시도 현재 대표적 웰니스 관광지를 목표로 시의 관광개발에 힘쓰고 있으나, 실상은 많은 사람들에게 아직 잠재적 관광지로 인식되어 있지 않다. 그렇기 때문에 힐링의 도시, 웰니스 관광의 도시의 이미지를 가지기 위해서는 충주시의 브랜드화가 필요하다고 할 수 있다. 많은 관광객을 불러들이는 것 보다 재방문객을 유치하는 것이 충주시에 더 적절한 방안이 될 수 있다.

먼저 충주의 대표적 이미지를 힐링으로 설정하고, 슬로건/캐릭터/로고 등을 개발 및 홍보하여 친숙도를 높여야 한다. 가지고 있는 관광매력물을 기반으로 잠재적 관광객들에게 동기부여를 하여 끌어들이는 것을 시작으로, 실제로 방문했을 때의 만족도를 높이는 것을 목표로 한다. 사람들이 휴양지를 생각할 때 머릿속에 먼저 떠오르는 도시가

되기 위해서는 현재 가지고 있는 관광 매력요인을 통합적으로 관리할 수 있는 통합관리기구 또는 충주시의 자체적인 관리가 필요하다.

최근 여가의 행태가 변화하고 있는 만큼 주말에 훌쩍 떠나 방문할 수 있는 관광지로서 충주시는 잠재력을 가지고 있다. 그만큼 일상으로 돌아갈 활력을 찾기 위해 힐링하는 사람들이 자주 방문할 수 있도록 물리적, 심리적 진입장벽을 낮추어야 한다. 이렇게 '나를 위한 힐링도시'로서 충주시로 발전한다면 힐링의 대표적인 도시가 될 수 있을 것이다.

나. 스토리텔링 기법과 문화관광(담양)

(1) 담양 관광 조사 배경

다음으로는, 스토리텔링 측면에서 우수한 문화관광 도시로 발전 중인 담양의 사례를 살펴보고자 한다. 연 7백만의 관광객이 방문하는 담양은 대나무 숲으로 상징되는 자연관광의 보고이며, 젊은 세대와 가족들을 위해 조성된 관광자원 또한 잘 마련되고 있다. 특별히 조선시대부터 인문학적 유산이 잘 보존되어 있어 자연과 문화가 어우러져 포스트코로나 시대에 주목받을 만한 관광지이다. 담양의 관광자원 현황을 살펴보고, 스토리텔링 평가와 대안 제시를 간략히 논하고자 한다.

(2) 담양 관광자원 현황

(관방제림) 관방제림은 담양천 제방위에 만들어진 인공 숲으로 약 2km 길이로 조성되었으며, 200~400년 수령을 가진 나무들이 자라고 있다. 천연기념물로 지정되고, 아름다운 숲 대상을 받을 정도로 멋진 경관으로 인정받고 있다. 징검다리, 산책로가 잘 조성되어 가족과 연

인들이 많이 방문하는 곳으로, 유명 관광지인 죽녹원과 국수거리, 5일 장터와도 이어져 있다.

관방제림 뒤편에는 조각공원이 있어 '추억의 관방천'이란 시를 새긴 담양노래비가 있고, 담양의 역사·문화에 관한 설화를 소재로 한 조각품을 볼 수 있다. 조금 더 가면 과거 정부 양곡을 보관했던 남송창고를 개조한 담빛예술창고도 있다. 예술을 저장한다는 의미로, 전시공간과 문화카페, 예술체험장소로 활용되면서 방문객들이 찾고 있다. 국내 유일 대나무 파이프오르간 정기연주도 특별한 요소로 주목 받는다. 야경도 아름답게 조성되어, 레이저빔으로 별빛 길을 만들고 포토존을 조성하여 방문객들이 SNS 인증용 사진을 줄서서 찍는 모습을 볼 수 있다.

관방제림은 건축과정에 얽힌 스토리가 있다. 조선 인조 26년, 담양천에 홍수가 심하게 나서 주민들이 피해를 입자, 이를 막기 위해 당시 담양의 부사 성이성이 제방을 축조하고 나무를 심었다는 유래가 전해지고 있다. 여기서 부사 성이성은 판소리 다섯 바탕 중 사랑 이야기로 잘 알려진 춘향전의 남자 주인공 이몽룡이라는 설이 있다. 양반의 실명을 거론하는 것은 곤란한 시대였기 때문에 성을 '이' 씨로 바꾸고, 대신 춘향의 이름에 '성' 씨를 붙여 성춘향이 되었다고 한다. 이러한 설화를 기록한 비석도 관방제림에서 확인할 수 있다. 이후 다른 부사 황종림이 관비로 연인원 3만여 명을 동원하여 만들었기에 관방제라 명명되었다.

관방제림은 당초 기능적 측면으로 남겨진 조선시대의 유산이지만, 설화와 실제적 이야기를 가진 관광자원으로 재창조되었다. 아름다운 숲과 조명시설, 먹을거리와 볼거리를 두루 구비하여 다양한 계층의 관

광객이 방문하고 있는 우수한 관광자원으로 평가된다.

(메타세콰이아 가로수길) 원래는 보통의 국도였으나, 당시 관에서 빨리 자라는 나무로서 메타세콰이아를 심었는데, 다 자란 나무들이 너무 아름다운 풍경을 만들어 전국적으로 유명해진다. 영화 ‘화려한 휴가’, 방송프로그램 ‘1박 2일’ 촬영지 등으로 널리 알려졌고, 그 후엔 국도에서 담양군 소관으로 관리 전환된 자연발생 관광지로 지정되었다. 특별한 스토리는 없으나 원래 도로였던 가로수길이 관광자원이 된 창조 사례다.

최근 산책로 및 자전거도로를 만들고, 인근 생태체험장 및 기후변화 체험관 등을 포함한 메타랜드로 조성하며 관광자원화를 시도하고 있다. 그러나 메타랜드 입장료 이슈가 발생하여 지역주민 및 관광객에게 반감을 샀다. 추가적인 볼거리 및 즐길 거리, 편의시설에 대한 충분한 정보전달 및 고품질 서비스 제공이 필요할 것으로 보인다.

(메타프로방스) 메타세콰이아길 바로 옆에는 관광단지 메타프로방스가 있다. 메타프로방스는 담양 속 아름다운 유럽 마을이라는 콘셉트로 조성되었으며, 과주 프로방스와 다소 유사하다. 숙박이 가능한 펜션단지, 디자인 공방과 체험관이 있는 프로방스 단지, 카페와 아울렛, 비즈니스용 연회장 등 여러 테마를 가진 공간들로 구성되어 있다. 산타축제 등 특별한 이벤트를 개최하며 관광 활성화를 위한 시도가 점진적으로 이어지고 있다.

메타프로방스는 젊은 세대 또는 가족 단위 관광객을 타겟으로 조성된 대규모 관광·숙박단지로서, 전략적인 시도로 보인다. 다른 곳의 사례를 벤치마킹하며 만들어진 허구의 관광자원이긴 하지만, 이국적으로

아름답게 만들어진 공간으로써 충분히 관광객들의 이목을 끌 수 있을 것이다. 추후에도 관광객들에게 외면 받지 않고 재방문을 창출하려면 메타프로방스 만의 특색과 스토리 부여가 필요할 것으로 보인다.

(소쇄원) 담양에는 한국 최고의 민간 원림이라 불리는 소쇄원이 있다. 원림이란, 도시 주변 지역에서 동산과 숲의 자연스러운 상태를 그대로 두면서, 적절한 위치에 조경을 하되 인공적인 것은 최대한 삼가면서 집과 정자를 배치한 것을 말한다.

소쇄원은 양산보라는 조선 전기의 문신이 만든 원림으로, 소쇄는 양산보의 호에서 온 것으로 맑고 깨끗하고 시원하다는 뜻을 담고 있다. 유래에 따르면 양산보의 외모가 무척 수려하여 어울렸던 선비들이 볼 때마다 ‘마음이 사뭇 상쾌했다, 내가 얼마나 못생겼는가를 알게 됐다’고 말할 정도였다고 전해진다. 그는 외모만 수려했던 것이 아니라, 학문에도 뛰어나 조광조의 문하생으로 성균관 유학을 하였고, 17살에 급제하였으나 나이가 어려 벼슬에 나가지는 못했다. 기묘사화로 스승 조광조가 유배되어 사약을 받고 죽자, 현세적인 벼슬길에 마음을 버리고 고향으로 돌아와 학문을 실천하고, 부모님께 효도하며 살았는데, 이후 지어진 것이 소쇄원이다.

소쇄원은 당대 최고 선비들이 풍광을 감상하고, 학문을 논하던 조선 선비문화의 산실의 장소로서 의미가 있습니다. 소쇄원은 조화로운 정원 건축적 측면에서 선조의 지혜와 자연친화적 삶을 볼 수 있는 특별한 장소들이 입구부터 구석구석 있으며, 그에 얽힌 시조와 이야기가 있다. 이러한 소쇄원은 안타깝게도 복원된 유산이다. 임진왜란 때 전부 불에 타버렸고, 손자인 양천운이 재건하였다. 때문에 지금의 소쇄원은 많이 축소된 상태로, 도난당한 소쇄원 목판도의 탁본(복사본) 한

점이 전해지고 있어 원래의 규모를 확인할 수 있다. 이런 과정 또한 안타깝지만, 역사적 이야기로 간직되고 있다. 현재는 후손을 통해 관리되고 있으며, 신청을 통해 누구나 방문할 수 있다. 주말에는 당대 선비들처럼 한복을 차려입고, 해설사를 따라 ‘양산보와 함께 걷는 탐방 프로그램’도 제공하며 경험적 측면을 강화시킨 상태이다.

소쇄원은 고유한 스토리가 실재하는 담양 대표 관광자원으로 평가된다. 담양의 슬로건 ‘생태와 관광으로 디자인하다’에 가장 근접한 모습을 보여주며, 지속적인 보존이 필요하다.

(식영정) 소쇄원 인근에 위치한 식영정은 서하당 김성원이 임억령을 위해 지은 정자로, 임억령이 명명한 이름으로 그림자가 쉬고 있는 정자라는 뜻이다. 환벽당, 송강정과 함께 정송강 유적으로 불리는데, 정송강 유적이란 송강 정철의 유적이 남아있는 정자를 말한다. 식영정은 송강 정철이 성산별곡을 탄생시킨 곳이며, 가사 성산별곡은 성산의 아름다운 자연에 묻혀 사는 “서하당 식영정 주인“의 고아한 산중 생활을 찬미하는 내용을 담고 있다. 담양에는 식영정 외에도 정자가 많아, 지역관광 홈페이지에는 10정자를 소개하고 있다.

식영정에서 5분 거리에는 가사문학관이 위치하고 있다. 조선시대 가사문학의 현대적 계승과 발전을 위해 건립된 곳으로, 주요 전시품으로는 송순의 면양집, 정철의 송강집이 있다. 담양군은 가사문학을 지역 유산으로 보존하고, 계승하려는 노력을 하고 있다

가사문학관에서는 2021년까지 8회 한국가사문학 대상 공모전을 열어 시상하였으며, 전국 가사문학 학술대회도 열고 있다. 또한 청소년들에게 인기가 많은 랩과 가사문학을 연결 지어 청소년 랩 페스티벌을 개

최하기도 하였다. 심사기준은 라임의 예술성, 가사의 문학성이며, 실제 잘 알려진 기존 가사를 활용할 경우 가점을 부여한다.

식영정과 가사문학관은 옛 역사적 이야기와 가사문학의 현장을 잘 보존하고 학습하게 하는 좋은 스토리 기반형 관광자원이다. 전통문화 체험 및 인문학적 교육의 장으로써 앞으로의 활용이 기대된다.

(창평슬로시티) 슬로시티란, 유유자적한 도시, 풍요로운 마을이라는 의미로 빠르게 변화하며 살아가는 도시인의 삶에 반대되는 개념이다. 자연환경 속에서 자연을 느끼며 그 지역의 먹을거리와 지역의 독특한 문화를 경험하고 살아가는 삶을 표방한다. 슬로시티의 요건은 세 가지로 전통과 생태 보전, 전통 먹거리, 지역공동체 운동이다.

담양군 내 창평은 슬로시티로서 해당 요건들을 충족하였다. 세 곳에서 물길이 모인다는 삼지내 마을 고택은 조선 후기 전통적인 사대부가옥으로 남방가옥의 형태를 갖추고 있다. 옛 돌담길 또한 천천히 걷는 코스로 만들어졌으며, 전통문화 체험의 장으로써 민속놀이 체험, 슬로푸드, 슬로아트 만들기를 진행하고 있다.

창평의 슬로푸드로 알려진 것은 옛, 한과, 장류로, 담벼락을 따라 걷다 보면 대문에는 '창평 옛 판매' 같은 간판이 붙어 있다. 한 집 건너마다 있을 정도로, 쌀이 풍족하여 겨울에 엿과 한과를 만들어 먹었다고 전한다. 이러한 풍부한 여건 속에서 전국을 통틀어 35명에 불과한 '식품명인' 가운데 4명이 이곳 담양에서 배출된 것으로 보인다.

창평슬로시티는 본래 마을이나, 자연과 함께 천천히 살아가는 전통 생활양식을 세계적으로 인정받아 그 가치가 새롭게 창조된 관광자원이다. 단, 많은 관광객 방문으로 인해 슬로시티에 어울리지 않는 번잡

한 느낌을 준다는 피드백이 있으므로 최대 입장 가능한 관광객 수를 정하고, 지역 유산 보존적 측면의 관리방안이 마련되어야 할 것이다.

다. 문화관광상품과 관광지 마케팅(장흥)

(1) 조사배경 및 목적

건강한 삶과 정신적 ‘힐링’을 추구하는 트렌드는 ‘포스트 코로나’ 시대를 맞이하는 지금도 현재 진행형이며, 건강 증진을 위한 식음료 선택의 수요는 더욱 증가할 것으로 보인다. 이러한 웰니스 라이프스타일에 대한 수요는 코로나19 이전부터 커피나 탄산음료가 주도하던 음료 시장의 판도 역시 바꾸어 나가고 있다. (이지선, 2019) 특히 녹차에 함유된 유효성분들이 건강에 매우 유익하다는 내용이 알려지며 차 문화와 차 시장이 더욱 활발히 성장하는 계기가 되었다. (지선화·유세란·고재윤, 2019)

한편, 차(茶) 산업 및 그 문화자원은 고부가가치를 창출할 수 있는 산업으로 발돋움하고 있으며, (임치환·박진경, 2015) 관광과 연계할 시 포스트 코로나 시대의 국내 여행업에서도 핵심 키워드로 제안되는 웰니스(김동준 외, 2020) 트렌드와 그 맥이 상통한다. 다만 국내 차 생산지 중 아직 주목받지 못한 곳의 경우 인지도 확보 및 개발이 필요한 상황이다. 그러므로 현시점에서 인지도가 낮은 차문화산지 및 차 브랜드 인지도 제고 및 활성화를 연구할 필요성이 있으며, 이는 국내 차 산업 시장의 새로운 변화와 차문화자원의 활용 가능성을 시사하고 그 방안을 제안하는데 의의가 있다. 본 연구에서는 특별히 그 구체적인 사례를 전라남도 장흥의 ‘청태전’으로 정하여 연구를 진행할 것이

다. 장흥은 차를 만드는 제다소가 전국 19곳뿐이었던 고려 시대에 13곳이 있었을 정도로 차로 유명했던 지역이며, 특히 ‘청태전’은 통일신라 때 당나라로부터 전래 이후 1,200여 년의 역사를 지닌 우리 고유의 전통차로, 세계녹차협회가 주최한 ‘세계녹차 콘테스트 2008’에서 최고의 차로 평가될 정도로 우수하다. (정서경·조영석, 2013) 그에 비해 국내에는 오히려 상대적으로 덜 알려진 ‘차의 도시’ 장흥과 ‘청태전’의 상황을 볼 때, 본 연구를 통해 기존 국내 전통차 인식의 새로운 전환과 장흥 ‘청태전’의 인지도 제고, 더 나아가 해당 지역의 관광 활성화에도 일정 부분 방향을 제시할 수 있을 것으로 기대된다.

(2) 장흥 지역의 차 문화 배경

(가) 장흥지역의 환경

전라남도 장흥은 한반도 최남부에 위치하고 있으며 바다, 산, 호수들이 어우러진 청정농촌지역이다. 장흥군은 생태전원도시로의 발전을 도모하며 자연과 생활공간이 조화로운 친환경 정책을 추진하는 고장이다. 또한 산과 바다로 만들어진 긴 해안선과 광합성 효율이 높은 기후는 야생차가 서식하기에 좋은 환경이다. 그중 보림사가 위치한 가지산 지역은 기온이 한랭하고 안개가 많아 습윤하고, 태양의 자외선 강도가 강해 차가 자라기에 적합하다. 보림사 주변을 비롯한 여러 지역에 야생차 군락지가 존재하고 있으며, 천관산 일대, 부산면 관한 마을, 장흥읍 행원 뒷산 등 전 지역에 걸쳐 야생차가 자생하고 있다.

(나) 장흥지역의 문화자원

장흥에는 조선시대 선비들이 남겨 놓은 풍부한 문화유산이 곳곳에 남아있다. 장흥 향교를 비롯하여 용호정 등 예양강 줄기를 따라 각각

의 유래가 얽힌 정자들이 있으며, 각 문종의 사당은 전국에서도 손꼽힌다. 유서 깊은 마을마다 세워진 서당과 3곳의 서원은 조선의 뛰어난 인재의 요람이 되었고, 당시 유교적 배경에서 활발하게 사용되었던 전통 건축물들을 확인할 수 있다. 당시 향유된 선비들의 글(성리학, 예학 등)과 가사문학 등이 호남 내 다른 지역과 확실하게 구분되는 장흥만의 유물로 전해지고 있다. 다만, 현재 장흥 유교문화의 바탕이 된 제영시와 시인 문객이 남겨놓은 여러 문집이 전해지고 있으나, 아직 번역작업이 이루어지지 않아 실제적인 활용이 과제로 남은 상황이다.

그 외 장흥에는 불교문화의 역사적 흔적이 남아있는데, 그중 대표 사찰인 보림사는 가지산 봉덕계곡에 위치한 천년고찰로, 신라 759년 원표대덕(元表大德)이 터를 잡은 100년 후 보조국사 체징이 가지산파를 최초로 연 곳이며 동양3대보림(인도, 중국, 한국) 중 우리나라에 선종이 가장 먼저 들어와 정착된 곳이다. 옛 보림사는 웅장하고 수려한 모습이었으나 조선시대 승유억불책으로 쇠락하다가, 한국전쟁 시 파손되기도 하였으나 그 후 복원되었으며, 1995년 사천왕상 내부에서 고려 말-조선 초 국보급 희귀본을 포함한 고서 250여권이 발견되어 당대 인쇄문화와 언어, 사회상 연구의 귀중한 자료가 되고 있다.

또한 보림사는 한국제다사에서 매우 중요한 역사적 가치가 있는 곳으로 다산 정약용과 한국의 다성 초의선사가 ‘구증구포’의 방법으로 만들었다고 하는 죽로차와 보림백모차의 탄생지이자, 당나라에서 1200년 전에 들어와 근대에 이르기까지 장흥지역에서 상비약으로 응용했던 청태전의 뿌리가 이어지고 있는 곳이다. 청태전은 보림사 주변의 비자림에서 자생하는 청정의 찻잎을 채취하여 만들어 지면서 천년 세월을 주민들의 손으로 이어져왔다.

사찰 외에 과거 선비들 또한 차를 즐겼는데, 관산읍 방촌리의 천관산을 오르다 보면 장천재라는 사당이 나타난다. 이곳은 제사를 지내고 선비들이 시를 짓는 장소로 이용되었고 1940년까지 서당으로 쓰였다. 이곳에서 공부하던 학동들은 봄이면 장천재 근처에 야생하는 차나무에서 차잎을 따서 청태전을 만들어 스승에게 드렸으며, 스승인 훈장은 겨울철화로에 철주전자를 올려놓고 우려 마셨다고 한다.

그 인근의 관한리는 청태전을 생산하여 판매했던 곳이다. 차 제조시 성형하는 틀인 고조리 등 동일한 규격의 차를 대량 생산하는 유습이 남아있으며, 최근 관한마을은 주변의 풍부한 야생군락지를 활용하여 다양한 차 문화 활동을 벌이고 있다. 또한, 용산면 상금리에는 오랜 역사를 가진 오천정사와 죽로다원이 있어 백씨 가를 중심으로 차 문화의 유습이 남아있다. 상금리에서는 1940년대까지 백씨의 죽로다원에서 수확한 차잎으로 청태전을 만들어 마을 어른들이나 서당에서 음용했다. 400년이 지난 지금도 백씨의 오천정사와 죽로다원을 만날 수 있다.

(다) 장흥지역 문헌의 차 전래설과 청태전

고려시대에는 불교의 융성과 함께 다도(茶道)가 성행하였으나 차산지에 대한 기록은 없다. 다만, 장흥과 차의 관계를 나타내는 유적으로 보림사에 있는 보조선사창성탑비가 있다. 보림사를 개창한 체징이 880년 입적하니 4년 뒤에 현강왕이 당호를 보조라 하고 창성탑비를 세웠는데 여기에 「茶藥」이라는 문자가 새겨져 있기 때문이다. 우리나라 차의 역사를 뒤돌아볼 때, 다승(茶僧)들은 차가 곧 약「藥」이라는 개념에서 출발해 차가 면면히 이어져 내려왔음을 알 수 있다.

차나무를 재배하던 조선 초기의 기록인 「세종실록지리지」는 각 지방의 역사적 특성과 사적 및 토산품을 세밀히 조사한 최초의 기록이자 가장 오래된 문헌이다. 장흥도호부를 포함한 전라도 28개 군현과 경상도 8개 군현을 포함하여 총 36개 군현이 차를 토산품으로 생산하였음이 표기되어 있다. 이후에 차의 산지를 기록한 문헌으로는 「동국여지승람」 및 증보판 「신증동국여지승람」으로, 각 도에서 생산되는 토산품 중 차의 생산이 기록되어 있다. 남평현(나주)과 동북현(화순) 그리고 무장현의 2개소를 비롯한 차의 명산지 19개소 중에서 무려 13개소가 장흥에 소재하였음은, 한국의 차 문화 역사에서 장흥의 위치를 유추 해석할 수 있는 증거라 할 수 있다. 이후 영조 46년(1770)에 간행된 김정호의 대동지지에는 원래 차의 주산지는 전남이며 장흥 차의 질이 으뜸이라는 내용이 남아있다.

청태전(靑苔錢)은 ‘푸를 청, 이끼 태, 돈 전자’를 써서 푸른 이끼가 낀 동전 모양처럼 생겼다 해서 이름이 붙여졌다. 발효과정에서 푸른 파래나 이끼가 낀 것처럼 변한다는 것이 특징이다. 각종 고서에서는 주로 돈차(돈茶), 전차(錢茶)라고 기록되어있다. 재료가 되는 차는 당나라에서 전해져 왔지만, 청태전의 고유의 형태와 뛰어난 품질은 삼국시대 이래 근세까지 1천년이 넘도록 한국 고유의 전통차로써 그 명맥이 보존되고 있다. 2018년에는 국가중요농업유산 12호로 지정되어 한국을 대표하는 차로 발돋움했고, 2019년 제4회 아시아태평양 차 대회 은상, 시즈오카 녹차 콘테스트 금상 수상, 중국 윈난성에서 열리는 박람회에서도 상을 받았다.

(3) 장흥 청태전 사업 현황 및 SWOT 분석

이러한 차 문화 배경을 가진 장흥군에서는 핵심전략사업으로 ‘장흥 전통명차 청태전 상품화’를 추진하였다. 장흥 차의 전통과 역사적 명성을 회복하여 경쟁력있고 차별화된 명품차로서 청태전을 육성하고자 하였다. 또한 차 산업의 성장 잠재력을 자극하여 침체된 농업의 활성화 및 지역 발전을 도모하였다. 이를 위하여 전통차 복원 및 생약초 연구개발(‘07.~’ 08.), 장흥 청태전 고품질 상품화 연구(‘08~’ 13) 등 다년간의 연구용역을 진행하였다. 또한 청태전 제다법을 표준화하며 안정적인 생산 기반을 확보하고, 전문가 양성 교육을 실시하였다. 더불어 청태전 브랜드 가치 향상 및 지역 이미지 제고를 위한 홍보와 체험활동 등 차 문화 활성화 캠페인을 실시하였다. 이러한 사업실적을 장흥관광 홈페이지에서 확인할 수 있었으나 과거 실적에 머물러 있으며, 현재까지 일반 대중 인지도는 아직 부족한 것으로 판단된다. 장흥과 청태전의 향후 발전방안을 도출하기 위해 강점과 약점, 기회와 위협요인을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 청태전의 강점으로는 뛰어난 역사적 가치가 있다. 장흥지역은 일제강점기를 지나며 사라졌던 청태전의 흔적을 찾아 한국의 전통 차 문화로 복원하였다. 또한 통일신라시대 때 승려들이 즐겼던 역사적인 기록을 근거로 천년의 세월의 역사적, 전통적 가치가 높다. 이점을 스토리텔링 하여 진정성을 전달할 수 있는 잠재 능력을 발휘할 수 있다.

그리고 청태전은 맛과 향, 형태에서 고루 좋은 평가를 받아 세계녹차콘테스트에서 금상을 차지할 만큼 우수성을 인정받았다. 약리적인 효능도 뛰어나다. 예로부터 감기몸살이나 배앓이 약으로 달여 마셨다

고 문헌에 기록되었으며, 청태전의 카테킨 성분과 테아닌 성분은 면역력과 스트레스성 긴장을 완화시키고 식중독 예방과 충치 예방에도 효과적이다.

또한 장흥은 차를 재배하기에 좋은 기후와 자연환경을 가지고 있어서 양질의 차를 생산하고 있는데, 특히 청태전은 국가 중요농업유산 제12호로 지정되고, 이후 세계농업유산 등재를 준비하는 등 농업자원으로 그 잠재성이 충분하다. 청태전의 스토리는 자연친화적 농업도시, 생태전원도시로서 장흥의 브랜드 메이킹의 강점 요소로서 장흥 관광에도 시너지 효과를 낼 수 있다.

둘째, 약점으로는 장흥의 접근성 문제가 있다. 수도권에서 장흥은 물리적인 거리가 멀며, 보성과 하동과 비교하면 아직 장흥 차에 대한 관심 인지도가 낮아 심리적인 거리감도 존재한다. 장흥의 알려진 음식, 특산품이나 관광지와 청태전을 같이 떠올리기에는 각 요소의 힘이 미약하다.

또한 청태전은 가격이 높은 발효차로 고관여 상품이며 유통 경로도 다양하지 않다. 청태전의 포지셔닝을 어떻게 해야 할지 구체적인 구상이 필요하며, 상대적으로 저렴한 가격대의 상품을 개발하여 대중 접촉이 필요할 것으로 보인다. 장흥 지역이 차 산지로서의 브랜드 입지를 얻기 위해, 지역 홍보와 특산품 및 일반 상품 개발 시 제품명이나 디자인 등에 장흥의 특색이 반영되어야 한다.

셋째, 기회 요소로는 차에 대한 국내외 시장 동향이나, 사회 전반의 트렌드 영향 등이 있다. 최근까지 대중 매체와 소셜 미디어에 보이차, 콤포차 등의 긍정적인 효과가 지속적으로 노출되며 미생물을 이용한

후발효차에 대한 관심과 인지도가 증가되고 있다. 세계적으로도 건강과 웰빙을 목적으로 차에 대한 관심 및 시장 성장률은 지속 상승세이며, (이지선, 2019) 한류열풍을 힘입은 한국 식음료의 활발한 해외 진출 역시 차 및 차 음료 시장에도 긍정적인 환경으로 고려된다. 특히 보리차 음료 상품의 경우 한류열풍에 따라 중국 소비자에게 점점 각광을 받고 있고, (kotra 해외시장뉴스, 2020) 최근 보리 음료로 국내 1억병을 판매하며 미국에 진출한 기업이 주목 받고 있는 상황이다. 이를 고려하면 국내 차 시장 내 청태전의 입지 확장에 긍정적인 요인 및 발전 방향에 참고가 될 수 있을 것이다.

또한 최근 코로나19의 영향으로 면역력 증진 등 건강 기능성 식품 매출은 크게 늘었으며, (부산일보사, 2020) 일시적으로 세계 차 공급 대비 수요가 늘어나 차 가격이 단기 상승하는 양상이다. (한국경제, 2020) 또한 코로나19 확산의 장기화로 집에서 프리미엄 차, 특히 허브나 레몬 등 블렌딩 홍차를 즐기는 사람들이 늘었으며, 특히 홈 카페 트렌드에 반응하는 2030 고객들의 차 및 테이블 웨어 매출액이 전년 대비 높게 나타났다. (조선비즈, 2020) 이는 집에 머무는 시간이 늘어남에 따라 직접 프리미엄 음료를 만들어 마시며 스트레스 해소 및 마음의 여유 등 정신적인 힐링을 찾고자 하는 소비 심리를 반영한 것으로 보인다.

코로나 이후 관광 측면에서도 장흥은 잠재된 가능성이 충분하다. 코로나의 영향으로 더욱 심화된 최근의 관광 트렌드인 웰니스, 힐링, 인적 밀도가 낮고 쾌적한 숨은 관광지 선호욕구(한국관광공사, 2019) 등을 복합적으로 고려하면 상대적으로 잘 알려지지 않은 장흥 지역은 새로운 기회를 만났다고 볼 수 있다. 자연관광 및 청태전 중심의 차

문화자원 관광의 적극적인 개발 및 홍보가 필요하다.

넷째, 위협으로는 전남 장흥군의 인구 고령화가 문제가 위협이 될 수 있다. 2020년 8월말 기준의 자료에 따르면 50세 이상의 인구가 전체 인구 37,909명중 22,845명으로 60.3%에 이른다. 따라서 인구통계적 특성을 고려하여 지역의 차 산업 및 관광산업 관련 대응 방안을 마련하지 않으면 장흥관광 및 청태전 활성화에 영향을 미치게 될 수 있는 사항이 될 수 있다.

한편, 최근 차시장 동향에 블렌딩 음료 등은 강세인데 비하여 잎차 소비는 다소 감세를 보이고 있다. 예를 들어 우리나라 유명 차 산지인 보성은 녹차와 떡차의 주산지이지만 트렌드에 맞춘 황차, 청차, 블렌딩차, 혼합음료 등 새로운 차와 음료를 개발하는데 주력을 하고 있다. 이러한 경쟁 지역의 발 빠른 대처는 청태전을 판매하는데 있어서 큰 위협이 될 수 있다.

또한 청태전은 소비자들이 경험하기 어려운 차의 종류이기 때문에 고관여일 수밖에 없는데, 지금과 같은 코로나시대에 이를 소개할 수 있는 경험의 장이 부족하다. 비대면으로 판매가 이루어지는 지금 시대는 맛을 보고 구매로 이루어지는 마케팅은 어렵기 때문에 차 문화 프로그램을 다양화 하는 방향이 되어야 할 것이다.

(4) 장흥 청태전 활성화 방안

(가) 청태전 포지셔닝 및 문화관광상품화 마케팅

장흥의 청태전은 대중 인지도 자체가 아직 낮은 상황이므로 브랜드 포지셔닝 및 전반적인 홍보가 필요할 것이며, 또한 미래의 잠재적인 소비자 그룹을 대상으로 직접적인 소비를 이끌어 낼 집중적이고 효율

적인 마케팅 방안이 필요하다.

보성과 하동 등 다른 지역 녹차와는 차별화된 브랜드 포지셔닝이 필요하다. 사실 청태전은 녹차와는 성격이 다르며, 시루에 찌낸 뒤 2차례의 건조를 거쳐 발효시키는 정성이 들어간 특별한 고품격 발효차이다. 그러므로 ‘발효차’ 특성에 중점을 두고, ‘직접 빚은 수제 발효차’, ‘역사가 살아있는 한국 대표 발효차’, ‘국제대회 최우수 발효차’ 등 브랜드 이미지 구축을 제안해본다.

또한 관광과 연계하여 남도여행 및 전남지역 관광객을 대상으로 장흥 청태전을 알릴 수도 있다. 청태전 티로드와 보림사 등 차 문화 체험지를 관광코스 중의 일부분으로 방문하며 직접 산지에서 청태전을 경험할 수 있도록 웰니스 및 힐링 콘셉트의 관광지 마케팅, 이벤트 개발이 필요하다. 또한 장흥 협동조합을 활성화하여, 조합이 운영하는 티카페, 판매장, 펜션, 제다체험장을 통해 지역주민 중심의 체험관광의 장을 조성한다면 큰 시너지를 내며 지역 수익의 누수를 막을 수 있다. 이를 위해 지역주민단체, 지자체, 지역관광공사 등과 긴밀한 협력 및 홍보가 필요할 것이다.

장흥의 청태전을 효과적으로 알리기 위해서는 온라인 시장 전략이 필수적이다. 최근 온라인 홍보 전략은 기업의 상품 및 브랜드 홍보 확산과 소비자 의견 수렴에 효과적으로 작용하고 있다. 예컨대, 청태전 알리기 서포터즈를 운영하여 블로그, 카카오톡, 유튜브, 인스타그램 등 사회관계망서비스에 정보를 생산하는 것이다. 추가적으로 판매하는 상품, 진행 예정인 이벤트를 이들을 통해 홍보할 수 있다. 특별히 건강 음료 애호층 중에서도 보이차나 콤포차 등 기존에 잘 알려진 발효차 소비자를 대상으로 체험적 마케팅을 높은 만족도로 운영한다면, 이미

차음용에 익숙한 그룹으로서 향후 청태전을 자발적으로 선택할 확률 또한 더 높을 것으로 기대된다.

(나) 유통경로 및 납품처의 확대

현재까지 청태전은 장흥 지역 및 온라인 판매 사이트를 통하여 주로 판매되고 있으며, 지역 청소년을 대상으로 고등학교 납품도 진행하고 있다. 또한 지역 차원을 넘어 차 박람회에 참여하고, 2016년에는 수분화장품의 원료로 청태전 납품계약을 체결하였으며, 2019년에는 롯데 엘시그니엘 호텔의 웰컴티로 납품하는 등의 노력도 기울이고 있다. 그러나 아직 인지도 제고를 위해 청태전을 새롭게 드러낼 유통 및 납품 경로의 다각화가 더욱 필요하다.

먼저는 수도권 및 각 지방의 주요도시에 위치한 유명 찻집 및 차문화원에 장흥 청태전을 납품하는 것을 제안한다. 지역별 차 소비자와의 접점을 늘리고, 그들에게 청태전을 맛보일 수 있는 1차적 거점을 얻는 장점이 있다. 또한 프랜차이즈 카페 유통망과의 협력 사업을 추진한다면, 청태전을 빠르게 알릴 수 있다. 다양한 소비자 취향을 위한 투썸플레이스의 TWG와 그 제조음료, 시그니처 티를 파는 커피빈(Coffee Bean & Tea Leaf), 차 전문 브랜드 티바나(Teavana)를 개발하고 나라별 현지화 전략을 펴는 스타벅스 등 커피전문점의 차 메뉴들은 이미 낮설지 않다. 이들 카페와 한국 전통 발효차인 청태전의 건강한 이미지를 새롭고 합리적으로 선보이는 방향으로 콜라보레이션을 추진한다면 해당 카페 유통망을 기반으로 빠른 사업 확장이 가능할 것으로 보인다.

또한 국가 및 지역 행사에 고품격 한국 전통차 청태전을 사용하도록

지자체 및 지역 관광재단을 통한 협력을 모색하고, 지역 농특산품 및 관광상품으로서 지원받는 공모사업이 있다면 적극 참여하는 방법도 있을 것이다. 그 외 호텔 및 컨벤션 행사 및 산업체에 납품 경로를 더욱 확충하는 방법 역시 내국인 고객, 외국인 바이어, VIP 등에도 청태전을 자연스럽게 소개할 수 있을 것으로 여겨진다.

(다) 장흥관광 스토리텔링의 콘텐츠화

포스트 코로나 시대에서 이동이 제한된 상황에서 장흥에 방문하지 않고도 청태전의 인지도를 높이기 위한 방법으로 스토리를 콘텐츠화하여 소비자에게 홍보하는 방법이 있다. 장흥군에서는 스토리텔링이 한계가 있다고 판단하여 장흥 다예원에서 체험하는 프로그램을 만들고 티로드, 야생차 숲을 조성하였지만 장흥군에 방문해야만 체험할 수 있는 요소로서 한계점을 가지고 있다. 또한 ‘스토리’가 중점이 아니기 때문에 흥미를 유발할 수 없었으며 전달력이 떨어진다. 이를 보완하기 위하여 이야기를 만들어내고 쉽게 기억할 수 있도록 해야 한다. 현재 청태전은 상품성이 높다는 것은 인정받고 있으나 인지도가 낮기 때문에 일부 마니아층만 즐기는 실정이다.

청태전은 스토리텔링 하기에 좋은 요소들을 많이 포함하고 있다. 세종실록지리지에서 다원이 16개 중 13개가 장흥에 있었다는 역사적인 사실과 일제강점기 때 명맥이 끊긴 차를 차의 본거지 장흥에서 복원했다는 점, 고려 시대 배앓이 상비약으로 달여 마셨다는 등 흥미를 유발할 수 있는 스토리를 가졌다는 장점이 있다. 이를 홍보 애니메이션이나 웹툰 등의 콘텐츠로 제작한다면 SNS를 활용하여 많은 사람들이 쉽게 접할 수 있을 것으로 예상된다.

참고문헌

- 김유경 외, 『공공브랜드의 전략적관리』, 한경사, 2014.
- 김성태, 「코로나19 확산에 따른 관광위험지각과 감정반응이 행동의도에 미치는 영향」, 『호텔리조트연구』, 19(5), 2020, pp.133-150.
- 김동준 외, 「코로나팬더믹 이후 관광산업 발전방안 연구」, 『호텔경영학연구』, 29(4), 2020, pp.129-144.
- 김인숙, 「농촌체험활동프로그램 현황과 개선방안_전라남도 장흥군을 중심으로」, 광주대학교 일반대학원 석사학위 논문, 2010.
- 문화체육관광부, “2022년도 문체부 예산 7조 3,968억 원으로 확정“, 보도자료, 2021.12.03.
- 박정하, 「코로나19로 인한 관광산업의 위기와 향후 대응방안」, 『관광연구저널』, 36(1), 2022, pp.19-29.
- 박효연 · 송수엽 · 김봉석, 「비즈니스 관광객의 비계획적 쇼핑활동에 미치는 영향요인에 관한 연구」, 『호텔경영학연구』, 24(4), 2015, pp.233-248.
- 서리라, 「코로나19 확산 이후 전염병에 관한 질병지각이 관광 행동의도에 미치는 영향-보호동기이론을 중심으로」, 경희대학교 석사학위논문, 2021.
- 성제환 외, 「문화·예술상품으로서 전통차 소비에 관한 연구」, 『차문화산업학』, 39(0), 2018, pp.101-126.
- 손연숙, 「장흥 청태전의 문화관광상품화에 관한 연구」, 『차문화산업학』, 37(0), 2017, pp.51-72.
- 심원섭, 「관광정책 추진체계 개편방향 연구」, 한국문화관광연구원, 2011.
- 안광호 외 2인, 『마케팅원론』, 학현사, 2007.

- 안광호 외, 『전략적 브랜드관리:이론과 응용』, 학현사, 2019.
- 안대희 외, 『문화관광론』, 백산, 2014.
- 양위주, 『글로벌 문화관광론』, 한울, 2015.
- 윤성준 · 이희찬, 「Bayesian VAR 모형을 이용한 국내 관광 수요의 코로나 영향력 추정 - 실내 · 외, 자연 · 인공, 대형 · 소형 유형 관광지 영향력 차이 분석」, 『관광학연구』, 46(1), 2022, pp.83~104.
- 이용규 · 구정대, 「포스트 코로나에 대응하는 정부의 혁신적인 관광정책 연구」, 『관광학연구』, 44(7), 2020, pp.87-106.
- 이지선, 「식생활 라이프스타일에 따른 침출차 선택속성 및 소비행동 연구」, 『한국식품영양과학회지』, 48(7), 2019, pp.769-776.
- 이태희, 『러브마크 감성 행동론』, 새로미, 2013.
- 이태희, 『감각유산의 이해』, 백산, 2018.
- 정대영 · 이수진, 「코로나19 여행의 미래를 바꾸다」, 『경기연구원 이슈&진단』, 2020, pp.1-25.
- 정서경 · 조영석, 「남도 차(茶) 문화 경영의 역사성 및 현상적 재발견」, 『경영사연구』, 68, 2013, pp.37.
- 조승아, 「전염병에 대한 위협지각이 관광의향에 미치는 영향-코로나19 사례를 중심으로」, 『관광연구』, 46(1), 2021, pp.485-504.
- 지선화 · 유세린 · 고재윤, 「차전문점 소비자의 식생활 라이프스타일이 선택속성과 행동의도에 미치는 영향」, 『호텔관광연구』, 21(4), 2019, pp.214-229.
- Steven Pike, 성은희 · 오수진 역, 『관광목적지마케팅』, 백산, 2016.
- Bowen 외 2인, 『Marketing for hospitality & tourism』, presence hall, 2004

강예신, “ ‘초호화 호텔? 그닥..’ 서울 출장 온 외국인의 진짜 속내는” ,
《매일경제》, 2021.07.02., <https://www.mk.co.kr/news/culture/view/2021/07/642032/>

오연주, “넉달만에 하와이 여행상품 방송하니…심야에도 90억 팔렸다“,
《해럴드경제》, 2022.03.18., <http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20220318000389>

유승목, “외국인 관광객 2,500만 명 온다…재가동된 정부 관광 로드맵” ,
《머니투데이》, 2021.11.12., <https://m.mt.co.kr/renew/view.html?no=2021111211523925737&ca=>

이승구, “英, 모든 해외입국자의 코로나19 여행규제 해제“, 《세계일보》,
2022.03.18., <http://www.segye.com/newsView/20220318512100>

이현주, “국내 격리 면제 발표 후 해외항공권 예약 급증…873%↑“,
《뉴시스》, 2022.03.15., https://newsis.com/view/?id=NISX20220315_0001793767

이현주, “해외여행 봄날인데 방한관광은 쫄쫄...왜?“, 《뉴시스》,
2022.03.18., https://newsis.com/view/?id=NISX20220317_0001797574

장태순, “2022년 세계 관광 여행시장 전망“, 《여행레저신문》, 2022.01.
<https://thetravelnews.co.kr/01/601424/>

최수호, “팬데믹 탓 올해도 세계관광업 2천386조원 손실” , 《연합뉴스》,
2021.11.29., <https://www.yna.co.kr/view/AKR20211129044600009>

최현태, “1000년 넘게 내려온 전통 발효차 ‘청태전’ 복원, 대중화 앞장” ,
《세계일보》, 2020.4.4. <http://www.segye.com/newsView/20200402525984>

컨슈머인사이트, “TRAVEL 분석으로 본 20-21 국내여행 트렌드“, CI
여행리포트 21-03, 2021.02.22.,
https://www.consumerinsight.co.kr/voc_view.aspx?no=3158&id=pr10_list&PageNo=2&schFlag=0

한승하, “이런 전통 떡차 맛보셨나요… 떡차 대중화 시동” , 《세계일보》,
2020.8.9., <https://www.segye.com/view/20200807513909>