

전라북도 관광마케팅 전략

2004.



목 차

I. 서론	1
1. 연구배경	1
2. 연구목적	2
3. 연구범위	3
4. 연구방법	4
5. 연구흐름도	5
II. 전라북도 문화관광자원 현황과 공간적 분포	7
1. 문화관광자원의 분류	7
2. 장소적 자원 현황(무형문화재 포함)	9
3. 기념적 문화관광자원(문화행사 및 축제)	21
4. 관광인프라 현황	26
5. 종합소결	29
III. 전라북도 문화관광의 선호도 및 관광경쟁력	31
1. 전라북도 지역 관광수요의 변화와 자원별 방문률	31
2. 전라북도의 문화관광 경쟁력	35
IV. 전라북도 문화관광의 내·외적 환경변화 및 시장분석	49
1. 국내관광 환경변화	49
2. 내국인 관광시장의 변화	50
3. 해외 관광시장(in-bound) 및 여건 변화	60
4. 전라북도 지역 관광마케팅의 내외적 환경 변화	76
5. 전라북도 지역 관광마케팅의 SWOT 분석	82

V. 전라북도 지역 관광마케팅 믹스 전략	86
1. 관광마케팅 믹스 전략의 의미	86
2. 전라북도 관광마케팅 믹스전략의 수립과정	87
VI. 전라북도 지역 관광이미지 발굴 및 브랜드 선정	91
1. 지역 관광이미지 정립 및 브랜드 선정의 의의	91
2. 전라북도 심볼현황 및 문제점	92
3. 전라북도 지역 관광 브랜드 개발의 추진 방식	93
4. 제안 : 전라북도 지역 관광이미지 포지셔닝 및 관광 브랜드	96
VII. 권역별 문화관광마케팅 방안	103
1. 권역설정의 의의 : 자원 간 연계와 공간의 기능적 특성화	103
2. 기존 권역설정의 평가와 조정	104
3. 신규 권역설정	107
4. 권역별 특징, 핵심 문화관광자원, 관광코스	109
VIII. 표적집단별 문화관광자원 포지셔닝	157
1. 표적집단별 문화관광자원 포지셔닝의 의의	157
2. 국외 표적집단별 관광마케팅	158
3. 국내 표적집단별 관광마케팅	163
IX. 전라북도 문화관광 홍보 방안	165
1. 전라북도 여행 정보 입수경로	165
2. 전라북도 관광 홍보 마케팅 방안	167
X. 전라북도 문화관광마케팅을 위한 조직부문	177
1. 관광환경과 정부의 역할 변화	177
2. 주요 선진국 관광조직 구성 사례	180
3. 관광마케팅 효율성 제고를 위한 조직 개선 방안	187

XI. 정책제언	197
1. 일관되고 장기적인 안목으로 지역 문화관광마케팅 추진	197
2. 관리 중심에서 마케팅 중심의 지역문화관광 정책 수립	198
3. 전라북도 문화관광발전을 위한 혁신적 경영마인드와 리더십	205
4. 도민들의 지역에 고취 및 적극적 참여 유도	206
5. 해외홍보 및 마케팅 전략	206
□ 참고문헌	209
□ 부록 1 : 설문지	211

표 목 차

<표 2-1> 전라북도 지역 천연기념물	11
<표 2-2> 전라북도 지역의 주요 산	12
<표 2-3> 전라북도 지역 주요 계곡과 폭포	12
<표 2-4> 전라북도 지역의 대표적 자연휴양림	13
<표 2-5> 전라북도 지역 수변 및 해양자원	13
<표 2-6> 불교 관련 국보급 문화재	17
<표 2-7> 전라북도 중요무형문화재 보유현황	17
<표 2-8> 전라북도 지정 무형문화재	18
<표 2-8> 전라북도 지정 무형문화재(계속)	19
<표 2-9> 정치 및 군사자원현황	19
<표 2-10> 전라북도 지역 시·군별 토산품 및 음식문화	20
<표 2-11> 전라북도 지역 개최 국가지정 축제	21
<표 2-12> 자연 관련 축제 분포	22
<표 2-13> 종교, 민속, 풍속 관련 축제	23
<표 2-14> 학술·예술 및 정치·군사 관련 축제	24
<표 2-15> 산업 및 스포츠 관련 축제	24
<표 2-16> 음식 및 주민화합 관련 축제	25
<표 2-17> 전라북도 지역 관광인프라의 지역분포	27
<표 2-18> 전라북도 지역 내 박물관	28
<표 2-19> 전라북도 지역 시·군별 관광숙박업 등록현황(2002년)	29
<표 3-1> 전라북도 내 지역별 관광객 수(2002~2003)	32
<표 3-2> 전라북도 지역 내 문화관광자원 방문객 수	33
<표 3-3> 전라북도 지역 기념적 자원(축제, 문화행사)별 참여 현황 ...	35
<표 4-1> 1인당 관광지출액	49
<표 4-2> ‘주 5일 근무제’ 실시 전후 여가활동 비교	51
<표 4-3> 주 5일 근무제 도입과 관광수요 변화	52
<표 4-4> ‘주 5일 근무제’ 실시 전후 여행행태 변화 비교	53
<표 4-5> ‘주 5일 근무제’ 실시 전후 동반자 변화 비교	54

<표 4-6> ‘주 5일 근무제’ 실시 전후 여행기간 변화 비교	55
<표 4-7> 주40시간 근무제실시 기업직원 설문조사	56
<표 4-8> 연도별 외래객 입국 및 관광수입 현황	60
<표 4-9> 전라북도 관광객 연도별 추이(1991-2002)	61
<표 4-10> 방한 외래객 국적별 시장점유율 추이	62
<표 4-11> 2003년 목적별·권역별 외래객 입국현황	62
<표 4-12> 거주국별 방한기간 중 활동(관광/오락)	63
<표 4-13> 2003년 국가별 여행형태	64
<표 4-14> 연도별 일본인 입국현황	65
<표 4-15> 연도별 중국인 입국현황	68
<표 4-16> 연도별 대만인 입국현황	69
<표 4-17> 연도별 미국인 입국현황	71
<표 4-18> 목적별 유럽인 입국현황	72
<표 4-19> 목적별 동남아 주요 5개국 입국현황	74
<표 4-20> 일반 관광단지와 복합관광레저단지 비교	79
<표 4-21> 전국 관광지(단지) 개발 현황	80
<표 5-1> 관광마케팅 믹스(O-IPTC) 전략	86
<표 6-1> 지역이미지 개선을 위한 국내외 사례	96
<표 7-1> 제 3차 전라북도권 관광개발 계획(2002)의 5대 관광소권	105
<표 7-2> 오감만족 체험 영상문화특구	106
<표 7-3> 권역설정 현황표	107
<표 7-4> 전라북도 관광마케팅 5대 권역의 특징 및 자원	108
<표 7-5> 역사문화관광zone 내 핵심 문화관광자원과 마케팅 방안 ·	110
<표 7-6> 역사문화관광zone의 통합 관광코스	118
<표 7-7> 역사문화관광zone 내 소권역별 관광코스	119
<표 7-8> 동부산악관광zone 내 핵심 문화관광자원과 마케팅 방안 ·	121
<표 7-9> 동부산악관광zone의 통합 관광코스	128
<표 7-10> 동부산악관광zone 내 소권역별 관광코스	129
<표 7-11> 해양레저관광zone 내 핵심 문화관광자원과 마케팅 방안	131
<표 7-12> 해양레저관광zone의 통합 권역 관광코스	140

<표 7-13> 해양레저관광zone 내 소권역별 관광코스	141
<표 7-14> 내륙청정관광zone 내 핵심 문화관광자원과 마케팅 방안 ·	143
<표 7-15> 내륙청정관광zone의 통합 관광코스	147
<표 7-16> 전통예술관광zone 내 핵심 문화관광자원과 마케팅 방안 ·	149
<표 7-17> 전통예술관광zone의 통합 관광코스	155
<표 7-18> 전통예술관광zone 내 소권역별 관광코스	156
<표 8-1> 표적집단별 문화관광자원 포지셔닝(1) : 일본	159
<표 8-2> 표적집단별 문화관광자원 포지셔닝(2) : 중국	160
<표 8-3> 표적집단별 문화관광자원 포지셔닝(3) : 미주/구주	162
<표 8-4> 표적집단별 문화관광자원 포지셔닝(4) : 동남아	163
<표 8-5> 내국인 표적집단별 문화관광자원 포지셔닝 : 연령대별 ···	164
<표 9-1> 거주국별 여행정보 입수경로	166
<표 9-2> 전라북도 홍보컨텐츠(예시)	171
<표 9-3> 관광객수 예상 증가추이	173
<표 10-1> 민·관협력이 가장 효과적인 분야	179
<표 10-2> 향후 민·관협력이 가장 효율적인 수단	179
<표 10-3> 전라북도의 관광행정조직	187
<표 10-4> 전라북도 문화관광국의 업무 내용	188
<표 10-5> CVB의 설립형태별 비교	192
<표 10-6> 버밍햄 마케팅 파트너쉽	193
<표 10-7> 부산 컨벤션 뷰로와 경기도 관광공사	193
<표 11-1> 권역별 핵심 문화관광상품 및 프로그램	200
<표 11-2> 계절별 핵심 문화관광상품 및 프로그램	201
<표 11-3> 표적집단별 문화관광자원 포지셔닝(1) : 중국	201
<표 11-4> 표적집단별 문화관광자원 포지셔닝(2) : 미주/구주	202
<표 11-5> 표적집단별 문화관광자원 포지셔닝(3) : 동남아	202
<표 11-6> 표적집단별 문화관광자원 포지셔닝(4) : 일본	203
<표 11-7> 내국인 표적집단별 문화관광자원 포지셔닝 : 연령대별 ···	204

그림 목 차

<그림 1-1> 응답자 현황 : 성별	4
<그림 1-2> 응답자 현황 : 연령별	4
<그림 1-3> 응답자 현황 : 지역별	5
<그림 1-4> 연구흐름도	5
<그림 2-1> 장소적 자원의 분류	8
<그림 2-2> 기념적 자원의 분류	9
<그림 2-3> 관광인프라의 분류	9
<그림 2-4> 전라북도 지역 자연자원 분포	10
<그림 2-5> 전라북도 지역 역사문화·예술자원 분포	14
<그림 2-6> 종교풍속 관련 자원 분포	15
<그림 2-7> 학술예술 관련 자원 분포	15
<그림 2-8> 정치군사 관련 자원 분포	16
<그림 2-9> 전라북도 지역 축제 현황	26
<그림 2-10> 전라북도 지역 관광인프라의 지역별 분포	27
<그림 3-1> 서울·인천·경기 지역 관광객의 관광지 선호도	34
<그림 3-2> 전라북도 지역 관광 만족도	36
<그림 3-3> 전라북도 관광만족도 : 자연경관	37
<그림 3-4> 전라북도 관광만족도 : 지역문화	37
<그림 3-5> 전라북도 관광만족도 : 레저스포츠	38
<그림 3-6> 전라북도 관광만족도 : 오락유희	38
<그림 3-7> 전라북도 관광만족도 : 휴식	39
<그림 3-8> 전라북도 관광만족도 : 스트레스해소	39
<그림 3-9> 전라북도 관광만족도 : 지식획득	40
<그림 3-10> 전라북도 관광만족도 : 문화행사	40
<그림 3-11> 전라북도 관광만족도 : 토산품쇼핑	41
<그림 3-12> 전라북도 관광만족도 : 음식문화	41
<그림 3-13> 전라북도 관광만족도 : 주민 친절도	41
<그림 3-14> 관광여행 목적지 선호도(1995-2001)	42

<그림 3-15> 당일관광여행 목적지 선호도(1995-2001)	42
<그림 3-16> 시·도 관광객별	43
<그림 3-17> 서울경기 관광객의 여행 추천지	44
<그림 3-18> 경쟁지역간 비교 : 자연환경	46
<그림 3-19> 경쟁지역간 비교 : 지역문화	46
<그림 3-20> 경쟁지역간 비교 : 체험활동	47
<그림 3-21> 경쟁지역간 비교 : 음식문화	47
<그림 3-22> 경쟁지역간 비교 : 관광시설	48
<그림 3-23> 경쟁지역간 비교 : 주민친절도	48
<그림 3-24> 전라북도 문화관광 경쟁력과 개선·보완점	48
<그림 4-1> 외래객 입국자 수 및 내국인 출국자 수	49
<그림 4-2> 연령별 관광여행 활동유형	58
<그림 4-3> 내국인 관광시장의 환경변화와 시장세분화	59
<그림 4-4> 해외(인바운드) 관광시장의 환경변화와 시장세분화	75
<그림 4-5> 2004년 시·도별 축제개최 비율	81
<그림 4-6> 전라북도 관광마케팅의 강·약점 분석	85
<그림 5-1> 전라북도 관광마케팅 믹스(mix) 과정	87
<그림 6-1> 전라북도 심볼마크와 캐릭터	92
<그림 6-2> 전라북도 관광 브랜드 개발도	94
<그림 6-3> 전국 시·도(군) 캐릭터	96
<그림 6-4> 전라북도의 이미지	97
<그림 6-5> 전라북도의 매력	97
<그림 6-6> 전라북도 관광이미지 포지셔닝	97
<그림 6-7> 오감만족 전라북도	99
<그림 7-1> 점·선·면의 관광마케팅 개념도	103
<그림 7-2> 전라북도 관광마케팅 5대 권역	108
<그림 7-3> 역사문화관광권역 통합 관광코스	118
<그림 7-4> 역사문화관광zone내 소권역별 관광코스	119
<그림 7-5> 동부산악관광zone의 통합관광코스	128
<그림 7-6> 동부산악관광zone 내 소권역별 관광코스	129

<그림 7-7> 해양레저관광zone의 통합관광코스	140
<그림 7-8> 해양레저관광zone 내 소권역별 관광코스	141
<그림 7-9> 내륙청정관광zone의 통합 관광코스	147
<그림 7-10> 전통예술관광zone의 통합 관광코스	155
<그림 7-11> 전통예술관광zone 내 소권역별 관광코스	156
<그림 9-1> 전라북도관광 시 정보획득원	165
<그림 9-2> 해외관광객의 관광정보 습득 경로	166
<그림 9-3> 미국 St Helen 화산지역의 기념품	174
<그림 9-4> 뉴욕시의 상징 Big Apple	174

I. 서론

1. 연구배경

- 21세기의 최고 가치로 인간의 삶의 질(quality of life)이 부각되고 있음. 즉, 생산과 노동만을 강조하던 산업화 시대를 지나면서 사람들은 노동 외의 시간 활용에 더욱 관심을 기울이게 되었으며, 이러한 인간의 여가활동이 오히려 생산력 향상에 기여하는 것으로 인식되기 시작했음. 이렇듯 노동현장과 일상생활에서 벗어나 행해지는 여가활동과 이를 위한 이동을 관광(tourism)이라 일컬음(Urry J., 1995)
- 최근 들어 관광의 행태에 변화가 일고 있음. 예전의 관광은 보다 저렴한 가격으로 주어진 기간 동안 특정 장소를 방문하는 단체 패키지형 관광이 각광받았다면, 최근의 관광패턴은 개별적인 관심에 따라 다양한 유형의 관광활동을 즐기고자 하는 행태로 변화되고 있음
- 특히 주 5일 근무가 본격화되면서 여가시간이 증대되고 사람들의 기호와 취향이 다양해지면서 이러한 개별관광, 주제형 관광의 수요 증대가 가속화되고 있음
- 또한 한국을 방문하는 외국인의 수가 많아지는 한편, 서울, 제주에 국한되었던 인바운드 관광시장이 전국 각지로 확산되는 추세를 보이고 있음
- 이렇듯 문화관광에 대한 수요가 증대되고, 관광시장의 행태가 변화되고 있음에도 불구하고 전라북도 지역 차원의 문화관광시장조사와 개선 방안 마련은 미흡한 실정임. 전라북도는 우수한 문화관광자원을 보유하고 있지만, 지금까지 적절한 마케팅 전략을 수립하지 않아서 인지도와 방문률 면에서 타 시·도에 뒤지고 있음

- 또한 중국관광객들에게 역사관광자원만 제시한다거나, 새로운 경험을 추구하고자 하는 관광객에게 정적인 관조 관광만 제공하는 등 변화된 관광시장에 민감히 대응하지 못한 점이 전라북도 관광정책의 현실임
- 따라서 변화된 시장변화와 지역의 여건을 면밀히 파악하여, 현 시기에 전라북도에 맞는 적절한 문화관광마케팅 전략을 수립하는 것이 필요함

2. 연구목적

- 본 연구는 변화하는 관광시장에 적절히 대응하고 전라북도를 방문하는 관광객들의 요구에 부응하여 차별화된 문화관광상품을 제공하고, 전라북도 방문 관광객(내국인, 외국인)의 시장별 문화관광선호도를 분석하여, 이에 따른 문화관광상품 마케팅 전략을 수립하는데 목적이 있음
- 본 연구는 위와 같은 연구목적을 달성하기 위해 다음과 같은 과제를 주요 연구대상으로 설정하였음
 - **전라북도 문화관광자원의 현황과 공간적 분포분석**
 - 문화관광자원의 분류
 - 각 자원별 분포와 현황(장소, 기념, 인프라 등)
 - **전라북도 문화관광의 선호도와 경쟁력 분석**
 - 전라북도 지역 관광수요의 변화와 방문률
 - 전라북도 지역의 관광 경쟁력
 - **전라북도 문화관광의 환경변화 및 시장분석**
 - 관광시장의 변화 : 시장세분화와 변화패턴
 - 내·외부 환경의 변화

- 전라북도 문화관광마케팅 믹스
 - 문화관광 이미지 개선
 - 문화관광자원 개발 : 권역별 관광자원 및 프로그램 개발
 - 표적집단별 문화관광자원 포지셔닝

- 전라북도 관광이미지 및 브랜드
 - 관광이미지 포지셔닝 및 브랜드

- 권역별 마케팅방안

- 문화관광자원 포지셔닝
 - 국·내외 표적집단별 마케팅

- 전라북도 문화관광 홍보방안
- 전라북도 문화관광 마케팅을 위한 조직개편

3. 연구범위

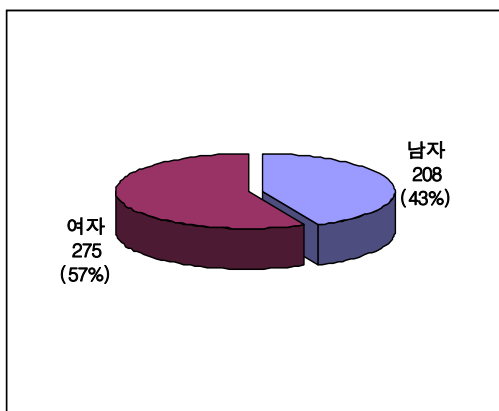
◦ 내용적 범위

- 본 연구의 마케팅 전략 수립은 전라북도를 방문했거나 방문 잠재력이 있는 내외국인 관광객을 대상으로 함
- 내국인 관광객의 경우, 가장 큰 관광수요시장을 형성하고 있는 서울/경기 주민들의 관광선호도와 여행패턴에 관한 조사를 기반으로 마케팅 방안을 수립함
- 마케팅 믹스 방안 중 문화관광자원개발 부분은 권역별로 문화관광자원을 분류하고 연계프로그램을 제시하는 방향으로 설정되었음. 따라서 권역을 벗어난 광역적 자원연계 프로그램은 추후 보완해야 함

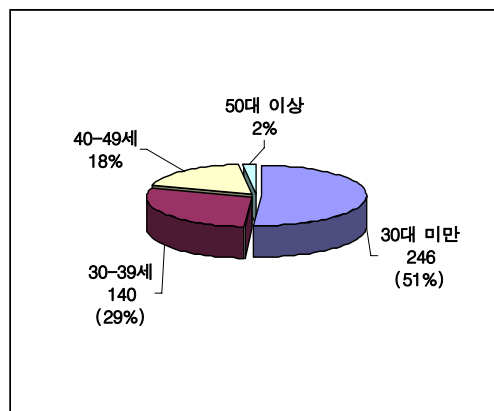
- 공간적 범위
 - 전라북도 관광권역 전체
- 시간적 범위
 - 기준년도 2003년, 목표연도 2010년(8년)

4. 연구방법

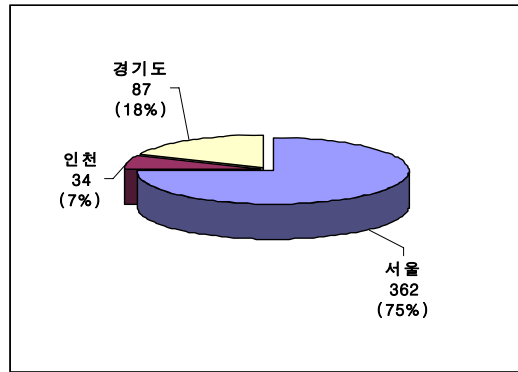
- 문헌조사 및 선행연구 검토
 - 문화관광자원 분류 방식
 - 전라북도 지역 문화관광자원 현황 파악
 - 문화관광마케팅 전략 수립을 위한 선행연구 조사
 - 전라북도 방문객 관광시장 분석을 위한 2차 통계자료 분석
- 현장방문, 관계자 면담, 설문조사
 - 전라북도 내 핵심 문화관광자원 현장조사
 - 전라북도 문화관광부서 관계자 및 관광조사자 면담
 - 설문조사 : 주요 표적시장인 서울, 인천, 경기지역의 수도권 주민대상
(대상 : 서울/경기/인천 주민, 회수부수 : 483부, 방식 : 온라인 설문)



<그림 1-1> 응답자 현황 : 성별

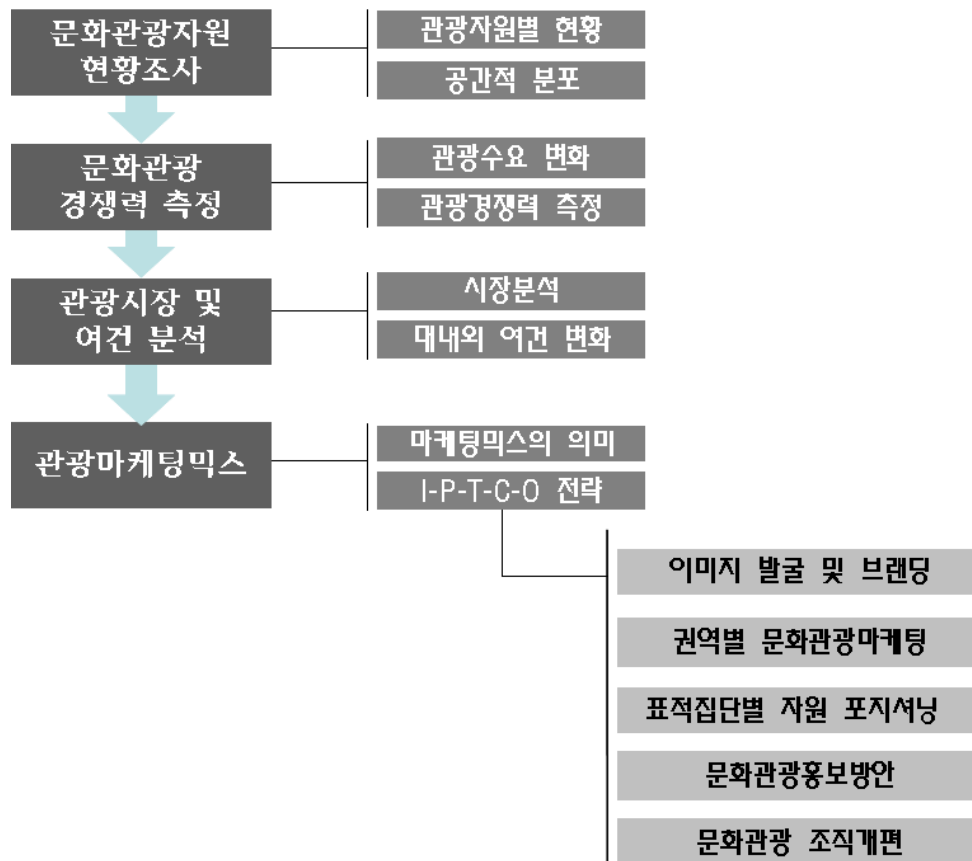


<그림 1-2> 응답자 현황 : 연령별



<그림 1-3> 응답자 현황 : 지역별

5. 연구흐름도



<그림 1-4> 연구흐름도

