

경기도자기 산업의 고객만족을 위한 관광벨트 상품 개발

양 광 모* · 전 현 정* · 강 경 식**

Development Plan Belt Tourism Resource of Kyeonggi Ceramics for Customer Satisfaction

Yang Kwang Mo · Jun Hyun Jong · Kang Kyong Sik

Abstract

Is entering in age that brand becomes consumer's goods purchase standard as income level is improved, dying injunction brand is trend that governing power in the world market is expanded as international economy does single market. Situation to develop Kyonggi Province area to universal tourist attraction area keeping in step with national large size event holding such as sun of Korean visit with opening a port of the In-chon International airport, the world ceramics Expo, World Cup was made up. Growth possibility is big to culture tourism resources and representative tourist resort of the Korea that use view of nature photon circle properly such as ceramics that target area possesses. Area development plan through growth possibility should be arranged to international ceramics production complex and distribution complex. Therefore, plan analyzing future district theme establishment and strength in priority via past and present of target area.

keyword 경기 도자기, 관광 벨트, 마케팅 전략

I. 서론

인천국제공항의 개항과 함께 한국방문의 해, 세계도자기엑스포, 월드컵 등 국가적인 대

* 명지대학교 산업공학과 박사과정

** 명지대학교 산업공학과 교수

* 본 연구는 명지대학교 도자기 센터 연구비 지원으로 수행되었음.

형 이벤트 개최와 발맞추어 경기도지역을 세계적 관광 지역으로 발전시킬 여건이 조성되었다. 또한, 대상지역이 보유하고 있는 도자기 등 문화관광자원과 자연관광자원을 적절히 이용한 한국의 대표적인 관광지로의 성장 가능성이 커졌다. 따라서 국제적 도자기 생산단지화 유통단지로의 성장 가능성을 통한 지역 발전 방안이 준비되어야 한다.

II. 현황분석 및 수요전망

1. 자기진단(SWOI) 및 환경진단(PEST) 분석

자기진단(SWOT : Strength, Weakness, Opportunity, Threat) 분석의 목적은 대상지역의 정확한 포지셔닝 분석을 위해 시도 한다. 따라서 본 연구에서는 정확한 진단을 통해 시장을 세분화하고 운영전략 수립을 용이하게 하기 위해서 먼저 경기도 이천, 여주, 광주지역의 자기진단 분석은 물론 대상지역의 현재의 사업 가능성을 진단하고 장래의 사업기회를 분석하기 위한 환경진단 분석을 실시하였다. 자기진단 분석의 결과 장점으로서는 제반여건의 우수성, 약점으로는 차별화 약세, 기회 면에서는 다각화된 방문객, 그리고 위협 면에서는 국제적 경제악화를 들 수 있으며, 세부적인 내용은 <표 2.1>과 같다. 환경진단(PEST : Political, Economic, Social, Technical)분석의 결과는 적극 지원확보, 쇼핑부분 활성화, 고유분화 관심, 다각적 모객 전략 등을 들 수 있으며, 세부적인 내용은 <표 2.2>와 같다.

〈표 2.1〉 경기 도자기 산업의 SWOT분석

강점(Strength): 제반여건의 우수성	약점(Weakness): 차별화 약세
<ul style="list-style-type: none"> · 대상지역의 지속적 투자와 개발(관광문화단지, 도자기엑스포, 신록사) · 이동성(주변도로 발달) · 도자기 엑스포 이후 각종 시설 활용가능 · 인지도 우세(기존 관광지) · 도자기를 이용한 쇼핑관광산업 활성화 가능 · 여행 특성상 외국인 유치에 강점 	<ul style="list-style-type: none"> · 기존의 관광객 인지로 인한 새로운 유인력과 매력성 부족 · 역사 위주의 상품개발 인한 동양권 외래방문객에게 크게 어필하기 어려움 · 지역간 도자기 산업의 경쟁이 치열함

기회(Opportunity): 다각화된 방문객	위협(Threat): 국제적 경제악화
<ul style="list-style-type: none"> · 인천국제공항 개항으로 방문객 범위 확대 · 세계도자기엑스포를 통한 경기도의 세계홍보 기회 부여 · 대상지역에 대한 지속적 관광투자를 통해 새로운 관광자원 개발이 가능 · 관광객기호에 맞는 주변관광자원 이용가능 	<ul style="list-style-type: none"> · 세계경제의 전반적 악화로 관광 상품소비 곤란 · 국내 경제악화로 지속적인 투자유욕 상실 · 주변 여러 관광자원과 극심한 경쟁 발생

〈표 2.2〉 경기 도자기 산업의 PEST분석

정치·행정요인(Political): 적극 지원확보	경제 요인(Economic): 쇼핑부분 활성화
<ul style="list-style-type: none"> · 정치·행정적 우위 확보: 현재 진행중인 관광프로젝트 활성화 · 다각적 승수효과: 2001세계엑스포와 2002년 월드컵 등 국제적 수준의 행사 개최 · 인천 국제공항 개항: 외래관광객의 지속적 유치가 가능하고 지속적인 지원 실시 	<ul style="list-style-type: none"> · 관광 상품 개발에서 전략적 쇼핑관광 강화: 기존 관광 상품의 단점이었던 쇼핑관광 문제해소를 통한 지역경제 활성화 도모 · 고수익 및 문화의 해외진출: 도자기의 경우 고수익과 동시에 문화의 해외진출을 의미
사회 요인(Social): 고유문화에의 관심	기술 요인(Technical): 다각적 모객 전략
<ul style="list-style-type: none"> · 국내외 방문객들의 고유 전통문화에 대한 관심 집중 · 국내 일반적 관광 상품에 보다 전통을 강조한 문화상품이 경쟁력이 뛰어난 것으로 판단 	<ul style="list-style-type: none"> · 방문객 기호에 대한 다각적인 대응책 필요 · 현재 관광객 변화: 수요모델을 감안하여 동적 관광 상품 필요 · 인천국제공항개항으로 다각적 모객 가능

2. 권역별 관광수요

제2차 관광개발기본계획 결과를 반영하여, 시계열 분석모형으로 분석한 국민 국내관광 총량 예측 결과, 2002년 4억 명, 2005년 5억 1천만 명, 2008년 5억 4천만 명, 2011년 6억 1천만 명으로 예측되었다. 또한 권역별 관광총량에 따른 경기지역 Peak Time 수요는 2002년 1백2십3명에서 2011년 1백7십3만 수준이 될 것으로 예측할 수 있다.

따라서, 추세 수요로 향후 지역 개발여건 변화요인에 따라 수요 증감은 가변적이지만 권역별 관광수요는 기존 지역별 방문 통계치를 근거로 전문가조사를 활용하여 예측할 수 있다. <표 2.3>은 권역별 관광 수요를 예측한 결과이다. 2011년 권역별 외래 관광 서울/경기지역 방문 외래 관광이 전체의 52.5%로 예측할 수 있다.

〈표 2.3〉 권역별 외래 관광총량

(단위: 천 명)

구 분	2002	2005	2008	2011
서 울	16,953	20,641	21,675	21,603
경 기	5,428	6,822	7,367	7,553
전국 계	37,177	46,864	52,103	55,535

* 자료: 문화관광부, 제2차 관광개발기본계획, 2001.

<표 2.4>는 본 연구의 대상인 이천, 여주, 광주 지역의 목표연도 관광수요는 나타낸 것이다. 권역별 관광 총량은 '동시 수용력'개념을 이용하여 최대수요를 결정하였으며, 최대 수요는 권역별 관광 총량과 최대일수, 회진율, 서비스율을 모두 곱한 것이다. 이 <표 2.4>는 세계 도자기 엑스포 행사 입장객 비율을 적용한 수요 분담율을 이천 50%, 광주 25%, 여주 25%를 가정하여 시계열로 분석하였으며, 2011년을 기준으로 할 때, 전체 17,409천명으로 이천이 7,913천명, 광주가 4,748천명 그리고 여주가 4,748천명을 예측하고 있다.

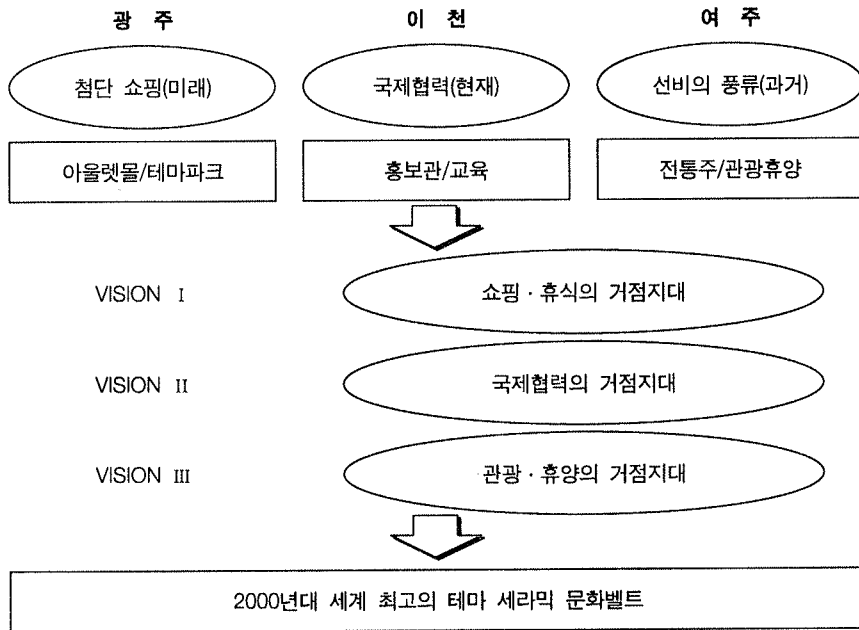
〈표 2.4〉 대상지역 목표연도 관광수요

구 분	이 천	광 주	여 주	합 계
2011년	7,913천명	4,748천명	4,748천명	17,409천명
2008년	7,217천명	4,330천명	4,330천명	15,877천명
2006년	6,503천명	3,902천명	3,902천명	14,307천명
2004년	5,765천명	3,459천명	3,459천명	12,683천명

Ⅲ. 도자기 벨트 관광 상품 개발방안

인천국제공항의 개항과 함께 한국방문의 해, 세계도자기엑스포, 월드컵 등 국가적인 대형 이벤트 개최와 발맞추어 경기도지역을 세계적 관광 지역으로 발전시킬 여건이 조성되었다. 또한 대상지역인 이천, 여주, 광주가 보유하고 있는 도자기 등 문화관광자원과 자연

관광자원을 적절히 이용한 한국의 대표적인 관광지로의 성장 가능성이 크다고 사료된다. 따라서 국제적 도자기 생산단지와 유통단지로의 성장 가능성을 통한 지역 발전 방안이 준비되어야 할 것이다. 따라서, 안전하고 현대적 시설을 갖춘 쾌적한 환경 편리한 관광지대와 한국생활, 휴양레저, 도자기 도시, 지역 축제이벤트를 동반한 이색적 관광지대를 개발해야 할 것이다.



(그림 3.1) 경기 도자기 산업 관광단지 계획안

따라서 대상지역별 도자기 중심의 테마설정 방안은 과거, 현재, 미래의 도자기 흐름과 산업을 연결하는 적극적인 표현이 필요하고, 지역발전을 위한 도자기와 관광현상을 연결하기 위한 단계별 과제는 쇼핑 · 휴식 거점지대의 우선 조성이며, 국제협력 거점지대와 관광휴양 거점지대의 개발 등 단계별 발전 전략으로 접근해야 할 것이다. 특히 충분한 공공 부문의 정책적 지원과 민간기업의 적극적 참여를 위한 전략적 제휴 방안이 구축되어야 지역이 명소로서의 역할과 기능을 담당할 수 있게 될 것이다.

[그림 3.1]에 나타나 있듯이 여주는 도자기 탄생의 역사지역으로 주제를 설정하고, 관련 산업은 자기의 활용성이 높은 전통주와 도자기의 활용성이 높은 김치 등을 활용하는 것이 바람직하다. 또한 이천은 도자기 체험과 관광지역으로 주제를 설정하고, 도자기 박물관, 체험관, 외국도자기센터 및 홍보관 등을 유치하여 3개 지역의 중심 역할과 기능을 수

행하는 것이 바람직할 것이며, 마지막으로 광주는 수도권과 근거리에 위치한 장점을 활용하여 쇼핑·첨단분화 산업지역으로 주제를 선정하고, 토어나 관련 캐릭터를 개발하여 상품화하고, 영상·게임산업, 테마파크 등을 유치하여 지역 경쟁력 선도 역할을 수행하도록 해야 할 것이다. 세부적인 내용은 <표 3.1>과 같이 정리할 수 있다.

<표 3.1> 이천, 여주, 광주의 관광 상품 개발안

지역	주제		개발방향	
광주	미래 -첨단쇼핑	<ul style="list-style-type: none"> ·교통/접근성 ·거대시장 ·왕실용 자기생산 ·조선백자 ·세라믹테마파크 조성 	쇼핑휴식 거점지대	<ul style="list-style-type: none"> ·아울렛몰 ·첨단 혼수 전문쇼핑단지 ·식기/생활용품/의류/Idea 상품/유리/보석 ·황토 오솔길 선상 공간 ·중/고 가격 제품
이천	현재 -국제화/ 전통재현	<ul style="list-style-type: none"> ·교통/접근성 ·온천 ·전통 도자기 재현/체험 ·세계도예센터 ·도자연구소 	국제협력 거점지대	<ul style="list-style-type: none"> ·각국 홍보관 유치 ·교육/예절기관유치 ·체험학습기관유치 ·이천-2000년대 중심 ·저가격제품-이천은 2000원
여주	과거 -선비의 풍류	<ul style="list-style-type: none"> ·역사인물/박물관/전시관 ·단지형 문화공간 개발 ·테마파크형 관광개발-고려/조선 민속촌 ·수로/접근성-황포돛배 	관광휴양 거점지대	<ul style="list-style-type: none"> ·전국 전통주 전시/판매 ·술과 도자기예술 ·전문가작업장 ·전통문화 이벤트 재현 ·수변 관광지 ·숙박시설

*자료: 세계도자기엑스포 조직위원회, “세계도자기엑스포2001 행사 이후 국내외 민간 기업유치구상”, 2000.

도자기 벨트 관광 명소화를 위한 기본방향은 다음과 같이 정리할 수 있다. 첫째, 지역별 차별적 주제 활용을 통한 수도권 관광시장 유인력 확대와 지역별 주제와 부합하는 지원시설도입과 지역특화상품 구매유도를 통하여 지역협력과 공조를 통한 시너지 효과 극대화를 하는 것이다. 둘째, 에버랜드, 한국민속촌 등 인근의 매력적 관광목적지와 연계한 관광코스 개발 및 대상지역과 주변지역 관광자원을 적극적 활용을 통한 관광 상품 개발 등을 통해 주변 관광목적지와의 관광 상품 협력체계 구축하는 것이다.

셋째, 대상지역의 엑스포 행사시설/판매시설 중심으로 새로운 개념의 관광명소 형성하고 지역별 주제와 부합하는 관리/운영을 통한 지역경제발전 유도하여 쇼핑/문화/관광의 명소화 도모한다. 마지막으로 경기 광주, 이천, 여주 지역의 공동 마케팅을 통한 소비자

육구와 지역 도자기사업체의 희망사항 파악으로 지속적 명소 유지하고 차별성, 상징성, 보편성, 의외성, 효용성, 화제성, 경제성, 지속성 등에 대한 분석, 기획, 연출로 지역 경쟁력/유인력 기회 발견하여 명소성 요인에 대한 진단과 분석이 선행되어야 한다. <표 3.2>는 지역별 마케팅 전략 평가를 실시한 결과이며, <표 3.3>은 대상 지역에 대한 관광 상품별 개발 타당성 분석을 실시한 결과이다.

<표 3.2> 지역별 마케팅 전략 평가

마케팅전략	광주	이천	여주
지역개발 전략	· 왕실자기 이미지 강화 · 첨단 멀티미디어 제작기법 활용 도자 예술 강조 · 영상 Identity 창조	· 예술자기 이미지 강화 · 전통예술도자의 교육, 체험, 예술 창작의 장 · 국제교류 Identity 부여	· 생활도자기 이미지 강조 · 자연환경친화적 공간강조 · 역사·관광공존 Identity 개발
관광명소화	· 미래상징 매력요소 개발	· 현재 상징 매력요소 개발	· 과거 상징 매력요소 개발
관광 상품	· 영상/게임산업, 세라미테마파크, 아울렛몰, 종합쇼핑타운	· 박물관, 체험관, 외국 도자기 센터, 각국 홍보관, 교육, 예절기관	· 전통주, 전통음식, 김치, 농장, 전통숙박시설, 전통주막거리
관광기념품	· 토아상품, 캐릭터 상품	· 2000원 공간의 기념품 개발	· 생활자기
관광마케팅	· 주고객:10~20대 젊은층 · 홍보: 인터넷, 학교	· 주고객:20~30대 젊은 층 · 홍보: 기업체, 국가	· 주고객: 가족 관광객 · 홍보: 인터넷,가정,주부
소비/사업자 육구분석	· 시장수요조사 · 설문조사	· 시장수요조사 · 설문조사	· 시장수요조사 · 설문조사

<표 3.3> 관광상품별 개발 타당성 분석

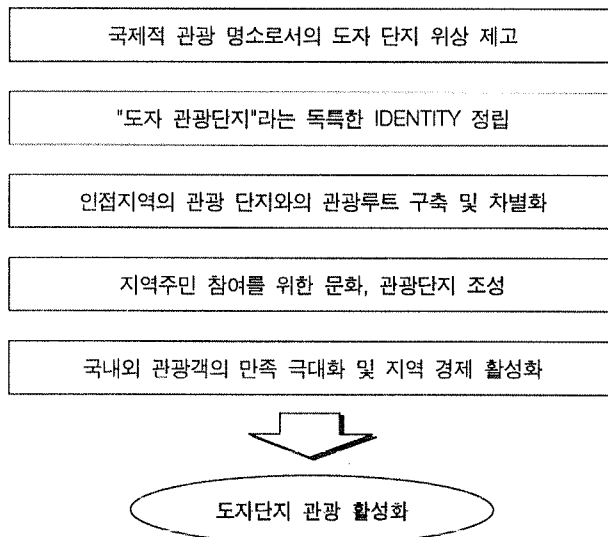
분류	주제	기본방향	지역	관광자원	개발방향
문화 관광 상품	고유 전통문화	외국인에 소구할 수 있는 전통문화의 관광상품화	여주	신록사, 세종대왕릉, 전통생활도자기 공장, 전통생활문화(술, 김치)단지	· 장기체제형 문화관광지 조성 (생활도자단지+전통생활문화단지+인문, 자연자원)
도자 관광 상품	도자기 체험·쇼핑	도자기의 이해/체험, 쇼핑 관광상품화	이천 광주	박물관, 체험관, 쇼핑관, 명품관, 국제도공촌, 연수원, 벤처센터	· 체험만족형 쇼핑관광지 조성 (엑스포관매장+도자체험프로그램+공장견학)
연계 관광 상품	한국문화 체험	대상지역과 인근 지역 연계를 통한 한국문화 체험 관광상품화	대상지역+용인 수원	이천온천, 한국민속촌, 에버랜드, 수원성	· 한국생활형 연수관광지 조성 (온천+숙박+오락+전통+음식)

IV. 도자기 관광마케팅 계획

1. 관광마케팅 계획의 기본방향 설정

도자기 산업의 관광 마케팅 기본 방향은 [그림 4.1]에서 제시한 것처럼 도자기벨트 지역의 국제 이미지 창출로 관광 명소화를 도모하고, 지리조건을 활용한 연계 관광루트 개발로 필수 관광코스화 유도하여 국내외 관광객 만족 극대화 및 지역경제 활성화 유도해야 한다.

경기도자기 브랜드 개념의 일반화를 위한 체계적이고 조직적인 시장 포지셔닝과 관리가 필요하며, 관광시장 지향의 지속적인 시장조사 및 분석이 지원되어야 한다. 관광마케팅 전략은 전략결정, 계획, 실행 등 3단계로 수행되고, 개발목적, 기본방침, 환경분석, 마케팅 목표 및 전략설정, 시장세분화, 표적시장결정, 4Ps' Mix, 실행주체, 예산, 실행, 평가 등의 단계별 진행이 필요하다.



(그림 4.1) 도자기 산업의 관광 마케팅 기본 방향

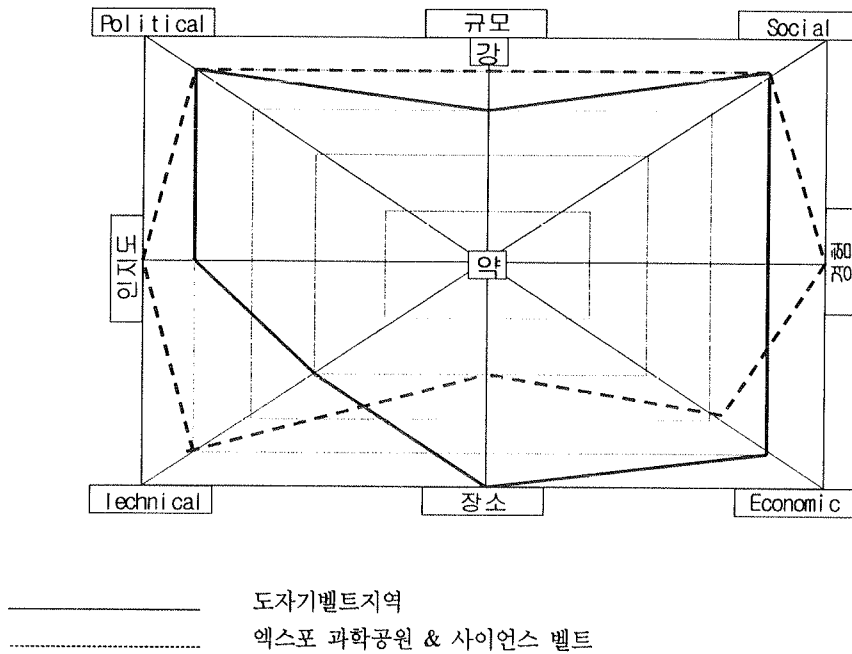
2. 표적시장 선정 및 포지셔닝 전략

표적시장 선정기준은 관광수출 지역의 위치와 경제모델, 국내의 사례분석 등을 통해 다각적인 방식을 채택하는 것이 바람직하며, 주변 관광자원과 유인시설을 공존대상으로 인정하여 상호 보완작용을 할 수 있는 모델로 선정해야 한다. 또한 시장세분화는 입지적 특성에 맞도록 시간과 거리개념을 중심으로 구분해야 하고, 주요 관광시장 선정기준은 핵심 관광시설을 중심으로 선정한다. 이로 인해서 <표 4.1>과 같은 지리적, 국가별, 수요특성별 표적시장 결정을 전제로 포지셔닝 전략을 수행해야 할 것이다.

(표 4.1) 지리적, 국가별, 수요특성별 표적시장 결정

구 분	내 용
지리적 표적시장	<ul style="list-style-type: none"> · 1차 시장 - 서울수도권, 대상지역 등의 특화시장 · 2차 시장 - 전국(교통 편리성, 관광지/자원 연계) · 3차 시장 - 세계(유일한 도자기벨트지역, 산업밀집지대)
국가별 표적시장	<ul style="list-style-type: none"> · 국내시장 - 국내 도자기 특화 시장 개척 · 국제시장 - 세계 유일 도자기벨트지역, 도자기산업밀집지대
수요특성별 표적시장	<ul style="list-style-type: none"> · 혼수/결혼 시장 · 관광/인센티브 투어 시장 · 교육/학습 시장 · 국내의 전시/회의 시장

포지셔닝 전략은 다른 경쟁지와 비교하여 현재 위치 분석 및 장래 전개 방향을 제시한다. 도자기 산업의 포지셔닝 전략은 엑스포 이후 유사 사례인 “엑스포 과학공원”을 비교하여 현재 위치의 강약점이 분석되었으며, 강/약점을 파악하여 지속적인 발전을 도모할 수 있다. [그림 4.2]와 같이 8가지 항목 중 7개 항목의 강점이 있지만, 기술적인 측면에서 다소 경쟁력이 떨어지고 있음을 알 수 있다. 따라서 경기도자기 브랜드의 지명도와 지역의 명소성을 창조하기 위해서는 세계적인 기술개발을 위한 전문적이고 정책적인 지원이 요청된다.



(그림 4.2) 경기 도자기 브랜드 포지셔닝 분석

3. 단계별 마케팅 추진 계획

1) 단계별 추진계획

경기도 도자기를 중심으로 한 관광산업은 단기간의 비용투입이 불투명한 상태이기 때문에 관광시장의 기반을 다지기 위해서는 점증적인 접근전략이 중요하다. 우선 최소 비용으로 최적의 효과를 거두기 위해서는 지역의 고유한 이미지와 수제를 강화하여 지역 전체의 유인력을 확대하며, 품격있는 고급 관광상품개발을 통한 고부가가치를 획득하고, 점차적으로 지역 관광상품을 일반화시켜 대중에게 어필할 수 있도록 해야 한다. <표 4.2>에 나타나 있듯이 1단계는 지역의 차별성과 고유성을 강조한 주제화에 노력하며, 2단계는 주제를 지원할 수 있는 시설 및 환경의 확충, 3단계는 지속적인 주제유지를 통한 전통성의 확보, 4단계는 지역 경제 활성화를 지원할 수 있는 단계로 심숙시키는 전략이 필요하다.

〈표 4.2〉 단계별 마케팅 추진 계획

구 분	추진 내용
1단계	<ul style="list-style-type: none"> · 주제화를 통한 지역발전/개발의 일관성 확립 · 전통문화상품 참여유도를 통한 유통전략 수립 · 지역의 차별적 이미지 분석을 통한 유통전략 수립 · 지역이 현재 보유하고 있는 구조적 이미지 강화
2단계	<ul style="list-style-type: none"> · 주제개발을 통한 중심시설/지원시설 개발 · 다양한 지원이용시설 개발 및 상품 개발을 통한 중가 상품 확대 · 지역의 시장 포지셔닝 분석과 포지셔닝 전략 개발 · 브랜드개발, 지역 단기 유도적 이미지 전략개발, 투입비용예산 확보
3단계	<ul style="list-style-type: none"> · 주제의 지속적 유지를 통한 매력성/전통성 확보 · 대량 이용에 대응하는 대규모 시설 및 공간 개발을 통한 저가 상품 확대 · 시장별 포지셔닝 전략에 따른 국내 시장 점유 계획 추진 · 브랜드인지도 강화와 지역의 중기유도적 이미지전략 개발 및 비용투입
4단계	<ul style="list-style-type: none"> · 주제 활용을 통한 다양한 상품 개발 및 경제적 목표 달성 · 다양한 상품개발/이용시설/공간확충을 통한 다양한 가격대의 상품유지 · 국내 시장 확보와 세계화 전략 추진 · 브랜드선호도 강화와 지역의 장기유도적 이미지전략 개발 및 비용투입

결국 고가 관광상품개발에서부터 다양한 가격대의 다양한 관광상품 개발까지는 민관의 통합적 협력과 관이 주도하는 사업주체의 리더십에 의해 성패가 좌우될 것이다.

2) 단계별 추진 내용

단계별 마케팅 추진 내용은 각 단계의 핵심인 관광상품화 방향에 근거하여 공공부문, 민간기업, 지역주민이 삼위일체가 되어 공동마케팅 활동을 실천해 나가야 한다. 특히 단계별 지역이미지 구축 전략은 관광소비행동의 결정적 영향을 미치는 변수로써 최대한 긍정적인 방향으로 설정될 수 있도록 동원할 수 있는 모든 홍보/선전 수단을 활용해야 하며, 이러한 단계별 마케팅 추진활동은 각 사업주체별, 분야별, 영역별, 기능별로 긴밀히 통합된 단일 기획 하에서 핵심적 사업주체의 강력한 추진력에 의해 결실을 맺게 될 것이다. 단계별 추진 내용을 정리하면 <표 4.3>과 같다.

〈표 4.3〉 단계별 추진 내용

구 분	추진 내용
1단계	<ul style="list-style-type: none"> · 주제화를 통한 지역발전/개발의 일관성 확립 · 전통문화상품 참여유도를 통한 유통전략 수립 · 지역의 차별적 이미지 분석을 통한 유통전략 수립 · 지역이 현재 보유하고 있는 구조적 이미지 강화
2단계	<ul style="list-style-type: none"> · 주제개발을 통한 중심시설/지원시설 개발 · 다양한 지원이용시설 개발 및 상품 개발을 통한 증가 상품 확대 · 지역의 시장 포지셔닝 분석과 포지셔닝 전략 개발 · 브랜드개발, 지역 단기 유도적 이미지 전략개발, 투입비용예산 확보
3단계	<ul style="list-style-type: none"> · 주제의 지속적 유지를 통한 매력성/전통성 확보 · 대량 이용에 대응하는 대규모 시설 및 공간 개발을 통한 저가 상품 확대 · 시장별 포지셔닝 전략에 따른 국내 시장 점유 계획 추진 · 브랜드인지도 강화와 지역의 중기유도적 이미지전략 개발 및 비용투입
4단계	<ul style="list-style-type: none"> · 주제 활용을 통한 다양한 상품 개발 및 경제적 목표 달성 · 다양한 상품개발/이용시설/공간확충을 통한 다양한 가격대의 상품유지 · 국내 시장 확보와 세계화 전략 추진 · 브랜드신호도 강화와 지역의 장기유도적 이미지전략 개발 및 비용투입

<표 4.3>에 나타나 있듯이 1단계에서는 주제화를 통한 지역발전/개발의 일관성 확립 하고, 전통문화상품 참여유도를 통한 유통전략 수립하며, 지역의 차별적 이미지 분석을 통한 유통전략과 지역이 현재 보유하고 있는 구조적 이미지를 강화하는 단계이며, 세부적인 내용은 <표 4.4>와 같다.

〈표 4.4〉 1단계 추진내용

구 분	내 용
1. 주제화로 지역발전/개발의 일관성확립	<ul style="list-style-type: none"> · 마케팅에 근거한 지역 개발 유도 · 경기문화관광지대 설치 · 전통+현대+관광휴양+도자기+음식 최고급화
2. 고가의 전통문화관광상품 판매	<ul style="list-style-type: none"> · 철저한 시장분석, 고객행태/욕구 특성파악, 수요예측 · 최고급 관광상품 마케팅전략수립(장기 교양, 사교, 예술 활동상품) · 핵심 전통문화관광상품 포지셔닝전략(도자기/역사 활용 관광상품) · 보조 전통문화관광상품 포지셔닝 전략(숙박, 음식, 유적, 오락)

<p>3. 지역의 차별적 이미지 분석/유통전략 수립</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 지역 이미지 분석 및 이미지 전략 수립 · 도자기 이미지 강화 및 도자기 관광상품 마케팅 전략 수립 · 도자기 상품의 판매, 유통, 포장 등 관련 문제 개선 · 신흥 세계 도자기 지대 육성 · 원료/관련 재료 산업 유치
<p>4. 현재 지역의 구조적 이미지 강화</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 수도권 지원지대(건축자재 지원: 타일, 철재, 근교농업 등) · 수도권 확장지대(도시 건설: 아파트, 주거지대 등) · 3개 지대 상징화(시대적 상징화: 삼국(백제),고려,조선,현대 활용)

2단계는 주제개발을 통한 중심시설/지원시설 개발하고, 다양한 지원이용시설 개발 및 상품 개발을 통한 증가 상품 확대하며, 지역의 시장 포지셔닝 분석과 포지셔닝 전략 개발 및 브랜드개발, 지역 단기 유도적 이미지 전략개발, 투입비용예산 확보하는 단계이며, 세부적인 내용은 <표 4.5>와 같다.

3단계는 주제의 지속적 유지를 통한 매력성/전통성 확보 및 대량 이용에 대응하는 대규모 시설 및 공간 개발을 통한 저가 상품 확대, 시장별 포지셔닝 전략에 따른 국내 시장 점유 계획을 추진하고, 브랜드인지도 강화와 지역의 중기 유도적 이미지전략 개발 및 비용을 투입하는 단계이며, 세부적인 내용은 <표 4.6>과 같다. 마지막으로 4단계에서는 주제 활용을 통한 다양한 상품 개발 및 경제적 목표 달성하고, 다양한 상품개발/이용시설/공간확충을 통한 다양한 가격대의 상품유지하며, 국내 시장 확보와 세계화 전략 추진 및 브랜드선호도 강화와 지역의 장기 유도적 이미지전략 개발에 비용을 투입하는 단계로 정의할 수 있으며, 세부적인 내용은 <표 4.7>과 같다.

<표 4.5> 2단계 추진내용

구 분	내 용
<p>1. 주제개발에 따른중심/지원 시설개발</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 도자기 엑스포 행사의 지속적 개최 및 관련 시설의 유지 · 지역문화박물관, 국제회의장, 지역문화공간 조성 · 한국전통문화 보전 지대 역할 수행을 위한 기구 설치 (경기관광공사 등) · 교통, 숙박, 위락 시설 수용태세 완비
<p>2. 다양한 이용 시설/상품 개발을 통한 증가 상품 확대</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 최고급 관광상품의 파생 상품 개발 (단기 교양, 사교, 예술 활동 상품) · 주변 지역과의 연계 관광상품 개발 (패키지 상품화, DIY 상품 개발) · Night life용 예술/문화 공연상품 개발 · 지역 관광자원의 적극적인 활용을 위한 다양한 상품 구상

<p>3. 지역시장 포지셔닝 분석/ 전략 개발</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 대단위 관광위락공간 조성 시기 · 수도권 관광수요예측에 따른 증가 및 고가 관광수요 유치 · 서비스산업의 품질보장제도 도입
<p>4. 브랜드개발/지역 단기 유도 이미지전략 개발/투입예산 확보</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 관련 기관과 단체의 관심 유도 · 언론을 이용한 홍보, 광고 활동 강화 · 사업 효과의 홍보/설명회 개최 · 지방자치단체, 관광 및 지역산업 등의 공동 마케팅 추진 · 중앙정부와의 대외 홍보 전략 협력

〈표 4.6〉 3단계 추진내용

구 분	내 용
<p>1. 중심주제 유지통한 매력성/전통성 확보</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 한국문화의 산실, 한국 노자기 문화의 메카 · 지속적 도자기 관련행사를 통한 한국 고유의 전통성 확보 · 다양한 한국전통문화 관광상품 구매 기회 확대 · 교통, 숙박, 위락 시설 요충지화
<p>2. 대량이용 대비 대규모 시설/공간 개발(저가상품 확대)</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 세라믹테마파크조성(수도권시민의 저렴한 휴식오락지대 제공) · 수도권 입지특성의 장점 극대화-서울과 연합한 공동전략 추진 · 관광문화특구 지정/다양한 (고급, 생활, 예술) 도자기 문화상품 개발, 다양한 레저스포츠 연계 상품 개발 · 다양한 관광문화공연 지원 시스템 구축(산관학 연계) · 무료 이용이 가능한 관광자원 확대 개발
<p>3. 시장별 포지셔닝 전략- 국내 시장 점유 계획 추진)</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 전국규모의 관광지화 추진(호텔, 리조트, 콘도미니엄 등 유치) · 내국인용 이벤트 개최, 상품 품질 유지를 통한 매력성 개발 · 대중 수요를 위한 경쟁력 배영 - 종사원 서비스 마케팅 교육 · 각종 교통편의 확보, 셔틀버스 저가 이용 대책 수립
<p>4. 브랜드인지도 강화/중기 유도 이미지 전략 개발</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 인지도 개선을 위한 관광시장 조사의 지속적 실시 · 언론홍보용 국내 유명인 대상 FAM투어, 인센티브 투어 실시 · 국내 주요 여행사/호텔/항공사 등에 대한 인센티브 실시 · 시설/업종별 서비스 매뉴얼 개발 및 교육 · 관련 세미나, 워크샵 개최 · 가격 차별화 실시

〈표 4.7〉 4단계 추진내용

구분	내용
1. 주제 활용 통한 다양한 상품개발/경제목표달성	<ul style="list-style-type: none"> · 일관된 주제와 부합하는 관광상품에 대한 지원제도 가동 · 단순 관람형, 참여형, 교육형 등 관광상품의 다양화 유도 · 관내 관광사업자, 도자기 제조업자 등에 대한 품질 평가 실시 · 관내 교통, 숙박, 워낙 시설 등에 대한 서비스 품질 평가 실시
2. 다양한상품개발/이용시설/공간확충-다양한 가격대의 상품 유지	<ul style="list-style-type: none"> · 최고급부터 엮가 관광상품 개발(교양, 사교, 예술 활동 전분야) · 연계 관광상품 개발(패키지 상품-1일~10일 이상) · 길거리 퍼포먼스(공공 지원), 예술/문화 공연상품(기업) 등 다양한 공연/전시문화 개발 · 관광레크리에이션 지역전략 추구(규제정책개선,지원제도 확대)
3. 국내시장유지/세계화전략 추진	<ul style="list-style-type: none"> · 최고급 관광시장의 유치(세계 관광객 및 소수 국내 관광객) · 쇼/엔터테인먼트/이벤트 등 다양한 핵심 유인력 개발 · 지역별/국가별 시장 선호도 분석-대응 관광상품 개발 · 국내인과 외국인의 조화 공간 조성-국제지대 육성
4. 브랜드선호도강화/장기 체재 유도이미지 전략개발	<ul style="list-style-type: none"> · 경쟁우위 전략 추진-세분시장의 다양화 추구, 상용고객 유치 · 대고객 서비스 확대-고객관리 강화, 구전 영업 전략 개발 · 언론에 대한 지역/기업/산업 관련 홍보, 광고 활동 유지 · 지방자치단체, 관광/지역산업 공동 아이디어 발굴/상품화 추진

위에 내용을 정리하며, 마케팅 활동의 초기 단계에서 구현할 수 있는 방법은 대중 유발체와 자연발생적 유발체이며, 이를 활용하여 인지도와 지명도를 높일 수 있다.

〈표 4.8〉 단계별 지역이미지 홍보/광고 전략

홍보 단계	마케팅단계	내용
대중유발체 I 일반광고매체 (TV,라디오,브로셔,간판,일쇄물등)	1, 2 단계	<ul style="list-style-type: none"> · 잠재 방문고객 목록 작성 · 홍보 브로슈어, 팸플렛 직접우편 발송
대중유발체 II 관광오페레이터, 홀세일러의 정보	1, 2 단계	<ul style="list-style-type: none"> · 외국 오페레이터, 홀세일러 초청 FAM 투어 실시
간접유발체 I 유명인, 그룹의 상품홍보 (일반광고매체 이용)	2, 3 단계	<ul style="list-style-type: none"> · 해외 정치인, 연예인, 예술인, 체육인 등 유명인을 통한 언론매체 기사화 유도
간접유발체 II 기자, 작가, 그룹의 상품홍보 (신문, 잡지 이용)	2, 3 단계	<ul style="list-style-type: none"> · 해외신문/잡지기자,연행인쇄매체 기자/작가 단체 FAM투어 실시
자연발생적 유발체 자발적 뉴스,기사,타쿠멘터리, 보고서, TV프로그램	1 단계	<ul style="list-style-type: none"> · 지역문화유산,지역풍습,역사 등 지역관련 다큐멘터리물 제작

우연적 구전유발체 친지,친구의 우연한 정보	1, 2, 3, 4 단계	· 방문객 만족도 모니터링 · 기념품 증정, 감사편지 발송
요청된 구전유발체 필요로 수집되는 구전 정보	1, 2, 3, 4 단계	· 인터넷 정보 제공 서비스 확대 · 관련 기관 무료정보제공 서비스 확대
유기적 형성체 직접방문	1, 2, 3, 4 단계	· 개별여행자(공항,항구,철도역 등)에 직접 정보 제공

또한 지역이미지의 홍보 단계별 실천 내용은 8가지 이상의 내용으로 요약될 수 있으며, 바람직한 홍보전략의 기획과 연출, 추진력은 지역의 유인력을 높여 관광객 방문이 증가하도록 하는 것이며, 이를 위해서는 무분별하게 비용을 투입하는 것보다는 지역의 관광지 라이프사이클 분석을 통해서 생명주기와 부합하는 방법을 선택해야 할 것이다. 단계별 지역 이미지 홍보 전략은 <표 4.8>과 같이 나타낼 수 있다.

V. 결론

본 연구의 대상지역인 이천, 여주, 광주에 보유하고 있는 도자기 등 문화관광자원과 자연관광자원을 적절히 이용한 한국의 대표적인 관광지로의 상상 가능성이 크다. 따라서 국제적 도자기 생산단지와 유통단지로의 성장 가능성을 통한 지역 발전 방안이 준비되어야 할 것이다. 따라서 본 연구에서는 연구 대상인 경기도 이천, 여주, 광주의 도자기 산업의 실태를 알아보고, 도자기 산업의 발전을 위한 도자기와 연계된 관광 상품을 개발하기 위한 전략을 구축하기 위해 전략계획과 세부적인 단계별 전략 방법에 대하여 논하였다.

경기 도자기 산업이 발전하기 위해서는 관광 마케팅 추진에 있어서는 전통적 경기도자기 산업지역에 있어 명소화를 통한 국내외 관광객을 유치·확대하여 세라믹벨트 지역의 국제적 이미지를 창출하도록 하고, 연계관광루트의 개발로 필수 관광코스화를 유도하도록 하며, 차별화된 관광 테마를 부여하여 지역경제발전에 기여하는 마케팅이 이루어져야 할 것이다. 이와 관련한 도자기 관광상품의 개발방안으로는 경기(이천, 여주, 광주지역 중심) 지역의 전통문화자원을 이용한 문화관광상품의 개발을 전략적으로 추진토록하고, 한국적 사고와 현대적 실용에 부합하는 도자기 관광상품의 개발과 제품개발연구를 위한 지원기관을 역내에 설치토록 함이 바람직 할 것이다.

참 고 문 헌

[1] 국내 문헌

- 1) 세계도자기엑스포 조직위원회(2000), “세계도자기엑스포2001 행사 이후 국내외 민간 기업유치구상”
- 2) 문화관광부(2002), “제2차 관광개발기본계획”
- 3) 김대우, 김홍식(2002). “2001 세계도자기 엑스포 개최의 경제적 파급효과 분석”. 문화관광연구학회지, Vol.4 No.2, pp. 97~120.
- 4) 정필용(2002), “도자기엑스포 행사장별 포지셔닝 분석 및 시사점에 대한 연구”, 한국관광학회지, Vol.26 No.1, pp. 203~217.
- 5) 세계도자기엑스포 조직위원회(2001), “세계도자기엑스포 : 행사 기본계획”

[2] 외국 문헌

- 1) Ashworth, G.J. and Voogd, H., (1990), *Selling the City : marketing approaches in public sector urban planning*, Belhaven Press.
- 2) Kearns, G. and Philo, C., (1993), *Selling Places : The city as cultural capital, past and present*, Pergamon Press.