

제1주제

홍성군 문화진흥 및 관광산업 발전방안

- '홍성군' 문화관광지 이미지 정립을 위한
마케팅 커뮤니케이션 전략을 중심으로 -

조 재 영

(청운대학교 교수)

홍성군 문화진흥 및 관광산업 발전방안

· 문화관광지 이미지 정립을 위한 마케팅 커뮤니케이션 전략을 중심으로 ·

I. 서론

1. 들어가는 말

- 현재 우리는 세계화, 지방화, 정보화, 문화화 등 급격한 변화의 조류와 무차별적 글로벌 경쟁의 시대에 살고 있다. 기존의 이념적인 국경과 경제적인 보호공간의 제약이 모호해지면서 경제적 실리 확보의 경쟁이 더욱 심화되고 있다. 이에 따라 세계의 모든 국가는 물론이고 한 국가내의 모든 지역들도 경쟁중심의 패러다임을 수용하지 않을 수 없는 것이 현실이다.
- 이러한 냉혹한 현실 속에서 관광산업은 훌륭한 경제전략 무기가 될 수 있다. 일찍이 많은 미래학자들은 21세기의 고부가가치형 3대 성장유망산업으로 정보산업, 환경산업외에 관광산업을 지목한 바 있다. 선진국이나 선진지역에서는 이미 오래전부터 관광산업의 가치를 인정하여 투자와 노력을 아끼지 않아왔으나 우리의 경우에는 관광산업을 소비위주의 사치성, 향락성 산업으로만 인식하여 체계적인 노력을 기울이지 못했다.
- 그러나, 본격적인 지방화시대가 전개되면서 지역경제 활성화의 가장 큰 전략적 무기는 관광산업이라는 인식이 팽배해지고 ‘관광’에 대한 의미 또한 ‘문화관광’의 개념으로 전환되어 인식되면서 지역마다 관광산업을 육성시키기 위해 안간힘을 기울이게 되었다.
- 본 글의 목적은 이와 같은 시대적 변화에 부응한다는 맥락에서 지역 특히 ‘홍성군’의 문화관광산업을 발전시킬 수 있는 방안을 제안하는 데 있다. 우선, 발전방안을 제시하기 전에 그 토대가 될 수 있는 문헌들을 바탕으로 논지를 펴기로 하겠다.

2. ‘관광’, 문화산업

- 우리나라의 경우, 1995년 본격적인 지방자치제도가 실시된 이래로 정치,

경제, 사회, 문화의 모든 면에서 중앙정부 주도의 하향식 방법이 아닌 지방정부 주도의 상향식 방법이 점차 확산되어가고 있다. 따라서 지역의 역할과 기능은 날로 복잡해지고 다양해지면서 지역경제 및 문화의 활성화도 해당 자치단체의 책임으로 여겨지고 있으며 많은 지방자치단체들은 지역의 발전을 위한 가장 바람직한 방법의 하나로 지역 관광 활성화를 꼽고 있다(한국관광공사, 1998, p.7).¹⁾ 관광산업은 복잡한 행정 개편과 제도개선없이 지방자치단체의 재원을 확충하고 가시적인 효과를 지역주민들에게 부각시킬 수 있는 가장 바람직한 지역활성화 수단으로 각별한 주목의 대상이 되어 왔다. 특히, 최근들어 관광수요의 지속적인 증가와 여가에 대한 높은 관심도는 지방관광 활성화를 통해 지역발전을 달성하려는 지방자치단체의 움직임을 더욱 부추기고 있다.

- 현대사회에서 관광의 의미는 더 이상 풍광이나 사적을 보는 것에 그치지 않고 관광지의 문화적 현상을 보고, 느끼며, 직접참여하는 등 광의적으로 변해가고 있다. 문화적 이벤트는 그 지역의 인지도를 높일뿐만 아니라 물리환경적 자원에 대한 올바른 이해를 도와 긍정적 이미지로 포지셔닝시켜 지역경제의 활성화는 물론 주민의 문화의식에까지 영향을 미친다. 외국의 경우, 할리우드의 영화산업은 갈수록 팽창되어 로스엔젤레스 지역의 주요 기반산업으로 성장하였다. 할리우드에서 만들어진 영화 '쥬라기공원' 한편의 수익이 당시의 현대자동차 150만대를 수출해서 얻은 수익과 비슷하였다. 또한 디즈니사의 영상산업은 1960년대 이후 한동안 고전을 면하지 못하였지만 1980년대에 방대한 규모로 부활하였다. 이러한 예들은 지역의 단순한 문화적 이벤트가 문화산업의 급격한 팽창으로 지역경제에 미치는 영향이 매우 확대되고 있음을 증명해주는 것이다(권오혁, 1999).
- 이처럼 특정한 지역의 관광산업은 그 지역의 문화적 전반에 대한 이해 및 참여를 통해 이루어지는 총체적인 문화관광산업으로 발돋움하면서 지역경제활성화에 큰 몫을 하고 있다.

1) 한국관광공사가 1996년 실시한 설문조사 결과에 따르면, 조사에 응한 127개 지방자치단체 가운데 77개(66.6%)가 장래의 주력산업으로 관광산업을 지목하였다. 관광산업은 전자·생명공학 등 첨단산업(22.0%), 일반제조업(11.0%), 농업(3.9%)에 비하여 그 비중이 월등히 높은 것으로 나타나 지방자치단체에 있어서 관광산업의 중요성을 잘 설명하고 있다(한국관광공사, 1998, p.19).

3. 지역 문화관광산업의 진흥을 위한 이미지 제고전략의 필요성

- 지역관광 활성화를 위해서는 관광산업이 문화산업이라는 인식하에 지역의 문화관광상품을 개발하는 것과 동시에 이를 마케팅하고 프로모션하는 일이 중요하다. 프로모션 전략 중에서도 특히 미디어 및 소비자 환경변화로 인해 중요하게 인식되고 있는 것은 관광지로서의 긍정적 이미지를 가질 수 있도록 포지셔닝하는 일이다. 모든 제품 및 서비스 마케팅에는 효과적인 포지셔닝 전략이 필수적이다. 포지셔닝은 기본적으로 타겟 시장 소비자들의 마음 속에 있는 제품의 이미지를 적절하게 창출하는 것을 내포하고 있다.
- 관광 목적지의 경우에도 예외가 아니어서 적절한 관광지 이미지를 창출하고 관리하는 것은 효과적인 포지셔닝과 마케팅 전략에 있어서 대단히 중요하다. 지역 축제를 통해 지역의 이미지를 제고(이장주, 1998)하거나, 지역 특성에 적합한 다양한 이벤트를 개발하여 널리 알려야 한다(지진호, 김정훈, 1998). 강원도 춘천시는 아름다운 ‘호반의 도시’라는 정적인 이미지에서 탈피, 지역문화의 새로운 이미지 정립을 시도하여 매년 정기적으로 ‘춘천 국제인형극제’를 개최하고 있다. 이 축제는 춘천에 대한 새로운 이미지 형성으로 세계적인 명성을 얻었으며 1996년 당시 5억원 정도의 지역경제에의 파급효과가 있었다고 한다. 최근들어 높은 인지도를 얻고 있는 지역 이벤트 중에는 앞에서 언급한 영상 소프트웨어와 관련된 문화적 이벤트들과 드라마 촬영지를 상품화하여 알려진 경우들도 있다²⁾
- 이러한 이벤트가 짧은 시간에 널리 알려지게 된 원인은 광고·홍보 때문이라 해도 과언이 아니다. 텔레비전을 비롯하여 신문, 잡지는 물론 인터넷에까지 광고 및 홍보활동으로 나름대로의 특성을 지닌 영상축제로 자리잡아가고 있는 것이다. 지역에 아무리 훌륭한 문화재 또는 축제 등 관광상품이 있다해도 알려지지 않으면

2) 오래전부터 부산 국제영화제가 개최된 부산은 영화촬영장소로 각광을 받고 있다. 2000년에 부산에서 촬영하고 있거나 촬영할 극 영화는 20편이나 된다(조선일보, 2000. 6. 23.). 그 외에도 드라마 ‘모래시계’로 널리 알려진 ‘정동진’, ‘겨울연가’ 촬영지인 춘천지역 ‘남이섬’, ‘중도유원지’, ‘외도해상공원’ 등.

큰 수입을 기대할 수 없는 것은 너무도 당연한 사실이다. 또한 이러한 상품을 프로모션하는 과정에서 지역의 이미지가 정립되어 포지셔닝되는 효과도 크며 지역의 이미지는 곧 그 지역에 대한 관광지 이미지로 연결된다. 관광을 상품으로 다룰 때 그 상품을 하나의 이미지로 연출해내는 것은 어떤 관광상품의 실제모습이나 현실적 평가보다 더욱 중요하기(Thurot and Thurot, 1983) 때문에 관광목적지의 이미지는 이러한 표현적 연출에 중요한 역할을 한다. 이와 같이 관광목적지의 이미지는 관광목적지를 결정할 때 영향을 미치는 중요한 요인으로서 관광지 마케팅의 효과적인 수단(이태희, 1996)임으로 지역 이미지제고를 위한 연구는 관광학 분야뿐만 아니라 광고·홍보분야의 중요한 연구주제가 된다.

II. 관광지 이미지의 형성과 마케팅홍보의 영향

1. 이미지의 개념

- ‘이미지’는 Boulding(1956)이 주장한³⁾ 이래 마케팅 관련 분야에서 널리 사용되고 있다. 그 의미는 개인 또는 집단이 어떤 대상에 대하여 갖는 일련의 신념(beliefs), 아이디어, 인상(impression) 등의 집합으로서 자신이 지각하고 중요하게 고려하는 관점에 대한 평가로서(Kotler, 1980) 신념과 같은 인지적 지식일뿐만 아니라 느낌, 편견, 상상 등 감정적 내용을 지닌(Lawson and Baud-Bovy, 1977) 전반적 인상이다(Oxenfeldt, 1974, 1975; Dichter, 1985; Dobni & Zinkhan, 1990). 이와 같이 이미지는 개인 또는 집단이 지각하고 느끼는 대상의 유형적 요인과 무형적 요인의 조합으로 구성되어 있다(Linguist, 1974).
- 이미지는 기대했던 것을 현실적으로 경험할 때 일련의 자극내용을 차별적으로 인식함으로써 형성되기도 하지만 소비자가 특정 인식대상에 대해 갖는 태도와 같이 어떤 압도적인 인상이나 고정관념이 함축되어 대상에 대한 직접적인 경험없이 형성되기도 한다(Gartner, 1993). 또한 전체 인상 중에서 소비자가 선택한 소수의 인상을 바탕으로 형성되기도 하기(Phelps, 1986) 때문에 소비자 개인의 기호, 경험, 욕구 등 개인의 내적 선유요인들과 사회, 문화 및 경제적 환경 등 외적 선유요인 등 다각적 자극이 영향을 미친다. 과거의 프로모션, 명성 또는 동료집단의 평가도 자극으로 작용한다(Gensch, 1978 in Gartner and Hunt, 1987: 15). 따라서, 이미지는 고정적이지 않으며 객관적이지도 않지만 다른 사람들과 공유되는 사회적 성격을 지니기도 한다(Stringer 1984).
- 이렇게 형성된 이미지는 매우 뿌리깊게 개인의 심상에 박혀있기 때문에 그 대상이나 사물에 대한 객관적 정보나 지식보다는 이미지에 따라 반응하는 경향이 강하며(Erickson, Johansson & Chao, 1984), 특히 개인적 경험에 의하여 형성된 이미지는 자아관여가 크고 구매행동을 일으키는 힘이 대단히 강하기 때문에 마케팅 환경관리면에서 중시되고 있다(김동기, 1980).

3) Boulding(1956, pp.7~8)에 의하면 이미지는 주관적 지식이며 이같은 지식은 수신된 정보를 토대로 머리 속에서 유용한 단위나 카테고리로서 정돈되고 조직된다.

2. 관광지 이미지의 형성

- 관광지 이미지는 관광목적지 결정 과정에서 소비자에게 동기를 부여하는 중요한 요인으로서 오래전부터 관광학분야에서 관심의 대상이 되어왔다(Roger, 1970). 많은 연구들(Hunt, 1975; Hunt and Chung, 1985; Ahmed, 1991; Fakeye and Crompton, 1991; 이태희, 박기홍, 1994; 이태희, 1997)에 의하면, 실제 방문자와 잠재 방문자들이 지각하고 있는 관광지 이미지는 관광목적지를 선택하는 과정에서 중요한 역할을 하며, 관광지의 성패를 좌우하는 매우 중요한 요인이다. 관광목적지를 선택하는 의사결정자들은 목적지에 대한 객관적 실재가 아니라 목적지의 이미지, 믿음, 지각에 근거하기 때문에 긍정적인 이미지는 관광목적지에 대한 선호도와 직결된다. 따라서, 관광지 이미지는 마케팅 커뮤니케이션의 한 수단으로서 판매증대와 지속적인 이윤확보의 주요 결정인자로서 작용한다.
- 관광지 이미지란 관광지를 방문하기 전에 획득한 여러 형태의 정보자극이나 관광지에서 실제의 경험을 통해 형성된 관광지에 대한 전체적 인상을 일컫는다. 이미지의 속성처럼 관광지 이미지도 일단 형성되면 상당히 안정적이고 지속성을 유지하는 경향이 있지만 불변하는 것은 아니며 다른 정보자극이나 실제 방문을 통해 변화 또는 수정되기도 한다. 다만 완전한 변화까지 많은 시간과 비용이 소요되는 매우 어려운 과정을 겪을 뿐이다(이장주, 1998).
- 관광지 이미지를 형성하는 요소에는 일반적으로 흥분, 탈출, 휴식 등의 사회, 심리적 측면과 기후, 풍경, 문화, 시설 등 물리환경적 측면의 내용이 포함된다. <표 1>은 선행연구를 통해 밝혀진 관광지 이미지를 구성하는 요소들을 연구별로 분류한 예이다. 지역은 다르지만 관광지로서 관광객이 바라는 또는 경험한 이미지를 구성하는 요소에는 큰 차이가 없음을 알 수 있다.

<표 1> 관광지 이미지의 구성요인과 관련된 선행 연구

연구자	연구내용	이미지 구성 요인
Goodrich (1978)	북미와 중남미의 9개 관광지에 대한 상대적 이미지 연구	수상스포츠시설, 골프/테니스 시설의 이용 가능성 역사적/문화적 관심사, 자연경관, 사 람들의 환대태도 휴식 및 휴양기회, 쇼핑시설, 요리· 오락의 유용성, 숙박시설의 안락함
Haahti (1986)	주변국가와 비교한 핀란드의 상대적 관광이미지 연구	화폐가치, 접근의 용이성, 스포츠시 설, 야간경관, 조용하고 평화로운 성 향, 야생 및 야영활동, 문화체험, 아 름다운 풍경
진계성 (1987)	관광한국에 대한 미국인의 의식조사	쇼핑기회, 한국인에 대한 전반적 인 식, 안전 및 보안, 아름다운 경관, 역 사 및 문화의 매력물, 일반적 관광시 설 및 여건, 한국에 대한 일반적인 태도
Bojanic (1991)	남부유럽국가의 관광목적지 이미지 관리에 있어서 광고의 중요성에 관한 연구	상하의 목적지, 아름다운 건축물, 지 루한 장소, 아름다운 해변, 색다른 음식, 부정직한 주민, 미국화폐의 가 치, 흥미로운 도시, 안전성, 할인쇼 핑, 야간활동, 국가의 경제수준, 도로 사정, 유럽관광객수, 숙박시설, 주민 의 환대성, 언어소통, 역사적 유적 미국인에 대한 호감도
Fakeye & Crompton (1991)	미국 텍사스의 리오그란데 계곡 방문자를 대상으로 방문 횟수에 따른 이미지 변화 연구	사회적 기회와 매력물, 자연적, 문화 적 쾌적함, 숙박 및 교통시설, 기반 시설, 음식 및 친절한 사람, 쾌적함 과 레크리에이션 활동, 야간관광

- 위와 같은 심리적 측면과 물리환경적 측면의 이미지 요소들은 실제 경험(방문)을 통해 형성되는 유기적 이미지(organic image)와 경험하지 않고 간접적인 방법으로 얻은 이미지인 유인적 이미지(induced image)로 구분(Gunn, 1972)할 수 있다. 유인적 이미지는 미디어를 통한 과거 또는 현재의 프로모션, 동료나 가족집단 등의 구전을 통해 형성되며 실제의 경험을 통해 형성되는 유기적 이미지는 프로모션 등 외부적 자극에 의해 이미지로 재조합되어 새로운 유인적 이미지로 발전하기도 한다. 유인적 이미지는 해당 관광지

자체를 목적으로 한 프로모션에 의해서만 형성되는 것이 아니라, 비의도적이고 우연적인 자극에 의해 형성되기도 한다. 예를 들어, 한국인에 대한 전반적인 인식이 국가 이미지에 영향을 주고 나아가 관광목적지로서 의사결정에 영향을 준다(진계성, 1987).

- 심리적, 물리환경적 요소가 동시에 유기적 이미지와 유인적 이미지 형성에 모두 영향을 미친다. 예를 들어 일상생활로부터 탈출하기 위해 특정한 관광지를 찾은 방문자에게 있어서 그곳의 자연, 편의 시설, 숙박 등 그 자체들은 물리환경적 요소이지만 그것을 사용함으로써 얻어지는 심리적인 요소들도 유기적 이미지 형성에 영향을 주는 것이다. 또한 비방문자에게 있어서 특정한 관광지 광고를 접한 후 그곳의 물리환경적 요소들에 정보는 탈출하고픈 심리적 욕구를 자극하고 그곳에 대한 기존의 이미지와 조합하여 새로운 유인적 이미지를 형성하게 된다. 따라서, 관광지 이미지는 관광지 그자체로서의 유형적 즉, 물리환경적 요소들과 그것들을 사용하고 느끼거나 또는 간접적으로 프로모션 자극을 접한 후 형성되는 매우 복합적 산물이다.
- 관광지 이미지 형성을 단계적으로 설명하면, ①휴가경험에 대한 심적 이미지 축적, ②보다 많은 정보에 의한 이미지의 수정, ③휴가여행의 결정, ④목적지로의 여행, ⑤관광목적지에서의 참여활동, ⑥일상생활로의 복귀, ⑦경험에 근거한 이미지의 새로운 축적 등 7가지 단계로 분류할 수 있으며 한번 형성된 이미지는 변화하기가 매우 어렵기 때문에 처음 3단계가 매우 중요하다(Gunn, 1972). 이러한 형성과정은 관광지와 관광자에 따라 다소 차이는 있겠지만 일반적인 모형이다. 관광목적지 의사결정은 대체로 고관여도 상황에서 발생하기 때문이다(Dimanche, Havitz& Howard, 1993).
- 고관여도 의사결정 상황에서 소비자는 능동적 정보추구 행동을 나타낸다. 복잡한 의사결정과정을 거쳐 행동에 옮기고 난 후 즉, 구매 후 평가시 자신의 결정을 옹호하는 성향을 보인다. 미국과 캐나다의 미국여행작가협회 회원을 대상으로 한국을 비롯해 일본, 홍콩, 필리핀의 이미지에 대한 연구에서 비방문자보다는 방문자들의 이미

지가 훨씬 긍정적이기 때문에 잠재 방문자의 관광이미지 개선을 위한 선전 및 홍보의 중요성과 과거 방문자들의 구전이 중요하다(Hunt & Chung, 1985)는 것이 크게 부각되었다. 이 연구는 의미분별척도(semantic differential scale)를 이용하여 ①위락시설의 이용 가능성, ②역사, 문화 관광대상, ③경관과 환경, ④국민의 친절성, ⑤적정 숙박시설의 이용 가능성, ⑥국내교통수단의 이용 가능성, ⑦요리, ⑧기후, ⑨쇼핑, ⑩오락 등 10개 항목에 대한 국가별 이미지의 차이와 방문자와 비방문자간의 이미지 차이, 거주 지역에 따른 이미지 차이 등을 분석하였다.

- 방문자와 비방문자간에 관광지 이미지에 차이가 있다는 것은 1985년 한국을 처음 방문하는 미국인 관광자를 대상으로 한국 방문 전(前)과 방문 후(後)의 이미지 변화 연구(Chon, 1991)에서도 나타났다. Gunn의 7단계 관광자 행동 모델을 바탕으로 방문전 단계와 방문 후 및 복귀단계에서 관광목적지에 대한 이미지와 지각이 어떻게 변화되고 강화되는지를 분석한 결과 한국 방문 후에 한국에 대한 지각과 이미지는 향상되었다. 방문자가 비방문자보다 더 긍정적인 이미지를 갖는 것은 관광지 이미지 구성요인 중 일부에만 해당될 수도 있다(조광익, 1997). 그러나 일반적으로 방문자가 더 긍정적이다.
- 방문자들의 이미지가 보다 긍정적으로 나타난 것은 인지균형이론에 의거하여 설명하면 자신들의 결정에 대한 인지적 혼란을 감소시키고자 하는 노력으로 볼 수 있으며 이와 함께 주목해야 하는 것은 방문자의 긍정적 이미지가 지속될 수 있도록 프로모션(예를 들어, 뉴스레터, 캘린더 등과 같은 지속적인 정보 제공 등)을 계속 유지해야 한다는 점이다. 캘리포니아 거주 주민이 다른 지역에 사는 사람보다 전반적으로 유타주의 이미지 구성요인에 더 많은 인상을 받아왔는데, 이것은 유타주가 캘리포니아에 지속적인 마케팅적 관심을 기울여왔다는 사실과 일치한다(Ahmed, 1991). 또한 방문자들의 이미지가 긍정적인 사실로 미루어 방문 경험이 이미지 개선에 긍정적인 효과가 있다는 것을 알 수 있다.

- 관광지 이미지는 한번 형성되면 쉽게 변하지 않지만 고정적인 것은 아니다(Stringer, 1984; 이장주, 1998). 관광지를 지속적으로 방문하지 않는다면 광고, 홍보 등 프로모션활동에 의해 변할 가능성이 높다. 미국 유타(Utah)주의 경우 12년 동안 유타주의 이미지는 상당한 변화가 있었는데 변화를 가져온 요인으로 광고 및 프로모션과 12년 동안 유타주로의 여행 그 자체, 미 서부 이미지의 전반적인 개선 등 3가지가 중요한 점으로 나타났다(Gartner and Hunt, 1987). 이와 같은 유타주의 이미지 개선은 어떤 특정한 요인에 의해서라기보다 유기적 이미지와 유인적 이미지가 동시에 개선된 결과일 가능성이 크다. 이미지 변화는 매우 느린 과정이고 이미지 형성 요인은 매우 복잡적이기 때문이다.
- 관광지 이미지가 복합적인 요인들에 의해 형성된다는 것은 관광지 이미지를 유기적, 유인적 이미지로 이분한다는 것에 의문을 남긴다. 상호 이미지에 영향을 줄 수 있는 이미지가 존재할 수 있기 때문이다. 미국 텍사스 주의 리오 그란데 밸리(Rio Grande Valley)에 대한 잠재 방문자(pro prospective visitors), 최초 방문자(first-time visitors), 재방문자(repeat visitors)의 이미지 차이와 그 이미지를 판매촉진과 연결시켜 분석한 결과에 의하면 유기적, 유인적 이미지⁴⁾ 외에도 상호간에 영향을 미치는 중간적 성격의 복합적 이미지가 존재하였다(Fakeye와 Crompton, 1991). 이것은 이미지 형성과정에서 발생하는 유기적, 유인적 그리고 복합적 이미지 단계별로 각기 차별적인 프로모션 전략이 요구됨을 시사한다. 유기적 이미지 단계에 있는 잠재 관광자에게는 관광목적지에 대한 정보와 지식을 제공하여 관광목적지를 알리는 전략이 필요하며, 유인적 이미지 단계에 있는 잠재 관광자에게는 설득적인 판매촉진 전략을 그리고 당해 관광목적지를 한번 이상 방문한 경험이 있는 복합 이미지 단계의 잠재 관광자에게는 재방문을 유도할 수 있는 회상전략을 전개하

4) Gunn이 주장한 유인적 이미지는 방문경험 없이 그 지역에 대해 갖는 인상을 의미하고 유기적 이미지는 이전에 방문했던 개념을 토대로 내적인 순환과정을 통해 형성된 이미지를 의미한다. 그러나, Fakeye와 Crompton에 따르면, 초기 단계에 형성되는 유기적 이미지는 관광지를 방문하고 싶은 욕구를 발생시키며, 유인적 이미지는 개인적 접촉에 의한 정보의 획득이나 광고 등을 통한 관광지의 편익, 이미지 파악 등의 정보탐색활동과 개인적인 유기적 이미지 등이 상호작용하여 유인적 이미지가 형성된다고 주장한다.

는 것이 효과적이다.

<표 2> 이미지 유형과 프로모션 유형의 관계

이미지 유형	프로모션 유형	관광자 유형
유기적	정보·지식	비방문자
유인적	설득	최초방문자
복합적	회상	재방문자

출처: Fakeye and Crompton, 1991, p.11

3. 마케팅 커뮤니케이션의 영향

- 관광지 이미지 형성에서 중요한 역할을 하는 것은 관광지를 상품화하여 널리 알릴 수 있는 다양한 마케팅 커뮤니케이션이다. 일찍이 장 보드리야르는 현대의 문화를 이미지의 범람으로 특징지우며 그 구심점에는 커뮤니케이션 기술이 존재한다고 하였다. 커뮤니케이션 기술의 한 형태로서 광고는 상품 및 서비스의 이미지를 창출하고 관리하는 기능을 담당하고 있다(Reynolds & Gutman, 1984). 광고의 이미지 창출 및 관리기능은 최근 문화산업에 대한 관심도가 높아지면서 다시 한번 재인식할 필요가 있다. 문화산업의 한 분야로서 광고는 전통문화(민속문화 및 문화유산 포함), 대중문화, 관광문화, 정보문화(특히 멀티미디어 산업) 등의 일부분들과 깊게 연결되어 있기 때문이다.
- 예로서, 광고는 출판/인쇄, 영화, 비디오, 애니메이션, 게임, 음반, 신문, 잡지, 방송 및 캐릭터 산업 등과 함께 문화산업에 포함된다(문화관광부, 1999). 디지털 테크놀로지의 발전으로 미디어 콘텐츠 간의 혼성모방(pastiche) 현상이 범람하는 가운데 광고를 비롯한 이들 문화산업의 각 분야는 상호 깊은 연결고리로 복잡하게 얽혀있다. 소설이 영화화되는 수준에서 벗어나 만화가 영화화되고 만화의 캐릭터들은 방송 프로그램의 영상, 언어 등의 중요 소재로 사용된

다. 또한 이들 미디어 콘텐츠를 구성하는 다양한 영상요소들은 광고를 통해서 다시 등장한다. 영화는 다시 광고에서 패러디되고 광고 캐릭터는 텔레비전 프로그램의 소재가 되어 유행을 낳는다.

- 위와 같은 폭발적 혼성모방적 문화현상은 미디어 콘텐츠간에만 국한된 것이 아니라 특정 지역의 이벤트가 미디어와 연결되어 나타나기도 하며 미디어에 나타난 이미지는 그 지역의 대외 이미지에 결정적 역할을 하기도 한다.⁵⁾ 지역 이벤트는 그 자체로서만 존재하는 것이 아니라 또다른 상업적 카테고리를 창조하여 혼성되는 것이다. 이와 같은 문화산업에 대한 관심은 지역의 발전과도 연계되어 새로운 흐름을 창출하고 있다. 특정한 지역의 축제를 프로모션함으로써 문화관광지로서의 인지도를 높여 지역의 경계는 물론 문화적 발전까지 도모하고 있는 것이다.⁶⁾
- 이미지 창출자로서의 광고(Reynolds and Gutman, 1984)는 관광지 이미지 형성의 중요한 단서로 작용하여 소비자의 방문을 유도한다(Woodside and Soni 1988; Woodside, 1990; Woodside and Ronkainen, 1982). 광고는 관광지를 결정할 수 있도록 정보를 제공할 뿐만 아니라 동시에 설득하여(Rossiter & Percy, 1987) 이미지를 창출하기 때문이다. 따라서, 성공적인 관광광고가 되기 위해서는 여행소비의 인지를 얻는 것과 함께 긍정적인 이미지를 창출하는 것이 중요하다(Milman & Pizam, 1995).
- 광고는 관광목적지의 이미지를 조정하고 증진시킬 수 있는 효과적인 방법으로서(Bojanic, 1991) 관광수요를 자극하여 방문 동기를 부여하는 능력을 지니고 있다(Noe, Uysal, & Jurowski, 1993; Crouch, 1994). 관광소비자는 장소에 대한 이미지를 편집하기 위해 광대한 정보원으로부터 정보를 얻어 사용하지만 이미지를 평가할 때 빈번하게 사용하는 형식을 갖춘 정보는 광고이기(Raitz & Dakhil, 1989) 때문이다.

5) 예로서, 부산, 부천 및 전주의 국제영화제를 들 수 있다. 부산국제영화제가 아시아영화의 흐름에, 부천국제영화제가 판타스틱 영화에 초점을 맞추었다면 전주국제영화제는 대안영화와 디지털영화의 축제마당이다(대한매일, 2000. 4. 21. 18면(문화)).

6) 부산국제영화제는 세계 최대의 아시아영화 프리마켓으로 자리매김하고 있다(한겨레신문, 2000. 7. 21).

- 관광소비자가 관광광고를 인식하게 되면 목적지에 대한 인지 또는 지식상태를 높여주고 긍정적 이미지를 발달시켜준다. 또한 관광 동기를 부여하고 보다 깊은 정보추구행동을 유발시켜 관광목적지를 결정하게 된다(Siegel and Ziff-Levine, 1990). 이러한 과정은 고전적 학습이론 즉, 인지적이며 지식과 관련된 요소가 감정이나 호감적 요소보다 앞서는 흐름을 따르는 고관여 의사결정 상황과 일치한다(Dimanche, Havitz& Howard, 1993). 그러나, 유기적 이미지를 지니고 있는 소비자 즉, 방문 경험이 있는 소비자의 경우, 재방문이 증가한다면 의사결정과정은 반드시 고전적 모델을 따르지 않는 것이다.
- 이와 같은 관광광고에 대한 정보처리 모형은 고관여도의 일반 상품 광고의 경우와 유사하겠지만 일반적으로 관광지 결정이 고관여의 성격을 보이고 있기 때문에 정보처리 결과에 특별히 영향을 줄 수 있는 요인은 관광지에 대한 방문 유경험자, 비방문자, 재방문자 등 소비자 특성일 것이다. 또한 매체의 유형 즉, 텔레비전, 라디오, 신문, 잡지, 또는 구정 등 어떠한 미디어를 어떻게 복합적으로 사용했는지도 중요한 원인이 될 수 있다. 관광이벤트의 경우, 텔레비전 광고가 28.9%, 구전 커뮤니케이션이 28.6%, 옥외광고가 15.8%, 신문광고가 11.5% 순으로 나타났다(지진호, 김정훈, 1998).

Ⅲ. '홍성군' 문화관광 이미지 정립을 위한 마케팅 커뮤니케이션 전략

1. 홍성군 문화관광산업의 문제점⁷⁾ 및 과제

7) 연구자가 수집한 자료에 한정하여 분석한 것임.

1) 서해연안지역에서 가장 낮은 관광객수, 그러나 높은 증가율

- 서해연안 7개 시·군지역을 방문한 총관광객수는 1995년 26,490,737명에서 2002년에는 45,427,882명으로 18,937,145명이 증가하여 7.7%의 연평균 증가율을 나타내고 있다. 2002년 현재 7개 시·군지역을 방문한 총 관광객수 중에서 홍성군은 가장 낮은 비율(3.0%)을 차지하고 있으나 가장 높은 증가율(47.41%)을 나타내고 있다 (이인배, 2004, pp.6~7).

2) 뚜렷한 개성없는 관광지로서 인식

- 홍성군 자체적으로는 역사문화관광지로서의 이미지를 내세우고 있으나 관광객은 홍성군을 '휴양 및 휴식'을 하기 위해 방문하는 것으로 나타났다(이인배, 2004, p.14). '휴양 및 휴식'을 목적으로 관광지를 방문하는 것은 가장 일반적인 현상으로서 뚜렷한 관광지 이미지가 부족하다는 것을 증명하는 것이다. 물론 서해연안 타 지역에 비해서는 '역사문화'관광지로서 방문하는 비율은 높지만 그 자체가 주요 목적이 되는 것은 아니라는 의미이다.

3) 관광자원개발에만 역점

- 2000년 이후 홍성군에서 문화관광분야와 관련하여 추진한 주요 업무들의 대부분은 관광자원개발⁸⁾에 편중되어 있다. 자원개발과

8) 홍성남당·어사··궁리지구 관광지 조성계획(2000), 내포문화권 특정지역 개발구상 및 지정 타당성 조사연구(2001), 내포문화권 특정지역 지정 및 개발계획(2004), 고암이용노 화백 생가지 복원 및 기념관 건립 기본계획(2006)의 다수.

함께 동시에 이루어져야 할 필요가 있는 관광객조사(자세한 프로필), 거시적인 마케팅홍보전략 등에 대해서는 대단히 미진한 편이다. 이것은 시장의 수요나 소비자 동향에 대해서는 아는 바 없이 상품을 개발하는 이치와 비슷하다. 이제는 막연히 이리이러한 관광지를 개발해 놓고 앉아서 관광객을 기다리는 시대가 아니기 때문이다.

4) 마케팅 커뮤니케이션 전략 없는 전술만 존재

- 그동안 홍성군에서 실행한 홍보관련 업무를 살펴보면(<표 3>참조) 홍성군의 관광지 이미지 정립을 위한 거시적 전략은 보이지 않는다. 단지, 그때그때의 행사(이벤트)홍보를 위한 관례적인 전술만이 실행되었다해도 과언이 아니다.
- 이와 같이 전략은 없으면서 전술에만 관심을 갖는 것은 ‘마케팅 커뮤니케이션’의 중요성을 아직 깊게 인식하지 않기때문이라고 볼 수 있으며 보다 나은 ‘홍성군’의 관광지 이미지 정립을 도모하기 보다는 현실에서 타지역에 뒤지지 않을 정도면 될것이라는 다소 안일한 태도에서 연유된 것이라고도 볼 수 있다.

<표 3> 2005년도 관광홍보 추진 현황

연번	제 목
1	고속도로 휴게소 안내판 설치계획
2	문화관광자원 수도권 홍보계획
3	수도권 지하철 광고 추진계획
4	2005년도 내포녹색체험 활성화 계획
5	내포사랑큰축제 및 내포녹색체험, 홍성군특산품 홍보를 위한 관광공사 출입기자 초청설명회 개최
6	체험마을 입간판 제작 설치
7	신규 체험마을 홈페이지 구축
8	수도권 국내 대기업체, 초중고학교, 여행사 홍보
9	내포녹색체험 마을 대표자 간담회 개최
10	체험 홍보책자 제작
12	내포사랑 큰축제 홈페이지 구축
13	설맞이 관광지, 체험지, 문화유산 홍보계획
14	남당지구 관광지 개발사업 계획
15	관광휴양형 제2종 지구단위 계획 수립
16	'05년도 문화관광해설사 활용계획
17	관광안내 책자 제작계획
18	관광 안내지도 발간 계획
19	군내 다중집합장소 계침용 홍성8경 액자제작 계획
20	홍성8경 팸플렛 제작계획
21	'06년도 관광활성화계획

5) 마케팅 커뮤니케이션 전략에 대한 이해 부족

- 앞서 논의한 바와 같이, 현대는 이미지의 시대이며 특정한 대상의 이미지는 대중이 어떻게 보아주느냐에 달려있다. 홍성군의 경우도 홍성군 측이 예를 들어 '우리 군은 역사문화관광지'라고 내세운다 하더라도 잠재 관광객 또는 관광객이 그렇게 인식하지 않는다면 아무 소용없는 일이라는 의미이다. 상품을 개발하는 것은 생산자의 의지이지만 그것의 판매는 생산자의 의지대로 쉽게 이루어지지 않기 때문에 다양한 마케팅 프로모션 노력이 필수적이다.
- '전략'은 없으면서 관례적인 '전술'만 존재하는 홍성군의 현 홍보 관련 업무는 매우 진부하며 위험스럽기까지한 감이 없지 않다. '마케팅 커뮤니케이션 전략'이라는 큰 틀 안에서 보다 치밀하고 공격적인 전략과 전술을 세워야 할 것이다.

6) 홍성군 홍보업무의 분산

- 홍성군의 '2005년 및 2006년 구상사업계획'을 보게되면 홍성군 홍보관련 업무가 여러 실·과에 산만하게 분산되어 '홍성군'의 일관된 대외 이미지 정립에 혼란을 가져올 우려가 있다. 이러한 현상은 '홍보'라는 개념에 대한 인식부족에서 비롯된 것이라 생각된다. '홍보'업무에는 단순히 대외적으로 뭔가 알리는 일외에도 한 조직의 관리까지 포함하는 광범위하면서도 깊은 의미가 포함되어 있기 때문이다.

7) 미디어(언론)관계 노력 부족

- 홍성군에 대한 대외 인지도가 아직 낮은 이유에는 홍성군의 언론 관계 노력이 부족한 점에서도 찾을 수 있다. 필자가 단순히 시청자의 자격으로 텔레비전을 시청하는 경우에도 홍성과 관련된 뉴스보도(또는 홍보성 기사)는 찾아보기 어렵다.

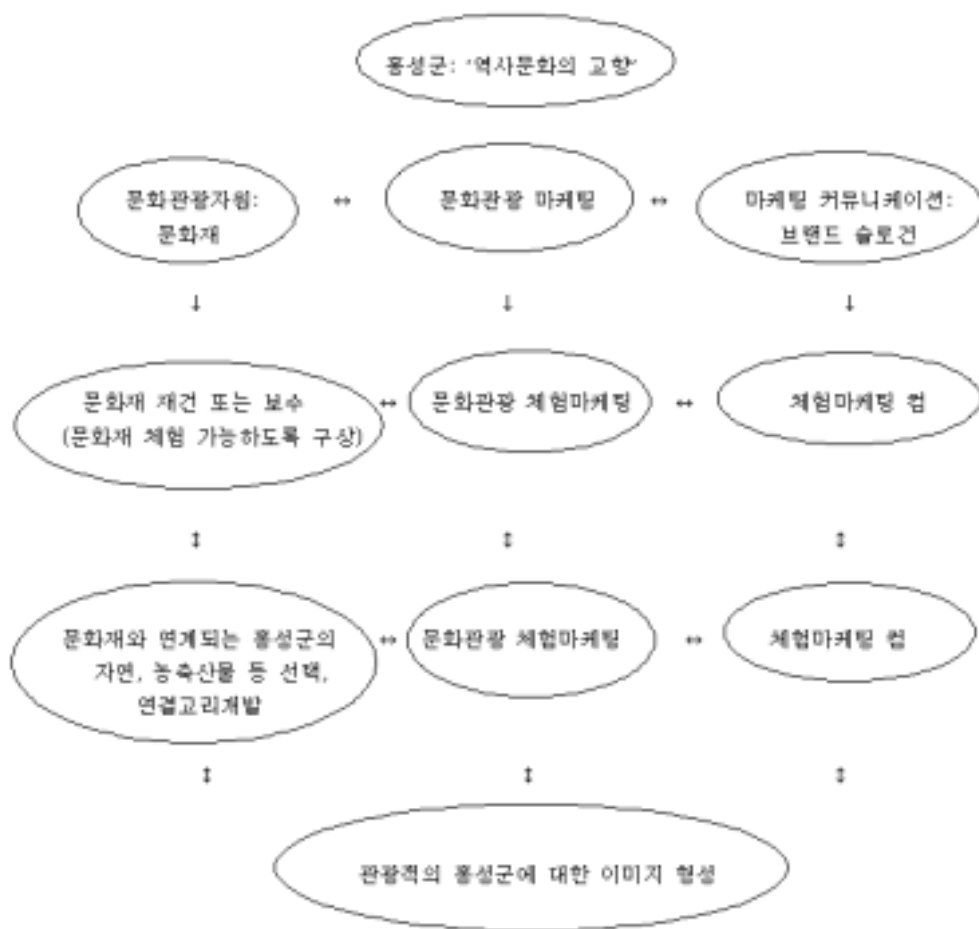
8) 홍성군 이미지 정립과 혁신사업의 연결고리 부족

- 지역마다 지역 혁신사업을 기획하고 실행하여 독특한 지역 이미지 정립을 도모하기에 관심이 고조되고 있음에도 불구하고 홍성군의 노력은 매우 부족한 감이 든다. 홍성군의 지향하는 '이미지' 전략과 혁신사업내용을 연결시켜 시너지효과를 창출해야함에도 불구하고 그러한 연결고리는 찾아보기 어렵다.

2. 홍성군 문화관광산업 발전을 위한 제언 : 마케팅 커뮤니케이션 전략을 중심으로

- 지금까지 논의한 문헌연구내용과 홍성군이 당면하고 있는 문제점 분석을 바탕으로 홍성군의 문화관광산업 발전을 위한 중장기 계획으로서 마케팅 커뮤니케이션 전략을 제안하고자 한다. 단, 보다 현실감있는 제안을 위해 홍성군이 지향하는 ‘이미지’를 ‘역사문화의 고향’이라 가정한다. ‘역사문화의 고향’이라 가정한 이유는 홍성군에 다양한 역사문화재가 존재하고 있으며 또한 군 차원에서도 이러한 문화재의 재건 등에 비증있는 노력을 기울이고 있기 때문이다. 문화관광자원의 개발, 마케팅 및 마케팅 커뮤니케이션의 관계를 대략적인 그림으로 나타내면 <그림 1>과 같다.
- 물론 홍성군에는 내세울 수 있는 자연환경, 농축산물 등 많은 자원들이 있으나 이 모든 것을 대표로 내세울 수는 없는 것이며 타 지역 또한 유사한 자원을 소유한 경우가 흔하기 때문에 보다 개성있고 독특한 것을 내세워 집중적으로 홍보할 필요성이 있다. 그것이 특산물이 될 수도 있고 문화재가 될 수도 있다.
- 문화관광지 이미지를 정립하기 위해서는 지속적이며 장기적인 커뮤니케이션 노력을 해야 한다. 또 일단 정립된 이미지는 바꾸기가 어렵기 때문에 초기에 신중하게 시작해야 할 것이다.

<그림 1> 홍성군 이미지 정립을 위한 마케팅 커뮤니케이션 전략의 흐름 예



참 고 문 헌

권오혁, "지방도시의 문화산업지구 조성 전략," 《한국지방자치학회보》 Vol.11, No.1, 한국 지방자치학회, pp.223-239, 1990.

김동기, 《현대마케팅원론》(전개정증보판)(서울: 박영사), 1980.

이인배, "충남 서해연안 관광자원, 이용의 특성과 개발방향에 관한 기초연구," 충남발전연구원, 2004.

이장주, "지역축제의 이미지 측정척도 개발과 적용에 관한 연구", 경기대학교 대학원 박사학위 청구논문, 1998.

이태희, 《관광산업발전론: 한국관광선진화의 과제》, (서울: 일신사), 1996, pp.105-106.

이태희, "한국 관광지 이미지 측정척도의 개발," 《관광학연구》(제20권제2호), 한국관광학회, 1997, pp.80-95.

이태희, 박기홍, 《한국의 관광이미지 해외홍보 개선 방안》, 교통개발연구원, 1994.

조광익, "국립공원 방문자의 관광이미지 구성요인: 설악산 국립공원 및 주변지역을 중심으로," 《관광학연구》(제21권제1호), 한국관광학회, pp.231-249, 1997.

지진호, "김정훈, 관광이벤트의 광고활성화 방안에 대한 연구", 《여행학 연구》 Vol.8, 한국여행학회, pp.295-318, 1998.

진계성, "미국 관광객들의 관광인식에 관한 연구," 《호텔관광경영연구》 제3집, 세종대 부설 한국관광산업연구소, 1987.

한국관광공사, 《지방관광 활성화 협력방안》, 1998.

조선일보, 《조선일보》 2000. 2. 17.

Ahmed, Zafar U., "The Influence of the Components of a State's Tourist Image on Product Positioning Strategy," Tourism Management, Vol.12, No.4, 1991, pp.331-345.

Bojanic, D. C., "The Use of Advertising in Managing Destination Image," Tourism Management, Vol.12, No.3, 1991, pp.353-355.

Boulding, K. E., *The Image: Knowledge in Life and Society*, Ann Arbor, Michigan: The University of Michigan, 1956.

Chon, Kye-Sung, "Tourism Destination Image Modification Process," *Tourism Management*, Vol.12, No.1, 1991, pp.68-72.

Crouch, G. I., "Promotion and Demand in International Tourism," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.3, No.3, 1994, pp.109-125.

Dichter, E., "What Is in an Image?" *Journal of Consumer Research*, Vol.13, March 1985, pp.455-72.

Dimanche, F., M. E. Havitz & D. R. Howard, "Segmenting Recreationists and Tourists Using Involvement Profiles," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.1, No.4, 1993, pp.33-52.

Dobni, D., and G. M. Zinkhan, "In Search of Brand Image: A Foundation Analysis," *Advances in Consumer Research*, Vol.17, 1990, pp.110-19.

Erickson, Johansson & Chao, "Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects," *Journal of Consumer Research*, Vol.11, September, 1984, pp.

Fakeye, P. C. and J. L. Crompton, "Image Differences between Prospective First Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley," *Journal of Travel Research*, Vol.30, No.2, 1991, pp.11-16.

Gartner, W. and J. Hunt, "An Analysis of State Image Change over a Twelve-Year Period(1971-1983). *Journal of Travel Research*, Vol.26, No.2, 1987, pp.15-19.

Goodrich, J. N., "The Relationship between Preferences for and Perceptions of Vacation Destinations: Application of a Choice Model," *Journal of Travel Research*, Vol.17, Fall, 1978, pp.8-13.

Gunn, C. A. *Vacationscape: Designing Tourist Regions*, Austin: University of Texas, 1972.

Haahti, A. J., "Finland's Competitive Position as a Destination," *Annals of Tourism Research*, Vol.13, 1986, pp.11-35.

Hunt, John D. and M. H. Chung, "The Image of Korea and Its Neighboring Countries: Implication for Expanding the North American Travel Market," in *The Seoul Olympics*:

Approaches to Tourism Development and Promotion, KNTC, (ed.) Seoul: KNTC, 1985, pp.109-129.

Kotler, P., Principles of Marketing, NJ: Prentice-Hall, 1980, p.631.

Lawson, F., & Baud-Bovy, M., Tourism and Recreational Development, London: Architectural Press, 1977.

Linguist, J. D., "Meaning of Image," Journal of Retailing, Vol.50, Winter 1974, pp.

Milman, A. & A. Pizam, "The Role of Awareness and Familiarity With A Destination: The Central Florida Case," Journal of Travel Research, Vol.33, No.3, 1995, pp.21-27.

Noe, F.P., M. Uysal & C. Jurowski, "Effects of User and Trip Characteristics on Responses to Communication Messages," Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol.2, No.2/3, 1993, pp.147-169.

Oxenfeldt, A.R., "Developing a Favorable Price-Quality Image," Journal of Retailing, Vol.50, Winter, 1974-1975, pp.8-14.

Phelps, A., "Holiday Destination Image: The Problem of Assessment: An Example Developed in Menorca," Tourism Management, Vol.7, No.3, 1986, pp.168-180.

Raitz, K. & M. Dakhil, "A Note about Information Sources for Preferred Recreational Environments," Journal of Travel Research, Vol.27, No.4, 1989, pp.450-49.

Roger, D., Towards An Integrated Approach to Hotel Planning, New University Education, 1970.

Rossiter, J. R., & L. Percy, Advertising and Promotion Management, New York: McGraw-Hill, 1987.

Siegel, W. & W. Ziff-Levine, "Evaluating Tourism Advertising Campaigns: Conversion vs Advertising Tracking Studies," Journal of Travel Research, Vol.28, No.3, 1990, pp.51-55.

Stringer, P., "Studies in the Socio-Environmental Psychology of Tourism," Annals of Tourism Research, Vol.11, 1984, pp.147-166.

Thurot and Thurot, "The Ideology of Class and Tourism Confronting the Discourse of Advertising," Annals of Tourism Research, Vol.10, 1983, pp.173-189.

Woodside, Arch G., "Measuring Advertising Effectiveness in Destination Marketing Strategies," *Journal of Travel Research*, Vol.29, No.2, Fall 1990, pp.3-8.

Woodside, A. G., & J. A. Carr, "Consumer Decision Making and Competitive Strategies: Applications for Tourism Planning," *Journal of Travel Research*, Vol.26, No.3, 1988, pp.2-7.

Woodside, Arch G. and Ilkka A. Ronkainen, "Travel Advertising: Newspapers versus Magazines," *Journal of Advertising Research*, Vol.22, June 1982, pp.39-43.

Woodside, Arch G. and Praveen K. Soni, "Assessing the Quality of Advertising Inquiries by Mode of Response," *Journal of Advertising Research*, Vol.28, August/September 1988, pp.31-37.