

충남 관광산업 활성화를 위한 대토론회

- ◆ 일 시 : 2007. 3. 23(금), 14:30 ~ 18:00
- ◆ 장 소 : 청양군 문화예술회관 소공연장
- ◆ 주 최 : 충남발전연구원
- ◆ 후 원 : 충청남도, 청양군

◆ 진행 순서 ◆

개 회 식 (14:30~14:50)

- 개회 및 국민의례
- 개 회 사 김 용 웅 충남발전연구원장
- 축 사 이 완 구 충청남도지사
- 환 영 사 김 시 환 청양군수

주제 발표 (14:50~16:05)

- 좌 장 윤 양 수 국토연구원 선임연구위원
- 제1주제 발표 충남 관광수요 변화분석과 대응과제
이 인 배 충남발전연구원 문화관광연구팀장
- 제2주제 발표 지역집중과 계절편중 충남관광패턴의 극복방안
정 삼 철 충북개발연구원 문화관광연구실장
- 제3주제 발표 충남 관광자원 특성별 관광상품 제공방안
박 근 수 배재대학교 교수
- 제4주제 발표 충남의 관광개발 : 變化와 方向
김 성 진 한국문화관광연구원 연구위원
- 제5주제 발표 충남 관광의 홍보와 마케팅 발전방안
정 병 웅 순천향대학교 교수

휴 식 (16:05~16:30) (충남관광 영상홍보물 상영)

종합 토론 (16:30~17:50)

- 토 론 나 문 회 청양대학교 교수
- 서 철 모 충청남도 문화관광국장
- 윤 성 국 충청투데이 편집부국장
- 장 인 식 우송정보대학 교수
- 지 진 호 건양대학교 교수

정리 및 폐회 (17:50~18:00)

목 차

제1주제 : 충남 관광수요 변화분석과 대응과제

I. 충남 관광수요 변화 요인	4
II. 충남 관광수요와 성향분석 및 전망	5
III. 충남 관광수요 변화에 따른 대응과제	9
IV. 맺음말	15

제2주제 : 지역집중과 계절편중 충남관광패턴의 극복방안

I. 문제제기	20
II. 관광수요 변화의 결정요인	22
III. 충남지역 관광패턴에 대한 실태분석	25
IV. 충남관광의 지역집중 계절편중 극복방안	34

제3주제 : 충남 관광자원 특성별 관광상품 제공방안

I. 서론	44
II. 충남 관광시장 분석	45
III. 충남 관광자원 특성 분석	47
IV. 충남 관광상품 제언	49
V. 결론	54

제4주제 : 충남의 관광개발 : 變化와 方向

제5주제 : 충남 관광의 홍보와 마케팅 발전방안

I. 서론	79
II. 충남 관광의 여건과 현황	81
III. 충남 관광의 홍보와 마케팅 강화방안	84
IV. 결론	88
V. 참고문헌	89

제1주제

충남 관광수요 변화분석과 대응과제

이 인 배

(충남발전연구원 문화관광연구팀장)

제2주제

지역집중과 계절편중
충남관광패턴의 극복방안

정 삼 철

(충북개발연구원 문화관광연구실장)

제3주제

충남 관광자원 특성별 관광상품
제공방안

박 근 수

(배재대학교 교수)

제4주제

충남의 관광개발 : 變化와 方向

김 성 진

(한국문화관광연구원 연구위원)

제5주제

충남 관광의 홍보와 마케팅 발전방안

정 병 웅

(순천향대학교 교수)



Chung Nam, Heart of Korea

충남 관광수요 변화분석과 대응과제

충남발전연구원 문화관광연구팀장
이 인 배

목 차

I. 충남 관광수요 변화 요인

II. 충남 관광수요와 성향분석 및 전망

III. 충남 관광수요 변화에 따른 대응과제

IV. 맺음말

CHUNGNAM

I. 충남 관광수요 변화 요인

주5일 근무제에 따른 관광객 수요 증가 변화

- 국내 관광이동총량 : 연평균 약 5,000만명씩 순증가 추정

새로운 관광패턴의 변화에 따른 관광성향의 다양화 및 다변화

- 핵가족화, 고령화 현상 → 새로운 소비계층의 출현
- 가족중심, 주말체험, 모험체험, 자연친화 및 건강추구형 여행 선호

국가 기간망과 대규모 개발사업 따른 관광객 유치 촉진

- 서해안고속도로 개통 후 동해안에서 서해안으로 방문 증가
- 행정중심복합도시, 태안관광레저형 기업도시 및 안면도국제관광지 조성, 신도청의 건설 등 대규모 사업이 추진 중

충남 지역적 관광수요 변화의 분석과 공급 대응전략 마련 필요

- 서해안고속도로 개통 이후 관광객수 증가, 숙박업과 음식업 고용규모 증가
- 가족중심, 주말체험, 모험체험, 자연친화 및 건강추구형 여행 선호

II. 충남 관광수요와 성향분석 및 전망

1. 관광수요의 예측방법

국민여행실태조사와 각 시군 및 광역지자체의 통계연보를 이용,
시계열 분석법의 로지스틱 함수를 적용하여 관광객의 수요변화를 추정

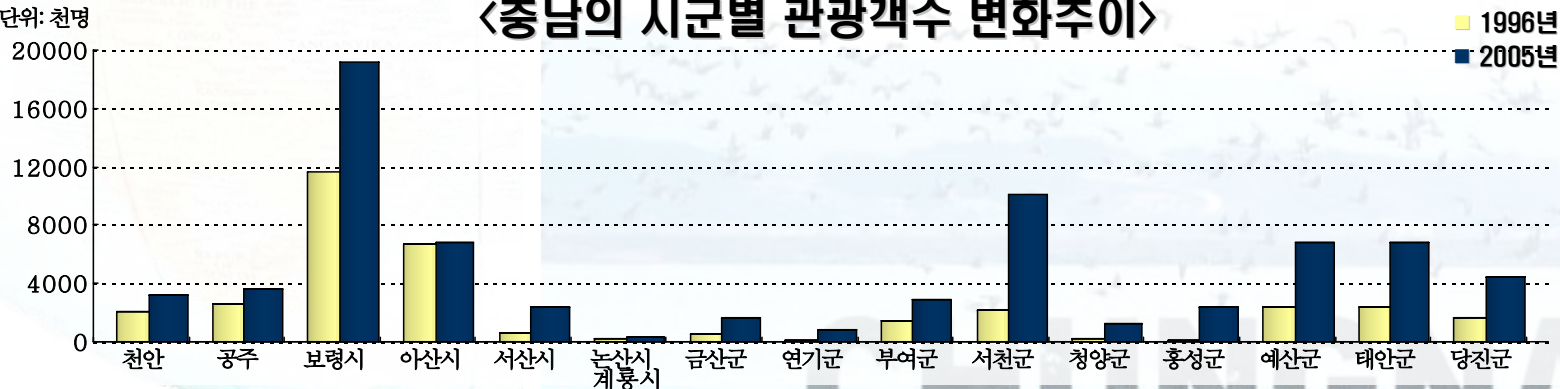
2. 충남 관광수요와 성향분석 (2005년 기준)

일부 시군에 편중된 관광객 증가와 집중 현상

- 연평균 증가율(8.9%) 상회지역
- 홍성(41.6%), 청양(22.8%), 연기(22.0%), 서천(18.8%) 등 9개 시군
- 연평균 증가율(8.9%) 하회지역
- 아산(0.07%), 계룡(1.2%), 공주(3.7%), 천안(5.1%), 보령(5.7%) 및 부여(7.8%)의 6개 시군

단위: 천명

〈충남의 시군별 관광객수 변화추이〉



II. 충남 관광수요와 성향분석 및 전망

서해안고속도로 주변 지역 관광객 수요 급증

- 천안, 아산 및 부여를 제외하고 수요 급증
- 서해안권 (보령, 태안, 서천, 서산, 홍성) 관광객 총 수
- 1996년 21.5백만명 에서 2005년 61.4백만명으로 급증

충남 관광객수 전국 6위, 수도권에서 숙박여행지로 방문

- 국내 여행 방문지에서 충청남도는 8.8%를 차지
- 수도권에서 충남을 주요 숙박여행지로 방문하고 있음

가족·친지와 5명 이내 1박 2일 중심의 관광패턴

- 주로 가족/친지, 4~5명, 1박2일 단위의 관광객들이 많이 방문하고 있음

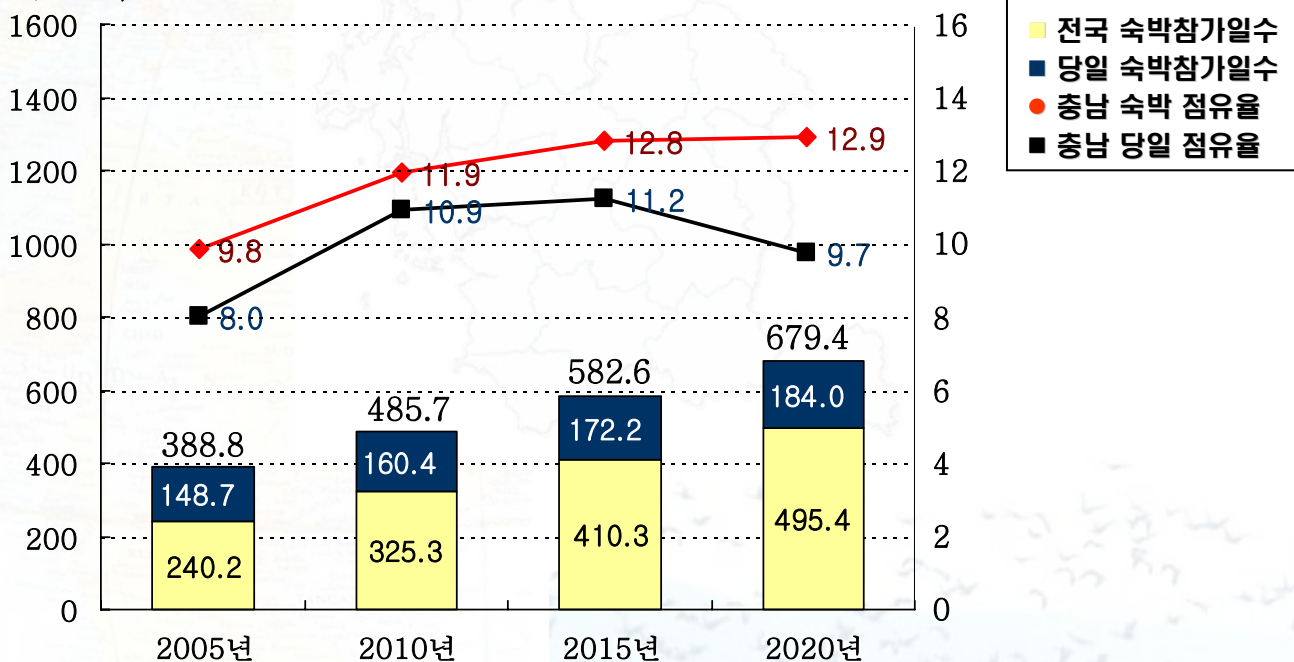
관람형 정적 관광활동과 자가용을 이용한 저가형 숙박시설 이용

- 여행객의 주 활동 : 자연명승/풍경감상, 휴식/휴양 위주
- 숙박장소 : 상반기-모텔/여관, 하반기-팬션

당일관광 보다는 숙박관광수요 증가 예상

〈국민여행실태조사에 의한 국민 관광수요 변화 예측〉

단위: 천명, %



- 충남지역은 당일 관광객보다 숙박관광객의 비율이 훨씬 더 높게 증가
→ 숙박관광수요에 부응할 수 있는 적정 공급이 시급

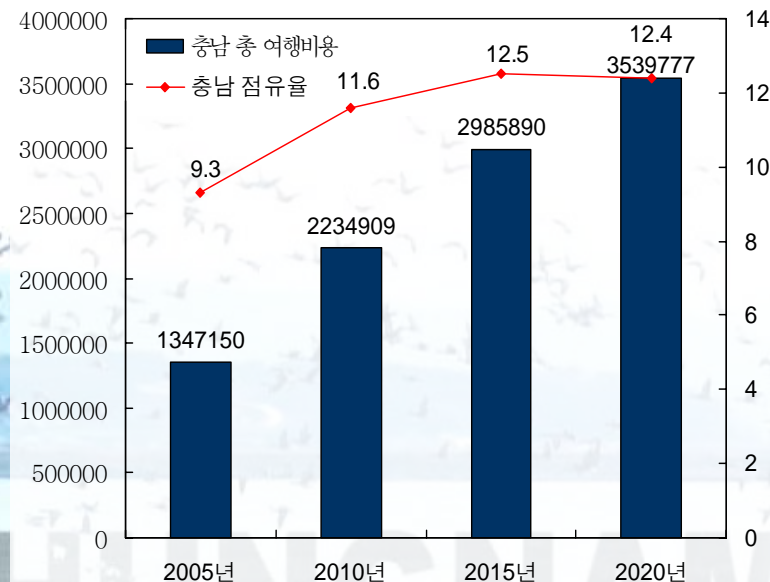
CHUNGNAM

단일 목적지 체류형 관광행태로 변화

- 2020년에는 숙박관광객 96,825천명 및 당일관광객 38,854천명
→ **숙박관광객의 증가폭이 당일관광객 보다 훨씬 더 클 것으로 예상**
- 관광객의 1일 평균 목적지수는 1999년 3.7곳, 2005년 2.4곳, 2020년 1.6곳
→ **선진국형 단일 목적지 체류형 관광행태**

충남 총 여행비용은 전국의 12.4% 점유 예상

- 2005년 전국 14.5조원 대비 충남 1.35조원
- 2020년 전국 28.5조원 대비 충남 3.5조원
- **충남은 전국대비 12.4%수준까지 점유율 상승**



Ⅲ. 충남 관광수요 변화에 따른 대응과제

1. 지역에 편중되는 관광패턴의 변화 유도

해양관광권과 내포문화권에 관광객 편중 해소

- 해양관광권이 57.4%, 내포문화권 18.7%
→ 지역에 편중되는 관광패턴을 충남지역으로 고르게 확산하는 정책마련 필요

2. 계절적 관광패턴에 적합한 관광공간과 프로그램 제공

하절기 해수욕장 중심의 계절적 집중 현상 극복

- 여름 52.1%, 가을 19.9%로 행락철인 봄과 가을보다는 휴가철인 여름에 집중
- 전체 관광객 중 해수욕장 이용객이 31.7%로 가장 높음 (2005년)
- 태안군과 보령시가 가장 많이 방문, 지역별로 편중되게 방문
→ 충청남도는 3계절 이용형태의 관광목적지이며, 다양한 관광코스와 프로그램이 제공되어야 함



3. 새로운 관광활동 기회 확대와 질적 수준 제고

가족지향형 체험관광과 동적 관광활동 증대에 대비

- 충남 관광성향 분석 결과
 - **개성적인 관광활동의 추구,**
저가형·가족형·체험형 관광개발,
동적관광활동에 대한 수요 증대



단일목적 체류관광지에서 다양한 관광활동과 관광편의시설 필요

- 관광지를 방문하는 목적지수가 점차로 감소하는 패턴을 보임
- 한 관광지에서 체류하는 시간이 장기화 됨
 - **다양한 관광활동을 할 수 있도록**
관광편의시설의 확충필요



4. 내외국인을 위한 관광시설과 공간 개발의 효율적 추진

차별화된 다양한 숙박시설의 확충 요구

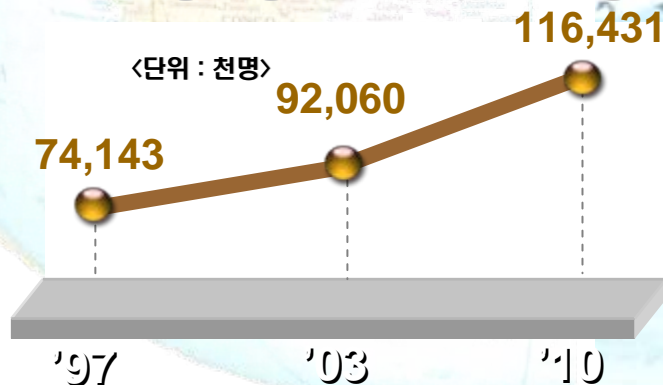
- 숙박하는 장소로 주로 민박과 펜션, 모텔 이용
→ **차별화되면서 고급화된 숙박시설의 확충도 요구**
- 대부분 자가차량을 이용, 일부 관광버스 등 대중교통이용
→ **교통수단에 대한 대안 마련 필요**



서해안 해안과 해양관광자원 활용의 극대화

- 서해안권 자연휴양형, 레저스포츠형, 위락형, 해양형 관광공간과 시설 부족
→ **해양관광자원을 활용한 관광자원 개발 필요**

〈해양관광 참여인구 및 전망〉



5. 다양한 관광계층을 위한 관광기반구축과 관광기회 확대

청·노년층과 소외계층을 위한 관광공간과 시설, 프로그램의 육성

- 소득계층에 따른 양극화와 저소득층의 경제적 부담 가중
- 주5일 근무제 등으로 인하여 대도시 근교권이 14.9%로 가장 높은 관광객 증가
→ 사회적 약자나 소외계층을 위한 관광공간과 시설, 관광프로그램을
정책적으로 육성



6. 국제 및 국내의 관광환경변화에 대응하는 관광정책 추진

지역특성과 수요변화에 적합한 관광전략과 홍보·마케팅 실시

- 충청남도의 고속도로와 철도, 고속 간선망의 구축
- 소비자 개인특성과 관광패턴의 변화는 복합적으로 관광정책에 영향을 미침



CHUNGNAM

**해양
관광권**

**내포
문화권**

**대도시
근교권**

서해안고속도로 개통
주5일 근무제

고속철도 개통
자가용 중심의
가족형 체험중심 관광성향

**역사온천
관광권**

충남 관광현황 변화

**관광객 유치를 위한 전략추진과 홍보 및 마케팅에
노력을 경주해야 함**

- 소득수준의 향상과 주 5일 근무제 도입
- 자연회귀, 모험추구, 지적욕구 충족 등 다양화와 다변화

- 서해안고속도로 개통이후 기존 동해안에서 서해안으로 방문 증가
- 수도권 전철이 천안까지 개통된 이후 수도권 노년층의 관광객 증가
- 행정중심복합도시의 건설과 태안관광레저형 기업도시, 안면도국제관광지 조성 등 대규모 사업을 통해 관광객의 유치 촉진

- 관광환경변화 분석과 향후 변화 전망을 통한 충남의 체계적인 관광자원개발을 위한 대책 마련을 통해 변화의 전망과 대응 전략의 모색 요구

지역집중과 계절편중 충남관광패턴의 극복방안

2007. 3. 23

정삼철 연구위원



제9회 보령머드축제
BORYEONG MUD FESTIVAL

문화관광부, 최우수축제
제9회 보령머드 축제
A 2006 Culture Tour Festival Designated
By Ministry of Culture and Tourism
2006.7.15 ~ 7.21



충북개발연구원



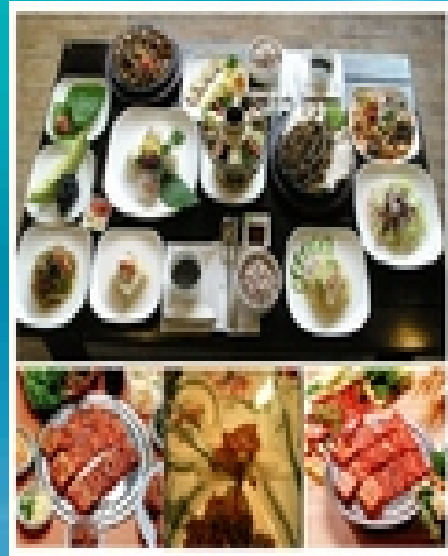


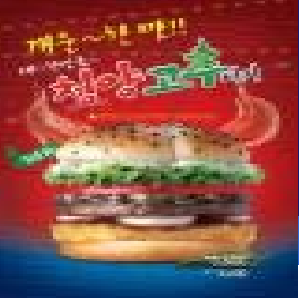
목 차



- I. 문제제기
- II. 관광수요 변화의 결정요인
- III. 충남지역 관광패턴에 대한 실태분석
- IV. 충남관광의 지역집중 계절편중 극복방안

I. 문제제기





I. 문제제기

1. 관광 패턴

□ 관광수요 패턴 : 지속적 변화 ⇒ 탄력적 대응 전략과 노력 필요

2. 문제제기

□ 한국관광의 현실 : 협소한 국토면적, 한정된 관광자원 및 시설기반

□ 관광수요의 지역적, 계절적 편중

– 지역편중 ⇒ 국토 및 관광자원의 비효율적 활용결과 초래

– 계절편중 ⇒ 과부화로 인한 훼손 및 비생산적 활용을 초래

☞ 관광만족도 저하, 지역관광의 경쟁력 추락

□ 관광수요의 패턴변화에 대한 전략적 대응방안 모색 필요

Ⅱ. 관광수요 변화의 결정요인

1. 관광수요의 결정요인

2. 결정변수 이해의 필요성





Ⅱ. 관광수요 변화의 결정요인

1. 관광수요 결정요인

- 관광활동에 대한 의사결정에 영향을 미치는 수요결정인자
- 관광수요변화에 미치는 영향력 : 지역, 국가, 문화, 시기마다 상이
- 관광수요패턴은 경제적, 사회적, 문화적 변인에 따라 다양

2. 관광수요함수 (McIntosh & Goldner)

$$D = f(P, R)$$

- 관광수요(D) : 시간적, 경제적, 문화적, 심리적 거리, 관광서비스의 비용과 질, 광고 & 판매촉진, 계절성 등
- 여행성향(P) : 관광객의 심리묘사도 인물이나 여행동기, 사회적 동기
- 저항(R) : 여러 종류의 목적지의 상대적인 매력도



3. 관광수요 변화요인

- 일반적 변화요인 : 소득수준, 소득분포, 여가시간, 여행비용, 직업구조, 선택자원의 다양성 유무, 잠재수요자 교육수준, 연령·생애주기 단계, 사회·문화적 요인, 인구구조 등
- 국가/지역관광수요 : 역내 관광환경 변화에 따라 패턴이 각기 상이



관광수요변화
탄력적 대응시스템
구 축

관광매력자원
지속적 가치경쟁력
확 충

새로운
충남관광 수요창출

Ⅲ. 충남지역 관광패턴에 대한 실태분석

1. 충남지역 관광이용 패턴분석

2. 충남관광의 발전과제





Ⅲ. 충남지역 관광패턴 실태분석

1. 충남지역 관광이용 패턴분석

1) 지역별 선호도

2005 국민여행실태조사(2006)

□ 충남관광의 국민선호도 : 전체수요의 8.8% 점유비중

– 16개 광역자치단체 중 경기(15.7%), 강원(11.2%), 경남(10.4%), 전남(9.5%)에 이어 6위

□ 충남관광의 시도별 선호도 : 충청권이 81.5% 차지

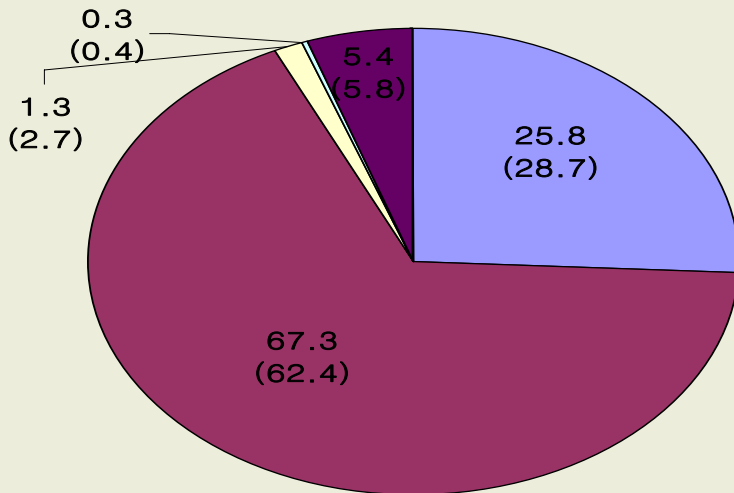
– 수도권(30.8%), 전라권(13.3%), 경상권(4.5%), 강원권(4.3%) 순

– 숙박여행 선호도 : 충청권(68.7%), 수도권(37.8%) 관광객이 선호

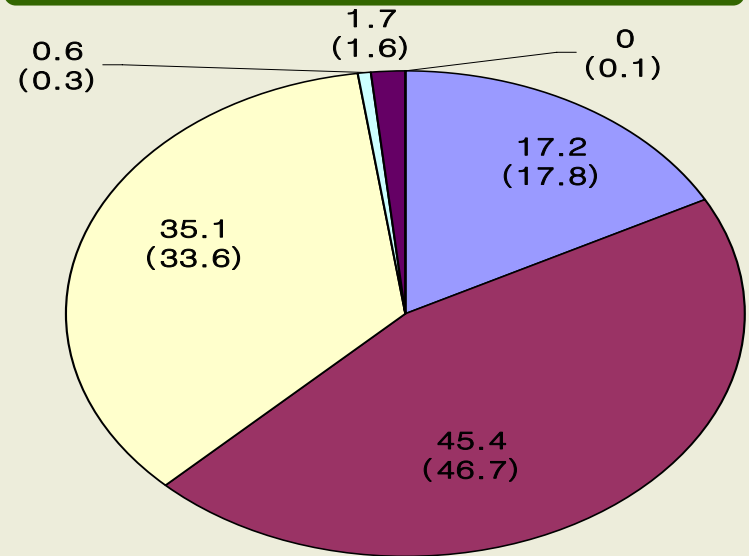
2) 충남관광 여행시기 패턴 : 숙박여행

- 숙박여행 : 주로 주말에 이용, 주중 숙박여행 : 평균 22% 정도
- 상반기는 주말과 주중에, 하반기는 주말 휴가방학시즌에 주로이용

상반기 - 숙박여행



하반기 - 숙박여행



■ 주 중 ■ 주 말 ■ 휴가/방학 ■ 명 절 ■ 연휴/공휴일 ■ 모름/무응답

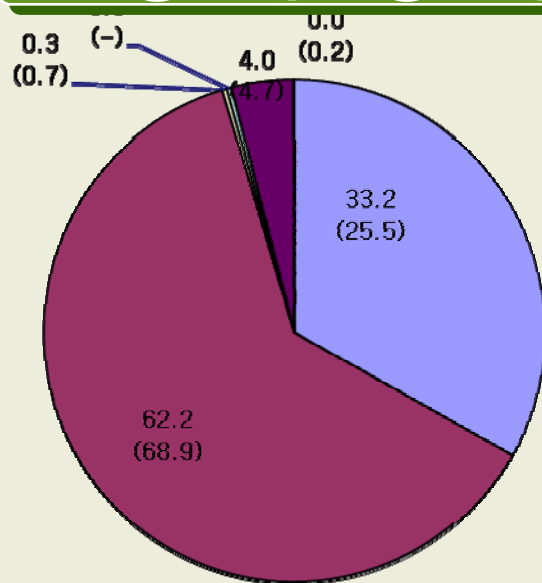
주 : ()는 2004년의 비중



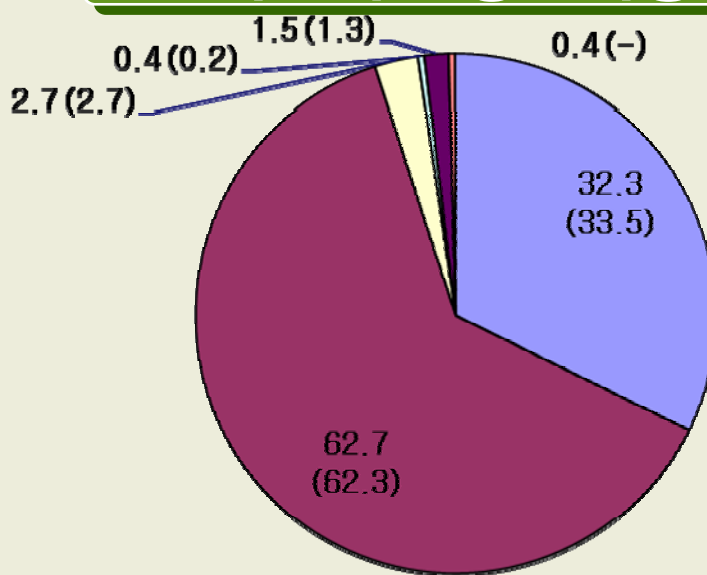
2) 충남관광 여행시기 패턴 : 당일여행

➤ 당일여행은 주로 주말에 이용, 주중 당일여행 : 평균 33% 정도

상반기 - 당일여행



하반기 - 당일여행



■ 주 중
 ■ 주 말
 ■ 휴가/방학
 ■ 명 절
 ■ 연휴/공휴일
 ■ 모름/무응답

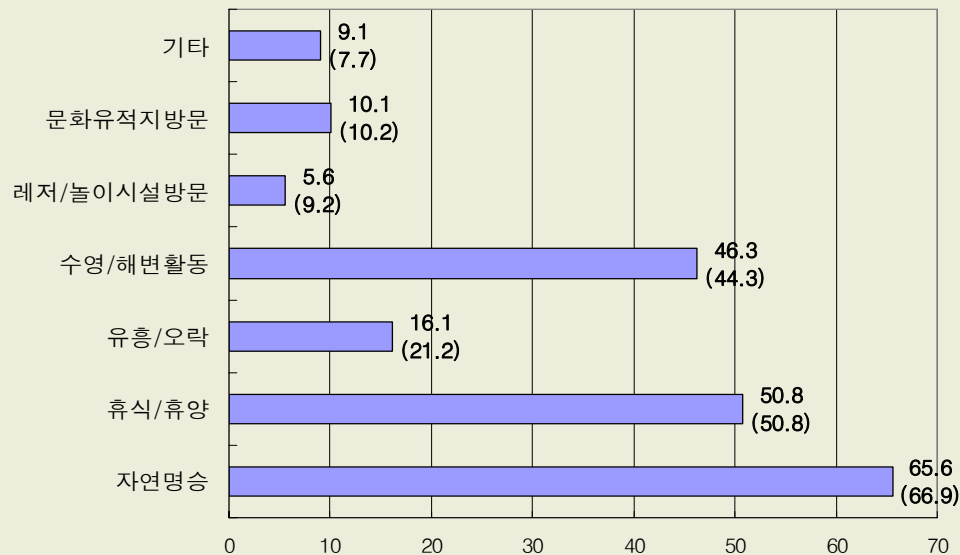
주 : ()는 2004년의 비중



3) 방문객의 주요 관광활동 패턴 : 숙박여행

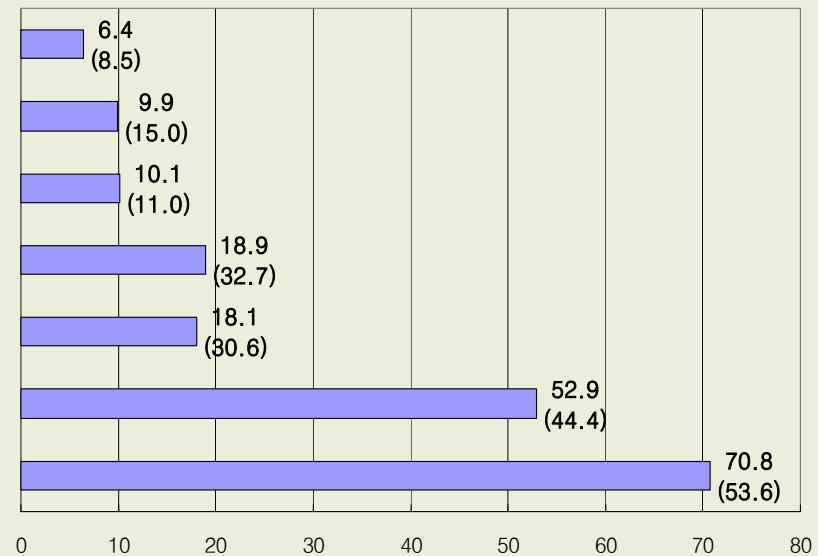
- 숙박관광객 : 자연명승관광, 휴식휴양, 수영해변활동 선호
- 상대적 : 상반기는 유흥오락을, 하반기는 수영해변활동을 선호

상반기 - 숙박여행



주 : ()는 2004년의 비중

하반기 - 숙박여행

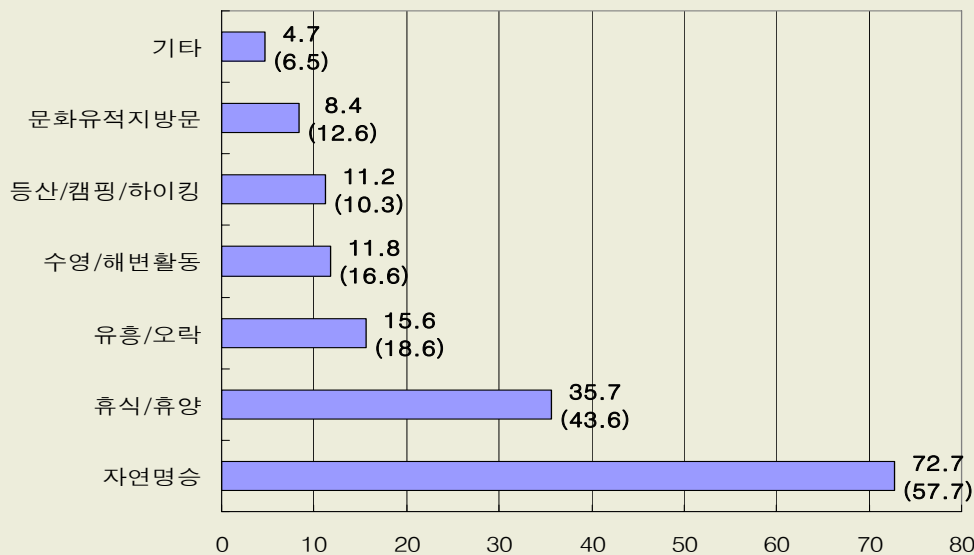




3) 방문객의 주요 관광활동 패턴 : 당일여행

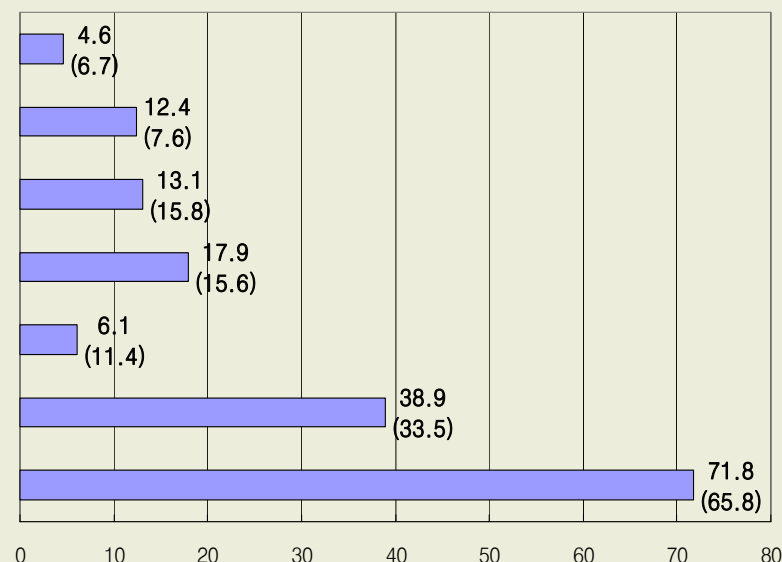
- 당일관광객 : 자연명승관람, 휴식휴양활동 선호
- 상대적 : 상반기는 유홍오락을, 상반기는 수영해변활동을 선호

상반기 - 당일여행



주 : ()는 2004년의 비중

하반기 - 당일여행





4) 관광권역별 관광객 분포 패턴

- 충남 5대관광소권 : 해양관광권, 내포문화관광권에 주로 집중
- 백제금강문화권과 대도시근교권은 상반적으로 과소현상 초래

관광권역별 관광객 분포

구 분	지 역	관광객수(천명)	비율(%)
해 양 관 광 권	태안, 보령, 서천	48,979	57.4
백제금강 문화관광권	공주, 부여, 논산	7,953	9.3
내 포 문 화 관 광 권	서산, 홍성, 당진, 예산	15,988	18.7
역 사 온 천 관 광 권	천안, 아산	9,946	11.7
대 도 시 근 교 권	연기, 금산, 계룡	2,452	2.9
계	-	85,318	100.0



4) 계절별 관광방문 패턴

- 행락철인 봄철과 가을철 보다 휴가시기인 여름철에 주로 집중
- 여름철 : 해수욕장 중심(31.7%), 태안, 보령시를 가장 많이 방문

구 분	기 간	관광객수[명]	소 계[명]	비 율[%]
봄 철	2005년 3월	3,902,511	13,917,858	16.3
	2005년 4월	4,843,142		
	2005년 5월	5,172,205		
여 름 철	2005년 6월	4,894,498	44,489,051	52.1
	2005년 7월	15,042,456		
	2005년 8월	24,552,097		
가 을 철	2005년 9월	7,256,740	16,947,941	19.9
	2005년 10월	5,852,704		
	2005년 11월	3,838,497		
겨 울 철	2005년 12월	3,587,565	9,963,659	11.7
	2005년 1월	3,197,226		
	2005년 2월	3,178,868		
계		85,318,509	85,318,509	100



Ⅲ. 충남지역 관광패턴 실태분석

2. 충남관광의 발전과제

관광이용패턴 특성과 발전과제

❖ **내국인중심 관광** ⇒ **충남관광의 세계명소화 전략 필요**

– 2005년 현재 내국인관광 99.4% 차지 : 외래관광객 유치전략 모색

❖ **주말휴가철 관광** ⇒ **주중 일상관광 촉진 마케팅 필요**

– 숙박, 당일관광 모두 주말을 이용한 방문이 대부분 : 다각적 마케팅전략 모색

❖ **특정지역 관광집중** ⇒ **광역적 관광분산 수용정책 필요**

– 해양관광권과 내포문화권 집중 현상 : 충남내륙관광 활성화 촉진 모색

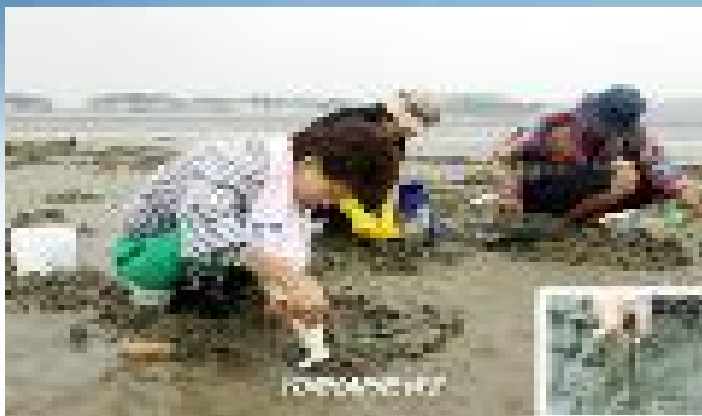
❖ **계절 편중형 관광** ⇒ **4계절 관광목적지화 진흥전략 필요**

– 여름 해변활동 중심 : 계절별 테마관광시설, 테마형 매력프로그램 제공

IV. 충남관광의 지역집중과 계절편중 극복방안

1. 지역적 관광집중 현상 극복방안

2. 계절적 관광편중 현상 극복방안





Ⅳ. 지역집중과 계절편중 극복방안

1. 지역적 관광집중 현상 극복방안

1) 홍보전략 개선과 연계관광도로망 확충

- 특정관광자원 중심의 홍보전략 탈피 ⇒ 새로운 관광매력요소 부각
 - 내륙지역 중심의 신소재 관광자원 발굴 지원
- 주간선망과 연계된 보조간선 연계관광도로망 확충 강화
 - 내륙연계도로망 확충 정비 : 테마가 있는 관광벨트 개발
 - 관광거점간 관광루트 및 코스연계 개발, 관광도로 디자인사업 추진

2) 관광거점별 어트렉션 매력기능의 전략적 확충강화

- 해양관광권 이외 지역의 특성화를 통한 지역집중 완화 전략 모색
 - 관광권역별 특성화 개발 및 관광어트렉션 기능 강화
- 관광거점별 랜드마크 시설의 개발, 거점도시의 전략적 연계 개발
 - 미래형 관광문화도시(행정중심복합도시), 테마형 관광도로 조성



3) 네트워크형 테마관광벨트와 다양한 관광코스 개발

□ 효과적 관광네트워크 구축

- 차별적 경쟁력을 가진 네트워크형 테마관광벨트 조성(접근성 고려)

□ 다양한 관광매력코스의 개발

- 해양관광권과 상호 연계된 관광유인 루트 개발/ 관광클러스터 구축
- 동서축(수도권-충남-충북-강원) 중심의 광역관광연계망 구축

4) 관광소외 지역의 전략적 개발강화

□ 내륙 농촌지역 관광자원요소 개발 강화

- 녹색농촌마을, 관광휴양마을, 테마형 관광마을, 관광시설자원 개발

□ 농촌지역 특산물 및 관광매력 문화콘텐츠 자원 개발 강화

- 경쟁력 있는 특산물 중심의 향토문화체험 프로그램 개발 접목



IV. 지역집중과 계절편중 극복방안

2. 계절적 편중현상 극복방안

1) 계절적 테마관광자원 전략적 개발 접목

- 4계절 방문촉진형 관광콘텐츠 자원개발
 - 계절별 다양한 관광자원과 시설공간 특화개발
- 계절특성화 관광프로그램 개발 접목
 - 계절별 테마관광코스 & 계절특화 관광활동 프로그램

2) 역발상을 통한 해수욕장 활용의 다차원화

- 해수욕장의 다차원적 활용을 위한 새로운 아이템 발굴
 - 겨울바다 갯벌여행, 해수욕장 연날리기, 해양온수 목욕탕 개발
 - 해양동굴수족관 건설, 4계절 해양보양식, 대천오션 겨울캠프 등
- 주변관광지나 문화관광자원과 연계한 활동프로그램 강화
 - 스토리텔링 추억여행, 역사문화 발자취 따라가는 가족나들이 등



3) 가격차별화를 통한 충남관광 그랜드세일 전개

- 관광목적지로서 가격경쟁력 확보
 - 겨울철 유휴관광자원 및 시설의 가격할인정책 도입
- 충남관광 그랜드 세일 프로모션 전개
 - 시군별 릴레이식 그랜드 관광세일 주간 설정 운영
 - 숙박, 음식, 지역특산품 중심의 할인세일주간 운영 등

4) 계절별 특성화 자원의 발굴 조성 강화

- 충남지역 보유 관광자원 및 시설에 대한 특성파악
 - 지역별 관광콘텐츠 발굴 및 개발잠재력 진단평가 실시
- 계절별, 시간대별 특성화 관광콘텐츠 개발 강화
 - 지역별 계절진미 요리개발, 백제명가 홈스테이 개발
 - 겨울바다 야경명소 개발, 겨울바다여행 축제개발 접목 등

충남 관광자원 특성별 관광상품 제공방안

2007. 3

박 근 수
배재대학교 교수



Contents



I	서론
II	충남 관광시장 분석
III	충남 관광자원 특성 분석
IV	충남 관광상품 제언
V	결론

I. 서론



연구의 목적:

- ❖ 첫째, 충남 관광시장의 현황을 분석하고자 한다.
- ❖ 둘째, 충남 관광자원의 특성을 분석하고자 한다.
- ❖ 셋째, 분석된 충남 관광자원의 특성을 근거로 관광상품 제공방안을 제안하고자 한다.

II. 충남 관광시장 분석 1



인바운드 현황 1

충남
관광시장

국민국내관광 현황

충청남도 방문
외국인 관광객수
(2006.1-2006.12)

충청남도 방문
내국인 관광객수
(2006.1-2006.12)

충청남도 지역	충청남도 방문 외국인 관광객수	비율
천안시	16,033	0.3
공주시	27,937	5.37
보령시	1,973	0.38
아산시	398,131	76.59
서산시	-	-
논산시	710	0.14
금산군	196	0.04
연기군	128	0.02
부여군	31,130	5.99
서천군	51	0.01
청양군	188	0.04
홍성군	563	0.11
예산군	37,545	7.22
태안군	4,607	0.89
당진군	653	0.12
계	519,845	100.00

충청남도 지역	충청남도 방문 내국인 관광객수	비율
천안시	3,297,697	3.87
공주시	2,777,942	3.26
보령시	19,648,953	23.1
아산시	5,778,608	6.78
서산시	3,271,110	3.84
논산시	300,023	0.35
금산군	1,404,859	1.65
연기군	862,820	1.01
부여군	4,183,112	4.91
서천군	7,498,717	8.8
청양군	1,266,540	1.49
홍성군	2,929,464	3.44
예산군	6,725,028	7.89
태안군	20,622,886	24.2
당진군	4,613,063	5.42
계	85,180,822	100.00

II. 충남 관광시장 분석 2

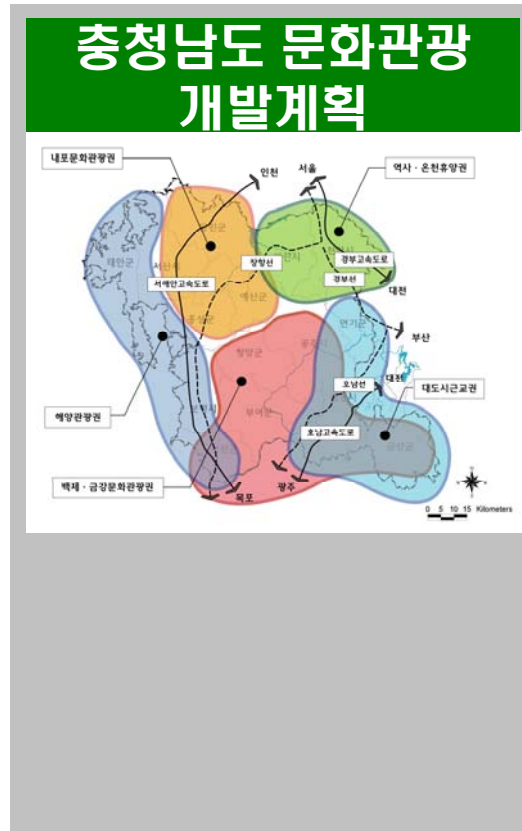


인바운드 현황 2

한국 방문 국적별
외국인 관광객수
(2006.1-2006.12)

국적		관광객수	전년대비 상승률 [%]
아시아주	일본	2,338,921	-4.1
	중국	896,969	26.4
	대만	338,162	-3.8
	필리핀	248,262	11.5
	홍콩	142,450	-14
	태국	128,555	14
	말레이시아	89,854	-7
	소계	4,551,995	2.5
중동		52,688	14.2
미주		673,118	5.2
구주 [러시아, 독일, 영국, 프랑스 등]		534,834	5.1
대양주 [오스트레일리아, 뉴질랜드 등]		91,516	7.4
아프리카주		21,090	16.1
기타		229,805	-14.5
계		6,155,046	2.4

III. 충남 관광자원 특성분석 1



III. 충남 관광자원 특성분석 2



충청남도 관광상품 분석



IV. 충남 관광상품 제언



1) 충청남도 관광시장별 맞춤형 관광상품 제공

지역	시장특성	제언
유럽 / 남미	<ul style="list-style-type: none"> 최근 방한외래객이 증가하고 있음 이들의 여가성향은 스포츠관광. 참여, 공연장. 전시회 등 방문을 선호하고 있으며, 최근에는 생태관광, 녹색관광 등 자연관광 등도 선호 	<ul style="list-style-type: none"> 반일코스 또는 1일 코스의 전시, 공연안내 (위치, 교통수단, 간략 설명 첨부) 소책자 배포 각국의 국가 (영국 자전거경주 등) 체험이벤트 외국인대상 상설공연 또는 공원 및 지하철 공간을 이용한 공연마련
중국	<ul style="list-style-type: none"> 최근 1인당 GNP증가로 '중소득 국가'에 속하므로 해외여행객의 증가 예상 중국인 해외여행객은 강한 지방문화, 목적지의 역사탐방, 독특한 미각관련 관광대상 선호 	<ul style="list-style-type: none"> 한국의 전통문화, 자연경관, 역사유적, 전통 민속놀이 소개와 함께 체험관광개발 식도락을 위한 전문식당 개설 및 신상품개발 한국의 '친절성' 홍보 중국관광객 선호 탐방지역에 중국어 안내판 설치, 중국어 브로셔 제작
동남아시아	<ul style="list-style-type: none"> 최근 하반기 경제위기로 소비위축 장거리 아웃바운드 여행은 역내 (동아시아) 여행으로 대체될 전망 동북아 여행시 쇼핑, 자연환경, 사적지, 문화유적지 선호 	<ul style="list-style-type: none"> 한국 쇼핑. 자연경관관광 및 신변안전 홍보 강화 동남아용 관광안내지도 작성

IV. 충남 관광상품 제언



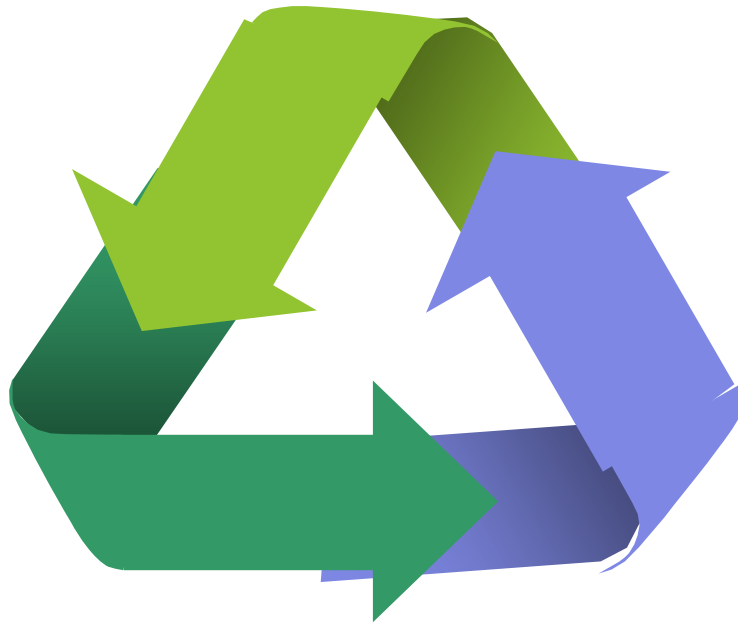
2) 충청남도 관광기반시설을 활용한 관광상품 개발



항공로



해로



육로(고속도로)

Ⅳ. 충남 관광상품 제언



3) 민간주도형 관광상품 기획/운영 네트워크 개발

서해안
갯벌체험



농촌체험



전통문화체험



생태체험



영상문화체험



체험상품
(농촌체험마을관광)

IV. 충남 관광상품 제언



4) 충남-대전-충북 광역 연계 관광상품 개발



IV. 충남 관광상품 제언



5) 한국-일본-중국 광역 연계 관광상품 개발

3국을 아우르는 협력네트워크 구축이
우선되어야 한다.

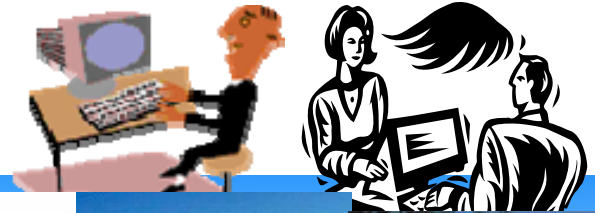
충남의 관광개발계획과 부합하는
핵심관광상품의 소재 발굴이 있어야 한다.

충청남도
관광상품
개발

V. 결 론



- ❖ 이 연구는 충남 관광시장의 현황과 관광자원의 특성을 분석하여 관광상품을 제안하려고 시도하였다.
- ❖ 이 연구는 광역적 관점에서의 관광상품 개발 방안을 제안하였다.
- ❖ 온라인 매체를 적극적으로 활용해야 한다.



Thank You !

감사합니다.



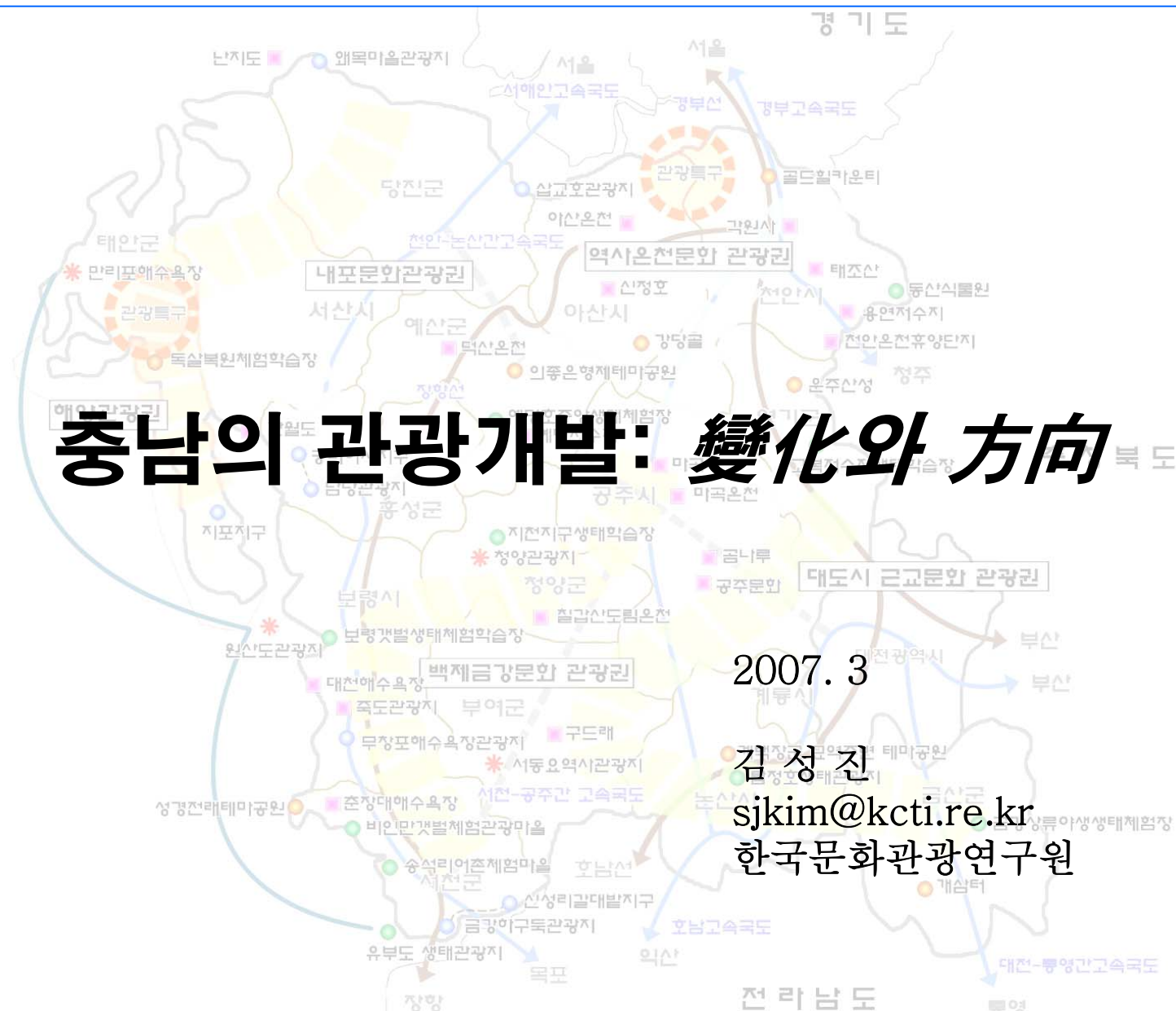
충남의 관광개발: 變化와 方向

2007. 3

김성진

sjkim@kcti.re.kr

한국문화관광연구원



충남의 관광개발 현황

관광자원: 산과 바다, 강과 평야, 백제문화와 내포문화...

수요증대: 주5일 근무제와 서해안고속도로의 최대 수혜지역
(당일관광 점유율) : 5%(1999) → 8%(2005) → 10%(2020)
(숙박관광 점유율) : 5%(1999) → 10%(2005) → 12.5%(2020)

환경변화: 행정중심복합도시 건설 및 도청 이전
서해안관광벨트 개발사업 추진
태안 관광레저형 기업도시 개발사업 추진

서해안 국제 관광중심지 창출!

제4차 충남권 관광개발계획(2007~2011)

비 전: 생태·역사·해양 관광자원의 특화를 통한
서해안 국제 관광중심지 창출

목 표: ① 해안·해양체험 관광거점지 육성
② 역사문화 특화지역 조성
③ 체험 생태관광 중심지 조성

투자계획: 5조 9969억원 (공공 1조 3855억원, 민자 4조 6,114억원)

Tourism is an activity which involves a special relationship between visitors, the industry, the environment, and local community.

- WTO(2005), Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers -

관광개발, 지역사회와 민간 주도로 전환하라.

유형	대표 사업	한계	방향
Type I	문화관광자원 개발	경쟁력 미흡	지역사회 중심형 개발 Community based development
Type II	관광지 개발	민간투자 미흡	-
Type II	관광단지 개발	규제, 인센티브 미흡	민간 주도 개발 Private driven development



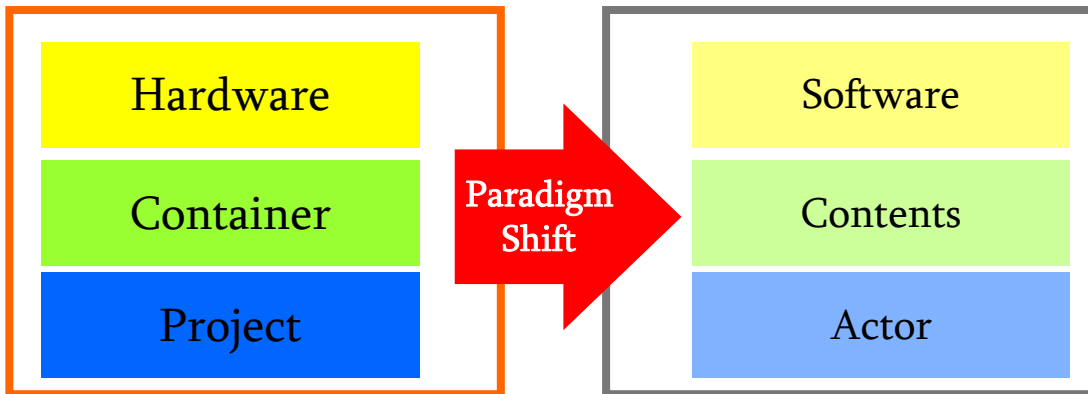
경관이 수려한 지역의 한쪽에 어설픈 놀이시설과 엇비슷한 식당들과 평범한 숙박시설을 모아 놓고, 비싸고 불편하더라도 ‘관광지니까’ 했다. 한국관광은 관광지를 버릴 때 산다.

- 안원태 역, 自由時間都市 중에서 -

충남관광은 관광지를 버릴 때 산다.

문화가 없는 공허함을 시설로 메우려 한다.

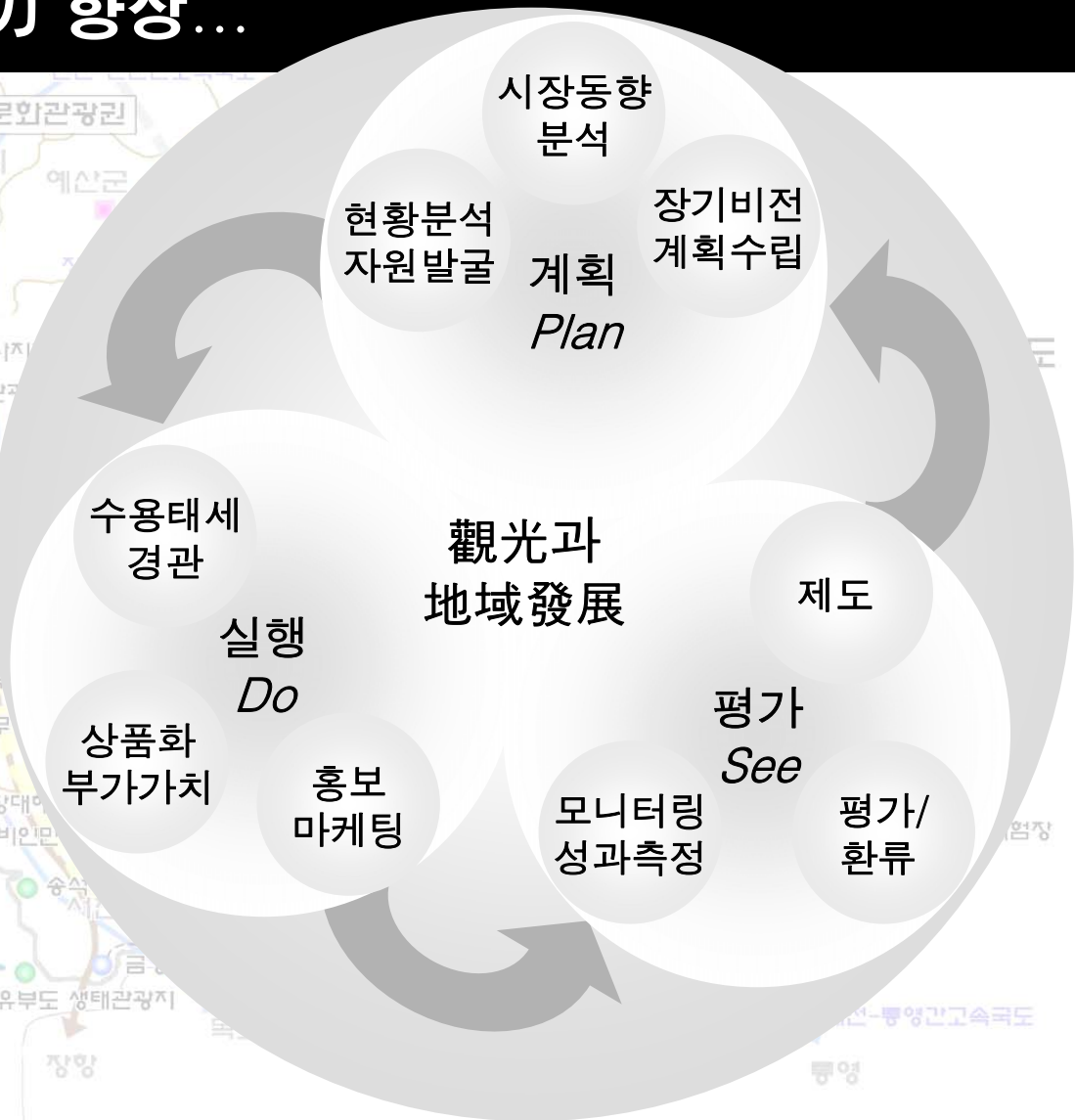
Software보다 Hardware를 우선하고,
Contents보다 Container를 중시하며,
Actor보다 Project에 관심이 많다.



관광개발, 지역 綜合力 향상...

좋은 관광지란
특정 관광 포인트 뿐만 아니라
경관, 문화 및 자연환경을
포함하여
누구나 쾌적함을
느낄 수 있는 곳이다.

관광개발은
호텔과 골프장을
건설하는 것이 아니라
지역의 종합력(綜合力)을
높이는 것이다.

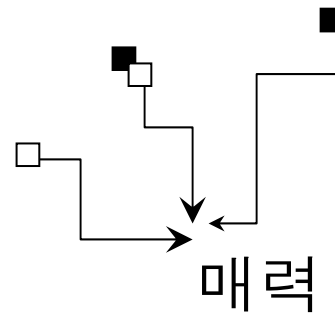


관광도 시스템이다.

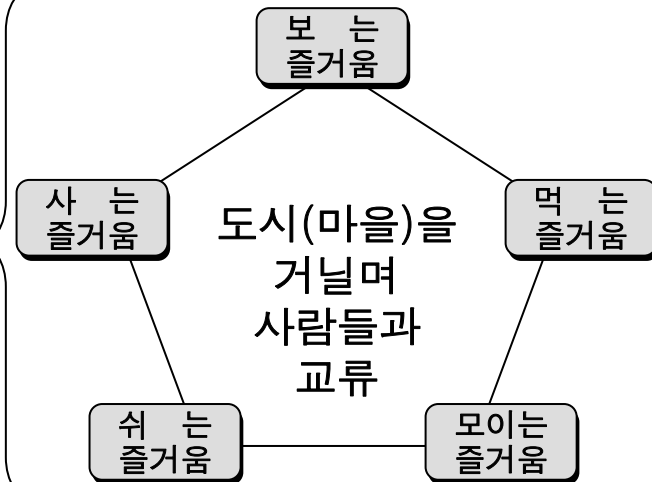
매력적인 관광지가 있다면,
사람들의 마음은
자연스럽게 그 곳으로 향하고
자주 가게 되고 또 오래 머물게 된다.

지속적으로 관계가 이루어지고
오래 유지된다.

집 객



콘텐츠



인프라

교통 + 안내정보 + 숙박

주 체

조직(사람) + 제도

아주 간단한 거야. 잘 보려면 마음으로 보아야 해... 가장 중요한 것은 눈에는 보이지 않거든. 사람들은 이런 진리를 잊고 있어.

- 생텍쥐페리, *어린왕자* 중에서 -

보이지 않는 것(*invisible*)이 관광객을 사로잡는다

세계의 관광명소



로렐라이 언덕

독일
하이든의 시, 질허의 노래



인어공주 동상

덴마크, 코펜하겐
안데르센의 동화



오줌싸개 동상

벨기에, 브뤼셀
줄리앙, 국민방문 전통



머라이언 동상

싱가폴
건국신화, 사자의 도시



나폴리항

이탈리
세계 3대 미항
See Naples and die.

우리는 이 세계적 관광명소들이
노래와 동화가 없었다면 한갓 동상과 언덕에 불과했을
그 단순한 진리를 깨닫지 못하고,
동상과 언덕 만들기에 여념이 없는 것은 아닌지...

물론 관광은 관광객이 주가 된다. 그러나 관광지라고 해서 주민은 간 데 없고 외지인만 스쳐 가는 곳이어서는 안된다. 관광명소도 주민이 참여하고 가꿔가야 생명력을 가진다.

- 김찬 관광국장, 주민이 만드는 관광 중에서 -

지역사회(Community)

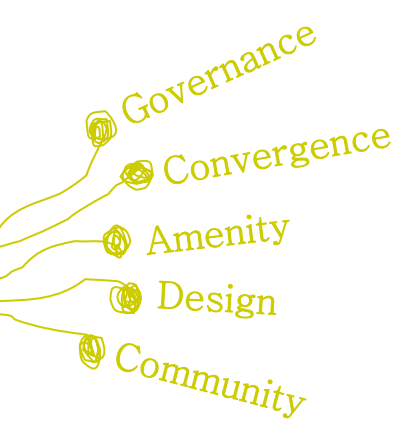
관 광 개 발 은 **지역사회** 개 발 이 다 .

경기 부침과 계절 불황에도 불구하고 꾸준히 성장하는 관광지는 하나의 공통점을 갖고 있다. 관광객만이 이용하는 비일상의 공간이 아니라 주민의 여가를 위한 문화공간이라는 점이다.

관광개발과 지역개발은 상호 수렴하는 것이어야 한다. 방문객을 위한 관광개발은 정주민을 위한 개발이어야 하고, 정주민을 위한 지역사회 개발은 방문객을 고려한 개발이어야 한다.

최고의 관광지는 살기 좋은 곳이다. 관광개발은 주민의
여가 및 문화 기회와 삶의 질을 높여주는 지역사회 개발이다.

近者悅 遠者來 <論語, 子路 16>





金澤 市民藝術村

1919년 大和紡績工場 건설

1993년 市에서 매입, 1995년 리모델링(16억엔) 착수, 1996년 10월 개관
5 studios(Multi, Drama, Open Space, Music, Art)의 24시간, 365일 오픈
성공요인: 리더십과 파트너십(Leadership & Partnership)



청계천: 수도 서울의 가장 인기 있는 관광명소

2005년 10월 1일 개통, 58일만에 1,000만 방문, 1년에 3,000만명 이상 방문
청계천을 따라 서울 도심에 自然이 흐르기 시작했다. 文化도 되살아 나고 있다.

관광 → 관광객: 빛(문화)을 보는 것(to see light)
觀光 → 지 역: 지역을 빛나게 만드는 것(to make the place shine)



“Design, or resign”

– Margaret Hilda Thatcher, 前 영국총리 –

“Let designer design, then make engineer build the design”

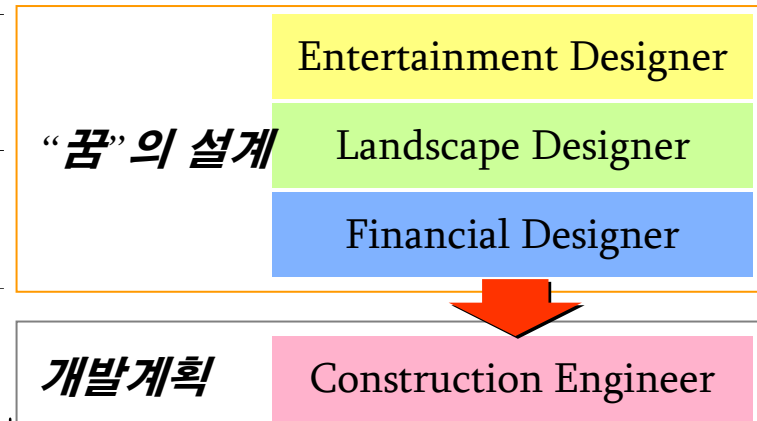
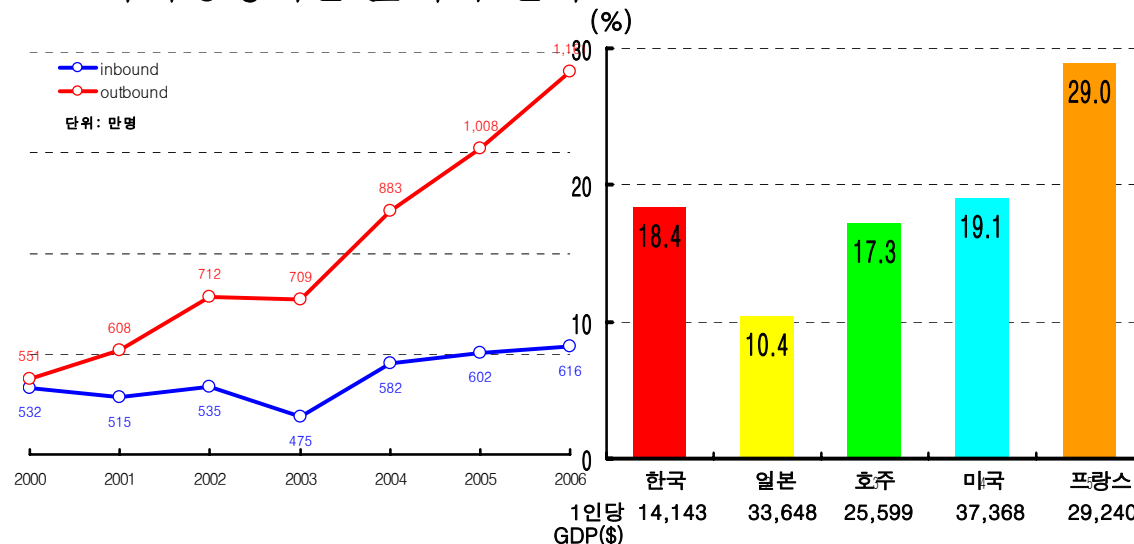
– Steve Jobs, CEO of Apple Computer, Inc. –

디자인(Design)

관 광 개 발 은 디자인 이 다 .

관광공급과 관광수요의 수준 격차(divide)가 계속 벌어지고 있다. 그리고 전국의 관광개발은 획일적이고 무차별적이다.

격차와 무차별을 극복할 수 있는 디딤돌이 관광디자인(tourism design)이다. “디자인하고 개발하라(Design First)”. 관광 가치를 디자인해서 가치경쟁력을 높여야 한다.





나고야 오아시스21



히메지문화관



교토역



가나자와 21세기미술관

남이섬 정관루



Design, or resign.
모든 명품은 디자인으로 통한다.

어메니티는 사람이 어떤 사물이나 환경을 접했을 때 느끼는 쾌적성을 의미한다.
청정 자연, 아름다운 풍경, 개성있는 문화적 전통을 말한다. 환경과 문화의 가치가
높아지면서 어메니티가 관광객의 새로운 요구가 되고 있다.

어메니티(Amenity)

어메니티가 관광 경쟁력이다.

지역사회는 단기간의 경제적 이익을 요구한다.
선거 때마다 지역사회의 실질적인 발전과는 무관한 개발사업 중심의 공약이 남발해왔다.
양적 팽창 위주의 개발사업 추진으로 우리 관광개발의 질적 수준은 선진 관광목적지에 비해
크게 열악하다.

아름다움, 여유로움, 감성체험 등 쾌적함을 느끼고 싶어하는 시장과 욕구가
증대하고 있다. 관광개발은 지역의 어메니티 자원의 경제적 가치를
실현하는 행위이고, 어메니티는 관광경쟁력을 결정하는
핵심요소이다.

개발은 언제든지 할 수 있지만 보전은 바로 지금 아니면 못한다.



유후인, (방문객) 어디를 가 보면 좋은가요? (주민) 무엇을 보러 오셨나요?

인구 12,000명, 관광객 400만명(주민 1인당 관광객 350명, 1일 평균 1만명)

유후인의 매력은 거리, 강, 호수, 들, 산 등 어메니티(風情) 그 자체

전후 세 번(50년대 초, 70년대 초, 80년대 후반)의 어메니티 보전 선택

1차 산업과 관광산업이 융합된 관광생태계, 그리고 지역축제

(20세기) 살기 좋은 곳이 최고의 관광지이다 > (21세기) 최고의 관광지가 살기 좋은 곳이다.



관광은 '접미사'입니다. '생활관광' '의료관광' '비무장지대관광'처럼 개발할 여지가 무궁무진하다는 거죠.

- 김종민 한국관광공사 사장, 중앙일보 월요인터뷰 중에서 -

융합(Convergence)

관 광 효 과 는 **융합** 에

달 려 있 다 .

과거와 같은 개발 관행이 지속될 경우 관광개발이 이루어지고 관광객이 증가하더라도 지역사회의 발전과 삶의 질은 개선되지 못하는 딜레마가 발생할 것이다.

관광과 지역(문화), 관광산업과 지역산업이 융합된 관광생태계를 구축해야 상상 이상의 시너지 효과를 창출할 수 있다. 관광과 지역, 관광산업과 지역산업 각각의 '0.5차 더하기'가 가능할 수 있다.

난류와 한류가 만나는 곳에 가장 풍부한 어장(漁場)이 형성된다.



<관광생태계>



메이드 인 우키하

농업과 관광의 융합: 미찌노에키(道の驛)
柵田 보전, 관광상품(쌀+지하수) 개발

방문객 증가가 소득 증대로 연결되는가?
관광산업과 지역산업의 융합
상품 개발



우리도 이제 지역주민이 관광의 주체가 되어야 한다. 그리고 주민을 지원하는 다양한 전문가와 지방정부가 네트워크를 형성해야 한다.

- 김찬 관광국장, 주민이 만드는 관광 중에서 -

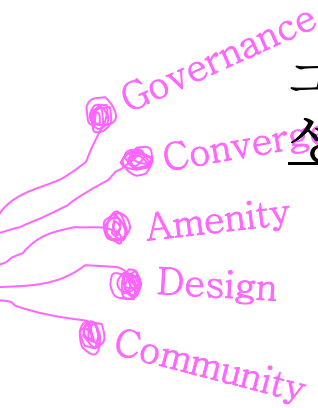
협치(Governance)

협치가 성패를 좌우한다.

빠른 물고기가 큰 물고기를 잡아먹는 ‘스피드(speed)’의 시대이다.
관광경쟁력은 현재 개발된 시설과 서비스의 경쟁력이 아니라 차별화된 시설과 서비스를 계속 개발해내는 능력을 의미한다.

불확실하게 급변하는 관광시장에 대처하기 위해서는 지역주체들간의 긴밀한 협력과 유연한 대응이 필수적이다. 지역주체들간의 발목잡기, 상호견제로 인한 의사결정 지연은 치명적 결과를 초래할 수 있다.

그래서 정부, 기업, 주민 등 지역주체간 합의와 협력이 관광개발의 성공조건이다.





충남 관광의 홍보와 마케팅 발전 방안

2007. 3

정병웅 (순천향대 관광경영학과, 교수)

1. 서론

◆ 2000년대의 한국사회 여가관광전성시대

-> 지방의 관광개발 요구급증

▶ 수요적인 측면

: 소득과 여가시간의 증대, 삶의 질 향상추구

주5일 근무제의 도입, 가족중심주의 여가관광

특별관심관광(SIT) 증가

▶ 공급적인 측면

: 지자체 단체장의 가시적 지역개발 선호

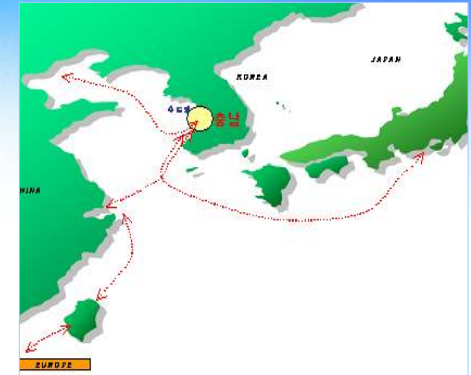
지역경제를 발전필요성 문화시설의 확충 및 여가공간을 개발

지역주민의 삶의 질 향상을 도모 한국의 산업구조가 개편과정

▶ 관광이 가지는 내생적 장점

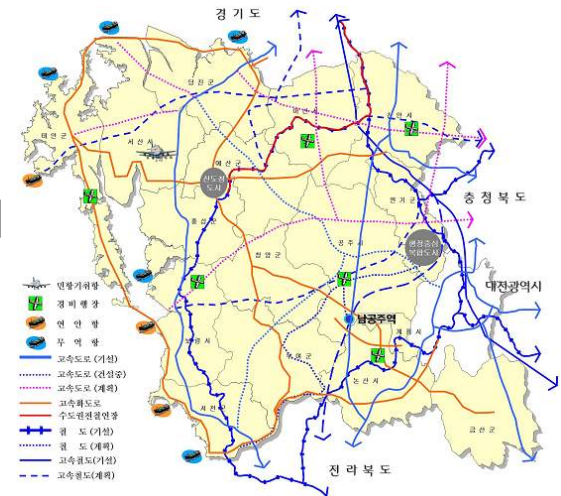
◆ 관광산업은 대규모 부가가치와 고용창출을 유발하는 신성장 동력산업

- ▶ 국제관광의 소득을 상회하는 대폭적 성장
- ▶ 동북아 세계관광시장의 성장



◆ 충청남도 관광 개발의 필요성 대두

- ▶ 서해안고속도로와 기타 광역교통의 개선
- ▶ 수도권에서의 방문객 증가
- ▶ 충남도내의 인프라 구축으로 관광 편의성 증대



2. 충남 관광의 여건과 현황

◆ 충청남도의 관광자원의 다양성과 고유성 존재

- ▶ 관광시장이 확대되고 있고 시장여건이 호전됨
- ▶ 홍보와 마케팅의 강화 필요

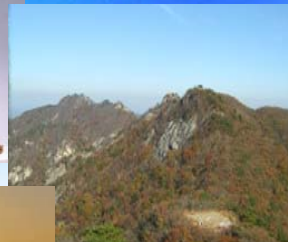
◆ 충남관광의 여건

- ▶ 1차 산업 발달,
- ▶ 수도권과 남부지방을 잇는 점리적 특성
- ▶ 상대적으로 관광에 대한 약한 인식
- ▶ 최근 관광의 중요성 인식
- ▶ 2만불 시대에서의 관광의 중요성
- ▶ 수도권 당일 관광권 내지 근린 레크레이션 활동 지역으로 부각



◆ 충남 관광에 대한 이미지

- ▶ 부여, 공주를 중심으로 하는 백제 옛 유적,
- ▶ 보령 안면도의 송림과 해수욕장,
- ▶ 계룡산 등의 산악자원,
- ▶ 온양, 아산 및 덕산 온천

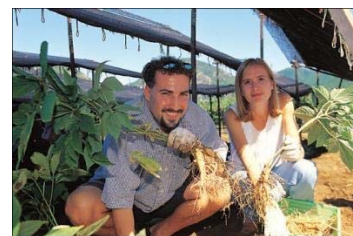


◆ 충남 관광의 자원 현황

- ▶ 보령해수욕장 지역과 아산시가 온천지역으로서 관광특구 지정
- ▶ 풍부하고 다양한 자연관광자원과 인문관광자원을 보유
- ▶ 관광기반구축이 미흡하며,
- ▶ 관광거점도시 개발을 위한 관광지원시설이 미흡
- ▶ 충청남도를 대표 특산물의 관광상품화 미흡
- ▶ 계절적 편차가 심함

◆ 충남의 대표적 축제

- ▶ 총 31개의 향토문화축제가 개최
- ▶ 전통민속축제 4개, 지역문화제 8개, 특산물축제 13개, 이벤트축제 6개
- ▶ 문화관광부가 지정한 문화관광축제:
보령머드축제, 한산모시문화제, 금산인삼축제,
강경젓갈축제, 아산성웅이순신축제



◆ 충남의 관광권역과 충남관광의 주시장

- ▶ 5대관광권 : 내포문화권, 백제·금강문화권, 역사·온천휴양권,
해양관광권, 대도시근교권
- ▶ 주력시장 : 충남(37.1%), 대전(34.0%), 경기(12.8%),
충북(10.4%), 인천(9.2%)



3. 충남관광의 홍보와 마케팅 강화 방안

◆ 충청남도 홍보에 대한 선택과 집중 필요

- ▶ 거점 관광지나 초기 관광개발지에 대한 선택. 집중 홍보 필요
- ▶ 홍보활동의 전문성과 종합성, 그리고 규모의 경제를 실현
- ▶ 홍보에 있어서 지자체 단체간의 합동 홍보
- ▶ 축제를 통해 지역브랜드화, 명소화
- ▶ 대표 문화관광축제를 세계적 축제로 집중 육성
- ▶ 국제규모의 메가 이벤트를 정기적 개최 필요



◆ 관광의 여중 캠페인 시행 필요

- ▶ 급변하는 시대에 조용하는 지역 이미지 빌딩 필요
- ▶ 홍보를 위한 가시적 이벤트성 캠페인 개최 필요



◆ 충청남도 관광홍보의 다양성 유도 필요

- ▶ 충청남도 관광 방문 50%이상이 서해안 지역집중, 계절적 편중
- ▶ 지속적 홍보, 충남 내륙으로 벨트화, 루트화하여 충남관광 분산필요.
- ▶ 생태관광, 수도권 당일관광코스 등 다양성 홍보

◆ 충청남도 관광홍보의 공세적 자세 필요

- ▶ 홍보는 기회와 장점을 중심으로 더욱 발전시킬 필요 있음
- ▶ 충남의 수도권 시장에서의 접근성 강조
- ▶ 해양관광, 온천휴양관광, 백제문화관광에 대한 집중 홍보 필요



◆ 정확한 목표시장 설정 및 시장 포지셔닝 필요

- ▶ 목표시장으로서 충남 대전권과 서울 경기 인천을 집중 소구
- ▶ 당일관광에 대한 인프라 구축과 홍보가 필요
- ▶ 관광의 주된 테마는 가족중심의 주제와 체험요소를 강화 필요
- ▶ 교육적 배경이 깔려 있는 재미 있는 주제 개발 필요
- ▶ 홍보에 있어 교육성 강조
- ▶ 대구 울산, 광주 등의 광역도시에서의 활발한 마케팅 필요
- ▶ 당일관광에의 유희이나 오락, 근린 레크레이션 기능을 개발 및 홍보강화
- ▶ 명확한 컨셉 설정 필요

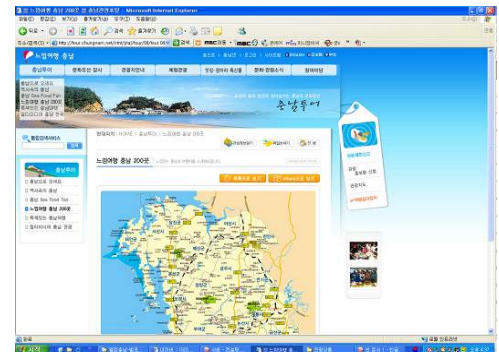
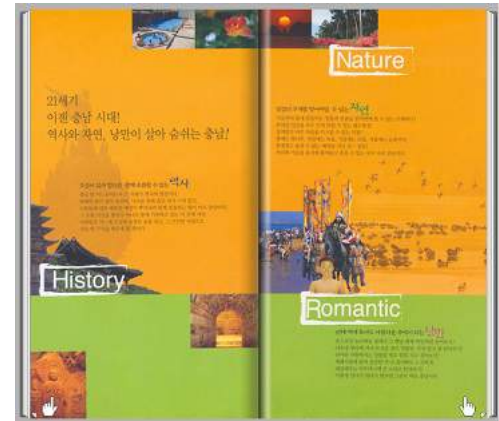


◆ 관광홍보 전담 기구의 설립 필요

- ▶ 홍보의 전문성 제고를 위한 관광홍보 전담기구의 설립, 홍보인력양성
- ▶ 홍보와 마케팅에의 투자 증대
- ▶ 사이버상의 홍보마케팅 강화
- ▶ 전주민의 홍보요원화 및 관광자원 해설 봉사 단체를 조직

◆ 구체적인 슬로건과 목표 필요

- ▶ 충남과 이미지와 직결되는 슬로건 개발
- ▶ 백제문화에 대한 컨셉 개발 필요
- ▶ 수도권에 근접한 도시와 농촌의 문화적 점이 지역 이미지 강화필요
- ▶ 충청도의 부드러운 선비기질 이미지 강화

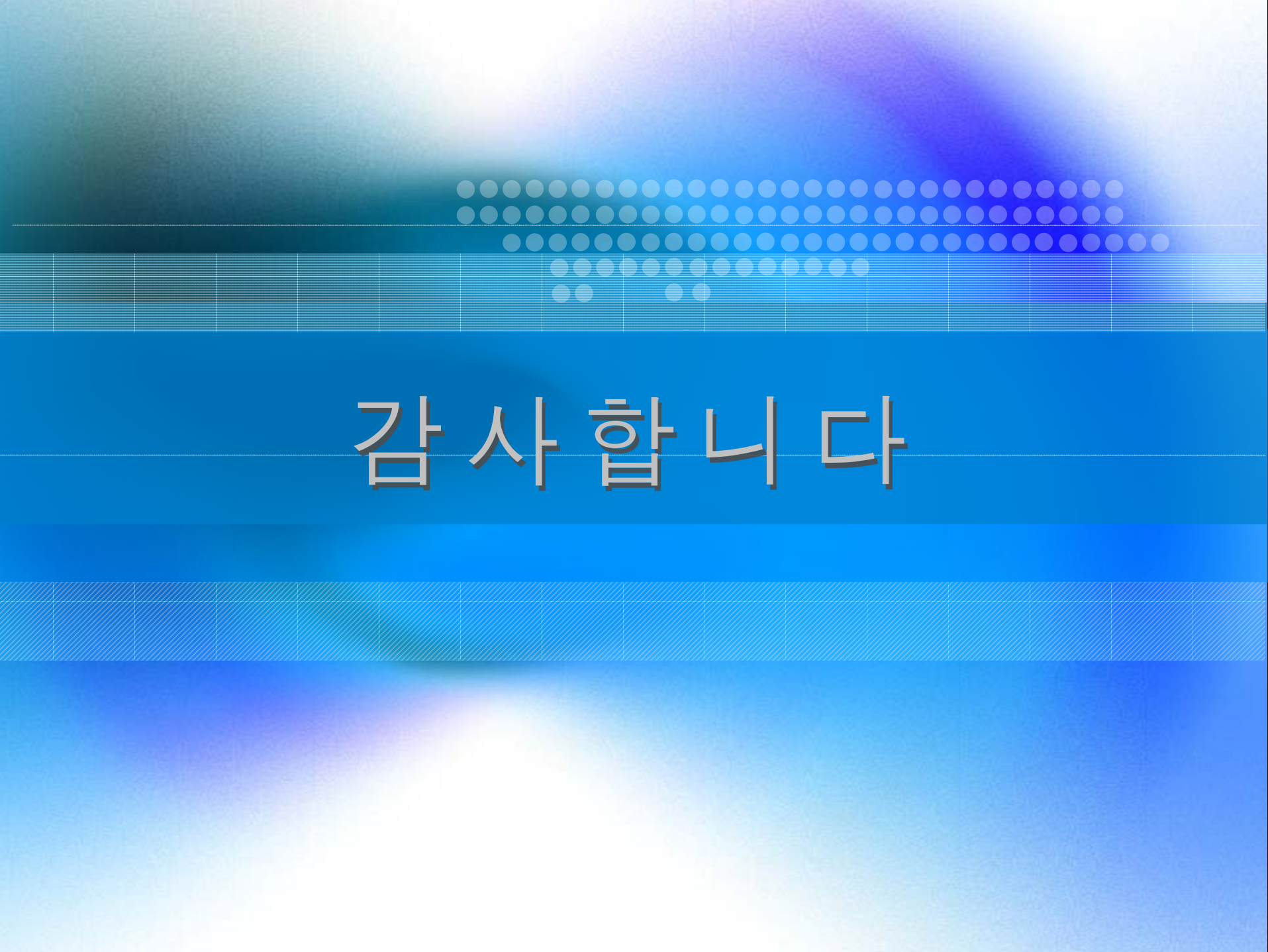


4. 결론

- ▶ 비교적 풍부한 인문, 자연관광자원을 상품화, 홍보필요
- ▶ 수도권 시장에서의 접근성의 장점을 최대한 살릴 필요
- ▶ 홍보 및 마케팅에서도 집중과 선택 필요
- ▶ 목표시장에의 시장세분화와 포지셔닝이 된 홍보 필요
- ▶ 정보화 사회에 맞는 홍보방안의 개발
- ▶ 사회적 트렌드에 맞는 홍보 필요
- ▶ 충남 관광 홍보와 연구에 더 많은 투자 필요

5. 참고 문헌

- ❖ 이인배·최영문(2006), 충청남도 관광수요 변화분석과 대응과제, 충남발전연구원
- ❖ 충남발전연구원(2005), 충남 2020 정책비전
- ❖ 윤양수(2006), 충남관광활성화를 위한 과제와 전략, 열린충남, 충남발전연구원
- ❖ 이인배(2006), 충남 서해안지역 사이버 관광안내에 관한 연구, 사회과학연구제 27집
- ❖ 충청남도 3차 종합계획 (2006)



감사합니다