

## 장소마케팅을 활용한 지역관광 활성화 방안

이은혜(제주도민일보기자), 류기환(광운대학교 정보과학교육원)

### 차 례

1. 서론
2. 이론적 배경
3. 연구방법
4. 실증분석
5. 결론 및 시사점

### 1. 서론

무형의 자원이 재화를 창출하는 산업이자, 훌륭한 슬로건 하나로 무한한 수익 가능성을 기대할 수 있는 분야가 하나 있다. 그 나라의 문화와 역사가 곧 자원이 되는 산업이 바로 관광이다. 이러한 시대적 흐름에 따라 각 국가는 정부 산하의 전문적인 관광기관을 두고 국가별 슬로건을 앞세워 다양한 채널을 통한 광고를 펼치는 등 내·외국인 관광객 증가 및 관광시장의 확대를 노리고 있다. 우리나라 역시 1961년 관광진흥법을 제정한 이래로 1962년 국제관광공사(현 한국관광공사)를 설립하고 1989년에 해외여행을 완전자유화 한 이후 본격적인 해외관광객 유치에 나섰다. 대표적으로 1994년 한국 방문의 해 행사 개최를 필두로 2012년 현재까지 다양한 사업을 추진하고 투자를 유치하는 등 국내 관광산업 활성화를 위해 노력하고 있다. 이러한 각고의 노력으로 한국을 방문하는 외국인 여행시장 규모는 2012년 1천만 명을 돌파했다.[1]

내국인의 해외여행도 해외여행자유화 이후 계속 증가해 2012년 1천3백만 명을 넘어섰다. 해마다 커지고 있는 국민관광수요의 국내화를 통해 관광의 선순환구조를 정립해야 할 필요가 대두되고 있다. 따라서 내국인의 해외 송출(outbound)에 집중하는 국민들의 관광수요를 외국인의 국내유치(inbound)로 전환시키기 위한 대책 마련이 시급하다.

국내 각 지방자치단체도 지역별 고유한 문화자원을 활용하고 다양한 지역 축제를 개최하며 관광목적지로 경쟁력을 강화하기 위하여 각종 정책을 펼치고 있다. 다양한 관광 중 문화관광은 최근 세계 관광의 37%를 점유하며 관광개발자와 관광객에게 관심의 대상으로 부각되고 있다.[2]

특히 지역의 일정 구간이나 지역과 문화 이벤트의 결합, 지역의 로고화 및 상품화를 의미하는 장소마케팅(Place marketing)이 점차 활성화 되는 추세이다. 이는 기존의 지방자치단체에서 많이 활용되던 장소마케팅과는 다소 차이가 있는데 기존의 장소마케팅이 지역 축제나 이벤트 등의 단순한 지역주민들의 자긍심 고취와 도시에 대한 애착심을 향상시키는 것에 중점을 두었다면, 최근 각 도시에서 추진하는 장소마케팅은 도시의 문화정책이라는 관점에서 접근을 시도하는 전략을 추진하고 있다.[3]

전략적 관점에서의 장소마케팅은 재정자립도가 낮고 산업기반시설이 부족하며 자본과 훈련된 인력이 빈약한 지방의 열악한 현실을 극복하고, 독특한 정체성을 확보하여 지역 역량을 강화해 나갈 새로운 대안으로 인식되고 있다.

본 연구에서는 먼저 장소마케팅 활용의 한 예로 대표적 전통문화관광지로 주목받고 있는 각 지역의 한옥마을 사례를 통해 한국의 전통적 문화지구가 장소마케팅의 전략으로 적합한지를 연구하고자 한다. 또한 한옥마을 사례분석 지역 중 전주 한옥마을을 방문한 관광객 설문을 이용한 실증분석으로 전통형 가옥인 한옥이 가지는 관광자원으로써 경쟁력을 파악하고 한옥마을의 관광객 만족도를 측정한다. 나아가 하나의 관광 브랜드 모델로 한옥마을이 지닌 가치를 항목별로 분석하여 지역관광 활성화 방안을 모색하고자 한다.

첫째, 장소마케팅의 개념과 의미를 선행연구를 중심으로 정리하고, 지역관광 활성화에 관한 이론을 고찰한다. 둘째, 설문조사 및 통계분석을 통해 한옥마을의 강점과 약점을 파악하여 이를 보완한 지역관광 활성화 방안을

제시한다. 셋째, 장소마케팅 요소가 한옥마을에 미치는 영향을 분석하고 가장 영향력 있는 요소를 파악하여 해당 요소를 활용한 장소마케팅을 제시한다.

이러한 관점에서 본 연구는 관광객을 중심으로 장소마케팅을 통한 지역관광활성화에 초점을 맞추었다. 본 연구는 장소마케팅의 요소인 전통문화, 이벤트, 슬로건, 체험이 문화산업모델로서 그리고 지역관광활성화에서 관광객 만족도와 재방문의사, 방문권유의사에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 장소의 개념

과거로부터 장소의 개념과 의미는 다양한 학자에 의해 정의되어 왔다. Lukermann(1964)는 장소의 개념을 위치, 자연과 문화의 통합, 공간적 상호 연관성, 국지성, 형상성, 의미의 여섯 가지 개념으로 분류하였고, 장소는 상호 연관되어 있으며 고정된 것이 아니라 발생하고 형성되어가는 개념이라는 종합적 실체로 존재한다고 논하였다. May(1970)는 지각적 측면에서 통일성을 갖춘 공간, 즉 우리가 어떤 주어진 환경을 경험하고 그것을 독특한 실체라고 구분하여 생각하게 되는 공간을 장소라고 정의하였다.

Heidegger(1971)는 장소는 인간 실존이 외부와 맺는 유대를 드러내며, 동시에 인간의 자유와 실재성의 깊이를 확인시켜 준다고 정의하였다. 장소란 인간 활동의 중심이고, 작은 세계이며 인간의 행동이 모이는 결절점이라고 정의하였다. 이는 장소라는 개념에 대해 인간의 경험과 공감을 통한 물리적 공간 그 이상을 뜻하는 것이라고 보았다. Tuan(1977)은 또한 인간의 직·간접적 경험을 통해 미지의 공간은 친밀한 장소로 바뀐다고 주장하였으며, 이 과정에서 지역에 대한 느낌(Sense of Place)을 지니게 되고 이것은 다시 장소애(topophilia)라고 불릴 수 있다고 논하였다.[4]

Entrikin(1991)은 장소가 사건(events), 사물(objects), 행위(actions)의 영역적 맥락(areal context)을 의미한다고 하여, 자연적인 요소와 인간에 의한 물질적, 이념적 구성을 모두 포함시켰다. 이석환(1998)은 인간과 소환경의 상호작용을 통해 생겨난 외적인 장소를 인간이 경험하면서 내적인 장소인 장소성과 장소애착이 생기고, 이

들이 낳는 장소감과 장소정신이 상호작용하여 장소성을 형성한다고 논하였다. 박진호(2010)는 장소성이란 장소의 인지된 특성으로, 이는 인간이 체험을 통해 애착을 느끼게 되고, 한 장소에 고유하면서 동시에 다른 장소와는 차별적인 특성을 일컫는 것이며 모든 장소는 물리적 토대를 체험하고 있고 인간이 인지의 기능을 발휘할 수 있는 한 장소성을 내포한다고 논하였다. 따라서 장소마케팅에서의 장소는 흔히 말하는 지리학적인 위치나 단순한 공간 그 자체를 넘어서 개개인마다의 경험과 의미를 투영한 감정적 유기체로 지칭할 수 있다.

### 2.2 장소마케팅의 등장배경

장소마케팅(Place Marketing)의 개념에 앞서, 그 등장배경을 살펴볼 필요성이 있다고 사료된다. 장소마케팅은 서구도시들의 탈산업화에 따른 경제의 재구조화에서 시작되었다. 1970년대 중반 쇠퇴한 공업도시들은 이미지 재구축 및 경제 활성화를 위한 대안으로 새로운 전략이 필요하게 되었다. 지방정부는 기존도시의 부정적 이미지를 탈피하고 새로운 이미지를 재구축할 대안을 찾기 위해 노력하였다. 더욱이 세계화에 따른 자본의 국제화는 도시간의 투자유치 경쟁을 가속화시켰고, 도시의 경쟁력을 강화하기 위한 수단으로 장소마케팅이 도입되기에 이르렀다.[5] 장소마케팅 개념의 등장 이전에도 미국의 도시선전주의(City Boosterism), CI(City Identity)등의 유사한 접근 방법이 존재 하였으나 이들은 특정 장소를 홍보하여 도시나 장소의 상품가치 중에서도 부동산 자산 가치를 높이는 것에 중점을 둔 접근방법이었기 때문에 이들과 장소마케팅 개념 간에는 다소 차이가 존재한다. 이무용(2006)은 서구산업도시의 지역 활성화를 위한 문화·이미지 전략으로서 1970년대 이후 미국과 영국을 중심으로 활발히 추진되었던 장소마케팅은 1980년대에 유럽도시들로 확산되었고[6], 국내에서는 1990년대 후반부터 지방자치제도의 실시와 함께 국내의 각 지역들에서도 지역발전을 위한 중요 정책으로 채택되고 있다. 국내 지방정부는 지역 주민들이 만족할 수 있는 곳으로, 또한 외부에서 방문하고 싶은 곳으로 지역을 개발해야 한다는 필요성과 함께 장소마케팅을 통한 경제적 효과를 기대하게 되었다.[7]

### 2.3 장소마케팅의 개념 및 의의

Bassett(1993)는 장소마케팅을 “구 공업도시들에서

과거의 부정적인 이미지들을 제거하고, 지방 문화유산들의 긍정적 요소들을 활성화 하여 내부의 투자자들에게 매력적인 새로운 포스트푸드주의, 소비 지향적 도시 이미지를 구축함으로써 인해 기업간부들, 경영자들과 숙련노동자들에게 양질의 삶의 기회를 제공하는 것”으로 정의하였다. Philo와 Kearns(1993)는 장소마케팅에 대해 “장소를 관리하는 개인이나 조직에 의해 추구되는 일련의 경제적·사회적 활동을 포함하는 현상으로 기업이나 관광객 또는 장소의 주민들에게 장소가 매력적인 곳이 되도록 하기 위하여 지리적으로 규정된 특정한 장소의 이미지를 판매하기 위한 다양한 방식의 노력이다”라고 정의하였다.[8]그간 선행된 장소마케팅은 각 지역의 사회경제적 배경에 따라 상이한 측면을 강조하는데 크게 세 가지 정의로 구분할 수 있다. 영국과 미국의 장소마케팅은 경제 재구조화를 통한 지역경제 활성화를 목적으로 지역 이미지나 문화유산을 상품화 하여 진행하며, 기업과 관광객 및 주민이 모두 그 타깃이다. 그와 비교하여 네덜란드는 지역사회의 복지구현을 목적으로 국가의 전 지역에서 지역특화 정책을 통한 장소마케팅을 펼치는 것을 우선으로 하고, 이윤추구에 앞서 복지국가 실현을 위해 전략적 판촉을 펼치고 있다. 마지막으로 한국에서의 장소마케팅은 주요 시·군들이 각 지역의 이미지 제고를 통한 전반적인 지역경제 활성화를 목적으로 지역 이미지와 특산품을 이용한 활동을 진행하는 것을 그 주요한 개념으로 삼는다. 국내 여러 선행 연구에서도 장소마케팅의 개념과 의의가 논의되었다. 유우익(1995)은 장소마케팅을 특정장소가 자신의 특성을 살리는 정책을 펴고, 그 이미지를 부각하여 홍보함으로써 관련 산업이나 인구, 관광객 등의 고객을 유치하는 전략 이라고 규정하였다.[9] 이진희(2001)는 특정장소의 문화·역사·자연적 특성과 관광자원 등을 바탕으로 좋은 이미지를 부각시켜 기업, 지역주민, 관광객을 유치하고 장소가 쇠퇴하지 않고 지속하고 발전되게 하는 모든 전략을 장소마케팅으로 정의하였다.[10] 류재숙(2002)은 장소마케팅이란 특정한 장소가 가지고 있는 고유한 특성을 바탕으로 경제적·사회적인 활동을 통해 그 지역의 긍정적인 이미지를 부각시키고, 지역의 정체성을 확립함과 동시에, 지역의 구성주체인 기업, 지역주민, 관광객 유치를 통해 지역발전을 도모하는 모든 노력의 총체라고 정의하였다.[11] 이정훈(2004)은 특정 지역의 장소마케팅을 위한 전략을 수립하고 실천하기 위해서는 지역이 처한 상황과 여건에 맞는

중장기적 전략을 도출하고, 각 시기의 전략에 따라서 구체적인 실천방법들을 개발해야 한다고 주장하였다.[12] 임재진(2006)은 공간 자체를 상품화시켜 소비하도록 함으로 이윤의 확대 재생산을 꾀하고 많은 관광객들이 그 장소를 방문하도록 유도하거나 기업의 자본을 유치하기 위한 활동이라고 논하였으며, [13] 임서희(2009)는 특정 장소를 하나의 상품으로 인식하도록 기업, 주민, 관광객이 신뢰하는 이미지, 시설, 제도 등을 개발해 그 지역의 상품가치를 높이는 것이라고 정의하였는데 이들의 장소마케팅에 대한 정의는 장소의 상품화라는 측면에서 연관성이 있다고 평가 가능하다.[14] 광병호(2011)는 특정한 장소(지역 또는 도시)를 하나의 상품으로 보고 그 장소가 가지고 있는 고유한 특성 또는 이미지를 부각시켜 장소의 상품가치를 높이고 관광객 유치, 지역경제 활성화, 지역 정체성 확립 등을 달성하기 위한 다양한 활동이라고 할 수 있다고 논하였다.[15] 위의 연구들을 종합하여 볼 때 장소마케팅(Place Marketing)이란 특정 장소의 유·무형 자원을 유기적으로 활용하여 종합적인 지역 인지도와 방문욕구를 고취시키는 마케팅 전략이라고 할 수 있다.

## 2.4 장소마케팅 유형

Griffiths(1995)는 장소마케팅의 전략적 목표, 문화개념, 도시공간에 초점을 두고 기존에 제시된 다양한 연구내용을 문화전략 모형으로 체계화시켰다. 그 연구내용에 따르면 장소마케팅의 유형은 정치적 우선권의 차이(Different political priorities), 문화의 개념에 대한 차이(Different conception of cultural domain), 그리고 공간적 주안점의 차이(Different spatial emphases)라는 기준에 따라 주민통합 모델(Integration model), 문화산업 모델(Cultural industries model), 판촉 또는 소비자 중심 모델(Promotion or consumer model)로 분류된다.

정석중은 첫 번째로 문화산업 모델(Cultural industries model)은 도시의 대체산업으로 문화산업을 발굴하여 상업적인 목적을 위한 문화상품의 생산과 배포를 우선 목표로 삼는다. 여기서 문화는 상품화되어 미래의 도시성장과 도시에 대한 독특한 친근감을 유발할 수 있는 중요한 잠재력으로 작용한다. 그리고 문화의 개념에 있어서 정해진 예술적 형식의 매개체를 통하든 그렇지 않든 ‘의미의 표현’과 관련된 모든 활동을 포괄하는 광범위한 문

화개념을 사용하고 있다. 따라서 종종 도시의 역사적 유물, 이문화 상품의 역할로 관광객을 끌어들이는 형태를 취하고 있다.[16]

이진희는 두 번째로 주민통합 모델(Integration

model)은 지역 주민들에게 지역에 대한 정체성과 자긍심을 확립시키고, 사회적 삶(Public social life)을 활성화시키는 것을 목표로 한다. 장소의 수요자 중에서 주민에게 집중하는 장소마케팅으로, 주민의 정체성을 장소의 정체성에 귀속시켜 장소의 존재의의를 살리기 위한 것이다. 따라서 이 모델에서 문화는 상업성을 띄기보다는 삶의 질을 고양시키는 문화 본래의 의미를 유지하게 된다. 문화를 지역사회의 특성을 만드는 의미 있는 실천 도구로 보고 있으며, 주민들이 참여하여 지역의 정체성을 확립하는 실천을 중요하게 여긴다. 주로 도심을 재개발하거나 주민축제를 개최하므로 공간적 초점은 도심이 된다.[17]

정석종과 김영현은 세 번째로 판촉 또는 소비자 중심 모델(Promotion or consumer model)은 예술을 도시 판촉의 수단으로 사용하였던 미국의 도시선전주의(City boosterism)에서 처음 출현한 모델로, 이 후 많은 유럽 도시들이 이를 수용해왔다. 관광객과 기업을 유치하는 것을 목표로 도시선전에 역점을 두는 전략을 말한다. 이 모델의 우선적 목표는 도시의 과거 부정적인 이미지는 벗고 새로운 이미지를 선전하여 관광객을 끌어들이는 것이다. 그 방법으로는 도시캠페인으로 광고를 하거나 상징을 건설하고 이벤트를 개최하는데 주로 고급스럽고 깔끔한 이미지, 문화도시의 이미지를 강조하는 편이다. 또한 ‘예술의 소비’를 강조하고 있으며, 관광객 유인, 전문가집단 피고용자들의 더 나은 ‘삶의 질’을 강조함으로써 기업투자를 유인, 사람들을 일과 후 도시에 머물게 하고, 혼합용도개발과 문화지구 형성을 통해 사무실 이용과 상점, 레스토랑과 문화시설물간의 ‘상승작용’을 일으킴으로써 도시의 물리적 재개발계획의 이윤확보를 목표로 하고 있다.[18]

본 연구에서는 앞서 살펴본 장소마케팅의 세 가지 유형 중 관광객 유치를 우선하는 목표를 두는 유형인 문화산업 모델(Cultural industries model)로써의 한옥마을의 효용도를 분석하고 한옥마을이 관광산업의 주요 심볼로 부상할 수 있는지 그 가능성을 연구하고자 한다.

### 3. 연구방법

#### 3.1 연구기설

본 연구에서는 전주 한옥마을의 장소마케팅 요소가 문화산업모델로써 전주 한옥마을에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 이를 위해 선행연구들에서 분석된 장소마케팅의 유형인 문화산업모델을 조작적 정의를 통해 개념화하였다. 최종적으로는 장소마케팅 요소가 지역관광활성화에 미치는 영향을 파악하고자 하며, 특히 장소마케팅의 요소별 세분화를 통해 공간적 요소와 결합되는 전통문화요소, 이벤트요소, 슬로건요소, 체험요소의 4가지 요소가 관광만족과 지역관광 활성화에 미치는 영향을 파악하고자 H1과 같은 가설(H1-1 전통문화, H1-2 이벤트, H1-3 슬로건, H1-4 체험)을 설정하였다.

H1 : 장소마케팅요소는 문화산업모델로써의 한옥마을에 유의한 영향을 미칠 것이다.

장소마케팅의 요소 중 지역관광활성화와 만족에 영향요소를 파악하고자 H2와 같은 가설(H2-1 만족도, H2-2 재방문 의사, H2-3 방문권유 의사)을 설정하였다.

H2 : 장소마케팅요소는 지역관광 활성화에 유의한 영향을 미칠 것이다.

#### 3.2 설문지 구성항목 및 분석

연구모형에 사용되는 주요한 변수들에 대하여 측정상의 오류를 방지하기 위해 변수의 조작적 정의를 실시하였다. 본 연구에서는 전주한옥마을의 장소마케팅 요소와, 문화산업모델로써의 전주한옥마을 구성요인들을 리커트(Likert)5점 척도를 활용하여 5단계의 매우 그렇지 않다 부터 1단계의 매우 그렇다 형태로 구성하였다.

설문조사기간은 2013년 7월 01일부터 31일까지 주중과 주말을 포함하여 진행하였고 설문조사대상은 전주 한옥마을을 방문한 관광객들로 지정하였다. 연구자와 사전에 교육을 받아 설문지 목적과 내용을 확실히 숙지한 협조자가 함께 조사를 실시하였으며, 설문조사를 진행하기 전 본 연구의 목적과 자료 사용처를 상세히 설명한 후 조사대상자가 설문지에 직접 기입하는 자기기입법을 이용하였다. 응답자가 모든 설문을 완료한 후 감사의 인사와 소정의 답례품을 지급하였다.

표본추출장소는 정확도를 위해 전주 한옥마을의 중심 구역으로 지정하였다. 배포된 설문지는 총 321부였으며, 그 가운데 누락 항목이 있거나 응답 내용이 불성실하다

고 판단된 설문지 21부를 제외한 300부의 설문지를 실증 분석에 활용하였다.

본 연구에서는 실증분석을 위한 자료수집 방법으로 항목에 따라 구조화된 설문지를 활용하였다. 문화산업모델 항목은 다양한 선행연구가 있었으나 은연정(2010)의 연구에서 신뢰성이 확보된 8개의 설문 문항을 추출하여 사용하였다. 만족도 항목에 관하여 이태경(2011)의 선행연구에서 3개의 문항을 사용하였고, 이순옥(2003)의 선행연구에서 3개의 문항을 채택하고 본 연구의 취지에 맞도록 수정하여 도합 6문항으로 구성하였다. 전주 한옥마을 방문관련 항목은 이순옥(2003)의 선행연구에서 5개의 문항을 선택하였고, 기타 전주 한옥마을 인지도 측정을 위한 3문항을 배치하여 총 8문항으로 설정하였다. 전주 한옥마을의 장소마케팅 요소는 홍수희(2003), 조항(2011), 박병호(2011), 변수정(2012)의 선행연구에서 전통문화, 축제, 체험항목에 대해 12문항을 변수의 조작적 정의를 통해 사용하였고, 연구자가 설정한 슬로건항목 4문항을 포함하여 총 16문항으로 구성되었다.

마지막으로 인구통계학적 변수인 6문항을 포함하여 총 44문항으로 구성되었으며 설문지 상단에는 연구자의 소속과 연구 목적을 상세히 알리는 설명문을 배치하였고, 설문지 항목은 가설의 순서대로 작성하였다.

수집된 자료에 대한 분석법은 첫째, 크론바 알파계수(Cronbach's Alpha Coefficient)를 이용하였다. 각 영역에 대한 신뢰도 검사를 실시하고 예측가능성, 정확성 등을 파악하였다. 표본의 인구통계학적 분석, 전주한옥마을 방문 특성 분석, 전주한옥마을의 방문만족도 및 지역 관광 활성화에 관한 분석을 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다. 장소마케팅 요소, 문화산업모델로써 전주한옥 마을, 만족도, 다시 방문할 의사, 방문을 권할 의사에 대한 평균값과 표준편차를 살펴보기 위하여 기술통계분석을 실시하였다. 또한 인구통계학적 특성에 따른 장소마케팅 요소 차이를 살펴보기 위하여 t검증(T-Test)과 일원변량분석(One way-Anova)을 실시하였다. 인구통계학적 특성에 따른 문화산업모델로써 전주한옥 마을 차이를 살펴보기 위하여 t검증과 일원변량분석을 실시하였다. 장소마케팅 요소 요인과 방문 권유 의사의 상관관계를 살펴보기 위하여 상관분석(Correlation Analysis)을 실시하였으며, 장소마케팅 요소 요인이 문화산업 모델로써 전주한옥 마을에 미치는 영향에 대해 살펴보기 위하여 회귀 분석(Regression

Analysis)을 실시하였다. 장소마케팅 요소 요인이 전반적 만족도에 미치는 영향에 대해 살펴보기 위하여 회귀 분석을 실시하였다. 장소마케팅 요소 요인이 재방문 의사, 방문 권유 의사에 미치는 영향에 대해 살펴보기 위하여 회귀 분석을 실시하였다.

본 연구의 실증분석은 모두 유의수준  $p < .05$ ,  $p < .01$ ,  $p < .001$  에서 검증하였으며, 사회과학 통계 패키지 프로그램인 SPSS 12.0 for Windows를 활용하여 분석하였다.

## 4. 실증분석

### 4.1 표본의 특성

본 연구의 인구통계학적 특성을 위한 빈도분석을 실시한 결과는 아래와 같다. 성별의 경우 여성이 64.3%(193명)로 남성 35.7%(107명)에 비해 높게 나타났다. 연령은 20대 49.3%(148명), 30대 20.3%(61명), 40대 13.7%(41명), 20대 미만 8.0%(24명), 50대 6.3%(19명), 60대 이상이 2.3%(7명)로, 20대와 30대가 전체 방문객의 69.6%를 차지하여 젊은 세대들, 그중에서도 트렌드를 이끄는 20~30대 여성의 한옥마을 관광이 두드러지게 높았다. 결혼유무에 있어서는 미혼이 65.3%(196명)으로 기혼 34.7%(104명)보다 많았고, 가장 많은 직종으로 대학생과 대학원생 41.7%(125명), 사무직 20.0%(60명), 기타 13.0%(39명), 자영업 10.7%(32명), 공무원, 전업주부 각각 7.3%(22명)을 기록했다. 응답자의 거주 지역은 서울 25.3%(76명)로 가장 많았고, 전북 24.0%(72명), 경기지역 13.0%(39명), 대전 10.0%(30명), 부산과 광주 각각 5.3%(16명), 대구 4.3%(13명), 전남 3.3%(10명), 경북 2.7%(8명), 경남 2.3%(7명), 충남 1.7%(5명), 인천 1.3%(4명), 강원 1.0%(3명), 울산 0.3%(1명)로 가장 적었다. 위치조건이 수도권이 아님에도 불구하고 서울권 방문자가 전북지역 방문자보다 높은 것으로 확인되었으며, 전국 각지에서 고른 방문 율을 기록하기 위한 대책 마련이 필요한 것으로 나타났다. 전주 한옥마을 방문객의 학력은 대졸이 42.7%(128명)로 가장 높고 고졸 및 대학 재학 중인 관광객이 37.0%(111명), 전문대학교를 졸업한 사람이 12.7%(38명), 대학원 이상의 학력을 가진 사람이 7.7%(23명)로 가장 적게 나타났다.

### 4.2 신뢰성 검증

본 연구에서는 측정도구들에 관한 정확성이나 일관성 및 예측가능성을 알아보기 위하여 하나의 개념에 대해 여러 개의 항목으로 구성된 척도에 사용되는 크론바 알파계수를 이용하여 신뢰도를 측정하였다. 사회과학분야에서 일반적으로 알파계수의 값이 0.6 이상이면 측정지표의 신뢰성에 문제가 없다고 인정되므로, 본 연구에서도 같은 기준을 적용하여 신뢰성을 평가하였다.

[표 1.]에서 보이는 바와 같이 각 요인에 대한 신뢰도 분석 결과, 정통문화에 대한 신뢰도 계수가 .834로 나타났고, 이벤트에 대한 신뢰계수가 .857, 슬로건에 대한 신뢰계수가 .740, 체험에 대한 신뢰계수가 .795, 장소마케팅 요소에 대한 신뢰계수가 .923, 문화산업 모델로써 전주한옥 마을에 대한 신뢰계수가 .904, 전반적 만족도에 대한 신뢰계수가 .881로 나타나, 모든 문항에서 .6이상으로 나타나 내적 일치도가 매우 높다.

표 1. 영역의 신뢰도 분석

요인	Cronbach's a	항목 수
전통문화	.834	4
이벤트	.857	4
슬로건	.740	4
체험	.795	4
전체 장소마케팅요소	.923	16
문화산업모델로써 전주한옥마을	.904	8
전반적 만족도	.881	3

### 4.3 연구가설 검증

인구통계학적 특성에 따른 문화산업모델로써의 전주한옥마을을 검증하기 위하여 T-test와 일원변량분석을 실시하였다.

[표 2.]에서 보이는 바와 같이 응답자의 일반적 사항에 따른 문화산업모델로써 전주한옥 마을 차이에 대해 살펴보면 연령(F=2.877, p<.05), 결혼여부(t=3.386, p<.001), 직업(F=3.954, p<.01)에 따른 장소마케팅 요소 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 반면, 성별, 학력에 따른 문화산업모델로써 전주한옥 마을 차이는 p>.05로 나타나 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다. 장소마케팅요소와 방문권유 의사간의 상관관계 분석은 [표 3.]과 같다.

표 2. 인구통계학적 특성에 따른 문화산업모델로써 전주한옥마을 차이

항목	구분	N	평균	표준편차	t/F	유의확률	Scheffe
성별	남	107	4.06	.717	.065	.948	
	여	193	4.06	.586			
연령	20세미만(a)	24	3.76	.919	2.877*	.015	a<d,c
	20대(b)	148	4.00	.502			
	30대(c)	61	4.25	.658			
	40대(d)	41	4.17	.782			
	50대(e)	19	4.06	.560			
	60대이상(f)	7	4.21	.589			
합계	300	4.06	.634				
결혼여부	기혼	104	4.23	.692	3.386***	.001	
	미혼	196	3.97	.584			
직업	학생(a)	125	3.91	.592	3.954**	.002	a,f<c,d
	사무직(b)	60	4.09	.724			
	자영업(c)	32	4.27	.585			
	공무원(d)	22	4.40	.606			
	전업주부(e)	22	4.23	.528			
	기타(f)	39	4.06	.610			
합계	300	4.06	.634				
학력	고등학교졸업	111	3.97	.653	1.277	.282	
	전문대학졸업	38	4.15	.516			
	대학교졸업	128	4.11	.650			
	대학원 이상	23	4.05	.619			
합계	300	4.06	.634				

\*p<.05,\*\*p<.01,\*\*\*p<.001

표 3. 장소마케팅 요소 요인과 방문권유 의사간의 상관관계

	전통 문화	이벤트	슬로건	체험	장소 마케팅 요소	전주 한옥 마을	만족도	방문 의사	방문 권유 의사
전통문화	1								
이벤트	.591 (**)	1							
슬로건	.702 (**)	.576 (**)	1						
체험	.710 (**)	.629 (**)	.675 (**)	1					
장소마케팅요소	.869 (**)	.819 (**)	.859 (**)	.883 (**)	1				
전주한옥 마을	.648 (**)	.410 (**)	.525 (**)	.503 (**)	.605 (**)	1			
만족도	.402 (**)	.266 (**)	.433 (**)	.428 (**)	.445 (**)	.425 (**)	1		
방문 의사	.264 (**)	.136 (*)	.284 (**)	.295 (**)	.285 (**)	.253 (**)	.636 (**)	1	
방문 권유 의사	.293 (**)	.144 (*)	.298 (**)	.323 (**)	.308 (**)	.285 (**)	.693 (**)	.820 (**)	1

\*p<.05,\*\*p<.01

[표 3.]에서 보이는 바와 같이 장소마케팅 요소 요인과 방문을 권할 의사간의 상관관계를 살펴보면 첫 번째로 장소마케팅 요소 요인 중 전통문화와 방문을 권할 의사와는 r=.293(p<.01)의 정(+)적인 상관관계를 보였다. 즉

장소마케팅 요소 요인 중 전통문화가 높을수록 타인에게 방문을 권유할 의사가 높아짐을 알 수 있다. 두 번째로 장소마케팅 요소 요인 중 이벤트와 방문을 권할 의사와는  $r=.144(p<.05)$ 의 정(+)적인 상관관계를 보였다. 즉 장소마케팅 요소 요인 중 이벤트가 높을수록 방문을 권유할 의사가 높아짐을 알 수 있다. 세 번째로 장소마케팅 요소 요인 중 슬로건과 방문을 권할 의사와는  $r=.298(p<.05)$ 의 정(+)적인 상관관계를 보였다. 즉 장소마케팅 요소 요인 중 슬로건이 높을수록 방문을 권유할 의사가 높아짐을 알 수 있다. 네 번째로 장소마케팅 요소 요인 중 체험과 방문을 권할 의사와는  $r=.323(p<.05)$ 의 정(+)적인 상관관계를 보였다. 즉 장소마케팅 요소 요인 중 체험이 높을수록 방문을 권유할 의사가 높아짐을 알 수 있다. 이어서 전체 장소마케팅 요소(전통문화, 이벤트, 슬로건, 체험)와 방문을 권할 의사와는  $r=.308(p<.05)$ 의 정(+)적인 상관관계를 보였다. 즉 장소마케팅 요소가 높을수록 방문을 권유할 의사가 높아짐을 확인할 수 있다. 즉 전주 한옥마을 방문객들은 전주 한옥마을의 전통미를 느끼거나 보존 가치가 충분하다고 판단될수록, 개척되는 축제나 이벤트가 다양하고 만족스러울수록, 슬로건이 독창적이고 심볼이 연상될수록, 체험활동이 다양하고 유의할수록 방문을 권유하는 것으로 나타났다. 장소마케팅의 4가지 요소에 모두 정(+)의 상관관계를 드러냈다. 가설1의 검증결과 장소마케팅요소 요인이 문화산업모델로써의 전주 한옥마을에 미치는 영향을 분석하기 위하여 회귀 분석을 실시하였으며 분석 결과는 [표 4.]와 같다.

표 4. 장소마케팅 요소 요인이 문화산업모델로써 전주 한옥마을에 미치는 영향

요인	비표준화 계수		표준화 계수 베타	t	유의 확률	F	유의 확률	R <sup>2</sup>
	B	표준 오차						
(상수)	1.327	.189		7.025	.000	55.636 ***	.000	.430
전통문화	.519	.069	.530	7.557 ***	.000			
이벤트	-.002	.053	-.003	-.046	.963			
슬로건	.115	.062	.125	1.867	.063			
체험	.038	.060	.044	.626	.532			

\*\*\* $p<.001$

[표 4.]에서 보이는 바와 같이 장소마케팅 요소 요인이 문화산업모델로써 전주 한옥마을에 미치는 영향에 대해 살펴보면 설명력(R<sup>2</sup>)은 총 분산의 43.0%를 기록하고 있

으며 F값은 55.636로 유의수준  $p<.001$  수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한 장소마케팅 요소 요인 중 전통문화(B=.530,  $p<.001$ )는 문화산업 모델로써 전주한옥 마을에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결과적으로 장소마케팅 요소 요인이 문화산업모델로써 전주 한옥마을에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 1은 전통문화 요인에 해당하는 H1-1이 채택되었고, 나머지 H1-2, H1-3, H1-4는 기각되었다. 본 연구의 가설 2에 해당하는 장소마케팅요소 요인이 지역관광 활성화에 미치는 영향을 분석하기 위해 지역관광 활성화에 해당하는 전주 한옥마을 방문에 대한 전반적 만족도, 전주 한옥마을 재방문 의사, 타인에게로의 전주 한옥마을 방문 권유 의사에 대해 각각 회귀 분석을 사용하여 검증하였으며 그 결과는 다음과 같다.

표 5. 장소마케팅 요소 요인이 전반적 방문 만족도에 미치는 영향

요인	비표준화 계수		표준화 계수 베타	t	유의 확률	F	유의 확률	R <sup>2</sup>
	B	표준오차						
(상수)	.279	.096		2.906	.004	22.017 ***	.000	.230
전통문화	.049	.035	.116	1.418	.157			
이벤트	-.037	.027	-.094	-1.362	.174			
슬로건	.098	.031	.245	3.144 **	.002			
체험	.090	.031	.240	2.947 **	.003			

\*\* $p<.01$ ,\*\*\* $p<.001$

첫 번째로 장소마케팅 요소 요인이 전반적인 방문 만족도에 미치는 영향에 대해 살펴보면 [표 5.]에서 보이는 바와 같이 설명력(R<sup>2</sup>)은 총 분산의 23.0%를 기록하고 있으며 F값은 22.017로 유의수준  $p<.001$  수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 장소마케팅 요소 요인 중 슬로건(B=.245,  $p<.01$ )은 전반적 만족도에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 장소마케팅 요소 요인 중 슬로건이 높을수록 전반적 만족도가 높아짐을 알 수 있다. 또한 장소마케팅 요소 요인 중 체험(B=.240,  $p<.01$ )은 전반적 만족도에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 장소마케팅 요소 요인 중 체험이 높을수록 전반적 만족도가 높아짐을 알 수 있다. 이를 통해 H2-1에 해당하는 장소마케팅 요소가 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설은 슬로건요인과 체험요인이 지지되었고, 전통문화와 이벤트 요인에 대해서는 기각되어 부분적으로 채택되었다.

표 6. 장소마케팅 요소 요인이 재방문 의사에 미치는 영향

요인	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	F	유의 확률	R <sup>2</sup>
	B	표준오차	베타					
(상수)	.564	.105		5.380	.000	9.316 ***	.000	.112
전통문화	.034	.038	.078	.894	.372			
이벤트	-.056	.029	-.141	-1.902	.058			
슬로건	.066	.034	.162	1.938	.054			
체험	.084	.033	.219	2.512*	.013			

\*p<.05,\*\*\*p<.001

두 번째로 [표 6.]에서 보이는 바와 같이 장소마케팅 요소 요인이 다시 방문할 의사에 미치는 영향에 대해 살펴보면 설명력(R<sup>2</sup>)은 총 분산의 11.2%를 기록했으며 분산분석결과 F값은 9.316로 유의수준 p<.001 수준에서 통계적으로 유의한 모형이라고 할 수 있다. 또한 장소마케팅 요소 요인 중 체험(B=.219, p<.05)은 다시 방문할 의사에 정(+ )적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 장소마케팅 요소 요인 중 체험이 높을수록 다시 방문할 의사가 높아짐을 확인할 수 있었다. 이를 통해 H2-2에 해당하는 장소마케팅 요소가 재방문 의사에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설은 체험요인이 지지되었고, 전통문화와 이벤트 및 슬로건 요인에 대해서는 기각되어 부분적으로 채택 되었다.

표 7. 장소마케팅 요소요인이 방문 권유의사에 미치는 영향

요인	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	F	유의 확률	R <sup>2</sup>
	B	표준오차	베타					
(상수)	.563	.092		6.134	.000	11.253 ***	.000	.132
전통문화	.042	.033	.109	1.263	.208			
이벤트	-.056	.026	-.160	-2.177*	.030			
슬로건	.054	.030	.148	1.789	.075			
체험	.083	.029	.246	2.848**	.005			

\*p<.05,\*\*p<.01,\*\*\*p<.001

마지막으로 [표 7.]에서 보는 바와 같이 장소마케팅 요소 요인이 방문을 권할 의사에 미치는 영향에 대해 살펴보면 설명력(R<sup>2</sup>)은 총 분산의 13.2%로 나타났으며, 이에 대한 F값은 11.253로 유의수준 p<.001 수준에서 전체적인 통계가 유의한 것으로 나타났다. 그중 장소마케팅 요소 요인의 하나인 이벤트(B=-.160, p<.05)는 방문을 권할 의사에 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 장소마케팅 요소 요인 중 이벤트가 높을수록 방문을 권할 의사가 낮아짐을 알 수 있다. 반면에 장소마케팅 요소

요인 중 체험(B=.246, p<.01)은 방문을 권할 의사에 정(+ )적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 장소마케팅 요소 요인 중 체험이 높을수록 방문을 권할 의사가 높아 짐을 알 수 있다. 이를 통해 H2-3에 해당하는 장소마케팅 요소가 방문 권유 의사에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설은 체험요인이 지지되었고, 전통문화와 이벤트 및 슬로건 요인에 대해서는 기각되어 부분적으로 채택되었다.

### 5. 결론 및 시사점

본 연구는 전주 한옥마을과 같은 인공미가 배제된 전통 관광명소가 가진 장소마케팅적 강점을 활용하여 지역 관광 활성화 및 자국민의 국내여행 증가를 도모하고자 하는 취지에서 시작되었다. 이에 따라 연구범위를 국내 관광객으로 한정하였고, 국내 각 지방의 한옥마을 중 최근 5년간 관광객이 400% 증가하는 등 괄목할만한 성과를 거둔 전주 한옥마을을 연구의 공간적 범위로 지정하였다. 또한 한옥마을이라는 공간적 범주로 인하여 장소마케팅의 요소를 전통경관, 슬로건, 이벤트, 체험으로 설정하였으며 지역관광 활성화는 선행연구를 바탕으로 만족도, 재방문 의사, 방문 권유 의사로 지정하였다. 연구의 목적달성을 위한 방법으로 문헌연구(documentary study)와 실증연구(empirical study)를 병행하여 활용하였다. 먼저 이론적 고찰을 위해 문헌 및 국내·외 선행 논문을 통해 이론적 토대를 세우고 실증적 연구를 위한 설문지법을 활용하여 연구를 진행하였다. 설문조사는 응답자가 직접 기입하는 자기 기입형 설문지법을 활용하여 진행하였으며, 수집된 자료에 대한 분석으로는 SPSS 12.0 for Windows 프로그램을 사용하여 연구 자료의 통계 처리 분석을 실시하였다. 각 영역에 대한 신뢰도 검증을 위한 방법으로 크론바 알파계수를 활용하였고, 인구 통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였으며 가설의 검증을 위해 T-검증, 일원변량분석, 회귀분석을 실시하였다.

연구의 분석결과로 전주 한옥마을 방문객의 성별은 여성이 64.3%, 연령은 20대 49.3%, 결혼유무에 있어서는 미혼이 65.3%, 가장 많은 직종으로 대학생·대학원생이 41.7%, 응답자의 거주 지역은 서울이 25.3%, 학력은 대졸이 42.7%로 가장 높게 나타났다. 방문 횟수는 첫 방문이 53.3%로 가장 높았고, 전주 한옥마을이 방문 목적이

있던 방문객이 70.3%, 전주 한옥마을이 국제슬로시티임을 알고 있었는지 여부는 알지 못했다는 응답이 69.7%, 함께 온 일행은 친구가 45.3%, 동행 인원은 2~3인이 50.7%, 평균 체류시간은 2~3시간이 30.7%로 가장 높았다. 전주에서 개최된 축제 중 방문했던 축제는 전주 국제영화제가 45.8%, 한옥마을 방문 목적은 전통문화유산관람(한옥마을, 오목대등)이 46.5%로 가장 높았다. 전주한옥마을의 방문 만족도는 91.7%, 재방문 의사는 91.3%, 방문 권유 의사는 93.3%로 압도적으로 높은 비율을 보였다. 또한 방문 시 느꼈던 문제점으로는 교통 불편으로 인한 접근성 부족이 40.7%, 지니고 있는 큰 강점은 전통한옥이 가진 경관이 63.3%, 전북지역 관광 활성화를 위해 필요한 점은 전주가 가진 '한옥'이라는 문화자산의 심볼화(캐릭터 개발 및 한옥마크 심볼 지정)가 33.7%로 가장 높았다. 신뢰도 검증 결과 모든 문항에서 .7이상으로 나타났으며, 이는 각 문항 간 내적 일치도가 높은 것으로 확인되었다.

연구의 실증분석 결과 및 시사점은 다음과 같다. 첫째, 장소마케팅요소 중에서 전통문화요소는 문화산업모델로써의 전주 한옥마을에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이에 한옥의 건축적, 심미적 가치를 방문객들에게 설명하는 한옥 도슨트의 도입이나, 한옥길 걷기 투어 등 한옥이 가진 전통미를 다양한 접근을 통해 인지도를 높이고 긍정적인 반응을 불러올 것을 제안하는 바이다. 둘째, 장소마케팅요소 중에서 슬로진요소와 체험요소는 방문 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 방문객 만족도는 당연한 수순으로 긍정적인 피드백을 불러오기 마련이다. 이에 호평을 받고 있는 전주의 한옥 톨게이트, 기와 버스정류장과 같은 전주 한옥마을 고유의 심볼을 유지·확대시키고, 한옥마을의 캐릭터 상품화를 위해 공모전등을 개최하는 지역자치단체의 노력이 필요하다고 사료된다. 셋째, 장소마케팅요소 중에서 체험요소는 재방문 의사 및 방문 권유 의사에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 지금까지 전주시로부터 사회적 기업이 위탁받아 운영되는 전주한옥생활체험관 및 각 민간업체에 의해 한옥민박체험과 전통혼례체험, 전통차체험, 한복체험 등이 산발적으로 진행되어왔으나 그 인지도는 높지 않은 실정이다. 위치조건이 수도권이 아님에도 불구하고 서울·경기권 방문자가 전북지역 방문자보다 높은 것으로 볼 때 전주한옥생활체험관의 비빔밥, 인절미, 한과만들기 및 다례, 공예 등의 체험 프로그램들

을 TV나 지면, 인터넷 포털 사이트 등 다양한 채널을 통해 홍보하여 전국적인 인지도를 높일 것을 제안하는 바이다. 그 외 실증연구와 방문객 인터뷰를 통해 도출한 시사점은 매스미디어의 적극적인 활용이 필요하다는 제언이다. 최근 몇 년 동안 전주에서 촬영한 드라마와 영화의 여운으로 전주를 찾는 방문객이 점차 늘어나고, 나아가서는 각종 포털 사이트의 블로그 동향 등을 살펴보면 전주에 대한 인식이 재평가되고 있는 만큼 지자체 및 유관기관에서는 전주 한옥마을의 브랜드 인지도 제고를 위하여 매스미디어와의 연계를 적극적으로 추진하여야 한다.

본 연구의 한계 및 논의 점은 다음과 같다. 첫째, 전통적인 장소마케팅 활용 지역으로 전주 한옥마을로 한정하여 본 연구의 결과를 전체 전통문화지구로 일반화하기에는 어려움이 있다. 후속 연구에서는 전국 각지의 다양한 형태의 한옥마을 및 전통 문화 관광지를 분석하여 장소간의 차이를 파악하고 일반화가 가능한 연구가 필요한 것으로 사료된다. 둘째, 실증분석 진행시 전북지역 관광객을 포함하였기에 도내 관광객 및 타 지역 관광객의 의견이 혼재하여 의견이 다양화되었다. 향후 타 지역 방문객만으로 구성된 연구를 진행하여 본 연구와 비교 및 보완된다면 좀 더 세밀하고 유용성이 큰 연구가 가능할 것으로 예상된다.

#### 참고 문헌

- [1] 한국관광공사, "숫자로 보는 한국관광", 2013.
- [2] 문창현, "전통한옥민박 체험관광의 관광객 만족도 및 행동의도에 관한 연구-전주한옥마을을 중심으로-", 관광연구 제23권 3호, 2009.
- [3] 경도현, "장소마케팅이 지역의식에 미치는 영향에 관한 연구: 부천시와 고양시를 대상으로," 석사학위논문, 서울시립대학교 대학원, 2002.
- [4] Y.F. Tuan, 구동화, 심승희 역, "공간과 장소(Space and Place)," 서울 : 대운, 1995.
- [5] 이효재, "장소마케팅 전략의 성공요인에 관한 연구-부산국제영화제 사례를 중심으로-", 박사학위논문, 전남대학교 대학원, 2007.
- [6] 이무용, "장소마케팅 전략의 문화적 개념과 방법론에 관한 고찰," 대한지리학회지 제41권 제1호, 2006.
- [7] 국토해양부, "한옥건축 산업화를 위한 기반축연구 한옥마을 조성방안 연구3," 서울 : 국토해양부, 2003.
- [8] Philo. C & Kearns. G 1993. 'Selling Places : The city as culture capital, past and present', Pergamon Press, pp.2~3.

- [9] 유우익, 1995, "지방화 시대 농어촌 지역개발의 새로운 방향과 과제", 지리학논총, 26
- [10] [17] 이진희, "장소마케팅," 서울 : 대왕사, 2003.
- [11] 류재숙, "문화관광이벤트를 통한 장소마케팅에 관한 연구-고양 세계 꽃박람회를 중심으로-", 석사학위논문, 경희대학교 관광대학원, 2003.
- [12] 이정훈, "연성(軟性) 지역개발의 주요수단으로서 장소 브랜드에 관한 이론적 고찰과 과제", 대한지일하피지 제43권 제6호, 2008.
- [13] 임재진, "지역축제의 성공을 위한 장소마케팅전략에 관한 연구", 석사학위논문, 충남대학교 행정학과 자치행정학, 2006.
- [14] 임서희, "문화지구의 장소마케팅전략에 관한 연구-서울시 인사동문화지구 사례를 중심으로-", 석사학위논문, 배재대학교 대학원, 2008.
- [15] 광병호, "장소마케팅이 장소이미지, 만족도, 재방문에 미치는 영향," 석사학위논문, 숭실대학교 대학원, 2011.
- [16] [18] 정석중, 김경현, "지역이미지 제고를 위한 장소마케팅 전략에 관한 연구," 경영논집 21, 2002.

저자소개

● 이 은 혜(Eun-hye Lee)



- 2012년 2월 : 광운대학교 대학원 경영학과 (경영학석사)
- 2013년 3월 ~ 현재 : 제주도민일보기자  
<관심분야> : 문화관광, 축제, 콘텐츠관광

● 류 기 환(Ki-Hwan Ryu)

정회원



- 1997년 2월 : 경희대학교 대학원관광경영학과 (관광학석사)
- 2003년 2월 : 경희대학교대학원 무역학과(경영학박사)
- 2011년 3월 ~ 현재 : 광운대학교 정보과학교 육원 국제관광학부 교수  
<관심분야> : 크루즈, 콘텐츠관광, MICE