

울릉도 지역경제 활성화 및 환경보전 방안 연구

울릉도·독도발전연구회편

2006. 12

총 목 차

■ 울릉도·독도의 관광목적지 퍼스넬리티 및 관광목적지 자산과 이에 따른 관광개발에 관한 연구	하 동 현	1
■ 울릉도·독도 지역의 지속가능한 관광발전 정책방안	이 태 중	75
-관광매력체계를 중심으로-		
■ 울릉도재배 및 자생산채의 다(茶)류 제품개발 연구	이 주 백	153
■ 울릉도에 자생하는 특산식물, 귀화식물이 환경보전에 미치는 영향	박 선 주	179
■ 연구자 소개		206

울릉도·독도의 관광목적지 퍼스넬리티 및 관광목적지 자산과 이에 따른 관광개발에 관한 연구

하 동 현

목 차

■ 요약	3
제1장 서론	5
1. 연구의 배경 및 목적 / 5	
2. 연구내용 / 8	
3. 연구방법 / 9	
제2장 이론적 배경	10
1. 관광목적지 퍼스넬리티 / 10	
2. 관광목적지 퍼스넬리티의 선행변수 / 11	
3. 관광목적지 자산 / 15	
4. 관광목적지 자산의 결과변수 / 27	
제3장 실증조사 및 분석방법의 설계	31
1. 연구모형의 설계 및 연구가설의 설정 / 31	
2. 실증조사의 설계 / 37	
제4장 실증조사의 분석 및 결과	44
1. 표본의 일반적 특성 / 44	
2. 측정척도의 평가 / 45	
3. 가설검증 / 50	
제5장 결론	59
제6장 정책방안	61
■ 참고문헌	64

요 약

1. 연구배경 및 목적

- 해당 관광목적지가 가지는 하나의 브랜드로 간주할 때, 관광목적지 퍼스넬리티는 관광객의 선호도 및 방문의 중심 개념이 되며, 모든 관광목적지가 가지는 공통적인 요소이고, 경쟁 관광목적지로부터 해당 관광목적지를 차별화 시키는 핵심 요소로 간주되고 있다.
- 따라서 관광목적지 퍼스넬리티에 의거한 관광개발은 해당 관광목적지를 경쟁 관광목적지로부터 차별화하는 수단으로 사용될 수 있다. 하지만 이러한 사실에도 불구하고 관광목적지 퍼스넬리티는 2006년에 처음으로 연구되었다. 이러한 사실에서 암시되듯이 관광목적지 퍼스넬리티는 그 정의에 관해 합의가 되지 않았기 때문에 다른 이름으로 제한적으로 사용될 수밖에 될 수 없었다. 이러한 상황에서 관광목적지 퍼스넬리티와 이것의 선행변수와 결과변수를 취급한 연구는 더욱 제한적일 수밖에 없었다.
- 따라서 본 연구는 울릉도·독도의 관광목적지 퍼스넬리티를 확인하고 이변수의 선행변수와 결과변수들을 연구하여 울릉도·독도에 적합한 관광개발 유형과 방안을 모색하는 것을 연구목적으로 하였다.
- 실증연구의 대상은 울릉도·독도를 방문하고 있는 관광객으로 하였는데, 그 이유는 첫째, 관광객의 관점에서 울릉도·독도가 그들이 선호하는 관광목적지 퍼스넬리티를 소유하고 있어 그들에게 맞는 관광개발이 이루어질 수 있는가를 파악하는데 있고, 둘째, 관광객의 관점에서 경쟁관계를 이루고 있는 다른 국내 관광목적지와 차별화되는 관광목적지 퍼스넬리티가 존재하는가를 파악하는데 있기 때문이다.

2. 연구의 발견점

- 첫째, 관광가격, 광고, 고려된 중요 속성은 관광목적지 퍼스넬리티에 영향을 미치

는 것으로 나타났다. 따라서 울릉도·독도는 계속적으로 신규 및 반복 관광객을 유치하기 위해서 매력 있는 퍼스넬리티가 있는 광고를 계속하여야 하며, 관광가격이 적절하게 부과되어야 하고, 매력 있는 퍼스넬리티에 맞춘 관광개발을 하여야 할 것이다.

- 둘째, 관광목적지 퍼스넬리티가 관광목적지 자산, 관광목적지 애호도, 관광목적지 가치 및 관광목적지 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 브랜드 퍼스넬리티가 고객들을 유치하는데 결정적인 역할을 하는 관광목적지 자산과 관광목적지 애호도에 영향을 미치는 만큼, 울릉도·독도의 매력 있는 퍼스넬리티를 향상시킬 수 있는 방안을 모색해야 한다.
- 즉, 울릉도·독도를 방문하는 관광객들은 첫째, 소박하고 정직한 주민들이 살고 있고 환상적인 자연관광자원을 가진 울릉도·독도에서 앞으로 성공적인 관광개발이 이루어질 것으로 기대하면서, 관광종사원들이 고객들의 요구에 열정적이며 쾌활하게 서비스를 제공하기 때문에 이 지역을 방문하기 원하며, 둘째, '소박하고 정직한 주민들이 살고 있고 환상적인 자연관광자원을 가지고 있으며, 상류층이 야외에서 즐기면서 부드러운 서비스를 제공받기에 적절하다고 생각하는 울릉도·독도에서 관광종사원들이 고객들의 요구에 열정적인 서비스를 제공하기 때문에 이 지역을 방문하기 원하고 있는 관계로 이러한 사실을 고려하면서 울릉도·독도의 관광개발 방향을 설정하는 것이 필요하다고 하겠다.
- 셋째, 관광목적지 자산은 관광목적지 가치, 관광목적지 만족 및 관광목적지 애호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 울릉도·독도의 관광목적지 자산을 증가시키는 방안을 강구하도록 하여야 한다.

제1장 서론

1. 연구의 배경 및 목적

가. 연구의 배경

외래관광객¹⁾은 특정 지역의 문화의 정체성을 체험하기 위해서 이동한다. 따라서 외래관광객이 특정 지역을 많이 방문한다거나 그 지역에 대한 외래관광객의 방문이 계속 증가한다는 사실은, 특정 지역의 문화가 관광객에게 많은 흥미를 제공한다는 것을 의미하며, 이러한 경우 특정 지역의 문화의 가치가 외래관광객들의 관점에서 높거나 계속 증가하는 것으로 해석할 수 있다.

외래관광객들이 경험하는 해당 지역의 관광현상은 그 지역 문화의 이미지를 총체적으로 나타내게 된다. 해당 지역의 문화관광상품²⁾은 해당 지역의 문화이미지를 판매하는 것이다. 따라서 전(全) 세계와 국내의 관광목적지들은 외래관광객들에게 해당 지역의 문화이미지를 판매하고 있는 것이다. 이러한 해당 지역의 문화이미지는 그 지역에 존재하고 있는 수많은 하부 지역의 문화이미지가 총합되어 나타나는 것으로 정의되고 있다. 따라서 지금까지의 문화관광상품에 대한 연구는 관광목적지의 이미지에 국한되어 온 경향이 있다.

Biel(1993)의 연구에 의거하여 볼 때 관광목적지 이미지는, ① 해당 관광목적지 자체가 제공하는 이미지, ② 해당 관광목적지의 관광객이 가지는 이미지, ③ 해당 관광목적지가 제공하는 제품/서비스 자체가 나타내는 이미지로 구분될 수 있다. 이 세부 이미지를 울릉도·독도에 적용시켜 볼 때, ① 해당 관광목적지 자체가 제공하는 이미지로 울릉도·독도는 섬 및 국제분쟁 지역 관광지로, ② 해당 관광목적지의 관광객이 가지는 이미지로 울릉도·독도의 관광객이 가지는 이미지로 본 연구의 대상이고, ③

1) 이 용어는 외지에서 온 관광객을 의미한다. 따라서 본 연구에서는 이 정의를 따라 표본으로 울릉도·독도 지역 외에서 방문한 내·외국인 관광객을 표본으로 하였다.

2) 여기서 상품이라 함은 소비자에게 최종적으로 제시되는 제품과 서비스로 정의하였다.

해당 관광목적지가 제공하는 제품/서비스 자체가 나타내는 이미지로 울릉도·독도는 오징어로 유명한 곳으로 나눌 수 있다. 그러나 최근 고객지향성의 관점이 중요시됨에 따라, 관광객이 가지는 이미지에 연구할 필요성이 있으며, 이 방법 중의 하나가 관광 개발에의 새로운 접근방식인, 관광목적지 퍼스넬리티를 이용하는 것이다.

관광목적지 퍼스넬리티 같은 이미지의 더욱 소프트(soft)한 부분은 제품이 가지는 물리적 속성에 의하여 제약을 받지 않기 때문에, 이것을 사용하면 해당 관광목적지는 경쟁 관광목적지에 대하여 더욱 많은 차별화가 가능하다. 이외에 관광목적지 퍼스넬리티 확립을 전략으로 채택할 때, 다음과 같은 장점을 가진다.

첫째, 특성(feature)은 변할 수 있고, 현재의 장점이 미래의 단점이 될 수 있으나, 관광목적지 퍼스넬리티는 관광객이 오래 가지고 있는 가치에 소구한다면 장기간 생존한다.

둘째, 관광목적지 퍼스넬리티는 관광객의 관점에서 더욱 적극적인 처리과정을 요구 하는데, 이러한 사실은 관광객이 더욱 더 개인적으로 의미가 있는 방식으로 해당 관광목적지의 이미지를 해석할 수 있다는 것을 의미한다.

세계 및 국내의 유명 관광목적지들은 경쟁우위를 성취하기 위한 하나의 수단으로써 오래 동안 그들의 관광목적지를 경쟁 관광목적지로부터 차별화 시키려고 노력해 왔다. 전통적으로 이들 관광목적지는 그들이 제공하는 제품/서비스가 제공하는 기능적 또는 실용적 혜택과 그들이 제공하는 제품/서비스 그 자체에 중점을 두어 왔다.

그러나 최근 수 십 년 동안 전 세계 및 국내적으로 관광목적지의 수는 증가하고 있고, 경쟁은 강화되고 있으며, 이러한 사실은 관광목적지 고유의 특성³⁾에만 기초하여 해당 관광목적지를 차별화 시키는 것을 어렵게 하고 있다. 관광목적지 퍼스넬리티는 관광객에게서 생성되어, 살아있으며, 제품/서비스에 의해 전달되는 것 보다 더 완전한 무엇을 제공한다.

지금까지 관광목적지로서의 울릉도·독도는 지속적이지 않고, 의미가 없으며, 바람직하지 않는 관광목적지 퍼스넬리티를 외래관광객들에게 제공하고 있다. 분명히 정의된 관광목적지 퍼스넬리티는 관광목적지 경영의 중요한 목표가 될 수 있다. 지금까지 대구·경북관광은 관광목적지의 이미지를 만들고 유지하기 위하여 상당한 비용을

3) 여기서 고유의 특성이라 함은 해당 관광목적지가 가지고 있는 자연관광자원, 문화관광자원, 산업관광자원 등 모든 관광자원을 포함한다.

지출하고 있는데도 불구하고, 울릉도·독도라는 관광목적지 퍼스넬리티의 개발, 이것의 선행변수와 결과변수를 취급한 이론적 및 실증적 연구 및 관광목적지 퍼스넬리티에 의거한 관광개발의 전략 수립을 취급한 연구는 국내외적으로 전무하다고 하겠다.

관광목적지 퍼스넬리티는 관광객 선호 및 방문의 중심 개념이 되며, 관광목적지가 가지는 공통적인 요소이고, 경쟁 관광목적지로부터 해당 해당 관광목적지를 차별화시키는 핵심 요소로 간주되고 있다(Hosany 등, 2006; Halliday, 1996; Biel, 1993; Plummer, 1985 등의 연구 참조). 하지만 이러한 사실에도 불구하고 관광목적지 퍼스넬리티는 그 정의에 관해 합의가 되지 않았기 때문에 다른 이름으로 제한적으로 사용될 수밖에 될 수 없었다. 이러한 상황에서 관광목적지 퍼스넬리티와 이것의 선행변수와 결과변수를 취급한 연구는 더욱 제한적 일 수밖에 없었으며, 더군다나 이것들을 울릉도·독도라는 관광목적지에 적용시켜 실증적으로 취급한 연구는 국내외적으로는 전무하다고 하겠다.

나. 연구의 목적

이러한 상황을 고려하여 본 연구는 다음과 같은 세부적인 연구목적을 가진다.

첫째, 울릉도·독도를 방문하고 있는 내·외국인 관광객을 대상으로 하여, 광고, 관광가액 및 방문시 중요 속성 등이 울릉도·독도의 관광목적지 퍼스넬리티에 미치는 영향에 관해 연구하고자 한다.

둘째, 울릉도·독도를 방문하고 있는 내·외국인 관광객을 대상으로 하여, 울릉도·독도의 관광목적지 퍼스넬리티가 관광목적지 자산에 미치는 영향에 관해 연구하고자 한다.

셋째, 울릉도·독도를 방문하고 있는 내·외국인 관광객을 대상으로 하여, 울릉도·독도의 관광목적지 퍼스넬리티와 관광목적지 자산이 만족, 가치 및 애호도(loyalty)에 미치는 영향에 관해 연구하고자 한다.

넷째, 울릉도·독도를 방문하고 있는 내·외국인 관광객을 대상으로 하여, 그들이 지각하는 만족과 가치가 애호도에 미치는 영향을 연구하고자 한다.

다섯째, 이러한 네 가지 세부 연구목적에 의거하여 울릉도·독도에 적합한 관광개발 유형과 방안을 제시하고자 한다.

한편, 본 연구의 기여도를 학문적 기여도와 사회적 기여도로 나누어 설명할 수 있다. 우선 학문적 기여도는 다음과 같다.

관광목적지 퍼스넬리티 개념은 Hosany 등(2006)에 의하여 처음으로 언급된 관계로, 관광목적지 퍼스넬리티 개념이 거의 연구되지 않고 있다. 그럼에도 불구하고 최근 국내 및 전(全) 세계적으로 관광목적지간의 경쟁이 치열해짐에 따라 관광목적지 퍼스넬리티 개념을 적용할 것을 요구하고 있다. 따라서 본 연구는 국내외적으로 연구가 거의 없는, 관광목적지 퍼스넬리티 개념을, 울릉도·독도 관광목적지에 적용하는 것으로서 학문적으로 상당히 독창성이 있다고 할 수 있다.

한편, 사회적 기여도로 본 연구는 관광객 선호 및 방문의의 중심 개념인 관광목적지 퍼스넬리티의 개발과 이 변수의 선행 및 결과변수를 연구하여 적절한 울릉도·독도 지역의 관광개발 유형과 방안을 제공하여 울릉도·독도가 경쟁력 있는 관광목적지로 성장하는데 기초 자료를 제공할 수 있다.

2. 연구내용

본 연구는 울릉도·독도를 대상으로 다음과 같은 연구내용을 가진다.

- 1) 관광목적지 퍼스넬리티와 선행변수들과의 관계
 - (1) 관광가격과 관광목적지 퍼스넬리티 간의 관계
 - (2) 광고와 관광목적지 퍼스넬리티 간의 관계
 - (3) 방문 시 중요 속성과 관광목적지 퍼스넬리티 간의 관계
- 2) 관광목적지 퍼스넬리티와 관광목적지 자산 간의 관계
- 3) 관광목적지 퍼스넬리티/관광목적지 자산과 결과변수 간의 관계
 - (1) 브랜드 퍼스넬리티/관광목적지 자산과 만족 간의 관계
 - (2) 브랜드 퍼스넬리티/관광목적지 자산과 가치 간의 관계
 - (3) 관광목적지 자산과 애호도 간의 관계
- 4) '만족과 가치'와 애호도 간의 관계
 - (1) 만족과 애호도 간의 관계
 - (2) 가치와 애호도 간의 관계
- 5) 관광목적지 퍼스넬리티에 의거한 관광개발의 유형과 방안

3. 연구방법

본 연구에서는 문헌연구와 실증연구를 병행하였다. 본 연구에서는 관광목적지 퍼스넬리티와 관련된 선행연구를 폭넓게 고찰해 봄으로써 이와 관련된 이론적 고찰을 진행하였다. 또한 기존의 연구들이 아직 해결하지 못한 문제점들을 문헌연구에서 밝혀내고 이 문제점에서 연구가설을 도출해내어 실증분석을 통하여 이 가설들을 검증하였다. 실증연구의 대상은 울릉도·독도 전문가와 울릉도·독도를 방문하고 있는 내국인 관광객으로 하였는데, 그 이유는 울릉도·독도가 내국인 관광객의 관점에서 경쟁관계를 가지고 있는 다른 국내 관광목적지와 차별화되는 관광목적지 퍼스넬리티가 존재하는가를 파악하는데 있기 때문이다.

자료 수집은 관광목적지 현장에서 설문조사가 실시되었다. 분석방법은 먼저 자료입력에 대한 정확성을 점검하기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 각 측정변수의 타당성 및 신뢰성 검증을 위해 먼저 요인분석과 신뢰도 분석을, 회귀분석은 SPSS/PC+ 통계분석프로그램으로 실시하였다.

문화의 가치는 여러 가지 방법으로 측정이 가능하나, 가장 흔히 사용되는 방법 중의 하나가 관광현상을 통해 측정하는 방법이다. 이것은 문화의 가치를 상업적인 관점으로 측정하는 방법 중의 하나이다. 즉, 타 지역을 방문하는 외래관광객들은 관광목적지의 문화를 체험하기 위해서 방문한다고 할 수 있으며, 특정 관광목적지에 관광객이 많이 몰리거나, 계속하여 방문이 증가한다는 것은 그 지역이 문화적으로 가치가 있다는 것으로 해석이 가능하다.

그러나 문제는 문화의 가치를 측정하는 구체적인 방법에 대해 선행연구들은 명확하게 제시하지 않고 있다. 따라서 본 연구는 문화의 가치를 측정하기 위하여 관광목적지 퍼스넬리티라는 개념을 도입하였다. 즉, 본 연구에서는, 울릉도·독도를, 지구상에서 서로 경쟁하고 있는 많은 관광목적지 중의 하나로 간주하였으며, 이 울릉도·독도가 가지고 있는 문화의 가치를 내·외국인 관광객을 대상으로 측정하고자 하였다. 따라서 본 연구에서 취급한 관광목적지 퍼스넬리티는 바로 문화의 가치를 나타내는 척도가 되는 것이다.

이러한 관광목적지 퍼스넬리티 개념은 2006년에 처음으로 연구된 관계로, 국내외적으로 적용되어 연구된 경우는 거의 없다. 따라서 본 연구는 상당한 독창성을 가진다고 할 수 있다.

제2장 이론적 배경

1. 관광목적지 퍼스넬리티

가. 관광목적지 퍼스넬리티의 정의

브랜드 퍼스넬리티는 브랜드와 관련된 일련의 인간 특성으로 정의되며(Aaker, 1997), 이러한 정의는 소비자들이 해당 브랜드에 대해 인간을 평가할 때 사용하는 개성적 특성(human personality traits)을 이용한다는 것을 의미한다. 이것을 관광목적지에 적용할 때, 관광목적지 퍼스넬리티가 된다.

브랜드의 상징적 사용은 소비자들이 소위 애니미즘(animism)이라고 불리는, 해당 브랜드에 인간의 퍼스넬리티 특성(human personality trait)을 부여하는 것을 행하기 때문에 가능하다(Aaker, 1997). 소비자들은 해당 브랜드에 대해서 쉽게 유명 인사, 역사적으로 유명한 사람 및 자아를 부여하는데(Rook, 1985; Fournier, 1994) 이러한 현상은 부분적으로 광고주가 특정 브랜드에 대해서 의인화, 인격화 및 최종사용자에 의한 묘사(user imagery) 등과 같은 인간의 퍼스넬리티 특성을 부여하는 전략을 사용하기 때문이다. 그러한 기법을 통하여 브랜드에 관련된 인간의 퍼스넬리티 특성은 비교적 오래가고 분명한 경향이 있다.

나. 관광목적지 퍼스넬리티의 차원

마케터들에 있어 브랜드 퍼스넬리티의 중요성을 인식한 Aaker(1997)는 브랜드 퍼스넬리티의 중요 특징들을 이해하기 위하여 하나의 구성 체계를 개발하였다. 그녀는 그 구성 체계를 브랜드 퍼스넬리티를 측정하기 위한 표준적 및 보편적 방법으로써 제시하였다. Aaker는 그녀의 브랜드 퍼스넬리티 척도를 개발하고, 평가하기 위하여 하나의 정밀한 절차를 사용하였고, 심리학과 마케팅에 있어 인간 퍼스넬리티를 측정하기 위하여 사용된 특성 목록을 조합함으로써 연구는 시작되었다. 다음으로 그녀는 질적 연구를 수행했는데, 여기에서 응답자들로 하여금, 특정 브랜드를 생각할 때 선뜻 떠오르

는 모든 특성들은 확인하도록 요구하였다. 이런 절차는 예비적 309개 특성목록을 만들었으며, 이것을 그녀는 그 특성들이 일반 브랜드에 대해 어떻게 묘사적인지에 대한 응답자들의 평가에 근거하여 114개로 줄였다. Asker는 다음에 소비자들에게 폭넓은 일련의 제품 및 서비스부류를 대표하기 위하여 선정된 59개 브랜드 각각에 대하여 그 특성들이 얼마나 잘 묘사되는지를 평가하는 전국적 연구를 수행하였다. 이렇게 시험된 브랜드 가운데는 McDonald's, Marriott와 Holiday Inn을 포함한 음식서비스 및 숙박 브랜드가 있다. 이 연구에서 만들어진 자료를 분석하기 위하여 통계절차를 사용하면서, Aaker는 브랜드 퍼스넬리티에 관한 5개의 특징을 확인하였다. 그 특징들은 다음과 같이 명명되었는데, 그것들은 ① 능력이 있음 ② 진지함 ③ 짜릿함 ④ 세련됨 ⑤ 강인함이다. 이들 차원들을 측정하기 위하여 사용된 42개 특성은 <표 2-1>에 묘사되어 있다.

<표 2-1> 브랜드 퍼스넬리티 차원

능력이 있음	진지함	짜릿함	세련됨	강인함
믿을 수 있는 근면한 안정된 지적 전문적 기업적인 성공적인 선도적인 자부심이 강한	현실적인 가족중심적인 소박한 정직한 성실한 실제의 건전한 독특한 쾌활한 감성적인 정다운	대담한 유형에 민감한 열정적인 생기 있는 멋진 젊은 환상적 독특한 최신식의 독립적인 현대의	상류층의 매력적인 아름다운 매력적인 여성다운 부드러운	야외생활에 맞는 남성적인 서부의 강력한 강인한

2. 관광목적지 퍼스넬리티의 선행변수

비록 인간과 브랜드 퍼스넬리티 특성이 유사한 개념이지만(Epstein, 1977), 어떻게 형성되었는가는 다르다. 인간의 지각은 개개인의 행동, 신체적 특성, 태도, 믿음 그리고 인구통계적 특성을 바탕으로 추론된다(Park 등, 1986). 대조적으로 브랜드 퍼스넬리티 지각은 소비자가 브랜드를 직·간접적으로 접촉을 하여 형성되고 또한 영향을 받는다(Plummer, 1985). 인간 퍼스넬리티 특성은 브랜드 사용자 묘사(brand's user imagery)와 같은 브랜드와 관계있는 사람에 의해서 직접적으로 브랜드와 관계하게 된다. 그들은 회사 종사원 또는 최고경영진 그리고 브랜드 제품 양도인인 “전형적인 브랜드 사

용자와 관계있는 일련의 인간 특성”으로 정의되어진다. 이런 방식으로 브랜드와 연관된 사람들의 퍼스넬리티 특성은 브랜드로 직접적으로 전이된다(MacCracken, 1989). 하지만 게다가 퍼스넬리티 특성은 제품관계 속성, 제품 범주 관련, 브랜드명, 상징 또는 로고, 광고 스타일, 가격, 유통경로와 간접적으로 브랜드와 관계하게 되었다(Batra 등, 1993).

퍼스넬리티 특징 외에 선행연구(Levy, 1959)는 브랜드 퍼스넬리티가 성별(일반적으로 남성 혹은 여성으로서 무생물을 생각하는 것을 회피한다는 것은 어렵다), 나이(대부분의 사람들이 남성 혹은 여성으로서 무엇인가 전달되는지를 인식하는 것처럼, 그들은 나이의 상징성에 민감하다), 계층(밍크 털의 소유는 겨울에 혼자 따뜻하게 지내는 사람에게는 불가능하다)과 같은 인구통계학적인 특성을 포함한다는 것을 제시하고 있다. 퍼스넬리티 특성과 유사하게 이런 인구통계학적인 특성은 또한 브랜드 사용자 묘사, 종사원, 제품양도인과 다른 브랜드 관계자로부터 직접적으로 추론된다. 예를 들면, 독특한 사용자 묘사로 버지니아 슬림은 여성스러움으로 생각할 수 있으며 말보르는 남성스러운 것으로 생각될 수 있다. 이러한 이유는 이 두 브랜드가 비교적 최근에 시장에 들어와서 생긴 것으로 생각된다. 다른 예로 애플 컴퓨터는 젊은 층으로, IBM은 노년층에 묘사되고 있다. 서로 상이한 가격 전략을 바탕으로 Saks Fifth Avenue는 상류층에, K-mart는 근로자들에게 지각되고 있다(Aaker, 1997).

본 연구에서는 브랜드 퍼스넬리티의 선행변수로, ① 관광가격 ② 광고 ③ 고려된 주요 속성을 중심으로 전개하고자 한다.

가. 관광가격

Batra 등(1993)은 브랜드 퍼스넬리티가 오랜 시간을 두고 브랜드에 대한 마케팅 믹스를 통해 형성된다고 제시하고 있는데, 이러한 마케팅 믹스에는 가격이 포함되는데, 관광객이나 방문객의 관점에서 관광목적지의 관광가격(경비)은 그곳에의 방문에 아주 중요한 역할을 한다.

지각된 가격은 서비스를 위한 단순한 희생뿐만 아니라 시간비용, 탐색비용 그리고 심리적인 비용 등과 같이 고객이 지각과 관련된 희생의 가시적 또는 비가시적인 요인을 포함하고 있다(Zeithaml, 1988). 이러한 지각된 가격(perceived price)은 객관적 가격

(objective price)에 대한 소비자의 주관적인 지각으로 정의되며, 소비자들에 의하여 ‘비싸다’ 혹은 ‘싸다’로 표현 된다(Jacoby & Olson, 1977; Zeithaml, 1988). 지각된 가격은 준거가격(reference price)과 객관적 혹은 실제가격에 의거한다(Erickson & Johansson, 1985; Chang & Wildt, 1994). 준거가격은 해당 제품이나 서비스에 대해 소비자가 지불하기를 기대하는 가격인 기대가격(expected price)으로 정의된다(Kalyanaram & Winer, 1995). 그들은 준거가격에 대한 실증적 연구가 전형적으로 가격 차이(price discrepancy)를 측정하고 있다고 지적하고 있다.

가격 차이는 관찰된 가격(observed price)에서 준거가격을 뺀 것으로 조작화 되며(Kalyanaram & Winer, 1995), 혹은 ‘비싼 - 싼’, ‘높은 - 낮은’, ‘기대한 것 보다 높은 - 기대한 것 보다 낮은’등의 어의척도차이(semantic differential scale)에 의해서 조작화 된다(Thaler, 1985; Urbany, 1997). 이러한 가격차이는 앞에서 언급된 ‘비싸다’ 혹은 ‘싸다’와 소비자들의 기대(준거)가격의 불일치에 의거한 놀라움의 측정치라는 측면에서 비슷하다.

관광객이나 방문객들은 지각된 가격이 준거 혹은 기대가격 보다 높을 때에는 해당 제품이나 서비스에 대해서 부정적으로, 반대로 낮을 때에는 긍정적으로 인식한다. 관광객이나 방문객들이 해당 관광목적지에서 지출하는 관광가격(관광경비)이 그들의 기대(준거)가격보다 높을 때 혹은 낮을 때 해당 관광목적지에 대한 특정 브랜드 퍼스넬리티 특성이 지각되고 형성된다(예를 들어, 신뢰할만하다).

나. 광고

Ogilvy(1966)는 광고를 브랜드에 대한 장기적 이미지를 만들기 위한 투자로 인식한다. 브랜드 퍼스넬리티를 만들어 내기 위한 마케팅 믹스 중 광고가 차지하는 비중을 고려할 때, 광고의 모든 요소들은 브랜드 퍼스넬리티에 영향을 준다(Batra 등, 1993). 즉 광고 텍스트 카피(text copy)의 언어적 요소는 브랜드가 주는 혜택뿐만 아니라 브랜드의 톤(tone)을 의사소통함으로서 공헌을 한다. 그러나 Haley 등(1984)은 비언어적 요소가 언어적 요소보다 더욱 중요하다고 지적하고 있는데, 비언어적 요소로 인쇄광고에서는 삽화, 활자체, 색과 레이아웃을 포함하며, 방송광고, 특히 TV에서는 음악의 선택, 카메라 기술, 특히 보증인(endorser)의 선택과 광고모델의 캐스팅을 포함한다.

광고가 브랜드와 상품범주에 퍼스넬리티 혹은 문화적 의미(cultural meaning)를 부여

하는 과정은, 조건화(conditioning) 과정과 함께, 사회적 의미를 포함하는 다른 사회적 및 문화적 상징에 광고에서의 브랜드와 연상시키는 것을 포함한다(MacCracken, 1989).

MacCracken은 이러한 문화적 의미의 전달이 어떻게 발생하는 지에 대한 개괄적인 내용을 나타내 준다. 그러나 우리는 색채를 제외한 비언어적 요소들의 미세한 언어(microlanguage)에 대한 체계적인 연구결과를 갖고 있지 않으며, 대부분 이러한 광고의 방향과 창조에 포함된 통찰력과 지혜에 대한 이해만을 하고 있을 뿐이다. 따라서 광고의 비언어적 전달 요소의 언어에 대한 이해를 넓힐 필요가 있다(Batra 등, 1993).

광고의 비언어적 요소가 의사소통하는 방식은 반드시 추론을 통하여 존재한다. 브랜드 퍼스넬리티는 소비자의 사회적 실체(identity), 따라서 중요한 다른 실체의 반응을 함축하고 있다. 특정 브랜드의 사회적 사용 상황(social usage context)에 관한 광고자(advertiser)의 메시지, 특정 브랜드가 지향하는 사용자의 종류, 및 특정 브랜드가 의사소통하는 사용자 퍼스넬리티의 종류는, 명백히 명시되기보다 Wells(1988)가 드라마 광고(drama advertising)로 지칭한 것을 통하여 상징적·연상적으로 암시된다(Wells, 1988; Deighton 등, 1989). 브랜드에 대한 신념이 사회적 혹은 규범적 측면에 관련될 때, 명시적인 주장보다는 추론을 통해 믿음을 형성하는 과정이 보다 강력한 힘을 갖는다(Kardes, 1988).

다. 고려된 주요 속성

Echtner & Ritchie(1993)는 관광목적지를 선택하는데 경관, 기후, 시설, 매력물과 같은 관광 이미지의 기능적 요소를 측정하기 위한 즉 인지적 요소와 관련된 장소인식에 관한 유형적·물리적인 속성에 관한 항목들을 사용하였다

이와 같이 여기서 선택속성은 관광목적지로서 관광여건과 특성에 관한 사항으로 지역의 독특함, 매력물, 선호도 등의 속성으로서 경쟁 관광지와 비교하여 특정 관광지가 잠재 관광객들에게 관광목적지로 선택할 확률이 높은 요인들 즉 풍부한 관광자원, 인력자원, 지역의 관광정보, 접근의 용이성, 편리한 교통, 각종 축제 및 이벤트, 체험상품, 주차시설, 각종 편의시설(안내 표지판, 숙박여건, 음식점, 쇼핑시설 등) 등의 인프라 구축 정도와 관광환경과 여건 등을 들 수 있다.

이러한 주요 속성들이 관광객에 의해 좋게 평가될수록 관광목적지 퍼스넬리티에 긍

정적으로 영향을 미칠 가능성이 높아지게 된다.

3. 관광목적지 자산

브랜드 퍼스넬리티의 증가는 신뢰와 애호도를 증가시키고(Fournier, 1994), 브랜드 인지와 연상(Yoo 등, 2000)을 증가시킨다. 이러한 결과는 브랜드자산의 증가와 연관된다. 이러한 브랜드자산을 관광목적지에 적용할 때, 관광목적지 자산이 된다.

가. 브랜드자산의 정의

브랜드자산의 정의에 대해서 여러 가지 견해가 있으나 “브랜드에 의하여 순수하게 부여되는 가치”로 보고 있다는 점에서 공통점이 있다. 브랜드자산에 대하여 가장 널리 받아들여지는 정의는 Farquhar(1989)의 “특정 브랜드가 제품에 대하여 기업, 유통업체, 소비자에게 부가적으로 제공하는 가치”이다.

이 정의는 두 가지 사항을 강조하고 있다. 먼저 브랜드 자산은 브랜드에 의해서만 순수하게 부가되는 가치를 의미하고 제품의 물리적인 속성이나 객관적인 품질 등 제품과 관련된 요인을 제외된다는 것으로 브랜드자산에 대하여 일반적으로 받아들여지는 견해를 잘 대변하고 있다. 객관적인 품질이 뛰어나고 이에 의하여 소비자들이 상당히 선호하는 브랜드라도 소비자들이 느끼는 이미지나 인지도 등에 의하여 순수하게 브랜드 자체에 대하여 부여할 수 있는 가치가 없다면 해당 브랜드의 자산은 ‘0’이 될 수도 있다. 추가적으로 이 정의는 브랜드자산이 기업뿐만 아니라 유통업체나 소비자들에게도 가치를 부여한다는 것을 강조하고 있다(이진용, 2000)

대부분 학자들이나 실무자들이 브랜드자산이 브랜드에만 유일하게 속하는 마케팅 효과라는 데에 동의하고 있으나, 세부적으로 어떻게 정의를 내릴 것인가에 대해서는 다양한 견해가 있다(Keller, 1998).

한편 Srivastaba & Shocker(1991)는 브랜드자산을 브랜드 강도와 브랜드 가치로 구분하였다. 브랜드 강도는 지속적이고 차별화 된 경쟁우위를 브랜드가 확보할 수 있도록 하는 고객, 유통참여자, 해당 기업의 브랜드에 대한 연상과 행동의 집합이고, 브랜드 가치는 현재와 미래의 탁월한 수준의 이익을 제공하거나 위험도를 낮추는 데에 전술적이거나 전략적 행동을 통하여 브랜드 강도를 활용하는 경영 능력의 재무적 결과라

고 주장하였다.

초기부터 브랜드에 관한 연구는 주로 브랜드의 확장과 관련된 것이 많았다(Aaker & Keller, 1990; Bousch & Loken, 1991; Broniaczyk & Alba, 1994; Park 등, 1991). 브랜드확장에 대한 연구가 많이 수행된 이유들은 다음과 같다(이진용, 2000). 첫째, 브랜드확장은 브랜드의 순수한 가치를 보여주기 위한 가장 좋은 방법 중의 한가지이다. 둘째, 브랜드확장은 브랜드자산의 원천과 관련된 여러 가지 이론들을 적용하여 검증하기 용이하다.

다행하게도 최근 들어 브랜드에 대한 연구는 브랜드확장의 영역에 머물지 않고 브랜드나 기업 이미지의 구성요소나(Barich & Kotler, 1991) 이미지 구축방안(Aaker 1996 a,b; Kapferer, 1993; Schmitt & Simonson, 1997), 기업브랜드의 구축방안과 역할(Brown & Dacine, 1997; Keller & Aaker, 1997), 혼합 브랜드의 역할(Park 등, 1996), 고객과 브랜드와의 관계(Fournier, 1998) 등 다양한 분야로 확대되고 있다. 브랜드확장 등 순수한 브랜드자산에만 치우치지 않고 연구 영역이 지속적으로 확대되는 것은 대단히 바람직하다고 할 수 있다. 다음은 브랜드확장 이외에 연구가 많이 진행되고 있는 영역들이다.

- ① 브랜드 이미지의 구성요소와 구축방안에 관한 연구(Kapferer, 1993)
- ② 기업 브랜드와 제품 브랜드를 구별하고 이들의 상이한 역할에 대한 연구 (Brown & Dacine, 1997),
- ③ IBM PC에 Intel Inside를 부착하거나 LG-IBM식으로 여러 기업들이 각자의 브랜드를 함께 사용하는 브랜드 연상(brand alliance)혹은 공동 브랜드(co-branding) 기업 브랜드와 개별 브랜드를 혼합하여 함께 사용하는 혼합 브랜드(composite branding), 우산형 브랜드(umbrella brand) 등에 관한 연구
- ④ 브랜드와 고객의 관계 등 브랜드에 대한 심층적인 이해를 위한 연구 (Fournier, 1998)

브랜드란 단어는 국내에서 많은 학자들이 흔히 상표로 번역하고 있는 실정이다. 이 때문에 종종 진정한 의미의 브랜드에 대한 이해가 어려울 때가 있다. 여기서 상표란 오히려 등록상표(trade mark)의 좁은 의미로 해석이 되는 경우가 많으며, 등록상표란 법률적으로 보호가 될 수 있는 브랜드의 일부 개념을 말한다.

브랜드자산에 대한 연구는 최근 마케팅 연구의 가장 중요한 이슈중의 하나로 부각되고 있다. 브랜드가 가치를 가지고 있고 이것에 대한 마케팅 실무자들의 전략적 활용이 활발해짐에 따라 브랜드 자산에 대한 학문적 연구가 후행되고 있는 것이기 때문에 브랜드 자산에 대한 일반적인 개념은 정립되어 있지 않고 많은 학자들이 저마다 다른 정의를 통하여 개념화하고 있다.

이러한 측면에 있어 브랜드 자산의 정의가 중요하게 받아들여지는 이유가 된다. 즉 브랜드 자산이 무엇인가 하는 정의에 근거하여 이에 대한 측정방법이나 결론이 각 연구자들마다 달라질 수 있기 때문이다.

구미에서는 브랜드 자산이라는 개념이 이미 오래 전부터 회계영역으로 이용되어져 왔다. 그러나 마케팅 영역에서 이 개념이 주목받기 시작한 것은 그리 오래 되지 않았다.

나. 브랜드자산의 관점

이러한 브랜드 자산은 기업의 관점과 소비자의 관점, 다차원적인 관점, 장기적인 관점에서 설명되어질 수 있겠다(손삼호, 2005).

① 소비자의 인식에 근거한 개념

브랜드 자산을 바라보는 관점은 매우 다양하다. 그러나 우리가 관심을 가지게 되는 브랜드 자산은 소비자의 인식을 근거로 한다. 소비자의 인식을 근거로 한다. 소비자의 인식을 근거로 한다는 것은 크게 두 가지의 의미를 가질 수 있다. 하나는 브랜드 자산은 소비자가 브랜드에 대하여 가지는 효용의 개념으로 살펴볼 수 있다는 것이다. 이러한 의미에서는 브랜드 관리자는 다양한 수단을 동원하여 소비자가 느끼는 브랜드의 효용을 극대화하고자 한다는 현상을 설명할 수 있고 또한 소비자의 관점에서는 객관적으로 파악되는 브랜드의 속성과는 별개의 효용을 가질 수 있다는 것은 매우 흥미로운 일이 아닐 수 없다.

또 다른 하나는 브랜드가 객관적으로 가지는 요소들이 소비자가 인지하는 브랜드와는 다르다는 개념으로 접근한다면 소비자가 인지하는 효용에서 브랜드가 객관적으로 줄 수 있는 효용을 제거함으로써 브랜드 자산을 추론해낼 수 있다는 것이다.

이러한 과정을 거쳐 얻어지는 브랜드 자산은 결국 개인별로도 차이가 있을 것이고

상황별로도 차이가 있을 수 있다. 그러나 개별 소비자의 관점이나 상황적 요소를 총체적 소비자의 관점이나 일반적인 상황으로 연결시킬 수 있다면 우리가 얻고자 하는 브랜드 자산을 얻을 수 있다는 결론에 도달하게 된다. 이러한 총체적이고도 일반적인 브랜드 자산의 증대를 목적으로 추구되는 일반소비자에게 미치는 마케팅 활동이나 기타 영향요소에 대하여 소비자가 반응을 일으킨다면 브랜드 자산의 증대란 증가된 소비자의 효용가치를 의미한다고 볼 수 있다.

② 다차원적 속성

지금까지의 연구를 살펴보면 브랜드 자산은 다차원적인 구조를 형성하고 있다는 것을 알 수 있는데 이러한 다차원적 구조에 있어서 가장 중요한 두 가지 차원은 소비자의 인지적 차원과 소비자의 행위적 차원으로 볼 수 있다.

소비자의 인지적 차원이란 소비자가 브랜드에 대해 가지고 있는 브랜드 연상이 호의적이고 독창성과 특이성을 가지며 그 강도가 높음으로 인하여 소비자의 인식을 거쳐 태도나 이미지 또는 가치 등에 영향을 미치는 수준을 의미한다. 그러나 인지적 차원 그 자체만으로는 우리가 추구하는 브랜드 자산이라는 개념을 충족시켜주지는 못한다. 소비자의 인식을 바탕으로 브랜드의 선택행위에 있어 그것이 표출될 때 비로소 브랜드 자산이라는 개념으로 추출해 낼 수 있을 것이다.

소비자의 행위적 차원은 소비자의 인지적 차원의 가치가 시장에서 구현됨으로써 나타나게 되는 수준을 의미한다. 즉, 브랜드 자산이 높은 브랜드는 높은 시장점유율이나 가격프리미엄 또는 낮은 가격탄력성을 기업에 제공함으로써 기업의 이익이나 수익률을 증가시키는 현상을 보여준다.

③ 장기적인 관점에서 바라본 개념

브랜드 자산은 단기적으로 형성되기 보다는 여러 가지 영향요소에 의해 기업이나 소비자들의 오랜 기간에 걸친 상호작용을 통하여 장기적으로 형성된 가치를 나타낸다. 집중적인 광고나 판촉활동을 통하여 단기적으로 형성되는 브랜드 자산도 존재하지만 우리가 관심을 가지는 것은 장기간에 걸친 마케팅 활동을 통하여 형성된 것에 보다 관심을 가진다. 이러한 장기간에 걸친 지속적 노력에 의해 고객으로부터 우수한

제품력을 인정받은 브랜드는 치열한 경쟁상황 속에서도 시장선도 상표로 남아있게 된다.

다. 브랜드자산의 특징과 가치

강력한 브랜드명은 어느 기업이든지 궁극적인 경쟁무기로 불리어진다. 브랜드는 마케팅전략을 개발하는 데에 있어 중요한 논제로, 마케팅이나 판촉 계획을 세우는 데에 있어서 신중해야 기업이 소유한 브랜드의 가치를 손상시키지 않게 된다. Aaker(1996a)는 최고 경영자는 브랜드에 더욱 관심을 가지고, 비즈니스 전략개발과 병행되어야 한다고 주장하였다.

브랜드는 더 이상 상품이나 서비스에 있어서 경쟁사의 그것들과 구분해주는 역할만을 하지 않는다. 브랜드는 이러한 기본적인 기능 이외에 소비자에게 제품 구매 전에는 그 기업에 대한 친근감을 주며, 제품 구매시에는 심리적인 안정감을 제공하기 때문에 고객에 대한 약속이다.

또한 브랜드는 다음과 같은 다섯 가지 특징을 가지고 있다. 첫째, 기업이 커뮤니케이션 활동과 지속적인 투자에 의해 형성되는 브랜드 자산은 다른 자산과 마찬가지로 투자가 없으면 하락한다. 경영층이 품질, 서비스, 그리고 브랜드 이미지를 향상시키기 위한 재투자에 실패하면 브랜드 자산은 하락하게 된다. 둘째, 브랜드 자산은 전반적 기업실체에 결속시킬 수도 있고 시장에 개별적으로 판매할 수도 있다. 브랜드 자산을 획득하는 방법으로 타사의 강력한 브랜드를 매입하는 방법이 있다. 이는 브랜드 구축 비용에 비하여 타 브랜드사의 매입비용이 저렴하다고 판단할 때 이용된다. 셋째, 브랜드 자산은 상대적 속성을 가지고 있다. 브랜드자산을 측정하기 위해서는 시장에 대한 정의와 경쟁적 구조를 평가하고 적절한 경쟁상대 브랜드를 선정하는 절차는 필수적이다. 기업의 마케팅 활동은 브랜드 자산을 창출하게 하는 초석이다. 소비자에게 구매선택에 영향을 미치게 함으로서 기업은 더 높은 시장점유율을 달성할 수 있게 된다. 넷째, 브랜드 자산은 다차원적 구조를 가지고 있다. 아직까지는 단일지표로서의 브랜드 자산 측정기법이 제안되지 않고 있다. 포괄적인 정의를 내리고 있는 MSI내에서도 31개의 연구논문들이 저마다 서로 다른 접근법을 제시하고 있는 현상은 브랜드 자산의 다차원성에 대한 동의를 의미하고 있는 것이다.

고가치의 브랜드는 높은 가격과 마진을 보장해주고 경쟁에 저항할 수 있도록 해주

며 보다 높은 고객 애호도를 가져다준다. 고가치의 브랜드는 높은 가격과 마진을 제공해 주기 때문에 가격의 증가에 따른 판매량의 손실이 저가격의 브랜드보다는 작다. 또한 고가격 브랜드는 경쟁에 잘 저항할 수 있기 때문에 경쟁적 가격할인에도 판매량이나 시장점유율의 손실이 적게 나타난다.

Davis(2000/2001)는 브랜드 자산을 브랜드 가치와 연관하여 경쟁자로부터 갖게 되는 차별성이나 소비자로부터 브랜드에 의해 발생하는 가치로 보았다. 결국 소비자가 모든 현금흐름과 더불어 연계된 이익의 원천이기에 소비자를 브랜드 자산의 궁극적인 결정자로 볼 수 있는 것이다.

Aaker(1991)는 그의 개념적 모형에서, 브랜드자산이 고객뿐만 아니라 회사에 대해서도 가치를 창출한다고 제안하였다. 이런 주장은 잘 지지되어졌는데 예를 들어, 브랜드 자산은 흡수합병 의사결정(Mahajan 등, 1994), 증권시장의 반응들(Lane & Jacobson, 1995) 및 브랜드명의 확장가능성의 결정(Rangaswamy 등, 1993)을 창출한다. 그것은 또한 브랜드 선택의 가능성, 기꺼이 프리미엄가격을 지불하거나, 마케팅 의사소통의 효력, 브랜드 라이선스 기회 등의 증가와 경쟁적 마케팅활동에서 취약성의 감소, 가격증가에 대한 탄력적 반응 가격증가에 민감한 반응, 등을 감소시킬 수 있다. 결국 브랜드 자산은 그 회사에 지속 가능한 경쟁적 이점을 제공해준다.

라. 브랜드자산의 구성요소

Aaker(1991; 1996a,b)에 의하면, 브랜드자산은 다차원적 개념이다. 그것은 브랜드에 대한 애호도, 브랜드에 대한 자각, 지각된 질, 브랜드 연합, 그리고 다른 특정적 브랜드의 장점 등으로 구성된다. 다른 연구자들은 유사 차원들을 구분하였는데 Shocker & Weitz(1988)는 브랜드 애호도와 브랜드 연상을, Keller(1993)는 브랜드에 대한 지식, 브랜드 자각과 이미지를 제안하였다. 요약하면, 높은 브랜드 자산은 고객들이 그 브랜드에 대해 보다 긍정적이고 강력한 연상을 형성하고, 높은 질을 가진 브랜드라고 깨닫는 것을 의미한다.

일반적으로 상품에 대한 태도가 상품의 주요 속성들에 대한 개인의 신념과 이들 신념에 대한 평가에 의해 결정되는 것으로 간주하고 있다. 여기서 신념은 소비자가 특정상품의 속성과 관련하여 가지고 있는 객관적 사실과 주관적 의견을 동시에 가리킬

수 있다. 태도는 대상에 대한 주관적 평가이므로 주관적 신념에 보다 영향을 받는다 고도 할 수 있다. 이러한 점을 응용하여 전반적인 태도와 속성별 태도의 차이에 근거한 브랜드자산 가치를 평가하는 연구를 진행하였다. 또한 기존의 브랜드 자산에 관계된 문헌들은 브랜드 연상이 브랜드자산을 구성하고 있다. 이러한 브랜드 연상의 역할을 두 가지 다른 방법으로 형상화 하였다.

Cobb-Walgreen 등(1995)은 광고가 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 대한 대표적인 연구라고 할 수 있다. 이들의 연구는 브랜드 자산의 결과 변수에 초점을 맞추고 있다. 브랜드 자산의 선행변수로서 광고와 기타의 정보 원천들이 있으며 이들 중에서 광고가 가장 큰 영향을 미친다는 기본 가정 하에 연구를 진행하였다. 이들은 광고가 브랜드 자산에 여러 가지 경로를 거쳐 영향은 미친다고 주장하였다. 즉 광고는 브랜드에 대한 인지도를 높일 수 있고 해당 브랜드가 소비자들의 환기세트(evoked set)에 속할 확률을 높일 수 있고, 접근 가능 기억에 저장되어 있을 때 “무의식적이지만 신뢰할 만한 행위적 선유경향(nonconscious but reliable behavioral predispositions)”으로 전환될 수 있는 브랜드 연상의 형성에 기여한다고 주장하였다. 또한 이들은 많은 학자들이 브랜드 자산 형성에 광고가 미치는 영향에 대해 선행되어진 연구결과를 인용하였다. 광고가 브랜드 자산에 영향을 미치고 다시 소비자에 의한 브랜드 선택에 영향을 미치는 과정을 설명하기 위하여 효과의 계층(hierarchy of effect)모형을 이용하였다.

Zeithaml(1988)는 과거 연구들이 소비자의 구매행위와 상품선택에 있어 가격, 품질, 그리고 가치 등이 주요 결정요인이지만 이에 관한 연구들이 보다 많은 것을 시사해 주지 않고 있다고 지적하였다. 이 연구는 품질과 가치에 대한 정의 모델을 구성하고 개념들 간의 연결, 그리고 개념들에 대한 가설설정, 이러한 가설을 뒷받침하는 증거자료의 조사 연구가 필요한 부분에 대한 제언 등으로 구성되었다.

Krishnan & Chakravarti(1993)는 브랜드 이름과 상징의 인지도와 가시성은 브랜드 자산의 주요 구성요소라는 에이커의 말을 인용하면서 광고는 다음과 같은 여러 가지 경로를 거쳐서 브랜드 자산 형성을 돕는다고 하였다. 광고는 크게 나누어 메시지 요소와 실행요소로 나눌 수 있다. 메시지 요소에는 브랜드 이름과 브랜드 주장이 핵심을 이룬다. 대부분의 광고는 이러한 두 가지 요소가 소비자의 마음속에서 결합되어서 감동을 주고자 하는 최소한의 목적을 갖는다. 한편 대부분의 광고는 경쟁기업으로부터

의 광고들과 차별화시키고 효과성을 제고하기 위한 실행요소를 포함하고 있다.

광고는 브랜드 자산의 형성에 영향을 미치며, 이러한 브랜드자산은 소비자 개념에 기반을 둔 브랜드 이미지로 구별된다. 브랜드 이미지(brand image)란 특정 브랜드에 대해서 일반 소비자들이 가지는 믿음(Kotler, 1987)으로 소비자들의 브랜드에 관한 믿음은 자신의 특별한 경험이나 선택적 노출, 선택적 왜곡, 선택적 보유 등의 효과 때문에 본래의 속성과는 차이가 날 수 있다는 것이다. 즉 제품이나 서비스 혹은 그 기업이 제공하는 이미지와 제품 사용자, 소비자의 사용 후 이미지 그리고 제품이나 서비스 그 자체가 가지고 있는 본래의 이미지의 세 가지 하위 이미지의 공헌에 힘입어 브랜드 이미지가 형성되어지고, 이 브랜드 이미지는 해당 브랜드의 시장가치와 이미지를 제외한 모든 요소들과 결합하여 브랜드 자산을 형성하게 된다.

Simon & Sullivan(1993)에서 기업의 무형자산은 다음의 세 가지로 구분되었다. 첫째, 브랜드 자산 둘째, 브랜드 자산과 관련이 없는 다른 기업에 의해 특화된 요소들의 가치 셋째, 불완전한 경쟁을 야기하는 시장에 의해 특화된 요소들 등이다. 이러한 분류는 Tobin's Q에 관련된 연구와 회사의 이익을 결정하는 요소에 대한 교차 횡단 면적 연구들에 그 기반을 두고 있다. 그러나 두 번째와 세 번째에 집중하고 있는 다른 연구와는 달리 Simon & Sullivan(1993)은 브랜드 자산에 연구의 중심을 두고 있으며, 이러한 브랜드 자산을 형성하는 요소로 다음과 같은 것들을 들고 있다.

첫째, 소비자의 브랜드에 대한 인식은 광고 경쟁에 있어서 많은 영향을 받는다. 경쟁사와의 광고 경쟁이 브랜드 인식에 미치는 영향을 그들은 광고 비중 변수로 표현하였다. 경쟁 브랜드에 비하여 광고비율이 우위를 차지할 때 소비자에게 브랜드 인지를 높일 수 있고 이는 시장점유율과 함께 브랜드 자산의 가치에 영향을 미친다.

둘째, 일반적으로 먼저 시장에 진입한 브랜드는 소비자들에게 그만큼 친근하고 익숙하여 높은 시장 점유(market share)를 유지하며, 이러한 경쟁적인 포지셔닝은 프리미엄 가격을 지불할 수 있는 고객층을 형성하여 브랜드 애호도를 높일 수 있다.

셋째, 브랜드가 오랜 기간 생명력을 가질수록, 소비자의 기대에 일치하는 일관되고 적합한 품질의 상품을 만들 수 있는 능력이 더 높다고 한다. 브랜드의 수명이 길면 길수록 해당 브랜드는 소비자로부터 브랜드 애호도와 브랜드 인지라는 면에서 다른 브랜드보다 매우 유리한 위치를 차지한다고 할 수 있다.

Mitchell & Olson(1981)은 실험을 통하여 제품의 속성에 대한 신념이 태도 형성에 매개한다는 것을 입증한 한편, 또 다른 변수 즉 광고에 대한 태도가 또한 제품에 대한 태도 혹은 브랜드 태도형성에 매개한다는 것을 입증하였다. 또한 제품에 대한 태도를 종속변수로 회귀분석을 하였을 때 독립변수로는 제품의 속성에 대한 신념에 기초한 인지구조 이외에 광고물에 대한 태도가 중요한 요인으로 나타났다.

Petty 등(1983)는 광고를 통한 브랜드 태도의 변화과정에 관한 서로 다른 접근법들을 통합하여 브랜드 태도변화 과정을 이성적으로 주의와 이해과정을 거쳐 태도가 형성되는 중심경로(central route)와 주변적 단서에 유추나 추측에 의해 태도가 형성되는 주변경로(peripheral route)로 나누어 정보 정교화 가능성 모델(ELM: Elaboration Likelihood Model)을 완성하였다. 즉 정보처리과정을 「자극→정보메시지에 대한 인지반응→감정적 반응」의 중심경로와 「자극→주변적 단서에 의한 유추→감정적 반응」의 주변경로로 나누어 설명하고자 하였다. 정보 정교화 가능성이란 수신자가 정보에 주의를 기울이게 되는 동기와 메시지를 이해할 수 있는 능력에 따라 수신자는 브랜드가 제시하는 정보메시지에 대한 진정한 가치를 평가하기 위한 목적으로 이슈 및 제품과 관련 있는 사고가 가능하게 된다는 의미이다(Petty 등, 1983).

소비자 자신에게 개인적으로 중요한 이슈일 경우, 전통적인 반응단계모델에서처럼 정보메시지에 대해 이성적으로 주의와 이해과정 등의 인지반응을 통해 태도변화가 발생한다. 이 때 소비자는 정보 메시지 주장들에 주의를 기울이고, 이와 관련 있는 연상, 이미지, 경험 등을 생각해내어 제시된 정보메시지를 검토하고 숙고하며, 그 결과 정보메시지에 대한 브랜드 태도를 형성하게 된다. 반면 상황 및 개인적 요인이 정보 정교화 가능성을 감소시킬 때는 즉, 정보메시지가 소비자와 관련성이 떨어지거나 덜 중요하게 여겨질 때는 주변경로를 통해 태도변화가 발생한다. 이 때 소비자는 태도 대상에 대한 정보를 적극적으로 처리하지 않고 긍정적 혹은 부정적인 단서나 기타 광고에 담긴 다양한 주변적 단서로부터 단순 유추하여 브랜드에 대한 태도를 형성하게 된다(Petty 등, 1983).

중심경로를 통한 태도변화에 있어서는 소비자가 유입된 정보를 광고된 브랜드에 대한 사전경험과 지식에 관련시키는 경향이 높고, 광고를 보는 동안 유발된 사고와 연상이 광고된 브랜드에 많이 관련되어 있기 때문에 결과적으로 태도는 지속적으로 유

지되는 특징이 있다(Petty 등, 1983). 즉 중심경로를 통해 태도변화가 발생한 경우에는 유입된 정보메시지의 내용이 장기 기억되고 수신자의 신념 혹은 가치체계에 결합되기 때문에 태도변화가 지속적인 것이다. 반면에 주변경로를 통한 태도변화는 메시지의 진정한 내용을 평가하기 위해 인지적으로 적극적인 노력을 하지 않고 단순한 결정규칙이나 브랜드 내용과는 관련 없는 주변적 단서에 기초한 단순유추에 의해 태도변화가 발생하므로 상대적으로 불안정하며 일시적인 경향이 있다. 따라서 중심경로를 통해 형성된 태도는 주변경로를 통해 형성된 태도보다 행위에 대한 훌륭한 예측수단이 된다.

이들의 실험에서 수신자가 광고에 관여해 있는 경우, 광고가 반복되면 처음에는 해당 브랜드에 대해 호의적 사고를 증가시키고 비호의적 사고를 감소시켰으나 광고의 반복이 증가함에 따라 비호의적 사고가 증가하고 호의적 사고가 감소하였다.

Farquhar(1989)는 브랜드가 주는 효능은 기업, 유통업자, 그리고 소비자의 관점에서 각각 다르다고 주장하였다. 기업의 브랜드는 상품과 브랜드의 연상으로 인해 증가하는 현금흐름에 의해 평가할 수 있다. 여기서 증가한 현금흐름은 프리미엄 가격과 촉진 비용감소의 결과일 수도 있지만 이는 모두 브랜드 자산이 소비자의 마음속에 형성되어 있기 때문이다. 강력한 브랜드는 새로운 상품이나 라이선싱의 토대를 제공하며 위기상황이나 협력지원이 감소한 기간 또는 소비자 취향의 전환 등을 견뎌낼 수 있게 한다.

Aaker(1992)의 연구에서 브랜드 자산을 구성하는 자산이나 부채는 그 브랜드의 이름이나 심벌과 연관된 것이어야 하며, 브랜드의 이름이나 심벌이 바뀐다면 자산과 부채의 전부 혹은 일부가 영향을 받거나 없어질 수 있다는 것이다.

Keller(1993)는 브랜드자산을 소비자의 다차원적인 브랜드지식체계로 이해하고 있으며 브랜드 이미지를 보다 세분화하여 브랜드자산의 무형 특성을 쉽게 파악하도록 분류를 시도하였다. 또한 Keller(1993)는 소비자 지향적 접근을 시도하여 소비자의 브랜드지식 체계를 크게 브랜드 인지와 브랜드 이미지로 구분하였다. 브랜드 인지는 회상(recall)과 재인(recognition)으로 구분하였고, 브랜드 이미지는 소비자가 기억 속에 간직하고 있으면서 브랜드와 연결된 일련의 연상 군으로 인식하였으며, 그 브랜드 연상의 형태로 속성, 편익, 태도 세 가지를 들고 있다. 브랜드 재인은 브랜드가 단서로 제시될

때 브랜드에 대한 이전의 노출을 확인하는 소비자의 능력과 연관되어 있다. 다시 말하면 브랜드 재인은 이전에 보았거나 들어본 것으로서 브랜드를 정확하게 판별하는 것을 말한다. 브랜드 회상(brand recall)은 제품군, 제품군에서 충족될 수 있는 욕구, 또는 다른 형태의 단서가 제시되는 경우 브랜드를 상기하는 소비자의 능력과 관련되어 있다. 브랜드 인지는 다른 브랜드 연상이 없더라도 고려대상 군(群) 가운데 특정 브랜드에 대한 결정에 영향을 미친다. 소비자는 명확한 판단기준이 없더라도 유명 브랜드나 친숙한 브랜드를 구매하는 의사결정 방식을 취한다. 브랜드 인지는 브랜드 이미지 내에서 브랜드 연상의 형성이나 강도에 영향을 미침으로써 소비자 의사결정에 영향을 미친다. 요컨대 브랜드 인지는 소비자 의사결정에서 중요한 역할을 수행한다고 볼 수 있다.

브랜드 이미지는 마케팅에서 중요한 개념임에도 불구하고 이에 대한 적절한 정의에 대하여 아직까지 연구자들의 견해가 일치하지 않고 있는 상황이다. 다만 브랜드 지식에 대한 연상 네트워크 기억모형(associative network memory model)에서는 브랜드 이미지는 브랜드 연상이 기억 속에서 브랜드 기억마디(node)에 연결되어 있는 기타 정보 제공의 마디(informational node)이며, 소비자에게 브랜드의 의미를 담고 있는 견해를 나타내고 있을 뿐이다. 브랜드 연상은 크게 속성, 편익, 태도로 구분된다. 속성은 제품이나 서비스를 특성화시키는 기술적 특성을 의미하며, 제품관련 속성과 제품 이외의 속성으로 구분된다. 소비자 편익은 소비자가 제품이나 서비스에 부여하는 개인적 가치로서 제품이나 서비스가 소비자를 위해 제공해주는 것을 의미하는데, 여기에는 기능적, 경험적, 상징적 편익이 있다. 브랜드 태도(brand attitude)라 함은 브랜드에 대한 소비자의 전반적 평가를 의미하는데, 소비자 행동, 특히 선택행동의 기본이 되기 때문에 중요한 의미를 갖는다. 태도에 관해서는 다속성 모형이 일반적으로 준용되며, Fishbein(1975) 모형이 마케팅 분야에 가장 큰 영향을 미쳤다.

이러한 브랜드 자산의 선행연구 결과들을 요약하면 <표 2-2>와 같다.

<표 2-2> 브랜드자산의 구성요소에 대한 선행연구

연구자	브랜드 자산의 구성요소
Biel(1993)	광고브랜드 이미지
Simon & Sullivan(1993)	현재와 과거의 광고비, 브랜드의 나이, 시장진입의 순서, 현재와 과거의 광고비율
Mitchell & Olson(1981)	광고, 제품구성
Petty, Cacioppo & Schuman(1983)	광고, 브랜드 연상, 브랜드 지각
Fishbein & Ajen(1975)	브랜드 인지, 제품구성, 사회적 규범
Keller(1993)	브랜드 인지, 회상, 환기, 브랜드 이미지, 브랜드 연상
Aaker(1996a)	애호도, 인지도, 지각된 품질, 연상이미지, 특허, 등록상표, 유통관계 등과 같은 기타의 독점적 브랜드 사용
Kirmani & Zeithaml(1993)	광고, 물리적 특성, 추상적 차원
도리이 나오다카(1996)	상품적 가치, 표시적 가치, 의미적 가치, 소비자의 이미지, 인상, 감정, 평가 등의 브랜드 이미지
Farquhar(1989)	제품, 브랜드 연상
McGuire(1978)	광고, 브랜드 태도, 소비자의 주의, 이해, 양보, 보유, 행동
Kamakura & Russell(1993)	지각된 가치, 우월성 비율, 무형가치
Park & Srinivasan(1994)	제품구성과 관련된 브랜드 연상
Yoo & Donthu(2001)	지각된 품질, 브랜드 인지/연상, 브랜드 애호도
한국능률협회컨설팅(2004)	브랜드 인지도, 애호도(이미지, 구입가능성, 선호도)

선행연구들은 대부분은 그 이론적 기초를 에이커의 브랜드 자산에 두고 있으므로 본질적인 자산요소인 브랜드 애호도, 인지, 연상이미지 등은 대체로 공통적으로 적용하고 있는 경향이 있다. 그 외에 소비자를 중심과제로 하는 연구들은 심리학적 인지이론과 행동주의 이론에 기반을 두고 있으며, 마케팅 조사기관이나 연구기관 등은 기업의 마케팅 활동 시 수반되는 브랜드 자산의 요소에 중점을 두고 있다.

소비자에 의거한 브랜드자산에 관한 연구는 소비자의 인지적 처리과정에 연구되어 왔으며, Aaker(1991)의 브랜드 애호도나 브랜드 인지도, Keller(1993)의 브랜드 이미지는 소비자의 감성적인 부분을 취급하고 있다. 그러나 브랜드가 가지고 있는 상징성, 경험성, 이미지 요소들이 정보처리 과정에서 인지적 틀로 해석됨에 따라 브랜드 본래의 경험적 요소들이 잘 반영되지 않고 있다. 즉 소비자는 언제나 합리적이고 이성적으로 판단해서 구매 결정을 내리는 것이 아니라 때로는 감성적으로 행동하고 제품을

구매한다.

‘소비자와의 브랜드간의 감성-관계’의 연구는 Fournier(1994)가 기본이 되었으며, 김유경(2002)은 소비자와 브랜드간의 관계유형을 ‘상황적 의존관계’, ‘신뢰친화관계’, ‘습관적 애착관계’, ‘자아표현관계’, ‘부정적 대안관계’ 등 5개의 대표 유형으로 나타냈다. 박성연과 유세란(2003)은 소비자와 브랜드간의 관계가 강할수록 소비자 만족도가 증가한다는 결론을 얻었으며, 유재하(2004)는 브랜드와 소비자 간의 감성-관계 영역별 세부 측정항목으로 신비감 영역, 감각성 영역, 사랑/열정 영역, 자아연결 영역, 상호의존 영역, 몰입 영역, 친밀감 영역, 파트너쉽 영역 등을 들고 있으며, 이 영역들이 애호도에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 관광목적지 자산의 각 구성요소의 중요성을 고려하고 Yoo & Donthu(2001)의 연구와 유재하(2004)의 연구에 의거하여 울릉도·독도의 관광목적지 자산의 구성요소를 관광목적지 인지/연상, 관광목적지의 지각된 품질, 관광목적지의 이미지 및 관광목적지의 정서적 친밀감으로 설정하여 연구를 수행하였다.

4. 관광목적지 자산의 결과변수

가. 관광목적지 가치

가치가 인간의 행동에 영향을 미친다는 측면에서 가치를 고찰하면 의견, 신념, 태도, 흥미 등 보다 포괄적인 개념으로 정의할 수 있으며, 인간의 동일한 행동을 평가하면서도 다른 관점에서 평가할 수 있는 인간의 근본적이고 광범위한 개념으로 생각할 수 있다.

Peter & Olson(1990)은 가치를 소비자들이 달성하려는 가장 기본적이고 근본적인 욕구와 목표의 인지적 표현이라고 하였다. 즉 가치는 소비자가 자신의 생애에서 달성하고자 하는 중요한 최종상태에 대한 정신적 표현이라는 것이다. 또한 인지적 표현 혹은 가치는 기능적 혜택이나 사회 심리적 혜택보다 추상적이며, 가치만족은 매우 주관적이며 무형적이고 상징적인 의미를 포함하는 경향이 있다고 하였다.

고가치의 브랜드는 높은 가격과 마진을 보장해주고 경쟁에 저항할 수 있도록 해주며 보다 높은 고객 애호도를 가져다준다. 고가치의 브랜드는 높은 가격과 마진을 제

공해 주기 때문에 가격의 증가에 따른 판매량의 손실이 저가격의 브랜드보다는 작다. 또한 고가격 브랜드는 경쟁에 잘 저항할 수 있기 때문에 경쟁적 가격할인에도 판매량이나 시장점유율의 손실이 적게 나타난다.

한편, Shocker 등(1995)은 브랜드 자산을 구성하는 요소로서 브랜드 강도와 브랜드 가치를 제시하였는데, 여기서의 브랜드 강도는 소비자가 가지고 있는 브랜드 연상을 구성하는 것이고, 브랜드 가치는 브랜드 강도로부터 수익이 발생할 때 얻어지게 되는 이익을 의미한다. Martin & Brown(1978)은 이러한 두 가지 요소에서 출발하여 브랜드 자산의 다섯 가지 차원을 정리하고 있는데, 이는 지각된 품질(perceived quality), 지각된 가치(perceived value), 이미지(image), 신뢰성(trustworthiness), 약속(commitment) 등 이라고 하였다.

Grewal 등(1998)은 지각된 품질, 광고, 판매가격, 지각된 획득가치, 지각된 교환가치, 구매의도, 탐색의도간의 관계를 규명하면서 지각된 품질은 지각된 획득가치에, 지각된 획득가치와 지각된 교환가치는 구매의도에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 검증하였다.

Lassar 등(1995)은 Martin & Brown(1991) 등이 제시한 브랜드 자산평가를 기초로 더욱 진보된 측정을 위하여 성과(Performance), 사회적 이미지(Social image), 약속(Commitment), 가치(Value), 신뢰도(trustworthiness)와 같은 다섯 가지 요소를 제시하였다.

위의 요소가 소비자에게 미치는 연상효과를 Lassar 등(1995)은 상품군에 관계없이 평가될 수 있는 일반성을 획득하기 위하여 보다 근본적인 질문들로 추상화시켜서 어떠한 브랜드의 가치를 평가하였다.

나. 관광목적지 만족

고객만족을 고객들이 제품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 과정에서 얼마만큼 호의적, 또는 비호의적 감정을 경험 하는나 하는 것이라고 주장하면서 극히 다차원적이고 포괄적인 개념으로서 사전에 기대한 수준과 실제로 경험한 결과와의 비교를 통해 갖게 되는 감정의 표현, 즉 제품 및 서비스 사용 결과 및 경험에 따른 주관적 평가로 보았으며 Westbrook(1980), Day 등(1979), Oliver & Bearden(1985) 등의 학자는 소비자 만족이란 소비자의 서비스 혹은 재화의 구매와 사용, 평가의 과정에서 일어나

는 호의적 /비호의적 감정과 태도라고 할 수 있는데 이들은 정서적 관점에서 소비자 만족의 개념을 규명하고 있다.

대부분의 경영자들은 고객만족과 구매행동과는 높은 상관관계가 있다고 가정하기 때문에, 고객만족이 높아지면 그 상표나 회사제품에 대한 소비자의 구매 비중과 추천율이 높아질 뿐만 아니라 더 높은 가격을 지불할 의향도 생기게 된다고 믿고 있다.

Day 등 (1979)에 의하면 만족은 세가지 차원의 개념에서 설명될 수 있는데 첫째, 극도의 불만족에서 극도의 만족에 이르기까지 연속적인 범위의 단독적 개념이며, 둘째, 만족은 특정한 시점에 있어서의 구체적 제품이나 서비스의 이용에 대한 정서적인(좋다/싫다)반응이라는 것이다. 셋째, 불일치의 개념인데 이는 이용자에게 노출된 일련의 속성에 대한 이용자의 지각된 제품성과와 기대와의 주관적인 비교라는 것이다.

Bitner(1990)는 서비스 품질은 소비자들의 서비스 구매, 소비경험을 토대로한 만족/불만족에서 형성이 된다고 제안하였으며 좋은 물리적 환경은 고객만족을 향상시키고 고객만족이 높을수록 서비스 품질에 대한 고객의 태도는 좋게 형성되어 구매의도 가능성이 증가한다고 하였다.

그러나 고객만족이 서비스 품질을 결정짓는다는 견해와는 달리 Parasuraman 등 (1988)은 지각된 서비스 품질이 높을수록 고객만족이 증가한다고 보았다. Taylor & Baker(1994)는 서비스 질과 구매자 만족에 관한 연구에서 고객의 만족, 지각된 서비스 질, 그리고 만족과 질의 상호작용에 따라 고객의 재구매 의도가 연결된다고 한다.

한편 Labarbera & Mazursky(1983)연구에서는 실제적인 재 이용의도를 측정하였는데, 여기에서 만족이 재이용의도에 미치는 영향도 분석하였다. 따라서 본 조사결과에 의하면 소비자의 만족이 재 이용의도와 상당한 유의적 상관관계가 있음을 밝혀졌다.

다. 관광목적지 애호도

윤승재(2003)는 브랜드 애호도는 브랜드 자산의 결과이며, 동시에 브랜드 자산의 원천이라고 했다. 만일 소비자가 저렴하며, 모양과 편리성이 좋은 경쟁 브랜드가 있음에도 불구하고 특정 브랜드를 계속하여 구매한다면 브랜드 애호도가 높다고 볼 수 있으며, 이러한 브랜드의 자산 가치는 매우 높다고 할 수 있다.

브랜드 애호도는 특정상품에 관하여 애착을 가지며 꾸준히 관심을 보이는 일관성으

로 볼 수 있는데 애호도의 유형을 상표애호도, 점포애호도, 서비스 애호도로 분류하여 살펴보고자 한다.

첫째, 상표애호도에 살펴보면 Jacoby & Chestnut(1978)는 상표애호도를 ‘하나 또는 그 이상의 대체 상표와 관련하여 몇몇 의사결정단위에 의해 시간이 경과함에 따라 나타나는 편견을 가진 행동 반응이며, 심리적인 과정이다’라고 정의 하였다. Engel 등 (1982)은 상표애호도란 ‘소비자가 어떤 기간 동안에 특정 제품범주에서 하나 또는 그 이상의 상표에 대한 선호적인 태도반응과 행동반응’이라는 확대정의를 내릴 수 있다고 주장하였다. 이 정의는 상표애호도의 어떠한 측정도 태도구성요소와 행동구성요소까지 포함해야 한다는 의미에서 많은 함축성을 지니고 있으며 상표애호도를 “재구매 의도와 행동”이라고 정의를 내리고 있다.

둘째, 점포충성도는 가격과괴가 유행인 요즘 소비자의 가격지향주의에 의하여 많이 약화되기는 하였지만, 그러나 아직도 많은 소비자들이 한 점포에 애착이 남아있으며 그들은 구매를 한 점포에서 집중시키는 경향이 있기 때문에 점포 애호도는 마케터에게 매우 중요한 자산이 될 수 있다(Enis & Paul, 1968).

또한 한 점포에 애호도를 가진 소비자는 특정상표에 대해서도 애호적인 경향이 있다. 그것은 점포선택에서 시간과 노력을 절감하려는 소비자가 상표선택에서도 시간과 노력을 절약하려고 할 것이며, 동일한 점포에서의 쇼핑은 그 점포가 취급하는 상표에 대한 애호도를 증대시킨다는 사실로 설명될 수 있다

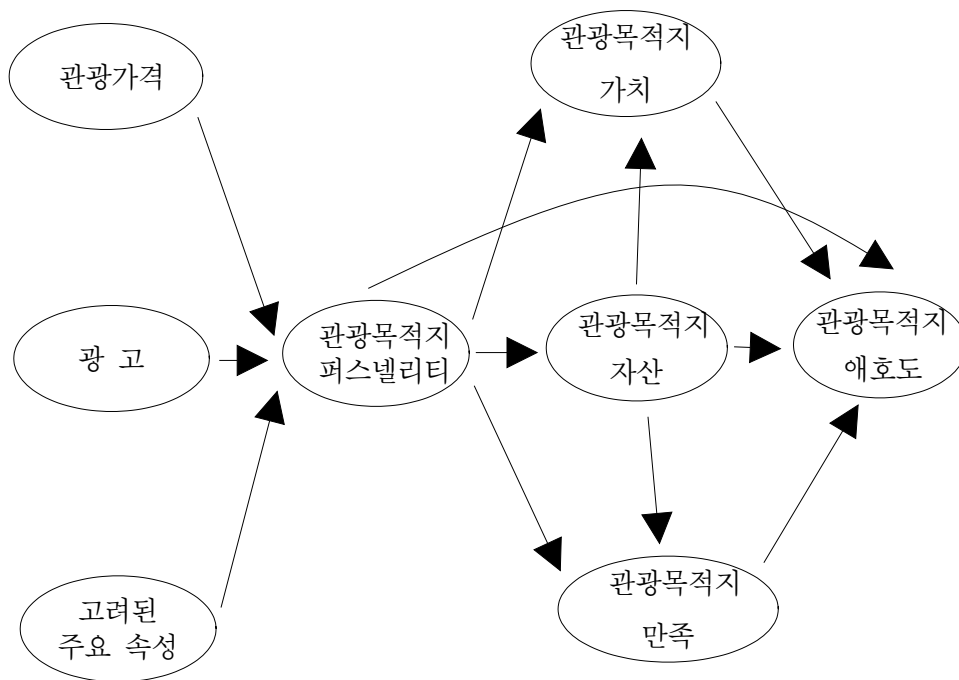
셋째, 서비스 애호도에 있어 Dick & Basu(1994)는 서비스 애호도를 태도와 행동의 복합적인 관점에서 정의하였는데, “서비스 애호도란 서비스에 대한 상대적 태도와 재구매 행위 간 관계의도”라고 하였다. Czepiel & Gilmore(1987)는 서비스 애호도를 “특수한 상황에서 역동적인 심리적 과정의 결과로 나타나는 태도로 보고, 몰입(commitment), 긍정적 태도, 사전지식, 일치감, 믿음 등에 의해 뒷받침되는 성향”이라고 정의하였다.

제3장 실증조사 및 분석방법의 설계

1. 연구모형의 설계 및 연구가설의 설정

가. 연구모형의 설계

본 연구에서 설정한 연구모형은 <그림 3-1>에 나타나 있다.



<그림 3-1> 본 연구모형

나. 연구가설의 설정

본 연구의 연구모형에 의거하여 연구가설을 설정하면 다음과 같다.

본 연구의 연구모형에 의거하여 연구가설을 설정하면 다음과 같다.

① 관광가격/광고/고려된 중요 속성과 관광목적지 브랜드 퍼스넬리티간의 관계

Batra 등(1993)은 브랜드 퍼스넬리티가 오랜 시간을 두고 브랜드에 대한 마케팅 믹스를 통해 형성된다고 제시하고 있는데, 이러한 마케팅 믹스에는 가격이 포함되는데, 관광객이나 방문객의 관점에서 관광목적지의 관광가격(경비)은 그곳에의 방문에 아주 중요한 역할을 한다.

지각된 가격은 서비스를 위한 단순한 희생뿐만 아니라 시간비용, 탐색비용 그리고 심리적인 비용 등과 같이 고객이 지각과 관련된 희생의 가시적 또는 비가시적인 요인을 포함하고 있다(Zeithaml, 1988). 이러한 지각된 가격(perceived price)은 객관적 가격(objective price)에 대한 소비자의 주관적인 지각으로 정의되며, 소비자들에 의하여 ‘비싸다’ 혹은 ‘싸다’로 표현 된다(Jacoby & Olson, 1977; Zeithaml, 1988). 지각된 가격은 준거가격(reference price)과 객관적 혹은 실제가격에 의거한다(Erickson & Johansson, 1985; Chang & Wildt, 1994). 준거가격은 해당 제품이나 서비스에 대해 소비자가 지불하기를 기대하는 가격인 기대가격(expected price)으로 정의된다(Kalyanaram & Winer, 1995). 그들은 준거가격에 대한 실증적 연구가 전형적으로 가격 차이(price discrepancy)를 측정하고 있다고 지적하고 있다.

가격 차이는 관찰된 가격(observed price)에서 준거가격을 뺀 것으로 조작화 되며(Kalyanaram & Winer, 1995), 혹은 ‘비싼 - 싼’, ‘높은 - 낮은’, ‘기대한 것 보다 높은 - 기대한 것 보다 낮은’등의 어의척도차이(semantic differential scale)에 의해서 조작화 된다(Thaler, 1985; Urbany, 1997). 이러한 가격차이는 앞에서 언급된 ‘비싸다’ 혹은 ‘싸다’와 소비자들의 기대(준거)가격의 불일치에 의거한 놀라움의 측정치라는 측면에서 비슷하다.

관광객이나 방문객들은 지각된 가격이 준거 혹은 기대가격 보다 높을 때에는 해당 제품이나 서비스에 대해서 부정적으로, 반대로 낮을 때에는 긍정적으로 인식한다. 관광객이나 방문객들이 해당 관광목적지에서 지출하는 관광가격(관광경비)이 그들의 기대(준거)가격보다 높을 때 혹은 낮을 때 해당 관광목적지에 대한 특정 브랜드 퍼스넬리티 특성이 지각되고 형성된다(예를 들어, 신뢰할만하다).

브랜드 퍼스넬리티에 영향을 주는 마케팅 믹스에 속하는 것으로 관광객이나 방문객

의 특정 관광목적지의 브랜드 퍼스넬리티 형성에 주요한 영향을 미치는 또 다른 요소로 광고를 들 수 있다. 그러나 광고는 관광가격과는 달리 간접적인 방식으로만 해당 관광목적지에 퍼스넬리티 특성을 부여한다(Batra 등, 1993). 즉, 광고는 관광객이나 방문객에게 해당 관광목적지에 대한 사전 정보를 제공하여 그곳에 관한 브랜드 퍼스넬리티를 방문하기 전에 형성시키는 기능을 갖는데, 해당 관광목적지에서 방문 전에 가졌던 브랜드 퍼스넬리티가 강화되기도 하고 약화되기도 한다.

마지막으로 관광목적지를 구성하고 있는 고려된 주요 속성은 관광목적지로서 관광여건과 특성에 관한 사항으로 지역의 독특함, 매력물, 선호도 등의 속성으로서 경쟁 관광지와 비교하여 특정 관광지가 잠재 관광객들에게 관광목적지로 선택할 확률이 높은 요인들, 즉 풍부한 관광자원, 인력자원, 지역의 관광정보, 접근의 용이성, 편리한 교통, 각종 축제 및 이벤트, 체험상품, 주차시설, 각종 편의시설(안내 표지판, 숙박여건, 음식점, 쇼핑시설 등) 등의 인프라 구축 정도와 관광환경과 여건 등을 포함한다. 이러한 속성은 Batra 등(1993)이 지적한 마케팅 믹스 중 제품의 구성요소로 이것들이 합쳐져서 총체적인 관광목적지 이미지를 형성한다는 측면에서 관광목적지 브랜드 퍼스넬리티 형성에 아주 중요하다고 하겠다. 또한 이미지 자체가 마케팅 믹스 중의 한 요소에 속하는 만큼(Batra 등, 1993) 관광 목적지 브랜드 퍼스넬리티에 영향을 미친다고 할 수 있다.

이상과 같은 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

[가설 1] 관광가격은 관광목적지의 브랜드 퍼스넬리티에 정(+)의 영향을 미친다.

[가설 2] 광고는 관광목적지의 브랜드 퍼스넬리티에 정(+)의 영향을 미친다.

[가설 3] 고려된 중요 속성은 관광목적지의 브랜드 퍼스넬리티에 정(+)의 영향을 미친다.

② 관광목적지 퍼스넬리티와 관광목적지 자산/관광목적지 애호도 간의 관계

Fournier(1994)는 BRQ(Brand Relationship Quality)가 관계 깊이와 안정성(relationship depth & stability), 지지적 고객반응(supportive customer response), 경쟁적 절단성(competitive insulation) 과의 관계를 조사하고 있다. 여기서 BRQ는 파트너 품질(partner quality), 열정적인 애착(passionate attachment), 자아개념 연결성(self-concept connection),

향수적 연결성(nostalgic connection), 친근성(intimacy), 개인적 몰입(personal commitment), 애정(love)으로 구성되어 있는데, 이 개념은 브랜드 퍼스넬리티 개념과 동일하며, 관계 깊이와 안정성은 애호도 개념이며, 지지적 고객반응과 경쟁적 절단성은 신뢰개념이다. BRQ를 독립변수로, 관계 깊이와 안정성, 지지적 고객반응, 경쟁적 전달성을 종속변수로 하여 회귀 분석한 결과 모두 유의한 결과를 나타내고 있다.

Corstjens & Lal(2000)은 점포 브랜드가 점포 애호도에 영향을 미친다는 것을 발견했으며, Aaker(1997)는 브랜드 퍼스넬리티가 신뢰와 애호도에 영향을 미치고 있다고 지적하고 있다.

한편, Aaker(1997)에 의하면 브랜드 퍼스넬리티가 높은 상품은 소비자가 쉽게 기억하게 된다. 따라서 소비자가 특정 브랜드 퍼스넬리티에 대해 높게 지각하고 있다면 그 브랜드 퍼스넬리티는 높은 브랜드인지/연상을 가지게 된다. 또한 Aaker(1997)는 브랜드와 연관된 성격특성의 상호작용과, 태도에 영향을 미치는 개인의 자아개념을 통하여 브랜드의 자아표현적 역할을 연구하였는데, 즉 브랜드에 대한 소비자 태도는 그 대상이 소비자에 대한 자아표현이나 상징적 혜택을 제공하는 퍼스넬리티 특징과 연관됨을 보여주었는데, 사람은 상황에 따라 다르게 행동하고, 사회적 역할과 지시에 영향을 받으며, 동시에 자아표현(self-presentation)에 대한 욕구를 가지므로 자아를 변화 가능한(malleable self) 구성으로 보았다. 여기서는 뚜렷이 구별되는 퍼스넬리티 연상과 관련한 브랜드에 대한 태도가 변화 가능한 자아에 영향을 미침으로서 브랜드 퍼스넬리티가 소비자 태도에 영향을 미치는 것을 밝혔다. 결국, 브랜드 퍼스넬리티의 자아표현과 독특성, 매력성이 높을수록 브랜드에 대한 소비자의 일체감, 즉 브랜드 일체감(brand identification)이 높아질 것으로 예측할 수 있다(김정구 등, 2000). 이러한 브랜드 일체감은 바로 브랜드인지/연상과 연결된다.

서비스품질 개념은 아직까지 잘 개발되지 않아서(Ghobadian 등, 1994), 어떤 것이 최고로 개념화되었느냐에 관해서 논란이 있다. 이러한 서비스 품질을 측정하기 위해 여러 가지 측정 방법이 제안되었으나 SERVQUAL이 어떠한 서비스산업이 고려되건 간에, 지각된 서비스 품질의 관련된 차원을 측정할 수 있기 때문에 가장 많은 주의를 이끌었다(Gilbert & Wong, 2002; Tsang & Qu, 2000).

SERVQUAL은 Parasuraman 등(1985)에 의해서 개발되어, 후에 재개정되었다. 이것은

유형성, 신뢰성, 반응성, 보증성 및 감정이입의 다섯 가지 차원으로 구성되는데, Akaba(2006)는 이것을 근거로 하여 호텔에 적합한 SERVQUAL을 개발하였다.

Akaba의 연구를 살펴보면 그 내용이 브랜드 퍼스넬리티와 많이 연결된다는 것을 알 수 있다. 예를 들어, 그가 개발한 호텔 SERVQUAL에 “호텔은 약속한 서비스를 제공하였다”는 항목은 브랜드 퍼스넬리티의 항목 중 “신뢰할 수 있다”와 관련이 있으며 이 두 변수 간에는 관련이 있다는 것을 알 수 있다. 이밖에 Ekinci & Riley(2003)는 실제적 자아동일감(self-congruence)으로 표시된 브랜드 퍼스넬리티가 서비스품질에 영향을 미친다는 것을 발견하였다.

브랜드 퍼스넬리티는 ‘브랜드와 관련된 일련의 인간 특성’이며 이것은 소비자와 브랜드간의 감성으로 볼 수 있다. 본 연구에서의 브랜드자산의 구성 요소 중의 하나로서 브랜드의 감각 및 감성요소는 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각 등을 의미하고, 브랜드의 소비전후에 발생하는 다양한 종류의 감정 유형이다. 따라서 관광목적지가 가지고 있는 퍼스넬리티는 관광객에 의하여 인간의 개성 혹은 특성으로 평가되고 이러한 특성이 관광목적지의 방문전후에 발생하는 다양한 종류의 감정 유형에 영향을 줄 수 있다. 예를 들어 자신을 성실하다고 지각하고 있는 소비자가 해당 관광목적지에 대해 성실하다고 지각했다면 이 관광목적지가 자기와 닮은 점(공통점)이 많다고 지각하기 마련이다.

따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구를 근거로 다음과 같은 가설을 설정한다.

[가설 4] 관광목적지 퍼스넬리티는 관광목적지 자산에 정(+)의 영향을 미친다.

[가설 5] 관광목적지 퍼스넬리티는 관광목적지 애호도에 정(+)의 영향을 미친다.

③ 관광목적지 퍼스넬리티와 관광목적지 가치/관광목적지 만족간의 관계

브랜드 퍼스넬리티는 소비자의 선호도와 사용량을 증가시키고(Sirgy, 1982), 소비자로 하여금 감성을 불러 일으키며(Biel, 1993), 신뢰와 애호도의 수준을 증가시킨다(Fournier, 1994). Ekinci & Riley(2003)는 실제적 자아일치로 서술된 브랜드 퍼스넬리티가 전반적인 태도에 영향을 준다는 것을 발견하였다. 소비자 선호도와 사용량, 감성, 신뢰, 애호도 및 전반적인 태도를 포함하는 변수들은 지각된 가치에 관련된다.

Chon(1992)과 Ekinci & Riley(2003)는 자아개념으로 표현된 브랜드 퍼스넬리티가 만

족에 영향을 준다는 것을 발견하였고, Ha(2004)는 브랜드 퍼스넬리티가 가치와 만족에 영향을 준다는 것을 발견하였다. 이와 같은 선행연구의 결과를 관광목적지에 적용할 수 있으며 다음과 같은 가설을 설정한다.

[가설 6] 관광목적지 퍼스넬리티는 관광목적지 가치에 정(+)의 영향을 미친다.

[가설 7] 관광목적지 퍼스넬리티는 관광목적지 만족에 정(+)의 영향을 미친다.

④ 관광목적지 자산과 관광목적지 가치/관광목적지 만족간의 관계

Bolton & Drew(1991)는 가치의 주요 결정요소로서 지각된 품질을 발견하였는데, 따라서 지각된 품질이 지각된 가치에 영향을 미친다고 할 수 있다. 그런데 브랜드자산은 지각된 품질로 구성되는 만큼 브랜드자산이 지각된 가치에 영향을 미친다고 할 수 있으며, 이러한 가설을 관광목적지에도 적용할 수 있다. 이와 같은 근거에 의거하여 다음과 같은 연구가설을 설정한다.

[가설 8] 관광목적지 자산은 관광목적지 가치에 정(+)의 영향을 미친다.

Fornell 등(1996)은 지각된 품질이 고객만족에 영향을 준다는 것을 발견하였다. 따라서 지각된 품질로 구성된 브랜드자산은 고객만족에 영향을 미칠 수 있으며, 이러한 가설을 관광목적지에도 적용할 수 있다. 이와 같은 근거에 의거하여 다음과 같은 연구가설을 설정한다.

[가설 9] 관광목적지 자산은 관광목적지 만족에 정(+)의 영향을 미친다.

⑤ 관광목적지 자산/관광목적지 가치/관광목적지 만족과 관광목적지 애호도간의관계

많은 연구자들은 서비스 품질이 애호도와 정의 방향으로 관련이 있다는 것을 발견하였고(Zeithaml 등, 1996), 또한 Cobb- Walgren 등(1995)은 호텔 서비스를 포함한 연구에서 브랜드 자산과 애호도 사이에 정의 상관관계를 확인하였으며, Kumar 등(2003)은 브랜드/제품 자산이 애호도를 의미하는 관계의도(relationship intention)에 영향을 미치는 것을 발견하였다. 이러한 선행연구들의 결과는 관광목적지에도 적용할 수 있으며 따라서 다음과 같은 가설을 설정한다.

[가설 10] 관광목적지 자산은 관광목적지 애호도에 정(+)의 영향을 미친다.

선행연구들은 지각된 가치가 애호도에 직·간접으로 연결된다고 지적하고 있다 (Dodds & Monroe, 1985; Zeithaml, 1988). 이와 같은 선행연구 결과는 관광목적지에도 적용할 수 있는데, 따라서 다음과 같은 가설을 설정한다.

[가설 11] 관광목적지 가치는 관광목적지 애호도에 정(+)의 영향을 미친다.

Anderson & Sullivan(1993)은 서비스 만족이 재구매 의도와 관련이 된다는 것을 발견하였고, Woodside 등(1989)는 전반적인 환자 만족도와 다시 같은 병원을 선택하려는 의도 사이에 유의적인 관계를 발견하였다. 한편, Fornell 등(1996)는 고객만족이 고객 애호도를 증가시키는 것을 확인하였다. 또한 Grace & O'Cass(2005)는 소매점에 관한 연구에서 고객만족이 재후원의도(repatronage intention)에 영향을 미치는 것을 제시하였다. 이러한 선행연구들의 결과는 관광목적지에도 적용할 수 있으며, 따라서 다음과 같은 가설을 설정한다.

[가설 12] 관광목적지 만족은 관광목적지 애호도에 정(+)의 영향을 미친다.

2. 실증조사의 설계

가. 표본의 설계

본 연구의 목적을 달성하기 위해서 편의표본추출방법을 사용하였으며, 조사대상은 울릉도·독도를 방문하고 있었던 내국인 관광객들과 울릉도·독도 전문가로 하였다. 조사 기간은 8월 말부터 9월 중순부터 이었으며, 관광객들에 대한 조사는 울릉도·독도 관광을 마치고 돌아가는 배를 타려고 기다리고 있던 선착장과 울릉도 관광을 마치고 돌아가는 배안 및 나리분지에서 실시되었다. 울릉도·독도 전문가에 대한 조사는 울릉도·독도에 관련된 관광사업경영자, 울릉도·독도 관련 공무원 및 민간 전문가로 하였다.

이들에게 배포·회수된 설문지는 신뢰성과 타당성을 확보하기 위한 예비조사를 거쳐 만들어졌으며 관광객들에게는 1,000부를 배포하여 각각 652부를 회수하여, 부실하게 응답한 부를 제외하고 483부를 유의표본으로 사용하였으며, 울릉도·독도 전문가 조사는 150부를 배포하여 9부를 제외한 141부가 최종분석에 사용되었다. 전문가 조사는

관광목적지 퍼스넬리티에서 관광객 조사와 비교하여 차이가 있는가를 알아보기 위하여 실시하였는데 <표 3-1>과 <표 3-2>에서 나타난 바와 같이 커다란 차이점을 발견하지 못하였다.

<표 3-1> 전문가의 울릉도·독도의 퍼스넬리티 평균 점수 결과(5점 만점)

번호	항목	평균	표준편차	번호	항목	평균	표준편차
1	믿을 수 있는	3.62	.80	21	대담한	3.23	1.15
2	근면한	3.70	.62	22	유행에 민감한	2.83	1.24
3	안정된	3.43	.95	23	열정적인	2.87	.99
4	지적인	3.14	.96	24	생기 있는	3.38	.99
5	전문적인	2.98	.87	25	멋진	3.51	1.10
6	기업적인	2.85	1.04	26	젊은	3.04	1.14
7	성공적인	3.09	.97	27	환상적인	3.66	1.05
8	선도적인	3.04	1.053	28	독특한	3.47	1.12
9	자부심이 강한	3.72	.90	29	최신식의	2.72	1.14
10	현실적인	3.60	.90	30	독립적인	3.34	1.17
11	가족 중심적인	3.36	.87	31	현대의	2.91	1.12
12	소박한	3.79	.91	32	상류층의	2.70	1.10
13	정직한	3.43	1.14	33	매혹적인	3.30	1.12
14	성실한	3.47	1.04	34	아름다운	3.60	1.10
15	실제의	3.28	.98	35	매력적인	3.47	1.08
16	건전한	3.52	.96	36	여성다운	2.62	.97
17	독특한	3.49	.98	37	부드러운	2.85	1.10
18	쾌활한	3.53	.93	38	야외생활에 맞는	3.21	1.12
19	감성적인	3.49	.86	39	남성적인	3.81	1.06
20	정다운	3.43	.97	40	강력한	3.66	1.03
				41	강인한	3.87	.99

<표 3-2> 관광객의 울릉도·독도의 퍼스넬리티 평균 점수 결과(5점 만점)

번호	항목	평균	표준편차	번호	항목	평균	표준편차
1	믿을 수 있는	3.62	.86	21	대담한	3.14	.99
2	근면한	3.58	.81	22	유행에 민감한	2.59	.91
3	안정된	3.34	.93	23	열정적인	3.13	.95
4	지적인	3.12	.94	24	생기 있는	3.41	.95
5	전문적인	3.17	.98	25	멋진	3.55	.99
6	기업적인	2.75	.98	26	젊은	3.06	1.02
7	성공적인	3.03	1.02	27	환상적인	3.66	1.02
8	선도적인	2.96	.94	28	독특한	3.65	1.02
9	자부심이 강한	3.71	.92	29	최신식의	2.54	.82
10	현실적인	3.47	.86	30	독립적인	3.34	.99
11	가족 중심적인	3.47	.96	31	현대의	2.65	.89
12	소박한	3.68	.99	32	상류층의	2.59	.98
13	정직한	3.70	.88	33	매혹적인	3.47	1.06
14	성실한	3.59	.91	34	아름다운	3.90	.97
15	실제의	3.53	.90	35	매력적인	3.77	1.01
16	건전한	3.64	.90	36	여성다운	2.93	.99
17	독특한	3.72	1.01	37	부드러운	2.93	.99
18	쾌활한	3.33	.93	38	야외생활에 맞는	3.27	1.05
19	감성적인	3.52	.96	39	남성적인	3.43	.95
20	정다운	3.71	.90	40	강력한	3.35	1.00
				41	강인한	3.46	.98

나. 설문지의 설계 및 분석방법

<표 3-3>은 본 연구에서 채택된 설문에 대해 설명하고 있다.

<표 3-3> 설문지의 구성

변수명		척도의 종류 및 문항수	참고문헌
관광목적지 퍼스넬리티		5점 척도 및 39항목	Aaker(1997), 김미성(2004), 김유경(2000)
관광목적지 퍼스넬리티 선행변수	관광가격	5점 척도 및 6항목	Yoo 등(2000), 하현국(2003)
	광고	5점 척도 및 4항목	
	고려된 주요 속성	5점 척도 및 4항목	
관광목적지 자산	이미지	5점 척도 및 5항목	Zeithaml등(1996), 손삼호(2005)
	인지/연상	5점 척도 및 6항목	Yoo 등(2000)
	지각된 품질	5점 척도 및 4항목	Kim & Kim(2005)
	정서적 친밀감	5점 척도 및 7항목	유재하(2004)
관광목적지 자산의 결과변수	가치	5점 척도 및 4항목	Zeithaml 등(1996), 손삼호(2005)
	애호도	5점 척도 및 7항목	Yoo 등(2000)
	만족	5점 척도 4항목	Kim & Kim(2005) 유재하(2004)

한편, 본 연구는 관광목적지 퍼스넬리티 선행변수, 관광목적지 퍼스넬리티 변수, 관광목적지 자산, 관광목적지 자산의 결과변수 등 연구 단위들의 관계를 분석하기 위하여 SPSS+/WIN 12.0을 사용하였다. 연구내용에 따라 이용된 분석방법은 <표 3-4>와 같다.

<표 3-4> 통계 분석방법

가설	내 용	분 석 방 법
	표본의 일반적 특성	교차 분석
	요인분석과 신뢰도 분석	요인분석, 신뢰도 분석
H 1	관광목적지 퍼스넬리티 선행변수와 관광목적지 퍼스넬리티의 관계	회귀분석
H 2	관광가격이 관광목적지 퍼스넬리티에 미치는 영향	
H 3	광고가 관광목적지 퍼스넬리티에 미치는 영향	
H 4	고려된 주요 속성이 관광목적지 퍼스넬리티에 미치는 영향	회귀분석
H 5	관광목적지 퍼스넬리티가 관광목적지 자산에 미치는 영향	
H 6	관광목적지 퍼스넬리티가 관광목적지 애호도에 미치는 영향	회귀분석
H 7	관광목적지 퍼스넬리티가 관광목적지 가치/만족에 미치는 영향	
H 8	관광목적지 퍼스넬리티가 관광목적지 가치에 미치는 영향	
H 9	관광목적지 자산이 관광목적지 가치/애호도/만족에 미치는 영향	회귀분석
H 10	관광목적지 자산이 관광목적지 가치에 미치는 영향	
H 11	관광목적지 자산이 관광목적지 애호도에 미치는 영향	
H 12	관광목적지 자산이 관광목적지 만족에 미치는 영향	회귀분석
H 13	관광목적지 가치/만족이 관광목적지 애호도에 미치는 영향	
H 14	관광목적지 가치가 관광목적지 애호도에 미치는 영향	
H 15	관광목적지 만족이 관광목적지 애호도에 미치는 영향	

다. 변수의 조작적 정의

① 관광목적지 퍼스넬리티의 선행변수

관광목적지 퍼스넬리티 영향요인은 하현국(2003)과 Yoo 등(2000)의 연구를 근간으로 하여 선행변수를 참조하였다.

본 연구에서는 관광가격, 광고 및 고려된 주요 속성 등의 영향요인으로 구성되었는데, 그 내용은 <표 3-5>에 나타내었다. 각 항목의 구성문항은 리커트 5점 척도로 측정하였다.

<표 3-5> 관광목적지 퍼스넬리티의 영향요인의 설문지 항목

관광가격	울릉도·독도에서의 전반적인 관광비용은 적절하다.
	울릉도·독도에서의 숙박비용은 적절하다.
	울릉도·독도에서의 쇼핑비용은 적절하다.
	울릉도·독도에서의 식음료비용은 적절하다.
	울릉도·독도에서의 교통비용(육상관광, 해상관광 등)은 적절하다.
	울릉도·독도에서의 기타 관광비용은 적절하다.
광고	울릉도·독도에 대한 광고가 집중적으로 시행되고 있다.
	울릉도·독도에 대한 광고는 다른 관광지의 광고에 비해 비용이 많이 소요될 것 같다.
	울릉도·독도에 대한 광고를 자주 접한다.
	울릉도·독도는 다른 지방자치단체에 비해 광고를 많이 하는 것 같다.
고려된 주요 속성	관광지로서 울릉도·독도에는 풍부한 관광자원들이 존재한다.
	관광지로서 울릉도·독도에 관한 관광정보가 풍부하다.
	관광지로서 울릉도·독도는 접근성이 용이하다.
	관광지로서 울릉도·독도에는 각종 편의시설들이 잘 갖춰져 있다.

② 관광목적지 퍼스넬리티

Aaker(1997)에 의하면 브랜드 퍼스넬리티는 능력이 있음, 진지함, 짜릿함, 세련됨, 강인함 등의 크게 5가지 문항으로 나눌 수 있는데, 각각의 항목에 다른 세부 내용은 다음과 같다.

첫째, ‘능력이 있음’으로 믿을 수 있는, 근면한, 안정된, 지적인, 전문적, 기업적인,

성공적인, 선도적인, 자부심이 강한 등의 9가지 내용으로 구성되어 있다.

둘째, ‘진지함’으로 현실적인, 가족중심적인, 소박한, 정직한, 성실한, 실제의, 건전한, 독특한, 쾌활한, 감성적인, 정다운 등의 11가지 내용으로 구성되어 있다.

셋째, ‘짜릿함’으로 대담한, 유행에 민감한, 열정적인, 생기 있는, 멋진, 젊은, 환상적, 독특한, 최신식의, 독립적인, 현대의 등의 11가지 내용으로 구성되어 있다.

넷째, ‘세련됨’으로 상류층의, 매혹적인, 아름다운, 매력적인, 여성다운, 부드러운 등의 6가지 내용으로 구성되어 있다.

마지막으로 다섯째, ‘강인함’으로 야외생활에 맞는, 남성적인, 서부의, 강력한, 강인한 등의 5가지 내용으로 구성되어 있다.

본 연구에서는 선행연구(김미성, 2004; 김유경, 2000)와 관광목적지 관련 분야의 교수와 업계 전문가의 도움 아래 Aaker의 42개 문항 중 3개 항목을 제외하고, 그것을 관광목적지에 적합하게 용어를 선정하여 총 39개의 관광목적지 퍼스넬리티 항목을 채택하였다.

③ 관광목적지 자산

브랜드자산은 여러 학자들에 의하여 여러 개념을 포함하는 것으로 나타나(유재하, 2004; Kim & Kim, 2005; Yoo & Donthu, 2001; Aaker, 1991; 1996a,b; Shocker & Weitz, 1988; Keller, 1993), 이러한 연구를 바탕으로 하여, 관광목적지 자산의 구성을 관광목적지 인지/연상, 관광목적지에 대한 지각된 품질, 관광목적지 이미지 및 관광목적지에 대한 정서적 친밀감으로 하였다. <표 3-6>은 관광목적지 자산의 각 구성요소에 대한 항목을 나타내고 있다. 각 항목의 구성문항은 리커트 5점 척도로 측정하였다.

<표 3-6> 관광목적지 자산 구성 요인의 설문 항목

구분	항 목
인 지 · 연 상	나는 울릉도·독도에 대한 모습이 연상된다.
	나는 다른 관광지와 울릉도·독도를 비교 구분할 수 있다.
	나는 관광지로서 울릉도·독도에 대해 잘 알고 있다.
	관광지로서의 울릉도·독도에 대한 특징적인 모습들이 즉시 연상된다.
	나는 관광지로서 울릉도·독도의 모습을 쉽게 상상할 수 있다.
	나는 울릉도·독도의 상징(물)을 쉽게 연상할 수 있다.

지각된 품질	관광지로서 울릉도·독도는 식음료의 질이 높다
	관광지로서 울릉도·독도는 숙박시설의 질이 높다
	관광지로서 울릉도·독도는 관광안내 시설이 잘 되어 있다.
	관광지로서 울릉도·독도의 서비스 종사원들의 서비스품질이 높다.
이미지	관광지로서 울릉도·독도는 수준 높은 서비스를 제공한다.
	관광지로서 울릉도·독도는 깨끗한 이미지를 가지고 있다.
	관광지로서 울릉도·독도는 조용하고 평온하다.
	관광지로서 울릉도·독도는 나에게 친숙하다.
정서적 친밀감	관광지로서 울릉도·독도는 오랜 역사를 가지고 있다.
	울릉도·독도는 나와 닮은 점(공통점)이 많다.
	울릉도·독도는 나에게 유익한 것을 제공한다.
	울릉도·독도는 나 자신의 모습을 생각나게 한다.
친밀감	울릉도·독도는 나와 불가분의 관계인 것 같다.
	울릉도·독도는 내가 바라는 이미지를 많이 보여준다.
	울릉도·독도는 오랫동안 알고 있었던 친밀감을 느끼게 한다.
	울릉도·독도가 없다면 삶에서 뭔가가 빠진 것 같을 것이다.

④ 관광목적지 자산의 결과 변수

본 연구에서는 선행연구에 의거하여 관광목적지 자산의 결과 변수로 관광목적지 가치, 관광목적지 애호도 및 관광목적지 만족을 선정하여 연구를 수행하였다. <표 3-7>은 관광목적지 자산의 결과 변수인 관광목적지 가치, 관광목적지 애호도 및 관광목적지 만족에 대한 항목을 나타내고 있다. 각 항목의 구성문항은 리커트 5점 척도로 측정하였다.

<표 3-7> 관광목적지 자산의 결과 변수 설문 항목

구분	항 목
가치	울릉도·독도를 방문하여 지불했던 돈, 시간, 노력에 비해 그만큼의 가치가 있었다.
	울릉도·독도를 방문하여 소비한 돈과 시간은 가치가 있었다.
	울릉도·독도를 방문한 것은 탁월한 선택이었다.
	울릉도·독도는 적절한 가격으로 나의 욕구와 기대에 부응했다.
	울릉도·독도가 제공한 전반적인 서비스는 지불한 돈, 시간, 노력에 비해 좋은 가치를 지닌다.
애호도	나는 다른 사람들에게 관광지로서 울릉도·독도의 좋은 점에 대해 이야기 할 것이다.
	만약 방문할 관광지에 대해 다른 사람들이 나에게 조언을 구한다면 울릉도·독도를 추천할 것이다.
	나는 다른 사람들에게 울릉도·독도를 방문할 것을 권유한다.
	나는 여행 계획시 방문할 관광지로서 울릉도·독도를 가장 먼저 고려할 것이다.
	만약 여행기회가 있다면 나는 가까운 미래에 울릉도·독도를 방문할 것이다.
만족	관광지로서 울릉도·독도를 방문할 때 비용이 다소 증가하더라도 나는 울릉도·독도를 선택할 것이다.
	울릉도·독도에서 제공하는 혜택을 고려할 때, 나는 경쟁 관광지에서 소요되는 경비 이상으로 울릉도·독도에 지불할 용의가 있다.
	울릉도·독도는 내가 방문했던 최고의 관광지 중 하나이다.
만족	관광지로서 울릉도·독도를 방문한 것이 아주 즐겁다.
	관광지로서 울릉도·독도를 방문한 것은 아주 좋은 생각이었다.
	관광지로서 울릉도·독도를 잊을 수가 없다.

제4장

실증조사의 분석 및 결과

1. 표본의 일반적 특성

본 연구를 위한 설문지에 응답한 응답자 483명의 일반적 특성을 성별, 교육수준, 연령, 월평균 가족소득, 방문 경험, 직업 등으로 살펴보면, <표 4-1>과 같다. 먼저, 성별로는 여성이 126명 (26.1%), 남성이 357명 (73.9%)이며, 교육수준으로는 고졸 미만이 36명 (7.5%), 고졸이 150명 (31.1%), 전문대졸이 81명 (16.8%), 대졸이 171명 (35.4%), 대학원 재학 이상으로 45명 (9.2%) 나타났다. 연령은 10대가 6명 (1.2%), 20대가 57명 (11.8%), 30대가 108명 (22.4%), 40대가 171명 (35.4%), 50대가 123명 (25.5%), 60대가 18명 (3.7%)이었다.

월평균 가족소득은 100만원 미만이 7명 (1.4%), 100만원에서 200만원 미만이 97명 (20.1%), 200만원에서 300만원 미만이 160명 (33.1%), 300만원에서 400만원 미만이 98명 (20.3%), 400만원에서 500만원 미만이 59명 (12.2%), 500만원 이상이 62명 (12.9%)으로 나타났다. 방문 경험은 없다가 182명 (37.7%), 있다가 301명 (62.3%)으로 나타났다. 직업은 학생이 5명 (1.0%), 회사원이 96명 (19.9%), 주부가 159명 (32.9%), 공무원이 97명 (20.1%), 전문직이 57명 (11.8%), 자영업이 60명 (12.4%), 기타가 9명 (1.9%) 이었다.

마지막으로, 응답자들이 응답한 정보원천의 유형을 살펴보면, PC통신/인터넷이 232명 (48.0%), 신문/방송이 58명 (12.0%), 주위권유가 85명 (17.6%), 여행사 광고나 안내책자가 67명 (13.9%), 본인의 과거경험 41명 (8.5%) 이었다.

<표 4-1> 표본의 일반적 특성

구	분	빈도(명)	구	분	빈도(명)
성 별	여자	126	방문 경험	없다	182
	남자	357		있다	301
교육수준	고졸미만	36	정보원천	PC통신/ 인터넷	232
	고졸	150		신문/방송	58
	전문대졸	81		주위 권유	85
	대졸	171		여행사 광고나 안내책자	67
	대학원 재학 이상	45		본인의 과거경험	41
연 령	10대	6	직 업	학생	5
	20대	57		회사원	96
	30대	108		주부	159
	40대	171		공무원	97
	50대	123		전문직	57
	60대	18		자영업	60
월평균 가족소득 (단위:만원)	100 미만	7		기타	9
	100-200 미만	97			
	200-300 미만	160			
	300-400 미만	98			
	400-500 미만	59			
	500 이상	62			

2. 측정척도의 평가

본 연구에 이용된 측정척도에 대한 순화는 Singh & Rhoads(1991)가 제시한 척도순화 절차에 의거하여 실시되었는데, 그것은 각 구성개념을 측정하기 위한 측정척도들에 대한 탐색적 확인요인분석과 신뢰도 분석으로 구성되어 있다.

탐색적 요인분석은 변수들 간의 상관관계가 높은 경우가 있는데 이들 변수들 간에 서로 의미가 비슷한 변수들끼리 묶어 서로 관계가 없는 새로운 변수를 형성함으로써 변수의 수를 함축적으로 줄이는 것이 주요한 목적이다.

신뢰성은 시간적 간격을 두고 동일한 조건 아래 있는 측정 대상을 반복하여 측정하였을 때 각 반복측정치들 사이에 나타나는 일관성 정도를 의미하며 항목들의 일관성 정도를 측정하기 위해 사용한다(김은정 등, 2004).

탐색적 확인요인분석은 각 구성개념별로 배리맥스회전 (varimax rotation)방식에 의한 최우도 추정법 (maximum likelihood method)에 의거하여 실시하였다. 이때 평가기준으로서 요인적재 값 .3 이상, 요인의 설명력은 .5 이상을 설정하였다 (Challaglla & Shervani, 1996; Singh & Rhoads, 1991).

관광목적지 퍼스넬리티의 선행변수인 관광가격, 광고 및 고려된 주요 속성, 관광목적지 퍼스넬리티 및 관광목적지 자산과 이것의 결과 변수에 대해서 탐색적 요인분석을 실시하였다. <표 4-2>, <표 4-3> 및 <표 4-4>는 각각의 분석 결과를 나타내고 있다.

<표 4-2> 관광목적지 퍼스넬리티 선행변수의 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석

구 분	문 항	요인적재치 ^a	고유치 ^b	분산율 ^c	α^d
관광 가격	울릉도·독도에서의 기타 관광비용은 적절하다.	.836	4.579	32.707	.885
	울릉도·독도에서의 식음료비용은 적절하다.	.812			
	울릉도·독도에서의 쇼핑비용은 적절하다.	.802			
	울릉도·독도에서의 교통비용은 적절하다.	.778			
	울릉도·독도에서의 숙박비용은 적절하다.	.766			
	울릉도·독도에서의 전반적인 관광비용은 적절하다.	.706			
광고	울릉도·독도는 다른 지방자치단체에 비해 광고를 많이 하는 것 같다.	.847	2.378	16.988	.766
	울릉도·독도에 대한 광고를 자주 접한다.	.833			
	울릉도·독도에 대한 광고가 집중적으로 시행되고 있다.	.771			
	울릉도·독도에 대한 광고는 다른 관광지의 광고에 비해 비용이 많이 소요될 것 같다.	.541			
고려된 주요 속성	관광지로서 울릉도·독도에 관한 관광정보가 풍부하다.	.770	1.375	9.819	.606
	관광지로서 울릉도·독도는 접근성이 용이하다.	.769			
	관광지로서 울릉도·독도에는 각종 편의시설들이 잘 갖춰져 있다.	.620			
	관광지로서 울릉도·독도에는 풍부한 관광자원들이 존재한다.	.379			

a: 요인적재치는 어떤 항목들이 어떤 요인들과 가장 많은 관계를 갖고 있는지를 알 수 있는 계수로써 이 값을 제공하여 백분율로 나타내면 이는 항목에 의해 설명되는 요인의 분산비율이다. 일반적으로 요인적재량은 .4이상이면 유의한 변수로 간주하고 .5이상 넘으면 중요한 변수라고 본다.

b: 고유치는 아이겐 값이라고 하며 각 요인이 기존 변수의 정보를 어느 정도 설명하고 있는 지를 나타내는 지표이다. 일반적으로 기준은 1.0이 되어야 하며, 몇 개의 요인을 다음 분석에 사용할 것인가의 기준을 제시하여 준다. 고유치는 각 요인이 얼마나 많은 설명력을 가지는 가를 나타내주며 이 설명력은 전체 요인의 아이겐 값을 더한 것으로 각 요인의 아이겐 값을 나누어 주면 된다.

c: 각 요인이 전체 변수에 대해 얼마나 많은 설명력을 가지는 가를 나타내준다.

d: 측정값은 측정값, 실제값, 체계적인 오차 및 비체계적인 오차의 합으로 구성된다. 여기서 체계적인 오차는 측정할 때마다 일정한 방향으로 발생하는 오류이며, 비체계적인 오차는 측정할 때마다 방향이 일정하지 않은 오차로 무작위적으로 발생하는 오차를 말한다. 신뢰성은 비체계적인 오차와 관련된다.

우선 관광목적지 퍼스넬리티의 선행변수는 요인이 3개로 나타났는데, <표 4-2>에 서와 같이 각 요인의 적재값은 관광가격이 .706 - .836, 광고가 .541 - .847, 고려된 주 요 속성이 .379 - .770로 나타났다. 그리고 각 요인의 설명력은 관광가격이 32.707%, 광고가 16.988%, 고려된 주요 속성이 9.819%로 나타났다.

탐색적 요인분석 결과, 남은 측정항목들에 대하여 신뢰도 분석을 실시한 결과, <표 4-2>에서와 같이 관광가격은 .885, 광고는 .766, 고려된 주요 속성은 .606으로 나타나 높은 신뢰도 값을 갖는 것으로 나타났다.

<표 4-3> 관광목적지 퍼스넬리티의 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석

구 분	문 항	요인 적재치	고유치	분산율	α	비고
환상적인(F1)	환상적인	.801	10.526	26.989	.903	관광객은 울릉도·독도가 가지고 자연관광자원으로부터 이러한 이미지를 가지는 것 같음, 즉, 독도관광을 포함하는 해상유람관광이 이러한 이미지를 제공하는 것으로 사료됨. 육상관광도 일부 이 이미지에 기여하는 것 같음
	독특한	.774				
	아름다운	.771				
	매혹적인	.768				
	멋진	.733				
	매력적인	.724				
젊은	.535					
소박하고 정직한(F2)	소박한	.818	3.532	9.057	.873	관광객은 지역주인과 관광서비스 종사원으로부터 이러한 이미지를 지각하는 것 같음, 즉, 지역주인과 종사원들이 소박하고 정직한 측면이 있음
	정직한	.806				
	성실한	.736				
	실제의	.625				
	가족지향적인	.620				
	건전한	.571				
현실적인	.473					
부드러우며 상류층이 야외에서 즐기는(F3)	부드러운	.766	3.004	7.704	.740	관광객들은 울릉도·독도를 상류층이 부드럽고 여성스러운 서비스를 받으면서 야외생활을 즐기는 장소로 지각함
	여성다운	.751				
	야외생활에 맞는	.607				
	상류층의	.586				
강력한(F4)	강력한	.879	2.356	6.042	.893	울릉도·독도의 날카로운 산세와 육상·해상관광가이드들이 대다수 남자인 관계로 이렇게 지각한 것으로 사료됨
	남성적인	.856				
	강인한	.851				
열정적인(F5)	열정적인	.766	1.852	4.748	.782	관광서비스 종사자의 태도나 울릉도·독도 주민들의 삶의 방식에서 이렇게 지각한 것으로 사료됨
	유행에 민감한	.668				
	생기있는	.637				
	대담한	.499				

성공적이고 전문적인(F6)	성공적인	.778	1.730	4.437	.750	울릉도의 본격적인 관광개발을 앞둔 시점에서 울릉도 관광의 성공적인 개발이 전망됨으로부터 이렇게 지각됨
	전문적인	.649				
	선도적인	.637				
지적이고 안정된(F7)	지적인	.702	1.458	3.738	.752	울릉도 지역주민들과 관광종사원들의 삶의 태도에서 이렇게 지각한 것으로 사료됨
	안정된	.692				
	믿을 수 있는	.637				
	근면한	.505				
쾌활하고 감성적인(F8)	쾌활한	.787	1.135	2.910	.781	관광종사원이나 지역주민들의 태도에서 이렇게 지각한 것으로 사료됨
	감성적인	.674				
	정다운	.505				
독립적이고 현대적인(F9)	독립적인	.650	1.087	2.786	.623	크루즈선의 속도 증가, 모양 및 과학화에서 이렇게 지각한 것으로 사료됨
	현대의	.497				
	최신식의	.471				
자부심이 강한(F10)	자부심이 강한	.658	1.017	2.607	.658	주민들이나 관광종사원들의 태도에서 지각한 것으로 사료됨

다음으로 관광목적지 퍼스넬리티는 요인이 10개로 나타났는데, <표 4-3>에서와 같이 요인의 적재값은 .505 - .879로 나타났다. 그리고 요인의 설명력은 2.910%에서 26.989%까지 나타나고 있었다.

탐색적 요인분석 결과, 남은 측정항목들에 대하여 신뢰도 분석을 실시한 결과, <표 4-3>에서와 같이 .740에서 .903까지 나타나 높은 신뢰도 값을 갖는 것으로 나타났다.

마지막으로 관광목적지 자산과 결과변수의 요인은 7개로 나타났는데, <표 4-4>에서와 같이 요인의 적재치는 .355 - .833으로 나타났다. 그리고 각 요인의 설명력은 3.023%에서 45.881%까지 나타나고 있었다.

탐색적 요인분석 결과, 남은 측정항목들에 대하여 신뢰도 분석을 실시한 결과, <표 4-4>에서와 같이 .791에서 .931까지 나타나 높은 신뢰도 값을 갖는 것으로 나타났다.

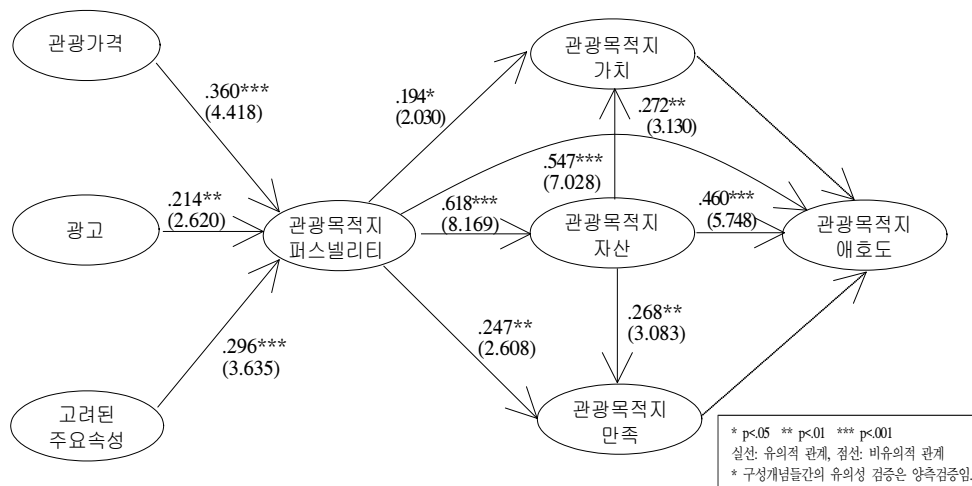
<표 4-4> 관광목적지 자산과 결과 변수의 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석

구분	문항	요인 적재치	고유치	분산율	α
정서적 친밀감	울릉도·독도는 나 자신의 모습을 생각나게 한다.	.830	16.976	45.881	.902
	울릉도·독도는 나에게 유익한 것을 제공한다.	.719			
	울릉도·독도는 나와 닮은 점(공통점)이 많다.	.717			
	울릉도·독도는 나와 불가분의 관계인 것 같다.	.697			
	울릉도·독도는 내가 바라는 이미지를 많이 보여준다.	.692			
	울릉도·독도는 오랫동안 알고 있었던 친밀감을 느끼게 한다.	.616			
	울릉도·독도가 없다면 삶에서 뭔가가 빠진 것 같을 것이다.	.588			
인지/ 연상	관광지로서의 울릉도·독도에 대한 특징적인 모습들이 즉시 연상된다.	.757	2.623	7.089	.894
	나는 관광지로서 울릉도·독도의 모습을 쉽게 상상할 수 있다.	.741			
	나는 관광지로서 울릉도·독도에 대해 잘 알고 있다.	.727			
	나는 울릉도·독도에 대한 모습이 연상된다.	.629			
	나는 울릉도·독도의 상징(물)을 쉽게 연상할 수 있다.	.626			
	나는 다른 관광지와 울릉도·독도를 비교 구분할 수 있다.	.559			
애호도	나는 여행 계획시 방문할 관광지로서 울릉도·독도를 가장 먼저 고려할 것이다.	.706	2.298	6.211	.925
	만약 여행기회가 있다면 나는 가까운 미래에 울릉도·독도를 방문할 것이다.	.701			
	관광지로서 울릉도·독도를 방문할 때 비용이 다소 증가하더라도 나는 울릉도·독도를 선택할 것이다.	.667			
	만약 방문할 관광지에 대해 다른 사람들이 나에게 조언을 구한다면 울릉도·독도를 추천할 것이다.	.660			
	나는 다른 사람들에게 울릉도·독도를 방문할 것을 권유한다.	.641			
	울릉도·독도에서 제공하는 혜택을 고려할 때, 나는 경쟁 관광지에서 소요되는 경비 이상으로 울릉도·독도에 지불할 용의가 있다.	.591			
	나는 다른 사람들에게 관광지로서 울릉도·독도의 좋은 점에 대해 이야기 할 것이다.	.489			
	울릉도·독도는 적절한 가격으로 나의 욕구와 기대에 부응했다.	.833			
울릉도·독도가 제공한 전반적인 서비스는 지불한 돈, 시간, 노력에 비해 좋은 가치를 지닌다.	.826				
울릉도·독도를 방문하여 소비한 돈과 시간은 가치가 있었다.	.658				
울릉도·독도를 방문하여 지불했던 돈, 시간, 노력에 비해 그만큼의 가치가 있었다.	.640				
울릉도·독도를 방문한 것은 탁월한 선택이었다.	.638				
만족	관광지로서 울릉도·독도를 방문한 것은 아주 좋은 생각이었다.	.763	1.455	3.933	.889
	관광지로서 울릉도·독도를 방문한 것이 아주 즐겁다.	.745			
	관광지로서 울릉도·독도를 잊을 수가 없다.	.612			
	울릉도·독도는 내가 방문했던 최고의 관광지 중 하나이다.	.530			

이미지	관광지로서 울릉도·독도는 조용하고 평온하다.	.794	1.170	3.163	.778
	관광지로서 울릉도·독도는 나에게 친숙하다.	.703			
	관광지로서 울릉도·독도는 깨끗한 이미지를 가지고 있다.	.651			
	관광지로서 울릉도·독도는 오랜 역사를 가지고 있다.	.471			
지각된 품질	관광지로서 울릉도·독도는 관광안내 시설이 잘 되어 있다.	.808	1.119	3.023	.791
	관광지로서 울릉도·독도의 서비스 종사원들의 서비스품질이 높다.	.802			
	관광지로서 울릉도·독도는 숙박시설의 질이 높다	.789			
	관광지로서 울릉도·독도는 식음료의 질이 높다	.355			

3. 가설검증

본 연구의 통계적 분석결과는 <그림 4-1>에 나타나 있다.



<그림 4-1> 분석 결과

가. 가설 1, 2, 3의 검증

[가설 1] 관광가격은 관광목적지의 브랜드 퍼스넬리티에 정(+)의 영향을 미친다.

[가설 2] 광고는 관광목적지의 브랜드 퍼스넬리티에 정(+)의 영향을 미친다.

[가설 3] 고려된 중요 속성은 관광목적지의 브랜드 퍼스넬리티에 정(+)의 영향을 미친다.

가설 1, 2, 3을 검증하기 위하여 관광가격, 광고 및 고려된 중요 속성을 독립변수로, 관광목적지 퍼스넬리티를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 한 결과 <표 4-5> 같은 결과를 얻었다. 본 분석에서 관광목적지 퍼스넬리티는 39문항을 평균하여 분석에 사용

하였으며, 신뢰도 계수는 .94이었다.

<표 4-5> 관광목적지 퍼스넬리티의 선행변수가 관광목적지 퍼스넬리티에 미치는 영향(stepwise)

독립변수	Beta	T값	유의수준
관광가격	.360	4.418	.000
고려된 중요 속성	.296	3.635	.000
광고	.214	2.620	.000
상수		80.851	.010

R²=.250 수정된 R²=.230 F=12.571 p=.000

<표 4-5>에서 나타난 바와 같이 관광목적지 퍼스넬리티의 선행변수로 관광가격에 대한 적절성, 광고 및 고려된 중요 속성에 대한 지각이 긍정적일수록 관광목적지 퍼스넬리티가 높을 것이라는 연구가설 1, 2, 3을 검증한 결과 표준화된 회귀계수가 관광가격이 .360, 고려된 중요 속성이 .296, 광고가 .214로, t값은 각각 4.418, 3.635, 2.620으로 p<.001 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1, 2, 3을 채택한다.

이러한 가설 채택이 시사하는 바는 울릉도·독도의 관광목적지의 퍼스넬리티가 긍정적으로 형성되기 위해서 첫째, 울릉도·독도의 관광객들이 그들이 지불하는 가격에 대해 적절하다고 지각해야 한다. 이렇게 되기 위해서는 관광객들에게 부여되는 가격에 대해 그들이 가치를 지각할 수 있도록 만들어야 한다. 즉, 관광객들에게 부과하는 숙박, 식음료, 쇼핑, 교통 및 기타 비용을 책정하는데 울릉도·독도가 제공하는 품질을 고려하여 신중을 기할 필요가 있다. 특히 관광목적지에서 발생하는 관광가격의 상승과 바가지 요금의 부과는 관광목적지 퍼스넬리티에 좋은 영향을 미치지 못한다.

둘째, 표적시장과 잠재시장에 울릉도·독도에 관한 광고가 꾸준히 실시되어 관광객들이 해당 광고에 대해서 꾸준히 접촉될 필요가 있으며, 특히 구전광고에 대해서도 신경을 써야 할 것이다. 먼저 울릉도·독도에 관한 광고는 각종 언론 매체를 통해 꾸준히 실시하되, 울릉도·독도 관광의 퍼스넬리티가 잘 들어나도록 내용구성이 되도록 한다. 두 번째로 구전광고는 울릉도·독도를 방문한 관광객이 다른 관광객들에게 옮기는 것인 만큼 방문객에게 제공되는 서비스품질과 관련된다. 따라서 방문객에게 제공되는 관광서비스 품질 측면에서 최선을 다하는 것이 필요하다.

셋째, 관광객들이 울릉도·독도 방문 시 중요시하는 속성은 자연이 제공하는 관광자

원과 인간이 제공하는 관광자원으로 나누어 분석해 볼 때, 첫 번째로 자연이 제공하는 관광자원은 지속가능한 관광개발 방향으로 접근하는 것이 필요하다. 아직까지 울릉도·독도 관광은 개발 초기 단계인 관계로 신비스러운 측면을 많이 가지고 있다. 따라서 울릉도·독도 관광은 이러한 신비스러운 측면을 계속 유지하는 것이 필요하다. 두 번째로 인간이 제공하는 관광자원은 자연이 제공하는 관광자원과 보조를 맞추어 제공하는 것이 필요하다. 최근의 관광개발 방향 중의 하나로 이벤트 중심 관광개발 방향이 있는데, 이러한 방향을 울릉도·독도에 적용하는 것도 좋은 방법 중의 하나로 사료된다. 이밖에도 울릉도·독도에 관한 관광정보에 대해서 관광객들이 쉽게 접근할 수 있도록 해야 하며, 울릉도·독도에 접근성을 용이하게 위한 근본적인 대책이 필요하다고 하겠다.

나. 가설 4, 5 의 검증

[가설 4] 관광목적지 퍼스넬리티는 관광목적지 자산에 정(+)의 영향을 미친다.

[가설 5] 관광목적지 퍼스넬리티는 관광목적지 애호도에 정(+)의 영향을 미친다.

[가설 4] 를 검증하기 위하여 관광목적지 퍼스넬리티를 독립변수로, 관광목적지 자산을 종속변수로 하여 회귀분석을 한 결과 <표 4-6>과 같은 결과를 얻었다. 본 분석에서 관광목적지 퍼스넬리티는 39문항을 평균하여 분석에 사용하였으며, 신뢰도계수는 .94이었고, 관광목적지 자산은 21문항을 평균하여 분석에 사용하였으며, 신뢰도계수는 .92이었다.

<표 4-6> 관광목적지 퍼스넬리티가 관광목적지 자산에 미치는 영향(enter)

독립변수	Beta	T값	유의수준
관광목적지 퍼스넬리티	.618	8.169	.000
상수		2.401	.018

$R^2=.382$ 수정된 $R^2=.376$ $F=66.732$ $p=.000$

<표 4-6>에서 나타난 바와 같이 관광목적지 퍼스넬리티에 대한 지각이 높을수록 관광목적지 자산이 높아질 것이라는 연구가설 4를 검증한 결과 표준화된 회귀계수가 .618로 $p<.001$ 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 [가설 6]을 채택한다.

한편, 관광목적지 퍼스넬리티가 관광목적지 자산에 미치는 영향을 자세히 분석하기 위하여 관광목적지 퍼스넬리티에 대해서 탐색적 확인요인분석을 실시하여, 관광목적지 퍼스넬리티 각 요인을 독립변수로, 관광목적지 자산을 종속변수로 하여 다중회귀 분석을 한 결과 <표 4-7>과 같은 결과를 얻었다. 이 분석에서 관광목적지 자산은 21문항을 평균하여 분석에 사용하였다.

<표 4-7> 관광목적지 퍼스넬리티의 각 요인들이 관광목적지 자산에 미치는 영향(stepwise)

독립변수	Beta	T값	유의수준
쾌활하고 감성적인(F8)	.289	3.619	.000
환상적인(F1)	.281	3.519	.001
소박하고 정직한(F2)	.278	3.466	.001
열정적인(F5)	.267	3.340	.001
성공적이고 전문적인(F6)	.184	2.299	.024
상수		62.888	.000

$R^2=.338$ 수정된 $R^2=.306$ $F=10.622$ $p=.000$

<표 4-7>에서 나타난 바와 같이 관광목적지 자산에 영향을 미친 관광목적지 퍼스넬리티의 각 요인들은, 베타 계수 순으로 ‘쾌활하고 감성적인(F8)’, ‘환상적인(F1)’, ‘소박하고 정직한(F2)’, ‘열정적인(F5)’ 및 ‘성공적이고 전문적인(F6)’ 등의 순으로 나타났다. 즉 울릉도·독도를 방문하는 관광객들은 ‘소박하고 정직한 주민들이 살고 있고 환상적인 자연관광자원을 가진 울릉도·독도에서 앞으로 성공적인 관광개발이 이루어질 것으로 기대하면서, 관광종사원들이 고객들의 요구에 열정적이며 쾌활하게 서비스를 제공하기 때문에 이 지역을 방문하기 원한다’는 것을 의미하고 있다. 따라서 이러한 요소들을 고려하면서 울릉도·독도의 관광개발 방향을 설정하는 것이 필요하다고 하겠다.

<표 4-8> 관광목적지 퍼스넬리티가 관광목적지 애호도에 미치는 영향(enter)

독립변수	Beta	T값	유의수준
관광목적지 퍼스넬리티	.547	7.028	.000
상수		2.303	.020

$R^2=.353$ 수정된 $R^2=.341$ $F=75.643$ $p=.000$

한편, [가설 5] 를 검증하기 위하여 관광목적지 퍼스넬리티를 독립변수로, 관광목적지 애호도를 종속변수로 하여 회귀분석을 한 결과 <표 4-8>과 같은 결과를 얻었다. 본 분석에서 사용한 관광목적지 애호도는 8문항을 평균하여 분석에 사용하였으며, 신뢰도계수는 .925이었다.

<표 4-8>에서 나타난 바와 같이 관광목적지 퍼스넬리티에 대한 지각이 높을수록 관광목적지 애호도가 높아질 것이라는 연구가설 5를 검증한 결과 표준화된 회귀계수가 .547로 $p < .001$ 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 [가설 5]를 채택한다.

한편, 관광목적지 퍼스넬리티가 관광목적지 애호도에 미치는 영향을 자세히 분석하기 위하여 관광목적지 퍼스넬리티에 대해서 탐색적 확인요인분석을 실시하여, 관광목적지 퍼스넬리티 각 요인을 독립변수로, 관광목적지 애호도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 한 결과 <표 4-9>와 같은 결과를 얻었다.

<표 4-9> 관광목적지 퍼스넬리티의 각 요인들이 관광목적지 애호도 미치는 영향(stepwise)

독립변수	Beta	T값	유의수준
소박하고 정직한(F2)	.246	3.151	.002
환상적인(F1)	.250	3.204	.002
열정적인(F5)	.246	3.144	.002
부드러우며 상류층이 야외에서 즐기는(F3)	.194	2.478	.015
상수		53.668	.000

$R^2 = .219$ 수정된 $R^2 = .194$ $F = 8.961$ $p = .000$

<표 4-9>에서 나타난 바와 같이 관광목적지 애호도에 영향을 미친 관광목적지 퍼스넬리티의 각 요인들은, 베타 계수 순으로 ‘소박하고 정직한(F2)’, ‘환상적인(F1)’, ‘열정적인(F5)’, ‘부드러우며 상류층이 야외에서 즐기는(F3)’ 등의 순으로 나타났다. 즉 울릉도·독도를 방문하는 관광객들은 ‘소박하고 정직한 주민들이 살고 있고 환상적인 자연 관광자원을 가지고 있으며, 상류층이 야외에서 즐기면서 부드러운 서비스를 제공받기에 적절하다고 생각하는 울릉도·독도에서 관광종사원들이 고객들의 요구에 열정적인 서비스를 제공하기 때문에 이 지역을 방문하기 원한다’는 것을 의미하고 있다. 따라서 이러한 요소들을 고려하면서 울릉도·독도의 관광개발 방향을 설정하는 것이 필요하

다고 하겠다.

다. 가설 6, 7 의 검증

[가설 6] 관광목적지 퍼스넬리티는 관광목적지 가치에 정(+)의 영향을 미친다.

[가설 7] 관광목적지 퍼스넬리티는 관광목적지 만족에 정(+)의 영향을 미친다.

[가설 6]을 검증하기 위하여 관광목적지 퍼스넬리티를 독립변수로, 관광목적지 가치를 종속변수로 하여 회귀분석을 한 결과 <표 4-10>과 같은 결과를 얻었다. 본 분석에서 사용한 관광목적지 애호도는 8문항을 평균하여 분석에 사용하였으며, 신뢰도계수는 .925이었다.

<표 4-10> 관광목적지 퍼스넬리티가 관광목적지 가치에 미치는 영향(enter)

독립변수	Beta	T값	유의수준
관광목적지 퍼스넬리티	.194	2.030	.045
상수		-2.068	.041

R²=.038 수정된 R²=.029 F=4.121 p=.045

<표 4-10>에서 나타난 바와 같이 관광목적지 퍼스넬리티에 대한 지각이 높을수록 관광목적지 가치가 높아질 것이라는 연구가설 6을 검증한 결과 표준화된 회귀계수가 .194로 p<.05 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 [가설 6]을 채택한다.

<표 4-11> 관광목적지 퍼스넬리티가 관광목적지 만족에 미치는 영향(enter)

독립변수	Beta	T값	유의수준
관광목적지 퍼스넬리티	.247	2.608	.010
상수		-2.521	.013

R²=.061 수정된 R²=.052 F=6.803 p=.010

한편, [가설 7]을 검증하기 위하여 관광목적지 퍼스넬리티를 독립변수로, 관광목적지 만족을 종속변수로 하여 회귀분석을 한 결과 <표 4-11>과 같은 결과를 얻었다. 본 분석에서 사용한 관광목적지 만족은 4문항을 평균하여 분석에 사용하였으며, 신뢰도

계수는 .889이었다.

<표 4-11>에서 나타난 바와 같이 관광목적지 퍼스넬리티에 대한 지각이 높을수록 관광목적지 만족이 높아질 것이라는 연구가설 7을 검증한 결과 표준화된 회귀계수가 .247로 $p < .01$ 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 [가설 7]을 채택한다.

라. 가설 8, 9, 10 의 검증

[가설 8] 관광목적지 자산은 관광목적지 가치에 정(+)의 영향을 미친다.

[가설 9] 관광목적지 자산은 관광목적지 만족에 정(+)의 영향을 미친다.

[가설 10] 관광목적지 자산은 관광목적지 애호도에 정(+)의 영향을 미친다.

<표 4-12> 관광목적지 자산이 관광목적지 가치에 미치는 영향(enter)

독립변수	Beta	T값	유의수준
관광목적지 자산	.272	3.130	.002
상수		-3.076	.003

$R^2 = .074$ 수정된 $R^2 = .066$ $F = 9.797$ $p = .002$

[가설 8]을 검증하기 위하여 관광목적지 자산을 독립변수로, 관광목적지 가치를 종속변수로 하여 회귀분석을 한 결과 <표 4-12>와 같은 결과를 얻었다. 본 분석에서 사용한 관광목적지 자산과 관광목적지 가치는 구성 문항들을 평균하여 분석에 사용하였다.

<표 4-12>에서 나타난 바와 같이 관광목적지 자산에 대한 지각이 높을수록 관광목적지 가치가 높아질 것이라는 연구가설 8을 검증한 결과 표준화된 회귀계수가 .272로 $p < .01$ 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 [가설 8]을 채택한다.

<표 4-13> 관광목적지 자산이 관광목적지 만족에 미치는 영향(enter)

독립변수	Beta	T값	유의수준
관광목적지 자산	.268	3.083	.003
상수		-3.030	.003

$R^2 = .072$ 수정된 $R^2 = .064$ $F = 9.507$ $p = .003$

한편, [가설 9]을 검증하기 위하여 관광목적지 자산을 독립변수로, 관광목적지 만족을 종속변수로 하여 회귀분석을 한 결과 <표 4-13>과 같은 결과를 얻었다. 본 분석에서 사용한 관광목적지 자산과 관광목적지 만족은 구성 문항들을 평균하여 분석에 사용하였다.

<표 4-13>에서 나타난 바와 같이 관광목적지 자산에 대한 지각이 높을수록 관광목적지 만족이 높아질 것이라는 연구가설 9를 검증한 결과 표준화된 회귀계수가 .268로 $p < .01$ 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 [가설 9]를 채택한다.

<표 4-14> 관광목적지 자산이 관광목적지 애호도에 미치는 영향(enter)

독립변수	Beta	T값	유의수준
관광목적지 자산	.460	5.748	.000
상수		-5.649	.000

$R^2 = .212$ 수정된 $R^2 = .205$ $F = 33.035$ $p = .000$

[가설 10]을 검증하기 위하여 관광목적지 자산을 독립변수로, 관광목적지 애호도를 종속변수로 하여 회귀분석을 한 결과 <표 4-14>와 같은 결과를 얻었다. 본 분석에서 사용한 관광목적지 자산과 관광목적지 애호도는 구성문항들을 평균하여 분석에 사용하였다.

<표 4-14>에서 나타난 바와 같이 관광목적지 자산에 대한 지각이 높을수록 관광목적지 애호도가 높아질 것이라는 연구가설 10을 검증한 결과 표준화된 회귀계수가 .460으로 $p < .001$ 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 [가설 10]을 채택한다.

마. 가설 11, 12 의 검증

[가설 11] 관광목적지 가치는 관광목적지 애호도에 정(+)의 영향을 미친다.

[가설 12] 관광목적지 만족은 관광목적지 애호도에 정(+)의 영향을 미친다.

[가설 11]을 검증하기 위하여 관광목적지 가치를 독립변수로, 관광목적지 애호도를 종속변수로 하여 회귀분석을 한 결과 비유의적으로 나타났다. 따라서 연구 가설 11을

기각한다. 본 연구의 분석에서 사용한 관광목적지 가치와 관광목적지 애호도는 구성 문항들을 평균하여 분석에 사용하였다.

한편 [가설 12]를 검증하기 위하여 관광목적지 만족을 독립변수로, 관광목적지 애호도를 종속변수로 하여 회귀분석을 한 결과 비유의적으로 나타났다. 따라서 연구가설 12를 기각한다. 본 연구의 분석에서 사용한 관광목적지 만족과 관광목적지 애호도는 구성문항들을 평균하여 분석에 사용하였다.

제5장 결론

본 연구는 관광목적지 퍼스넬리티의 선행변수로 관광가격, 광고, 고려된 중요 속성을, 결과변수로 관광목적지 가치, 관광목적지 자산, 관광목적지 만족 및 관광목적지 애호도를 설정하여 울릉도·독도를 방문하였던 관광객들을 대상으로 실증분석 하였다.

분석 결과, 본 연구의 요약과 시사점은 다음과 같다.

첫째, 관광가격, 광고, 고려된 중요 속성은 관광목적지 퍼스넬리티에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 울릉도·독도는 계속적으로 신규 및 반복 관광객을 유치하기 위해서 매력 있는 퍼스넬리티가 있는 광고를 계속하여야 하며, 관광가격이 적절하게 부과되어야 하고, 매력 있는 퍼스넬리티에 맞춘 관광개발을 하여야 할 것이다.

둘째, 관광목적지 퍼스넬리티가 관광목적지 자산, 관광목적지 애호도, 관광목적지 가치 및 관광목적지 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 브랜드 퍼스넬리티가 고객들을 유치하는데 결정적인 역할을 하는 관광목적지 자산과 관광목적지 애호도에 영향을 미치는 만큼, 울릉도·독도의 매력 있는 퍼스넬리티를 향상시킬 수 있는 방안을 모색해야 한다.

즉, 울릉도·독도를 방문하는 관광객들은 첫째, 소박하고 정직한 주민들이 살고 있고 환상적인 자연관광자원을 가진 울릉도·독도에서 앞으로 성공적인 관광개발이 이루어질 것으로 기대하면서, 관광종사원들이 고객들의 요구에 열정적이며 쾌활하게 서비스를 제공하기 때문에 이 지역을 방문하기 원하며, 둘째, 소박하고 정직한 주민들이 살고 있고 환상적인 자연관광자원을 가지고 있으며, 상류층이 야외에서 즐기면서 부드러운 서비스를 제공받기에 적절하다고 생각하는 울릉도·독도에서 관광종사원들이 고객들의 요구에 열정적인 서비스를 제공하기 때문에 이 지역을 방문하기 원하고 있는 관계로 이러한 사실을 고려하면서 울릉도·독도의 관광개발 방향을 설정하는 것이 필요하다고 하겠다.

셋째, 관광목적지 자산은 관광목적지 가치, 관광목적지 만족 및 관광목적지 애호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 울릉도·독도의 관광목적지 자산을 증가시

키는 방안을 강구하도록 하여야 한다.

본 연구는 가까운 미래에 본격적인 관광개발이 이루어지는 울릉도·독도에 전략적인 개발방향을 제시하기 위하여 관광객들이 이 지역에서 지각하는 관광목적지 퍼스넬리티를 확인하였다는 점에서 본 연구의 공헌점을 찾을 수 있겠다. 이러한 본 연구를 통해 얻어지는 연구 결과는 울릉도·독도에서 관광객들에 의해 지각되는 관광목적지 퍼스넬리티 시장 세분화를 위한 전략적 도구로 활용할 수 있을 뿐만 아니라, 울릉도·독도를 전세계적으로 유명한 관광목적지로 개발할 수 있는 계기가 되리라 믿는다.

그러나 본 연구는 다음과 같은 점에서 그 한계가 있다.

첫째, 연구대상을 어느 특정 시점에서 울릉도·독도를 방문하는 관광객들을 하였다 는 점에서 연구의 일반화가 어렵다는 점이다. 따라서 향후 연구에서는 4계절을 대상으로 비교·분석할 필요성이 있다.

둘째, 관광목적지 퍼스넬리티에 영향을 미치는 선행요인들을 더욱 심층적으로 연구 하여, 관광목적지 퍼스넬리티 연구를 더욱 충실히 할 필요가 있다.

제6장 정책방안

본 연구의 분석결과를 근거로 하여 다음과 같은 정책방안을 제시하고자 한다.

울릉도·독도는 소구해야 할 관광객 표적시장으로 사회계층으로 중산층과 상류층을 들 수 있다. 분석 결과에 의하면, 울릉도·독도의 애호도에 영향을 미치는 관광목적지 퍼스넬리티는 ‘소박하고 정직한(F2)’, ‘환상적인(F1)’, ‘열정적인(F5)’, ‘부드러우며 상류층이 야외에서 즐기는(F3)’ 등의 순으로 나타났다. 즉 울릉도·독도를 방문하는 관광객들은 ‘소박하고 정직한 주민들이 살고 있고 환상적인 자연관광자원을 가지고 있으며, 상류층이 야외에서 즐기면서 부드러운 서비스를 제공받기에 적절하다고 생각하는 울릉도·독도에서 관광종사원들이 고객들의 요구에 열정적인 서비스를 제공하기 때문에’ 이 지역을 방문하기 원한다.

이러한 결과에서 시준 하는 바를 사회계층으로 살펴보면, 울릉도·독도가 소구하여야 할 표적시장으로 중류층뿐만 아니라 상류층도 들 수 있다. 상류층이 중시하는 숙박시설은 야외에 존재하는 펜션이 될 수 있으며, 그 장소에서 관광종사원에 의해 부드럽고 열정적인 서비스가 제공되어야 한다. 이러한 펜션단지에는 부근에 환상적인 자연환경이 존재해야 하며, 소박하고 정직한 지역주민들이 살고 있어도 무방하다.

분석결과가 제시하는 두 번째 시사점은, 관광객들이 환상적으로 지각하게 만드는 요소로, 독도를 방문하는 것을 포함하는 해상유람관광과 신비감을 가지고 있는 내륙관광이다. 따라서 울릉도·독도는 독도 방문 포함 해상유람관광이 중요한 관광상품이 될 수 있으며, 내륙관광도 빼어난 경관으로 인해 울릉도·독도의 중요한 관광상품이 될 수 있다. 울릉도·독도 관광정책 입안자들은 이러한 관광상품을 계속 유지시켜야 하며, 관광객들로 하여금 환상적으로 만드는 관광상품을 계속 개발하여야 한다.

분석결과가 제시하는 세 번째 시사점은 관광목적지 퍼스넬리티의 선행변수인 관광가격, 광고 및 관광자원에 관한 것이다. 즉, 울릉도·독도의 관광목적지의 퍼스넬리티가 긍정적으로 형성되기 위해서 첫째, 울릉도·독도의 관광객들이 그들이 지불하는 가격에 대해 적절하다고 지각해야 한다. 이렇게 되기 위해서는 관광객들에게 부여되는

가격에 대해 그들이 가치를 지각할 수 있도록 만들어야 한다. 즉, 관광객들에게 부과하는 숙박, 식음료, 쇼핑, 교통 및 기타 비용을 책정하는데 울릉도·독도가 제공하는 품질을 고려하여 신중을 기할 필요가 있다. 특히 관광목적지에서 발생하는 관광가격의 상승과 바가지 요금의 부과는 관광목적지 퍼스넬리티에 좋은 영향을 미치지 못한다.

둘째, 표적시장과 잠재시장에 울릉도·독도에 관한 광고가 꾸준히 실시되어 관광객들이 해당 광고에 대해서 꾸준히 접촉될 필요가 있으며, 특히 구전광고에 대해서도 신경을 써야 할 것이다. 먼저 울릉도·독도에 관한 광고는 각종 언론 매체를 통해 꾸준히 실시하되, 울릉도·독도 관광의 퍼스넬리티가 잘 들어나도록 내용구성이 되도록 한다. 두 번째로 구전광고는 울릉도·독도를 방문한 관광객이 다른 관광객들에게 옮기는 것인 만큼 방문객에게 제공되는 서비스품질과 관련된다. 따라서 방문객에게 제공되는 관광서비스 품질 측면에서 최선을 다하는 것이 필요하다.

셋째, 관광객들이 울릉도·독도 방문 시 중요시하는 속성은 자연이 제공하는 관광자원과 인간이 제공하는 관광자원으로 나누어 분석해 볼 때, 첫 번째로 자연이 제공하는 관광자원은 지속가능한 관광개발 방향으로 접근하는 것이 필요하다. 아직까지 울릉도·독도 관광은 개발 초기 단계인 관계로 신비스러운 측면을 많이 가지고 있다. 따라서 울릉도·독도 관광은 이러한 신비스러운 측면을 계속 유지하는 것이 필요하다. 두 번째로 인간이 제공하는 관광자원은 자연이 제공하는 관광자원과 보조를 맞추어 제공하는 것이 필요하다. 최근의 관광개발 방향 중의 하나로 이벤트 중심 관광개발 방향이 있는데, 이러한 방향을 울릉도·독도에 적용하는 것도 좋은 방법 중의 하나로 사료된다. 이밖에도 울릉도·독도에 관한 관광정보에 대해서 관광객들이 쉽게 접근할 수 있도록 해야 하며, 울릉도·독도에 접근성을 용이하게 위한 근본적인 대책이 필요하다고 하겠다.

분석결과가 제시하는 네 번째 시사점은 울릉도·독도에의 접근성에 관한 것이다. 현재 울릉도·독도에 가기 위해서는 일반 관광객은 여객선을 이용할 수밖에 없으며, 소요되는 시간은 약 3시간 반 정도인데, 여행을 하는 시간으로는 너무 지루하다. 따라서 1-2시간 내로 단축시킬 필요가 있으며 이에 따라는 신기술의 여객선이 필요하다. 또한 비행장 건설이 시급하나 상당한 기간 뒤에 해결될 것으로 보인다.

분석결과가 제시하는 다섯 번째 시사점은 울릉도·독도의 인프라스트럭처(infrastructure)

가 많이 부족하다는 것이다. 특히, 도로망의 부족은 관광객들로 하여금 울릉도·독도의 신비스러운 측면을 보지 못하게 만든다. 따라서 울릉도·독도에서 관광자원에 접근가능하게 하는 도로망의 확충이 시급하다고 하겠다.

참고문헌

- 김미성(2004). 전통한식당의 브랜드 개성과 이용고객의 자아이미지 일치성이 브랜드 태도와 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 김유경(2002). 소비자-브랜드 관계 유형과 영향요인에 관한 실증연구. 「광고연구」, 54: 7-32.
- 김유경(2000). 브랜드 개성의 유형과 영향요인에 관한 연구. 「광고연구」, 49: 29-53.
- 김은정·박양규·박중재(2004). 「윈도우용 SPSS 통계분석 10」, 21세기사.
- 김정구·한동철·류주연(2000). 브랜드개성이 브랜드자산에 미치는 영향에 관한 실증 연구. 한국마케팅학회 추계학술대회 발표논문집, 133-142.
- 박성연·유세란(2003). 소비자-브랜드 관계가 소비자 만족과 상표 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 「경영논총」, 21 (1): 23-45.
- 손삼호(2005). 관광목적지로서의 지방자치단체 브랜드자산에 관한 연구. 계명대학교 대학원 박사학위논문.
- 유재하(2004). 브랜드 자산의 구성 요소에 관한 연구-소비자와 브랜드간의 감성-관계를 중심으로-. 성균관대학교 대학원 박사학위논문.
- 윤승재(2003). 마케팅 활동, 고객자산 그리고 브랜드 자산 간의 관계와 전략. 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 이진용(2000). 브랜드관리의 연구 동향 및 실무적 시사점. 한국마케팅학회 추계학술대회 논문집, 325-348.
- 하현국(2003). 관광목적지로서 대구·경북지역의 브랜드 퍼스넬리티의 선행 및 결과변수에 관한 연구. 발표논문집(한국관광서비스학회), 57-82.
- 한국능률협회컨설팅(2004). 한국산업의 브랜드파워(K-BPI)조사결과 발표, 2004. 12. 5. 인용: <http://www.certify.csnet.co.kr>.
- Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity*, Free Press.
- Aaker, David. A. (1992), "The Value of Brand Equity," *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.

- Aaker, David A. (1996a), "Measuring Brand Equity Across Products and Markets," *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, David A. (1996b), *Building Strong Brands*, Free Press.
- Aaker, David A. and Kevin Lane Keller (1990), "Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Aaker, Jennifer L. (1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Akbaba, Atilla (2006), "Measuring Service Quality in the Hotel Industry: A Study in a Business Hotel in Turkey," *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 170-192.
- Anderson, E. W. and M. W. Sullivan (1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Science*, 12 (Spring), 125-143.
- Barich, Howard & Philip Kotler (1991), "Framework for Marketing Image Management," *Sloan Management Review*, 32(2), 94-104.
- Batra, Rajeev, Donald R. Lehmann, and Dipinder Singh (1993), "The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences," in *Brand Equity and Advertising*, David A. Aaker and Alexander Biel, eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Biel, Alexander (1993), "Converting Image into Equity," in *Brand Equity and Advertising*, David A. Aaker and Alexander Biel, eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bitner, Mary J. (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Response," *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Bolton, R. N. and J. H. Drew (1991), "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384.
- Boush, David M. and Barbara Loken (1991), "A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation," *Journal of Marketing Research*, 28(1), 16-28.
- Broniacyk, Susan and Joseph Alba (1994), "The Importance of The Brand in Brand Extension," *Journal of Marketing Research*, 31(2), 214-228.

- Brown, Tom J. and Peter A. Dacin (1997), "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses," *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Challagalla, Goutam N. and Tasaddug A. Shervani (1996), "Dimension and Types of Supervisory Control: Effects on Salesperson Performance and Satisfaction," *Journal of Marketing*, 60(January), 89-105.
- Chang, T. and A. Wildt (1994), "Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.
- Chon, Kye-Sung (1992), "Self-Image/Destination Image Congruity," *Annals of Tourism Research*, 19, 360-362.
- Cobb-Walgren, C. J., C. A. Ruble, and N. Donthu (1995), "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent," *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Corstjens, Marcel and Rajiv Lal (2000), "Building Store Loyalty Through Store Brands," *Journal Marketing Research*, 37(3), 281-291.
- Czepiel, J. A. and R. Gilmore, (1987). Exploring the Concept of Loyalty in service. In Czepiel, J. A., C. A. Congram, and J. Shanahan (Eds.), *Services Marketing Challenge: Integrating for Competitive Advantage* (pp. 91-94). Chicago, IL: AMA.
- Davis, S. M. (2001), 브랜드자산경영 (박영미, 최원식 역), 서울: 거름출판사. (원서출판 2000).
- Day, George S., Allan D. Shocker, and Rajendra K. Srivastava (1979), "Customer-Oriented Approaches to Identifying Product-Markets," *Journal of Marketing*, 43(4), 8-19.
- Deighton, J., D. Romer, and J. McQueen, (1989), "Using Drama to Persuade," *Journal of Consumer Research*, 16(3), 335-343.
- Dick, A. S. and K. Basu (1994), Customer Loyalty: "Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dodds, W. B. and K. B. Monroe (1985), "The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations," *Advances in Consumer Research*, 12, 85-90.
- Echtner, G. and B. Ritchie (1993), "The Measurement of Destination Image: An Empirical

- Assessment,” *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell, and D. T. Kollat (1982), *Consumer Behavior* (4th eds.). The Dryden Press.
- Enis, B. M. and G. W. Paul (1968), “Store Loyalty: Characteristics of Shoppers and Switchers,” *The Southern Journal of Business*, 3(July), 266-276.
- Ekinci Yuksel and Michael Riley (2003), “An Investigation of Self-concept: Actual and Ideal Self-congruence Compared in the Context of Service Evaluation,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(4), 201-214.
- Epstein, Seymour (1977), “Traits are Alive and Well,” in *Personality at the Crossroads*, D. Magnusson and N.S. Endler, eds, Hillsdale. NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 83-98.
- Erikson, J. and J. Johansson (1985), “The Role of Price in Multi-attribute Product Evaluations,” *Journal of Consumer Research*, 12(September), 195-199.
- Farquhar, Peter H. (1989), “Managing Brand Equity,” *Marketing Research*, 1(3), 22-33.
- Fishbein, Martin and Icek Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.
- Fornell, C., M. D. Johnson, E. W. Anderson, J. Cha, and B. E. Bryant (1996), “The American Customer Satisfaction Index: Nature. Purpose and Findings,” *Journal of Marketing*, 60, 7-18.
- Fournier, Susan (1998), “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research,” *Journal of Consumer Psychology*, 24(March), 343-373.
- Fournier. Susan (1994). “A Consumer-Brand Relationship Framework for Strategy Brand Management,” *Unpublished Doctoral Dissertation*, University of Florida.
- Ghobadian, A., S. Speller, and M. Jones (1994), “Service Quality: Concepts and Models,” *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11 (9), 43-66.
- Gilbert, D. and R. K. C. Wong (2003), “Passenger Expectations and Airline Services: A Hong Kong Based Study,” *Tourism Management*, 24(5), 519-532.

- Grace, D. and A. O’Cass, A. (2005), “An Examination of the Antecedents of Repatronage Intentions Across Different Retail Store Formats,” *Journal of Retailing and consumer Services*, 12(4), 227-243.
- Grewal, D., K. B. Monroe, and R. Krishnan (1998), “The Effects of Price- Comparison Advertising on Buyers’ Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 1-14.
- Gundlach, Gregory T., Ravi S. Achrol and John T. Mentzer (1995), “The Structure of Commitment in Exchange,” *Journal of Marketing*, 59(1), 78-92.
- Ha, Dong-Hyun (2004), “Consequences of Hotel Brand Personality -Focused on Perceived Value, Customer Satisfaction, Perceived Quality, and Behavioral Intentions-”, *Korean Journal of Hospitality Administration*, 13(3), 59-80.
- Haley, R. L., J. Richardson, and B. M. Baldwin (1984), “The Effects of Nonverbal Communications in Television Advertising,” *Journal of Advertising Research*, 24, 11-18.
- Halliday, Jean (1996), “Chrysler Brings Out Brand Personalities with ’97 Ads,” *Advertising Age*, September 30, 3.
- Hosany, Sameer, Yuksel Ekinci & Muzaffer Uysal (2006), “Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places”, *Journal of Business Research*, 59, 638-642.
- Jacoby, J. and J. Olson (1997), Consumer Response to Price: An Attitudinal Information Processing Perspective, in S. Koch, Y. Wind, & P. Greenberg(Eds.), *Moving Ahead with Attitude Research*, Chicago: American Marketing Association, 73-86.
- Jacoby, J. and R. W. Chestnut (1978), Brand Loyalty: A Conceptual Definition. In *Proceedings, 79th Annual Convention of the American Psychological Association*, 6, American Psychological Association, 655-656.
- Kalyanaram, G. and R. Winer (1995), “Empirical Generalization from Reference Price Research,” *Marketing Science*, 14(3), G161-G169.
- Kamakura, Wagner A. and Gary J. Russell.(1993). “Measuring Brand Value With Scanner

- Data,” *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 9-21.
- Kapferer, Noel (1993), *Strategic Brand Management*, Kogan Page.
- Kardes, F. (1988), “Spontaneous Inference Processes in Advertising: The Effects of Confusion Omission and Involvement in Persuasion,”. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 225-223.
- Keller, Kevin Lane (1993). “Conceptualizing Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity.” *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22
- Keller, Kevin Lane (1998), *Strategic Brand Management*, Prentice Hall.
- Keller, Kevin Lane and David A. Aaker (1997), “Managing the Corporate Brand: the Effects of Corporate Marketing Activity on Consumer Evaluations of Brand Extensions,” Marketing Science Institute Working Paper.
- Kim, H. B. and W. G. Kim (2005), “The Relationship of Brand Equity and Firms’ Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants,” *Tourism Management*, 26(4), 549-560.
- Kirmani, A. and V. Zeithaml (1993), “Advertising Perceived Quality and Brand Image,” in Aaker, D. A. and A. I. Biel ed., *Brand Equity and Advertising’s Role in Building Strong Brand*, Lawrence.
- Kotler, P. (1987), “Memory Factors in Advertising Evaluations,” *Journal of Consumer Research*, 14(3), 316-333.
- Krishnan, H. S. and D. Chakravarti (1993), “Varieties of Brand Memory Induced by Advertising: Determinants, Measures and Relationships,” in Aaker, D. A. and Alexander L. Biel, ed., *Brand Equity and Advertising*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 213-231.
- Kumar, Nirmalya, Lisa K. Scheer and Jan-Benedict E. M. Steenkamp (1995), “The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers,” *Journal of Marketing Research*, 32(1), 54-65.
- Lane, Vicki and Robert Jacobson (1995), “Stock Market Reactions to Brand Extension Announcements: The Effects of Brand Attitude and Familiarity,” *Journal of*

Marketing 59(1), 63-77.

- Labarbera, P. A., and D. Mazursky (1983), "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process," *Journal of Marketing Research*, 20(4), 393-404.
- Lassar, W., B. Mittal, and A. Sharma (1995), "Measuring Customer-Based Brand Equity," *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Levy, Sidney J. (1959), "Symbols For Sales," *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.
- Mahajan, Vijay, Vithala R. Rao, and Rajendra K. Srivastava (1994). "An Approach to Assess the Importance of Brand Equity in Acquisition Decisions," *Journal of Product Innovation Management*, 11(3), 221-235.
- Martin, G. S., and T. J. Brown (1978), Research of Brand Equity: The Conceptualization and Measurement of the Brand Impression Construct. in Terry L, Childers et al. (Eds.), *Marketing theory & applications*. AMA Winter Educators' Conference.
- McGuire, W. J. (1978). "An Information Processing Model of Advertising Effectiveness," in H. L. Davis & A. J. Silk (Eds.), *Behavioral and Management Science in Marketing*. NY: Wiley.
- Mitchell, A. A. and J. C. Olson (1981), Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
- Ogilvy, D. (1966), *Confessions of an Advertising Man*, New York: Atheneum.
- Oliver, R. L., and W. O. Bearden (1985), "Disconfirmation Processes and Consumer in Product Usage," *Journal of Business Research*, 13(3), 235-246.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry (1988), "SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

- Park, C. S. and V. Srinivasan (1994), "A Survey-based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and its Extendibility," *Journal of Marketing Research*, 31(2), 271-288.
- Park, C. Whan, Bernard J. Jaworski, and Deborah J. Macinnis (1986), "Strategic Brand Concept-Image Management," *Journal of Marketing*, 50(4), 621-635.
- Park, C. Whan, Sandra Milberg, and Robert Lawson (1991), "Evaluation of Brand Extensions: the Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency," *Journal of Consumer Research*, 18(2), 185-193.
- Park, C. Whan, Sung Youl Jun, and Allan D. Shocker(1996), "Composite Branding Alliances: an Investigation of Extension and Feedback Effects," *Journal of Marketing Research*, 33(4), 453-466.
- Peter, J. P., & J. C. Olson (1990). *Consumer behavior and marketing strategy*. Homewood, IL: Richard D. Irwin Inc.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & David Schuman (1983), "Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement," *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- Plummer, Joseph T. (1985), "Brand Personality: A Strategic Concept For Multinational Advertising," n *Marketing Educators Conference*, New York: Young & Rubicam, 1-31.
- Rangaswamy, Arvind, Raymond Burke, and Terence A. Oliva (1993), "rand Equity and the Extendibility of Brand Names," *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 271-288.
- Rook, Dennis W. (1985), "The Ritual Dimension of Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 12(3), 251-264.
- Schmitt, Bernd and Alex Simonson (1997), *Marketing Aesthetics*, Free Press.
- Shocker A. D. and Barton Weitz. (1988). "A Perspective on Brand Equity Principles and Issues," in *Defining, Measuring, and Managing Brand Equity*. Report No. 88-104. Ed. Lance Leuthesser. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 2-4.

- Shocker, A. D., R. K. Srivastava, and R. W. Rueckert (1995), "Challenges and Facing Brand Management: An Introduction to the Special Issue," *Journal of Marketing Research*, 31(May), 149-158.
- Simon, C. J. and M. W. Sullivan (1993), "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach," *Marketing Science*, 12(1), 28-52.
- Singh, Jagdip and Gary K. Rhoads (1991), "Boundary Role Ambiguity in Marketing-Oriented Positions: A Multidimensional, Multifaceted Operationalization," *Journal of Marketing Research*, 28 (August), 328-338.
- Sirgy, Joseph (1982), "Self-Concept in Consumer Behavior. A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, 9(December), 287-300.
- Srivastaba, Rajendra and Allan Shocker (1991), "Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement," Marketing Science Working Paper.
- Taylor, S. A., and T. L. Baker (1994), "An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers Purchase Intentions," *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Thaler, R. (1985), "Mental Accounting and Consumer Choice," *Marketing Science*, 4(3), 199-214.
- Tsang, N. and H. Qu (2000), "Service Quality in China's Hotel Industry: A Perspective from Tourists and Hotel Managers," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (5), 316-326.
- Urbany, J. (1997), "Transaction Utility Effects When Quality is Uncertain," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), 45-55.
- Wells, W. D. (1988), "Lectures and Dramas," in P. Cafferata & A. Tybout (Eds.), *Cognitive and Affective Responses to Advertising*, Lexington, MA: D.C. Heath.
- Westbrook, R. A. (1980), "A Rating Scale for Measuring Product/Service Satisfaction," *Journal of Marketing*, 44(4, Fall), 68-72.
- Woodside, A. G., L. L. Frey, and Robert Timothy Daly (1989), "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions," *Journal of Health Care*

Marketing, 9(12), 5-17.

Yoo, B. and Donthu, N. (2001). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

Yoo, Boonghee, Naveen Donthu, and Sungho Lee (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 195-211.

Zeithaml, Valarie A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of the Evidence," *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Zeithaml, Valarie Z., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

取理直高 (1996). *Brand Marketing - 價値競争時代 の No. 1 戰略*. Diamond 社.

울릉도·독도 지역의 지속가능한 관광발전 정책방안

- 관광매력체계를 중심으로 -

이 태 종

목 차

■ 요약	77
■ 정책제안	91
제1장 서 론	93
제2장 지속가능한 관광발전과 지역 관광매력체계 정책의 산출논리	96
1. 지속가능한 관광발전과 추구이념 및 원칙 / 96	
2. 지역 관광매력체계 정책의 실천준거 및 산출논리 / 100	
3. 분석모형 정립 / 104	
제3장 울릉도·독도 지역 관광매력체계 정책의 추진실태 분석	106
1. 지역관광의 추세와 동향 / 106	
2. 관광자원개발체계 분석 / 108	
3. 관광상품체계 분석 / 119	
4. 관광지원시설체계 분석 / 120	
5. 관광정보체계 분석 / 124	
6. 관광연계체계 분석 / 127	
제4장 울릉도·독도 지역 관광매력체계의 관광가치 지속가능성 확보 방안	129
1. 관광자원개발체계면 / 129	
2. 관광상품체계면 / 138	
3. 관광지원시설체계면 / 139	
4. 관광정보체계면 / 143	
5. 관광연계체계면 / 145	
제5장 결론 및 제언	147
■ 참 고 문 헌	149

요 약

1. 연구의 필요성과 목적

○ 연구의 대상: 울릉도와 독도 지역

- 도서지역으로서 한국 관광을 대표하는 지역으로서 부상할 잠재력이 매우 큼
- 생태관광(eco-tourism), 문화관광(cultural tourism), 해양관광(marine tourism) 등의 세계적인 관광추세에 부합할 수 있는 지역의 특성을 지님
- 대안관광(alternative tourism) 목적지로서 뿐만 아니라 역사적인 관점에서도 매우 중요한 의미를 지닌 지역임
- 지역의 강점을 특성화시켜 신관광(New Tourism)의 메카로 거듭날 수 있도록 지속가능한 관광발전 정책을 체계적으로 수립하여 추진할 필요가 있음
- 특히, 독도의 역사성 및 존재의미에 대한 다각적인 재조명과 더불어 독도 가치의 혁신을 기할 수 있는 관광정책을 수립, 바른 역사정립의 자주적 의지를 가지고 굳건하게 추진하는 것은 시대적 사명임

○ 연구의 범위

- 울릉도·독도 지역 관광현상체계의 다섯 가지 구성요소(관광행동체계, 관광교통체계, 관광매력체계, 관광사업체계, 관광행정체계) 중 특히 관광객 유인과 직결되는 관광매력체계(관광자원 + 관광지원시설)에 초점을 맞추어 연구함

○ 연구의 목적

- 관광매력체계의 분석모형을 정립하여 울릉도와 독도의 관광현상적 상호연계 관점에서 지속가능한 관광발전의 저해요인과 문제점을 분석하고, 이를 토대로 울릉도·독도 지역 관광매력체계의 국제경쟁력을 제고하기 위해서 울릉군과 경상북도가 지향해야 할 바람직한 관광정책 방안에 대해 탐색하고자 함

2. 연구의 방법

- 관광매력체계면에서 울릉도와 독도 양지역간 시너지효과 창출방안의 체계적인 탐

색에 초점을 맞춰 심층 연구함으로써 기존의 연구들과 차별화를 기함

- 이론적 문헌조사를 통해 지역 관광매력체계 관련 정책의 실천준거에 관한 이론적 논의를 한 후, 분석모형을 정립함
- 관광관련 객관적 현황 자료 및 실증적 조사 자료에 의한 분석방법을 통해 울릉도·독도 지역 관광매력체계의 경쟁력 및 원활성을 통합적으로 분석함

3. 연구의 내용 구성

- 본 연구의 내용은 제1장 서론에 이어 제2장은 지속가능한 지역발전과 관광경쟁력, 지역 관광매력체계 관련 정책의 실천준거에 관한 이론적 논의 및 분석모형 정립, 제3장은 울릉도·독도 지역 관광매력체계 정책의 추진실태 및 관광발전 저해요인 분석, 제4장은 울릉도·독도 지역 관광매력체계의 관광가치 지속가능성 확보 및 국제경쟁력 강화 방안, 제5장은 결론 및 제언의 순으로 구성됨.
- 특히, 제2장에서는 이론적 문헌조사를 통해 지역 관광매력체계 관련 정책의 실천 이념을 구현하는 데 부합성의 문제(congruence problem)가 없는 분석지표를 개발함

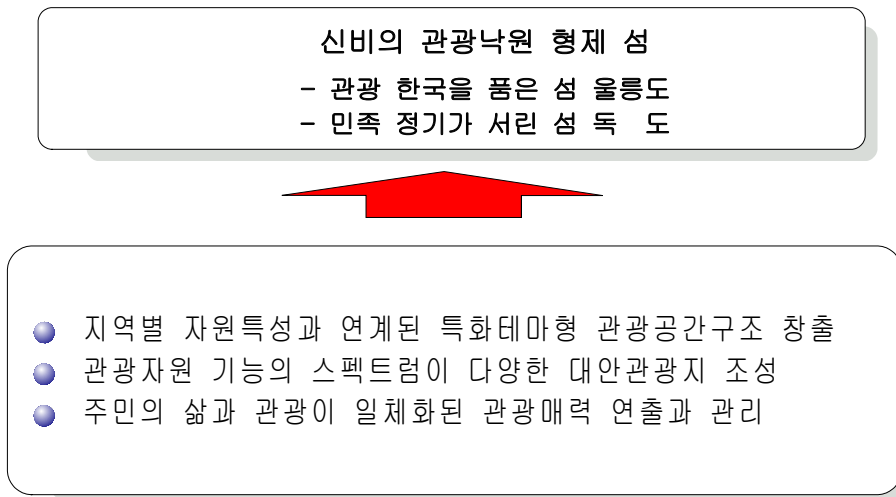
4. 분석모형

분석 대상	실천 이념	분석 단위	분석 내용
관광매력체계	지역특화성(차별성), 유인성, 적정성, 이용 효율성, 환경친화성, 전문성, 대응성, 서비스성, 원활성	관광자원개발체계	관광자원 개발의 방법과 내용, 관광자원 기능의 지역내 배분 상태, 관광자원의 연출 및 관리 실태
		관광상품체계	관광상품의 발굴 및 개발 현황
		관광지원시설체계	관광지원시설의 운영 및 관리 실태
		관광정보체계	관광매력을 정보제공체계 구축 및 운영 현황
		관광연계체계	관광루트 개발과 관광벨트 조성 현황

5. 울릉도·독도 지역 관광매력체계의 관광가치 지속가능성 확보 방안

가. 관광자원개발체계면

(1) 관광발전 비전과 목표체계도



(2) 제1 목표: 지역별 자원특성과 연계된 특화테마형 관광공간구조 창출

○ 기본방향

- 울릉읍, 서면, 북면의 지역별 특성과 자연·인문자원의 유형별 분포를 고려하여 3개 지역에 적합한 상위 관광테마를 특화시켜 부여함
- 상위개념 하에서 울릉읍, 서면, 북면 내에 소재한 주요 단위지역별 자원특성을 고려하여 각 지역에 적합한 하위 관광테마를 특화시켜 부여함

○ 추진방법과 내용

- 환상연안 해양문화관광축과 산악·생태관광축으로 2원화된 틀 속에서 관광공간구조를 구축함
- 지역별 중범위 관광테마 설정

지역	관광테마	고려사항
울릉읍	역사해양관광지대	·독도관광 중점 고려
서면	해양문화관광지대	·울릉도 개척문화 중점 고려
북면	해양생태관광지대	·성인봉 원시림과 생태자원 중점 고려

- 관광 거점 및 부거점별 소범위 관광테마 설정

구분	관광테마	지역명	주요 사항
거점	울릉의 역사와 얼굴	도동	· 저동 포함, 독도, 죽도
	울릉 관광의 중추기지	사동	· 울릉항, 새각단, 오박곡
부거점	해양레포츠의 천국	남양	· 통구미 포함
	울릉 개척문화의 현장	태하	· 학포 포함
	섬사람의 현세와 내세	현포	· 추산 포함, 석총 고분군
	바다, 숲, 평야 삼색의 심포니	천부	· 죽암 포함, 성인봉, 나리분지

(3) 제2 목표: 관광자원 기능의 스펙트럼이 다양한 대안관광지 조성

○ 기본방향

- 기 개발되거나 (재)개발 예정인 지정관광지를 지역별로 특화된 관광테마에 부합하는 방향으로 리노베이션하거나 예정된 개발계획을 수정함
- 시대적 관광흐름에 부응하고 경쟁력을 가지기 위해서는 각 지역별로 관광테마에 부합하는 신관광 프로그램을 창안 육성함

○ 지정관광지별 개발방향

① 사동 새각단지구

- 종합관광휴양지로서 현재 위락 및 오락기능, 고급 숙박기능을 보유하고 있으나, 울릉항 완공과 더불어 울릉의 관문을 상징하는 도입시설 보강 및 상징광장 조성이 필요함
- 3Es(Education, Entertainment, Excitement) 중 재미와 의미를 핵심 내용으로 하는 엔터테인먼트 기능을 새각단지구의 중심기능으로 설정할 것이 요망됨
- 울릉항 건설로 대형 5,000G/T급 이상의 대형 상시 정기여객선 및 크루즈관광선 정박이 가능할 경우, 사계절 다목적 관광자원 기능을 부분적으로 도입하면서 서면과 북면지역 관광 부거점의 관광테마에 부합하는 방향으로 관광자원 기능을 균형 있게 배분해야만 함

② 사동 오박곡지구

- 울릉도의 유일한 관광호텔(3급)을 보유하고 있으므로 산림휴양형 숙박기능을 중심 기능으로 하면서 나이트클럽 등의 부대시설을 활용하여 소프트한 지역특화적 엔터

테인먼트기능을 보강하고, 새각단지구와 관광자원 기능의 상호보완적 배분이 바람직함

③ 도동 약수지구

- ‘울릉의 관문’이라는 주제를 울릉항이 개항될 예정인 점을 감안하여 ‘영토주권의 상징 독도의 관문’으로 수정하고 독도의 통합된 이미지(상징적 이름, 로고, 캐릭터 등)를 개발할 것이 요망됨
- 독도박물관, 안용복장군 충혼비, 독도전망대 을 중심으로 하여 주제에 맞게 새로이 정립된 이미지가 부여될 수 있도록 도입시설의 재정비가 필요함
- 3Es 중 Education과 Entertainment가 결합된 에듀테인먼트(Edutainment) 기능을 중심기능으로 설정하여 독도학의 메카로서 역할을 할 수 있도록 하는 것이 바람직함

④ 북면 나리분지지구

- ‘섬 속의 평야’라는 주제를 지역적 특성을 종합적으로 감안하여 ‘섬 생태와 삶의 만남의 광장’으로 수정하는 것이 바람직함
- 너와집과 투막집, 화목원, 수목원 등을 중심으로 하여 생태체험학습장, 개척민 생활문화체험학습장 등과 같이 설정된 주제에 부합하는 새로운 도입시설의 보강 및 재정비가 필요함
- 섬 희귀 생태와 생활문화 관련 에듀테인먼트 기능을 나리분지지구의 중심기능으로 정립하여 자연적·민속적 상징성을 강화할 필요가 있음

⑤ 죽도지구

- 에듀테인먼트(Edutainment) 기능을 중심기능으로 설정하여 해상 고품격 생태·녹색관광공원으로서의 차별화된 위상을 정립할 것이 요망됨
- ‘쭈뼛 공간 위의 동양화’라는 주제 및 여타 도입시설과의 연계성, 죽도의 허용수용능력을 고려할 때, 2단계 사업(2008-2009년)으로 예정된 콘도미니엄 신축을 통한 죽도리조트 건설은 자연사박물관 건설로의 대체가 바람직함
- 죽도야생화원과 사계절야생화원, 울릉도자생식물원과 약용식물원의 중복성을 배제하고, 조각공원의 특성화를 강화하는 방향으로 계획을 수정할 필요가 있음

⑥ 태하·학포지구

- 에듀테인먼트(Edutainment) 기능을 중심기능으로 설정하여 울릉도 개척관련 역사문

화체험관광지로서 위상을 정립할 것이 요망됨

- 상가시설의 중복성이 배제될 수 있도록 기념품점과 특산농산물판매점을 태하와 학포 양 지역에 적절히 안배하여 배치하고, 태하지구에 들어설 다목적운동장 등의 운동오락시설 건립 계획은 해양스포츠를 활용하는 방향으로 수정할 필요가 있음
- 숙박시설로서 태하와 학포 양 지구에 공히 들어설 펜션 건설계획은 기존의 민가촌을 리노베이션하여 최대한 활용하는 방향으로 재검토하고, 종합연수원 건설계획은 2007년 2월에 폐교되는 전통의 태하초등학교를 활용하는 방향으로 수정 검토하는 것이 보다 의미가 있음
- 태하항 황토굴에서 대풍령추에 이르는 모노레일 설치에 지역주민 및 환경단체의 의견 수렴과 울릉군 자체의 환경영향평가가 시급히 행해져야 함

○ 신관광 프로그램 개발

① 생태관광면

- 나리분지지구와 죽도지구에 대해 생태체험관광지로서의 역할을 부여하면서 울릉팔경, 울릉도의 해양육상생태자원, 독도의 섬생태자원을 활용하여 해양생물·육상동식물·산림·지형별로 특화된 테마가 있는 생태탐방 및 체험관광 프로그램을 창안하는 것이 바람직함
- 해중유람선, 관광잠수정, 해중전망대 등을 도입하여 도동항-행남간에 해중생태공원을 조성할 필요가 있고, 이와 더불어 바다목장 및 울릉도자생동물원 조성, 일주도로유보구간 생태체험관광코스화, 천연기념물 탐방 프로그램 개발, 지역주민을 대상으로 한 ‘섬생태해설사’ 및 ‘숲 해설사’ 양성 등도 요망됨

② 문화관광면

- 향토 전통풍습과 생활양식, 전설 및 설화 등을 비롯한 무형의 문화유산의 심층적 체계화를 통해 문화관광자원의 다변화를 모색하면서 역사 속 인물도 포함된 역사문화적 연결고리를 찾아 문화유산이 지니고 있는 내재된 의미와 특성이 생동감 있게 전달될 수 있도록 스토리텔링을 통한 밀도 있는 문화관광 프로그램을 개발하는 것이 무엇보다도 중요함
- 지역의 문화원형을 발굴하여 순수문학, 시나리오, 드라마대본, 희곡 등의 창작 소재를 개발하고, 다양한 장르(영화, 애니메이션, 드라마, 연극, 만화, 게임, 뮤지컬, 음

악, 무용, 미술 등)의 문화콘텐츠 제작으로 확산시켜야 함

- 역사문화성의 상시적 체험과 참여관광 활성화 차원에서 울릉문화원이 중심이 되어 다양한 장르가 교류하는 지역특화적 공연이나 전시회를 상설화하는 것이 바람직하고, 스타 한류와 문화 한류의 확산을 울릉도·독도 지역의 문화관광 활성화로 연결시키려는 시장세분화 장소마케팅도 필요한 시점임
- 관·산·학·연·민 네트워크형 문화거버넌스에 의한 상호협력적 파트너십 형성과 현대화·첨단화된 울릉문화예술회관 건립, 지역주민을 대상으로 ‘문화유산해설사’ 양성 등이 요망됨

③ 교육관광면

- 도동의 울릉문화원·향토사료관·독도박물관·독도영상체험관, 대하·학포의 울릉생활사·개척사 전시관 등을 중심으로 역사·문화 에듀테인먼트 콘텐츠를 개발하여 체험·참여형 교육관광을 활성화시켜야 함
- 사동의 농업기술센터, 죽도의 야생화원·식물원·자연사박물관, 나리분지의 화목원·수목원, 현포의 독도해양과학연구소·해양박물관을 중심으로 환경 및 생태학습을 위한 장과 에듀테인먼트 콘텐츠를 개발하여 다양한 생태체험 교육관광 프로그램을 제공해야 함
- 영토주권의 상징인 독도에 관한 역사교육차원에서 독도관광과 연계한 교육관광 프로그램의 개발과 운영에 대한 중앙정부와 경상북도의 적극적인 재정적 지원이 절실히 요망되며, 울릉교육청이 중심이 되어 도내 여타 시·군교육청과 연계하여 독도 교육 수학여행 및 현장학습 프로그램을 운영할 필요가 있음
- 역사 속 인물들과 관련된 교훈 및 이야기를 활용한 스토리텔링 교육관광 프로그램을 개발함과 더불어 폐교를 활용하여 문화학습과 창작실습 및 공연·전시가 가능한 울릉문화학교 를 운영할 것이 요구됨

④ 해양관광면

- 3Es(Education, Entertainment, Excitement) 중 익사이트먼트기능 강화 차원에서 정적인 형태의 유람·탐방형 해양관광의 틀에서 탈피하여 동적이고 체험위주의 관광형태로 전환하는 것이 바람직함
- 사동 울릉항과 새각단지구에 마리나 및 크루즈 리조트 중심기능을 부여하되, 해양

관광기능 분산 차원에서 울릉항-남양간에 해중공원을 조성하고, 남양과 현포에 보딩과 서핑 등의 해양스포츠-레크레이션 활동 시설을 도입할 필요가 있음

⑤ 농어촌체험관광면

- 우선 녹색농어촌체험마을 사업추진 의향이 있는 마을을 대상으로 울릉군만의 그린 빌리지(green village)를 지정하여 조성하고 점차적으로 확대해 나갈 필요가 있음
- 각 부처나 도차원에서 추진되고 있는 다양한 유형의 농어촌관련 특수목적마을 조성사업을 각 마을의 실정에 맞게 적극 활용하는 것이 바람직함
- 민박과 제반 편의시설, 공동이용시설의 미비점을 보완하고 마을경관을 정비함과 더불어 주민들의 자율적인 참여에 의해 교육·체험 프로그램을 개발하여 콘텐츠융합형 체험마을을 조성할 것이 요망됨

⑥ 스포츠관광면

- 천부와 저동(내수전)을 내륙형 스포츠의 중심지로, 남양과 현포를 해양형 스포츠의 중심지로 설정함과 더불어 등산, 트래킹, 트래킹, 암벽등반, 마라톤 등의 내륙형 스포츠를 테마화하고, 해양형 스포츠의 활동영역을 보다 동적인 종목(보트, 요트, 수상스키, 윈드서핑 등)으로 대폭 확대할 필요가 있음
- 해양형 스포츠의 중심지에는 관련 시설과 더불어 LOHAS(Lifestyle of Health & Sustainability) 시대에 걸맞게 해수탕, 해수수영장, 테라피센터(therapy center), 향토 웰빙음식점 등을 입지시키되, 반드시 내생적 개발방식에 입각할 것이 요망됨

(4) 제3 목표: 주민의 삶과 관광이 일체화된 관광매력 연출과 관리

○ 기본방향

- 주민참여적이고 지역사회중심적인 관광매력 연출과 관리를 통해 관광자의 욕구를 충족시키면서 동시에 주민들의 삶의 질을 고양하는 지속가능한 정주공간체계가 구축되도록 함
- 민속문화행사 및 축제가 주민들 모두가 함께 하는 공동체의 삶의 잔치로서 자리 잡을 수 있도록 문화거버넌스를 재구축해야만 함

○ 추진방법과 내용

- 각 지역과 마을이 보유하고 있는 고유한 향토자산을 바탕으로 지역밀착적으로 관광콘텐츠를 개발하고 기반시설을 조성함으로써 관광을 통해 주민들의 정주생활환

경 개선이 이루어지도록 해야 함

- 각 지역내의 특정 관광자원에 주제를 붙여넣어 당해 지역의 인문·자연환경과 조화를 이룰 수 있도록 하여 볼거리와 놀거리, 먹거리, 쉴거리를 차별적으로 특성있게 연출해 내는 기법의 활용도 관광의 계절성을 극복하고 지역관광을 활성화하는데 매우 중요함
- 지역균형발전 차원에서 서면과 북면지역의 민박시설을 리노베이션하고 확대하여 울릉읍에 편중된 숙박관광자를 분산시키고, 마을의 동제나 향토문화행사를 독특한 이벤트 상품화하거나 농수산물가공품 및 지역특산품 공동판매시설, 전문향토요리 식당 등을 도입하여 주민소득이 보다 많이 창출될 수 있도록 하는 것이 바람직함
- 상설 야간공연 및 전시, 해변탐방프로그램을 개발하여 도동을 중심으로 야간관광을 활성화하는 것이 필수적임
- 기존의 축제 및 이벤트의 개최시기를 4계절 관광과 지역경제에의 기여도가 극대화되는 방향으로 합리적으로 조정해 나가면서 지역을 대표하는 새로운 스포츠관광 이벤트로서 독도의 상징성과 연계시켜 ‘울릉일주마라톤’을 정례화하는 것도 큰 민속적 의미가 부여될 수 있음
- 지역사회가 중심이 되어 1사 1촌 및 1교 1촌 운동을 활용하고, 울릉도·독도 관련 기관 및 단체, 출향인사단체 등으로 구성된 울릉도·독도 관광발전 네트워크를 구축하여 지속가능한 관광자 유치에 가능하도록 해야 함
- 관광자원과 시설을 바람직하게 관리하려면 민관이 연계된 효과적인 관리운영체계를 구축하여 화장실과 같은 조그마한 것에서부터 자원가치의 최대 표출과 지속성 유지방안을 모색해야만 함

나. 관광상품체계면

- 현재 ‘오기둥이’와 ‘해오랑’이라는 캐릭터는 개발되어 사용되고 있지만, 울릉도·독도 지역의 장소적 이미지가 바로 연상될 수 있도록 지역의 이미지를 동시에, 일체적으로 쇄신하고 개성화할 수 있는 CI(Community Identity)를 창안하여 고유 브랜드화된 대표적 창의관광상품의 연계 개발을 기획하는 것이 고부가가치 관광을 위해 필수적임

- 기존의 지역 특산물(품)의 질적 개선과 창조적 아이디어를 바탕으로 CI 활용상품, 설화나 전설 관련 모형물 및 캐릭터상품, 독도 모형물 및 애니메이션 DVD 등과 같은 다양하고 새로운 지역특화 쇼핑상품을 개발하는 것도 관광수입 증대를 위해 매우 중요함
- 울릉도·독도 지역의 문화원형과 창작작품을 토대로 한 드라마, 영화, 연극, 만화, 애니메이션, 게임 등의 문화콘텐츠 제작을 위해 다각도로 노력함과 더불어 이로 인한 윈도우효과(window effect)를 특색있는 관광상품 개발에 적극 활용할 필요가 있음
- 특산물(품)의 상품가치를 높이고 시장성을 확보하기 위해서는 고유의 상표 개발과 더불어 지역의 이미지에도 맞고 인지도가 높은 대표적 소재(독도, 성인봉, 너와집, 오징어, 호박 등)를 바탕으로 한 새로운 포장디자인의 개발, 세련된 포장기술, 유통구조의 현대화 및 유통질서의 확립 등이 시급히 요구됨
- 향토음식점의 청결과 친절 문제, 음식의 질과 가격의 문제가 발생하지 않도록 향토음식점인증제를 도입하여 철저한 관·학·민·객 종합평가를 거쳐 ‘Good Food’ 마크를 부여하는 방안과 향토웰빙요리의 개발을 촉진하는 방안을 적극 강구할 것이 요망됨

다. 관광지원시설체계면

(1) 시간적 매체

○ 숙박시설

- 숙박객실분담률이 가장 높은 대부분의 중저가 숙박시설의 리노베이션과 부대서비스 혁신을 통해 한국관광공사의 ‘Good Stay’(중저가 숙박시설·서비스 인증)로 지정되도록 해야 함
- 국제관광 활성화를 위해서는 우수한 인적 자원이 필수적이므로 숙박업을 비롯한 모든 지역관광종사원의 일류화를 지향하는 산학연계형 재교육체계가 요구됨

○ 휴게 및 오락시설

- 현재 관광객이용시설업 중 관광유람선업, 관광공연장업, 그리고 관광편의시설업 중 시내순환관광업, 관광사진업, 관광펜션업 등의 입주가 가능하며, 크루즈관광이 이루어질 경우에는 외국인전용관광기념품판매업도 필요할 것임

(2) 공간적 매체

○ 교통 및 운수시설

- 울릉도 일주도로를 국가지원지방도로 지정하여 턴키방식(turnkey system)에 의해 유보구간(내수전-섬목간 4.4km) 공사가 조속히 마무리되도록 하고, 관광을 위한 도로와 등산로 및 탐방로를 확충·정비하고 군도 포장률을 높여 육로 및 산악관광의 원활성을 제고해야 함
- 육지로부터의 접근성 문제가 상당한 정도 해결될 수 있도록 조속한 시일내에 비행장을 건설하여 항공교통망을 확보하되, 우선적으로는 광역적 접근성 제고 차원에서 포항과 강릉에서의 관광헬기 운항이 재개되도록 해야 함
- 크루즈관광선 및 대형 정기여객선이 상시 접안하여 4계절 관광과 광역적 연계관광이 원활하게 이루어지도록 다목적항으로서 울릉항을 조기 완공하는 것이 필수적임

(3) 기능적 매체

○ 쇼핑 및 식음료시설

- 상점이나 음식점 자체시설이나 주변환경의 개보수 및 정비가 우선적으로 요구되며, 지역 특유의 향토음식 및 특산물(품) 판매거리나 전통먹거리촌, 쇼핑의 거리 등을 조성하여 관광자의 관광상품 구매 욕구를 촉발시키도록 해야 함

○ 공연 및 전시시설, 국제회의시설 등

- CT와 IT의 결합을 통해 각종 공연이나 전시가 전문적으로 이루어질 수 있는 첨단 문화공간으로서 울릉문화예술회관의 건립이 요망됨
- 계절적 요인 극복을 통한 관광비수기 타개책으로써 대아호텔리조트나 울릉마리나 관광호텔을 활용하여 소규모나마 국내외의 MICE(Meeting, Incentive Tour, Convention & Exposition)를 유치하려는 노력도 적극적으로 할 필요가 있음

(4) 기반적 매체

○ 정보통신시설

- 행정자치부 지정 태하 황토구미 정보화마을과 같이 마을별로 홈페이지를 구축하고 상거래시스템 및 관광정보시스템을 운영함으로써 주민소득 증대에 실질적으로 기여하도록 해야 함

○ 전기 및 상하수도시설

- 지속가능한 전력 확보를 위해 풍력 등의 대체에너지 개발이 필요함
- 수자원 활용체계를 공급확대위주보다는 효율적인 수요관리위주로 개편하고 간이 급수지역의 수질개선에도 만전을 기해야만 함
- 분뇨종말처리시설의 효율적인 활용과 더불어 하수종말처리장의 조속한 건설로 하천 및 해양오염이 최소화되도록 해야 함

○ 안전 및 방재시설

- 교통안전시설과 항만안전 및 접안시설도 조속히 완비하고, 저동항 물양장과 남방과제 및 현포항 북방과제의 구조물을 긴급히 보수보강해야 함
- 독도 입도인원 확대에 대비하여 동도의 접안시설, 선착장과 방문객 탐방로 등에서 안전사고 예방대책으로서 출입통제라인이나 보호펜스 설치, 독도의 자연생태계 보호를 위한 관광객 통제방안 수립 등의 선행조치를 반드시 취해야 하고, 아울러 독도천연보호구역 보호, 관광객 안전관리, 행정지원 및 상징적 의미 차원에서 독도에 행정지원사무소를 설치하고 담당공무원을 상주시켜야 함

○ 보건 및 의료시설

- 울릉도내 공공·민간 의료기관과 경상북도내 대학병원, 전문병원, 한의원 등과 의료네트워크를 구축하여 의료서비스를 강화할 필요가 있음

○ 공공행정시설

- 공공행정서비스는 수요자 중심의 원스톱 서비스체계와 민·관·학 협력 거버넌스를 확립할 것이 요망됨

라. 관광정보체계면

(1) 온라인 관광정보시스템

- 관광자원에 대한 각종 정보를 3차원 이상의 동영상 자료와 연계시켜 멀티미디어 데이터베이스화하는 디지털 아카이브 사업(digital archive project)을 통해 정보제공 방식을 더욱 입체적·심층적·동태적·복합적·연계적인 방식으로 전환하면서 웹상에 보다 밀도 있는 에듀테인먼트 관광정보시스템을 새로이 구축하는 것이 시급한 당면 과제임
- 시대적 추세를 반영하여 실시간 방송까지도 가능한 UCC(User Created Contents) 기

반형 관광정보시스템을 지향하면서 관광객들의 관광자원에 대한 선택권을 보장해 줄 수 있는 방향으로 그 내용을 질적·양적으로 보강해야 함

- 핵심적인 역할을 담당해야 할 울릉군 관광정보시스템은 관광객들이 각자의 입장에 맞춰 울릉도·독도 관광의 토털 조직화가 가능하도록 반드시 개편되어야 함
- 사이버 관광시대라는 현실을 감안하여 기존의 사이트상의 부분적인 가상 관광자원 체험체계를 대폭 보강하여 가상공간과 현실공간이 결합된 수요자중심의 관광정보 시스템을 구현할 필요가 있음
- 독도의 가치 혁신과 독도학의 정립을 통한 지속가능한 독도 발전을 위해서는 교육적이면서 재미가 있는 에듀테인먼트 콘텐츠를 개발하여 인터넷상에 즐기면서 학습할 수 있는 전문 독도정보시스템을 구축하는 것이 필수적임
- 지능형 에듀테인먼트 관광정보시스템을 토대로 U-travel City를 조성하기 위해서는 울릉군관광안내센터를 관광자원정보 제공, 발권, 예약, 민원해결 및 홍보에도 중요한 역할을 담당하도록 첨단 관광정보센터로 개편하여 허브 거점화해야만 함

(2) 오프라인 관광정보 제공 및 안내체계

- 울릉도·독도 지역 고유의 대표적 문화재나 특산물(품) 등을 활용해 만든 CI를 통해 모든 정보제공 및 안내매체에 통일된 이미지를 효과적으로 부여하고, 매체의 성격에 따라 볼거리와 먹거리, 놀거리, 살거리 등을 특색 있게 체계화시켜 입체화된 내용 구성을 해야 함
- 지역관광정보 전달매체는 다양성을 기하면서 세련되고 고급스럽게 다국어어판으로 만들 필요가 있으며, 매체의 다원화 차원에서 CD-ROM, DVD를 제작하여 보급하거나 멀티비전 등 각종 첨단 영상매체, 모바일, 무선단말기 및 국내외의 우수한 전달매체도 적극 활용해야 함
- 관광객이 만나는 최초의 정보제공매체가 될 수도 있는 안내표지판이나 게시판의 내용과 형식은 울릉을 상징하는 색상과 디자인으로 보다 세련되고 고급스럽게 제작하여 전면 교체 및 확대 설치하되, 첨단기술을 이용한 제작기법으로 디지털 그래픽화하여 최소한 4개 국어(한국어, 영어, 일어, 중국어)판으로 완벽을 기하여 작성하는 것이 바람직함

마. 관광연계체계면

- 경상북도와 울릉군이 관광관련 계획 수립시 제시한 관광벨트와 관광루트를 종합적으로 분석·검토하여 효율적이고 매력적인 여러 유형의 특성화된 관광루트를 실질적으로 개발하고, 이와 더불어 팸 투어 등을 활용하여 루트 이용의 극대화를 도모할 필요가 있음
- 관광자원의 특성, 관광자의 성향, 교통여건의 변화 등을 고려하여 광역적·관광권역적·지역내 관광루트와 더불어 교통수단 이용패턴별 관광루트, 주제별 관광루트, 관광형태별 관광루트 등을 개발하여 다양한 관광코스를 설정해 주어야 함
- 국제관광의 활성화를 위해서는 경북 동해연안 4개 시·군(포항, 경주, 영덕, 울진)과의 문화삼각회랑이라는 틀을 토대로 남북한과 일본, 대만, 중국, 러시아를 연계하는 환동해권 크루즈 관광루트를 개발하는 것이 바람직함
- 문화관광부에서 부산광역시, 울산광역시와 강원도 및 경상북도 동해안 연접 11개 시·군을 대상지역으로 하여 추진 중인 ‘동해안 관광벨트 개발계획(2008-2017)’에도 전술한 제안들을 토대로 울릉군의 혁신적 구상안을 조속히 마련, 이를 최대한 반영시켜 환동해권 관광허브로의 도약을 위한 기반을 구축해야 함

정책제안

정책대상 부 문	정책추진 방향과 내용
관광자원 개발체계	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 관광발전 비전 <ul style="list-style-type: none"> ·신비의 관광낙원 형제 섬: 관광 한국을 품은 섬 울릉도, 민족 정기가 서린 섬 독도 ▪ 제1 목표: 지역별 자원특성과 연계된 특화테마형 관광공간구조 창출 <ul style="list-style-type: none"> ·울릉읍, 서면, 북면에 적합한 상위 관광테마를 각각 특화시켜 부여 ·상위개념 하에서 울릉읍, 서면, 북면내 주요 단위지역에 적합한 하위 관광테마를 각각 특화시켜 부여 ▪ 제2 목표: 관광자원 기능의 스펙트럼이 다양한 대안관광지 조성 <ul style="list-style-type: none"> ·6개 지정관광지를 특화된 지역별 관광테마에 부합하도록 리노베이션 및 개발계획 수정 ·지역별 관광테마에 부합하는 신관광 프로그램 창안 육성: 생태문화·교육·해양·농어촌체험·스포츠관광 등 ▪ 제3 목표: 주민의 삶과 관광이 일체화된 관광매력 연출과 관리 <ul style="list-style-type: none"> ·주민참여적·지역사회중심적 관광매력 연출과 관리로 지속가능한 정주공간체계 구축 ·민속문화행사 및 축제가 공동체의 삶의 잔치로서 자리 잡도록 문화거버넌스 재구축
관광상품 체 계	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 장소적 이미지를 바로 연상시키는 CI 창안 및 대표적 창의관광상품 연계 개발 ▪ 다양하고 새로운 지역특화 쇼핑상품 개발 <ul style="list-style-type: none"> ·설화·전설·독도 관련 모형을 및 캐릭터상품, 애니메이션 DVD 등 ▪ 지역의 문화원형과 창작작품을 토대로 한 문화콘텐츠 제작 및 연계상품 개발 <ul style="list-style-type: none"> ·드라마, 영화, 연극, 만화, 애니메이션, 게임 등 ▪ 특산물(품)의 상품가치 제고 및 시장성 확보를 위한 고유의 상표 등 개발 <ul style="list-style-type: none"> ·지역의 대표적 소재(독도, 성인봉, 너와집, 오징어, 호박 등)를 활용한 포장디자인 개발 ▪ 향토음식점인증제 도입을 통한 'Good Food' 마크 부여
관광자원 시설체계	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 시간적 매체 <ul style="list-style-type: none"> ·숙박객실분담률이 높은 중저가 숙박시설의 한국관광공사의 'Good Stay' 인증 추진 ·숙박업을 비롯한 모든 지역관광종사원의 일류화를 위한 산학연계형 재교육체계 구축 ▪ 공간적 매체 <ul style="list-style-type: none"> ·울릉도 일주도로를 국가지원지방도로 지정, 터키방식에 의해 유보구간 공사 마무리 ·비행장 건설로 항공교통망을 확보하되, 우선 포항과 강릉에서의 관광헬기 운항 재개 ·크루즈관광선과 대형 정기여객선 상시 접안을 위해 다목적항으로서 울릉항 조기 완공 ▪ 기능적 매체 <ul style="list-style-type: none"> ·지역 특유의 향토음식 및 특산물(품) 판매거리, 전통먹거리촌, 쇼핑의 거리 조성 ·첨단 공연·전시 문화공간으로서 울릉문화예술회관 건립 ▪ 기반적 매체 <ul style="list-style-type: none"> ·마을별로 홈페이지를 구축하고 상거래시스템 및 관광정보시스템 운영 ·독도 입도인원 확대에 대비한 안전사고 예방조치 및 행정지원사무소 설치

울릉도 지역경제 활성화 및 환경보전 방안 연구

<p>관광정보 체 계</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 온라인 관광정보시스템 · 디지털 아카이브 사업을 통한 UCC 기반형 지능형 에듀테인먼트 관광정보시스템 구축 · 독도의 가치 혁신과 독도학 정립 차원의 에듀테인먼트 전문 독도정보시스템 구축 · U-travel City 조성을 위해 울릉군관광안내센터를 첨단 관광정보센터로 개편, 허브화 ▪ 오프라인 관광정보 제공 및 안내체계 · 이를 통해 모든 매체에 통일된 이미지를 효과적으로 부여하고, 입체화된 내용 편성 · 매체 다원화를 위해 각종 첨단 정보통신매체 및 국내외의 우수한 전달매체 적극 활용 · 안내표지판이나 게시판은 첨단기술로 디지털 그래픽화하여 최소한 4개 국어(한국어, 영어, 일어, 중국어)판으로 완벽을 기하여 제작
<p>관광연계 체 계</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 기존의 관광벨트·관광루트 종합분석을 통해 특성화된 관광루트 실질적 개발 ▪ 관광자원 특성, 관광객 성향, 교통여건 변화를 고려한 관광루트 및 코스 개발 ▪ 동해안 관광벨트 개발과 연계하여 북한, 일본, 대만, 중국, 러시아와 연결되는 환동해권 크루즈 관광루트 개발

제1장 서론

지역이 경쟁의 주체로 부각됨과 동시에 경쟁의 무대가 세계로 확대되고 있는 세방화시대에는 각 지방자치단체가 지역경쟁력과 지역의 산업경쟁력 및 사회문화력으로 구성되는 지역경쟁력을 제고시켜 나가야만 지역의 생존과 발전이 담보된다. 그러므로 지역경쟁력은 경제적·자연적인 가치뿐만 아니라 사회적·문화적인 가치도 지속적으로 제공해 줄 수 있는 사회체제를 요구하는 '지속가능한 발전'(sustainable development)(김판석·사득환, 1998: 81-82)의 이념과 일맥상통하면서 불가분의 관계에 있는 개념이다.

이러한 지역경쟁력 제고 차원에서 주요 이슈영역인 관광부문에서도 중앙정부의 의존에서 벗어나 지역 특성을 고려한 발전전략 수립과 지역의 독자적인 차별적 이미지 부각 및 관광수요의 자체적 창출을 기하기 위한 지속가능한 관광자치가 절실히 요구된다. 관광부문은 복합적 단일산업으로서 21C를 주도할 세계 최대의 성장산업으로 평가되고 있으며¹⁾, 굴뚝 없는 무공해 청정산업(smokeless green industry)이면서도 소득, 고용 및 재정수입 창출효과와 외화가득률이 매우 큰 산업일 뿐만 아니라 지역내의 균형적 발전과 지역주민의 복지증진에도 많은 기여를 할 수 있다고 평가되고 있기 때문이다.²⁾

1) 세계관광기구(UNWTO)는 「Tourism 2020 Vision」(2001)의 장기전망을 통해 전 세계 국제관광자수가 1995년 5.6억명에서 2010년 10억명, 2020년에는 15.6억명이 될 것으로 예측하고 있으며, 세계여행관광협의회(WTTC)는 2010년까지 관광산업이 세계 GDP의 11.6%로 성장하고, 세계 총고용의 9%가 관광관련 산업에 종사할 것으로 전망하고 있다. 우리나라의 경우에는 방한외래객수가 2006년에 617만명에서 2007년 642만명, 2010년 723만명, 2016년에는 918만명에 이르고(한국관광공사, 2006: 288), 국민의 국내관광총량도 2005년 3억 8,800만명에서 2007년 4억 7,100만명, 2010년에 5억 3,100만명으로 지속적으로 증가할 전망이다(문화관광부, 2006: 11-13). 그리고 WTTC는 우리나라 관광경제가 2006년에 전체 GDP의 6.8%를 차지하고, 전체 고용인구의 7.4%의 고용을 창출할 것이며, 2016년에는 GDP 기여율 7.0%, 고용 점유율 7.5%에 달할 것으로 전망하고 있다(<http://www.wttc.org>).

2) 한 연구에 의하면, 우리나라의 경우 관광산업은 다른 산업에 비해 생산과급효과는 전체 산업부문 중 16위로 낮으나, 소득과 고용 및 재정수입 창출효과는 각각 9위, 3위, 5위로 높게 나타나고 있어(한국문화관광정책연구원, 2003), 특히 자원이 부족하고 낙후된 지역에서 관광이 지역경제를 활성화시킬 수 있는 매우 바람직한 대안으로 평가된다. 무엇보다도 일반 수출산업의 외화가득률이 자동차부문(71%)을 제외하고는 40-50%선에 그치고 있는 데 반해, 관광산업의

물론 관광에 의한 관광의 파괴 현상(Tourism destroys tourism.)(Krippendorf, 1982: 135)이 없이 그 성과를 극대화하기 위해서는 ‘지속가능한 관광발전’(sustainable tourism development)의 관점에서 종합적 관광여건 분석(SWOT분석)과 관광경쟁력 결정요인들에 대한 과학적이고 체계적인 진단과 평가가 선행되어야 한다.

한국 관광을 대표하는 지역으로서 부상할 잠재력이 매우 큰 울릉도와 독도를 관할하고 있는 울릉군과 경상북도의 경우에도 무엇보다도 생태관광(eco-tourism), 문화관광(cultural tourism), 해양관광(marine tourism)³⁾이라는 세계적인 관광추세에 부합할 수 있는 지역의 강점을 특성화시켜 신관광(New Tourism)⁴⁾의 메카로 거듭날 수 있도록 지속가능한 관광발전 정책을 체계적으로 수립하여 추진할 필요가 있다. 특히, 관계당국은 독도의 정체성 확립과 실효적 지배 강화를 통한 영유권 확보 및 지속가능한 영토주권 수호를 위해서 독도의 역사성 및 존재의미에 대한 다각적인 재조명과 더불어 독도 가치의 혁신을 기할 수 있는 관광정책을 수립하여 바른 역사정립의 자주적 의지를 가지고 굳건하게 추진해 나가야만 하는 시대적 사명이 있다. 독도 관광이 활성화되면 독도에 대한 바른 역사적 사실의 보편적 인식 및 공감대 형성을 위한 확산효과가 지구촌 가족에게 광범위하게 나타날 수 있기 때문이다.

이러한 문제의식 하에서 본 논문에서는 대안관광(alternative tourism) 목적지로서 뿐만 아니라 역사적인 관점에서도 매우 중요한 의미를 지니고 있는 울릉도와 독도를 연구의 대상으로 하여 관광현상체계의 다섯 가지 구성요소(관광행동체계, 관광교통체계, 관광매력체계, 관광사업체계, 관광행정체계)⁵⁾ 중 특히 관광객 유인과 직결되는 관광

경우에는 88%로 매우 높은 외화가득효과를 창출하고 있어(한국문화관광정책연구원, 2005: 1), 많은 국가에서 국가전략산업, 신성장동력산업으로 육성하고자 새로운 패러다임과 비전에 입각한 관광진흥정책을 수립하여 추진하고 있다.

3) 오늘날 관광은 녹색관광(green tourism)에서 청색관광(blue tourism)으로 수요가 확산되어감에 따라 녹색관광과 청색관광이 병존하는 시대이다. 녹색관광은 육지의 자연환경이나 생태계를 보호·보존한다는 목적하의 자연친화적 대안관광유형이다. 한편, 청색관광은 녹색관광과 자연환경이나 생태계의 보호·보존차원인 자연친화적인 면은 동일하지만 대상이 육지가 아니고 바다이다(정석중 외, 2004: 3).

4) Poon(1994: 91-92)은 대량관광, 표준화된 상품, 과잉상업화, 방치되고 통제되지 않는 개발로 인한 자원과 관광목적지의 질 저하 등 기존의 구관광(Old Tourism)에 대한 강한 반작용과 문화관광 등을 포함한 대안관광으로의 급속한 관광패턴의 변화현상을 신관광혁명(‘New Tourism’ Revolution)이라 명명하고 있다.

5) 관광행동체계는 관광수요를 형성하는 관광주체, 즉 관광객의 행동체계를, 관광교통체계는 관광행동의 주체를 관광자원 및 시설에 직접 연결시켜 주는 이동체계를, 관광매력체계는 관광객

매력체계(관광자원 + 관광지원시설)에 초점을 맞추어 정립된 분석틀에 따라 관광발전의 저해요인과 문제점을 분석한다. 이를 토대로 울릉도·독도지역의 관광이 국내 여타 단위지역에 비해 비교우위를 확보하는 차원을 넘어 세계적 수준에서 국제경쟁력을 확보하기 위해서 관할 지방정부가 지향해야 할 관광정책 방안에 대해 탐색해 보고자 한다.

지금까지의 국내외 연구들은 영유권 분쟁이 심각하고 국가적으로 중요한 의미를 지니고 있는 독도는 소홀히 한 채, 주로 울릉도만을 독립적인 정책영역 또는 연구영역으로 설정하고 접근하는 경향을 보였다. 최근에서야 독도의 가치와 활용가능성을 재평가하고 정책방향을 제시하는 연구가 조금씩 이루어지기 시작하고 있는 실정이다.

특히, 관광분야에 있어서는 울릉도 관광종합개발계획안을 제시한 보고서를 비롯하여 몇몇 학술적 연구물들이 산출되어 나왔으나, 본 논문에서와 같이 울릉도와 독도의 관광현상적 상호연계 관점에서 이루어진 연구는 거의 없었다. 본 논문에서는 울릉도·독도 지역의 관광매력체계를 대상으로 시너지효과 창출방안의 체계적인 탐색에 초점을 맞춰 심층 연구함으로써 기존의 연구들과 차별화를 기하고자 한다.

본 연구의 내용은 제1장 서론에 이어 제2장은 지속가능한 지역발전과 관광경쟁력, 지역 관광매력체계 관련 정책의 실천준거에 관한 이론적 논의 및 분석모형 정립, 제3장은 울릉도·독도 지역 관광매력체계 정책의 추진실태 및 관광발전 저해요인 분석, 제4장은 울릉도·독도 지역 관광매력체계의 관광가치 지속가능성 확보 및 국제경쟁력 강화 방안, 제5장은 결론 및 제언의 순으로 구성된다. 특히, 제2장에서는 이론적 문헌 조사를 통해 지역 관광매력체계 관련 정책의 실천이념을 구현하는 데 부합성의 문제(congruence problem)가 없는 분석지표를 개발하고, 제3장에서는 관광관련 객관적 현황 자료 및 실증적 조사 자료에 의한 분석방법을 통해 울릉도·독도 지역 관광매력체계의 경쟁력 및 원활성을 통합적으로 분석하게 된다.

에게 만족을 주고 관광사업의 바탕이 되는 관광객체, 즉 관광자원과 지원시설 등의 매력체계를, 관광사업체계는 관광자에게 관광대상에 대한 정보를 제공하거나 상품화하여 이윤을 추구하는 기업체계를, 관광행정체계는 위 4가지 체계를 조성·촉진 또는 규제하는 행정체계를 의미한다(장병권, 1991 : 203-205).

제 2 장

지속가능한 관광발전과 지역 관광매력체계 정책의 산출논리

1. 지속가능한 관광발전과 추구이념 및 원칙

21세기의 화두가 되고 있는 지속가능한 발전⁶⁾의 의미를 최초로 체계적으로 정립한 것은 바로 환경 및 발전에 관한 세계위원회(WCED)의 「브룬트란트 보고서」이다. 이 보고서에서는 지속가능한 발전을 “미래세대가 그들 자신의 욕구를 충족시킬 수 있는 능력을 저해하지 않으면서 현세대의 욕구를 충족시키는 발전”(WCED, 1987: 43)이라고 정의하고, 지속가능한 발전에는 미래성(futurity), 복지성(welfare), 형평성(equity)이라는 3개의 이념이 함축되어 있다고 밝히고 있다(Witt-Gammon, 1992: 194). 즉, 이 개념은 우리가 현재 사용하고 있는 환경과 자연자원을 우리의 미래세대도 최소한 우리 세대만큼 향유할 권리가 있음을 전제하면서 세대간 형평성이라는 제약조건을 기저에 깔고 있으며, 이는 경제적 풍요만을 의미하는 것이 아니라 모든 사람들의 일반적인 행복과 생활의 질 향상, 자연자원을 포함한 생태계 전체의 지속가능성을 요구한다.

OECD도 이에 기초하여 “현재와 미래세대간의 형평성을 고려하면서 인간의 복지를 최대화하는 발전”이라고 정의하고 있다(김찬우, 2004: 80). 미국의 「환경에 관한 국가위원회 보고서」(Train et al., 1993: 1)에서는 지속가능한 발전을 “건강한 환경과 경제적 발전이라는 두 가지 목표를 결합한 결과”로서 국가 환경 및 경제정책 결정 그리고 환경관리를 위한 중심원리를 제공한다고 하였다.

Platt 등(1994: 49)은 “지속가능한 발전은 폭풍의 격동 같이 주기적으로 사회를 완전히 씻어주는 그러한 개념이나 시각의 하나”라고 하였으며, Robinson 등(1996: 7)은 “지속가능한 발전은 오로지 한번 접근하는 것만으로 성취되지는 않으며, 그것은 한 순간의 상태가 아니라 하나의 과정”이라고 하였다. 한편, Faucheux 등(1996: 74)은 “지속가능한 발전이란 특정집단 또는 미래세대에 대한 환경의 영향을 무시하는 발전의 정반

6) 지속가능한 발전이라는 개념은 브룬트란트 보고서에서 제시하는 ‘환경적으로 건전하고 지속가능한 발전’ (Environmentally Sound and Sustainable Development: ESSD)이라는 개념을 줄여 쓴 것으로서 원어에서 보듯이 ‘환경적 건전성과 지속가능성’이 전제된 발전을 의미한다.

대 개념으로서 세대내·세대간 형평성과 생태학적 평형상태의 보전 등의 관점이 포함된 개념”이라고 정의를 내리고 있다.

요컨대, 지속가능한 발전은 “국가나 지역이 사회적·경제적·문화적·물리적 차원의 다양한 환경의 수용능력(carrying capacity)의 범위내에서 자원, 인간, 재료, 재원 등을 장기적·효율적·체계적으로 계획·관리하고, 그러한 능력을 지속적으로 유지·향상시켜 현재 및 미래세대의 생활의 질을 이전보다 더 나은 상태로 나아가도록 하는 과정의 연속”(James, 1996: 107; Trzyna, 1995: 27-29 참조)으로 정의할 수 있으며, 환경적 건전성, 세대간 형평성, 복지의 미래지속성 등의 이념을 핵심적 요소로 하는 새로운 발전과라 다임인 것이다.

지속가능한 관광발전은 관광분야에 지속가능한 발전의 개념적 원칙을 적용한 것이다. UNWTO(1996)는 지속가능한 관광발전을 “미래세대의 관광기회를 보호하고 증진시키는 동시에 현세대의 관광자 및 지역사회의 욕구를 충족시키는 발전으로서, 문화의 온전성, 필수적인 생태적 과정, 생물 다양성 및 생명지원체계를 유지함과 더불어 경제적·사회적·심미적 욕구가 충족될 수 있도록 모든 자원을 관리하는 것”이라고 정의하고 있다.

Cater는 지속가능한 관광발전이 ①단기적·장기적 기간 동안 지역주민의 삶의 질 제고 욕구를 충족시켜 주는 것, ②증가하는 관광자수에 따라 증대하는 매력물에 대한 수요를 만족시키는 것, ③앞의 두 가지 목적을 달성하기 위해 환경을 보존하는 것에 의존한다고 한다. Bramwell은 지속가능한 관광발전은 “관광산업과 관광자, 환경, 지역 사회 간의 복잡한 관계로부터 발생하는 긴장과 갈등을 줄이는 바람직한 접근법”으로서, 자연·인간환경의 질과 경제적 지속성을 추구한다고 하고 있다(김성일, 2001: 17). 그리고 Cooper 등(1993: 77-78)은 지속가능한 관광발전을 “관광소비가 유입되는 지역의 수용력을 초과하지 않는 범위내에서 장기적인 계획을 통해 적정 수용력을 모색하는 것”으로 정의하고 있다.

그러므로 지속가능한 관광발전은 주어진 자연자원과 인적 자원을 이용하여 관광자에게는 최대의 만족, 지역주민에게는 최대의 수익이 달성됨과 동시에 관광지와 지역 사회에는 환경적 피해를 최소화하여(장병권, 2005: 200) 궁극적으로 지역주민에게 더 나은 삶의 질을 제공하고 후손들에게 자원을 보전하기 위한 것이다. 즉, 지속가능한

관광발전은 McIntyre(1993)가 관광산업, 환경주의자, 지역사회 및 정부기관 간의 상호 의존과 협력관계 속에서 달성된다고 한 바와 같이, 이해관계 당사자들 간의 통합적 관계 속에서 다양한 욕구의 균형점을 찾아 모두에게 이득이 되는 방향으로 관광발전을 모색하는 패러다임이다.

지속가능한 관광발전이 추구하는 이념은 전술한 지속가능한 발전의 이념에 비추어 볼 때, 관광환경의 건전성, 관광이익의 세대간 형평성, 관광복지의 미래지속성이라고 할 수 있다.

첫째, 관광환경의 건전성은 정치행정적·경제적·사회문화적·자연생태적 환경과 관광의 공존 및 관광 성장의 질을 중시하면서 지속가능한 관광을 실현해야 한다는 의미를 지니고 있다. 그러므로 Karl Marx의 말을 인용해서 몇몇 전문가들이 관광목적지 생애주기와 관련하여 통제되지 않은 관광은 그 자체내에 파멸의 씨앗을 내포하고 있다는 점을 지적하고 있듯이, 관광이 지속가능한 발전을 기하기 위해서는 관광목적지 쇠퇴의 씨앗이 되는 환경적 비용과 관광의 성장으로 인한 경제적 혜택간의 균형이 중요하다는 사실이 특히 강조되어야 한다. 관광의 존립가능한 성장과 건강한 환경의 장기간 지속가능성간의 수용가능한 균형점을 찾아 정책의 우선순위와 실제의 방향을 재설정해야만, 각종 사회적 환경오염과 관광공해 등 관광과 환경간의 갈등 징후를 최소화할 수 있기 때문이다. 이제 관광의 성공은 더 이상 방문객, 관광수입이나 시장매출액 등의 순수한 수적 증가에 의해서만 측정할 수 있는 것이 아니며, 인간 생활의 질과 물리적 환경의 무결성(integrity)에의 기여도를 판단해 측정할 필요가 있다(Gee et al., 1997: 362).

둘째, 관광이익의 세대간 형평성은 관광개발이 현재 우리 세대의 관광적 편익이나 효과만을 극대화하기 보다는 다음 세대의 관광이익까지도 고려해서 이루어져야 한다는 것을 의미한다. 그러므로 관광개발을 지나치게 급속히 확대하기 보다는 완만하며 적정한 관광 성장을 도모함으로써 관광환경 및 자원의 파괴를 방지하고 후손들도 이를 이용하고 향유할 수 있는 기회가 주어지도록 해야만 한다(MacGregor, 1993: 782).

셋째, 관광복지의 미래지속성은 관광지의 생애주기를 연장하는 데 초점을 맞추고 있는 이념으로서 자연 및 문화자원의 지나친 개발 보다는 점진적이면서 탄력적인 개발을 통해 그 가치를 지속적으로 유지함으로써 관광자원의 장기적인 활용과 관광복지의 지속가능성이 담보되어야 한다는 것을 의미한다. 그리고 이용자중심적인 국외자적

(etic) 시각에 편중되어 관광자의 욕구 충족에만 치중하지 말고 관광목적지 주민들도 관광이익을 공유하여 이들의 삶의 질과 복지수준이 최소한 현재 수준 이상으로 지속적으로 향상될 수 있는 방향으로 관광개발이 추진되어야 한다는 의미도 내포하고 있다(MacGregor, 1993: 782; 장병권, 2005: 201-202).

한편, UNWTO(1997) 등은 몰디브공화국에서 개최된 아시아-태평양 관광 및 환경장관회의를 통해 지속가능한 관광발전을 위한 기본원칙을 다음과 같이 제시하고 있다. ①관광을 통한 자연과 조화된 삶 및 건강하고 생산적인 삶 영위, ②지구 생태계의 보존, 보호 및 회복에 관광의 기여, ③지속가능한 생산·소비패턴에 기초한 관광, ④관광, 평화, 개발, 환경보호의 상호관계성, ⑤ 관광산업에 영향을 주는 보호무역주의의 철폐, ⑥관광개발과정에서 환경보호의 절대성, ⑦지역수준의 계획과 시민의 참여에 의한 관광개발, ⑧관광지와 관광자에게 영향을 주는 자연재해 경고, ⑨여성과 지역주민의 완전고용 기회 제공, ⑩지역의 일체감과 문화, 지역주민에 대한 인식을 고려한 관광개발, ⑪관광산업에의 환경보전 국제법 적용 등이다.

또한 이 회의에서는 지속가능한 관광발전을 위한 계명을 제시하였는데, 그 내용은 ①관광면의 환경윤리 자각 조장, ②자원 보존과 지속가능한 사용, ③자연환경의 공적 보호, ④물 소비의 절감, ⑤자연적·사회적·문화적 다양성, ⑥지속가능성을 위한 관광계획의 통합, ⑦지역경제에의 기여, ⑧관광이해관계자 및 공중과의 협의, ⑨인적 자원의 개발, ⑩책임있는 관광마케팅, ⑪지속가능성 이슈의 전진적 탐구, ⑫환경과 문화 및 유산에 대한 관광의 영향 추적평가, ⑬관광계획에의 환경영향평가의 활용 등으로 구성되어 있다(Gee et al., 1997: 369-370).

이상의 지속가능한 관광발전의 정의, 이념과 원칙 등을 토대로 그 평가기준을 설정하여 지속가능한 관광 여부를 실제 측정할 수 있는 지표를 구성할 수 있다. 김성일(2001: 22-27)은 다양한 문헌연구를 통해 14개의 지속가능한 관광발전의 평가기준을 제시하였는데, 그것은 ①환경적 지속성, ②경제적 지속성, ③사회문화적 지속성, ④통합적 관광계획, ⑤관광자와 지역주민의 교육·공공인식 프로그램, ⑥관광전문가 훈련 및 양성 교육, ⑦대안관광상품 개발, ⑧지속적 관광영향 모니터링 및 연구, ⑨지역주민의 삶의 질 향상, ⑩관광자의 안전 보장, ⑪국가 및 지역간 관광정보·기술 교류, ⑫형평적인 관광편익·비용 배분 정책 및 제도, ⑬지역사회의 관광계획·개발 참여, ⑭공공·

민간부문 관광이해관계자간 협력체계 등이다. 이 평가기준은 국가나 지역의 관광실태 분석 및 평가를 위한 준거기준으로서 유용하게 활용될 수 있을 것이다.

2. 지역 관광매력체계 정책의 실천준거 및 산출논리

관광현상의 체계는 관광수요부문인 관광행동체계와 관광공급부문인 관광교통체계, 관광매력체계, 관광사업체계, 관광행정체계 등으로 구성된다. 그러므로 관광현상이 지속적으로 발생하려면 수요부문과 공급부문을 구성하고 있는 다섯 체계간의 원만한 상호작용을 통해 관광경쟁력이 확보될 수 있도록 해야만 한다(이태종, 1996: 96).

특히, 관광현상체계의 핵심적 위치를 점하면서 수요와 공급부문 모두의 활발한 작동을 위해 근간이 되는 중추적 체계인 관광매력체계의 비교우위 확보는 관광을 통한 지속가능한 지역발전과 직결된다고 할 수 있다. 관광매력체계는 관광동기나 관광행동을 유발시킬 잠재력을 지니고 있고 관광사업의 바탕이 되는 관광객체로서 관광자원과 제반 관광지원시설로 구성된다. 관광자원은 자연관광자원과 인문관광자원(문화적·사회적·산업적 관광자원)과 인공시설자원으로 구분되어지고, 관광지원시설에는 각종 편의시설과 기반시설 및 행정서비스시설 등이 모두 포함된다(박석희, 1990: 31-42).

즉, 관광매력체계는 관광대상인 유형·무형의 관광자원을 중심으로 하여 이를 개발하고, 관광자원을 소재로 관광상품화하며, 각종 관광지원시설을 구비하고, 관광자원에 대한 정보를 제공하며, 분산된 관광자원들을 연계시키는 과정을 모두 포괄하는 체계를 의미한다. 이러한 맥락에서 관광매력체계는 관광자원개발체계, 관광상품체계, 관광지원시설체계, 관광정보체계, 관광연계체계 등의 하위체계가 서로간에 밀접한 관련을 맺으면서 작동하고 있는 동태적 체계라고 할 수 있다.

지방정부가 지역의 관광자원을 기반으로 하여 관광을 활성화시켜 지역발전을 촉진시키고자 한다면 무엇보다도 지역 관광매력체계의 관광가치를 증진시켜 관광의 흐름이 원활하고 만족스럽게 이루어지도록 하는 것이 관건이다. 이것은 관광매력체계를 명확히 인식하고 이러한 인식의 바탕 위에서 상호작용하는 각 구성요소(관광자원개발체계, 관광상품체계, 관광지원시설체계, 관광정보체계, 관광연계체계)가 균형있게 경쟁력을 갖출 수 있도록 통합적인 시각으로 접근해야만 가능하게 된다. 즉, 지역 관광의 핵심요인인 관광매력체계의 구성요소가 적정하고 조화롭게 동시에 활성화되고 소

소프트부문과 하드부문이 지속적·동태적으로 발전적 균형점을 찾아 나갈 수 있도록 장기적인 시계를 가지고 종합적인 대책을 강구해 나가야만 한다는 것이다.

물론, 지역 관광매력체계 정책의 산출논리나 정책산출내용의 구성을 규정짓는 관념체계 및 거시적 기준틀로서 정책담당자가 역할인지를 하는 창(prism)이 되는 관광정책 패라다임(Hall, 1993: 279)이 지속가능한 관광발전의 관점에서 재정립되어야만 한다. 그리고 지역 관광매력체계 정책이 관광시장과 지역사회의 요구에 부응하고 지역의 관광경쟁력을 고양시켜 지역발전에 실질적으로 기여할 수 있도록 지방정부와 관광관련 기업, 기관 및 단체 등이 상호 공존, 협력, 경쟁하는 네트워크형 관광거버넌스(tourism governance)로 정책산출방식을 전환할 필요가 있다(김석준 외, 2000: 156-157, 참조).

이러한 전제 하에서 지역의 관광매력체계 정책개발시 지방정부가 지향해야 할 실천이념으로서는 지역특화성(차별성), 유인성, 적정성, 이용효율성, 환경친화성, 전문성, 대응성, 서비스성, 원활성 등이 제시될 수 있다. 설정된 실천이념에 의거하여 관광매력체계의 다섯 가지 구성요소별 준거기준을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 관광자원개발체계는 지역의 관광자원이 국내외 여타 지역과의 경쟁에서 비교우위를 확보하도록 하는 데 핵심이 되는 요소로서 관광자원 개발의 방법과 내용, 관광자원 기능의 지역내 배분, 관광자원의 연출 및 관리 등과 관련된 체계이다.

관광자원의 개발시에는 무엇보다도 지역특유의 지방색(local color)의 부각과 대안관광 추세에의 부응 차원에서 개발대상지역의 역사적·문화적·자연적 특성과 지역주민의 경제·사회·심리·교육 등과 같은 요소를 고려하는 비공간적 접근방법(aspacial approach)(김규호, 1992: 64)에 의한 차별적인 소프트웨어중심형 개발(이장춘 1995. 5: 9)이 요구된다. 물론 지역사회를 구성하고 있는 특색있는 관광자원과 인적 요소의 개발을 통하여 지역성(locality)을 높이고 지역 활성화 및 주민복지 증진에 기여하는 동시에 관광자의 욕구를 만족시키는 지역사회중심형(community-based) 관광개발 전략(7)을 지향해야만 한다.

7) 전략의 특징을 요약하면, ①개발목표가 지역주민의 복리 증진과 관광자 만족에 있으며, ②개발주체로서 지역사회의 참여를 중요시하고, ③개발대상으로서 지역의 정체성(identity)을 나타내는 자연적·역사적 환경을 최대한 활용하며, ④개발내용이 생산 및 생활시설의 확충, 관광매력상품 개발과 쾌적성(amenity) 향상, 지역의 고유한 문화와 산업 및 자연자원 등 다양한 요소의 연계 개발에 초점을 맞추고, ⑤개발성격은 환경친화적으로 단기적 성과보다 지속가능한 관광발전을 추구한다(강신겸, 1998).

특히, 새로운 지역관광수요를 계속 창출해 내려면 지속적·주기적으로 지역의 고유한 문화적 특성과 이미지를 부각시키는 내실 있는 대·소규모의 문화행사 및 이벤트를 개최하여 차별적인 지역 고유색이 국내외적으로 각인될 수 있도록 하는 것이 매우 중요하다. 또한, 보다 많은 관광객의 유인을 위해 세분화된 관광동기 유형이 통합된 접근으로 문화적·교육적·창조적·모험적·재충전적 욕구 충족상의 균형을 잡아줄 수 있는 관광프로그램의 배합에 심혈을 기울여야 한다.

그리고 지역민의 정주공간 개발이라는 차원에서 접근하여 소규모의 점진적인 관광자원 개발방식을 통해 지역내 관광자원의 관광기능 및 개발규모가 적정화되도록 유도함으로써 지역의 수용능력(carrying capacity)을 초과하지 않도록 하고⁸⁾, 지역관광수요의 분석·예측 결과와 개발 여건 및 우선순위를 고려한 단계별 공급계획하에서 적정 공급이 이루어지도록 관광시장의 변화에 선응하는 개발방식을 채택할 필요가 있다.

이때 지방정부는 관광자원 개발이익의 지역의 유출을 막고 관광효과의 내실화를 기할 수 있도록 내생적(endogenous) 개발이론⁹⁾과 주민중심적(people-centered) 개발이론(Korten & Klauss, 1984)에 입각하여 관광자원 개발의 방법 및 내용이 지역주민이나 지역기업의 참여를 제한하지 않도록 해야 한다. 이와 더불어 자본과 인력 등 생산요소의 외부유입을 선별적으로 차단하여 관광자원 개발이익이 지역내에 정착되고 재투자될 수 있도록 하는 선택적 공간폐쇄전략(selective spatial closure strategy)(김규호, 1995: 8: 11-12)을 채택하는 것도 고려해 볼 만하다. 그리고 환경적으로 건전하고 지속가능한 관광발전을 위해서는 환경과 관광의 발전적 공존에 적합한 환경보전적 개발방식(eco-development)(김홍운, 1994: 25)이나 관광자분산형 개발방식¹⁰⁾(honey-pot development)의 도입이 불가피하다.

8) 지역 관광자원 개발은 결코 서두르지 말고 목표와 방향을 정한 후 필요에 따라서는 개발을 억제하면서 서서히 차근차근 추진하되, 개발용량의 적정치 보다 오히려 낮은 하위최적화(sub-optimization) 수준에 머물러야 한다(손대현, 1995: 39).

9) 내생적 개발이란 내생세력이 외생세력과의 수평적 의존관계 하에서 자기결정성과 자기책임성에 의거하여 개발하는 것을 말한다. 그러므로 내생적 개발이론은 성장중심이론과 배분중심이론의 합의 이론으로서 복잡성, 개방성, 상호의존성, 지역성 및 주민참여라는 개념요소를 포함하고 있는 이론이다(양영철, 1991: 38-44).

10) 이 개발방식은 좀 더 거시적으로 지역전체의 관점에서 접근하는 방식으로 생태계의 훼손가능성이 적은 지역에 시설지구를 설치하여 이를 관광거점으로 하고, 거점지역 이외의 관광지에는 기본적인 편의시설만이 소규모로 개발되도록 하여 관광객의 분산을 유도하는 데 초점을 맞추고 있다(최승담, 1995: 138-141).

한편, 지역에 산재해 있는 유형·무형의 관광자원이 일정한 체계 속에서 이용될 수 있도록 관광자원의 특성 및 유형별 분포상황, 소재지역과 입지특성 등을 고려해 관광자원 기능을 합리적으로 배분함으로써 관광자원의 이용 효율화를 도모할 것이 요망된다.

아울러 반드시 염두에 두어야 할 것은 지역의 관광자원을 어떻게 연출해내고 관리할 것인가 하는 점이다(박석희, 1990: 제11장, 제13장, 참조). 연출은 지역의 관광자원에서 특정한 주제를 찾아내 이를 지역관광자들에게 효과적으로 전달되도록 하여 그 이미지의 바람직한 특성화를 유도함으로써 관광자원의 관광매력과 자원가치를 증진시킬 때, 그리고 관리의 일련의 인간 및 공간 질서유지가 계속성을 띠며 체계적·효율적으로 이루어져 자원가치를 저하시키지 않도록 하면서 지역관광자가 안전하고 만족스럽게 질 높은 관광을 지속적으로 경험할 수 있도록 할 때 그 의미가 부여될 수 있다.

둘째, 관광상품체계는 지역관광자의 쇼핑욕구 충족을 통해 만족감을 제공하는 요소로서 지역의 브랜드 이미지나 문화적 상징물 및 관광자원 등을 소재로 하여 기념용이나 소비용으로 유형의 관광상품을 개발하는 것과 관련된 체계이다.

관광상품 개발시에는 지역만의 고유한 역사성과 문화성, 향토성을 바탕으로 한 지역특화적 이미지 상품의 창안과 개발이 필수적이다. 또한, 지역의 민예품, 토산품 및 특산물 중 지역을 대표할 만한 상품가치가 있고 개발이 가능한 품목을 선정하여 지역관광자의 기호에 적합하도록 다양한 종류로 고급 상품화하는 것도 중요하다(한범수 외, 1994: 16).

셋째, 관광지원시설체계는 지역의 각종 관광편의시설과 기반시설 및 행정서비스시설 등과 같이 관광자의 다양한 욕구를 보다 효과적으로 충족시키도록 지원하는 데 필요한 제반 시설들과 관련된 체계이다. 관광지원시설은 숙박시설, 휴게 및 오락시설 등 시간적 매체, 교통 및 운수시설 등 공간적 매체, 쇼핑 및 식음료시설, 공연 및 전시시설, 국제회의시설 등 기능적 매체를 비롯하여 전기 및 상하수도시설, 정보통신시설, 안전 및 방재시설, 보건 및 의료시설, 공공행정시설 등을 모두 포함한다(박호표, 1997: 53-54, 참조).

관광지원시설을 활용하여 당해 지역이 관광목적지로서의 매력성(attraction)과 쾌적성(amenity)이 제고되도록 하기 위해서는 다양한 관광욕구의 충족을 위한 관광활동이 질 높은 서비스 하에서 불편 없이 이루어질 수 있도록 관련 시설이 완비되어야

할 뿐만 아니라 지원시설의 운영과 관리도 전문적인 지식과 인력을 토대로 체계적으로 이루어질 필요가 있다.

넷째, 관광정보체계는 지역의 브랜드 이미지 형성이나 관광 촉진에 중요한 역할을 하는 요소로서 온라인과 오프라인 상에서 주체인 관광객과 객체인 관광매력물을 연결해주는 매개체인 정보의 제공과 관련된 체계이다(이태중 외, 2001: 341).

공공정보 성격의 관광매력물 정보의 제공은 특정 관광자원을 찾는 지역관광자의 편의를 위한다는 차원에서 이루어져야 한다. 정보이용자 입장에서의 지역 관광정보제공체계의 구축은 지역관광자의 특성과 선호를 반영하여 필요로 하는 정보를 편리하고 만족스럽게 제공해 주는 데 그 목적이 있지만, 궁극적으로는 지역 관광매력물의 자원 가치를 높여 지역의 관광경쟁력을 제고하는 데 큰 역할을 담당하게 될 것이다.

또한, 관광자원 정보제공체계는 유비쿼터스 시대에 부응한 지식기반형 정보시스템을 구축함과 더불어 지역관광자가 관광자원을 제대로 이해하고 관광 의사결정시 합리적 선택을 할 수 있도록(Truitt & Farris, 1991: 22) 관광자원에 내재한 참된 의미와 가치를 다양한 방식으로 구현하고 전달할 수 있어야만 한다.

다섯째, 관광연계체계는 지역내외의 유형·무형의 관광자원들을 연결시켜 제공함으로써 지역관광자에게 보다 큰 만족감을 주고자 하는 요소로서 지역내 또는 지역간 관광루트의 개발 및 관광벨트의 조성과 관련된 체계이다.

관광연계체계의 조성시에는 관광자원의 특성, 소요시간 및 거리 등을 종합적으로 고려하여 지역관광자가 편리하고 쾌적하고 안전하게 양질의 관광경험을 할 수 있도록 원활한 연결망을 구축하는 것이 가장 중요하다. 그리하여 효율적이고 체계적인 연계화를 통해 관광자원들의 점적인 이용가치와 더불어 선적인 이용가치를 증대시켜 지역 관광자원의 총체적 이용가치를 극대화할 필요가 있다(박석희, 1990).

3. 분석모형 정립

본 논문에서의 분석의 전제는 지역 관광매력체계상의 정책적 실천이념 구현으로 관광의 흐름이 원활하고 만족스럽게 이루어져 지역 관광자원의 관광가치가 배가될 수 있도록 하는 데 있다. 그러므로 연구의 분석대상은 관광매력체계가 되며, 그 구성요소인 관광자원개발체계, 관광상품체계, 관광지원시설체계, 관광정보체계, 관광연계체계

를 분석단위로 하여 <표 2-1>과 같이 분석모형을 정립하였다.

본 논문에서는 전술한 관광매력체계상의 실천준거에 입각하여 울릉도·독도 지역의 관광개발현황을 사례로 통계적·계량적 관광현황 자료 및 실증적 조사 자료를 토대로 그 실태를 분석하여 관할 지방정부인 울릉군과 경상북도의 관광정책수요를 형성하게 될 지속가능한 관광발전의 저해요인 및 문제점을 밝혀내게 된다.

<표 2-1> 울릉도·독도 지역 관광매력체계 정책의 추진실태 분석모형

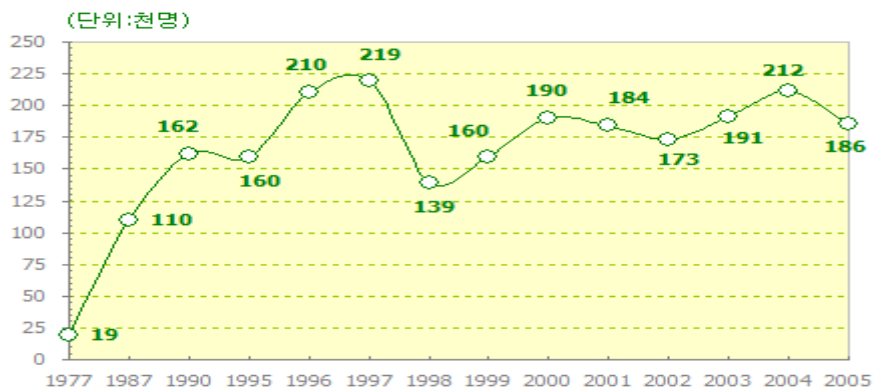
분석대상	실천이념	분석단위	분석내용
관광 매력체계	지역특화성(차별성),유인성, 적정성, 이용효율성, 환경친화성, 전문성, 대응성, 서비스성, 원활성	관광자원 개발체계	관광자원 개발의 방법과 내용, 관광자원 기능의 지역내 배분 상태, 관광자원의 연출 및 관리 실태
		관광상품 체 계	관광상품의 발굴 및 개발 현황
		관광지원 시설체계	관광지원시설의 운영 및 관리 실태
		관광정보 체 계	관광매력물 정보제공체계 구축 및 운영 현황
		관광연계 체 계	관광루트 개발과 관광벨트 조성 현황

제3장

울릉도·독도 지역 관광매력체계 정책의 추진실태 분석

1. 지역관광의 추세와 동향

울릉도 관광자수의 추세를 살펴보면, <그림 3-1>에서 보는 바와 같이 2-3년 주기로 증감하는 특이한 진동 현상을 보이고 있다. 최근의 추이를 보면, 2004년에 21만 2천명까지 증가했다가 2005년에 다시 18만 6천명으로 감소하고 있는 것을 알 수 있다. 이것은 지리적 여건으로 인해 연도에 따라 태풍 등 기상이변 발생시 접근성에 제약이 가해지기 때문으로 판단된다. 그렇지만 2006년의 관광자수는 20만 2,428명으로 전년도에 비해 9.1% 증가하였으며, 특히 외국인의 경우에는 2004년에 292명에서 2005년 444명, 2006년 603명으로 매년 급증하는 고무적인 현상을 보이고 있다. 이를 계절별로 보면, 여름(6월-8월)이 성수기이고, 다음으로는 봄(3월-5월), 가을(9월-11월)의 순으로 관광자수가 많으나, 겨울(12-2월)에는 그 수가 5천명에도 못 미치는 것으로 나타났다(울릉군, 2006b).

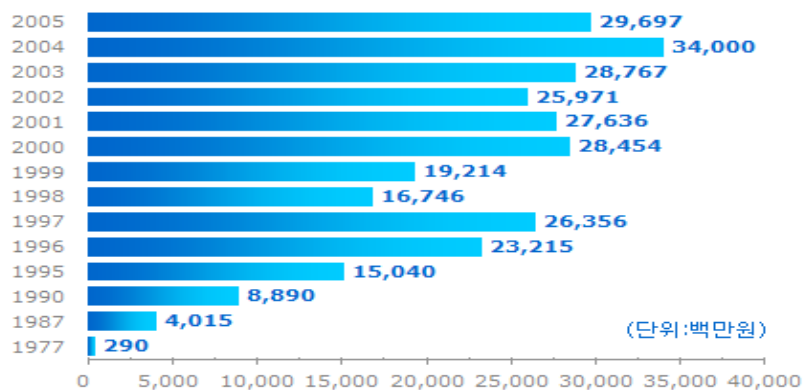


<그림 3-1> 울릉도의 관광자 추세(자료: <http://www.ulleung.go.kr>)

독도의 경우 과거에는 학술연구 등 특수한 목적 이외에는 일반인의 출입이 엄격하게 통제되어 섬 주위를 일주하면서 선상에서 독도의 존재와 경관을 관람하는 것이 독

도관광의 유일한 방법이었다. 그 결과, 지난 8년 동안(1997년-2004년) 독도 입도자 총수는 14,253명에 불과하였다(황정환 외, 2006: 47). 그렇지만 2005년 3월 24일에 문화재청이 독도입도 제한 완화 조치가 포함된 「독도천연보호구역 관리기준」을 공표하여 독도가 일반인에게 개방되면서 2005년 한 해의 독도 입도인원(19,760명)이 과거 8년의 입도자 총수를 훨씬 능가하는 획기적인 증가세를 보였다. 2006년에는 12월 말 현재 독도 입도인원이 46,332명으로 2005년의 연간 입도자수의 2.3배가 넘는 급증세를 보이고 있어¹¹⁾, 독도에 대한 국민들의 관심과 애정이 얼마나 큰지를 충분히 짐작할 수 있다.

관광수입의 경우에도 전술한 울릉도 관광객수의 추세와 유사한 경향을 보이고 있지만, <그림 3-2>에서 보는 바와 같이 2000년대 들어서서 그 이전보다 관광객수가 적은 경우에도 1인당 소비액이 증가하면서 수입액 규모는 커지는 것을 알 수 있다. 그리하여 2004년에 가장 많은 34,000백만원의 관광수입을 올렸으나, 2005년에는 29,697백만원으로 다시 감소하고 있는 문제점이 나타나고 있다. 따라서 보다 많은 관광객을 유치하면서도 1인당 소비액을 크게 증가시켜 고부가가치를 창출할 수 있는 지속가능한 관광발전 종합대책이 절실히 요망된다.



<그림 3-2> 울릉도의 연도별 관광수입

자료: <http://www.ulleung.go.kr>

11) 독도 입도는 현재 일반 관광객의 경우 1회 200명, 1일 400명으로 한정되어 있으나, 2007년부터는 문화재청의 「독도천연보호구역 관리기준」 변경에 따른 입도인원 확대조치로 1회 470명, 1일 4회 1,880명으로 늘어나게 된다. 그렇지만 독도관람구역은 독도의 환경 훼손을 막기 위해 동도 선착장으로 제한된다. 2005년에 독도관광을 위해 출항한 인원은 총 40,008명으로 그 중 20,248명이 선회하여 입도율(49.4%)이 절반에도 못 미쳤으나, 2006년에는 76,855명의 출항인원 가운데 30,523명이 선회하여 60.3%의 입도율을 보이고 있다(울릉군, 2006b).

특히, 울릉군의 재정자립도는 2006년도 본예산 기준으로 16%로 매우 열악한 실정이고(<http://www.ulleung.go.kr>), 지역주민의 소득수준도 상대적으로 낮은 지역이므로 더욱더 지역경제 활성화 및 지속가능한 지역발전의 중심축으로서 관광을 활용할 필요성이 크다고 할 수 있다.

울릉도·독도 지역의 관광이 국내외적으로 부상할 잠재력과 가능성은 충분히 있다. 한국해운조합의 조사결과에 나타난 바와 같이¹²⁾, 울릉도와 독도가 가장 가보고 싶은 섬 1위를 차지할 정도로 관광목적지로서 각광을 받고 있다는 사실이 이를 증명한다. 이것은 후술하는 바와 같이 동해안 최동단의 도서해양관광권을 형성하고 있는 울릉도와 독도가 청정성과 신비성이 뛰어난 천혜의 관광자원을 보유하고 있을 뿐만 아니라 역사적·문화적·환경적·경제적·군사적·지리적·학술적·상징적 의미와 가치 또한 매우 크기 때문이다(황정환 외, 2006, 참조).

2. 관광자원개발체계 분석

가. 관광자원의 종류별 현황

(1) 지정관광지 및 자연관광자원

관광지는 자연적 또는 문화적 관광자원을 갖추고 관광 및 휴식에 적합한 지역을 대상으로 정부에서 지정해 왔으나, 지역특성을 살린 관광지 개발을 촉진하기 위해 관광지 지정 및 조성계획의 승인 권한을 2005년 4월 17일자로 시도지사에게 이양하였다(문화관광부, 2006: 112).

울릉군의 경우에는 섬, 독도박물관, 기암절벽 등의 주요 자원이 있는 울릉읍 북면 일원(1.060km²)이 1987년 12월 31일에 관광지로 지정되었으며, 1988년 8월 27일에 최초 조성계획이 승인되었다(문화관광부, 2006: 395).

12) 한국해운조합에서 2004년 6월 21일부터 일주일간 전국의 여객선터미널에서 섬을 다녀온 여행객 1000명을 대상으로 설문조사한 결과, 응답자 703명 가운데 236명(34%)이 울릉도(독도 포함)를 가장 가보고 싶은 섬으로 꼽았다. 이어 제주도 178명(25%), 홍도 72명(10%), 백령도 55명(8%), 거문도 49명(7%) 등의 순이었다. 또 이제까지 방문한 섬 가운데 가장 기억에 남는 곳으로는 제주도가 응답자 725명 중 252명(35%)의 지지를 얻어 1위를 차지했으며, 다음으로 울릉도 142명(20%), 홍도 122명(17%), 덕적도 81명(11%), 거문도 50명(7%) 등이 뒤를 이었다. 이 조사는 주5일 근무제 확대 시행을 앞두고 섬 지역에 대한 관광수요를 파악하기 위해 해양수산부의 요청에 따라 이루어졌다(한국해운조합, 2004. 7: 1-2).

울릉도·독도 지역에는 산봉우리(성인봉, 망향봉 등), 분지(나리분지), 도서(독도, 죽도 등 유인도 3개 섬, 관음도 등 무인도 40개 섬), 계곡(오박골), 폭포(봉래폭포, 해상폭포 등), 약수(도동약수, 내수전약수 등), 기암괴석(관음쌍굴, 삼선암, 만물상 등), 산악(송곳산, 비파산 등), 동물(흑비둘기, 습새 등 63종), 식물(너도밤나무, 섬버들 등 750여종), 지형(화산지형) 등의 자연관광자원이 동해 바다를 배경으로 다양하게 분포되어 울릉 8경¹³⁾으로 유명한 독특한 도서관광지대를 형성하고 있다(울릉군, 1995: 20-23, 38-39; 2004: 111-214; 2006a: 6-8).

(2) 문화재

문화재보호법에 의거 지정되어 있는 울릉도·독도 지역내 문화재의 현황은 <표 3-1>과 같다. 울릉도·독도 지역내에는 국가지정 천연기념물 8점, 도지정 기념물 2점과 민속자료 3점, 문화재자료 5점 등 총 18점의 문화재¹⁴⁾가 분포되어 있다.

<표 3-1> 울릉도·독도 지역내 문화재 지정 현황

구 분	국가지정문화재									도지정문화재					문화재자료	전통건조물	총 계
	국보	보물	사적	사적 및 명승	명승	천연 기념물	중요 무형 문화재	중요 민속 자료	소계	유형 문화재	무형 문화재	기념물	민속 자료	소계			
합계	-	-	-	-	-	8	-	-	8	-	-	2	3	5	5	-	18

(2006년 말 현재)

자료: <http://www.cha.go.kr>

특히, 독도는 문화재보호법 제6조에 의거하여 1982년 11월 16일에 천연기념물 제 336호 ‘독도해조류번식지’로 지정된 바 있으나, 해저 약 2000m에서 솟은 용암이 굳어져 형성된 화산섬인 독도는 바다제비, 습새, 갯가래 등 해조류 번식지로서 뿐만

13) 도동모범(도동항 석양 무렵 오징어배 출어 모습), 저동어화(저동 야간 오징어잡이 불빛), 장흥망월(사동에 뜨는 달), 남양야설(겨울철 달밤 남양의 설경), 태하낙조(태하의 석양 무렵), 추산용수(추산 용출소에서 솟는 지하수), 나리금수(나리동의 비단 같은 단풍), 알봉홍엽(알봉의 단풍) 등이다.

14) i)천연기념물: 통구미의 향나무 자생지, 대풍감의 향나무 자생지, 대하동의 솔송나무·섬잣나무·너도밤나무 군락, 도동의 섬개야광나무·섬맹강나무 군락, 나리동의 울릉국화·섬백리향 군락, 성인봉의 원시림, 사동의 흑비둘기 서식지, 독도천연보호구역; ii)기념물: 남서동 고분군, 현포동 고분군; iii)민속자료: 나리동 너와집, 나리동 투막집 1, 2; iv)문화재자료: 나리동 투막집 3, 4, 태하리 광서명 각석문, 태하리 임오명 각석문, 도동리 신묘명 각석문

아니라 독도 고유 생물상과 해양 동식물의 다양성과 풍부성 등 학술적 가치가 매우 큰 지역이고, 암석·지형·지질·광물 등의 지질학적 가치도 높은 지역이라는 사유로 1999년 12월 10일에 ‘독도천연보호구역’으로 문화재 명칭이 변경되었다(문화재청고시 제 1999-25호). 독도가 지니고 있는 문화 및 자연결합성과 더불어 영토적 상징성으로 인한 자연유산적 가치 또한 이러한 조치의 배경이다(황정환 외, 2006; 울릉군, 2004 참조).

(3) 민속문화행사 및 축제

울릉도·독도 지역내에는 울릉도 개척정신을 기리기 위해 10월경에 개최되는 우산문화제, 울릉 본섬의 수호신인 성황여지신을 기원대상으로 하여 음력 3월 1일에 제례가 행해지는 태하성하신당제, 울릉도 특산물인 오징어를 테마로 하여 7월말에 개최되는 오징어축제, 울릉도 갯바위에서 6월경에 개최되는 낚시축제인 울릉도갯뱅에돔 전국 프로암 바다낚시대회, 토속 전통놀이문화의 전승을 도모하고자 5월경에 개최되는 민속그네뛰기 등의 민속문화행사 및 축제가 있다(http://www.ulleung.go.kr/Ullung_Tourism).

또한 산신제 및 해신제와 같은 동제(洞祭)와 너와집을 무대로 한 너와너새놀이 등 각종 향토문화행사가 마을 또는 읍·면 단위로 개최되고 있는데, 이들 민속행사 및 놀이는 어업에 기반을 둔 지역특성상 풍어와 무사고를 기원하는 것들이 대부분을 차지하고 있다(울릉군, 1995: 36).

(4) 전설과 설화, 역사 속 인물

울릉도·독도 지역에는 지형적·지질적·지리적·자연적·역사적 특성을 바탕으로 많은 전설과 설화들이 숨어 있다. 대체로 알려진 것들로는 성하신당 전설, 동백꽃 전설, 촛대바위 전설, 도동 약수터 전설, 성인봉 전설, 성인봉 장군터 전설, 성인봉 산신령 이야기, 사자바위·투구봉 전설, 북면 용녀 전설, 추산 수원지 지네 전설, 너도밤나무 전설, 호박엿 전설 등이 있으며, 이외에도 명이, 내수전 약수터, 죽도, 행남, 거북바위, 공암(코끼리바위), 죽암, 관음도(까새섬), 삼선암 등 지역 특산물이나 특이한 지형에 얽힌 이야기가 많이 전해 내려오고 있다(이선형, 2006: 175-198).

역사 속 인물로서는 울릉도와 독도 및 주변해역을 무대로 해상세력을 구축하고 있던 우산국을 512년(신라 지증왕 13)에 신라에 복속시킨 이사부, 조선 후기에 활약한 민간외교가로서 울릉도를 지킨 난세의 영웅이며 해양 주권의 선구자인 안용복, 조선

시대의 무관으로서 울릉도 검찰사가 되어 울릉도(독도 포함)를 시찰하고 돌아온 이규원, 3대에 걸쳐 독도를 지켜온 산 증인인 홍재현 일가와 독도의용수비대를 결성하여 독도에 주둔하며 일본의 함대를 수차례 격퇴시킨 홍순철, 독도관련 자료집을 발간하는 등 40년간 사재를 털어 일제가 왜곡한 우리 역사를 바로 찾기 위해 헌신한 초대 독도박물관장 이종학 등이 있다(울릉군, 2004: 50-53).

(5) 관광농원 및 기타 관광자원

관광농원사업은 농촌의 쾌적한 자연환경과 전통문화, 풍습 등을 농촌체험·관광자원으로 개발하여 국민의 여가수요를 농촌으로 유치함으로써 도시와 농촌의 교류를 촉진하고 이를 통해 농촌지역과 농업인의 소득증대를 도모하는 사업이다. 이 같은 목적에 따라 전체 면적의 20% 이상은 반드시 과수화훼·축사양어장 등 농업·농촌과 관련된 체험시설을 갖추도록 하고 농림어업인, 영농조합법인과 같은 농업 관련단체가 운영하도록 하고 있다(문화관광부, 2006: 186). 농림부에서 지정하는 관광농원은 울릉도 사동에 1995년에 1개소(울릉도농원) 1ha가 지정되어 운영되고 있다(경상북도, 2005).

이외에도 울릉도·독도 지역에는 대원사, 진각사 등의 사찰과 오징어잡이 야경 등의 인문관광자원이 있으며(울릉군, 1995: 38), 특히 향나무, 바람, 돌, 미인, 물 등 다섯 가지가 많고 도둑, 공해, 뱀 등 세 가지가 없는 5다(多) 3무(無) 지역으로 알려져 있다.

나. 관광자원의 개발·관리 실태와 문제

전술한 바와 같이 울릉도·독도 지역은 기암절벽과 바다와 산이 조화되고 유형·무형의 자연·문화·산업 관광자원이 산재해 있는 동해안의 유일한 천혜의 도서지역으로서, 세계의 어느 섬에도 뒤지지 않는 빼어난 신비로움과 관광매력이 가득한 국가 보물급 가치를 지닌 해양역사문화생태관광지대로 평가된다.

그럼에도 불구하고, 취약한 지역경제여건, 지리적 격리, 한정된 가용 토지자원 등 전반적인 관광개발여건이 낙후되어 울릉도·독도지역의 관광이 활성화되지 못하고 있다.¹⁵⁾ 이러한 제약조건과 더불어 지역관광 침체의 매우 중요한 요인으로서 관광자원

15) 건설교통부는 2006년 8월 울릉군을 ‘지역균형개발법’에 따라 낙후지역에 예산과 세제 등을 지원하는 제도인 개발촉진지구 시범 지방자치단체로 지정했다. 이에 따라 울릉군은 토지공사와 함께 해양심층수랜드, 해양과학연구소, 독도상징조형물, 독도4D영상체험관, 일주도로 완공 등

개발의 방법과 내용이 잘못되고, 관광기능의 지역내 배분 및 지역 관광자원의 연출과 관리가 제대로 이루어지지 않았다는 점을 지적할 수 있다.¹⁶⁾

(1) 관광자원 개발의 방법과 내용면

먼저 지정관광지 개발의 문제점을 각 지구별로 분석해 보면 다음과 같다. 울릉도·독도 지역에는 관광진흥법에 의해 도동약수, 봉래폭포, 사동 새각단과 오박곡, 나리분지, 죽도, 도동 행남, 사동 간령 등이 관광지로 지정되어 각 사업지구별로 개별적으로 개발이 추진되어 왔다(울릉군, 2001: 191-202). 현재 도동약수, 봉래폭포, 사동 오박곡, 나리분지 등은 관광지 조성이 마무리 단계에 있으며, 도동 행남과 사동 간령은 용수 공급, 자연환경 보전(자연보안림) 등을 감안하여 관광지에서 제외할 예정으로 있다. 그리고 사동 새각단은 민자시설 조성단계에 있고, 죽도는 생태관광 해양공원으로 재개발이 계획되어 추진되고 있으며(울릉군, 2005a), 태하학포는 신규로 관광지 지정을 하여 울릉도개척사 고증장소로 개발할 예정이다(경상북도, 2006: 320-329).

사동 새각단 관광지의 경우를 살펴보면, 민간사업자인 (주)대아고속해운이 개발주체가 되어 관광휴양시설지구내 32,000여평의 대지 위에 연면적 2,200평의 건물(호텔 본관, 13개 별관)과 야외 부대시설(수영장, 대형 복합영상 야외극장, 무대공연장, 야외가든, 산책로, 휴게시설, 골프연습장 등)을 갖춘 종합관광휴양시설인 울릉대아리조트를 건설 중에 있다.

관광지구 개발시 완전 목조건물로 건축한 것은 자연친화적인 긍정적인 측면이다. 반면에 유럽식 별장형 리조트를 벤치마킹하여 주로 이용자 편의에 편중된 국외자적

2,900억원이 투입될 10개 사업에 대한 구체적 계획을 세우고 있다. 2007년 5월까지 울릉도·독도를 합친 면적의 66%인 1,464만평을 개발촉진지구로 지정해달라는 신청서를 낼 예정이다. 개발촉진지구로 지정되면 정부가 도로와 상하수도 등 기반시설사업, 지역특화사업과 관광휴양사업 등 소득기반조성사업에 대한 국고지원을 비롯해 입주 기업과 사업시행자에 대한 조세감면, 인·허가 절차 간소화 등 각종 지원을 하게 된다(조선일보 2006. 9. 5).

16) 1998년에 실시한 한 연구조사에 의하면, 울릉도 관광객 중 2회 이상 방문한 경우가 5% 미만으로 대부분은 처음 방문한 것으로 나타났다. 재방문 의사를 표시한 관광객은 13%에 불과하였으며, 약 70%가 다시 방문할 의사가 없다고 응답하였다. 재방문하지 않겠다는 이유로는 교통의 불편, 관광시설의 문제, 관광서비스와 관광상품의 빈약, 관광행위로 인한 혼잡성, 도서관광지로서 차별화된 자원 및 공간의 개발·정비 미약 등을 들고 있다(울릉군, 2001: 65). 내방객들이 지적한 문제점들이 불식되지 않아 관광객수가 크게 증가하지 않는 현상이 지금까지 계속되고 있는 것으로 판단된다.

시각 하에서 물리적 특성을 강조한 공간적(spatial) 접근방법에 의해 외생세력(포항에 본사가 있음)이 주체가 되어 일반화된 대규모 개발을 추진함으로써 지역실정과 지역 특성 및 지역주민의 이해가 제대로 반영되지 않은 것으로 판단된다. 그 결과, 리조트 개발 및 상가시설 등에 지역주민의 직접 투자나 자본 참여가 이루어지지 않아 주민 소득 증대 및 지역경제 활성화에 기여하지 못한 것은 물론 개발이익의 지역의 유출이 불가피할 것으로 예상된다. 또한 조성된 관광·위락시설에 대한 지역주민의 여가·문화 생활에의 활용도가 낮아 관광개발이 지역주민과 유리되는 결과가 나타나고 있으며, 향토에 대한 주민의 자긍심과 애郷심을 심어줄 수 있는 지역문화의 발전에도 기여하지 못하고 있다고 평가된다.

사동 오박곡 관광지의 경우에도 외생적 방식(대표가 대구 거주)에 의해 개발이 이루어져 지역주민이나 기업의 참여가 제한될 수밖에 없었다. 특히, 보전가치가 큰 원시림 속에 대지 7,000평 건평 800평(관광호텔 객실 및 부대시설 포함) 규모로 보편화된 물리적 시설 위주의 개발이 이루어져 환경친화성과 지역특화성 기준을 충족시키지 못하는 문제는 지역의 관광매력성 제고를 위해 앞으로 개선이 되어야 할 부분이다.

그 이외의 관광지 개발도 울릉도·독도 지역에 대한 지속가능한 관광발전 비전과 지역권역 전체에 대한 거시적인 청사진 하에서 개성 있는 지역만의 얼굴과 모습을 그리면서 특화된 장소 이미지 및 브랜드를 창출해 내는 방식이 아닌 특정 관광자원에 초점을 맞춘 점적·면적 개발방식에 의해 개별적으로 추진됨으로써 조성된 관광지들이 분절되는 경향을 보여주었다. 따라서 관광기간 연계효과에 의한 관광가치 제고 차원이 아닌 개발단위지역 중심으로 진부한 시설과 콘텐츠 도입을 통한 경직되고 정비지향적인 정책추진방식이 대체로 주류를 이루었다고 평가할 수 있다.

도동약수지구의 경우에는 ‘울릉의 관문’이라는 주제에 어우러지지 않게 도입시설(향토사료관, 독도박물관, 케이블카, 안용복장군 충혼비, 청마 유치환 시비, 해안전망대, 약수광장, 휴게광장, 수목원, 인공암벽장, 상점 등)들이 백화점식으로 나열되어 부조화된 관광지라는 인상을 주고 있으며, 관문에 걸맞게 울릉을 대표하는 상징물들을 중심으로 한 지역색 이미지가 구현되고 있지 않은 것도 문제점으로 지적할 수 있다.

북면 나리분지지구에는 ‘섬 속의 평야’라는 주제를 가지고 화목원, 수목원, 야영장, 휴게광장, 모험놀이시설, 음식점, 카페 등이 구성되어 있으나, 천연기념물인 울릉국화와

섬백리향 군락, 원시림 등의 생태자원, 한약재료인 천궁 등 특산물, 칼데라화구원이라는 지형적 특성, 민속자료 및 문화재자료로 지정된 너와집과 투막집 등의 생활문화자원, 개척 당시 울릉도 제1의 집단부락(93호에 500여명 거주)으로서의 역사성 등을 감안할 때, 설정된 주제가 지역의 특성을 제대로 반영하지 못하고 있을 뿐만 아니라 도입활동과 시설도 자원가치를 의미있게 상승시키지 못하고 있다고 평가된다.

울릉도 동쪽에 위치한 죽도 관광지는 해발 72m의 절벽으로 형성되어 있으나 지형이 완만한 장방형의 섬으로서 현재 1가구 3명이 살고 있는 유인도이다. 도입시설로는 선착장, 나선형진입로, 야영장, 전망대, 피크닉장, 헬기장, 향토음식점, 낚시터 등이 조성되어 있으나, 전반적으로 지형·지세와는 어울리지 않게 시설되어 개선할 필요가 있었다. 이러한 문제점을 고려하여 ‘쭈뼛 공간 위의 동양화’를 주제로 한 죽도 재개발을 2006년부터 2010년까지 5개년에 걸쳐 3단계로 구분하여 친환경적으로 추진할 계획이며, 현재 1단계(2006-2007년) 사업예산으로 15억2,400만원이 확보되어 실시설계가 완료된 상태이므로 재개발의 기본 컨셉과 방향을 볼 때 죽도가 머지않아 고품격 해상자연공원으로 재탄생할 것으로 예상된다. 다만, 2단계(2008-2009년) 사업으로 계획된 죽도리조트는 숙박시설로서 콘도미니엄을 신축하여 조성하는 것으로 되어 있는 바, 이러한 시설배치계획은 식수 및 생활용수 공급, 공급전력 확보 등의 관리용량문제와 쓰레기 처리, 생활하수 및 오수 처리 등의 자정적 환경유지문제를 감안할 때 죽도의 허용수용능력(effective carrying capacity)을 너무 높게 평가하고¹⁷⁾ 수립한 것으로 보이며, 따라서 재개발사업비에 전혀 계상되지 않은 부족한 용수공급비용¹⁸⁾을 고려하면 죽도리조트 건설은 경제적 타당성에도 문제의 소지를 내포하고 있다고 판단된다.

‘울릉도개척사 테마공원’으로 신규 관광지 개발이 예정되어 있는 태하학포지구의 경우에는(경상북도, 2006: 326-327) 독도를 비롯한 지역내의 많은 인문·자연관광자원 및 기존 관광지구와 연계된 개발을 지향하면서 태하와 학포 양 지역별로 특화된 주제를 정립하여 기존 취락지를 최대한 활용(숙박시설 등)하는 지역사회중심형 개발전략

17) 죽도 관광지 재개발 기본계획(울릉군, 2005a: 70) 수립시 관리능력(management capacity)을 실제수용능력(real carrying capacity)의 80%로 산정하여 허용수용능력을 도출하였다.

18) 본섬에서 파이프(2.5km)로 공급하는 안은 전기·통신시설을 포함하여 약 50억원이 소요되며, 바지선을 주 1회 운항하여 100ton의 용수를 공급하는 안은 pumping 시설 조성비 및 운반비 등으로 초기투자비 10억원 및 연간 운반비 1억원이 소요될 것으로 예상하고 있다(울릉군, 2005a: 77).

에 입각하여 계획을 마련했다는 점에서 높이 평가된다. 그렇지만 상가시설(기념품점, 특산물판매점 등)을 태하와 학포 양 지역에 중복 배치하거나 운동·오락시설(다목적운동장, 족구장, 게이트볼장, 농구장, 씨름장 등)이 설정된 주제나 해양지역여건과 부조화된 시설로 계획되어 있는 것은 재검토할 필요가 있다. 더욱이 태하항 황토굴에서 대풍령추에 이르는 모노레일(총길이 305m) 설치에 대한 허가를 산림청으로부터 득하여 2007년부터 본격적으로 사업에 착수할 예정으로 되어 있는 바, 개발면적(4,560 m²)이 적어 환경부 허가사항(5,000m² 이상)이 아니라도 하더라도 환경적으로 매우 민감한 영향을 야기시킬 수 있는 사업이므로 환경 훼손을 최소화하는 방향으로 반드시 사전 대책을 마련해야만 한다. 즉, 울릉군 자체적으로 지역의 특성과 여건을 고려한 독자적인 평가기준을 마련하여 기본계획 수립 이전에 철저한 환경영향평가를 한 후에 설정된 주제에 부합하는 방향으로 사업을 시행할 필요가 있다.

다음으로, 울릉도·독도 지역은 세계화 가능성이 충분한 신비의 섬문화관광지대로서 관광자의 다양한 욕구와 새로운 관광흐름에 부응할 수 있는 잠재 가치가 큰 자원이 매우 풍부함에도 불구하고 이에 부합하는 관광프로그램의 개발이 적극적으로 이루어지지 않고 있다.

즉, 희귀하고 독특한 천연기념물과 천혜의 자연관광자원을 활용한 생태관광프로그램, 전설과 설화 등 유·무형의 역사·문화관광자원을 토대로 한 문화관광프로그램, 역사성을 비롯한 울릉도·독도의 귀중한 가치를 반영한 현장·체험학습 차원의 교육관광프로그램, 천연절경의 환상해안지대와 크루즈(cruise)를 활용한 해양관광프로그램, 지역산업인 농·수산업과 연계된 농어촌 체험관광프로그램, 자연환경적 특성에 활동성과 모험, 즐거움(fun)를 가미한 해양형·내륙형 스포츠관광프로그램 등 여타 지역에서는 경험할 수 없는 테마형 관광컨텐츠의 창안 가능성이 무궁무진함에도 불구하고 다양하고 특색 있게 관광프로그램을 개발하지 못함으로써 지역자원의 블루오션(blue ocean) 시장적 관광가치성을 사장시키고 있는 것이다.

이를 구체적으로 살펴보면(울릉군, 2006a; http://www.ulleung.go.kr/Ullung_Tourism), 현재 생태관광은 주로 지역내 자생 동식물들을 간략히 소개하는 정보제공단계에 머무르고 있어 기초적 수준의 생태탐방만이 가능한 정도이며, 문화관광은 역사·문화적 연결고리에 따른 의미와 스토리가 결여된 채 단순히 개별 문화재 및 향토문화제를 관람

하거나 정기적·부정기적으로 개최되는 문화축제나 이벤트에 참여하는 형태로 이루어지고 있다.

교육관광은 향토사료관이나 독도박물관을 중심으로 역사적 전시물과 영상물 관람 위주로 이루어지거나 환경 및 생태학습을 위한 강좌 콘텐츠가 마련되어 있지 않아 현장학습 및 체험학습을 통한 산 지식 습득 기회를 제공하지 못하고 있다.

해양관광은 해수욕장(내수전, 죽암, 추산, 남양, 통구미 등), 울릉도 일주유람선(1일 2-4회, 소요시간 2시간), 독도관광선(2개 해운업체에 의해 도동항-독도간 부정기적 운항, 소요시간 3-5시간), 죽도관광선(도동항-죽도간 정기적 운항, 소요시간 20분), 해양전망대(도동 독도, 내수전 일출, 남서 일몰, 석포 해양 등), 등대(행남, 가두봉, 태하 등), 스킨스쿠버(4개의 다이빙전문업체에 의해 쌍정초 등 20여 곳의 다이빙포인트 개발), 바다낚시(저동 촛대바위 등 17곳의 주요 포인트 개발, 3곳의 낚시점과 5척의 낚시선 운영) 등을 활용한 기본적인 형태의 해양관광활동이 주종을 이루고 있다.¹⁹⁾

농어촌 체험관광의 경우에는 해양수산부에서 아름다운 어촌으로 선정한 남양마을, 태하마을, 통구미마을을 비롯하여 죽암마을 등에서 어촌생활의 삶의 양식을, 관광농원으로 지정된 울릉도농원을 비롯하여 간령마을, 중령마을, 서달마을, 추산마을 등에서 농촌생활의 정취를 느낄 수 있으나, 생활체험 기반시설 및 프로그램의 미비로 내실있게 녹색 농어촌의 어메니티를 체험하기에는 매우 미흡한 상황이다.

스포츠관광의 경우에는 내륙형 스포츠로서 성인봉, 미륵봉 등 등산, 도보트래킹(도동부두-행남, 내수전일출전망대-석포마을, 태하항 황토굴-태하등대), 자전거트래킹(도동-내수전고개, 내수전-석포마을, 나리분지-신령수, 천부-도동), 암벽등반(약수공원 인공암벽, 도동항 좌해안절벽, 저동 용바위, 선창 장군바위, 삼선암, 송곳봉, 남통터널 암벽, 국수산 암벽) 등이, 해양형 스포츠로서 단지 전술한 스킨스쿠버와 바다낚시 위주로 행해지고 있을 정도로 활동영역이 매우 제한되어 있는 실정이다.

(2) 관광자원 기능의 지역내 배분면

울릉도·독도 지역은 주로 특정지역인 울릉읍(도동, 저동, 사동)에 관광기능이 편중되고 있는 바, 이는 여타 지역(서면, 북면)의 고유한 관광자원성을 특성화시켜 당해 지역

19) (주)대아고속해운에서 해저유람선(도동항-행남, 수심 15m, 소요시간 1시간)을 운행한 적이 있으나 수지타산이 맞지 않아 중단되었다.

에 부합하는 기능을 부여하지 못하였기 때문이다. 따라서 관광자원 기능의 스펙트럼이 단순한 관광정책을 추진함으로써 지역관광이 활성화되지 않았을 뿐만 아니라 관광을 통해 오히려 지역간 불균형 발전을 조장하였다고 분석된다.

대표적으로 승인된 조성계획 하에서 개발이 추진되어 온 지정관광지의 경우, 신규로 지정하여 개발 예정인 태하·학포지구(서면)를 제외하면 단지 나리분지(북면) 만이 울릉읍 이외의 지역에 위치해 있는 상황이다.

이와 같은 울릉도·독도 지역의 관광자원 기능의 불균등한 배분현상을 해소하기 위해서는 서면과 북면 지역의 자연적 특성(자연자원의 특성, 입지적 특성 등)과 인문사회적 특성(인구, 주민생활양식, 역사문화자원의 특성, 지역기반시설 등)에 따른 잠재력을 면밀히 분석·평가한 후, 각 지역별 특성을 살린 테마형 관광공간 구조가 구축될 수 있도록 지역 적합한 관광자원 기능을 부여하는 정책을 추진할 필요가 있다.

(3) 관광자원의 연출과 관리면

울릉도·독도 지역은 그동안 관광부문에 대한 국내외 관광객들의 다양한 수요와 성향을 분석하여 체계화된 연출과 관리를 통해 이들이 관광에 참여하는데 적합한 테마형 공간과 서비스시설 및 프로그램을 제공하기보다는 관광지 개발을 통한 관광수요의 창출이라는 공급자위주의 정책이 되어 왔다.

이는 관광의 정치적·경제적 효과를 우선으로 여기는 개발의 논리 하에서 물리적 계획을 중요하게 여기는 하드웨어중심형 개발을 주로 추진하여 온 결과이며, 따라서 그 내용면에 있어서도 신비의 섬으로서의 전반적 분위기를 창출하여 지역관광을 활성화시킬 수 있는 프로그램들과는 괴리가 있었던 것이다.

울릉군(2001: 175-214)에서 2001년에 수립한 장기종합발전계획상의 관광부문을 보면, 「에코투어의 파라다이스」를 구현한다는 목표 하에서 2개 관광거점(도동, 사동 새각단)과 5개 보조거점(사동 간령, 저동, 태하, 천부, 남양)의 관광개발체계 설정과 관광자수 중심의 수급분석을 통해 해양형과 내륙형의 주제가 있는 관광지개발계획²⁰⁾을

20) 해양형은 ‘주민참여형 에코리조트’ 새각단 해양리조트, ‘쭈뼛 공간 위의 동양화’ 죽도 해양공원, ‘울릉만의 에코빌리지’ 어촌 체험마을, ‘심해 생태자원의 보고’ 해중공원, ‘추억의 조약돌 해변’ 해수욕장, ‘낙원에서 레저’ 해상낚시공원 등이고, 내륙형은 ‘울릉의 관문’ 도동 약수공원, ‘신비의 계곡’ 봉래폭포, ‘숲속의 휴식처’ 사동 오박곡, ‘섬 속의 평야’ 나리분지, ‘산악과 해양생태의 연결지대’ 도동 행남, ‘섬 식물 생태공원’ 사동 간령, ‘개척의 뿌리공원’ 태하 향

제시하고 있다.

그렇지만 기본 컨셉 자체가 에코투어에만 한정되어 있어 개발의 내용을 제약하고 있을 뿐만 아니라 각 개발지구별로 설정된 주제에 부합하면서도 내실 있고 소프트한 내용 중심으로 연출되지 않은 경우가 대부분이었다. 그리고 부여된 주제가 관광지구 특성을 제대로 반영하지 않은 경우도 있고, 연출된 계획대로 추진되지 않은 경우도 있다. 전술한 바와 같이 새각단 해양리조트와 도동 약수공원은 주제와 내용이 괴리된 예이고, 나리분지의 경우는 주제와 지구특성간의 합치성이 미흡한 예이며, 해중공원과 도동 행남, 사동 간령은 미추진 지구의 예이다.

아울러 군이나 도차원의 관광지 관리체계가 제대로 확립되어 있지 않은 결과, 성인봉 등 주요 등산로의 과도한 답압 및 노폭 확대, 성인봉 주변 군부대 시설공사로 인한 자연경관과 원시림의 훼손, 도동항과 저동항 해양오염의 가중으로 인한 해조류 사멸 및 백화현상, 저동항과 현포항의 열악한 어항시설로 인한 안전상태 미흡, 일부 천연기념물의 멸종 위기와 잘못된 위치 지정²¹⁾, 외지 동식물의 무방비 반입으로 인한 지역 생태계 교란, 고분군 등 지정문화재의 보전관리 부실로 인한 원형 훼손, 도로 노면상태 불량으로 인한 육로관광 불편, 20년 이상된 노후주택과 빈집의 방치로 인한 주민 참여형 숙박관광환경 미조성 등과 같이 지역관광의 매력성과 원활성 및 만족도를 저해하는 제반 현상들이 나타나고 있다.

한편, 지역에서는 우산문화제와 오징어축제 등과 같이 향토 역사문화나 특산물을 테마로 한 문화적 축제 및 이벤트들이 점차적으로 발전하는 모습을 보이며 정기적·부정기적으로 개최되고 있으나, 아직까지는 대체로 정교한 연출을 통한 짜임새 있고 독창적인 행사 구성 및 프로그램 개발과 지역의 차별화된 역사적·문화적 이미지 부각보다는 계량화된 실적위주의 단견적인 수치타산적 성공에 너무 집착하거나 관계적인 관 주도 행사 또는 울릉군민만의 자체 행사에 그치는 양상을 보이고 있다고 평가된다(이선형, 2006: 172-175, 참조). 따라서 장기적으로는 이러한 민속문화행사 및 축제가 애물단지나 동네잔치로 전락하거나 지역의 문화관광 경쟁력을 오히려 저하시키는 요인

목, ‘울릉의 꼬리’ 섬목·관음도 등이다.

21) 도동의 섬개야광나무 및 섬맹강나무 군락지는 관광자의 채취 등으로 분포영역이 좁아지고 개체수가 거의 없는 실정이며, 사동의 흑비둘기 서식지의 경우에는 서식지가 아닌 흑비둘기의 먹이인 후박나무 소재지가 천연기념물로 지정되어 있다.

으로 작용하게 될 부정적인 가능성도 배제할 수 없다.

그러므로 이상을 종합해 볼 때, 울릉도·독도 지역의 인지도 제고와 관광 활성화를 위해서는 지역의 고유한 이미지에 부합하면서도 지역 전체를 아우르는 대·소 주제체계를 구축함과 더불어 이에 따라 전통성과 지역색을 의미있게 표출시키는 연출과 관리가 이루어지도록 할 필요가 있다.

3. 관광상품체계 분석

일반적으로 관광지의 개발 잠재력 분석시 지역의 대표적 특산물(품) 및 향토음식이 필수요인으로서 고려되는 것은 이것들이 관광상품으로서의 잠재가치가 매우 클 뿐만 아니라 관광객들이 쇼핑 및 식음료에 쓰는 소비액이 전체 관광지출액의 상당한 부분을 차지하고 있는 것으로 분석되고 있기 때문이다. 이것은 지역의 고유한 향토색과 문화색을 반영하는 특산물(품)과 음식의 관광상품화가 관광수입 증대와 관광발전을 위해서 절대적으로 필요하다는 사실을 지적해 주는 것이다. 21C 문화관광시대에는 지역문화의 경쟁력이 지역관광의 성패를 좌우하므로 이러한 것들의 관광상품화 정책이 더더욱 중요한 의미를 지닌다.

울릉도·독도 지역의 향토음식과 특산물(품)을 살펴보면(울릉군, 2001; 경상북도, 2006), 향토음식 경우 산채요리(산채비빔밥, 산채전, 산채모듬, 산채김밥, 뽕명이숙회, 명이무침, 명이장아찌, 명이김치, 더덕무침, 더덕산적, 더덕구이, 더덕말이, 더덕주, 더덕약죽, 고추냉이김치, 삼나물무침 등), 홍합요리(홍합밥, 홍합탕수육 등), 오징어요리(오징어내장탕, 오징어순대, 오징어불고기, 오징어잡채, 오징어장조림, 오징어회, 오징어홍합꼬지 등), 호박요리(호박엿, 호박떡, 호박범벅, 호박잼, 호박동동주, 늙은 호박전 등), 옥수수요리(옥수수떡, 옥수수식혜, 옥수수범벅, 옥수수엿청주 등), 감자요리(감자송편, 감자부침, 감자팔죽, 감자인절미 등), 기타 요리(약소불고기, 따개비밥, 순두부, 콩치물회, 우럭칼국수, 전복죽 등)가 있으며, 특산물(품)으로는 울릉도오징어, 울릉도호박엿, 울릉도산나물(삼나물, 참고비, 명이, 섬더덕, 울릉큰미역취, 전호, 섬쭈부쟁이, 팥두릅, 섬영경귀, 어성초), 울릉약소, 향나무 목공예품, 청정해산물(돌미역, 돌김, 전복, 해삼, 소라 등), 동해주 등이 있다.

이와 같은 음식과 특산물(품) 중 현재 관광상품으로서 울릉군관광 안내책자(울릉군,

2006a: 53-57)와 웹상(http://www.ulleung.go.kr/Ullung_Tourism)에 소개되고 있는 것은 울릉도오징어, 울릉도호박엿, 향나무 목공예품, 울릉도산나물, 울릉약소, 돌미역, 돌김, 동해주, 오징어회, 콩치물회, 산채비빔밥, 홍합밥, 약소불고기, 따개비밥, 더덕무침, 삼나물무침, 오징어내장탕, 오징어불고기 등이다. 그리고 특이하게도 자생동물인 울도하늘소의 문진표본 및 액자도 관광상품으로서 소개되고 있으나, 이상에서 제시된 것들이 울릉도·독도 지역 관광상품의 전부이다.

그러므로 지역의 관광상품은 먹거리가 거의 전부일 정도로 그 유형과 형태가 매우 빈약하여 고유성과 이미지를 반영하는 다양화된 새로운 상품의 개발 및 기존 상품의 발전적 개선이 필요하다는 것을 알 수 있다. 이를 위해서는 상품 생산업자의 영세성, 판로 및 시장성의 문제, 비효율적인 유통체계, 산학협력체계의 미확립, 고용환경의 불안정 등과 같은 문제점들이 우선 불식되어야만 한다.

요컨대, 울릉도·독도 지역은 한국의 대표적인 신비의 도서관광지대로서의 특화된 장소적 이미지 정립과 향토·문화자산의 고부가가치 창출에 대한 적극성 결여로 지역 특화품목의 관광상품화, 고유한 도서자생 동식물을 활용한 관광상품화, 유·무형문화적 소재의 관광상품화, 해양자원의 관광상품화 및 상징적 대표상품 개발 등이 제대로 이루어지지 않아 관광자의 구매를 유인하기에는 관광상품의 다양성과 질 및 가격 면에서 매우 미흡한 실정이다.

관광상품체계가 소망스럽지 않게 작동하게 되면 울릉도·독도 지역의 문화경쟁력은 점점 떨어지게 되고, 이로 인해 지역주민의 소득증대 및 지역발전에 대한 관광부문의 기여도도 저감될 수밖에 없으므로 이에 대한 대책을 시급히 마련할 필요가 있다.

4. 관광지원시설체계 분석

관광지원시설은 시간적 매체, 공간적 매체, 기능적 매체, 기반적 매체 등으로 나누어 볼 수 있다. 첫째, 시간적 매체를 살펴보면, 숙박시설의 경우 울릉도·독도 지역에는 관광진흥법상의 관광숙박업에 해당하는 관광호텔업 중 가장 등급이 낮은 3등급 호텔 1개소(울릉마리나관광호텔, 객실 30실)만이 존재할 뿐 여타의 관광숙박업(수상관광호텔업, 가족호텔업, 한국전통호텔업, 휴양콘도미니엄업)은 존재하지 않아 숙박기능의 불균형현상을 보이고 있다. 지역내에 있는 총 4개소의 호텔(221실) 중에는 아직 관광

호텔업으로 지정되지는 않았지만 대아호텔리조트(150실)가 가장 규모가 크고 최근에 지어져 휴양·오락·스포츠 활동을 할 수 있는 부대시설이 잘 갖추어져 있는 편이다.

대부분의 숙박시설은 여관(45개소, 651실), 콘도미니엄(1개소, 16실), 여인숙(1개소, 6실), 민박(123개소, 427실)의 형태이므로 이들 시설의 숙박객실분담률은 83.3%에 이르고 있다(울릉군, 2006b). 숙박료가 상대적으로 저렴하여 일반대중이 이용하기는 편한 반면, 시설과 비품 및 부대서비스가 대체로 열악한 편이므로 관광객들의 불만요인으로 작용하고 있다.

관광진흥법상의 휴게 및 오락관련 관광시설을 운영하는 카지노업, 유원시설업과 관광객이용시설업 중 전문휴양업, 종합휴양업의 입점은 지역적인 여건상 불가능하거나 현실적으로 어려운 상황이다.

둘째, 공간적 매체로서 교통 및 운수시설의 경우에는 울릉도 일주도로의 불완전 개통(유보구간: 내수전-섬목간 4.4km)으로 순환관광이 곤란하다는 점과 비행장이 건설되지 않아 육지로부터의 다양한 접근성에 제약이 따를 수밖에 없다는 점이 핵심적인 문제이다.

항공노선²²⁾이 없기 때문에 현재는 광역적 교통망 체계가 주로 포항²³⁾, 후포, 묵호 등 3개 노선에 의한 해상교통망에 의해서만 구성되고 있다. 그렇지만 거점항인 도동항의 접안시설 규모가 작아 전천후로 운항할 수 있는 대형 여객선의 취항이 어렵기 때문에 기상여건 변화의 영향으로 결항이 잦아 접근에 애로가 있는 상황이다. 이러한 문제점을 해결하기 위해 5,000G/T급 이상의 대형 여객선과 크루즈 관광선이 접안할 수 있는 울릉항을 사동에 건설 중인데 2007년 상반기에나 1단계 공사가 마무리될 예정이다.

여객선·유람선·도선의 선내 및 여객선터미널의 온·냉방장치 등 서비스시설, 화장실

22) 울릉군은 2005년 7월 대양항공과 포항~울릉도 헬기 항공노선 취항에 따른 업무협약을 체결하고 협약서를 교환했으나 취항은 실패했다. 울릉~포항 헬기 취항은 1989년 우주항공에서 운영하던 헬기 추락 사고가 일어난 이후, 삼성항공과 씨티항공사에서 95~98년 포항과 강릉에서 비정규적으로 헬기를 운항하다 경제성이 없다는 이유로 포기, 지금까지 취항이 이루어지지 않고 있다. 헬기 운항 실패는 무엇보다 울릉도에 관광자원이 없다는 것이 주된 요인이다(세계일보, 2006. 8.30).

23) 2006년 4월 말에 포항-울릉간 항로에 신규 취항한 (주)독도관광해운 소속 정기여객선 나리호(921t, 승객 480명, 승용차 35대 운송)의 경우에는 경영난 등의 이유로 취항 7개월만인 12월 초에 운항을 중단한 상태이다(매일신문, 2006.12.21).

등 편의시설, 방송 및 안내시설, 인명구조 및 대피시설 면에 있어서도 개선할 점이 많으므로 관광객들의 불만을 해소시킬 수 있는 대책이 요구된다.

육상교통체계는 해안 일주도로인 지방도(926호선)가 중심축을 이루고 있으며, 주요 관광지별로 군도가 일부 개설되어 있다. 그렇지만 일주도로 유보구간 존재, 부족한 도로시설, 군도의 낮은 포장률²⁴⁾, 도로 개보수 미흡, 악천후 시 해안변 도로사면 붕괴, 산악지역의 등산로 개설 미비 등의 문제가 상존하고 있어 육로관광을 위한 교통체계가 단절되거나 관광기간 효율적인 연계가 이루어지지 않고 있다.

울릉군의 관광객 수송을 분담하고 있는 육상교통수단으로는 시외버스, 관광버스, 택시, 렌트카 등이 있는데²⁵⁾, 수송분담률(울릉군, 2006b)이 가장 높은 시외버스의 경우에는 노후된 차량 운행, 차량내 불결 및 불친절, 난폭운전 문제 등을 불식시킬 필요가 있다. 그리고 택시와 렌트카의 경우에는 바가지 요금이나 저질 서비스 등의 문제를, 관광버스의 경우에는 운전기사의 관광가이드 역할 수행, 불충분한 관광자원 해설 및 관광시간, 특정 휴게소에 국한된 이용 등의 문제를 해결할 것이 요망된다.

주차시설의 경우를 살펴보면, 인구와 관광객들의 밀집지역인 울릉읍 지역에 대부분의 차량이 편중되어 주차수요가 급증하고 있는데 반해 이에 상응하여 주차공간이 지속적으로 확충되지 않고 있어 주차문제가 심각한 상황이다.²⁶⁾ 특히, 울릉의 관문인 도동지역은 자동차를 수용할 수 있는 주차공간이 매우 부족하여 주간보다도 야간에 더욱 상습 주차난으로 인한 교통 혼잡이 가중되고 있는 실정이다.

셋째, 기능적 매체로서 먼저 쇼핑 및 식음료시설의 경우를 살펴보면, 쇼핑은 주로 도동약수터와 도동항 주변의 기념품점이나 울릉군내 특산물 상점에서 이루어지며, 식음료는 향토요리 등을 제공하는 일반음식점 213개소를 비롯하여 총 351개소(2006년 말 현재)의 식품접객업소(울릉군, 2006b) 및 관광지내 상점에서 판매되고 있다.

무엇보다 일부 상점들의 호객행위와 바가지상혼, 음식점 등接客업소의 불결과 불친절, 저질의 음식과 서비스 등의 문제를 관광객들이 불만사항으로 지적하고 있어 개

24) 울릉군의 전체 도로 포장율은 2004년 말 현재 64.4%이고, 그중 지방도는 90.4%, 군도는 29.4%의 포장율을 보이고 있다.(울릉군, 2005b: 136-137)

25) 2005년 말 현재 시외버스 6대, 관광버스 31대, 택시 52대가 운행되고 있으며, 각각의 수송분담률은 55.6%, 38.5%, 5.9%이다(울릉군, 2006b).

26) 2006년 10월말 현재 자동차 등록대수는 3,187대인데 반해 주차장은 56개소 744면으로 급증하고 있는 자동차수에 전혀 대응하지 못하고 있는 실정이다(울릉군, 2006b).

선이 요구된다. 아울러 상점이나 음식점 자체시설이나 주변환경이 불량하거나 정비되지 않아 관광객들에게 불쾌감 내지는 나쁜 이미지를 주는 것도 매우 중요한 문제로 지적할 수 있다.

관광진흥법상의 관광편의시설업인 관광유흥음식점업, 외국인전용유흥음식점업, 관광식당업, 관광토속주판매업 등의 경우에는 아직 지정된 것이 없어 식음료 기반여건이 아직은 열악하다고 할 수 있다.

다음으로 울릉군에는 독도박물관이나 향토사료관과 같은 문화시설은 있으나, 국제회의시설은 물론이고 전문적인 공연 및 전시시설이 없어 영화상영이나 문화예술 공연·전시행사는 제대로 시설이 갖추어져 있지 않은 군민회관이나 울릉문화원을 활용하거나 울릉대아리조트에 있는 야외극장이나 무대공연장을 이용할 수밖에 없는 실정이다.

넷째, 기반적 매체를 살펴보면(울릉군, 2005b: 107, 119-121, 163-164, 248-249, 258-259), 먼저 정보통신시설의 경우 농어촌지역 초고속망 구축사업²⁷⁾을 통해 초고속 인터넷 이용환경이 울릉군 모든 지역에 2007년 중으로 구축 완료될 예정이며, 발전시설 3개소(추산수력, 울릉내연, 남양내연)의 전력공급도 현재 충분한 것으로 나타났다.

그리고 2005년 말 현재 울릉군 전체인구에 대한 상수도 보급률은 83%이지만, 간이급수(17%) 지역의 오염문제, 지하용출수에의 상수원 의존으로 인한 제한된 공급량문제, 관광성수기에 도동상수도구역의 대량 급수문제 등이 해결될 필요가 있다. 하수관거 보급률도 수치는 85.9%로 양호하지만(울릉군, 2006b), 분뇨종말처리시설이 주로 울릉읍 관내의 발생량 위주로 처리를 하고 있을 뿐더러 각 취락단위별로 오염원이 산재해 있는 생활하수 및 농축산폐수, 군부대에서 유출되는 오·폐수 등이 미처리된 채 하천과 해양으로 그대로 유입되고 있어 하천수질 악화와 해양오염을 가중시키고 있는 실정이다.

안전 및 방재시설과 관련해서는 울릉경찰서와 산하기관 4개소(도동·서면·북면지구대, 저동분소), 울릉경비대, 동해해양경찰서 울릉파출소 등이 관광객들의 신변안전과 인명구조 업무를 담당하고 있으며, 소방 및 재난구호 업무는 포항소방서 산하 울릉소

27) 정보통신부는 2007년까지 인터넷 이용을 희망하는 모든 농어촌 지역에 초고속인터넷 이용환경을 구축하기 위해 2006년부터 지자체, 통신사업자와 공동으로 비용을 분담하여(정부:지자체:통신사업자 = 1:1:2) 50가구 미만 지역 11만여 가구에 대한 망 구축을 추진 중이다. 정보통신부는 2006년 9월 11일 경상북도와 협약을 체결하였다(연합뉴스, 2006. 9.11).

방파출소가 담당하고 있다. 경찰관서에 비해 소방관서의 규모와 수가 너무 적을 뿐만 아니라 소방파출소의 장비도 구조대차나 소방구조정 하나 없이 펌프차 3대(대형, 중형, 소형 각 1대)와 구급차 1대에 불과한 실정이다.

도로나 항만의 안전성 문제도 매우 중요하나 교통안전시설과 항만안전 및 접안시설이 아직 완비되지 상황이며, 특히 저동항 항만시설의 경우에는 한국어촌어항협회가 2006년 1월부터 6개월간 실시한 경북도내 어항기본시설물 안전상태 점검결과에서 D 등급을 받아 안전한 관광환경 조성을 위해 방파제 등 구조물 보강이 시급한 것으로 나타났다(영남일보, 2006.11.13). 그리고 문화재청의 독도입도인원 확대조치로 인해 동도의 접안시설, 선착장과 방문객 탐방로 등에서의 안전사고 예방조치도 시급히 취할 필요가 있다.

울릉군내에는 보건 및 의료시설로서 병원은 치과병원 1개소만이 있는 극히 열악한 상황이며, 환자 진료는 대부분 군 직속기관인 보건의료원과 서면·북면보건지소 및 3개소의 보건진료소(저동·태하·현포)가 담당하고 있는 실정이다.

공공행정업무는 울릉군청을 비롯하여 울릉읍사무소, 서면·북면사무소, 태하출장소, 독도관리사무소에서 담당하고 있으며, 울릉전화국과 5개소(울릉·저동·서면·우체국, 천부별정국, 태하취급소)의 우체국관서, 3개소(농협, 수협, 새마을금고)의 금융기관에서 우편·통신 및 금융업무를 담당하고 있다. 이들 기관의 공공서비스는 대체로 우수한 편이나 일반 금융기관이 없어 관광객들의 불만을 야기시키고 있다.

5. 관광정보체계 분석

무엇보다도 정보화시대에는 울릉도·독도 지역의 천혜의 신비로운 관광자원의 가치와 의미를 제대로 전달하는 데 있어 최첨단 동영상 콘텐츠 개발을 통해 가상공간을 적극 활용하는 것이 매우 중요하다. 인터넷 검색엔진(네이버, 야후, 엠파스, 다음 등)을 통해 조사된 현재 활동 중인 울릉도 관광관련 정보를 제공하는 사이트는 80여개에 달하며, 독도관련 정보제공 사이트는 해양수산부 산하 사이버독도해양청에서 2005년 10월에 조사하여 발표한 바에 따르면 141개인 것으로 나타났다(한국경제신문, 2005.10.23).

이러한 사이트들을 분석해 보면, 관리·운영주체는 개인, 관광관련업체, 은행, 학회, 연구소, 민간단체 및 기관, 언론사, 대학, 관공서 등으로 다양하게 나타났다. 그 중 관

광관련업체 사이트는 수익과 관련되는 정보가 매우 구체적인 반면, 대체로 관공서에서 운영하는 사이트가 이용자의 입장에서 3-4개 국어로 지원함과 더불어 보다 다채롭고 체계화된 내용과 전달방식으로 관광정보를 제공하는 경향성을 보이고 있다.

특히, 경상북도청에서 운영하고 있는 ‘경북나드리’ 사이트(<http://www.gbtour.net>)는 울릉도·독도 지역 전문사이트는 아니지만, 부분적이거나 360° 둘러보는 PVR 콘텐츠와 영상관광의 형태로 관광자원정보를 제공하고, 아울러 Web GIS의 구축으로 맞춤형 행이 가능한 수준까지 발전된 양상을 보여주고 있어 전문 관광정보시스템으로서의 체계를 가장 잘 갖추고 있는 사이트로 평가된다. 관공서에서 운영하는 사이트는 아니나, 울릉도포털사이트인 ‘울릉도닷컴’도 360° PVR여행과 사이버관광이 가능한 사이트이며(<http://www.ullungdo.com>), 실시간 인터넷방송까지 준비하고 있어 조만간 생생한 관광정보를 제공할 수 있을 것이다.

독도전문사이트인 경상북도청의 ‘사이버독도’ 사이트(<http://www.dokdo.go.kr>)와 ‘독도박물관’ 사이트(<http://www.dokdomuseum.go.kr>), ‘사이버독도해양청’ 사이트(<http://dokdo.momaf.go.kr>)는 멀티미디어 동영상자료와 다소간의 재미 특성을 가미한 독도학습자료를 제공하거나 세대별로 다른 학습과정으로 구성된 독도스쿨을 만들기도 하여 에듀테인먼트 독도정보시스템으로서의 체계를 어느 정도 구축하고 있는 사이트로 평가된다.

하나의 특기할 만한 사이트는 해양수산부가 구축한 해양관광정보 포털사이트인 ‘바다여행’이다(<http://www.seantour.com>). 이 사이트는 기존의 획일적인 정보제공방식을 벗어나 순수어업인, 해양어업분야 종사자들이 정보제공자가 되어 순수 아마추어 관광정보를 제공하고, 현지에 거주하는 지역주민이 직접 운영하는 UCC(User Created Contents) 활용 사이트로서 시대적 변화추세에 부합하는 선도적인 역할이 기대된다.

이와 같은 분석결과는 사이트의 운영주체가 개인이나 민간부문인 경우보다는 공공성을 추구하는 기관인 경우에 관광수요자의 다양한 욕구를 한층 더 고려하면서도 보다 발전적인 방식으로 관광정보를 제공하고 있다는 사실을 지적해 준다. 이것은 후자가 전자보다 재정력과 기술력의 확보가 우세하고, 이용의 보편성과 지역발전예의 기여도에 대해 보다 많이 고려하고 있기 때문으로 판단된다.

그럼에도 불구하고 아직까지는 주무관청인 울릉군청 관광정보시스템을 비롯한 대부분 사이트의 전반적인 정보 제공방식이 평면적·표층적·정태적·단편적·고립적인 방식

에서 탈피하지 못하고 있어 울릉도·독도 지역 관광자원의 관광매력을 보다 제고시키지 못하고 있다. 무엇보다도 울릉도·독도 지역의 핵심 관광정보시스템인 울릉군청 ‘관광정보’ 사이트 영문판의 외국어 표기가 잘못된 채 방치되어 있는 것은 매우 큰 문제이다.

아울러 지역내의 주요 관광자원 소재지와 울릉군관광안내센터간에 온라인화된 연계정보체계가 갖추어지지 않고, 국내외적으로 울릉도·독도 지역의 관광자원정보 제공망이 구축되지 않고 있는 것도 시급히 해결해야 할 과제이다.

다음으로 오프라인상에서의 관광정보 제공 및 안내체계를 살펴보면, 관광지도와 가이드북 등 관광정보전달매체의 전반적인 형식이 세련되게 차별화되지 못하고 그 내용도 단편적이거나 미흡하여 울릉도·독도 지역의 특성 및 독자성을 제대로 표출시키지 못하고 있다. 즉, 매체의 크기와 색상 및 디자인이 제 각각으로 만들어져 통일된 지역 이미지를 특화하여 창출하지 못하고 있으며, 그 내용은 지역내 주요 관광자원과 상품의 간략한 소개 및 관광안내에 그치고 있는 정도이다.

한 예로서 가이드북 「관광길라잡이: 신비의 섬 울릉도」(울릉군, 2006a)의 경우에는 울릉읍, 서면, 북면 등 3개 지역별로 주요 관광자원을 소개하고, 울릉도와 독도의 지역정보 및 지도, 관광코스, 레저스포츠, 문화축제, 특산물 및 먹거리, 농어촌 생활체험관광, 교통편, 숙박업소, 음식점 등 다양한 정보를 제공하고자 노력한 모습이 보인다. 그러나 책자의 표지부터 외국어 표기가 잘못되어 있으며, 책자 자체도 다소 부실하게 한국어판으로만 제작되어 있다. 그리고 그 내용이 관광자의 입장에서 볼 때 역사문화적 연계성 또는 테마에 따른 체계성이 없이 평면적이고 나열식으로 구성되어 울릉도·독도 지역의 문화인류학적·환경생태학적 고유성을 제대로 부각시키지 못하고 있다. 또한, 울릉도·독도 지역의 홍보용 동영상을 제작하여 울릉군청 홈페이지 관광정보 사이트를 통해 제공하고 있기는 하나 각종 정보전달매체가 다양하게 활용되지 못하고 있는 것도 문제이다.

관광안내소의 경우에는 도동에 1개소(울릉군관광안내센터)만 설치되어 있다. 울릉군관광안내센터에는 단지 사무용 컴퓨터 1대와 기본적인 관광안내책자만 비치되어 있어 안내 및 편의서비스의 종합제공체계로서의 역할을 하지 못하고 있다. 더욱이 안내센터에는 4명의 직원이 있으나 일용직(3명)과 비정규직(영어통역담당 1명) 신분인데다 지역의 역사문화 및 관광자원에 관한 지식이 풍부하고 영어 이외의 외국어에 능

통한 전문 안내요원은 배치되어 있지 않은 실정이다. 그리고 관광안내표지판이나 게시판은 아날로그 수준인데다 다국적어로 관광자원의 내용을 설명하거나 행선지를 표기하지도 않고 있어 앞으로 개선이 요구되며, 우선 퇴색되거나 훼손된 안내판을 신속히 교체할 필요가 있다.

6. 관광연계체계 분석

광역 내지는 관광권역 및 지역내외를 아우르는 다양한 관광루트 및 벨트를 개발하고 조성하는 것도 많은 관광자의 유인과 효율적인 관광 및 머무는 관광을 촉진하여 울릉도·독도 지역의 관광경쟁력 강화에 매우 필수적임에도 불구하고, 울릉군은 그동안 관광제약요인 극복의 역할상 한계로 인해 이에 대한 적극적인 노력이 제약될 수밖에 없었다. 그리하여 울릉도·독도 지역은 대구, 부산, 경남, 강원지역은 차치하고, 지역 내 또는 여타 경북지역과 연계된 관광루트의 개발과 벨트의 조성도 제대로 이루어지지 않고 있다.

경상북도(1999: 109-118, 258-260)에서는 1999년에 동해안의 5개 지역(포항, 경주, 영덕, 울진, 울릉)을 상호 연결하여 거점연계연안축, 해양접근축, 내륙연계축 등 3가지 형태의 연대축 구상을 내용으로 한 ‘경북 동해안 문화삼각회랑’ 구축 계획과 더불어 ‘국제섬관광지’로 기능이 부여된 울릉도와 연계된 2개의 광역관광루트와 8개의 동해안권 관광루트 개발계획을 수립한 바 있으나 계획대로 거의 추진이 되지 않았다.

이후 울릉군(2001: 181-185, 204-208)에서도 울릉도·독도 지역을 경북 동해연안의 포항, 경주, 영덕, 울진과 ‘문화삼각회랑’ 구상을 통해 연결하고, 나아가 남북한(부산, 동해, 금강산, 청진)과 일본(삿포르, 니가타, 후쿠이, 후쿠오카), 중국의 동북 3성(랴오닝, 지린, 헤이룽장), 러시아의 연해주(나훗가, 블라디보스톡)로 연결되는 ‘부채살형 연계체계’를 구축하여 국제 섬문화관광지대, 환동해권의 요충지로서 위상을 정립해 나가려는 계획을 수립하였다. 동계획에는 포항, 후포, 강릉, 부산, 제주도, 북한의 장전(금강산), 나진·선봉, 러시아의 블라디보스톡, 일본의 홋카이도, 후쿠오카, 나가사키, 고베, 중국의 마카오, 타이완의 가오슝 등과 연계한 해상 크루즈 관광루트(환동해권루트 3개, 한반도권루트 2개, 울릉도·독도권루트 2개) 개발도 포함되어 있다.

이와 더불어 울릉도와 독도 지역을 해양·생태관광지대로 설정하고 공간개발 구상

을 일주도로와 해안선을 중심으로 환상연안관광축(해양산업형 리조트벨트, 청정환경 보전지대로 구분)과 성인봉을 중심으로 한 산악관광축(산악관광·자연지리 탐사지대, 산악특화관광지대, 특수생태지역으로 구분)으로 2원화하여 해양자원과 원시생태자원을 연계시키면서 지역내외에 걸친 관광루트(산악생태관광루트 5개, 내륙관광루트 2개, 해상관광루트 4개, 항공관광루트 5개) 개발을 추진하고자 하였다.

그렇지만 중앙정부와 경상북도 차원의 재정지원 및 의지 부족과 울릉군의 적극성 결여로 최근에 일본의 연이은 도발행위로 울릉도와 독도 지역에 대한 국민들의 관심이 고조되어 있음에도 불구하고, 전술한 관광루트 및 벨트 개발계획은 울릉도-독도간 해상루트와 울릉도내 일부 루트 개발 이외에는 대부분이 계획으로 그친 상태이다.

그 결과, 현재 울릉도내 육상관광과 해상관광만을 연결시켜 각각 3개 일정별(1박2일, 2박3일, 3박4일)로 기본관광코스과 생태체험코스를 추천하고 있는 상황이며, 설정된 관광코스도 너무 도동중심적으로 편성되어 있을 뿐만 아니라 독도관광과는 전혀 연계되지 않는 문제가 있다.

더욱이, 경상북도와 울릉군 모두 ‘경북 동해안 문화삼각회랑’을 구상하고 계획을 수립했음에도 불구하고, 경주를 비롯한 관련 시·군지역의 유형·무형의 역사문화자원과 연계시켜 문화를 테마로 한 다양한 관광루트가 설정되지 않은 것은 울릉도와 독도 지역의 관광자원 기능을 해양과 생태에만 너무 국한시켰기 때문으로 판단된다.

그리하여 울릉도와 독도 지역은 광역적·권역적 역사문화루트 및 벨트의 조성이 체계적으로 이루어지지 않아 관광객들에게 지역 고유의 역사적·문화적 경험과 체험의 기회를 제공하지 못함으로써 지역관광은 단조로운 스쳐 지나가는 관광형태를 벗어나지 못하고 있는 실정이다.

이러한 측면에서 볼 때, 경상북도가 2006년에 수립한 제4차 경북권 관광개발계획에서 울릉도와 독도 지역을 해양특화지대, 동부연안관광권(신라문화, 해양관광), 해양생태소권, 도시·동해안권 관광클러스터에 포함시켜 해양생태관광지로 기능을 부여하고 10개의 생태관광루트만을 설정하고 있는 것은 문제의 소지를 많이 내포하고 있다고 판단된다. 울릉도와 독도 지역을 이와 같이 편협하게 성격 규정을 하고 수립된 동계획은 장기적으로는 지역관광의 진흥에 오히려 제약요인으로 작용할 가능성이 매우 크므로 지역관련 계획의 내용이 반드시 수정·보강될 필요가 있다.

제4장

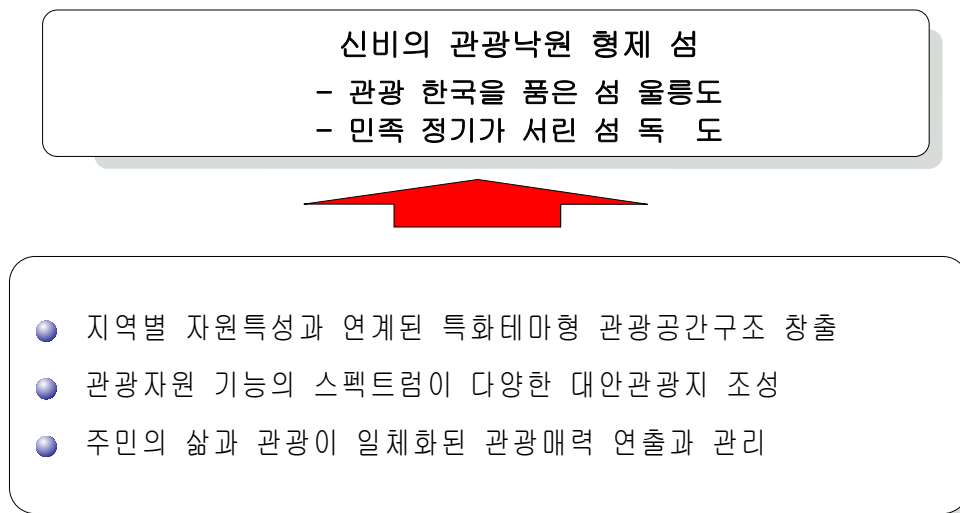
울릉도·독도 지역 관광매력체계의 관광가치 지속가능성 확보 방안

1. 관광자원개발체계면

가. 관광발전 비전과 목표체계 정립

울릉도·독도 지역이 지속가능한 관광발전을 이룩하기 위해서는 미래의 관광지향점을 담아 거시적인 발전 틀을 정립하는 것이 무엇보다도 중요하고, 이러한 비전과 목표체계 하에서 이에 조화롭게 부합하는 방향으로 관광자원 개발의 블루오션 청사진을 그려 나가는 과정이 진행되어야 한다.

울릉도·독도 지역의 관광발전 비전은 경쟁력 있는 천혜의 관광자원 및 지역특성, 독도의 영토주권적 중요성 등을 감안하면서 매력적인 관광목적지로서의 장소적 이미지가 차별성 있게 부각될 수 있도록 설정해야만 한다. 그리고 관광발전 비전을 성공적으로 실현하기 위해서는 각 지역별 고유한 자원특성, 세계적인 관광추세, 지역간 균형발전, 주민생활과 관광의 공존 등을 염두에 두면서 지속가능한 관광발전을 지향하는 관광자원 개발 목표를 체계화시켜야만 한다. 이와 같은 맥락 하에서 울릉도·독도 지역의 관광발전 비전과 목표체계를 도식화해 보면 <그림 4-1>과 같다.



<그림 4-1> 관광발전 비전과 목표체계도

나. 제1 목표: 지역별 자원특성과 연계된 특화테마형 관광공간구조 창출

제1 목표를 달성하기 위한 기본방향은 먼저 울릉읍, 서면, 북면의 지역별 특성과 자연·인문자원의 유형별 분포를 고려하여 3개 지역에 적합한 상위 관광테마를 특화시켜 부여하고, 그러한 상위개념 하에서 울릉읍, 서면, 북면 내에 소재한 주요 단위지역별 자원특성을 고려하여 각 단위지역에 적합한 하위 관광테마를 특화시켜 부여해야만 한다는 것이다.

이를 추진하기 위한 방법과 내용을 제시해 보면, 우선 울릉도·독도 지역을 환상연안 해양문화관광축과 산악·생태관광축으로 2원화된 틀 속에서 관광공간구조를 구축한 후에 개별 지역에 대해 <표 4-1>과 <표 4-2>에서 보는 바와 같이 중범위 관광테마와 소범위 관광테마를 부여하여 특화시켜 나가야만 한다.

<표 4-1> 지역별 중범위 관광테마

지 역	관 광 테 마	고 려 사 항
울릉읍	역사해양관광지대	·독도관광 중점 고려
서 면	해양문화관광지대	·울릉도 개척문화 중점 고려
북 면	해양생태관광지대	·성인봉 원시림과 생태자원 중점 고려

특히, 소범위 관광테마를 부여할 경우에는 그 이전에 먼저 공간적·기능적으로 중심적 역할 및 중추적 기능을 담당할 잠재력이 있는 울릉읍 도동과 사동을 관광 거점지역으로 설정하되, 지역 균형발전을 위해 서면의 남양과 태하, 북면의 현포와 천부를 거점을 지원할 수 있는 부거점으로 설정할 필요가 있다. 다만, 사동 울릉항이 개항되면 도동의 쇼핑·숙박기능을 사동으로 이전시키거나 여타 부거점지역으로 분산시켜 도동도 부거점으로 전환시키는 것이 바람직하다.

<표 4-2> 관광 거점 및 부거점별 소범위 관광테마

구 분	관 광 테 마	지역명	주요 사항
거 점	울릉의 역사와 얼굴	도 동	· 저동 포함, 독도, 죽도
	울릉 관광의 중추기지	사 동	· 울릉항, 새각단, 오박곡
부거점	해양레포츠의 천국	남 양	· 통구미 포함
	울릉 개척문화의 현장	태 하	· 학포 포함
	섬사람의 현세와 내세	현 포	· 추산 포함, 석송 고분군
	바다, 숲, 평야 삼색의 심포니	천 부	· 죽암 포함, 성인봉, 나리분지

다. 제2 목표: 관광자원 기능의 스펙트럼이 다양한 대안관광지 조성

제2 목표를 달성하기 위한 기본방향은 이미 개발되거나 (재)개발 예정인 지정관광지를 지역별로 특화된 관광테마에 부합하는 방향으로 리노베이션하거나 예정된 개발계획을 수정함과 더불어 시대적 관광흐름에 부응하고 경쟁력을 가질 수 있도록 각 지역별로 관광테마에 부합하는 신관광 프로그램을 창안 육성하는 데 초점을 맞추어야만 한다는 것이다.

(1) 지정관광지별 개발방향

① 사동 새각단지구

새각단지구는 종합관광휴양지로서 현재 위락 및 오락기능, 고급 숙박기능을 보유하고 있으나, 울릉항완공과 더불어 울릉의 관문을 상징하는 도입시설 보장 및 상징광장 조성이 필요하다. 그리고 3Es(Education, Entertainment, Excitement) 중 재미와 의미를 핵심 내용으로 하는 엔터테인먼트 기능을 새각단지구의 중심기능으로 설정할 것이 요망된다.

울릉항 건설로 대형 5,000G/T급 이상의 대형 상시 정기여객선 및 크루즈관광선 정박이 가능할 경우에는 사계절 다목적 관광자원 기능을 부분적으로 도입하면서 서면과 북면지역 관광 부거점의 관광테마에 부합하는 방향으로 관광자원 기능을 균형있게 배분해야만 한다.

울릉대아리조트 중심에는 상가시설(휴게소, 대중음식점, 유흥음식점 등)을 도입하여 공공투자 후 민간위탁경영을 하거나 주민의 직접 투자를 유도하는 것이 바람직하고, 무대공연장과 수영장 등 대아리조트의 부대시설이 지역주민의 여가 및 스포츠 활동공간으로 적극 활용되어 주민참여형 에코리조트로서 거듭날 수 있도록 노력할 것이 요망된다.

② 사동 오박곡지구

오박곡지구는 울릉도의 유일한 관광호텔(3급)인 울릉마리나관광호텔을 리모델링하여 산림휴양형 숙박기능을 중심기능으로 하면서 나이트클럽 등의 부대시설을 활용하여 소프트한 지역특화적 엔터테인먼트기능을 보강할 필요가 있다.

울릉군공설운동장 건립(2007년 44억 예산 편성)시에는 스포츠 이벤트의 연계 개최도 가능하므로 관광자원 기능을 새각단지구와 상호보완적으로 배분하여 구성하는 것

이 효율적이고 합리적이다.

③ 도동 약수지구

약수지구는 그동안 ‘울릉의 관문’이라는 주제 하에서 개발되었으나, 사동 울릉항이 개항될 예정인 점을 감안하여 ‘영토주권의 상징 독도의 관문’으로 주제를 수정하고 독도의 통합된 이미지(상징적 이름, 로고, 캐릭터 등)를 개발할 것이 요망된다. 그리고 독도박물관, 안용복장군 충혼비, 독도전망대를 중심으로 하여 재설정된 주제에 맞게 새로이 정립된 이미지가 부여될 수 있도록 도입시설의 재정비가 필요하다.

또한, 3Es 중 Education과 Entertainment가 결합된 에듀테인먼트(Eduainment) 기능을 중심기능으로 설정하여 독도학의 메카로서 역할을 할 수 있도록 하고, 이에 걸맞게 독도 이미지화사업을 통해 독도의 관문을 상징하는 랜드마크(landmark) 등 도입시설 보강, 독도노래비와 독도캐릭터 조형물 등이 포함된 상징광장 조성, 광장 인접건물의 리포밍(reforming) 등을 통한 특징적 경관 연출 등을 추진할 필요가 있다.

④ 북면 나리분지지구

나리분지지구는 ‘섬 속의 평야’라는 기존의 주제를 지역적 특성을 종합적으로 감안하여 ‘섬 생태와 삶의 만남의 광장’으로 수정하는 것이 바람직하고, 아울러 너와집과 투막집, 화목원, 수목원 등을 중심으로 하여 개척민 생활문화체험학습장, 생태체험학습장 등과 같이 설정된 주제에 부합하는 시설로 재정비하거나 새로운 도입시설을 보강할 필요가 있다.

그리고 섬 희귀 생태와 생활문화 관련 에듀테인먼트 기능을 나리분지지구의 중심기능으로 정립하여 자연적·민속적 상징성을 강화하고, 지구 주변환경과 조화되지 않고 부분별하게 개발되고 있는 성인봉 및 나리분지 등의 사유지는 울릉군에서 매입하여 환경친화적이고 주제와 어우러지는 개발이 이루어질 수 있도록 할 것이 요망된다.

또한, SBS드라마 ‘외과의사 봉달희’의 세트장(경로당)이 있는 나리분지를 드라마촬영지관광(Tourtainment: Tour + Entertainment) 및 한류관광과 연계시키고 이를 장소마케팅(place marketing)에 활용할 필요가 있으며, 2007년 2월 10일부터 15일까지 6일간 나리분지 청소년야영장 일원에서 「추운 겨울을 아름다운 눈꽃과 낭만이 있는 울릉도에서」라는 주제로 처음으로 개최하게 된 ‘눈꽃축제’가 울릉군민만의 축제에 그치지 않고 지속적으로 소기의 성과를 거두기 위해서는 인지도가 높은 타 지역 눈축제²⁸⁾와

개최기간의 중복을 피하면서 화산분화구 등 울릉도·독도 지역의 자연적·인문적 특성을 주제 및 소재로 발굴하여 보다 차별화된 행사기획을 해야만 한다는 점을 반드시 염두에 두어야 한다.

⑤ 죽도지구

2005년 12월에 수립된 죽도 관광지 재개발 기본계획은 개발 방향과 내용이 대체로 바람직한 것으로 판단되지만, 에듀테인먼트 기능을 죽도지구의 중심기능으로 설정하여 해상 고품격 생태·녹색관광 공원으로서의 차별화된 위상을 정립할 것이 요망된다.

특히, ‘쭉빚 공간 위의 동양화’라는 주제 및 여타 도입시설과의 연계성, 죽도의 허용 수용능력을 고려할 때, 2단계 사업(2008-2009년)으로 예정된 콘도미니엄 신축을 통한 죽도리조트 건설은 자연사박물관 건설로 대체하는 것이 바람직하고, 죽도야생화원과 사계절야생화원, 울릉도자생식물원과 약용식물원의 중복성을 배제하면서 조각공원의 특성화를 강화하는 방향으로 계획을 수정할 필요가 있다.

⑥ 태하·학포지구

2006년에 수립된 울릉도 개척사 테마관광지 조성계획은 개발 방향과 내용이 특화되어 대체로 바람직한 것으로 평가되나, 에듀테인먼트기능을 중심기능으로 설정하여 울릉도 개척관련 역사문화체험관광지로서 위상을 정립할 것이 요망된다.

그리고 상가시설의 중복성이 배제될 수 있도록 기념품점과 특산농산물판매점을 태하와 학포 양 지역에 적절히 안배하여 배치하고, 태하지구에 들어설 다목적운동장 등의 운동·오락시설 건립 계획은 해양스포츠를 활용하는 방향으로 수정할 필요가 있다.

숙박시설로서 태하와 학포 양 지구에 공히 들어설 펜션 건설계획은 기존의 민가촌을 리노베이션하여 최대한 활용하는 방향으로 재검토하는 것이 바람직하고, 종합연수원 건설계획은 2007년 2월에 폐교되는 93년 전통의 태하초등학교(1913년 개교)를 활용하는 방향으로 수정 검토하는 것이 보다 의미가 있다.

특히, 태하항 황토굴에서 대풍령추에 이르는 모노레일 설치로 인한 부작용을 최소화하기 위해서는 지역주민 및 환경단체의 의견 수렴과 울릉군 자체의 환경영향평가의

28) 제1회 나리분지 눈꽃축제의 행사내용을 보면, 대관령(제16회, 2007. 1.31-2. 6), 태백산(제14회, 2007. 1.26-2. 4), 설악(제12회, 2007. 2. 3-2. 5), 내장산(제3회, 2007. 1.20-21) 등의 눈꽃축제와 행사기간의 중복은 피하였으나 동일한 프로그램을 그대로 답습한 문제점이 있으므로 앞으로는 독창적인 주제와 행사내용으로의 개선이 요구된다(<http://www.ulleung.go.kr>; <http://www.snowfestival.net>; <http://snow.taebaek.go.kr>; <http://snow.sokchotour.com>; <http://culture.jeongeup.go.kr>).

불가피성을 인지하고 이를 시급히 추진해야만 한다.

(2) 신관광 프로그램 개발방향

① 생태관광면

나리분지지구와 죽도지구에 대해 생태체험관광지로서의 역할을 부여하면서 울릉팔경, 울릉도의 해양·육상생태자원, 독도의 섬생태자원을 활용하여 해양생물·육상동식물·산림·지형별로 특화된 테마가 있는 생태탐방 및 체험관광 프로그램을 창안하는 것이 바람직하다.

그리고 해중유람선, 관광잠수정, 해중전망대 등을 도입하여 도동항-행남간에 해중생태공원을 조성할 필요가 있고, 이와 더불어 바다목장 및 울릉도자생동물원 조성, 일주도로유보구간 생태체험관광코스화, 천연기념물 탐방 프로그램 개발, 지역주민을 대상으로 한 ‘섬생태해설사’ 및 ‘숲 해설사’ 양성 등도 요망된다.

② 문화관광면

향토 전통풍습과 생활양식, 전설 및 설화 등을 비롯한 무형의 문화유산의 심층적 체계화를 통해 문화관광자원의 다변화를 모색하면서 역사 속 인물도 포함된 역사문화적 연결고리를 찾아 문화유산이 지니고 있는 내재된 의미와 특성이 생동감 있게 전달될 수 있도록 스토리텔링을 통한 밀도있는 문화관광 프로그램을 개발하는 것이 무엇보다도 중요하다.

또한, 지역의 문화원형을 발굴하여 순수문학, 시나리오, 드라마대본, 희곡 등의 창작 소재를 개발하고, 다양한 장르(영화, 애니메이션, 드라마, 연극, 만화, 게임, 뮤지컬, 음악, 무용, 미술 등)의 문화콘텐츠 제작으로 확산시킬 것이 요망된다.

역사문화성의 상시적 체험과 참여관광 활성화 차원에서 울릉문화원이 중심이 되어 다양한 장르가 교류하는 지역특화적 공연이나 전시회를 상설화하는 것이 바람직하고, 스타 한류와 문화 한류의 확산을 울릉도·독도 지역의 문화관광 활성화로 연결시키려는 시장세분화 장소마케팅도 필요한 시점이다.

관·산·학·연·민 네트워크형 문화거버넌스에 의한 상호협력적 파트너십 형성과 현대화·첨단화된 울릉문화예술회관 건립, 지역주민을 대상으로 ‘문화유산해설사’ 양성 등은 지역문화를 새로이 재생·재발견하고 문화관광을 활성화하는 데 있어서 매우 중요하다.

③ 교육관광면

도동의 울릉문화원·향토사료관·독도박물관·독도영상체험관, 대하학포의 울릉생활사 개척사 전시관 등을 중심으로 역사·문화 에듀테인먼트 콘텐츠를 개발하여 체험·참여형 교육관광을 활성화시킬 필요가 있다.

그리고 사동의 농업기술센터, 죽도의 야생화원·식물원·자연사박물관, 나리분지의 화목원·수목원, 현포의 독도해양과학연구소·해양박물관을 중심으로 환경 및 생태학습을 위한 강좌 에듀테인먼트 콘텐츠를 개발하여 다양한 생태체험교육관광 프로그램을 제공하는 것이 바람직하다.

영토주권의 상징인 독도에 관한 역사교육차원에서 독도관광과 연계한 교육관광 프로그램의 개발과 운영에 대한 중앙정부와 경상북도의 적극적인 재정적 지원이 절실히 요망되며, 울릉교육청이 중심이 되어 도내 여타 시·군 교육청과 연계하여 독도교육 수학여행 및 현장학습 프로그램을 운영할 필요가 있다.

또한, 역사 속 인물들과 관련된 교훈 및 이야기를 활용한 스토리텔링 교육관광 프로그램을 개발함과 더불어 통구미초등학교와 천부초등학교 석포분교 등 폐교를 활용하여 문화학습과 창작실습 및 공연·전시가 가능한 울릉문화학교를 운영할 것이 요구된다.

④ 해양관광면

3Es(Education, Entertainment, Excitement) 중 익사이트먼트기능 강화 차원에서 정적인 형태의 유람·탐방형 해양관광의 틀에서 탈피하여 동적이고 체험위주의 관광형태로 전환하는 것이 바람직하다.

사동 울릉항과 새각단지구에 마리나 및 크루즈 리조트 중심기능을 부여하되, 해양관광기능 분산 차원에서 울릉항-남양간에 해중공원을 조성하고, 남양과 현포에 보팅과 서핑 등의 해양스포츠·레크레이션 활동 시설을 도입할 필요가 있다.

⑤ 농어촌체험관광면

총 56곳(울릉읍 18곳, 서면 16곳, 북면 22곳)의 자연부락 중 우선 녹색농어촌체험마을 사업추진 의향이 있는 마을을 대상으로 울릉군만의 그린빌리지(green village)를 지정하여 조성하고 점차적으로 확대해 나갈 필요가 있다.

아울러 각 부처나 도차원에서 추진되고 있는 다양한 유형의 농어촌관련 특수목적마

을 조성사업(녹색농어촌체험마을, 어촌체험관광마을, 농어촌민박마을, 자연생태우수마을²⁹⁾, 전통테마마을, 정보화마을, 아름마을, 전통슬로우푸드체험마을 등)을 각 마을의 실정에 맞게 적극 활용하는 것이 바람직하다.

또한, 민박과 제반 편의시설, 공동이용시설의 미비점을 보완하고 마을경관을 정비함과 더불어 주민들의 자율적인 참여에 의해 교육·체험 프로그램을 개발하여 콘텐츠 융합형 체험마을을 조성할 것이 요망된다.

물론 전문가로 구성된 그린투어리즘 컨소시엄을 구축하여 대상마을에 대한 자문, 참여마을에 대한 그린투어경영기법 교육, 마을리더 및 농가 교육 등을 실시하는 것이 성공적인 사업추진에 필수적이다.

⑥ 스포츠관광면

천부와 저동(내수전)을 내륙형 스포츠의 중심지로, 남양과 현포를 해양형 스포츠의 중심지로 설정함과 더불어 등산, 트래킹, 트래킹, 암벽등반, 마라톤 등의 내륙형 스포츠를 테마화하고, 해양형 스포츠의 활동영역을 보다 동적인 종목(보트, 요트, 수상스키, 윈드서핑 등)으로 대폭 확대할 필요가 있다.

특히, 해양형 스포츠의 중심지에는 관련 시설과 더불어 LOHAS(Lifestyle of Health & Sustainability) 시대에 걸맞게 해수탕, 해수수영장, 테라피센터(therapy center), 향토웰빙음식점 등을 입지시키되, 반드시 내생적 개발방식에 입각할 것이 요망된다.

라. 제3 목표: 주민의 삶과 관광이 일체화된 관광매력 연출과 관리

제3 목표를 달성하기 위한 기본방향은 주민참여적이고 지역사회중심적인 관광매력 연출과 관리를 통해 관광자의 욕구를 충족시키면서 동시에 주민들의 삶의 질을 고양하는 지속가능한 정주공간체계가 구축되도록 하여야 하고, 민속문화행사 및 축제가 주민들 모두가 함께 하는 공동체의 삶의 잔치로서 자리 잡을 수 있도록 문화거버넌스를 재구축해야만 한다는 것이다.

추진방법과 내용을 제시해 보면, 먼저 각 지역과 마을이 보유하고 있는 고유한 향토자산을 바탕으로 지역밀착적으로 관광콘텐츠를 개발하고 기반시설을 조성함으로써

29) 2007년 초에는 나리마을이 경상북도 지정 자연생태우수마을로 선정하여 자연환경보전이용시설, 환경기초시설 및 상하수도 설치사업 지원 등 각종 인센티브를 제공받게 된다(도민일보, 2007. 1. 8).

관광을 통해 주민들의 정주생활환경 개선이 이루어지도록 할 것이 요망된다.

각 지역내의 특정 관광자원에 주제를 붙여넣어 당해 지역의 인문·자연환경과 조화를 이룰 수 있도록 하여 볼거리와 놀거리, 먹거리, 쉴거리를 차별적으로 특성있게 연출해 내는 기법의 활용도 관광의 계절성을 극복하고 지역관광을 활성화하는데 매우 중요하다.

태하학포지구 개발 등 앞으로 예정되어 있는 관광자원개발사업을 추진할 때는 반드시 지역주민이나 기업의 직접 투자 및 투자컨소시엄 구성 등을 통한 자본 참여를 보장하여 관광이익이 지역내에 귀착될 수 있도록 하고, 숙박시설로서 기존 취락지의 가옥을 최대한 활용하는 소규모 관광개발을 지향하여 주민소득이 증대될 수 있도록 해야만 한다.

지역균형발전 차원에서 서면과 북면지역의 민박시설을 리노베이션하고 확대하여 울릉읍에 편중된 숙박관광자를 분산시킬 필요가 있고, 마을의 동제나 향토문화행사를 독특한 이벤트 상품화하거나 농수산물가공품 및 지역특산품 공동판매시설, 전문향토 요리식당 등을 도입하여 주민소득이 보다 많이 창출될 수 있도록 하는 것이 바람직하다.

상설 야간공연 및 전시, 해변탐방프로그램을 개발하여 도동을 중심으로 야간관광을 활성화하는 것이 필수적이며, 우산문화제와 태하성하신당제 등의 문화행사는 역사문화유산의 가치 재발견, 잠재적인 문화관광시장의 장기적 개척, 역사문화예술의 체험 관광 차원에서 내실있고 짜임새 있게 기획하되, 관의 개입을 최소화하여 시민이 주체가 되는 신명나는 축제로서 승화될 수 있도록 유도할 필요가 있다.

문화행사별로 독특한 이미지를 연상시키는 컨셉(concept)과 주제 및 아이디어를 발굴하여 성공적인 기획과 연출이 이루어지도록 하기 위해서는 지역내 문화예술 및 관광관련 인사들을 핵심으로 하여 국내외의 역량있는 전문가들로 네트워크화된 큐레이터시스템을 구축하는 것이 매우 중요하다.

기존의 축제 및 이벤트의 개최시기를 4계절 관광과 지역경제에의 기여도가 극대화되는 방향으로 합리적으로 조정해 나가면서 지역을 대표하는 새로운 스포츠관광 이벤트로서 독도의 상징성과 연계시켜 ‘울릉일주마라톤’을 정례화하는 것도 큰 민족적 의미가 부여될 수 있다.

지역사회가 중심이 되어 1사 1촌 및 1교 1촌 운동을 활용하고, 울릉도·독도 관련 기

관 및 단체, 출향인사단체 등으로 구성된 울릉도·독도 관광발전 네트워크를 구축하여 팩스효과³⁰⁾(fax effect)와 커뮤니티효과³¹⁾(community effect)를 통한 지속가능한 관광자 유치에 이루어지도록 하는 것도 매우 중요하다.

한편, 관광자원과 시설을 바람직하게 관리하려면 민관이 연계된 효과적인 관리운영 체계를 구축하여 화장실³²⁾과 같은 조그마한 것에서부터 자원가치의 최대 표출과 지속성 유지방안을 모색해야만 한다.

해양육상·산림 생태환경의 유지·복원, 생활환경과 생산환경의 어메니티 제고, 문화재의 원형 보전, 관광기반시설의 사용관리 및 신속한 보수·정비, 산악·해양·육로관광의 안전관리 및 지도 등도 지속가능한 관광발전을 위해 필수적이다.

2. 관광상품체계면

현재 ‘오기둥이’와 ‘해오랑’이라는 캐릭터는 개발되어 사용되고 있지만, 울릉도·독도 지역의 장소적 이미지가 바로 연상될 수 있도록 지역의 이미지를 동시에, 일체적으로 쇄신하고 개성화할 수 있는 CI(Community Identity)를 창안하여 고유 브랜드화된 대표적 창의관광상품의 연계 개발을 기획하는 것이 고부가가치 관광을 위해 필수적이다.

기존의 지역 특산물(품)의 질적 개선과 창조적 아이디어를 바탕으로 CI 활용상품, 설화나 전설 관련 모형물 및 캐릭터상품, 독도 모형물 및 애니메이션 DVD 등과 같은 다양하고 새로운 지역특화 쇼핑상품을 개발하는 것도 관광수입 증대를 위해 매우 중요하다.

그리고 울릉도·독도 지역의 문화원형과 창작작품을 토대로 한 드라마, 영화, 연극, 만화, 애니메이션, 게임 등의 문화콘텐츠 제작을 위해 다각도로 노력함과 더불어 이로 인한 윈도우효과³³⁾(window effect)를 특색있는 관광상품 개발에 적극 활용할 필요가 있다.

30) 네트워크의 커뮤니케이션 측면을 강조하는 개념으로서, 네트워크에 참여하는 사람이 많을수록 네트워크의 사용가치가 커지게 되어 전체 네트워크의 가치가 증대되는 현상을 의미한다.

31) 네트워크의 콘텐츠 측면을 강조하는 개념으로서, 특정 커뮤니티에 참여하는 회원이 늘어날수록 각 회원이 제공하는 정보의 양이 증가하게 되어 전체 커뮤니티의 가치가 증대되는 현상을 의미한다.

32) ‘아름다운 화장실 가꾸기’ 위한 공중화장실 관리매뉴얼은 <http://www.knto.or.kr/toilet/kto.html> 참조.

33) 하나의 문화상품이 어떤 한 장르에서 창조된 후 부분적인 기술적 변화를 거쳐 여타 부문이나 다른 장르에서 지속적으로 활용되면서 그 가치가 증대되는 현상을 말한다.

특산물(품)의 상품가치를 높이고 시장성을 확보하기 위해서는 고유의 상표 개발과 더불어 지역의 이미지에도 맞고 인지도가 높은 대표적 소재(독도, 성인봉, 너와집, 오징어, 호박 등)를 바탕으로 한 새로운 포장디자인의 개발, 세련된 포장기술, 유통구조의 현대화 및 유통질서의 확립 등이 시급히 요구된다.

지역의 고유한 특산물(품) 생산업자나 전통기능 보유자들에 대한 행정적·재정적·금융적·조세적 지원³⁴⁾을 통해 경영 및 고용여건을 개선시켜 주는 것도 관광상품산업의 활성화와 차별화된 관광지로서의 정체성 제고를 위해 매우 유의미한 조치들이다.

또한, 향토음식점의 청결과 친절 문제, 음식의 질과 가격의 문제가 발생하지 않도록 향토음식점인증제를 도입하여 철저한 관·학·민·객 종합평가를 거쳐 ‘Good Food’ 마크를 부여하는 방안과 향토웰빙요리의 개발을 촉진하는 방안을 적극 강구할 것이 요망된다.

1·2차 산업과 관광산업이 융화되어 발전하고 차별화된 관광상품을 지속적으로 개발·생산·판매하기 위해서는 디자인 및 포장기술, 식음료기술, 마케팅기술 등 관련 첨단기술과 각종 관광사업정보가 외부로부터 신속히 도입되고 배포·유통되도록 해주는 관광기술(TT: Tourism Technology) 지원센터를 관·산·학·연 공동참여 하에 운영할 필요가 있다.

3. 관광지원시설체계면

가. 시간적 매체

(1) 숙박시설

가장 최신형으로 지어진 대아호텔리조트가 관광진흥법에 의한 관광호텔업으로 등록이 되어야만 하고, 울릉마리나관광호텔, 울릉호텔, 울릉비취호텔의 경우에는 리모델링이 요구된다. 독도의 지속가능한 보전과 영토주권 수호 차원에서 국가적으로 수상 관광호텔을 독도 인근 해역에 신축하는 것도 적극 고려할 필요가 있다.

34) 울릉도 무공해 특산물인 산나물 4종류가 전국 처음으로 산림청 ‘지리적 표시’ 제5~8호로 등록되어 산림청으로부터 법적 보호를 받게 되었다. 등록된 울릉도 산나물은 삼나물(5호), 미역취(6호), 참고비(7호), 부지깥이(8호)로서 지금까지 산채 종자가 육지로 반출되면서 타지역에서 생산된 산나물이 울릉도 산나물로 둔갑되어 왔다. 농산물품질관리법에 의한 ‘지리적 표시’ 등록은 품질의 우수성, 지역성, 유명성을 지닌 우수 농산물에 대해 지명과 품명을 브랜드화하는 제도로서 보성녹차, 고려홍삼 등 전국의 우수 농산물 31개 품목이 등록되어 있지만 산나물이 등록되기는 처음이다(매일신문, 2006.12.18).

숙박객실분담률이 가장 높은 대부분의 중저가 숙박시설에 대해서는 리노베이션과 부대서비스 혁신을 통해 한국관광공사의 ‘Good Stay’(중저가 숙박시설·서비스 인증)로 지정될 수 있도록 하는 것이 시급하다.

국제관광을 활성화하기 위해서는 무엇보다도 전문적 지식과 기술을 습득하고 직업 의식이 투철한 우수한 인적 자원이 필수적이며, 따라서 숙박업을 비롯한 다양한 관광 관련 업종에서 근무하는 모든 지역관광종사원의 일류화를 지향하는 산학연계형 재교육체제 구축이 요구된다.

(2) 휴게 및 오락시설

현재 관광객이용시설업 중 관광유람선업, 관광공연장업, 그리고 관광편의시설업 중 시내순환관광업, 관광사진업, 관광펜션업 등의 입주가 가능하며, 크루즈관광이 이루어질 경우에는 외국인전용관광기념품판매업도 필요하게 될 것이다.

나. 공간적 매체

울릉도 일주도로를 국가지원지방도로 지정하여 턴키방식(turnkey system)에 의해 유보구간(내수전-섬목간 4.4km) 공사가 조속히 마무리되도록 하는 것이 울릉도의 관광 활성화 뿐만 아니라 독도의 영유권 확보 차원에서도 불가피한 시대적 최우선 과제이다. 일주도로 건설시에는 해양환경 훼손을 최소화하도록 노선을 내륙쪽으로 하거나 터널화 등 친환경적인 다양한 공법의 활용이 필수적이다. 이와 더불어 관광을 위한 도로와 등산로 및 탐방로를 확충·정비하고 군도 포장률을 높여 육로 및 산악관광의 원 활성을 제고할 것이 요구된다.

또 하나의 시급한 과제는 육지로부터의 접근성 문제가 상당한 정도 해결될 수 있도록 조속한 시일내에 비행장을 건설하여 항공교통망을 확보하는 것이다. 비행장 후보지로는 환경문제 등을 고려할 때 사동 가두봉 절개지 보다는 천부리 석포일원이 보다 적격지인 것으로 판단된다. 우선적으로는 광역적 접근성을 제고 차원에서 포항과 강릉에서의 관광헬기 운항이 재개될 수 있도록 노력할 필요가 있다.

또 다른 절실한 과제는 크루즈관광선 및 대형 정기여객선이 상시 접안하여 4계절 관광과 광역적 연계관광이 원활하게 이루어질 수 있도록 다목적항으로서 울릉항을 조기 완공하는 것이다. 해상교통의 만족도 제고 차원에서 여객선·유람선·도선의 선내 및

여객선터미널의 고장나거나 파손된 온·냉방장치 등 서비스시설, 방송 및 안내시설, 인명구조 및 대피시설의 시급한 교체 및 정비, 화장실 등 편의시설과 종사원의 청결과 친절도 요망된다.

운수매체로서 시외버스의 경우에는 노후된 차량 교체, 외부 채색, 차량내 청결·친절 및 모범운전 등이, 택시와 렌트카의 경우에는 적정요금 징수와 서비스 개선 등이, 관광버스의 경우에는 전문적인 관광가이드 동승 및 관광객자중심적인 투어 실시 등이 요구된다.

또한, 차량이 많이 집중되는 도동지역의 원활한 교통소통을 위해서 주차빌딩을 건설하여 주차공간을 획기적으로 확충하고 주정차단속도 강화할 필요가 있다.

다. 기능적 매체

(1) 쇼핑 및 식음료시설

상점이나 음식점 자체시설이나 주변환경의 개보수 및 정비가 우선적으로 요구되며, 지역 특유의 향토음식 및 특산물(품) 판매거리나 전통먹거리촌, 쇼핑의 거리 등을 조성하여 관광객의 관광상품 구매 욕구를 촉발시킬 수 있도록 하는 것도 필요하다.

현재 관광편의시설업인 관광유흥음식점업, 관광식당업, 관광토속주판매업의 입주가 가능하고, 중장기적으로는 외국인전용유흥음식점업도 필요하게 될 것이다.

국제적인 관광명소로서 거듭나려면 요식업계를 비롯한 지역 관광업계와의 정기적인 간담회나 경영자 교육, 관광종사원 재교육, 강력한 행정지도 등을 통해 이들의 상도의 및 윤리의식과 주인의식이 제고될 수 있도록 해야만 한다.

(2) 공연 및 전시시설, 국제회의시설 등

문화관광 활성화를 위해서는 CT와 IT의 결합을 통해 각종 공연이나 전시가 전문적으로 이루어질 수 있는 첨단 문화공간으로서 울릉문화예술회관의 건립이 필수적이다.

계절적 요인 극복을 통한 관광비수기 타개책으로써 대아호텔리조트나 울릉마리나 관광호텔을 활용하여 소규모나마 국내외의 MICE(Meeting, Incentive Tour, Convention & Exposition)를 유치하려는 노력도 적극적으로 할 필요가 있다.

라. 기반적 매체

(1) 정보통신시설

정보통신부의 농어촌지역 초고속망 구축사업이 2007년에 완료되면 울릉군 전 지역에서 초고속 인터넷 이용이 가능해지나, 행정자치부 지정 태하 황토구미 정보화마을과 같이 마을별로 홈페이지를 구축하고 상거래시스템 및 관광정보시스템을 운영함으로써 주민소득 증대에 실질적으로 기여하도록 할 필요가 있다.

(2) 전기 및 상하수도시설

전력공급은 현재 문제가 없는 것으로 판단되나, 지속가능한 전력 확보를 위해 풍력 등의 대체에너지 개발에 노력할 필요가 있다.

그리고 지역관광이 활성화되면 물수요량은 지속적으로 증가할 것이나 용수 공급량 확보를 위한 과도한 수원 개발은 생태계 파괴와 수원 고갈이 우려되므로, 수자원 활용체계를 공급확대위주보다는 효율적인 수요관리위주로 개편하고 간이급수지역의 수질개선에도 만전을 기해야만 한다.

또한, 분뇨종말처리시설의 효율적인 활용과 더불어 하수종말처리장의 조속한 건설로 하천 및 해양오염이 최소화되도록 할 것이 요망된다.

(3) 안전 및 방재시설

지역 관광자수가 증가함에 따라 소방관서의 규모와 수가 확대되고 소방과출소의 장비도 보강될 필요가 있다. 교통안전시설과 항만안전 및 접안시설도 조속히 완비하고, 저동항 물양장과 남방과제 및 현포항 북방과제의 구조물을 긴급히 보수보강할 것이 요망된다.

특히, 독도 입도인원 확대에 대비하여 동도의 접안시설, 선착장과 방문객 탐방로 등에서의 안전사고 예방대책으로서 출입통제라인이나 보호펜스 설치, 독도의 자연생태계 보호를 위한 관광자 통제방안 수립 등의 선행조치를 반드시 취할 필요가 있다. 아울러 독도천연보호구역 보호, 관광자 안전관리, 행정지원 및 상징적 의미 차원에서 독도에 행정지원사무소를 설치하고 담당공무원을 상주시키는 것이 바람직하다.

이러한 맥락에서 2006년 정기국회에서의 예산 통과로 현재 27t 규모의 독도관리선이 100t 급으로 확대 건조될 수 있게 된 것은(매일신문, 2006.12.28) 매우 높이 평가할

만하다. 앞으로 독도관리선이 독도 방문객 안전관리와 행정지원 외에도 외교사절단 및 관광사업가 등을 초청해 울릉도·독도 지역의 해양환경과 자원을 홍보하고 투자설명회를 개최하는 등 독도의 정체성 확립과 지역관광 활성화에 필요한 다목적 기능을 수행할 수 있을 것으로 기대된다.

(4) 보건 및 의료시설

울릉도내 공공·민간 의료기관과 경상북도내 대학병원, 전문병원, 한의원 등과 의료네트워크를 구축하여 의료서비스를 강화할 필요가 있다.

(5) 공공행정시설

공공행정서비스는 수요자 중심의 윈스톱 서비스체계와 민·관·학 협력 거버넌스를 확립할 것이 요망된다. 기타 공공기관의 경우에도 글로벌 마인드와 철저한 서비스 마인드가 요구되며, 일반 금융기관의 지역내 입주가 필요하다.

4. 관광정보체계면

가. 온라인 관광정보시스템

온라인상에서 관광자원정보 제공시에는 주요 자원을 중심으로 단순히 시각적인 차원에서 관광코스를 제시하는 단계를 넘어서야 하며, 지속가능한 관광매력이 창출될 수 있도록 최첨단 IT기술을 적극 활용하여 교육적 요소에 엔터테인먼트 요소를 결합시킨 에듀테인먼트 콘텐츠를 창안하는 데 중점을 두어야 한다.

이러한 맥락에서 볼 때, 관광자원에 대한 각종 정보를 3차원 이상의 동영상 자료와 연계시켜 멀티미디어 데이터베이스화하는 디지털 아카이브 사업(digital archive project)을 통해 정보 제공방식을 기존의 울릉도·독도 관련 사이트들보다 더욱 입체적·심층적·동태적·복합적·연계적인 방식으로 전환하면서 웹상에 보다 밀도 있는 에듀테인먼트 관광정보시스템을 새로이 구축하는 것은 시급한 당면과제이다.

기존의 관광정보시스템은 다양한 특성과 성향을 가진 관광객들의 수요에 부응하기에는 미흡하므로, 시대적 추세를 반영하여 실시간 방송까지도 가능한 UCC(User Created Contents) 기반형 관광정보시스템을 지향하면서 관광객들의 관광자원에 대한 선택권을 보장해 줄 수 있는 방향으로 그 내용을 질적·양적으로 보강하는 것도 대단히 중요하다.

특히, 핵심적인 역할을 담당해야 할 울릉군 관광정보시스템은 관광객들이 각자의 입장에 맞춰 울릉도·독도 관광의 토털 조직화가 가능하도록 반드시 개편되어야만 한다. 이를 위해서는 관광의 흐름을 염두에 두고 관광의 형태별(역사관광, 문화관광, 생태관광, 해양관광, 수학여행, 이벤트관광, 농어촌체험관광 등)로, 관광자원의 주제별(천연기념물, 전설 및 설화, 도서, 폭포 등)·연대기별·입장요금별로, 문화예술행사의 종류별·개최지별·개최시기별로, 특산물(품)의 종류별·생산지별·판매장소별·가격대별로, 숙박시설의 종류별(호텔, 여관, 민박 등)·요금별로, 교통기관의 종류별·요금별·시간대별로, 음식점의 종류별·가격대별로 유형화된 정보를 제공할 것이 요망된다.

아울러 사이버 관광시대라는 현실을 감안하여 만족스러운 가상여행으로 실제 관광의 동기유발효과가 나타날 수 있도록 기존의 사이트상의 부분적인 가상 관광자원체험 체계를 대폭 보강하여 가상공간과 현실공간이 결합된 수요자중심의 관광정보시스템을 구현할 필요가 있다.

무엇보다도 독도의 가치 혁신과 독도학의 정립을 통한 지속가능한 독도 발전을 위해서는 교육적이면서 재미가 있는 에듀테인먼트 콘텐츠를 개발하여 인터넷상에 즐기면서 학습할 수 있는 전문 독도정보시스템을 구축함으로써 지구촌 가족이 다양한 정보를 거리, 시간, 공간의 제한 없이 손쉽게 접근할 수 있도록 하는 것이 필수적이다.

이상에서 언급한 지능형 에듀테인먼트 관광정보시스템을 토대로 U-travel City를 조성하는 것은 울릉도·독도 지역관광의 국제경쟁력을 좌우하게 될 시대적 요구사항이며, 이를 위해서는 울릉군관광안내센터를 관광자원정보 제공, 발권, 예약, 민원해결 및 홍보에도 중요한 역할을 담당할 수 있도록 첨단 관광정보센터로 개편하여 허브 거점화 하고, 이곳을 중심으로 모든 관광안내시설, 관광자원 소재지, 여객선 대합실 및 버스 터미널 뿐만 아니라 국내외의 주요 관광관련 기관 및 업체 등과도 정보네트워크를 구축하는 것이 선결과제이다.

나. 오프라인 관광정보제공 및 안내체계

울릉도·독도 지역 고유의 대표적 문화재나 특산물(품) 등을 활용해 만든 CI를 통해 모든 정보제공 및 안내매체에 통일된 이미지를 효과적으로 부여하고, 매체의 성격에 따라 볼거리와 먹거리, 놀거리, 살거리 등을 특색 있게 체계화시켜 입체화된 내용 편

성을 하는 것이 바람직하다.

지역관광정보 전달매체는 다소 예산과 노력이 더 들더라도 다양성을 기하면서 세련되고 고급스럽게 다국적어판으로 만들 필요가 있으며, 매체의 다원화 차원에서 CD-ROM, DVD을 제작하여 보급하거나 멀티비전 등 각종 첨단 영상매체, 모바일, 무선단말기 및 국내외의 우수한 전달매체를 적극 활용하는 것도 정보가치의 증대와 홍보효과의 극대화를 위해 매우 중요하다.

관광자가 만나는 최초의 정보제공매체가 될 수도 있는 안내표지판이나 게시판의 내용과 형식은 최근에 남양과 태하에 설치된 것을 참고하여 울릉을 상징하는 색상과 디자인으로 보다 세련되고 고급스럽게 제작하여 전면 교체 및 확대 설치하되, 첨단기술을 이용한 제작기법으로 디지털 그래픽화하여 최소한 4개 국어(한국어, 영어, 일어, 중국어)판으로 완벽을 기하여 만드는 것이 바람직하다.

장기적으로는 국내외의 주요 도시 및 울릉도와 직·간접적으로 연결되는 항만, 공항, 철도역, 버스터미널 등에도 상설안내소나 안내판을 단계적으로 확대 설치해 나갈 것이 요망된다.

울릉군관광안내센터와 주요 관광자원 소재지에는 능력있는 전문 안내·통역요원을 상주시키면서 이들을 네트워크화하여 충실하고 전문적인 안내체계를 확립하는 것도 선진 관광지로서의 모습을 갖추기 위해 불가피한 일이다.

5. 관광연계체계면

경상북도의 「동해안 종합개발 및 환경보전계획」과 「제4차 경북권 관광개발계획」, 울릉군의 「울릉군 장기종합발전계획」에서 제시된 관광벨트와 관광루트를 종합적으로 분석·검토하여 효율적이고 매력적인 여러 유형의 특성화된 관광루트를 실질적으로 개발하고, 이와 더불어 웹 투어 등을 활용하여 루트 이용의 극대화를 도모할 필요가 있다.

특히, 관광자원의 특성, 관광자의 성향, 교통여건의 변화 등을 고려하여 광역적·관광권역적·지역내 관광루트와 더불어 교통수단 이용패턴별 관광루트, 주제별 관광루트, 관광형태별 관광루트 등을 개발하여 다양한 관광코스를 설정해 줌으로써 관광자가 원활하고 다채롭게 울릉도·독도 지역을 관광할 수 있도록 해야만 한다.

국제관광의 활성화를 위해서는 경북 동해연안 4개 시·군(포항, 경주, 영덕, 울진)과의 문화삼각회랑이라는 틀을 토대로 남북한과 일본, 대만, 중국, 러시아를 연계하는 환동해권 크루즈 관광루트를 개발하는 것이 바람직하다. 제주특별자치도가 참여하고 있는 섬관광정책(ITOP) 포럼에도 정회원으로 가입하여 ‘동북아 섬 관광벨트화 프로젝트’³⁵⁾에 울릉도와 독도를 포함시키려는 노력을 적극적으로 해야만 한다. 이와 같이 광역적이고 여러 나라와 지역에 걸친 관광루트 개발 및 벨트 조성이 원활하게 이루어지기 위해서는 울릉군의 경계를 벗어나는 공동사무와 관련하여 국내외의 여타 지방자치단체들과 중첩형(overlapping)의 지역협의체를 다양하게 조직하거나 상호의존적인 협력관계와 파트너십 및 네트워크를 강화해 나가는 것이 필수적이다.

중앙정부 및 경상북도외도 독도의 영토주권 확보라는 일반이익의 틀 속에서 지역적 특수이익을 조화시키는 공동승자의 구도(win-win dichotomy) 내지는 정합(positive sum) 구도를 창출해 내는 조정적 협력관계를 적극 지향해 나가야만 한다. 이와 같은 관계 구조를 유지하면서 문화관광부에서 부산광역시, 울산광역시와 강원도 및 경상북도 동해안 연접 11개 시·군을 대상지역으로 하여 추진 중인 ‘동해안 관광벨트 개발계획(2008-2017)’에도 전술한 제안들을 토대로 울릉군의 혁신적 구상안을 조속히 마련, 이를 최대한 반영시켜 환동해권 관광허브로의 도약을 위한 기반을 구축할 수 있도록 해야만 한다.

35) 관광벨트화 프로젝트에는 1단계로 제주도를 비롯하여 중국 하이난성, 일본 오키나와현, 인도네시아 발리주, 스리랑카 남부섬, 탄자니아 잔지바르자치시 등이 참여하여 구체화시키고, 2단계로 전체 회원국으로 확대해 나가게 된다(조선일보.10.16).

제5장

결론 및 제언

본 논문에서는 지속가능한 울릉도·독도 지역발전 차원에서 현실의 관광경쟁력 내지는 관광매력체계의 매력성 및 원활성을 체계적이고 과학적으로 분석하여 전략적인 고부가가치 창출 방안을 제시하고자 하였다.

울릉도·독도 지역관광의 국제경쟁력 제고 차원에서 관광매력체계의 지속가능한 관광가치 증진을 기하기 위해 추진해야 할 주요 정책방안을 체계적으로 정리하여 제안하면 <표 5-1>과 같다.

본 정책적 제안을 토대로 울릉군이나 경상북도가 주민과 관산학계의 의지와 역량을 바탕으로 울릉도·독도만의 독창적인 관광자원 개발을 핵심내용으로 하는 자원가치 배가 전략을 구사한다면, 지역 관광자원의 관광매력이 비교경쟁우위를 확보하여 세계 상위에 위치할 수 있는 경쟁력을 지니리라고 확신한다.

그 결과, 울릉도·독도가 내·외국인의 관광교류적 체험과 만남의 장으로서 활성화되어 세계적인 도서관광 거점지역으로 발돋움하면, 지역적 특수성을 띠고 있는 울릉도·독도가 세계인들에게 널리 알려지고 재인식되어 지속가능한 관광발전도 보장될 수 있을 것이다.

본 연구의 의의는 한국을 대표하는 귀중한 관광자산인 울릉도와 독도가 국내외적으로 새롭게 위상을 정립함과 더불어 독도의 영유권 확보 및 정체성 확인을 가능하게 하는 하나의 학술적 토대를 제공하였다는 데 있다.

다만, 본 논문에서는 관광매력체계만을 대상으로 하여 범위를 국한시켜 정책대안을 제시하였으므로, 울릉도·독도 지역의 관광수용태세를 완비하기 위해서는 관광현상체계의 또 다른 구성요소인 관광행동체계, 관광교통체계, 관광사업체계 및 관광행정체계 등과 관련된 정책도 균형있게 산출되어 나와야만 한다. 즉, 관광수요부문과 관광공급부문이 원활하게 작동할 수 있도록 여타 하위체계 관련 관광정책이 종합적이고 체계화된 틀 속에서 보완적으로 개발되어야만 한다.

<표 5-1> 울릉도·독도 지역 관광매력체계의 관광가치 지속가능성 확보방안

정책대상 부 문	정책추진 방향과 내용
관광자원 개발체계	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 관광발전 비전 ·신비의 관광낙원 형제 섬: 관광 한국을 품은 섬 울릉도, 민족 정기가 서린 섬 독도 ▪ 제1 목표: 지역별 자원특성과 연계된 특화테마형 관광공간구조 창출 ·울릉읍, 서면, 북면에 적합한 상위 관광테마를 각각 특화시켜 부여 ·상위개념 하에서 울릉읍, 서면, 북면내 주요 단위지역에 적합한 하위 관광테마를 각각 특화시켜 부여 ▪ 제2 목표: 관광자원 기능의 스펙트럼이 다양한 대안관광지 조성 ·6개 지정관광지를 특화된 지역별 관광테마에 부합하도록 리노베이션 및 개발계획 수정 ·지역별 관광테마에 부합하는 신관광 프로그램 창안 육성: 생태·문화·교육·해양·농어촌체험·스포츠 관광 등 ▪ 제3 목표: 주민의 삶과 관광이 일체화된 관광매력 연출과 관리 ·주민참여적·지역사회중심적 관광매력 연출과 관리로 지속가능한 정주공간체계 구축 ·민속문화행사 및 축제가 공동체의 삶의 잔치로서 자리 잡도록 문화거버넌스 재구축
관광상품 체 계	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 장소적 이미지를 바로 연상시키는 CI 창안 및 대표적 창의관광상품 연계 개발 ▪ 다양하고 새로운 지역특화 쇼핑상품 개발 ·설화·전설·독도 관련 모형물 및 캐릭터상품, 애니메이션 DVD 등 ▪ 지역의 문화원형과 창작작품을 토대로 한 문화콘텐츠 제작 및 연계상품 개발 ·드라마, 영화, 연극, 만화, 애니메이션, 게임 등 ▪ 특산물(품)의 상품가치 제고 및 시장성 확보를 위한 고유의 상표 등 개발 ·지역의 대표적 소재(독도, 성인봉, 너와집, 오징어, 호박 등)를 활용한 포장디자인 개발 ▪ 향토음식점인증제 도입을 통한 'Good Food' 마크 부여
관광지 원 시 설 체 계	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 시간적 매체 ·숙박객실분담률이 높은 중저가 숙박시설의 한국관광공사의 'Good Stay' 인증 추진 ·숙박업을 비롯한 모든 지역관광중사원의 일류화를 위한 산학연계형 재교육체계 구축 ▪ 공간적 매체 ·울릉도 일주도로를 국가지원지방도로 지정, 턴키방식에 의해 유부구간 공사 마무리 ·비행장 건설로 항공교통망을 확보하되, 우선 포항과 강릉에서의 관광헬기 운항 재개 ·크루즈관광선과 대형 정기여객선 상시 접안을 위해 다목적항으로서 울릉항 조기 완공 ▪ 기능적 매체 ·지역 특유의 향토음식 및 특산물(품) 판매거리, 전통먹거리촌, 쇼핑의 거리 조성 ·첨단 공연·전시 문화공간으로서 울릉문화예술회관 건립 ▪ 기반적 매체 ·마을별로 홈페이지를 구축하고 상거래시스템 및 관광정보시스템 운영 ·독도 입도인원 확대에 대비한 안전사고 예방조치 및 행정지원사무소 설치
관광정보 체 계	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 온라인 관광정보시스템 ·디지털 아카이브 사업을 통한 UCC 기반형 지능형 에듀테인먼트 관광정보시스템 구축 ·독도의 가치 혁신과 독도학 정립 차원의 에듀테인먼트 전문 독도정보시스템 구축 ·U-travel City 조성을 위해 울릉군관광안내센터를 첨단 관광정보센터로 개편, 허브화 ▪ 오프라인 관광정보 제공 및 안내체계 ·CI를 통해 모든 매체에 통일된 이미지를 효과적으로 부여하고, 입체화된 내용 편성 ·매체 다원화를 위해 각종 첨단 정보통신매체 및 국내외의 우수한 전달매체 적극 활용 ·안내표지판이나 게시판은 첨단기술로 디지털 그래픽화하여 최소한 4개 국어(한국어, 영어, 일어, 중국어)판으로 완벽을 기하여 제작
관광연계 체 계	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 기존의 관광벨트·관광루트 종합분석을 통해 특성화된 관광루트 실질적 개발 ▪ 관광자원 특성, 관광객 성향, 교통여건 변화를 고려한 관광루트 및 코스 개발 ▪ 동해안 관광벨트 개발과 연계하여 북한, 일본, 대만, 중국, 러시아와 연결되는 환동해권 크루즈 관광루트 개발

참고문헌

- 강신겸(1998). 지역사회 관광개발의 개념체계에 관한 연구. 「관광연구논총」, 10, 한양대학교 관광연구소: 99-118.
- 경상북도(1999). 「동해안 종합개발 및 환경보전계획」.
- 경상북도(2005). 「농정시책자료」.
- 경상북도(2006). 「제4차 경북권 관광개발계획」.
- 김규호(1992). 지방화시대의 관광개발계획 수립의 방향. 「관광연구」, 2, 영남관광학회: 59-74.
- _____ (1995. 8). 지방화시대의 경북지역 관광활성화를 위한 개발전략. 「관협」, 한국관광협회: 10-13.
- 김석준 외(2000). 「뉴 거버넌스 연구」, 대영문화사.
- 김성일(2001). 지속가능한 관광과 미래과제. 김성일·박석희, 「지속가능한 관광」, 일신사: 13-34.
- 김찬우(2004. 2). OECD의 지속가능발전 논의와 과제. 「나라경제」, KDI: 80-83 .
- 김판석·사득환(1998). 지속가능한 개발에 대한 이해와 개념 정립. 「한국정치학회보」, 32(4).
- 김홍운(1994). 한국의 국민관광 증진과 활성화에 관한 연구. 「관광연구논총」, 4, 한양대학교 관광연구소: 1-27.
- 도민일보(2007.1.8).
- 매일신문(2006.12.18; 2006.12.21; 2006.12.28).
- 문화관광부(2006). 「관광동향에 관한 연차보고서」.
- 박석희(1990). 「신관광자원론」, 명보문화사.
- 박호표(1997). 「관광학의 이해」, 학현사.
- 세계일보(2006. 8.30).
- 손대현(1995). 관광개발과 문화 그리고 마케팅적 사고. 김사헌 외, 「지방화시대의 관광개발」, 일신사: 33-54.
- 양영철(1991). 내생적 지역개발에 관한 연구. 건국대학교 대학원 행정학박사학위논문.

- 연합뉴스(2006.9.11).
- 영남일보(2006.11.13).
- 울릉군(1995). 「울릉도 관광종합개발기본계획」.
- _____ (2001). 「울릉군 장기종합발전계획: 울릉도 DREAM 2020」.
- _____ (2004). 「독도천연보호구역학술조사」.
- _____ (2005a). 「죽도 관광지 재개발 기본계획」.
- _____ (2005b). 「울릉군통계연보」.
- _____ (2006a). 「관광길라잡이: 신비의 섬 울릉도」.
- _____ (2006b). 「내부자료」.
- 이선형(2006). 울릉도·독도 문화관광 활성화 방안: 문화콘텐츠 개발을 중심으로. 「울릉도·독도의 가치 제고 방안 연구」, 대구경북연구원: 141-204.
- 이장춘(1995. 5). 경기지역 관광활성화 방안. 「관협」, 한국관광협회: 4-11.
- 이태중(1996). 지방정부의 관광국제화 전략: 대구·경북을 중심으로. 「경주대 논문집」, 8: 91-129.
- 이태중 외(2001). 지능형 가상 관광정보시스템 개발에 관한 연구: 경주문화권을 중심으로. 「지방정부연구」, 4(2): 337-365.
- 장병권(1991). 정부관광행정기구(NTA)의 기능변화와 향후의 역할. 「관광학연구」, 15: 199-224.
- _____ (2005). 「국민관광론」, 지문사.
- 정석중·이미혜(2004). 「해양관광론」, 대왕사.
- 조선일보(2006.9.5; 2006.10.16).
- 최승담(1995). 지역관광개발의 실패와 편협한 사고. 김사헌 외, 「지방화시대의 관광개발」, 일신사: 133-163.
- 한국경제신문(2005.10.23)
- 한국관광공사(2006). 「방한 관광시장 분석」.
- 한국문화관광정책연구원(2003). 「관광산업의 사회·경제적 효과 측정지표 개발 연구」.
- _____ (2005). 「관광산업 세제합리화 및 지원제도 개선방안」.
- 한국해운조합(2004. 7). 「연안해운소식」, 제195호.

- 한범수·김덕기(1994). 「역사문화 관광코스의 개발방안」. 교통개발연구원.
- 황정환 외(2006). 독도가치의 종합적 고찰. 「울릉도·독도의 가치제고 방안 연구」, 대구경북연구원: 1-88.
- 경북나드리 (<http://www.gbtour.net>)
- 경상북도청 사이버독도 (<http://www.dokdo.go.kr>)
- 독도박물관 (<http://www.dokdomuseum.go.kr>)
- 문화재청 (<http://www.cha.go.kr>)
- 사이버독도해양청 (<http://dokdo.momaf.go.kr>)
- 세계여행관광협의회 (<http://www.wttc.org>)
- 속초 설악눈꽃축제 (<http://snow.sokchotour.com>)
- 울릉군청 (<http://www.ulleung.go.kr>)
- 울릉도닷컴 (<http://www.ullungdo.com>)
- 정읍시 문화관광 (<http://culture.jeongeup.go.kr>)
- 태백산 눈축제 (<http://snow.taebaek.go.kr>)
- 평창 대관령 눈꽃축제 (<http://www.snowfestival.net>)
- 한국관광공사 (<http://www.knto.or.kr>)
- 해양수산부 바다여행 (<http://www.seantour.com>)
- Cooper, C. et al.(1993). *Tourism: Principal and Practice*. London: Pitman Publishing.
- Faucheux, S:Pearce, D:Proops, J.(ed.). *Models of Sustainable Development*. Edward Elgar.
- Gee, Chuck Y. & Fayos-Solá, Eduardo(eds.)(1997). *International Tourism: A Global Perspective*. Madrid: UNWTO.
- Hall, Peter A. (April 1993). Policy Paradigms, Social Learning, and the State : The Case of Economic Policymaking in Britain. *Comparative Politics*: 275-296.
- James, V. U.(1996). *Sustainable Development in Third World Countries*. Praeger.
- Korten, David C. & Klauss, Rudi(eds.)(1984). *People-Centered Development*. West Hartford, Connecticut: Kumarian Press.
- Krippenderf, Jost.(September 1982). Towards New Tourism Policies : The Importance of Environmental and Socio-cultural Factors. *Tourism Management*. 3(3): 135-148.

- MacGregor, James R.(1993). Sustainable Tourism Development. In M. Kahn. et al.(eds.), *VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism*. N. Y.: Van Nostrand Reinhold.
- McIntyre, G.(1993). *Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners*. Madrid: UNWTO.
- Platt, R. H. et al.(1994). *The Ecological City: Preserving and Restoring Urban Biodiversity*. The University of Massachusetts Press.
- Poon, Auliana(1994). The 'New Tourism' Revolution. *Tourism Management*, 15(2): 91-92.
- Robinson, J. B.Van Bers, Cacoline and McLeod, Deanna(1996). Life in 2030: The Sustainable Society Project. In Ann Dale-John B. Robinson(ed.), *Achieving Sustainable Development*. University of British Columbia.
- Train, R. E. et al.(1993). *Choosing a Sustainable Future: The Report of the National Commission on the Environment*. Island Press.
- Truitt, L. V., Teye, V. B. & Farris, M. T.(1991). The Role of Computer Reservations Systems: International Implications for the Travel Industry. *Tourism Management*, 12(1): 21-36.
- Trzyna, T. C.(ed.)(1995). *A Sustainable World*. IUCN.
- UNWTO(1996). *What Tourism Managers Need to Know: A Practical Guide to the Development and Use of Indicators of Sustainable Tourism*.
- UNWTO(1997). *Tourism 2000-Building a Sustainable Future for Asia-Pacific*.
- UNWTO(2001). *Tourism 2020 Vision-Global Forecast and Profiles of Market Segments*.
- WCED(1987). *The Brundland Report*.
- Witt, Steppen F. and Gammon, Susan E.(1992). Tourism and Sustainable Development: Environmental and Sociocultural Issues. In. L. S. Harms(ed.), *Telecommunications and the Travel Industry: Impacts on National and Regional Development*. Pacific Telecommunications Council.

울릉도 재배 및 자생산채의 다(茶)류 제품개발 연구

이 주 백

목 차

■ 요약	155
■ 정책제안	157
제1장 서 론	158
1. 연구의 배경 및 목적	158
2. 연구내용 및 방법	159
제2장 결과 및 고찰	161
1. 산채생산 및 판매현황	161
2. 산채의 재배지 및 원료	162
3. 산채의 다류제품 공정	162
4. 제품류	166
5. 산채 다류 제품 추출물의 성분분석	171
6. 채취 시기별 제품화 특성	177
7. 녹차 추출물 성분과 비교분석	177
■ 참고문헌	178

요 약

1. 연구배경 및 목적

- 울릉도에서 자생하고 있는 산채는 다른 지역에서 생산되는 산채보다 그 향미특성이 우수한 것으로 평가되고 있음
- 울릉도 재배 및 자생 산채의 대부분은 건채로 생산되어 유통되고 있으며 일부는 생채로 유통되고 있지만 장기보존 유통이 어려운 실정이며 산채류 제품의 다양화가 요구됨
- 청정지역에서 생산되는 산채를 이용한 다(茶)류 제품화 연구는 산채류 제품의 다양화 및 지역경제 활성화와 고부가가치 창출로 지역주민의 소득증대에 기여하고자 함
- 건조 산채의 경우 나물반찬으로 제공되기 위해서는 반드시 물에 침지시켜 삶은 후 조리해야하는 번거로움이 있어 귀찮고 시간이 많이 소요되는 조리를 싫어하는 신세대 주부들로부터 점차 외면당하는 실정으로 지역경제 활성화를 위해 다양한 제품이 요구되고 있음
- 울릉도에서 생산되는 섬쑥부쟁이(부지깅이), 울릉큰미역취, 산마늘, 전호, 서덜취(곤달비, 곤데서리)등의 재배 및 자생산채를 이용하여 다(茶)류 제품개발을 목적으로 함

2. 지역현황 및 연구 필요성

- 국내 차 이외의 대용차로서는 감국, 매화 등을 이용한 꽃차와 감잎, 두충, 삼백초 등을 이용한 잎차와 유자, 결명자, 구기자 등의 열매차 및 둥굴래, 칩 등의 뿌리차와 기타 쌍화차, 참보리차 등이 있으며 산채류를 이용한 다(茶)류 제품은 거의 없는 실정임
- 건조산채의 주류를 이루는 섬쑥부쟁이(부지깅이) 및 울릉큰미역취는 2005년 기준 재배면적 약 150ha, 생산량 약 350톤, 생산액 약 20억원, 농가수 450여호로 농가 소득 작물의 약50%를 차지함

- 울릉도 지역 특산품의 다양화를 통한 지역경제 활성화 기반 구축
- 건조산채의 생산 및 유통에 의존하는 농업부문에서 재배 산채류의 부가가치를 높일 수 있는 제품개발이 시급한 실정임
- 울릉도 산채류를 이용한 가공제품의 고급화를 통하여 울릉도 산채류의 식품학적 가치를 제고시킬 필요가 있음

정책제안

- 울릉도에서 자생하고 있는 산채는 다른 지역에서 생산되는 산채보다 그 향미특성과 맛이 좋은 것으로 평가되고 있으며, 우수한 원료가 생산되는 지역에서 산채 가공제품이 다양하게 개발되어야 한다.
- 청정지역에서 생산되는 산채를 이용한 다(茶)류 제품은 울릉도의 청정 이미지를 부각 시키는 관광 상품으로 개발이 가능하며, 소규모 자본투자로서 부가가치가 높은 제품을 생산할 수 있기 때문에 지역주민의 소득증대에 기여할 수 있다.
- 울릉도 산채류를 이용한 가공제품의 고급화를 통하여 울릉도 산채류의 식품학적 가치를 제고시킬 필요가 있으며, 산채 가공제품의 기능성 성분, 재배 산채의 잔류농약 성분 등은 추가적인 연구가 요구되는 것으로 지자체의 적극적인 지원이 필요한 실정이다.
- 관광객을 위한 지역 대표음식의 개발, 좀 더 맛있는 홍합 밥 소스 개발, 울릉도 특유의 한정식 코스요리 개발, 울릉도에서 생산되는 산딸기, 산머루, 다래 와인 개발 등 다양한 관광 상품을 개발하고 생산하여 먹거리 부분에서 관광객의 Needs를 충족시킬 수 있는 지자체의 행정지원이 요구되는 실정이다.

제1장 서론

1. 연구의 배경 및 목적

가. 연구의 배경

- 울릉도에서 자생하고 있는 산채는 다른 지역에서 생산되는 산채보다 그 향미특성이 우수한 것으로 평가되고 있음
- 울릉도 재배 및 자생 산채의 대부분은 건채로 생산되어 유통되고 있으며 일부는 생채로 유통되고 있지만 장기보존 유통이 어려운 실정이며 산채류 제품의 다양화가 요구됨
- 청정지역에서 생산되는 산채를 이용한 다(茶)류 제품화 연구는 산채류 제품의 다양화 및 지역경제 활성화와 고부가가치 창출로 지역주민의 소득증대에 기여하고자 함
- 건조 산채의 경우 나물반찬으로 제공되기 위해서는 반드시 물에 침지시켜 삶은 후 조리해야하는 번거로움이 있어 귀찮고 시간이 많이 소요되는 조리를 싫어하는 신세대 주부들로부터 점차 외면당하는 실정으로 지역경제 활성화를 위해 다양한 제품이 요구되고 있음
- 울릉도에서 생산되는 부지깅이, 미역취, 서덜취(곤달비, 곤데서리)등의 재배 및 자생산채를 이용하여 다(茶)류 제품개발을 목적으로 함

나. 연구의 목적 및 기대효과

이 연구의 목적은 다음과 같다.

- 울릉도의 청정지역에서 생산되는 산나물을 이용한 다(茶)류 제품으로 웰빙을 추구하는 건강지향 기호식품으로 울릉도의 청정지역 이미지를 극대화 할 수 있음
- 울릉도 산나물의 가공제품 형태는 건채제품이 주된 제품으로서 산나물을 이용한 다(茶)류 제품 개발은 제품의 다양화 기반을 구축할 수 있음

- 울릉도 산나물을 이용한 다(茶)류 제품 개발은 울릉도 지역만의 특산품으로서 활용가치를 높일 수 있음
- 향 후 다(茶)류 제품 생산은 제조업 신규투자 및 고용증대 효과를 유발시켜 지역경제 활성화에 기여할 수 있음
- 산나물을 이용한 다(茶)류 제품개발은 산나물 이용성 증가로 인하여 농가소득 증대에 기여할 수 있음

2. 연구내용 및 방법

가. 시료채취

시료의 채취는 7월, 8월 현장을 2회 방문하여 자생산채 및 재배산채를 채취하여 공시시료로 사용한다.

나. 산채를 이용한 다(茶)류 제품 공정개발

재배 및 자생 산채를 이용하여 엽채류 가공공정에 적합한 다(茶)류 제품의 공정을 개발한다.

다. 산채 다(茶)류 제품 추출물의 성분분석

(1) 분석시료 조제

① 비 발효차

비 발효차 4g 을 계량하여 물을 끓인 후 냉각하여 물 온도 60~75℃ 에서 2분간 1회 200g, 2~5회 150g 씩 총 5회 추출한 후 여과, 감압 농축하고 50g 으로 정용하여 동결한 후 분석시료로 사용한다.

② 반 발효차

반 발효차 4g 을 계량하여 물을 끓인 후 물 온도 90~95℃ 에서 2분간 1회 200g, 2~5회 150g 씩 총 5회 추출한 후 여과, 감압 농축하고 50g 으로 정용하여 동결한 후 분석시료로 사용한다.

(2) 추출물 색상

다(茶)류 제품의 추출물을 여과한 후 색차계(CR 310, Minolta CO., Japan)를 이용하여 L, a, b 값으로 나타낸다.

(3) 비타민 C

식품공전에 준하여 DNP법으로 비색 정량하여 비타민 C 함량을 분석한다.

(4) 유리당

분석시료를 희석 정용하여 3,500rpm 5분간 원심분리 후 0.45 μ m membrane filter로 여과하여 HPLC로 분석한다.

(5) 유기산

분석시료 50ml를 취하여 Amberlite IRA-120, IRA-400 칼럼에 유기산을 흡착시킨 후 증류수로 수세하여 당을 제거한다. 유기산이 흡착된 칼럼에 6N formic acid 100ml를 통과시켜 흡착된 유기산을 용출하여 감압농축하고 정용한 후 0.45 μ m membrane filter로 여과하여 HPLC로 분석한다.

(6) 유리 아미노산

분석시료 2ml을 정확히 취하여 완충용액으로 pH를 2.2로 조정하여 증류수 30ml를 넣어 희석시킨 후 0.45 μ m Millex-HV filter로 여과하여 HPLC로 분석한다.

(7) 무기물

분석시료를 식품공전에 준하여 ICP로 무기물을 분석한다.

라. 채취 시기별 제품화 특성

봄, 여름, 가을 계절별로 채취하여 다(茶)류 제품 추출물의 관능검사 및 성분 변화를 분석한다. (봄에 채취하는 산채류는 연구기간과 상이하므로 제품화는 어려운 것으로 사료됩니다. 이 점 참고하여 주십시오)

마. 녹차 추출물 성분과 비교분석

국내 시판 녹차 및 우롱차의 추출물과 성분을 비교분석한다.

제2장 결과 및 고찰

1. 산채 생산 및 판매현황

가. 농가 생산 및 판매량

2006년 9월 기준 울릉군 지역별 재배산채 생산량 및 판매량 현황을 살펴보면, 미역취, 부지갱이, 삼나물, 참고비를 대상으로 전체 845농가에서 재배면적 206.2ha, 생산량은 322.3톤, 판매량은 320.5톤으로 판매금액은 41억1천4백만 원으로 집계되었다. 지역별 농가 수는 서면과 북면이 울릉읍보다 2.5~3.5배 정도 많지만 생산량은 0.35~1.7배로 울릉읍보다 농가당 재배면적이 적은 것을 나타내고 있다. 재배 품목별 영농규모를 살펴보면 미역취는 울릉읍의 경우 농가당 0.56ha(1,680평), 서면 0.37ha(1,100평), 북면 0.18ha(550평)이다. 면적단위(평)당 소득금액은 울릉읍이 12,800원, 서면 10,700원, 북면 7,000원으로 연중 채취 회수가 2~3회로 지역별 차이에 기인된 것으로 생각된다.

부지갱이도 미역취와 비슷한 경향을 나타내고 있지만 1회 채취로 미역취보다 소득금액이 낮다. 삼나물과 참고비의 경우에서도 영농규모 및 단위면적당 소득금액 등이 미역취와 유사한 경향을 나타내고 있다.

제품가격의 경우 건채기준으로 미역취는 1만원/kg, 부지갱이 1만원/kg, 삼나물 5만원/kg, 참고비 8만원/kg으로 생산량이 적은 삼나물과 참고비가 높은 가격을 형성하고 있다. 미역취와 부지갱이의 경우 1회 채취된 것은 품질이 좋은 건채로서 판매하고 2~3회째 채취된 것은 차 제품으로 생산 판매 된다면 농가소득은 크게 향상될 것으로 생각된다.

<표 2-1> 울릉군 재배산채 생산현황(2006)

품목별	농가수	재배면적 (ha)	생산량 (kg)	판매금액(천원)	단위생산량 (kg/평)	단위소득금액 (원/평)	영농규모(ha)	
합 계	845	206.2	322,303	4,114,950	0.52	6,652	0.244	
미역취	소 계	715	54.3	167,307	1,673,070	1.027	10,270	0.310
	울릉읍	23	12.9	49,620	496,200	1.283	12,800	0.560
	서 면	74	27.2	87,600	876,000	1.074	10,700	0.367
	북 면	78	14.3	30,087	300,870	0.703	7,030	0.183
부지쟁이	소 계	219	75.5	137,717	1,377,170	0.607	6,070	0.344
	울릉읍	37	20.5	44,120	441,200	0.716	7,160	0.554
	서 면	94	43.3	73,539	735,390	0.408	4,080	0.460
	북 면	88	11.7	20,058	200,580	0.573	5,730	0.133
삼나물	소 계	235	45.1	10,587	529,350	0.078	3,900	0.192
	울릉읍	32	21.0	4,916	245,800	0.078	3,900	0.656
	서 면	88	13.0	2,827	141,350	0.072	3,620	0.148
	북 면	115	11.1	2,844	142,200	0.085	4,260	0.096
참고비	소 계	216	31.2	6,692	535,360	0.071	5,710	0.144
	울릉읍	29	11.7	3,176	254,080	0.090	7,240	0.403
	서 면	82	10.5	2,529	202,320	0.080	6,400	0.128
	북 면	105	9.0	987	78,960	0.036	2,920	0.086

주) 울릉군 06년도 산채 생산현황(2006.9) 자료를 재구성 한 자료임

2. 산채의 재배지 및 원료(공시재료)

자생산채의 원료는 2006년 7월 25일 울릉군 북면 천부 4리 백운동 및 울릉읍 저동 3리에서 채취하였으며, 재배산채는 2006년 8월 25일 울릉군 울릉읍 사동 2리, 3리에서 채취된 것을 사용하였다. 자생명이는 2006년 7월 23일 나리분지 및 성인봉 등산로 주변에서 채취를 시도하였으나 잎이 황색으로 변하는 소멸되는 시기였기 때문에 채취하지 못하였다.

3. 산채의 다(茶)류 제품 공정

가. 비 발효 다류 제품

(1) 미역취, 부지깽이, 곤데스리, 엉겅퀴

① 전처리

줄기를 제거하고 잎을 채취한 후 큰 잎은 폭 0.5~0.8cm로 세절하고 길이 7cm이하의 2차 어린잎은 그대로 사용한다.

② 1차 덩음

무쇠 솥을 300~330℃로 가열한 후 세절된 잎을 넣고 10~15분 동안 덩음을 행한다. 잎이 타지 않도록 끌고루 저어주면서 뒤적이다.

③ 유 념

유념은 1차 덩음 후 비비는 공정으로 멥석위에서 유념을 한다.

④ 1차 건조

유념 후 얇게 펴서 건조하는 공정으로 1~2시간 정도 건조 시킨다.

⑤ 2차 덩음

2차 덩음은 무쇠 솥을 230~250℃로 가열한 후 1차 건조된 것을 넣고 10~15분 동안 덩음을 행한다.

⑥ 2차 건조

2차 덩음 후 얇게 펴서 건조하는 공정으로 0.5~1시간 정도 건조 시킨다.

⑦ 3차 덩음

3차 덩음은 무쇠 솥을 200~230℃로 가열한 후 2차 건조된 것을 넣고 5~10분 동안 덩음을 행한다.

⑧ 3차 건조

3차 덩음 후 얇게 펴서 건조하는 공정으로 0.5~1시간 정도 건조 시킨다.

⑨ 4차 덩음

4차 덩음은 무쇠 솥을 180~200℃로 가열한 후 3차 건조된 것을 넣고 5~10분 동안 덩음을 행한다.

⑩ 건조

4차 덩음이 완료되면 수분함량이 4~5%정도 되도록 건조 시킨다.

⑪ 포 장

건조가 완료되면 40g 씩 일정량을 Laminated film으로 진공포장 또는 질소 포장한다.

나. 반 발효 다류 제품

(1) 미역취, 부지갱이, 곤데스리, 엉겅퀴

① 전처리

줄기를 제거하고 잎을 채취한 후 큰 잎은 폭 0.5~0.8cm로 세절하고 길이 7cm이하의 2차 어린잎은 그대로 사용한다.

② 위 조

위조는 잎을 그늘에서 시들게 하는 것으로 22~27℃의 실온에서 약 1일간 위조 시킨다.

③ 유 념

유념은 위조 후 비비는 공정으로 명석위에서 유념을 한다.

④ 발 효

발효는 잎의 성분들을 산화 시키는 공정으로 25~30℃에서 약 3시간 정도 발효 시킨다.

⑤ 1차 덩 음

무쇠 솥을 300~330℃로 가열한 후 세절된 잎을 넣고 10~15분 동안 덩음을 행한다. 잎이 타지 않도록 골고루 저어주면서 뒤적이다.

⑥ 1차 건조

1차 덩음 후 얇게 펴서 건조하는 공정으로 1~2시간 정도 건조 시킨다.

⑦ 2차 덩 음

2차 덩음은 무쇠 솥을 230~250℃로 가열한 후 1차 건조된 것을 넣고 10~15분 동안 덩음을 행한다.

⑧ 2차 건조

2차 덩음 후 얇게 펴서 건조하는 공정으로 0.5~1시간 정도 건조 시킨다.

⑨ 3차 덩 음

3차 덩음은 무쇠 솥을 200~230℃로 가열한 후 2차 건조된 것을 넣고 5~10분 동안

뒤음을 행한다.

⑩ 3차 건조

3차 뒤음 후 얇게 펴서 건조하는 공정으로 0.5~1시간 정도 건조 시킨다.

⑪ 4차 뒤음

4차 뒤음은 무쇠 솥을 180~200℃로 가열한 후 3차 건조된 것을 넣고 5~10분 동안 뒤음을 행한다.

⑫ 건조

4차 뒤음이 완료되면 수분함량이 4~5%정도 되도록 건조 시킨다.

⑬ 포장

건조가 완료되면 40g 씩 일정량을 Laminated film으로 진공포장 또는 질소 포장한다.

4. 제품류

가. 공정 제품류



<그림 2-1> 1차 미역취 덕음 후



<그림 2-2> 1차 부지깥이 덕음 후 건조



<그림 2-3> 2차 미역취 덩음 후

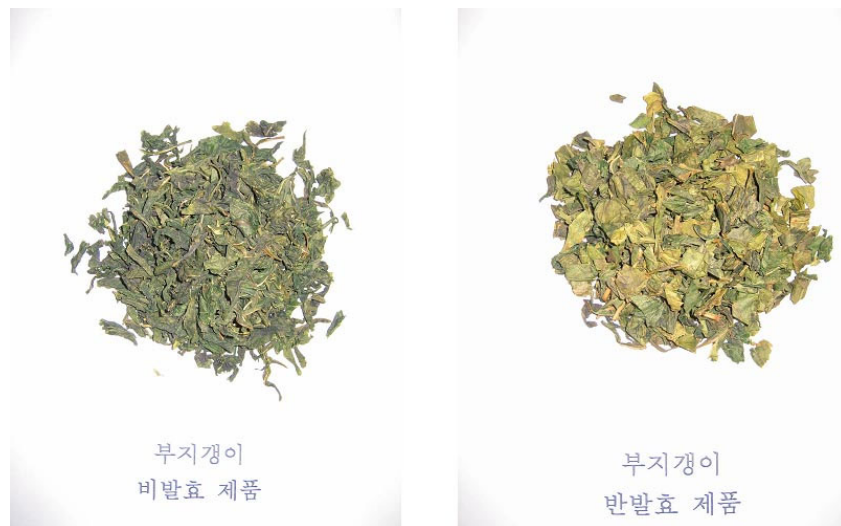


<그림 2-4> 2차 부지깅이 덩음 후

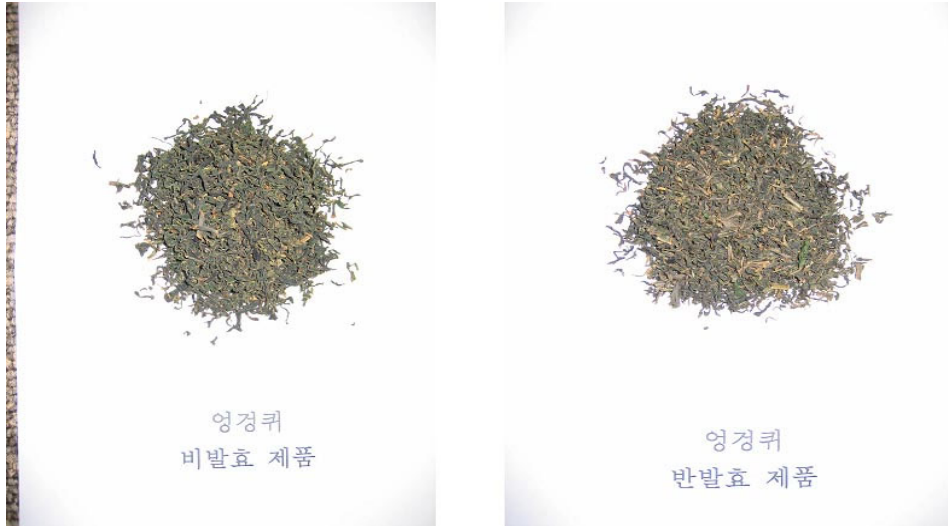
나. 제품류



<그림 2-5> 1차 미역취 제품



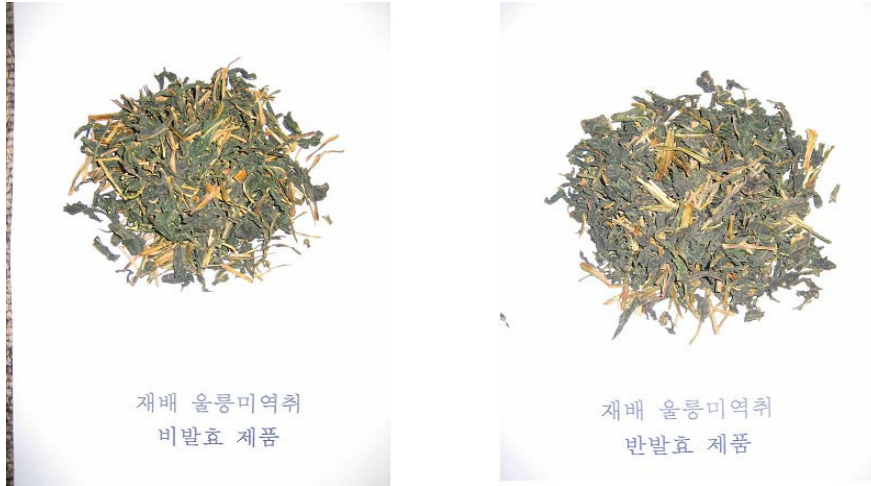
<그림 2-6> 1차 부지갱이 제품



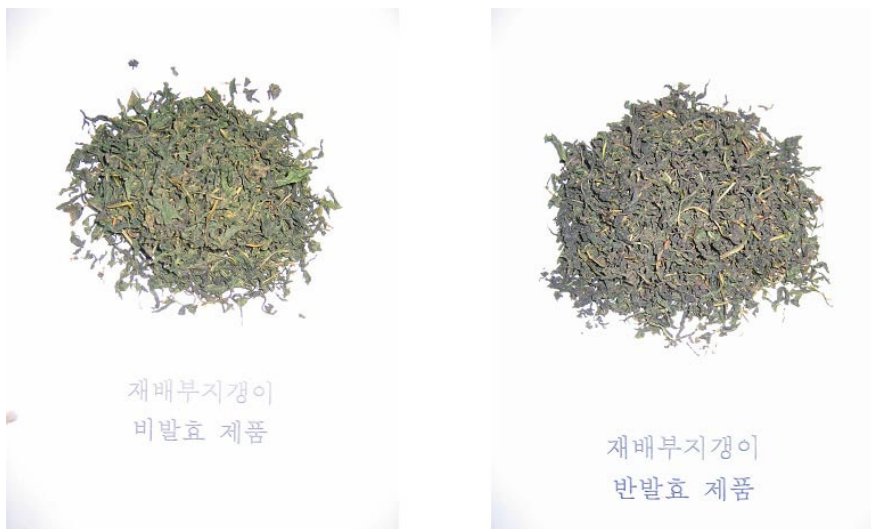
<그림 2-7> 1차 영경귀 제품



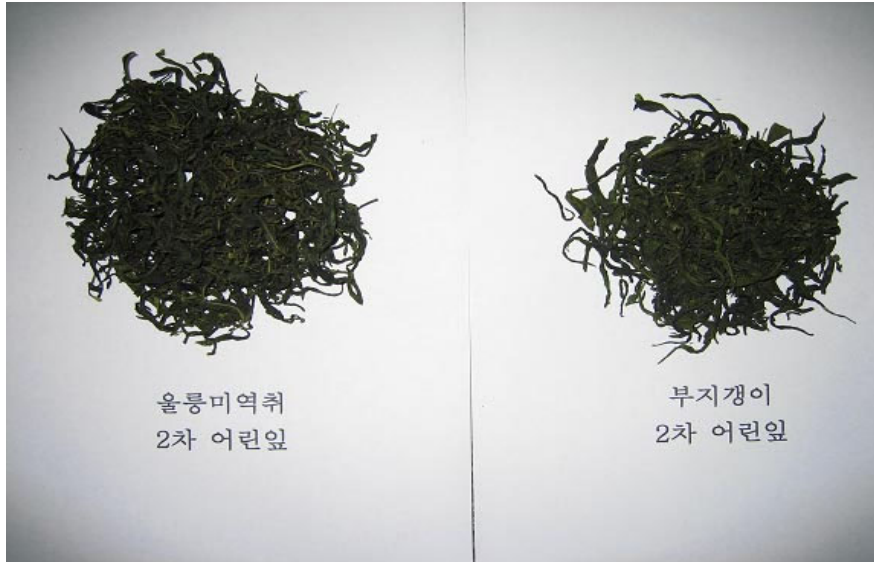
<그림 2-8> 1차 곤데서리 제품



<그림 2-9> 2차 미역취 제품



<그림 2-10> 2차 부지갱이 제품



<그림 2-11> 미역취, 부지갱이 어린잎

5. 산채 다(茶)류 제품 추출물의 성분분석

가. 추출물 색상

산채의 다류 제품 추출물의 색상은 표 2-2와 같다. 추출물의 색상을 L, a, b 값으로 나타내었으며 대조구인 녹차와 우롱차의 색상과 비교하면 발효와 비 발효차 모두 L 값인 투명도는 유사한 경향을 나타내며 a 값은 산채 다류 제품에서 녹색이 조금 더 많은 결과를 나타내었고, b 값인 황색의 정도는 1차 채취한 비 발효 산채 다류 제품에서는 대조구인 녹차보다 2-3배 정도 높고, 반 발효제품에서는 4-5배 정도 높게 나타났다. 2차 채취한 제품에서는 비 발효 산채 다류 제품에서 대조구인 녹차보다 3-6배 정도 높고, 반 발효제품에서는 6-7배 정도 높게 나타났다. 이러한 결과에서 추출물의 색상은 산채제품에서 전반적으로 녹차와 우롱차 보다 갈색의 정도가 더 진한 색상을 나타내는 것과 일치하였다.

<표2-2> 산채 다류 제품 추출물의 색상

1차 채취		색상			비고
원재료명	발효구분	L	a	b	
미역취	비발효	98.25	-2.21	+8.40	
	반발효	96.35	-2.68	+12.62	
부지갱이	비발효	97.46	-2.50	+10.59	
	반발효	94.55	-3.06	+17.46	
영경취	비발효	96.81	-1.70	+10.22	
	반발효	93.03	-2.24	+20.23	
곤데서리	비발효	97.33	-2.57	+11.79	
	반발효	96.01	-2.44	+14.54	

2차 채취		색상			비고
원재료명	발효구분	L	a	b	
미역취	비발효	92.52	-2.48	+18.55	
	반발효	91.08	-2.50	+21.24	
부지갱이	비발효	97.54	-2.49	+10.93	
	반발효	94.97	-2.87	+18.77	

대조구					비고
원재료명	발효구분	L	a	b	
녹차	비발효	98.70	-0.88	+3.69	국산, 우전(2006년산)
우롱차	반발효	99.16	-0.93	+3.09	중국, 운남성(2006년산)

나. 비타민 C 함량

산채의 다류 제품 추출물의 비타민 C 함량은 표 2-3와 같다. 1차 채취한 산채 다류 제품의 비 발효차는 대조구인 녹차와 비교하여 비타민 C 함량은 미역취가 약 27%, 부지갱이 약 40%, 영경취 약 43%, 곤데서리 약 51%로서 전반적으로 낮은 함량을 나타내고 있으며, 2차 채취에서도 35%-73%로 유사한 경향을 나타내고 있다. 비 발효차인 우롱차와의 비교에서도 1차 채취한 산채 제품에서는 78%-108%를 나타내며, 2차 채취한 제품에서도 76%-139%를 나타내었지만 전반적으로는 대조구인 녹차와 우롱차보다 비타민 C 함량이 낮은 결과를 나타내었다.

산채는 비타민 C 함량이 높은 것으로 알려져 있지만 산채 다류 제품에서는 녹차보다 함량이 낮은 결과를 나타내었으며, 미역취의 경우 1차 채취한 제품보다 2차 채취

한 제품에서 비타민 C 함량이 높게 나타난 것은 1차 원료보다 상대적으로 어린잎을 사용한 결과이며, 이는 산채의 원료 이용성을 높일 수 있는 또 다른 지표라고 생각된다.

<표2-3> 산채 다류 제품의 비타민 C 함량(mg%, dry basis)

1차 채취		2차 채취		비 고				
미역취	비 발효	1,312	3,500	녹 차	4,812			
	반 발효	2,562	4,437	우롱차	3,187			
부지깁이	비 발효	1,937	1,687					
	반 발효	3,125	2,437					
영경취	비 발효	2,062						
	반 발효	2,500						
곤데서리	비 발효	2,437						
	반 발효	3,437						

다. 유리당 함량

산채의 다류 제품 추출물의 유리당 함량은 표 2-4와 같다.

산채 다류 제품의 유리당 종류는 과당, 포도당, 설탕, 엿당 등으로 구성되어 있으며 미역취는 설탕이 가장 많고 다음으로 과당과 엿당이 비슷하며 포도당은 과당과 엿당의 50% 정도이다. 부지깁이는 비 발효 제품에서는 엿당, 포도당, 과당, 설탕 순으로 함량이 많고 반 발효 제품에서는 설탕이 전체 약 80%를 나타내고 있다. 전체적으로는 비 발효 제품에서는 당 종류에 따라 정도의 차이는 있지만 총 함량에서는 비슷한 경향을 나타내었다. 반 발효 제품에서는 1-2종의 유리당만 존재하며 미역취와 곤데서리는 비 발효제품의 22-42% 함량을 나타내고 있지만 녹차와 우롱차는 비슷한 함량을 나타내었다.

<표 2-4> 산채 다(茶)류 제품 추출물의 유리당 함량(mg%, dry basis)

채취 시기	원재료명	발효 구분	유리당 종류					합계
			Fructose	Glucose	Sucrose	Maltose	Xylose	
1차 채취	미역취	비 발효	56.3	28.1	67.3	55.1		206.8
		반 발효	19.9	-	25.0	-		44.9
	부지괭이	비 발효	47.5	56.5	43.9	60.9		208.8
		반 발효	16.6	28.3	160.4	-		205.3
	영경취	비 발효	100.7	23.1	77.2	-		201
		반 발효	56.1	162.0	-	-		218.1
곤대서리	비 발효	81.3	16.4	79.5	-		177.2	
	반 발효	-	-	75.3	-		75.3	
2차 채취	미역취	비 발효	71.9	36.6	26.2	57.2		191.9
		반 발효	19.8	37.2	-	-		57
	부지괭이	비 발효	37.7	48.9	24.9	-		111.5
		반 발효	-	-	-	-		
대조구	녹차	비 발효	48.5	95.8	26.3	-	16.8	187.4
	우롱차	반 발효	48.1	49.9	30.0	46.4		174.4

라. 유기산 함량

산채의 다류 제품 추출물의 유기산 함량은 표 2-5와 같다.

<표 2-5> 산채 다류 제품 추출물의 유기산 함량(mg%, dry basis)

채취 시기	원재료명	발효 구분	유기산 종류			합계
			Oxalic acid	Citric acid	Malic acid	
1차 채취	미역취	비 발효	307.8	36.8	28	372.6
		반 발효	468.8	55.7	-	524.5
	부지괭이	비 발효	188.1	65.0	12.9	266
		반 발효	431.2	55.1	3.6	489.9
	영경취	비 발효	792.1	-	37.8	829.9
		반 발효	1,112.4	26.5	48.1	1187
곤대서리	비 발효	219.2	149.4	86.7	455.3	
	반 발효	232.8	152.1	31.4	416.3	
2차 채취	미역취	비 발효	349.8	47.8	95.8	493.4
		반 발효	354.8	49.7	97.2	501.7
	부지괭이	비 발효	105.7	20.7	34.4	160.8
		반 발효	84.2	24.4	23.6	132.2
대조구	녹차	비 발효	149.4	39.1	21.4	209.9
	우롱차	반 발효	23.7	8.4	31.6	63.7

산채 다류 제품의 유기산 종류는 수산, 구연산, 사과산 등이며 이중 수산이 가장 많은 함량을 나타내고 다음으로 구연산, 사과산 순이다. 대조구의 비 발효차인 녹차도와 유사한 경향 이지만 전체 함량은 산채 제품의 56%-79% 수준이다. 반 발효차의 경우도 이와 유사하며 산채 제품의 12%-48%로 나타났다.

유기산 중 수산은 전체 유기산의 70%-88%를 점유하고 있어 산채의 주요 유기산으로 나타났으며, 과실류에 많은 구연산과 사과산은 상대적으로 함량이 낮다.

마. 유리 아미노산 함량

산채의 다류 제품 추출물의 유리 아미노산 함량은 표 2-6과 같다.

유리 아미노산의 종류는 산채 제품에서는 23-30종류로 비 발효, 반 발효 제품 모두 비슷하지만 대조구인 녹차와 우롱차는 21-22종류로 산채 제품보다 3-4종류 적게 나타났다. 유리 아미노산의 총 함량은 산채 제품에서는 비 발효제품은 5.1%-13.4%로 대조구인 녹차의 39.7%보다 매우 낮은 함량을 나타내고 있지만 반 발효제품은 우롱차의 80%-270%를 나타내고 있다. 녹차의 경우 유리 아미노산 함량이 높을수록 품질이 우수한 녹차로 평가받는 것을 생각하면 산채 제품은 다소 품질이 떨어지는 것으로 생각할 수 있다.

<표 2-6> 산채 다류 제품 추출물의 유리 아미노산(% , dry basis)

채취 시기	원재료명	발효 구분	유리 아미노산		
			종류	총함량	주요 아미노산
1차 채취	미역취	비 발효	26	5.1	hydroxyproline, proline
		반 발효	25	6.4	glutamic acid, proline
	부지갱이	비 발효	27	7.1	anserine, proline, alanine
		반 발효	27	6.9	hydroxyproline, proline
	영경취	비 발효	26	13.4	asparagine, proline
		반 발효	25	21.8	asparagine, proline
곤데 서리	비 발효	25	13.0	carnosine, cystine	
	반 발효	23	8.4	carnosine, proline	
2차 채취	미역취	비 발효	24	6.0	proline, cystine
		반 발효	30	6.8	asparagine, proline
	부지갱이	비 발효	26	6.0	proline, asparagine
		반 발효	27	4.2	proline, asparagine
대조구	녹차	비 발효	21	39.7	sarcosine, carnosine, arginine
	우롱차	반 발효	22	8.0	sarcosine, arginine

산채 제품의 주요 아미노산은 proline, asparagine 등으로서 녹차와 우롱차와는 다른 조성을 나타내며 proline은 백미에는 없는 필수 아미노산이다. 하지만 원료의 차이에서 발생하는 것 이외에 기호성 식품으로서 차를 생각 한다면 산채 특유의 향과 카페인이 없는 차로써 건강 지향성 기호식품으로는 충분히 평가 받을 수 있을 것으로 생각된다.

바. 무기물 함량

산채의 다류 제품 추출물의 무기물 함량은 표 2-7과 같다.

<표 2-7> 산채 다류 제품 추출물의 무기물 함량(mg%, dry basis)

채취 시기	원재료명	발효 구분	무기물 종류				
			Ca	Fe	K	Mg	Na
1차 채취	미역취	비 발효	10.2	1.67	1,944.2	7.6	42.4
		반 발효	42.2	0.6	1,750	8.0	17.9
	부지갱이	비 발효	4.9	0.7	1,269	1.1	7.1
		반 발효	-	0.7	435	0.8	0.3
	영경취	비 발효	30.3	0.8	1,260	13.6	-
		반 발효	10.2	0.6	1,235	4.8	12.9
	곤데스리	비 발효	42.2	0.7	893.9	23.2	19.7
		반 발효	5.0	0.6	754.1	3.5	0.6
2차 채취	미역취	비 발효	30.4	0.6	916.5	18.4	19.1
		반 발효	10.2	0.7	1,204	1.1	4.8
	부지갱이	비 발효	42.2	0.5	1,668	2.6	3.5
		반 발효	5.1	0.5	1,132	1.4	6.1
대조구	녹차	비 발효	30.5	0.3	1,802	3.0	3.6
	우롱차	반 발효	10.2	0.3	933	0.9	3.7

산채 제품의 무기물 종류는 칼슘, 철, 칼륨, 마그네슘, 나트륨 등으로 구성되어 있으며, 전체 무기물 중 칼륨이 90% 이상으로 산채의 주요 무기 성분으로 가장 많은 함량을 나타내었으며 다음으로 칼슘, 나트륨, 마그네슘 이며 철분은 미량 함유되어 있다. 녹차와 우롱차도 이와 유사한 경향을 나타내었다.

6. 채취 시기별 제품화 특성

봄, 여름, 가을 계절별로 채취하여 다(茶)류 제품 추출물의 관능검사 및 성분 변화를 분석할 예정이었으나 가을에는 잎의 노화로 인하여 제품화 하지 못하였습니다. 7월, 8월말 자연산 및 재배산 산채를 채취하여 제품을 제조하여 검토한 결과 추출물의 성분은 유사하였으며 제조 중 전처리 및 성형공정은 자연산 원료에서 어려운 점이 있었습니다. (봄에 채취하는 산채류는 연구기간과 상이하므로 제품화는 어려운 것으로 사료됩니다. 이 점 참고하여 주십시오)

7. 녹차 추출물 성분과 비교분석

국내 시판 녹차의 추출물과 성분을 비교분석한 결과 비타민 C 함량은 산채 제품에서 다소 낮게 나타나며, 추출물의 색상은 녹차보다 갈색이 조금 많고, 유리당 총함량은 비 발효 산채 제품은 다소 높은 경향을 나타내고 있지만 반 발효 제품에서는 이와 대조적으로 나타났다. 유기산 함량은 녹차와 우롱차보다 상당히 높게 나타났으며, 유리 아미노산은 산채 제품에서 아미노산 종류는 3-4종류 많지만 함량은 현저하게 낮았으며 아미노산의 구성도 산채 제품과 녹차에서 상이하게 나타났다. 무기물은 산채 제품과 녹차제품 모두 비슷한 경향을 나타내었다. 이러한 결과는 산채와 녹차의 원료 차이에서 기인된 것으로 생각할 수 있다.

참고문헌

- 서은미, 옴김(2001). 「녹차문화 홍차문화」, 예원서원.
- 석지허(2003). 「아무도 말하지 않은 한국 전통차의 참모습 - 차」, 김영사.
- 이광주(2002). 「동과서의 차 이야기」, (주)도서출판 한길사.
- 정동효, 김종태 편저(1997). 「차의과학」, 대관서림.
- 제순자 편저(2003). 「꽃차와 차 이야기」, 세종출판사.
- 홍정기 외4인(2005). 「산채 생산 이용학」, 도서출판 진률.

울릉도에 자생하는 특산식물, 귀화식물이 환경보전에 미치는 영향

박 선 주

목 차

■ 요약	181
제1장 서론	183
1. 연구의 배경 및 목적 / 183	
2. 연구 재료 및 방법 / 184	
제2장 울릉도에 자생하는 특산식물과 귀화식물 현황	185
1. 울릉도에 자생하는 특산식물 / 185	
2. 울릉도에 분포하는 귀화식물 / 186	
제3장 특산식물 보전전략 및 귀화식물 관리방안	194
1. 특산식물 보전전략 / 194	
2. 귀화식물 관리방안 / 195	
■ 참고문헌	197
■ 부록	200

요 약

1. 연구배경 및 목적

- 1919년부터 조사가 된 이래 그간 20여회 연구된바 있지만 특산 식물과 귀화 식물의 구체적 언급보다 식물상 위주의 보고만 있음.
- 특산종의 경우 원예식물로서 가치가 큰 것도 많으며, 과거 상대적으로 식물의 종이 빈약했던 유럽 등 선진국들이 한국의 자생식물을 가져가서 자원화에 성공한 예가 많기 때문에 외국인들도 관심을 가지고 있음.
- 귀화식물의 경우 자연환경이 오염되거나 파괴된 지역에 침투하여 번성함으로 귀화식물의 분포는 인간간섭에 의한 자연생태계의 영향정도를 직접적으로 반영하는 지표가 될 수 있음.
- 특산식물 및 귀화식물의 변화된 식물상을 파악하고 조사함으로써 울릉도의 환경보전 전략을 제시하여, 울릉도의 자연환경의 종합적인 보호, 관리 및 지역의 발전에 기여할 것으로 예상됨.

2. 연구결과 및 보전전략과 관리방안

- 울릉도에 분포하는 한국특산식물은 현재까지 45종이며, 울릉도 특산 식물은 15종으로 확인됨.
- 특산식물의 유연관계 및 유전학적 형질 검정을 통한 데이터베이스를 구축하여 정보를 공유하고, 전문가들의 유기적 공조체제를 수립하는 등 지방 정부와 협력을 통한 네트워크 구축이 필요함.
- 특산식물의 보전을 위해 현지내보전과 현지외보전방안을 수립 및 시행이 필요함.
- 울릉도에 출현한 귀화식물은 총 21과 49속 63종 2변종 65분류군으로 확인되었으며, 금회 조사시 좁소리쟁이, 노랑토끼풀, 덩이팽이밥, 유럽전호, 둥근잎나팔꽃, 큰금계국, 별꽃아재비, 몬트부레치아, 큰김의털 총 9종이 추가 확인되었음.

- 울릉도의 도시화지수는 21.96이며, 각각의 문헌자료에 의하면 귀화율은 증가하고 있는 것으로 확인되었음.
- 귀화식물의 관리로 생태계 교란 야생식물인 돼지풀을 비롯하여, 생태계, 인체, 농업, 축산업에 부정적 영향을 미치는 것으로 알려져 있는 땅파리, 선용초, 서양민들레, 토끼풀, 큰김의털의 생육이 확인되어 집중적인 관리가 필요함. 또한, 원예용 식물 유입을 최소화하고 확산을 방지하며, 절개지 복구용으로 자생종을 활용하여 생태천이를 유도하는 것이 필요함.
- 전문가와 울릉군 지방 정부 기관의 협력으로 ‘울릉도 귀화식물 관리위원회’를 설립하여, 귀화식물의 주기적인 모니터링과 체계적인 관리가 이루어져야 할 것으로 사료됨.

제1장 서론

1. 연구의 배경 및 목적

울릉도는 행정구역상으로 경상북도 울릉군에 속하고 북위 $37^{\circ} 27' \sim 37^{\circ} 33'$, 동경 $130^{\circ} 47' \sim 130^{\circ} 55'$ 에 위치하며, 경북 임원에서 동쪽으로 131km, 포항에서 북동쪽으로 217km 떨어져 위치한 불규칙한 5각형 화산섬으로 제 4기말 해중화산의 활동으로 형성된 섬이다(Machida et al., 1984).

울릉도는 식물 구계 지리학상으로 한국구의 울릉도아구에 속하며(이우철과 임양재, 1978), 기후적으로는 온난다습한 해양성기후로 동 위도상에 위치하는 내륙지역과는 다른 독특한 기후대를 형성하고 있다. 이와 같은 기후적 특성에 따라 울릉도는 난대 및 온대식물이 혼생하는 특이하고 다양한 식생을 형성하고 있어 식물지리학적으로 매우 중요한 지역이다.

울릉도는 고종 19년(1882) 울릉도 개척령을 반포하고 1883년 개척민이 이주한 이래 지금까지 주민들의 편의 시설 및 도로 등이 개발되고, 현재 관광의 목적으로 많은 개발이 지속되어 오고 있다. 울릉도의 개발과 도시화의 확대에 따라 인적, 물적 교류가 활발해져, 특이하고 다양한 울릉도의 식물생태계에 파괴 위협을 가하고 있으며, 특히 외래식물이나, 귀화식물의 급증을 가속화하여 자생식물과 식생교란을 가속화하고 있다. 빠른 귀화식물의 확장은 자생식물의 위협이 될 수 있으며, 특히 한 지역에서 독특하게 분화되어 생육하고 있는 특산식물에 대한 위협은 생물다양성 협약이 구체적으로 발효될 때 생물자원이 무기화될 수 있는 현시점에서 매우 크다고 할 수 있다.

1917년부터 울릉도에 대한 식물상 조사가 많은 학자들에 의해 20여회 연구된바 있지만 선병윤 등(1996)에 의해 울릉도 특산식물이 보고되었을 뿐 귀화식물대한 구체적 언급은 전무한 실정이다.

특산종의 경우 원예식물로서 가치가 큰 것도 많으며, 과거 상대적으로 식물의 종이 빈약했던 유럽 등 선진국들이 한국의 자생식물을 가져가서 자원화에 성공한 예가 많기 때문에 외국인들도 관심을 가지고 있으며, 귀화식물의 경우 자연환경이 오염되거나

나 파괴된 지역에 침투하여 번성함으로 귀화식물의 분포는 인간간섭에 의한 자연생태계의 영향정도를 직접적으로 반영하는 지표가 될 수 있으므로 구체적인 연구가 필요하다.

특산식물 및 귀화식물의 변화된 식물상을 파악하고 조사함으로써 울릉도의 환경보전 전략을 제시하여, 울릉도의 자연환경의 종합적인 보호, 관리 및 지역의 발전에 기여할 것으로 예상된다.

2. 재료 및 방법

본 조사는 2006년 7월에 울릉도의 항구 및 해안도로 등 귀화식물의 주요출현지역을 중점적으로 조사하였으며, 성인봉을 비롯한 산림지역을 추가로 조사하였다. 귀화식물과 특산식물 목록은 울릉도의 식물상에 관련된 주요 문헌자료를 재검토하였으며, 현지 조사시 확인된 분류군을 기록하였다. 야외에서 직접 관찰한 귀화식물 종과 채집 및 사진 촬영한 종을 박수현(1995; 2001), 김준민 등(2000) 및 한국식물분류학회 발표논문에 의하여 동정 분류하였으며, 영남대학교 식물표본관(YNUH)에 보관하였다. 확인된 특산식물과 귀화식물의 목록은 Engler의 분류체계(Melchior, 1964)에 따라 작성하였으며, 피자식물중 쌍자엽식물과 단자엽식물의 계통을 감안하여 배열하였고, 속 이하의 계급은 알파벳순으로 기록하였다. 국명과 학명은 이우철(1996)을 기본으로 작성하였으며, 그 외 박수현(1995; 2001) 및 한국식물분류학회 발표논문에 준하였다. 특산식물은 오병운 등(2005)을 따라 정리하였다.

귀화식물의 도입시기에서 귀화시기를 알 수 없는 유사이전의 사전귀화식물을 제외하고, 개항(1876) 이후에 들어온 신귀화식물을 박수현(1994)에 의거하여 3기로 구분하였다. 즉, 개항(1876년)이후 1921까지를 제1기, 1922부터 1963년까지를 제2기, 1964년부터 현재까지를 제3기로 나누었다.

또한, 울릉도의 환경지표가 될 수 있는 도시화 지수와 귀화율을 산출하였다. 도시화 지수(Urbamization Index)는 전국에 분포하는 귀화식물의 총 종수(N)에 대한 그 지방의 귀화식물 종수(S)의 백분율($UI = S / N \times 100$)로 산출하였다(임양재와 전의식 1980). 귀화율은 일정지역에 출현하는 전 식물 종수에 대한 귀화식물 종수의 비율로 산출하였다(沼田眞 1975). 본 연구에서는 박수현(1995)의 귀화식물의 정의를 기준으로 하고, 귀화시기를 알 수 없는 유사 이전에 귀화했을 것으로 추정되는 사전귀화식물을 제외한 총 296종류를 귀화식물로 정하였다.

제2장

울릉도에 자생하는 특산식물 및 귀화식물 현황

1. 울릉도에 자생하는 특산식물

가. 특산식물 연구사

한국특산식물은 독일의 탐험가 B. A. Schlippenbach가 50여 종의 식물을 채집하여 네덜란드의 식물학자 F. A. W. Miquel에게 보낸 결과, 칠쭉(*Rhododendron schlippenbach*)과 버드나무(*Salix koreensis*)가 특산식물로 처음 보고된 후 국내외 많은 학자들에 의해 연구가 되었다. 한국특산식물은 Nakai(1952)에 의해서 642종 402변종 74품종 총 1,118분류군으로 종합 정리되었다. 그러나, 현재 이 분류체계는 너무 세분화되었다는 비판을 받고 있으며, 종에 통합하거나 변종 또는 품종으로 격하되는 경향으로 변품종의 수가 늘어나 종은 줄고 변품종의 수는 줄어들었다. 또한 종의 많은 수가 인접국가 지역(만주, 중국, 일본 등)에서 새로운 분포지가 밝혀짐에 따라 감소했을 뿐 아니라 많은 분류학자에 의해 모종 또는 인접 종에 통합되었다. 백원기(1994)는 특산식물을 총 590분류군으로 보고하였으며, 이후 김무열(2004)은 759분류군으로 보고하였다. 최근 오병운 등(2005)은 국내외 문헌을 조사하여, 총 328분류군으로 보고 하였다.

울릉도의 고유식물의 진화에 관한 연구는 거의 이루어진 바 없으며, 종속지연구를 통한 고유종의 실체 및 육지역 근연종의 확립에 관한 연구도 초기 고유종이 기재될 때의 연구를 제외하고는 극히 일부분에 그치고 있으며, 선병윤 등(1996)에 의해 울릉도 및 독도의 관속식물상의 특색을 보고하면서 울릉도의 특산식물로 26종을 보고하였다.

나. 특산식물 현황

울릉도의 식물상연구로 밝혀진 특산식물을 오병운 등(2005)의 기준으로 재정리한 결과 울릉도에 자생하는 한국특산식물은 총 45분류군으로 확인되었다. 특히, 울릉도에만 자생하는 것으로 알려진 울릉도 특산식물은 15분류군으로 확인되었으며, 식물목록은 다음과 같다.

Table 1. The list of endemic plant in Ulleungdo

Scientific Name	Common Name
<i>Bupleurum latissimum</i> Nakai	섬시호
<i>Corydalis filistipes</i> Nakai	섬현호색
<i>Scrophularia takesimensis</i> Nakai	섬현삼
<i>Fagus japonica</i> var. <i>multinervis</i> (Nakai) Y. Lee	너도밤나무
<i>Poa takeshimana</i> Honda	섬포아풀
<i>Prunus takesimensis</i> Nakai	섬벚나무
<i>Silene takesimensis</i> Uyeki et Sakata	울릉장구채
<i>Veronica insularis</i> Nakai	섬꼬리풀
<i>Arabis takesimana</i> Nakai	섬장대
<i>Arisaema takesimense</i> Nakai	섬남성
<i>Hepatica maxima</i> (Nakai) Nakai	큰노루귀
<i>Lamium album</i> var. <i>takesimense</i> (Nakai) Kudo	섬광대수염
<i>Physocarpus insularis</i> (Nakai) Nakai	섬국수나무
<i>Salix ishidoyana</i> Nakai	섬버들
<i>Tilia insularis</i> Nakai	섬피나무

2. 울릉도에 분포하는 귀화식물

가. 귀화식물 연구사

20C 이후 이동수단이 발달함에 따라, 국가간의 인적, 물적 교류가 활발해지면서 생물종의 유입, 유출이 급속히 이루어지기 시작했다. 주변에서 흔히 관찰할 수 있는 귀화식물은 강한 적응력을 가져 그 서식영역의 확장 속도가 매우 빠르고, 선택하는 서식지의 환경조건도 매우 광범위하다(고강석 등, 1996).

귀화식물에 대한 정의는 학자들간의 다소 차이가 있지만 박수현(1995)은 ‘인간, 동물, 화물 등의 매개에 의하여 해외의 자생지로부터 국내에 유입되어 우리나라 국토에서 야생하게 된 식물과 정책에 의한 의도적인 수입 재배종이 자연에 일출되어 야생화된 식물’로 정의하였다.

한국의 귀화식물에 대한 연구는 러시아 J. W. Pallibin(1898)이 한반도에 분포하는 식물을 처음으로 기록한 이후, 이덕봉과 김연창(1961)에 의해 북미대륙 원산식물 65분류

군이 보고되었다. 이우철과 임양재(1978)는 80분류군, 박수현(1994)은 181분류군, 고강석 등(1996)은 225분류군, 강병화와 심상인(2002)은 471분류군을 발표하는 등 여러 학자들 간의 차이를 보이고 있으며, 최근 식물분류학회지 등의 학술저널을 통해 추가적으로 귀화식물이 보고되고 있다.

울릉도는 고종 19년(1882) 울릉도 개척령을 반포하고 1883년 개척민이 이주한 이래 지금까지 주민들의 편의 시설 및 도로 등이 개발되고, 현재 관광의 목적으로 많은 개발이 지속되어 오고 있다. 울릉도의 개발과 도시화의 확대는 식물지리학적으로 특이하고 다양한 울릉도의 식물생태계에 파괴 위협을 가하고 있으며, 특히 외래식물이나 귀화식물의 급증으로 자생식물과 식생의 교란이 가속화되고 있다. 울릉도 식물상 연구에서 밝혀진 각각의 귀화식물은 Nakai(1919) 11분류군, 양인석(1956) 21분류군, 이덕봉과 주상우(1958) 18분류군, 정태현과 이우철(1965) 8분류군, 최병문(1968) 5분류군, 이영노(1971) 4분류군, 오수영(1978) 23분류군, 이우철과 양인석(1981) 25분류군, 이준환 등(1996) 27종류, 홍성천 등(2002a) 23분류군, 신현탁과 김용식(2002b) 36분류군, 양금철 등(2002c) 41분류군으로 나타났다(Appendix 2.).

나. 귀화식물의 분류

문헌고찰(Nakai, 1919; 양인석, 1956; 이덕봉과 주상우, 1958; 정태현과 이우철, 1965; 최병문, 1968; 이영노, 1971; 오수영, 1978; 이우철과 양인석, 1981; 이준환 등, 1996; 홍성천 등, 2002; 신현탁과 김용식, 2002; 양금철 2002)과 현지조사를 통하여 확인된 귀화식물은 21과 49속 63종 2변종으로 총 65분류군으로 정리되었으며(Table 2.), 좁소리쟁이(*Rumex nipponicus* Fr. et Sav.), 노랑토끼풀(*Trifolium campestre* Schreb.), 덩이괘이밥(*Oxalis articulata* Savigny), 유럽전호(*Anthriscus caucalis* M. Bieb.), 둥근잎나팔꽃(*Ipomoea purpurea* Roth.), 큰금계국(*Coreopsis lanceolata* L.), 별꽃아재비(*Galinsoga parviflora* Cav.), 몬트부레치아(*Tritonia crocosmaeflora* Lemoine), 큰김의털(*Festuca arundinacea* Schreb.) 등 총 9종이 본 연구에 의해 추가 확인되었다(Appendix 1.).

울릉도의 귀화식물은 국화과 18분류군(27.7%), 벼과, 콩과, 마디풀과 각각 5분류군(7.7%), 명아주과, 십자화과 각각 4분류군(6.2%) 등의 순으로 나타났다(Fig. 1). 국화과와 벼과와 같은 분류군이 많이 차지하는 것은 종자에 관모나 날개가 달려 있어 멀리

까지 산포가 가능하고, 결실량이 다른 분류군 보다 상대적으로 많아 번식에 유리하기 때문인 것으로 생각된다.

Table 2. The number of naturalized plant in Ulleungdo

	Family	Genus	speices	var.	Total
Dicotyledon	19	43	57	2	59
Monocotyledon	2	6	6	-	6
Total	21	49	63	2	65

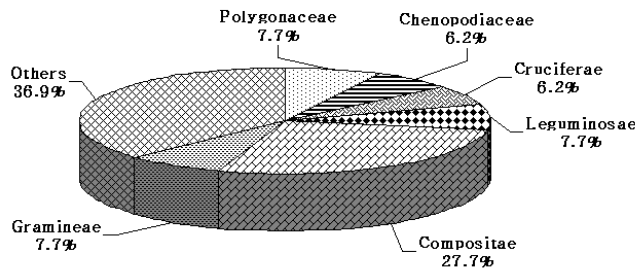


Figure 1. Percentage of naturalized plants classified by family in Ulleungdo

다. 생활형 분석

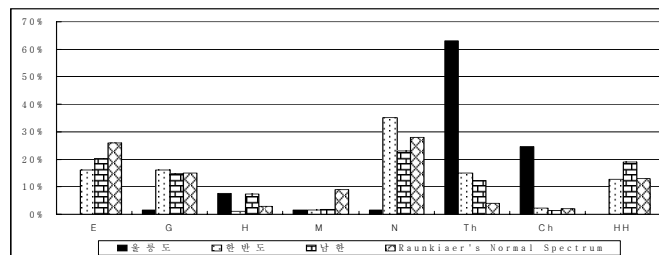
조사에서 밝혀진 울릉도의 귀화식물 총 65분류군의 생활형을 분석해 본 결과는 Table 3와 같이 1년생 초본류 24분류군(36.9%), 1~2년생 초본류 7분류군(10.8%), 2년생 초본류 9분류군(13.8%), 2~다년생 초본류 1분류군(1.5%), 다년생 초본류 22분류군(33.8%), 목본류 2분류군(3.1%)으로 대부분 초본류(63분류군, 96.9%)가 차지하고 있다.

Raunkiaer(1934)의 생활형에 따라 울릉도 귀화식물의 생활형을 구분하면, 대형지상 식물(교목, M) 1분류군(1.5%), 소형지상식물(관목, N) 1분류군(1.5%), 지표식물(Ch) 16분류군(24.6%), 지중식물(G) 1분류군(1.5%), 1~2년생 식물(Th) 41분류군(63.1%), 반지중식물(H) 5분류군(7.7%)로 나타났으며, 착생식물(E)과 수생식물(HH)은 출현하지 않았다. 남한 및 한반도의 출현식물의 생활형과 비교할 때, 접지식물(H)과 대형지상식물(교목, M)은 유사하고, 지중식물(G)과 소형지상식물(관목, N)은 매우 낮으며, 1~2년생 식물(Th)과 지표식물(Ch)은 매우 높게 나타났다(Fig. 2).

김준민 등(2000)은 귀화식물이 급속한 성장, 빠른 생식성장기, 연속적인 종자 생산, 많은 종자 생산, 광조건 외의 광범위한 내성, 강한 재생력, 양지식물이며, 종자 발아에 특별한 요구 조건이 없고, 종자의 산포와 산포후의 정착에 유리한 기구가 잘 발달되어 있는 등의 생태적 특징을 가지고 있다고 하였다. 일반적으로 귀화식물 중 일년생 초본성 귀화식물이 위와 같은 생태적 특징을 많이 가지고 있어 높은 점유율을 가지는 편이다. 한편, 울릉도 귀화식물의 생활형에 따른 구분에서도 생태적 특징이 반영되어 1~2년생의 초본식물류들이 높은 점유율 나타났다.

Table 3. Life-form spectrum of naturalized plant in Ulleungdo

Life form	Annual	Annual-Biennial	Biennial	Biennial-Perennial	Perennial	Tree	Total
Number of species	24	7	9	1	22	2	65



* M: Megaphanerophytes, N: Nanophanerophytes, E: Epiphytes, Ch: Chamaephytes, H: Hemicryptophytes, G: Geophytes, HH: Hydrophytes, Th: Therophytes.

Figure 2. Raunkiaer's life-form percentage of naturalized plant in Ulleungdo

라. 분포지 분석

울릉도에 출현한 귀화식물의 지역적인 분포를 박수현(1994)에 의거하여 Table 4과 같이 울릉도, 제주도, 한반도 남부, 한반도 중부, 남한지역의 5개 지역으로 구분하였다. 울릉도를 포함하는 분포지는 4개 유형으로 나타났으며, 울릉도를 포함하는 분포지는 낮은 수치를 나타냈다. 한편, 남한 지역에 분포하는 종이 57종으로 매우 높은 수치를 보여 한반도 및 제주지역에 전반적으로 분포하는 종들이 추가적으로 많이 유입되어 자생하는 것으로 나타났다. 울릉도의 기후는 온난다습한 해양성기후로 동 위도상에 위치하는 내륙지역과는 다른 독특한 기후대를 형성하고 있으나, 난대 및 온대식물이 혼생하는 특이하고 다양한 식생을 형성하고 있어 한반도 및 제주지역에 분포하고

있는 다양한 귀화식물이 정착하기에 유리한 기후조건을 가지고 있는 것으로 생각된다.

Table 4. Distribution of naturalized plants

Distribution	Number of species
Ulleungdo + C. Korea + Jeju	1
Ulleungdo + C. Korea + S. Korea	2
Ulleungdo + C. Korea	3
Ulleungdo + Jeju	2
South Korea	57
total	65

* South Korea: the Whole South Korea

** C. Korea: Central part of Korean Peninsula

*** S. Korea: Southern part of Korean Peninsula

마. 원산지 조사

울릉도에 분포하는 귀화식물의 원산지별 구분은 박수현(1994)에 의거하여 Table 5와 같이 7개 구역으로 구분하였다. 유럽 원산지인 것이 26분류군(40.0%), 북미 11분류군(16.9%), 중미 6분류군(9.2%) 등으로 유럽과 미국대륙 원산지인 귀화식물이 전체의 73.8%정도를 점유하여, 고강석 등(1996)과 비슷한 결과를 보였다(Fig. 3).

고강석 등(1996)은 국내귀화식물의 원산지 조사결과 유럽과 북미지역의 비율이 높으며, 유럽과 북미지역 식물들이 다수를 차지하는 것은 이들 지역과의 인적·물적 교류가 증가하고, 관상용·재배용 등의 수요에 의한 외래종의 도입이 이루어 졌다고 보고하였다. 울릉도에 분포하는 귀화식물의 원산지 분석결과 유럽과 북미가 높은 비율을 차지하고, 이는 국내의 유입과 동일한 방식의 유입로를 통해 유입되었을 것으로 유추할 수 있으며, 특히 울릉도의 개발에 따른 주거환경의 질이 높아짐에 따라 지역주민의 관상용·재배용 등의 수요가 높을 것으로 사료된다.

Table 5. The species number of naturalized plants according to the place of origin

Origin	As	cAs	nA	sA	tA	Ch	Eu	Eu-Af	Eu-As	Ind	Jp	Total
Number of species	2	1	11	5	6	4	26	2	5	2	1	65

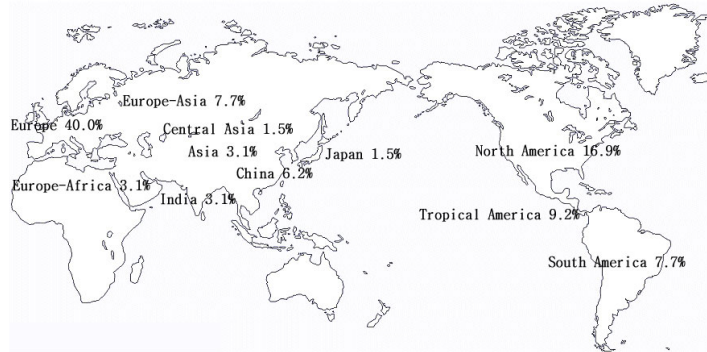


Figure 3. Percentage of naturalized plants growing in Korea by origin

바. 귀화식물의 도입시기 추정

귀화식물의 이입 시기는 박수현(1994)이 1921년까지를 ‘귀화식물 이입 제 1기’, 1922년부터 1963년까지를 ‘귀화식물 이입 제 2기’, 1964년 이후를 ‘귀화식물 이입 제 3기’로 구분하였다. 귀화식물 이입 제 1기에는 개항(1876)의 전후를 기준으로 한 시기로 개항 이전에는 중국이나 아시아원산의 식물들로 이용 가치가 있는 종이 재배식물로 이입되었으며, 유럽 종의 일부가 중국을 경유해서 유입되었을 것으로 추정하고 있다. 또한, 개항 이후에는 급격한 교역이 이루어지면서 많은 식물들이 북미와 일본을 경유해서 이입되었을 것이다. 귀화식물 이입 제 2기에는 태평양 전쟁, 625사변 등의 전쟁으로 국가 간의 교역이나 왕래가 적었으므로 귀화식물의 이입도 감소하였을 것으로 추정하고 있다. 그리고, 귀화식물 제 3기는 경제 발전과 산업의 현대화 등에 편승해서 국가 간의 교역량과 여행객의 증가로 급격하게 귀화식물의 이입이 증가되었을 것으로 추정하고 있다.

울릉도에 출현한 귀화식물의 이입시기를 3기로 구분하고, 울릉도에 출현한 귀화식물의 국내 내륙지역의 유입시기와 울릉도로의 이입시기를 분석하였다. 울릉도로의 이입은 울릉도 식물상 조사문헌에 기록된 시기를 기준으로 한 결과, 점차적으로 증가하여 제 3기(1964~현재)에 가장 많은 종이 이입된 것으로 나타났다. 개항 전후로 하여 귀화식물이 내륙지역에 많이 유입되었으나, 울릉도에는 일부 식물만이 유입되었다. 이것은 울릉도의 개척(1882)이 개항 이후에 이루어져 인적·물적 교류가 매우 적은 시기로 귀화식물의 이입도 적을 것으로 추정된다. 울릉도의 개척 이후 지속적인 이주와

개발은 귀화식물의 증가를 촉진시켰을 것으로 추정된다.

Table 6. Introduced period of naturalized plants in Korea and Ulleungdo

Period	1st period pre~1921	2nd period 1922~1963	3period 1964~현재	total
Number of species in Korea	38	10	17	65
Number of species in Ulleungdo	11	18	36	65

사. 울릉도의 환경지표

울릉도의 환경지표로서 도시화 정도를 상대적 평가로 활용되는 도시화지수(UI)의 산출결과 22.0으로 나타났다. 양영환 등(2001)이 제주 지역 전역을 대상으로 한 연구 결과 183종의 귀화식물, 도시화지수 61.8보다는 현저히 낮은 지수이나, Table 7의 기타 여러 섬들과 비교할 때는 매우 높은 수치이다. 특히, 식생이 교란된 지역인 서울 남지도의 25.1과는 비슷한 수치로 울릉도의 도시화지수는 간과할 수 없는 수치인 것으로 사료된다.

한편, 귀화율(RN)은 지역간, 또는 시간 경과에 따른 차이를 비교할 수 있는 것으로 Table 8과 같이 귀화식물 제 3기에 해당하는 문헌자료일수록 증가하고 있는 것으로 나타났다.

Table 7. Urbanization Index of specific region

Period	Researcher	Specific region	Number of naturalized plant	UI
1996	Kim etc.	Gageodo	30	11.3
1998	Park	Seoul Nanjido	67	25.1
2001	Yang etc.	Jeju-do	183	61.8
2004	Park etc.	Sonjukdo	23	8.2
2004	Park etc.	Sorokdo	26	9.1
2005	Park etc.	Jisimdo, Naedo and Yundoldo	10	3.5
2006	Park etc.	Ulleungdo	65	22.0

Table 8. Introduced period of naturalized index of Ulleungdo

Period	I	II		III									
	1919	1956	1958	1965	1968	1971	1978	1981	1996	2002 a	2002 b	2002 c	본조사
Number of naturalized plants	11	21	18	8	5	4	23	25	27	23	36	41	28
Number of species	366	533	519	274	209	27	645	379	676	350	629	767	.
Ratio of Naturalized	3.0	3.9	3.5	2.9	2.4	14.8	3.6	6.6	4.0	6.6	5.7	5.4	.

*1919: Nakai, 1956: 양인석, 1958: 이덕봉과 주상우, 1965: 정태현과 이우철, 1968: 최병문, 1971: 이영노, 1978: 오수영, 1981: 이우철과 양인석, 1996: 이준환 등, 2002a: 홍성천, 2002b: 신현탁과 김용식, 2002c: 양금철

**roduced period recorded ⇒ I; Pre-1921, II; 1922-1963, III; 1964-2006

아. 생태계 교란 야생식물

외국으로부터 인위적 또는 자연적으로 유입되어 생태계의 균형에 교란을 야기할 수 있는 생태계 교란 야생식물 총 6종(환경부 2006) 중 울릉도에 생육하는 종은 돼지풀(*Ambrosia artemisiifolia* var. *elatior* Descourtils) 1종으로 조사되었다. 고강석 등(1996)은 돼지풀의 광조건이 매우 중요한 생육인자로 작용한다고 하였다. 이러한 광요구가 많은 귀화식물들은 개발 등으로 기존 서식지가 파괴된 곳에서 천이과정의 초기 개척자로서 번성할 수 있으나, 추가적인 교란작용이 일어나지 않아 쑥, 싸리 등과 같은 양지성 자생식물과 경쟁을 하게 되면 서식 영역이 좁아져 자생식물이 우점하는 천이과정을 거칠 것으로 생각된다.

제3장

특산식물 보전전략 및 귀화식물 관리방안

1. 특산식물 보전전략

특산식물들은 제한된 지역에서 분포하는 고유종이다(Noss, 1999). 효율적인 보전전략을 위해서는 자생지역의 기후, 토양, 해발 등의 환경적 요인과 더불어 지역 내 특산식물의 유연관계나 유전학적 형질 검정을 통해 과학적인 데이터베이스 구축이 필요하며, 우선적으로 특산식물에 대한 계통적 유연관계에 입각한 분류학적 접근을 통하여 종의 식별하는 작업이 선행되어야 한다.

특산식물의 자생지 현지내 보전 방법으로 종자를 채집하여 산포하고, 치수를 이식하는 등의 분포지를 확대하는 방안이 필요하다. 또한, 자생지 복원과 원활한 생육을 위해서 쉼, 환삼덩굴 등의 피압성 식물에 대한 하예작업이 이루어져야 할 것이다. 조릿대속 식물 등과 같이 지하경으로 타 식물의 생육을 방해하는 종들에 대한 제거와 확산 장애 요소가 될 수 있는 보호 펜스 등의 물리적 장애요소를 철거 또는 확장할 필요가 있다. 모든 자연은 회복력이 있어 휴식년재 도입 등으로 자연적이 천이에 따라 조절이 되도록 간섭을 최소화하거나 등산객들의 남획을 방지하는 등 인위적인 간섭을 줄이는 것이 최선의 대책일 것이다.

특산식물은 중요한 유전자원인 동시에 생물자원이기 때문에 현지 내 보전과 아울러 유전자원 보전원, 종자은행과 같은 현지 외 보전을 병행함으로써 보다 체계적이고 안정적인 보전대책 마련이 필요하다.

이러한, 보전 방안은 어느 한 사람의 전문가나 한 부서의 힘으로는 결코 이루어질 수 없다. 식물학, 생태학, 보전분야, 자연사 등 각계 전문가들의 유기적이 공조체제가 수립되어져 정부나 지방정부와의 협력위해 네트워크를 구축하고, 정보를 공유할 수 있는 운용체계가 개발되어야 할 것이다.

2. 귀화식물 관리방안

울릉도의 귀화식물은 주로 저동, 도동, 천부리 등의 항구와 해안일주도로에 집중적으로 분포하고 있다. 이런 분포를 통해 이입 유형을 유추해 볼때 바람, 조류 및 해류 등의 자연적인 이입과 타지역과의 물물교환 등 인위적 이입으로 이루어졌을 것으로 추정된다. 인위적 이입의 경우에는 농민들이 유기질 비료를 사용하면서 그 속에 함께 유입되는 경우, 가축의 유입으로 배설물에 유입 경우, 사료나 곡물 수입시 함께 유입되는 경우, 원예용으로 직접 유입하는 경우, 도로공사시 절개지 복구공사에 이용시 유입하는 경우 등을 들 수가 있다. 특히 최근 울릉도 해안일주도로 공사로 외부에서 토사의 유입이 높아 토사와 함께 많은 종자가 유입될 것으로 추정된다. 이러한 통로를 통해 울릉도 지역은 앞으로 침입 외래종이 더 많이 유입되고 귀화식물의 종류도 더욱 증가 할 것이다. 또한, 자생식물과 귀화식물의 경쟁이 이루어 질 뿐 아니라, 침입 외래해충의 공격도 쉽게 받을 수 있다.

귀화식물은 대부분 빈터나 인간에 의한 훼손·파괴된 생태계에 번식을 한다. 비록 자생식물은 아니더라도 토양을 피복하여 토양유실을 방지함은 물론 천이과정의 개척자 역할을 하여 토양비옥도를 증진하는 등의 기여도가 높다(노재현과 허준 2004). 따라서, 귀화식물 중 관리대상 종을 우선 선정하여 집중적인 관리가 이루어져야 한다. 고강석 등(1996)은 집중적으로 관리가 필요한 종으로 돼지풀 등 총 19종을 선정 보고하였다. 울릉도에 분포하는 귀화식물 중 생태계, 인체, 농업, 축산업에 부정적 영향을 미치는 것으로 알려져 있는 돼지풀, 땅파리(*Physalis angulata* L.), 선웅초(*Agrostemma githago* L.), 서양민들레(*Taraxacum officinale* Weber), 토끼풀(*Trifolium repens* L.), 큰김의털(*Festuca arundinacea* Schreb.)은 개화기 이전에 제거하여 자생식물의 번식이 촉진될 수 있는 집중적인 관리가 필요하다고 생각된다.

귀화식물의 관리 방안으로 원예용 식물의 유입을 최소화하고, 이미 유입된 귀화식물의 확산을 방지하여야 한다. 도로공사시 발생하는 절개지 복구용으로 울릉도에 많이 사용 중인 벼과 식물 등의 외래종 이용을 자제하여야 한다. 질소를 고정하고 척박한 토양을 개선하여 토양의 안정화를 가져올 수 있는 콩과 식물인 참싸리, 비수리 등을 이용하되, 과도한 번식으로 생태천이에 지장이 되지 않도록 적정량을 시공하여야 한다. 또한, 초기 지면을 피복하여 광량을 낮추어 자생종이 정착할 수 있도록 유도할

수 있는 할 수 있는 사위질빵, 덩덩이덩굴, *Vicia* sp. 등의 덩굴성 식물과 비탈면 안정화에 기여할 수 있는 목본성 식물도 함께 시공하여 생태천이를 유도하는 방안이 필요하다. 한편, 울릉도는 도로공사 및 건축에 필요한 자재를 외부에서 전량 유입한다. 모래와 같은 공사용 자재물에 포함되어 유입되는 귀화식물의 종자 또한 간과하지 않을 수 없다. 그러나, 경제적 측면에서 모래 등의 전처리가 이루어지기에는 매우 어렵다. 따라서, 공사장 인근에서 생육하는 귀화식물을 주기적인 제거 작업이 이루어져 확산을 방지 하여야 할 것으로 생각된다.

고강석 등(2000, 2001, 2002, 2003, 2004)은 외래종의 다양한 도입경로에 따라 관리가 환경부 단독으로 수행하기에는 불가능하여 체계적으로 통합 관리하는 ‘외래종 관리위원회’가 필요하며, 국가적인 차원의 관리가 필요하다고 보고하였다. 울릉도의 귀화식물의 관리에서도 전문가와 울릉군 지방 정부 기관의 협력으로 ‘울릉도 귀화식물 관리위원회’를 설립하여, 귀화식물의 주기적인 모니터링과 체계적인 관리가 이루어져야 할 것으로 사료된다.

무엇보다도 식물지리학적으로 중요한 울릉도의 생태계조사를 지속적으로 실시하여 이미 정착하거나 추가적으로 정착한 귀화식물 각각에 대한 정확한 연구를 통해 관리 방안을 수립하여야 될 것으로 판단된다.

참고문헌

- 강병화, 심상인(2002). 우리나라의 귀화식물의 발생상황. 「한잡초지」, 22(3): 207-226.
- 고강석, 강인구, 서민환, 김정현, 김기대, 길지현, 전의식(1996). 귀화식물에 의한 생태계 영향조사(Ⅱ), 「국립환경연구원보」, 18: 25-35.
- 고강석, 나진균, 서민환, 길지현, 구연봉, 윤조희, 오현경, 최덕일, 박수현(2000). 외래식물의 영향 및 관리방안(Ⅰ). 「국립환경연구원보」, 22: 67-83.
- 고강석, 서민환, 길지현, 오현경, 서상욱, 박수현, 양영환(2001). 외래식물의 영향 및 관리방안 연구(Ⅱ). 「국립환경연구원보」, 23: 515-527.
- 고강석, 서민환, 길지현, 구연봉, 오현경, 서상욱, 박수현, 양영환(2002). 외래식물의 영향 및 관리방안 연구(Ⅲ). 「국립환경연구원보」, 24: 121-133.
- 고강석, 서민환, 길지현, 구연봉, 오현경, 박수현, 양영환(2003). 외래식물의 영향 및 관리방안 연구(Ⅳ). 「국립환경연구원보」, 25: 125-137.
- 고강석, 서민환, 길지현, 구연봉, 오현경, 연명훈, 박수현, 양영환(2004). 외래식물의 영향 및 관리방안 연구(Ⅴ). 「국립환경연구원보」, 26: 105-117.
- 김무열(2004). 「한국의 특산식물」, 솔과학.
- 김준민, 임양재, 전의식(2000). 「한국의 귀화식물」, 사이언스북스.
- 김하송, 김진식(1996). 가거도의 환경변화에 따른 귀화식물상과 군락에 관한 생태학적 연구. 「한국도서연구학회지」, 7: 123-130.
- 노재현, 허준(2004). 버나클러 경관상 개선을 위나 전주천변 귀화식물의 분포 특성 연구. 「한국전통조경학회」, 22(3): 26-32.
- 박선주, 김종홍, 김상민, 박홍덕, 우복주, 백기열(2004). 손죽도의 식물상과 보전대책. 「한국환경생태학회」, 18(1): 18-41.
- 박선주, 박성준(2004). 소록도의 식물상. 「한국환경생태학회」, 18(4): 392-414.
- 박선주, 우복주, 박성준, 황규진, 김금숙, 이종욱(2005). 거제도 인근도서(지심도, 내도, 윤돌도)의 자원식물상 연구. 「한국자원식물학회」, 18(3): 479-489.

- 박수현(1994). 한국의 귀화식물에 관한 연구. 「한국자연보존」, 85: 39-49.
- 박수현(1995). 「한국귀화식물원색도감」, 일조각.
- 박수현(1998). 서울 난지도의 귀화식물에 관한 연구. 「자연보존」, 10: 40-48.
- 박수현(2001). 「한국의 귀화식물 원색도감(보유편)」, 일조각.
- 백원기(1999). 특산식물의 현황과 21세기 우리의 책무. 「식물분류학회지」, 29(3): 263-274.
- 선병윤, 박정희, 곽민주(1996). 「울릉도 및 독도 관속식물상의 특색」, 자연실태종합보고서, 10:113-135.
- 신현탁, 김용식(2002). 울릉도의 보전지역 설정 및 보전전략(I) - 울릉도 지역의 식물상. 「한국환경생태학회지」, 16(2): 195-216.
- 양금철, 송민섭, 전의식(2002). 「울릉도와 독도의 식물상」, 제2차 전국자연환경조사보고서.
- 양영환, 박수현, 김문홍(2001). 제주도의 귀화식물에 관한 재검토. 「기초과학연구」, 14(1), 제주대학교: 53-62.
- 양인석(1956). 울릉도의 식물. 「경북대논문집」, 1: 245-275.
- 오병운, 조동광, 김규식, 장창기(2005). 「한반도 특산 관속식물」, 국립수목원.
- 오수영(1978). 울릉도산 유관속식물상에 관한 연구. 「경북대논문집」, 25: 131-201.
- 이덕봉, 김연창(1961). 美大陸 原産植物의 渡來考. 「한국식물학회지」, 4: 25-30.
- 이덕봉, 주상우(1958). 울릉도식물상의 재검토. 「고대문리논문집」, 3: 223-296.
- 이영노(1971). 「울릉도의 식물상」, 울릉도종합학술조사보고서: 27-36.
- 이우철, 양인석(1981). 「울릉도와 독도의 식물상」, 한국자연보존협회: 61-95.
- 이우철, 임양재(1978). 한반도 관속식물의 분포에 관한연구. 「식물분류학회지」, 8 (부록):1-33.
- 이우철(1996). 「한국식물명고(1)」, 아카데미서적.
- 이준환, 이병천, 조현재, 배상원, 유천인, 박해철, 심재한, 전승훈(1996). 「계방산 및 울릉도산림생태계의 생물다양성」, 임업연구원: 31-105.
- 임양재, 전의식(1978). 한반도의 귀화식물의 분포. 「한국식물학회지」, 23(3): 69-83.

- 정태현, 이우철(1965). 한국 삼림식물대 및 적지적수론. 「성대논문집」, 10: 329-435.
- 최병문(1968). 울릉도의 생물상일보. 「청주교육대학논문집」, 9: 319-336.
- 홍성천, 김용원, 박재홍, 오승환, 김진석, 장병태(2002). 「울릉군원색식물도감」, 울릉군.
- 沼田眞, 小瀧庵一夫(1975). 「歸化植物」, 日本図書館. 東京.
- Machida, H., Arai, F., Lee, B. S., Moriwaki, H. and Furuta, H.(1984). Late Quaternary Tephra in Ulreung-Do. *Kor. Jour. Geog.* 93: 1-14.
- Melchior, H.(1964). *A Engler's syllabus der Pflanzenfamilien, Band II*. Gebruder Borntraeger. Berlin.
- Nakai, T.(1919). Report on the Vegetation of Dagelet island, Corea. Chosen Government.
- Palibin, J.(1898). *Conspectus Florae Koreae* in Act. Hort. Peteop.
- Raunkiaer, C.(1934). *The life forms of plants and statistical plantgeography*, Oxford Univ. Press, London.

부 록

Appendix 1. List of Korean endemic plant in Ulleungdo.

Scientific Name	Common Name	1919	1956	1958	1965	1968	1971	1978	1981	1996	2001 _a	2002 _b	2002 _c
Family Aspidiaceae	면마과												
<i>Athyrium acutipinulum</i> Kodama ex Nakai	섬고사리	○	○	○	○	○		○		○	○	○	○
Family Salicaceae	버드나무과												
<i>Salix koriyanagi</i> Kimura	키버들		○							○		○	
<i>Salix ishidoyana</i> Nakai	섬버들	○	○	○	○			○		○		○	○
<i>Salix pseudo-lasiogyne</i> Leveille	능수버들					○				○			○
Family Betulaceae	자작나무과												
<i>Corylus hallaisanensis</i> Nakai	병개암나무						○						
Family Fagaceae	참나무과												
<i>Fagus japonica</i> var. <i>multinervis</i> (Nakai) Y. Lee	너도밤나무	○	○	○	○	○		○	○	○	○	○	○
Family Phytolaccaceae	자리공과												
<i>Phytolacca insularis</i> Nakai	섬자리공	○	○	○	○	○		○			○	○	○
Family Caryophyllaceae	석죽과												
<i>Silene takesimensis</i> Uyeki et Sakata	울릉장구채		○	○				○	○	○	○	○	○
Family Ranunculaceae	미나리아재비과												
<i>Aconitum pseudo-laeve</i> Nakai	진범						○						○
<i>Clematis trichotoma</i> Nakai	할미밀망			○				○		○		○	○
<i>Hepatica maxima</i> (Nakai) Nakai	큰노루귀	○	○	○	○	○		○	○	○	○	○	○
Family Berberidaceae	매자나무과												
<i>Berberis amurensis</i> var. <i>quelpaertensis</i> (Nakai) Nakai	섬매자나무									○		○	
Family Papaveraceae	양귀비과												
<i>Coreanomecon hylomeconoides</i> Nakai	매미꽃					○							
Family Fumariaceae	현호색과												
<i>Corydalis filistipes</i> Nakai	섬현호색	○	○	○	○			○		○	○		○
Family Cruciferae	십자화과												
<i>Arabis takesimana</i> Nakai	섬장대	○	○	○	○			○	○	○	○	○	○
Family Saxifragaceae	범의귀과												
<i>Philadelphus schrenckii</i> Ruprecht	고광나무		○							○		○	
<i>Saxifraga fortunei</i> var. <i>pilosissima</i> Nakai	털바위떡풀		○					○	○	○	○	○	○
Family Rosaceae	장미과												
<i>Physocarpus insularis</i> (Nakai) Nakai	섬국수나무	○	○	○	○			○	○	○	○	○	○
<i>Potentilla dickinsii</i> var. <i>glabrata</i> Nakai	섬양지꽃	○	○	○	○	○		○		○		○	○
<i>Prunus takesimensis</i> Nakai	섬벚나무	○	○	○	○	○		○	○	○	○	○	○
<i>Rubus schizostylus</i> Levl.	가시복분자딸기						○						
<i>Rubus takesimensis</i> Nakai	섬나무딸기	○	○	○	○	○		○	○	○	○	○	○
Family Geraniaceae	귀손이풀과												
<i>Geranium kunthii</i> Nakai	큰세잎귀손이		○			○				○			
Family Rhamnaceae	갈매나무과												
<i>Rhamnus taquetii</i> Leveille	좁갈매나무					○							
Family Tiliaceae	피나무과												
<i>Tilia insularis</i> Nakai	섬피나무	○	○	○	○	○		○	○	○	○	○	○
Family Sterculiaceae	벽오동과												
<i>Corchoropsis intermedia</i> Nakai	암까치깨		○										
Family Violaceae	제비꽃과												
<i>Viola takesimana</i> Nakai	섬제비꽃		○					○		○		○	

Appendix 1. Continued.

Scientific Name	Common Name	1919	1956	1958	1965	1968	1971	1978	1981	1996	2001a	2002b	2002c
Family Umbelliferae	산형과												
<i>Bupleurum latissimum</i> Nakai	섬시호	○	○	○	○			○		○	○		○
<i>Dystaenia takesimana</i> (Nakai) Kitagawa	섬바디	○	○	○	○	○		○	○	○	○	○	○
Family Primulaceae	앵초과												
<i>Androsace cortusaefolia</i> Nakai	금강봄맞이					○							
Family Oleaceae	물푸레나무과												
<i>Forsythia koreana</i> (Rehder) Nakai	개나리				○				○	○	○	○	○
<i>Forsythia ovata</i> Nakai	만리화					○							
<i>Ligustrum foliosum</i> Nakai	섬취퐁나무	○	○	○	○	○		○	○	○	○	○	○
<i>Syringa velutina</i> var. <i>venosa</i> (Nakai) T. Lee	섬개회나무	○	○	○	○	○		○	○	○	○	○	○
Family Labiatae	꿀풀과												
<i>Lamium album</i> var. <i>takesimense</i> (Nakai) Kudo	섬광대수염	○	○	○	○	○		○		○	○		○
Family Scrophulariaceae	현삼과												
<i>Scrophularia takesimensis</i> Nakai	섬현삼		○	○				○	○	○	○	○	○
<i>Veronica insularis</i> Nakai	섬꼬리풀	○	○	○	○			○	○	○	○	○	○
Family Caprifoliaceae	인동과												
<i>Weigela subsessilis</i> L. H. Bailey	병꽃나무												○
Family Campanulaceae	초롱꽃과												
<i>Campanula punctata</i> var. <i>takesimana</i> (Nakai) Kitamura	섬초롱꽃		○			○		○	○	○	○	○	○
Family Compositae	국화과												
<i>Artemisia japonica</i> var. <i>hallaisanensis</i> (Nakai) Kitamura	섬쑥						○						○
<i>Saussurea conandriifolia</i> Nakai	담배취						○						
<i>Saussurea diamantiaca</i> Nakai	금강분취						○						
<i>Saussurea macrolepis</i> (Nakai) Kitamura	각시서덜취												○ ○
Family Gramineae	벼과												
<i>Poa takesimana</i> Honda	섬포아풀	○	○	○	○	○		○	○				○
Family Araceae	천남성과												
<i>Arisaema takesimense</i> Nakai	섬남성		○	○									○

Appendix 2. List of naturalized plant in Ulleungdo.

Scientific Name	Common Name	III												Voucher		
		I	II	1919	1956	1958	1965	1968	1971	1978	1981	1996	2002a		2002b	2002c
Family Cannabinaceae	삼과															
<i>Cannabis sativa</i> L.	삼			○												
Family Polygonaceae	마디풀과															
<i>Fallopia dumetorum</i> (L.) Holub	닭의정갈	○	○	○	○			○	○	○	○	○	○	○		
<i>Rumex acetosella</i> L.	애기수염							○	○	○	○	○	○	○		
<i>Rumex conglomeratus</i> Murr.	목발소리쟁이	○	○	○	○			○	○	○	○	○	○	○	○	
<i>Rumex crispus</i> L.	소리쟁이	○	○	○	○			○	○	○	○	○	○	○	○	
<i>Rumex nipponicus</i> Fr. et Sav.	좁소리쟁이															○
Family Phytolaccaceae	자리공과															
<i>Phytolacca americana</i> L.	미국자리공										○					
<i>Phytolacca esculenta</i> van Houtte	자리공									○		○				
Family Caryophyllaceae	석죽과															
<i>Agrostemma githago</i> L.	선웅초								○	○				○		
<i>Silene armeria</i> L.	끈끈이대나물								○	○	○		○	○	○	YNUH0700438
<i>Vaccaria pyramidata</i> Medicus	말뱅이나물			○					○	○			○			
Family Chenopodiaceae	명아주과															
<i>Chenopodium album</i> L.	흰명아주			○				○	○	○	○	○	○			
<i>Chenopodium ambrosioides</i> L.	양명아주									○			○			
<i>Chenopodium serotinum</i> Smith	좁명아주	○	○	○				○	○	○			○	○		
<i>Chenopodium glaucum</i> L.	취명아주		○							○			○			

Appendix 2. Continued.

Scientific Name	Common Name														Voucher
		I	II		III										
		1919	1956	1966	1965	1966	1971	1976	1981	1996	2002a	2002b	2002c	본조사	
Family Amaranthaceae	비름과														
<i>Achyranthes lividus</i> L.	개비름		○					○	○	○			○	○	
<i>Achyranthes mangostanus</i> L.	비름	○		○				○	○	○	○	○	○	○	
<i>Achyranthes retroflexus</i> L.	털비름			○				○	○	○	○	○	○	○	
Family Saururaceae	삼백초과														
<i>Houttuynia cordata</i> Thunb.	약모밀									○	○	○	○	○	YNUH05400001
Family Cruciferae	십자화과														
<i>Brassica juncea</i> (L.) Czern. et Coss.	계자									○			○		
<i>Lepidium apetalum</i> Willd.	다닥냉이		○					○	○	○	○	○	○	○	YNUH09201188
<i>Rorippa nasturium</i> G.Beck	물냉이		○							○					
<i>Sisymbrium officinale</i> (L.) Scop.	유럽장대													○	
Family Leguminosae	콩과														
<i>Amorpha fruticosa</i> L.	족제비싸리							○	○	○	○	○	○	○	
<i>Melilotus suaveolens</i> Ledeb.	전동싸리										○				
<i>Robinia pseudo-acacia</i> L.	아카시나무					○		○	○	○	○	○	○	○	
<i>Trifolium campestre</i> Schreb.	노랑토끼풀													○	
<i>Trifolium repens</i> L.	토끼풀		○					○	○	○	○	○	○	○	YNUHI0201371
Family Oxalidaceae	괘이밥과														
<i>Oxalis articulata</i> Savigny	괘이괘이밥													○	
Family Malvaceae	아욱과														
<i>Abutilon theophrasti</i> Medicus	어저귀		○	○	○			○	○	○			○	○	
<i>Malva sylvestris</i> var. <i>mauritiana</i> Mill.	당아욱									○	○	○			
Family Onagraceae	마늘꽃과														
<i>Oenothera odorata</i> Jacq.	달맞이꽃		○		○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
Family Umbelliferae	산형과														
<i>Anthriscus caucalis</i> M. Bieb.	유럽전호														○
<i>Foeniculum vulgare</i> Hill.	회향										○		○		
Family Convolvulaceae	메꽃과														
<i>Convolvulus arvensis</i> L.	서양메꽃										○				
<i>Ipomoea purpurea</i> Roth.	등근잎나팔꽃													○	
Family Boraginaceae	지치과														
<i>Symphytum officinale</i> L.	킴프리												○	○	
Family Labiatae	꿀풀과														
<i>Scutellaria baicalensis</i> Georgl.	황금								○	○	○	○	○	○	
Family Solanaceae	가지과														
<i>Physalis angulata</i> L.	땅파리		○	○	○	○	○	○	○				○	○	
Family Scrophulariaceae	현삼과														
<i>Veronica arvensis</i> L.	선개불알풀				○	○		○	○				○	○	
<i>Veronica persica</i> Poiret	큰개불알풀												○	○	
Family Compositae	국화과														
<i>Ambrosia artemisiifolia</i> var. <i>elator</i> Descurtils	돼지풀								○				○	○	
<i>Bidens frondosa</i> L.	미국가막사리													○	○
<i>Carduus crispus</i> L.	지느러미영경귀		○	○	○			○					○	○	
<i>Coreopsis lanceolata</i> L.	큰금계국														○
<i>Cosmos bipinnatus</i> Cav.	코스모스													○	○
<i>Erigeron annuus</i> (L.) Pers.	개망초							○					○	○	○
<i>Erigeron bonariensis</i> L.	실망초													○	
<i>Erigeron canadensis</i> L.	망초				○	○							○	○	○
<i>Erigeron sumatrensis</i> Retz.	큰망초													○	
<i>Galinsoga cilata</i> (Ref.) Blake	털별꽃아재비													○	
<i>Galinsoga parviflora</i> Cav.	별꽃아재비														○
<i>Helianthus tuberosus</i> L.	뚱단지												○		
<i>Rudbeckia laciniata</i> L.	삼잎국화												○		

Appendix 2. Continued.

Scientific Name	Common Name	I		II		III							Voucher			
		1919	1956	1958	1965	1968	1971	1978	1981	1996	200a	200b		200c	본조사	
<i>Senecio vulgaris</i> L.	개쑥갓						○	○	○				○	○	○	YNUH19001810
<i>Sonchus asper</i> (L.) Hill.	큰방가지뚥	○	○	○	○	○										
<i>Sonchus oleraceus</i> L.	방가지뚥	○	○	○									○	○	○	YNUH19001809
<i>Taraxacum officinale</i> Weber	서양민들레												○	○		
<i>Xanthium strumarium</i> L.	도꼬마리	○	○	○				○					○	○		
Family Iridaceae		붓꽃과														
<i>Tritonia crocosmaeflora</i> Lemoine	몬트부레치아															○
Family Gramineae		벼과														
<i>Agropyron repens</i> (L.) P.Beauv.	구주개밀								○	○				○	○	
<i>Avena fatua</i> L.	메귀리				○				○					○	○	
<i>Dactylis glomerata</i> L.	오리새				○	○	○		○	○				○	○	○
<i>Festuca arundinacea</i> Schreb.	큰김의털															○
<i>Lolium perenne</i> L.	가는보리풀							○	○					○	○	

* 1919: Nakai, 1956: 양인석, 1958: 이덕봉과 주상우, 1965: 정태현과 이우철, 1968: 최병문, 1971: 이영노, 1978: 오수영, 1981: 이우철과 양인석, 1996: 이준환 등, 2002a: 홍성천, 2002b: 신현탁과 김용식, 2002c: 양금철

Appendix 3. Classification of naturalized plants in Ulleungdo and their life-form, distribution, origin, introduced periods in Korea (Int. K.) and introduced periods in Ulleungdo(Int. U.).

Scientific Name	Common Name	Life form	Distribution	Origin	Int. K.	Int. U.
Family Cannabinaceae						
삼과						
<i>Cannabis sativa</i> L.	삼	①, Th	㉔, ㉓, ㉑	cAs.	I	II
Family Polygonaceae						
마디풀과						
<i>Fallopia dumetorum</i> (L.) Holub	닭의덩굴	①, Th	㉔, ㉑, ㉒	Eu.	I	I
<i>Rumex acetosella</i> L.	애기수영	㉑, Ch	㉒	Eu.	I	III
<i>Rumex conglomeratus</i> Murr.	목발소리쟁이	㉑, Ch	㉒	Eu-As.	I	I
<i>Rumex crispus</i> L.	소리쟁이	㉑, H	㉒	Eu.	I	I
<i>Rumex nipponicus</i> Fr. et Sav.	좁소리쟁이	㉑, H	㉓	Jp.	III	III
Family Phytolaccaceae						
자리공과						
<i>Phytolacca americana</i> L.	미국자리공	㉑, Ch	㉔, ㉓	nA.	III	III
<i>Phytolacca esculenta</i> van Houtte	자리공	㉑, Ch	㉔, ㉓, ㉑	Ch.	I	III
Family Caryophyllaceae						
석죽과						
<i>Agrostemma githago</i> L.	선용초	①, Th	㉒	Eu.	III	III
<i>Silene armeria</i> L.	끈끈이대나물	①, Th	㉔	Eu.	I	III
<i>Vaccaria pyramidata</i> Medicus	말뚱이나물	①-②, Th	㉔, ㉓, ㉒	Eu.	I	II
Family Chenopodiaceae						
명아주과						
<i>Chenopodium album</i> L.	흰명아주	①, Th	㉒	Eu-As.	I	II
<i>Chenopodium ambrosioides</i> L.	양명아주	①, Th	㉓, ㉑	sA.	III	III
<i>Chenopodium serotinum</i> Smith	좁명아주	①, Th	㉔, ㉓, ㉒	Eu.	I	I
<i>Chenopodium glaucum</i> L.	취명아주	①, Th	㉒	Eu.	I	II
Family Amaranthaceae						
비름과						
<i>Achyranthes lividus</i> L.	개비름	①, Th	㉔, ㉓, ㉑	Eu.	I	II
<i>Achyranthes mangostanus</i> L.	비름	①, Th	㉑, ㉒	Ind.	I	I
<i>Achyranthes retroflexus</i> L.	털비름	①, Th	㉔, ㉒	tA.	I	II
Family Saururaceae						
삼백초과						
<i>Houttuynia cordata</i> Thunb.	약모밀	㉑, Ch	㉒, ㉑	Ch.	II	III

Appendix 3. Continued.

Scientific Name	Common Name	Life form	Distribution	Origin	Int. K.	Int. U.
Family Cruciferae						
십자화과						
<i>Brassica juncea</i> (L.) Czern. et Coss.	계자	①-②, Th	W	Ch.	I	III
<i>Lepidium apetalum</i> Willd.	다닥냉이	②, Th	C, S, J	nA.	I	II
<i>Rorippa nasturium</i> G.Beck	물냉이	P, Th	C, S	Eu.	II	II
<i>Sisymbrium officinale</i> (L.) Scop.	유립장대	①, Th	C, U	Eu.	III	III
Family Leguminosae						
콩과						
<i>Amorpha fruticosa</i> L.	족제비싸리	①, N	W	nA.	III	III
<i>Melilotus suaveolens</i> Ledeb.	전동싸리	②, Th	C, J	Ch.	I	III
<i>Robinia pseudo-acacia</i> L.	아카시나무	①, M	W	nA.	III	III
<i>Trifolium campestre</i> Schreb.	노랑토끼풀	①, Th	C, J	Eu.	III	III
<i>Trifolium repens</i> L.	토끼풀	P, Ch	W	Eu-Af.	I	II
Family Oxalidaceae						
괘이밥과						
<i>Oxalis articulata</i> Savigny	덩이괘이밥	P, G	J	sA.	III	III
Family Malvaceae						
아욱과						
<i>Abutilon theophrasti</i> Medicus	어저귀	①, Th	C, S, J	Ind.	I	I
<i>Malva sylvestris</i> var. <i>mauritanica</i> Mill.	당아욱	②, Th	C	Eu.	II	III
Family Onagraceae						
바늘꽃과						
<i>Oenothera odorata</i> Jacq.	달맞이꽃	②, Th	J	sA.	I	II
Family Umbelliferae						
산형과						
<i>Anthriscus caucalis</i> M. Bieb.	유령전호	①, Th	S, J	Eu.	III	III
<i>Foeniculum vulgare</i> Hill.	회향	P, Ch	C, J	Eu.	I	III
Family Convolvulaceae						
메꽃과						
<i>Convolvulus arvensis</i> L.	서양메꽃	P, Ch	S	Eu.	III	III
<i>Ipomoea purpurea</i> Roth.	등근이나팔꽃	①, Th	C, S	tA.	I	III
Family Boraginaceae						
지치과						
<i>Symphytum officinale</i> L.	킴프리	P, Ch	C, S	Eu.	III	III
Family Labiatae						
꿀풀과						
<i>Scutellaria baicalensis</i> Georgl.	황금	P, Ch	C, U	As.	I	III
Family Solanaceae						
가지과						
<i>Physalis angulata</i> L.	땅파리	①, Th	W	tA.	I	I
Family Scrophulariaceae						
현삼과						
<i>Veronica arvensis</i> L.	선개불알풀	①-②, Th	W	Eu-As.	I	II
<i>Veronica persica</i> Poiret	큰개불알풀	②, Th	C, S, J	Eu-As.	II	III
Family Compositae						
국화과						
<i>Ambrosia artemisiifolia</i> var. <i>eliotior</i> Descourtils	돼지풀	①, Th	C, S, J	nA.	II	III
<i>Bidens frondosa</i> L.	미국가막사리	①, Th	C, J	nA.	III	III
<i>Carduus crispus</i> L.	지느러미영경귀	②, Th	W	Eu.	I	I
<i>Coreopsis lanceolata</i> L.	큰금계국	P, H	C, S	tA.	II	III
<i>Cosmos bipinnatus</i> Cav.	코스모스	①, Th	C, S	tA.	II	III
<i>Erigeron annuus</i> (L.) Pers.	개망초	①-②, Th	C, S, J	nA.	I	II
<i>Erigeron bonariensis</i> L.	실망초	①-②, Th	S, J	sA.	I	II
<i>Erigeron canadensis</i> L.	망초	②, Th	W	nA.	I	II
<i>Erigeron sumatrensis</i> Retz.	큰망초	②, Th	S, J	sA.	II	III
<i>Galinsoga cilata</i> (Ref.) Blake	털별꽃아재비	①, Th	C, S	tA.	III	III
<i>Galinsoga parviflora</i> Cav.	별꽃아재비	①, Th	S	nA.	III	III
<i>Helianthus tuberosus</i> L.	뚱딴지	P, Ch	W	nA.	I	II
<i>Rudbeckia laciniata</i> L.	삼일국화	P, H	C, S	nA.	II	II
<i>Senecio vulgaris</i> L.	개쑥갓	①, Th	W	Eu.	I	III
<i>Sonchus asper</i> (L.) Hill.	큰방가지뚱	①-②, Th	W	Eu.	I	I
<i>Sonchus oleraceus</i> L.	방가지뚱	①-②, Th	W	Eu.	I	I
<i>Taraxacum officinale</i> Weber	서양민들레	P, Ch	C, S	Eu.	I	III
<i>Xanthium strumarium</i> L.	도꼬마리	①, Th	W	As.	I	I

Appendx 3. Continued.

Scientific Name	Common Name	Life form	Distribution	Origin	Int. K.	Int. U.
Family Iridaceae		붓꽃과				
<i>Tritonia crocosmaeflora</i> Lemoine	몬트부레치아	Ⓟ, H	Ⓢ, ①	Eu.	II	III
Family Gramineae		벼과				
<i>Agropyron repens</i> (L.) P.Beauv.	구주개밀	Ⓟ, Ch	Ⓢ	Eu.	I	III
<i>Avena fatua</i> L.	메귀리	②, Th	Ⓢ	Eu-Af.	I	II
<i>Dactylis glomerata</i> L.	오리새	Ⓟ, Ch	Ⓢ	Eu-As.	I	II
<i>Festuca arundinacea</i> Schreb.	큰김의털	Ⓟ, Ch	Ⓢ, Ⓢ	Eu.	III	III
<i>Lolium perenne</i> L.	가는보리풀	②-Ⓟ, Ch	Ⓢ, Ⓢ, ①	Eu.	III	III

* Life form recorded ⇒ ①: Annual, ②: Biennial, Ⓟ: Perennial, ①: Tree
M: Megaphanerophytes, N: Nanophanerophytes, E: Epiphytes, Ch: Chamaephytes,
H: Hemicryptophytes, G: Geophytes, HH: Hydrophytes, Th: Therophytes,
* Distribution recorded ⇒ Ⓢ: the Whole South Korea, ①: Jeju-do, Ⓢ: Southern part of Korean Peninsula,
Ⓢ: Central part of Korean Peninsula, Ⓢ: Ulleungdo
* Origin ⇒ As.: Asia, cAs.: Central Asia, nA.: North America, sA.: South America, tA.: Tropical America, Ch.: China,
Eu.: Europe, Eu-Af.: Europe-Africa, Eu-As.: Europe-Asia, Ind.: India, Jp.: Japan
* Introduced period recorded(Int.) ⇒ I: Pre-1921, II: 1922-1963, III: 1964-2006

◆ 연구자 소개

▷ 하 동 현

미국 Ohio 대학교 대학원에서 MBA(경영학 석사), 세종대학교 대학원에서 경영학 박사 학위를 취득하고, 현재 동국대학교 경주캠퍼스 호텔·관광경영학과 교수로 재직하고 있으며, 동국대학교 관광대학장, 관광산업연구소장, 한국철도공사 외주용역 평가위원을 역임하였으며, 현재 대한관광경영학회 수석부회장, 한국관광서비스학회 회장으로 있음.

주요저서 : 관광학원론(2006)과 신호텔경영론(2006) 등이 있으며, Antecedents and Consequences of Alienation in the Hotel Industry(2006), 관광목적지로서의 대구·경북지역의 브랜드 퍼스넬리티의 선행 및 결과 변수에 관한 연구(2005), 호텔 브랜드 퍼스넬리티의 선행 및 결과 변수에 관한 연구(2004) 외 다수의 연구논문이 있음.

▷ 이 태 종

서울대학교 대학원에서 행정학 석사, 행정학 박사학위를 취득하고, 현재 경주대학교 사회복지행정학과 교수로 재직하고 있으며, 경주대학교 교무처장, 도서관장, 창의력개발연구소장, 경상북도 21세기 경북발전위원, 한국정부학회 부회장, 서울행정학회 부회장을 역임.

주요저서 : 한국사회와 행정개혁(2002)와 정책사례연구(2002) 등이 있으며, 지역축제참여자 만족도의 종합적 평가(2005), 광역생활권내 자치단체간 「삶의 질」의 비교 평가(2005), 국제적 문화행사에 대한 평가와 발전방안(2004) 외 다수의 연구논문이 있음.

▷ 이 주 백

경북대학교 대학원에서 농학 석사와 박사학위를 취득하고, 현재 대구보건대학 호텔조리음료계열 조교수로 재직하고 있으며, (주)푸드웰 중앙연구소 부장을 역임. 2001년 제1회 경상북도 기능성식품 개발품평회에서 은상을 수상함.

주요논문 : Chitosan/Glutamic acid 처리가 현미의 발아에 미치는 영향(2004), 탱자 과피와 과육의 성분 특성(2004), 전해산성수에 의한 저장기체살균이 포도의 품질특성과 부패균 생육에 미치는 영향(2003) 외 다수의 연구논문이 있음.

▷ 박 선 주

고려대학교에 대학원에서 이학 석사, 이학박사를 취득하고, 미국 텍사스주립대학교에서 postdoc.을 하였다, 현재 영남대학교 생물학과 교수로 재직하고 있으며, 지방대구환경청 전문위원, 과학기술부 엠버서더, 자연보호 중앙협의회 학술이사, 한국식물분류학회, 한국식물학회 이사.

주요저서 : 식물형태형성학 노트 및 용어(2003), 생물의 세계(2003), 기초생명과학(2004), 자연생태갈라잡이(2005), 식물계통분류학(2005), 생명과학(2006) 외 다수의 논문이 있음.

울릉도 지역경제 활성화 및 환경보전 방안 연구

2006년 12월 26일 인쇄

2006년 12월 29일 발행

발행인 : 홍 철

발행처 : 대구경북연구원

(706-713) 대구광역시 수성구 중동 179 대동타워 18·19층

TEL. (053) 770-5000

FAX. (053) 770-5039

인 쇄 : 명인출판사 (T. 422-5558)

<비매품>

이 보고서의 내용은 반드시 대구경북연구원의 공식견해를 나타내는 것이 아닙니다.