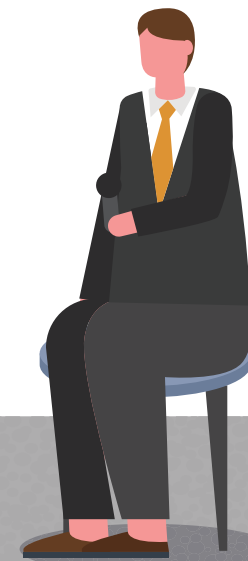


연구 용역 보고서

전통시장 외국인 관광객 방문행동 심층조사

2020.11



한국관광공사
KOREA TOURISM ORGANIZATION

CONTENTS

PART 1 전통시장의 이해

I. 과업 개요

1절 과업의 개요	5
2절 과업 추진 프로세스	6
3절 과업의 배경	8
4절 과업의 목적 및 범위	10
5절 과업 연구 방법	11

II. 전통시장 개념 및 관련 이론

1절 전통시장 개념	14
2절 전통시장 관광 관련 이론	16

III. 전통시장 현황

1절 전통시장 일반 현황	23
2절 전통시장 외국인 관광 현황	29

IV. 전통시장 관련 주요 정책

1절 국내 정책 현황	35
2절 해외 사례 조사	38

V. 전통시장 관련 선행 연구 고찰

1절 선행 전략 보고서 고찰	49
-----------------	----

PART 2 방문객 심층 인터뷰

I. 조사설계 및 응답자 특성 분석

1절 조사 설계	55
2절 응답자 국가 특성 분석	72

II. 심층 인터뷰 분석 결과

1절 공통 행동 유형 분석	78
2절 문화권별 행동 유형 분석	90
3절 관광 행동 유형의 교차문화분석	111

III. 전략모형 및 핵심전략

1절 전략모형	122
2절 핵심전략 1: 그곳에 가야만 하는 이유(story 전략)	126
3절 핵심전략 2: 오래된 현재가 있는 곳(style 전략)	148
4절 핵심전략 3: 스마트한 안전 공간(safety 전략)	167

IV. 전통시장사업 문화권별 전략

1절 문화권별 전략 체계도	172
2절 중국·대만 문화권	177
3절 일본 문화권	186
4절 북미 문화권	193
5절 신남방 문화권	198

PART 1 전통시장의 이해



I. 과업 개요

1절 과업의 개요

2절 과업 추진 프로세스

3절 과업의 배경

4절 과업의 목적 및 범위

5절 과업 연구 방법

I. 과업 개요

1절 과업의 개요

PART 1

- 본 과업은 전통시장을 외국인 관광객들에게도 매력적인 관광자원이 될 수 있는 국제적인 관광명소로 육성·발전시키기 위해 외국인 관광객의 내면에 대한 심도 있는 탐색과 더불어 전통시장 관광이 나아가야 할 지향점을 제안하는데 의의가 있음

과업 명	전통시장 외국인 관광객 방문행동 심층조사 연구 용역
과업기간	2020.07.29 - 2020.11.30
과업내용	<p>외국인 관광객 심층인터뷰를 통한 전통시장의 이해</p> <ul style="list-style-type: none">■ 전통시장 선행 연구의 이해■ 전통시장 관광의 현황 분석■ 심층 인터뷰를 통한 실증분석■ 연구 결과의 종합■ 전략적 발전방안 제시

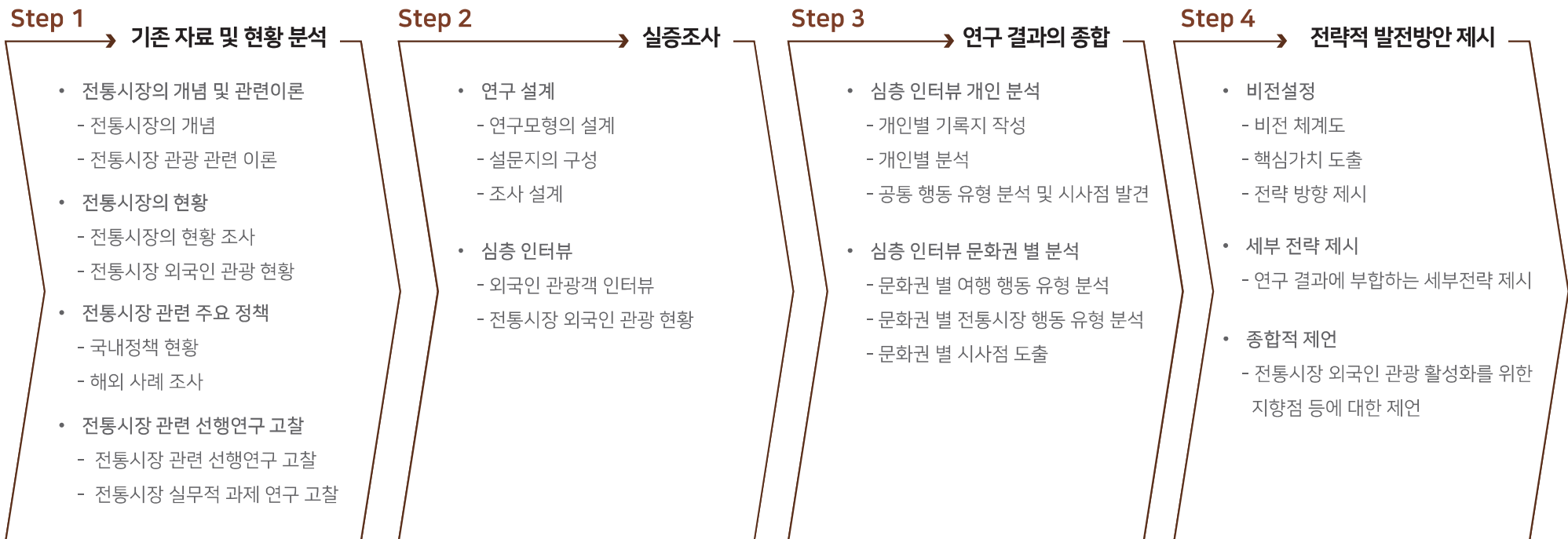
I. 과업 개요

2절 과업 추진 프로세스 1. 과업 체계도

PART 1

- 전통시장 외국인 관광객 방문행동 심층조사 연구 영역 프로세스는 크게 4단계로 구성되며, 각 단계별로 추진하는 주요 활동들은 다음과 같음

전통시장 외국인 관광객 방문행동 심층조사 연구 영역 프로세스



I. 과업 개요

2절 과업 추진 프로세스

2. 과업 스케줄

PART 1

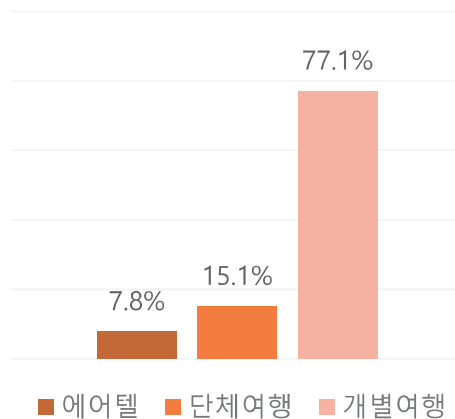
- 프로젝트는 각 단계별로 총 16주에 걸쳐 진행됨

구분		M1				M2				M3				M4			
		W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4
Step1. 기존 자료 및 현황 분석	- 전통시장의 개념 및 관련이론 분석																
	- 전통시장의 현황 분석																
	- 전통시장 관련 주요 정책 분석																
	- 전통시장 관련 선행연구 고찰																
Step2. 실증 조사	- 연구 설계																
	- 심층 인터뷰																
Step3. 연구 결과 종합	- 심층 인터뷰 개인 분석																
	- 심층 인터뷰 문화권별 분석																
Step4. 전략적 발전방안 제시	- 비전 설정 및 세부 전략 제시																
	- 종합적 제언																

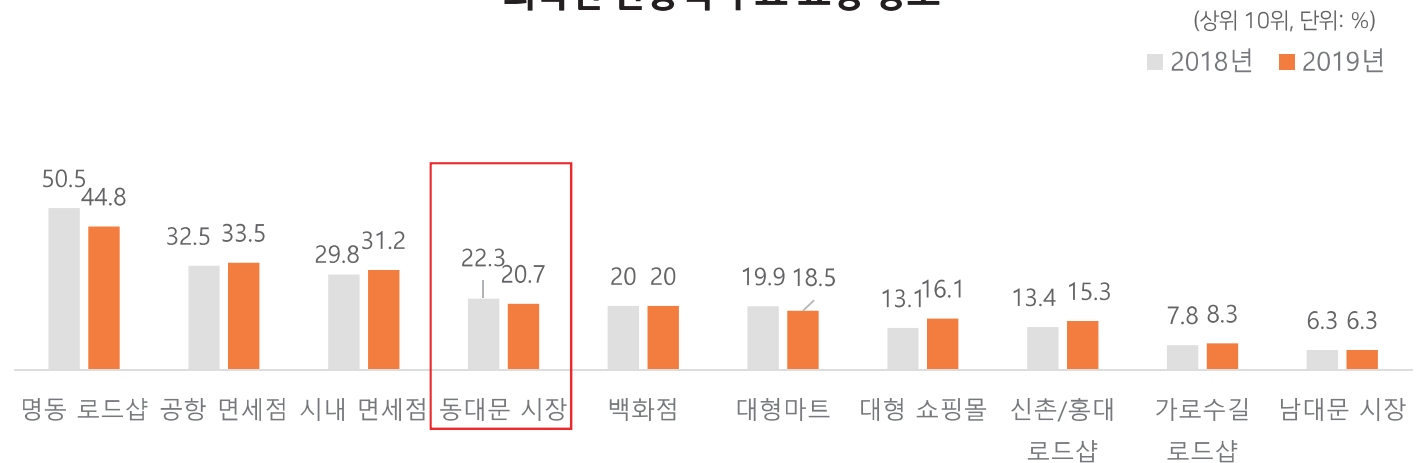
전통시장의 관광자원화에 대한 관심 필요

- (개별관광으로의 변화) 최근 관광 트렌드가 유명 자연 및 문화 관광자원들의 경험에 초점을 맞춘 관광에서 관광 목적지의 일상경험에 비중을 둔 개별관광으로 변화하고 있음
- (관광 목적지로서 낮은 인식) 국내 전통시장이 매력적인 관광자원의 하나로 인식되고 있음에도 불구하고, 방문 시 쇼핑을 위한 목적지로서의 인식은 낮은 편
- (방문 감소 추세) 외국인 관광객 주요 쇼핑 장소 변화 추이를 살펴보면, 방문 비율은 근소하게 감소하였으나 (동대문시장 : 2018년 22.3% → 2019년 20.7%) 동대문 시장(4위)은 남대문시장(10위)과 더불어 지속적으로 주요 쇼핑 장소 상위에 위치함
- (매력적인 관광목적지로서 가능성) 아울러, 전통시장의 2019년 기준 외국인 관광객 쇼핑 품목 중 '식료품', '의류'의 비율이 압도적이고, '인삼, 한약재', '전통 민예품, 칠기, 목각제품' 등 전통시장에서 충분히 살 수 있는 품목이 10위 순위권에 있어 외국인 관광객에게 전통시장이 매력적인 관광목적지가 될 수 있을 것으로 판단됨

외국인 관광객 여행 형태



외국인 관광객 주요 쇼핑 장소



심층인터뷰를 통한 관광행동의 이해 필요

- (연구의 진행 추이) 그동안 전통시장 외국인 관광의 중요성에 바탕을 두고, '전통시장 외국인 관광 활성화를 위한 전략'(2017), '전통시장 외국인 관광수용태세 진단'(2018), '전통시장 외국인 관광컨설팅'(2018, 2019) 등 체계적인 접근을 통해 전통시장의 외국인 관광 활성화의 기틀을 이루어 왔음
- (선행 연구의 한계) 하지만, 다소 공급자적 시각에서 이루어져 왔고, 조사 방법에 있어 정량연구만으로 이루어져 관광행동에 대한 심층적 이해가 부족한 한계가 있음. 이에 소비자 중심의 정성적 연구방법인 심층인터뷰를 통한 관광행동의 이해가 요구됨

[선행 연구]

공급자
관점

정량
연구

1 전통시장 외국인 관광 활성화를 위한 전략수립 연구(2017)

2 전통시장 외국인 관광수용태세 진단 연구(2018)

3 전통시장 관광컨설팅 시범사업을 위한 연구용역
-대구 서문시장- (2018)

4 전통시장 외국인 관광 활성화 방안 -청주 육거리시장- (2019)

5 전통시장 외국인 관광 활성화 방안 -전주 남부시장- (2019)

[본 연구]

선행
연구

소비자
관점

정성
연구

전통시장 외국인 관광객 방문행동 심층조사 (2020)

과업의 목적

- 본 연구는 그간 진행되어 온 공급자적 시각으로 바라본 연구들과 다르게 소비자인 외국인 관광객의 행동을 문헌 조사, 정성적, 정량적 실태분석 등을 통해 이해함으로써 이를 기반으로 전통시장 외국인 관광 활성화 전략을 수립하는 것을 목적으로 함

과업의 범위

첫째,

▶ 전통시장과 전통시장 관광에 관한 전반적 조사 및 분석

- 전통시장의 기본적인 정보를 파악하기 위한 기본 개념과 더불어 현황과 특징, 관련 주요 정책, 선행연구 및 용역을 고찰하고 분석하며 2차 통계자료를 통해 외국인의 전통시장 방문 행태적 특성을 파악함

둘째,

▶ 외국인 관광객 심층 인터뷰

- 전통시장에 관한 외국인 관광객의 인식과 전통시장 관광 경험에 대해 보다 심층적으로 파악하기 위해서 외국인 관광객에 대한 심층 인터뷰를 진행함

셋째,

▶ 정성적 자료에 기반한 전통시장 관광활성화 전략 도출

- 공통적 시사점 도출 : 문화권, 연령과 같은 개인적 특성에 영향을 받지 않고 공통적으로 나타나는 전통시장에 대한 견해 및 방문행태적 특성을 발굴함
- 문화권별 상이한 외국인 시각의 가치 분석 : 문화권별로 상이한 외국인의 시각에서 일반적 관광 및 전통시장에 대한 견해와 특성을 도출함
- 관광 활성화를 위한 전략 방향 도출 : 일반적인 특성을 통해 전반적인 전통시장의 전략 방향을 도출하고 문화권 별 상이한 견해 및 특징들에 부합하는 특성화된 전략 방향을 도출함
- 타깃 시장별 협업가능한 실질적인 실행과제 도출 : 전략의 실행가능성에 바탕을 두고, 목표 시장별 실행가능한 실행과제 제시

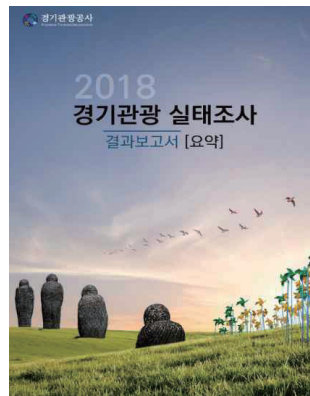
I. 과업 개요

5절 과업 연구 방법

1. 문헌 연구

PART 1

- 관광자원으로서 전통시장과 관련된 현황, 개념, 의의, 환경 등에 대한 분석을 위해 국내·외 온·오프라인 자료를 수집하여 분석함
- 전통시장 관광을 살펴봄에 있어 관련된 이론들을 탐색하며, 이는 이론을 기반으로 관광객의 행태적 특성을 분석하기 위한 사전 작업으로서 진행됨
- 자료의 종류로는 단행본, 학술 논문, 공식 문서, 보도 자료, 정책 자료, 연구 보고서, 언론 매체 자료, 온라인 자료 등이 포함됨



외래 관광객 관련 보고서

전통시장 관련 보고서

- 본 연구에서 실증 조사는 선행 연구의 한계점을 극복하기 위해 소비자 즉, 관광객 시각에서 바라보는 전통시장에 대해 심층적 연구방식을 취해야 하기 때문에, 소수의 표본을 대상으로 깊이 있는 접근을 추구하고자 함
- 따라서, 개방형 인터뷰를 통해 외국인 관광객이 내재하고 있는 관광 및 시장에 대한 생각과 더불어 그들이 경험해왔던 관광 및 한국 관광과 전통시장에 대한 경험을 조사하고 분석하고자 함
- 인터뷰의 대상은 실제 한국을 방문 중인 외국인 관광객을 대상으로 진행하는 것이 가장 적절하나, 코로나19로 인해 관광객이 거의 전무한 실정으로 국내에 거주 중인 외국인 혹은 외국에 거주 중이면서 기존에 방한 경험이 있는 외국인이나 한국을 방문할 의도가 있는 잠재적 외국인 관광객을 대상으로 실시함
- 조사된 자료는 개인별 분석을 통해 관광활동에 영향을 미치는 변수들과 문화적 차이에서 비롯되는 견해의 차이 및 관념을 도출하는 데에 사용되며, 이는 추후 전통시장 관광의 전략적 방향을 설정하고 세부 실행 계획을 제시하는 기반으로 활용함

<조사 개요>

조사 기간

9월~11월

2020.09.14 ~ 2020.11.30

조사 대상

방한 외래 관광객 또는
방한 예정 외래 관광객한국을 방문한 경험이 있거나 방문할 의도가 있는
외래 관광객을 대상으로 실시

조사 방법

심층면접조사

국내 및 현지 리쿠르팅을 통한 심층 면접 조사

주요 내용

여행, 한국, 전통시장

정보탐색 매체, 정보탐색 내용, 한국 방문 전
이미지, 전통시장 구상개념, 인상적인 여행 경험,
인상적인 전통시장 경험, 만족했던 순간 등



II. 전통시장의 개념 및 관련 이론

1절 전통시장 개념

2절 전통시장 관광 관련 이론

II. 전통시장 개념 및 관련 이론

1절 전통시장 개념

1. 시장 정의

PART 1



[춘천풍물시장 - 문화관광형시장], 트래블바이크뉴스

- 경제학적인 관점에서 시장은 권리, 용역, 제품의 소유권 교환을 촉진하기 위하여 경제학적인 또는 경제학적 지향점을 가진 인간의 상호작용으로 발전된 자연적인 사회 구조를 말함

- 본 연구에서의 시장은 일상 생활에 필요한 소매품을 파는 상점들이 밀집한 장소를 말하며 판매자와 구매자가 서로의 합의 아래 물건을 팔고 살 수 있도록 해주는 공간으로 이해할 수 있음

일반적 정의

자연발생적으로 또는 사회적·경제적 필요에 의하여 조성되고, 상품이나 용역의 거래가 상호 신뢰에 기초하여 주로 전통적 방식으로 이루어지는 장소

법률적 정의

「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」에 따라 '대규모 점포로 등록된 시장'과 '등록시장과 같은 기능을 하고 있으나 대규모 점포의 요건은 갖추지 못한 곳'으로 등록시장과 인정시장으로 구분

문화관광형 시장

지역의 역사·문화·관광자원 등을 연계하여 상품·용역의 거래뿐만 아니라 그 고유의 특성을 즐기고 관광할 수 있는 곳

- 전통시장에 관한 명확히 합의된 정의는 존재하지 않으나 국내의 전통시장은 일반적으로 '자연발생적으로 또는 사회적·경제적 필요에 의하여 조성되고, 상품이나 용역의 거래가 상호 신뢰에 기초하여 주로 전통적 방식으로 이루어지는 장소'로 정의할 수 있으며, 2009년 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」이 제정되기 전까지는 '재래시장'이라는 용어가 주로 사용되었음
- 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」 제2조 1항에 따라 「유통산업발전법」 제8조 및 같은 법 제2조 3호에 따른 '대규모 점포로 등록된 시장'과, '등록시장과 같은 기능을 하고 있으나 대규모 점포의 요건은 갖추지 못한 곳'으로서 대통령령으로 정하는 기준에 적합하다고 특별자치도지사·시장·군수·구청장이 인정한 곳'으로 각각 등록시장과 인정시장으로 구분되고 있음
- 2013년 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」 제2조 3의2호에 따르면 지역의 역사·문화·관광자원 등을 연계하여 상품·용역의 거래뿐만 아니라 그 고유의 특성을 즐기고 관광할 수 있는 곳으로 육성하기 위하여 제13조제1항에 따라 시장·군수·구청장이 지정한 시장·상점가 또는 골목형 상점가를 문화관광형 시장으로 정의함

✓ 본 연구에서는 '소상인과 소비자가 상품 즉, 물품과 서비스를 사고 팔기 위해 특정 공간에 상시적으로 밀집하여 있고 지역만의 정체성을 반영하고 있는 시장'으로 정의함

2절 전통시장 관광 관련 이론

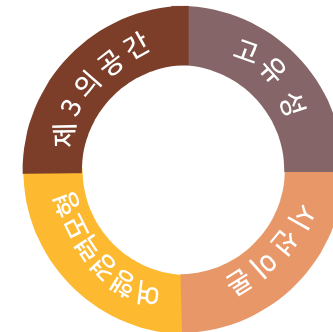
이론의 도입

- 선행 관광연구에서 제시되어 온 다양한 이론들을 전통시장 관광에 적용하여, 관광객의 전통시장 방문행동을 체계적으로 이해함
- (고유성) 관광객들의 다양한 동기의 이면에 있는 근원적 욕구로서 객관적, 구성적, 실존적 고유성의 세 차원으로 이루어짐
- (시선이론) 관광객은 관광 대상을 바라보는 특별한 시선이 존재하며, 이는 관광객을 둘러싼 환경에 의해 형성됨
- (여행경력모형) 관광객은 여행 경험 정도에 따라서 관광 활동을 통해 얻고자 하는 것이 상이함
- (제 3의 공간) 기존 거래의 공간에서 커뮤니케이션을 통한 여행객들이 안정감, 새로운 느낌, 동질성 등을 느낄 수 있는 제 3의 공간으로 변화 가능성 제시

소비자 관점

고유성	시선이론	여행경력모형
Authenticity	Tourist Gaze	Travel career patterns model
객관적 고유성	시선	욕구의 변화
진짜 옛 것, Original을 경험하는 것	관광환경에서 관광대상을 바라보는 특별한 시선	여행 경험의 축적에 따라 관광객의 욕구는 변화함
구성적 고유성	시선의 형성	공간의 방문한 여러 사람에 의해 본질이 변화하고 커뮤니케이션 기능을 제공함
사회적으로 합의되어 '진짜'로서 인정하는 것	관광객을 둘러싼 일상, 문화 등의 환경에 의해 형성	공유 공간
실존적 고유성		The third place
본인이 경험함에 있어 '진짜'라고 느끼는 것		제 3의 공간

공급자 관점

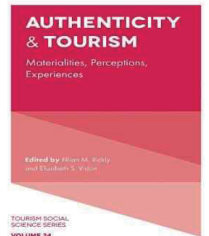


- ✓ 본 연구에서는 전통시장 관광과 더불어 전반적인 관광행위에서 각각의 관광객이 어떠한 고유성을 경험하길 원하고, 어떠한 시선으로 한국을 바라보며 여행 경험에 따른 변화가 나타나는가에 대해 살펴봄. 또한, 제 3의 공간으로써 시장의 본질을 바라봄

2절 전통시장 관광 관련 이론 1. 고유성 이론

고유성

- 관광연구자들은 관광이라는 현상을 유발하는 관광객들의 다양한 동기의 이면에 있는 근원적 욕구를 고유성(Authenticity)에 대한 추구라고 설명하고 있으며, 고유성은 크게 객관적, 구성적, 실존적 고유성의 세 차원으로 설명됨
- 현대사회의 관광객들이 다른 지역을 여행하면서 경험하고자 하는 행위는 방문한 지역의 고유하고 살아있는 '진짜' 문화에 대한 경험욕구로 이해할 수 있음



전통시장의 고유성

- 관광자원으로서 전통시장은 외국인 관광객들에게 세 가지 고유성의 체험을 모두 가능하게 하는 공간으로서 매력적인 관광공간일 수 있음

객관적 고유성

- 외국인 관광객들은 전통적인 지역의 옛 모습을 간직한 전통시장의 방문을 통해 전통적인 상거래문화, 전통음식 등을 경험하고 진짜옛 한국을 통해 객관적 고유성을 경험할 수 있음

구성적 고유성

- 외국인 관광객들에게 있어서 타국의 전통시장은 연출이 최소화된 지역주민들의 일상적인 삶의 모습을 경험할 수 있고 자연스럽게 변화가 일어나고 있는 살아있는 지역을 보여주는 공간이며 여행객의 국가 및 사회에서 합의된 구성적 고유성을 느낄 수 있는 공간임

실존적 고유성

- 외국인 관광객들은 전통시장에서 각자의 정체성에 기반한 문화적 차이를 깨달을 수 있으며 이해타산이 정확한 다른 상업 공간과는 달리 상인과의 커뮤니케이션에 기반한 정형화되지 않은 거래를 경험할 수 있음. 전통시장 내 활동을 통해 본인의 경험이 진짜 한국적인 것이라는 실존적 고유성을 경험함

[적용 방향]



- 본 연구에서는 외국인 관광객이 여행 전 어떠한 고유성을 추구하며 여행을 계획하고 실제 여행 단계에서 추구하는 고유성과 전통시장 관광 경험을 통해 느끼는 고유성이 무엇인가에 대해 알아보고자 하며 그 차이가 어디에서 비롯되는지 살펴봄

II. 전통시장 개념 및 관련 이론

2절 전통시장 관광 관련 이론 2. 시선 이론

PART 1

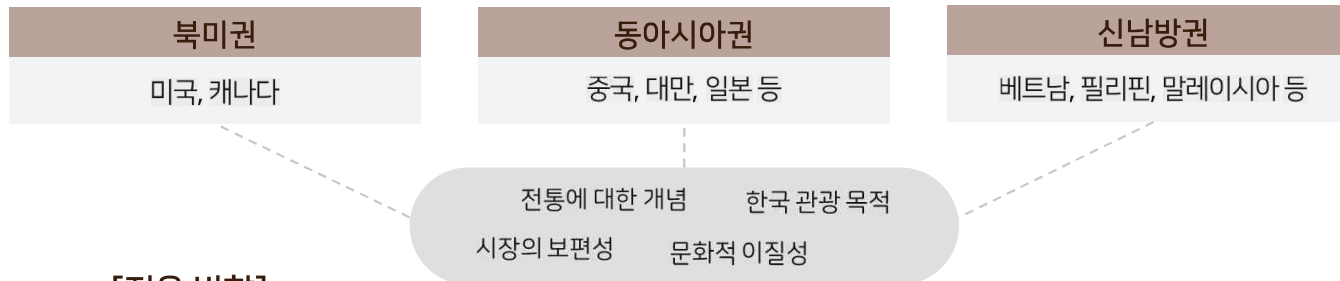
시선 이론

- Urry(1990)는 개인이 평소 생활하던 일상을 떠나 관광환경에 놓이게 되면 관광객의 시선(The tourist gaze)이라고 일컬어지는 특별한 시선으로 관광대상을 바라보게 된다고 주장함
- 관광객의 시선은 관광객 각자의 사회문화적 배경과 관심, 호기심이 기반이 되어 형성된 체계화, 조직화, 일방적인 시선으로 관광객들의 관점을 형성하게 됨으로써 전통시장은 지역주민에게는 평범한 일상생활을 영위하는 친근하고 익숙한 장소이지만 관광객에게는 모든 요소가 관광객의 시선을 통한 타자화의 대상임
- 관광객의 시선에 포함될 수 있는 대표적인 시선으로는 낭만적, 집단적, 관객적, 환경적, 인류학적 시선 등이 있음



시선을 통해 바라본 전통시장

- 외국인 관광객의 시선은 그들 각자가 떠나온 모국의 문화 속 일상과 방문한 관광지의 문화 사이의 '차이(Difference)'를 기대하는 데서 비롯되며 지역의 꾸미지 않은 그대로의 모습을 보존하고 있는 한국의 전통시장은 상품, 상인, 음식, 물리적 환경, 상거래문화 등 모든 요소에서 관광객의 시선에 흥미로운 대상인 동시에 기존에 가지고 있는 관념들과의 비교 대상임



[적용 방향]

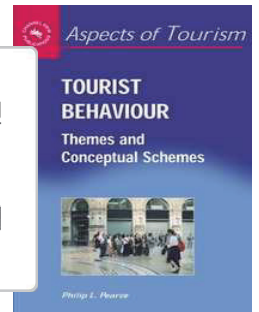


- 본 연구에서는 외래 관광객의 문화권별 특징을 반영하여, 상대적으로 비슷한 문화를 가진 동아시아권 관광객과 전혀 다른 문화를 가진 서구권 관광객이 전통시장을 바라보는 시선의 차이를 분석하고, 이러한 관념 및 시선을 형성하는데 영향을 미치는 요소를 파악하고자 함

2절 전통시장 관광 관련 이론 3. 여행 경력 모형 이론

여행 경력 모형과 패턴

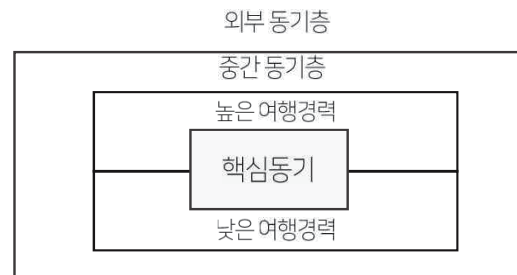
- 여행경력모형은 관광심리학자인 Pearce(1996)가 관광객의 여행경험의 정도에 따른 욕구의 변화를 설명하고자 Maslow의 욕구단계이론을 바탕으로 제시하였으며, 이 모형에 따르면 관광객의 욕구는 각자의 여행경력이 늘어나면서 이완, 자극추구(안전), 사회적 관계, 자존감 및 자기개발, 자기실현의 다섯가지 위계적 단계를 거쳐서 변화함
- 즉, 여행경험이 거의 없는 여행 초보자들은 휴식, 일상탈출, 안전 등의 기초적 욕구를 추구하는 반면 여행경험이 점차 늘어나면서 관계확장, 특별한 흥미추구, 자아실현 등 보다 고차원의 욕구를 추구하게 됨. 하지만 Ryan(1998)은 이러한 욕구는 다단계적이며 동적인 동기구조 형태로서 여행경력 패턴을 이룬다고 제시함



여행 경력 이론에서의 전통시장

- 일반적으로 방문하는 관광 매력물에 포함되어 있기 보다는 현지문화를 보다 가까이서 경험하고자 하는 관광객들의 욕구가 점점 늘어나면서 흥미로운 관광매력물로 인정받고 있음
- 즉, 여행경력모형의 관점에서 바라보면 일반적으로 전통시장은 해당 지역을 처음 방문하는 초보관광객이 가진 기대를 충족시키는 관광 매력물보다는 자유여행객 등 여행경력이 높은 관광객들이 주로 찾는 관광매력물로 이해될 수 있음

(여행 경력 패턴)



[적용 방향]



- 본 연구에서 외래관광객들은 상대적으로 한국을 자주 방문하는 인근 국가와 처음 방문하는 비율이 높은 거리가 먼 국가들의 관광객이 방문하는 목적이 다를 수 있으며, 방문 빈도에 의해 욕구의 변화가 일어날 수 있기에 그 변화에 초점을 두고 연구를 진행하고자 함

제 3의 공간

- 공간을 점유하는 대다수에 의해서 결정되는 공간을 '제 3의 공간'이라고 함
- 집과는 다른 환경으로서, 심리적 안정이나 도움을 받을 수 있는 지역 커뮤니티 공간으로 제 3의 공간이 가지는 특징은 평등을 지향하는 고객 서비스, 대화라는 주요 행위, 쉬운 접근성, 여가 시간에 이용할 수 있는 개방시간 등이 있음. 특히 커뮤니케이션의 다각화가 요구되는 현대의 마케팅 환경에서 소비자의 체험을 유도하는 공간마케팅의 중요한 개념으로 인식할 수 있음

제 3의 공간으로서 전통시장

중립성	• 개인에게 편향된 공간이 아닌 방문객에게 행동적으로나 심리적으로 중립을 지키도록 유도
평등성	• 특정되지 않은 사람들이 방문하는 공간으로 개인의 사회적 지위는 중요하지 않음
활동성	• 제 3의 공간에서 주된 활동은 커뮤니케이션 활동임
접근성과 적합성	• 공간의 접근이 용이해야 하며 책임감으로부터 해방될 때 일상생활의 휴게공간으로서의 적합성을 가짐
수용성	• 같은 처지의 방문객들에 의해서 공간에 유혹되며 새로운 방문객을 존중
보편성	• 특별하지 않은 반복적이며 평범한 일상의 공간
유희성	• 즐거운 분위기를 유지하는 공간
다목적성	• 방문객 누구라도 외부인으로 인식하지 않으며 의무적인 출현을 강조하지 않고 따뜻한 분위기가 형성되어야 함

고유성

- ❖ **관광객이 추구하는 고유성이란?**
 - 고유성은 객관적, 구성적, 실존적 고유성의 3차원으로 분류되며 관광객 개인의 특성, 여행 경력, 문화, 환경 등에 의해 추구하는 고유성이 달라질 수 있음
 - 일반적으로 관광 활동에서 추구하는 고유성은 여행 내 방문지, 활동 등에 영향을 미치며 관광 단계에 따라서 그 내용이 변화할 수 있음

➢ 여행 단계에 따른 고유성 추구의 변화와 관광객이 어떠한 상황에서 고유성을 경험하는지에 대한 탐구

시선이론

- ❖ **어떠한 환경에 의해 관광객의 시선을 형성되고, 그 시선은 한국에 어떻게 적용되는가?**
 - 시선은 관광객을 둘러싼 환경에 의해 형성되기에 개인의 시선이 형성되는 과정을 살펴볼 필요가 있음
 - 문화권별로 정치, 경제, 사회, 문화적 환경이 다르고 전통 시장, 여행에 대한 개념이 상이할 수 있어 어떠한 시선으로 한국과 전통시장을 바라보는지에 대한 관찰이 필요함

➢ 문화권 별 시선의 형성 원인과 그 시선이 어떻게 관광 활동에서 적용되는지에 대한 탐구

여행경력모형

- ❖ **전통시장은 여행 다경력자에게 매력적인가?**
 - 일반적으로 여행경력이 많아짐에 따라 관광활동을 통해 해소하고자 하는 욕구가 달라지기 때문에 일상생활공간인 전통시장은 다경험자에게 매력적일 수 있음
 - 하지만, 단순히 여행의 경력이 많다고 하여 전통시장을 방문한다고는 볼 수 없으며, 어떠한 경험들이 축적되어야 전통시장을 관광목적지로서 방문하게 되는지에 대한 관찰 필요

➢ 관광경험에 따른 전통시장 방문 인식과 경험의 차이를 바라보고 이와 더불어, 근거리 국가와 원거리 국가 혹은 동양권과 서양권의 차이가 있는지에 대한 탐구

제 3의 공간

- ❖ **제 3의 공간으로서의 전통시장?**
 - 전통시장의 본래 정체성은 지역주민들의 거래 행위가 이루어지는 공간임
 - 제 3의 공간의 여러 특성을 전통시장의 관점에서 바라보면 여러 사람에게 중립적이며 그 내부의 사람들은 평등한 관광적 특성을 가지고 있음
 - 또한 커뮤니케이션 활동이 가능한 장소이며 즐거운, 특별한, 따뜻한 분위기가 형성될 수 있는 공간임

➢ 기존 단순한 거래행위의 장소에서 벗어나 제 3의 공간으로 탈피하여 관광객들로 하여금 일탈성을 어떻게 느끼게 하며, 커뮤니케이션 기능과 더불어 어떠한 분위기를 형성할지에 대한 탐구

“이론을 기반으로 하여 외국인 관광객의 입장에서 바라보는
한국과 전통시장 그리고 관광 경험에 대한 심층적 이해”



전통시장 현황

1절 전통시장 일반 현황

2절 전통시장 외국인 관광 현황

Ⅲ. 전통시장의 현황

1절 전통시장 일반 현황

PART 1

2018 전통시장 상점가 및 점포경영 실태조사 결과 보고서(공급현황)

개요 : 소상공인진흥공단에서 전통시장별 활성화수준을 진단하여 향후 정부와 지방자치단체 등 전통시장의 특성과 활성화 수준에 맞는 맞춤형 지원정책 수립에 활용함으로써 지원사업의 효과성 제고에 기여하기 위해 전통시장, 상점가와 점포경영에 대한 실태조사를 실시함

- (시장 수 감소) 2018년 기준 전국 전통시장의 수는 1,437개로 전년 대비 13개가 감소함(1,439개(2015년) → 1,441개(2016년) → 1,450개(2017년) → 1,437개(2018년))
- (유형별 변동량) 크기 유형별 변동량을 살펴 보면, 소형시장은 6개 증가한 반면, 중형시장 16개, 대형시장 1개, 중대형시장 2개가 각각 감소함. 개설 주기로 구분하였을 때에는 정기시장이 26개로 가장 크게 감소하였으며 상설시장이 5개가 감소한데 반해 상설+정기시장은 18개가 증가하였음
- (시장의 분포) 시도별로는 서울(211개), 부산(173개), 경남(157개), 경북(143개) 순으로 전통시장이 많이 분포함
- 서울, 인천, 경기를 포함한 수도권 지역은 396개(27.6%)이며, 8개 특별시·광역시의 구성비는 640개(44.5%), 특별시와 광역시를 제외한 일반도지역 구성비는 797개(55.5%)임

<전통시장 규모별, 개설 주기별 구성>

구분		2017년	2018년	증감
전체		1,450	1,437	-13
시장크기	대형시장	22	21	-1
	중대형시장	33	31	-2
	중형시장	480	464	-16
	소형시장	915	921	6
개설주기	상설시장	1,027	1,022	-5
	정기시장	163	137	-26
	상설+정기시장	260	278	18

<전통시장 지역별 분포>

구분	시장수(개)	비율(%)	구분	시장수(개)	비율(%)
서울	211	14.7	충북	60	4.2
부산	173	12.0	충남	57	4.0
대구	113	7.9	전북	58	4.0
인천	45	3.1	전남	100	7.0
광주	26	1.8	경북	143	10.0
대전	28	1.9	경남	157	10.9
울산	40	2.8	제주	23	1.6
경기	140	9.7	세종	4	0.3
강원	59	4.1	계	1,437	100

출처: 2018년 전통시장 상점가 및 점포경영 실태조사 결과 보고서(소상공인진흥공단, 2020)

*점포 수 기준 : 대형(1000개 이상), 중대형(500~999개), 중형(100~499개), 소형(100개 미만)

**상설+정기시장은 상설시장과 정기시장의 성격을 모두 가지고 있는 시장

➡ 2018년부터 시장의 수가 감소하고 있으며 그 중 중형시장의 감소가 뚜렷하고, 정기시장의 감소가 확연함

Ⅲ. 전통시장의 현황

1절 전통시장 일반 현황

PART 1

2018 전통시장 상점가 및 점포경영 실태조사 결과 보고서(공급현황)

- (점포 수 감소) 2018년 전통시장 점포 수는 총 205,271개로 전년(209,884개) 대비 약 4천 여개의 점포가 감소함. 빈 점포율은 8.6%로 전년 대비 0.3%p 증가함
- (업종) 전통시장의 업종별 분포 현황을 살펴보면 농축수산물인 1차 상품이 27.0%로 가장 많으며 다음으로는 공산품인 의류 및 신발 업종이 19.7%, 기타소매업이 14.6% 순으로 나타남
- (상인 수 감소) 2018년 기준 전통시장 내 총 시장상인 수(노점상인 포함)는 359,049명으로 전년(363,660명) 대비 4,611명 감소함. 점포상인 수는 184,412명(51.4%)으로 전년 52.3% 대비 0.9%p 감소함
- (종업원 수 감소) 2018년 시장 내 종업원 수는 130,665명으로 전년(133,149명) 대비 0.2%p 감소하였으며, 노점상인수는 43,972명으로 전년 대비 1.1%p 증가함

<전통시장 점포 운영현황>

조사시점 구분	2016년		2017년		2018년	
	개수	구성비(%)	개수	구성비(%)	개수	구성비(%)
전체 점포	209,193	100.0	209,884	100.0	205,271	100.0
영업 점포	188,774	90.2	190,286	90.7	184,412	89.8
빈 점포	18,807	9.0	17,504	8.3	17,587	8.6
기타 점포	1,612	0.8	2,094	1.0	3,272	1.6

주:기타점포는 창고 및 사무실 등 영업 이외 목적으로 활용되고 있는 점포

<전통시장 상인 유형별 구성>

조사시점 구분	2016년		2017년		2018년	
	명	구성비(%)	명	구성비(%)	명	구성비(%)
총 상인	368,930	100.0	363,660	100.0	359,049	100.0
점포 상인	188,774	51.2	190,286	52.3	184,412	51.4
종업원	139,535	37.8	133,149	36.6	130,665	36.4
노점 상인	40,621	11.0	40,225	11.1	43,972	12.2

주: 총 상인 : 점포 상인 + 종업원 + 노점상인

<전통시장 업종별 분포 현황>

전체	농산물	축산물	수산물	가공 식품	의류 / 신발	가정용품	음식점	기타소매업	근린생활서비스
100%	15.4%	3.3%	8.3%	9.8%	19.7%	5.2%	13.0%	14.6%	10.8%

출처: 2018년 전통시장 상점가 및 점포경영 실태조사 결과 보고서(소상공인진흥공단, 2020)

» 시장의 수 뿐만 아니라 점포 수, 상인 수, 종업원 수 또한 감소하고 있으며 업종의 분포가 농축수산물이 가장 높은 것으로 생활기반형 시장이 다수를 차지함

1절 전통시장 일반 현황

2018 전통시장 상점가 및 점포경영 실태조사 결과 보고서(공급현황)

- (높은 영업 연수) 2018년 전통시장 내 점포의 영업 연수는 평균 18.6년으로 10~19년 점포비중이 28.1%로 가장 높고 다음으로 20~29년 22.3%, 30~39년 14.8% 순으로 나타남
- (점포 면적) 전통시장 내 점포의 평균 면적은 33.1m²이며 계속 면적의 크기가 감소하는 추세였으나 2018년 증가함(2016년 30.3m² → 2017년 30.0m² → 2018년 33.1m²)
- (1인 점포 다수) 2018년 전통시장 내 점포의 점포별 평균 종사자 수는 전년에 비해 '1명'의 비중이 줄고, '2명', '3명 이상'의 비중은 증가함
- (고령화) 2018년 기준 전통시장 종사자의 평균연령은 58.0세로 전년(57.2세)에 비해 증가하였으며, 50대 이상이 79.9%를 차지하고 있는 등 고령화 현상을 보임

<전통시장 종사자 성별, 연령별 분포>

연령 구분	29세 이하	30~39세	40~49세	50~59세	60~69세	70세 이상	평균연령 (세)
전체(2018)	1.0%	5.4%	14.1%	33.0%	32.1%	14.4%	58.0
남자	1.4%	9.0%	17.0%	31.0%	28.6%	13.1%	56.3
여자	0.8%	3.3%	12.5%	34.2%	34.1%	15.1%	59.0
전체(2017)	0.8%	4.9%	15.6%	37.8%	30.2%	10.7%	57.2

<전통시장 점포의 영업 연수>

전체	5년 미만	5~9년	10~19년	20~29년	30~39년	40년 이상	평균 영업 (년)
100%	13.3%	14.7%	28.1%	22.3%	14.8%	6.8%	18.6년

<전통시장 점포별 평균 종사자수>

구분	전체	1명	2명	3명 이상
2018년	100.0%	55.5%	33.9%	10.6%
2017년	100.0%	71.9%	20.2%	7.9%

<전통시장 점포 면적 분포>

전체	16.5m ² 미만	16.5m ² ~ 33m ² 미만	33m ² ~ 49.5m ² 미만	49.5m ² ~ 66m ² 미만	66m ² ~ 330m ² 미만	330m ² 이상	평균 면적
100%	29.6%	32.5%	19.2%	7.7%	10.7%	0.3%	33.1m ²

출처: 2018년 전통시장 상점가 및 점포경영 실태조사 결과 보고서(소상공인진흥공단, 2020)

» 영업 연수가 높아지고 종사자의 고령화가 이루어지고 있으며 1인 점포가 다수이기에 외국인을 상대하는 것에 어려움이 따를 것으로 사료됨

Ⅲ. 전통시장의 현황

1절 전통시장 일반 현황

PART 1

2018 전통시장 상점가 및 점포경영 실태조사 결과 보고서(소비현황)

- (매출액 증가) 2018년 전통시장 연매출액은 23.9조원으로 '17년 22.6조원 대비 5.8% 증가하였으며 시장당 매출액은 약 5,409만원/일 수준임
- (증가 이유) 신용카드 결제의 편리성 증대와 더불어 2018년 온누리 상품권 판매, 전통시장 그랜드 세일 등 전통시장 마케팅 집중지원으로 전통시장 매출액은 지속적 상승세를 보임
- 신용카드 매출비중(%) : 신용카드 매출비중은 '15년, 31.6 → '16년, 33.9 → '17, 34.9 → '18년, 38.7로 지속 상승함
- (거래 방식) 2018년 전통시장의 거래는 현금이 56.7%, 신용카드가 38.7%로 신용카드 매출 비중이 계속 상승함. 또한 지역사랑상품권은 2018년 조사부터 추가된 항목임
- 2018년 전통시장의 연간 고객 수는 약 22.8억 명, 시장당 일평균 고객수는 약 5천명 수준임
- (고객 수 증가) 전통시장의 연간 고객 수는 2015년 이후 지속적으로 증가 추세이며 점포당 일평균 고객수는 40.2명으로 조사됨

<전통시장 시장당, 점포당 매출액>

구분	2015년	2016년	2017년	2018년
시장당매출액 (일, 만원)	4,812	4,988	5,125	5,409
점포당매출액 (일, 만원)	37.1	38.0	39.1	42.2

<전통시장 시장당, 점포당 고객 수>

구분	2015년	2016년	2017년	2018년
시장당 고객 수 (일, 명)	4,349	4,486	4,553	5,164
점포당 고객 수 (일, 명)	33.5	34.2	34.7	40.2

<전통시장 거래 유형별 구성>

구분	현금	신용카드	온누리 상품권	지역사랑 상품권	기타
전체매출비중	56.7%	38.7%	3.3%	1.1%	0.2%

출처: 2018년 전통시장 상점가 및 점포경영 실태조사 결과 보고서(소상공인진흥공단, 2020)

» 시장의 공급(시장 수 및 점포수)이 감소한데 반해 시장당, 점포당 매출액과 고객수는 증가한 것으로 나타남. 연매출액 역시 2018년의 경우 전년대비 5.8% 증가함. 과거 현금 결제를 선호했으나 결제의 편리성이 상승하면서 카드 매출비중 증가와 상품권 및 지역화폐의 활용으로 인한 효과로 판단됨

Ⅲ. 전통시장의 현황

1절 전통시장 일반 현황

PART 1

'청년몰 조성 및 활성화 지원사업' 현황

- '청년몰'은 전통시장의 빈 점포를 활용해 청년상인들의 점포로 쇼핑몰을 조성한 곳으로 2011년 문전성시 사업의 일환으로 전주 남부시장의 청년몰이 크게 성공하면서 이후 중소벤처기업부와 소상공인시장진흥공단에서 '청년몰 조성 및 활성화 지원사업'을 통해 전국 각 지역의 전통시장으로 확대하여 청년몰 조성을 적극 지원하고 있음
- (사업 목적) 전통시장 내 유휴공간을 활용하여 볼거리·즐길거리가 가득한 복합청년몰 조성과 준비된 예비 청년상인의 전통시장 창업 지원, 既지원 청년몰의 사후지원 및 청년상인의 자생력 강화 도약지원 등으로 젊은 고객 유입을 통한 전통시장 활력 제고 및 양질의 청년 일자리 창출 기여를 위해 추진되고 있음
- (시장 및 청년 상인 지원 선정 수 감소) 2017년부터 청년몰 조성과 기존 청년몰 활성화 및 확장 지원 현황을 살펴보면, 2017년 37곳에서 2018년 22곳, 2019년 8곳으로 감소하고 있으며, 최초 지원한 청년 상인 수 또한, 2017년 256명에서 2018년 203명, 2019년 135명으로 감소됨
- (높은 폐업률) 개장연도별 청년상인의 창업 생존기간을 살펴보면 2017년부터 2019년까지 지원받은 총 594개의 청년상인 점포 중에 245개의 점포가 폐업하여 폐업률이 41.3%에 달함. 특히, 창업 초창기(6개월) 80%~90%이던 생존율이 창업 기간이 길어질수록 41%~55%까지 떨어지며 낮은 생존율(=높은 폐업률)을 보이고 있음

지원현황 (2020년)			(단위: 시장 수)
연도별	청년몰 조성 (지원 금액)	기존 청년몰 활성화 및 확장 지원	총
2017	17 (1곳 당 15억~30억 원)	20 (3억~10억 원)	37
2018	9 (1곳 당 10~30억 원)	13 (3억~10억 원)	22
2019	6 (1곳 당 10~30억 원)	2 (3억~10억 원)	8

출처: 중소벤처기업부·소상공인시장진흥공단, 홈페이지 내용을 재정리

개장연도별 청년상인 창업 후 생존기간 분석 총괄 표 (2020년)

(단위: 점포)

연도별	최초지원	생존점포	창업 후 생존기간				
			6개월	1년	1.5년	2년	2년 이상
2017	256	105	214(84%)	169(66%)	141(55%)	126(49%)	105(41%)
2018	203	112	181(89%)	149(73%)	120(59%)	112(55%)	112(55%)
2019	135	132	132(98%)	132(98%)	-	-	-

* 총 594개 점포 중 2019년까지 349개 점포가 생존(생존율은 58.7%)

출처: 2020 국회 산업통상자원 중소벤처기업위원회 보고자료

» 전주 남부시장, 광주 1913송정역시장 등 성공한 사례와 반대로 대부분의 청년몰에서는 재정 지원이 끝난 뒤 임대료 문제, 발달하지 않은 상권과 창업 경험 부족 등으로 인한 경영 악화, 기존 상인들과의 이해관계 등 복합적인 문제로 폐업하고 있으며 이는 다시 전통시장의 공실 발생으로 악순환이 일어나고 있음

Ⅲ. 전통시장의 현황

1절 전통시장 일반 현황

PART 1

청년몰 성공 사례



개요

- 기존의 남부시장 2층을 REAL + 뉴타운(새마을)을 합성하여 『레알뉴타운』이라는 청년몰을 만들어 청년들의 감성으로 시장을 새롭게 재해석함

- 쇠퇴하던 1913 송정역 시장을 활성화하기 위해 기존 상인들의 가게 사이사이에 비어 있던 점포를 청년상인에게 내주면서 시작됨

- 장사가 잘되던 1층 상가들과는 반대로 어둡고 침침한 분위기의 2층 공간에 청년몰을 조성하여 청년 예술가들의 감각적인 디자인을 입힘

조성 연도

- 2011년

- 2015년

- 2014년

성공 요인

- 전주 한옥마을 관광지 인근에 위치
- 청년 야시장 운영(+플리마켓, 문화공연)
- 독특한 아이디어 상품이 있는 개성 강한 상점들
- '적당히 벌고 잘살자', '꽃사랑의 불을 끄는 소방관대기소(소화기)' 등 청년몰 곳곳에 젊은 층의 공감과 재미를 주는 문구 배치

- 송정역에서 걸어서 3분 거리
- 이색적이고 독특한 먹거리(지역 대학교와 업무협약을 통해 아이템 선정과 정보 제공)
- 청년 창업자와 기존 상인 간의 지속적 멘토링과 디자인 지원
- 야경효과를 극대화시키는 조명 설치

- 단점이었던 복잡한 건물구조를 부각하여 '미로' 이미지로 재미 부여
- 2019 골목골목 축제, 메이즈 좀비런 등 젊은 층이 좋아할 만한 콘텐츠 발굴
- 미로시장 보이는 라디오, 골목 미술관 등 휴게시설과 이색 체험공간 조성

시사점

- 비록 청년몰의 성공사례가 많지 않지만, 청년몰은 지역주민과 관광객들에게 시장에서의 새로운 볼거리와 즐길거리를 제공하여 침체되어 있던 시장에 활기를 불어넣어주고 관광 명소로서 그 지역의 랜드마크가 된다는 점에서 청년몰 조성이 가져오는 효과는 긍정적이라고 할 수 있음. 이것은 단순히 청년 상점의 입주만으로 이루어지는 것은 아님. 청년몰의 접근성, 기존 상인과 청년 상인의 협업, 야시장 및 다양한 프로그램, 유휴공간을 갖춘 부대시설 등 다양한 요인들이 관광객들에게 그곳을 가야하는 이유를 제공해주어야 함

Ⅲ. 전통시장의 현황

2절 전통시장 외국인 관광 현황

PART 1

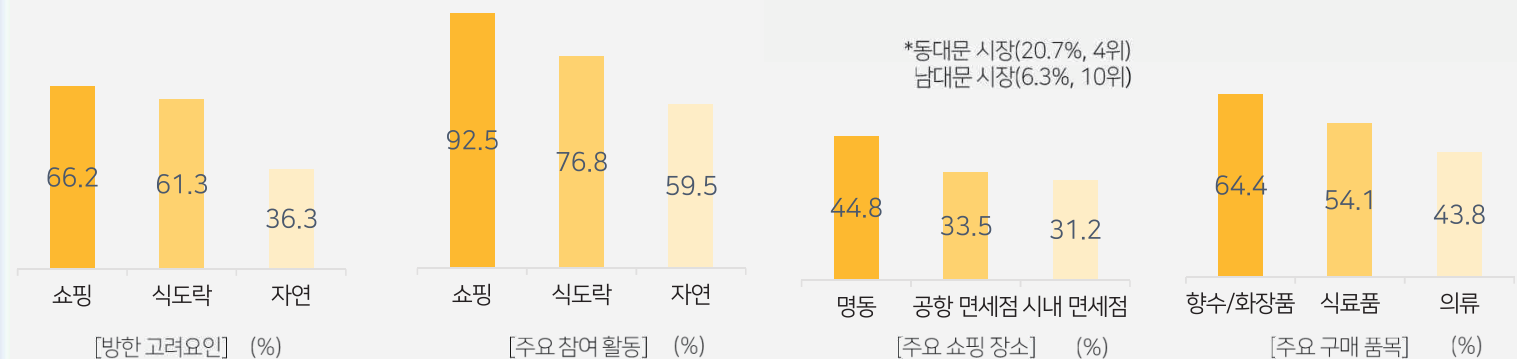
전통시장 관광 현황

- 현재 우리나라 전통시장을 방문하는 국내·외 관광객 수 또는 관광객의 소비행태 등 전통시장 관광현황은 별도로 집계되고 있지 않아 「2019 외래관광객조사」 및 각 지자체의 관광실태 조사결과 등의 자료를 통해 간접적으로 파악함
- 「2019 외래관광객조사」에 따르면 외국인 관광객들은 방한 고려요인과 주요 참여 활동 1순위로 '쇼핑'을 선택하였으며 방문한 쇼핑장소로 명동 로드샵, 공항 면세점, 시내 면세점을 응답함. 주로 구매한 품목으로는 향수/화장품, 식료품, 의류로 조사됨. 동대문 시장(20.7%)과 남대문 시장(6.3%)의 방문 비중은 각각 4위와 10위로 나타남



2019 외래관광객 조사

개요 : 문화체육관광부에서 방한 외래 관광객의 여행 실태를 파악하여 외래 관광객 유치 증대 및 관광수용태세 개선을 위한 기초 자료로 사용하고자 월 평균 1,340명의 외래관광객을 대상으로 한국 여행 준비, 여행 형태, 소비 실태, 평가 등의 항목을 조사함



» 방한 고려 요인 및 주요 참여 활동에서 쇼핑의 비중이 높는데 비해 전통시장을 방문하는 비율은 상대적으로 낮게 나타남. 전통시장의 방문 목적을 쇼핑으로 바라보는 어려움이 있음

Ⅲ. 전통시장의 현황

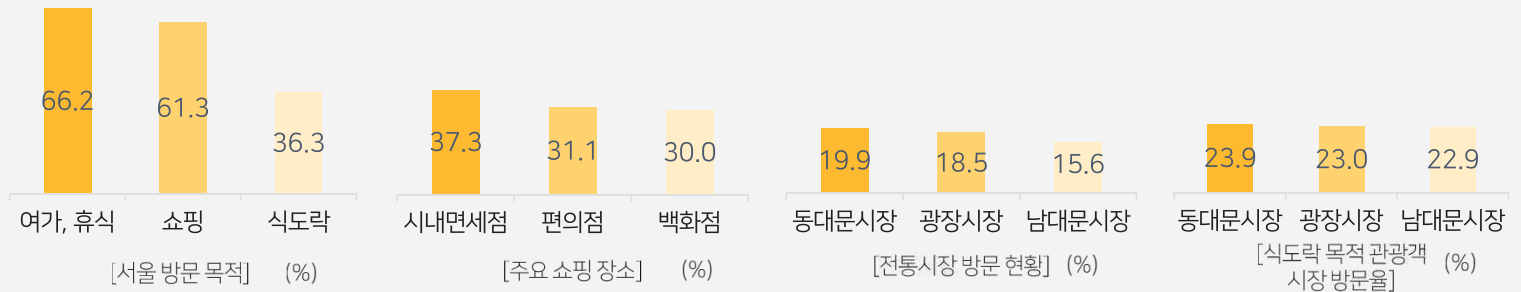
2절 전통시장 외국인 관광 현황

PART 1

2019 서울시 외래관광객 실태조사

개요 : 서울관광재단에서 서울을 방문한 외래 관광객의 여행 실태에 대한 객관적 관광 실태 진단을 통해 서울시 관광 전략 마련을 위한 기초 자료를 제공하기 위해 월 500명의 외래관광객을 대상으로 한국 여행 준비, 여행 형태, 소비 실태, 평가, 주요 방문지, 관광활동 등의 항목을 조사함

*전통 시장(26.0%, 4위)



- 「2019 서울시 외래관광객 실태조사」에 따르면 서울을 방문하는 목적은 여가/휴식, 쇼핑, 식도락의 비중이 높으며 주요 쇼핑장소로는 시내면세점, 편의점, 백화점이 집계됨. 전통시장은 26.0%(4위)임
- 전통시장 방문은 동대문시장(19.9%), 광장시장(18.5%), 남대문 시장(15.6%) 순으로 방문 비율이 높은 것으로 나타남. 이는 식도락 목적의 관광객에게서 동일하게 나타났지만, 방문율은 모든 시장에서 전체 관광객보다 식도락 목적 관광객이 높은 것으로 나타남

» 한국 전체 외래관광객 조사와 크게 다르지 않은 결과이지만, 광장시장의 방문율이 높게 나타나며, 식도락 목적의 관광객이 전통시장을 많이 방문하는 것으로 보아 시장 방문 목적이 쇼핑보다는 식료품, 식사임을 알 수 있음

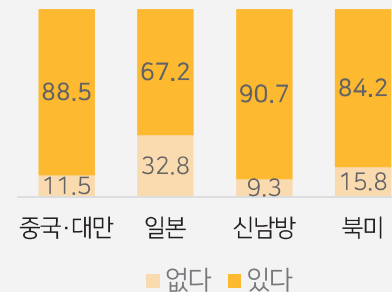
2절 전통시장 외국인 관광 현황

2020 방한 관광 잠재 의향자 조사

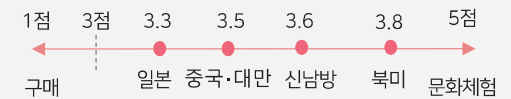
[한국 방문 시 편리한 쇼핑시설 및 서비스 중요도]



[해외여행 시 전통시장 방문 경험]



[전통시장 방문 목적]



2020
방한 관광 잠재 의향자 조사

한국관광공사

- 「2020 방한 관광 잠재 의향자 조사」에 따르면 한국을 방문할 때 편리한 쇼핑시설 및 서비스에 대한 중요도는 신남방(베트남, 필리핀, 말레이시아), 일본, 중국·대만, 북미 순으로 높게 나타남
- 해외여행시 전통시장을 가장 많이 방문하는 문화권은 신남방(90.7%)이며 중국·대만(88.9%), 북미(84.2%)가 뒤를 이었으며, 일본은 67.2%로 현저히 낮은 수치를 보임
- 전통시장을 방문하는 목적을 구매와 문화체험의 스펙트럼으로 조사한 결과, 전체적으로 중도의 목적을 보였으며 그 중에서도 북미는 3.8점으로 문화를 경험하기 위한 목적이 높은 것으로 보임
- 북미 관광객은 방한 시 쇼핑 시설 및 서비스의 중요도가 전체 평균(4.1)에 비해 상대적으로 낮으며, 구매보다 문화를 느끼기 위해서 전통시장을 방문하는 것으로 보임. 이와 반대로 일본 관광객의 경우, 해외여행 시 쇼핑이 중요하지만 전통시장 방문율은 다른 문화권에 비해 상대적으로 매우 낮으며, 또한 방문 목적이 문화를 느끼기 보다는 구매 목적이 상대적으로 높은 것으로 나타남

Ⅲ. 전통시장의 현황

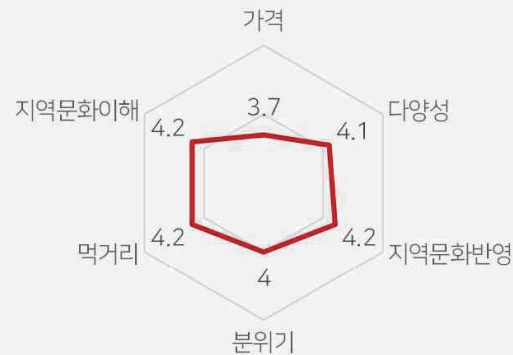
2절 전통시장 외국인 관광 현황

PART 1

방한 관광 잠재 의향자 조사

[전통시장 항목별 동의 정도]

✓ 전체



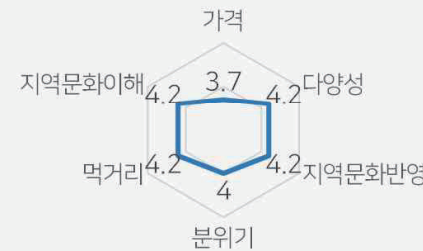
✓ 중국·대만



✓ 일본



✓ 북미



✓ 신남방(베트남, 필리핀, 말레이시아)



- 「2020 방한 관광 잠재 의향자 조사」 중 전통시장의 부문별 동의 정도 조사결과, 특히 일본은 분위기를 제외한 나머지 항목에서 전체 평균에 비해 낮게 나타났으며 다른 문화권과 비교해 보았을 때도 전체적으로 낮은 동의 정도를 보임
- 반면 신남방(베트남, 필리핀, 말레이시아)의 경우, 전체적인 동의 정도가 높게 나타났으며 북미권은 평균에 인접하게 나타남(신남방>북미>중국·대만 >일본 순)
- 각각의 6가지 항목은 다음과 같이 조사됨

'가격'=상품 가격이 저렴함, '다양성'=물건이 다양함, '지역문화반영'=지역문화를 반영한 상품 구매가 용이함, '분위기'=시장의 분위기가 좋음, '먹거리'=다양한 볼거리와 먹거리가 있음, '지역문화이해'=지역문화를 이해할 수 있음

➤ 일본의 경우, 다른 문화권에 비해 상대적으로 낮은 전통시장 방문 경험(67.2%)과 전통시장 항목별 동의 정도가 전체적으로 낮게 나타나 전통시장에 대한 관심과 중요도가 낮은 것으로 파악됨. 중국·대만의 경우, 문화적으로 유사하며 규모가 큰 시장을 보유하고 있어 지역문화 이해, 분위기, 먹거리에 대한 동의 정도가 낮은 것으로 파악됨

2018 전통시장 상점가 및 점포경영 실태조사 보고서

- ❖ 쇠퇴하는 전통시장 해답은 관광?
 - 시장의 공급적 측면은 쇠퇴하고 있으나, 지원 정책 및 마케팅으로 인해 시장의 소비 금액은 증가 추세이며 방문자 또한 증가하고 있음
 - 결제방식 또한 카드 결제의 비율이 늘어나고 있어 관광객의 편의성은 증대되고 있으나 시장 인력이 고령화되고 있어 외국인 관광객을 수용할 수 있는 능력에 어려움이 있을 수 있음
 - 관광객을 수용할 수 있는 능력을 시장과 상인들이 가질 수 있도록 하는 인적 자원관리의 부분과 정기시장의 감소를 시장 운영시간의 분리 등을 통해 타개해야 함

2019 외래관광객 조사

- ❖ 전통시장은 쇼핑의 장소일까?
 - 외국인 관광객이 한국을 방문하는 가장 큰 목적은 여가와 더불어 쇼핑이며 실제 가장 많이 참여하는 활동 또한 쇼핑임. 하지만 쇼핑장소를 살펴보면 면세점과 로드숍(명동, 가로수길)이 대다수를 차지하고 있음. 물론 동대문시장과 남대문시장이 10위 내에 랭크되어 있지만 그 비율이 작음
 - 쇼핑장소로서 시장을 조사하기 보다 관광목적지로 시장을 바라보고 실태를 조사할 필요가 있으며 문화권별 방문 특성의 심층적 분석이 요구됨

2019 서울시 외래관광객 실태조사

- ❖ 식도락 목적의 관광객, 광장시장의 높은 방문율
 - 2019 외래관광객 조사의 결과에서 나오지 않았던 광장시장이 높은 방문율을 기록함. 전통시장 방문객의 특성을 살펴볼 때 식도락 목적의 관광객이 많았으며 이는 광장시장의 특징과 부합함
 - 쇼핑 장소로서 전통시장의 방문율을 살펴보면 2017년 48.2%, 2018년 51.6%였던 반면, 2019년 26%로 급감한 것을 확인함. 이는 측정 기준의 변화도 영향이 있지만, 상위 순위에 비해 낮은 것은 사실임
 - 식도락 관광객의 방문을 높이기 위한 방안 강구 및 소비 촉진을 할 수 있는 전략 수립 필요

2020 방한 관광 잠재 의향자 조사

- ❖ 문화권별 다른 방문율과 방문목적
 - 일본의 경우 저조한 전통시장 방문율을 보이며 전통시장에 대한 평가 세부항목의 동의도가 낮게 나타남
 - 신남방의 경우 방문율도 높고 부문별 성과평가도 높았으며, 북미와 중국·대만의 경우 방문율은 일본보다는 높게 나타났으나 부문별 성과평가는 전체 평균에 근접함
 - 방문 목적의 경우 모든 국가들이 구매보다는 문화를 경험하기 위해 방문하며 북미가 가장 높게 나타남
 - 방한 일본인의 낮은 전통시장 방문율의 이해와 문화경험을 위한 전통시장 특징 파악 필요

“단순한 쇼핑 장소로서의 전통시장이 아닌 복합적 기능을 가진
특색있는 관광목적지로서의 공간으로 거듭나야 함”

IV. 전통시장 관련 주요 정책

1절 국내 정책 현황

2절 해외 사례 조사

IV. 전통시장 관련 주요 정책

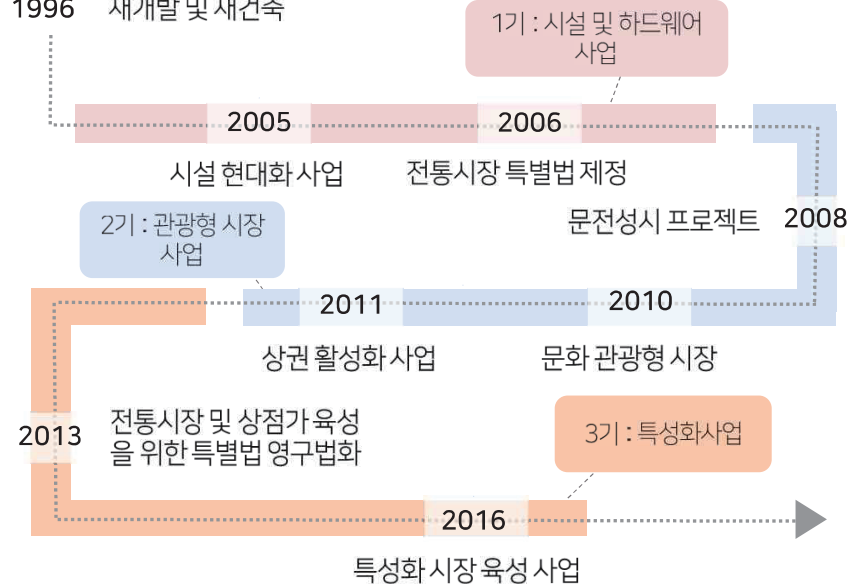
1절 국내 정책 현황

PART 1

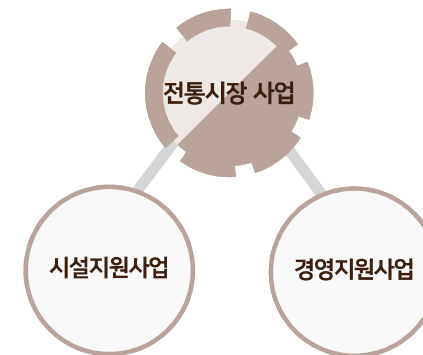
전통시장 활성화 정책 변화

- 1996년부터 본격화된 전통시장 활성화 정책은 시장의 재개발·재건축으로부터 시작하여 환경개선 및 시설현대화사업이 추진되었으며 이후 실질적인 지원사업이 추진되었으며 2006년 특별법 제정을 통해 등록시장과 인정시장을 제도화함
- 2008년부터 전통시장의 관광자원적 가치가 인식되며 관광을 접목한 시장 육성사업이 시작되었으며 이후, 문전성시 프로젝트, 전통시장으로 명칭 변경, 제도적 기반 마련 등을 실시하였고 현재까지 글로벌 명품시장, 도심 골목형 시장과 같은 특성화 시장 육성사업이 추진됨

1996 재개발 및 재건축



전통시장 지원 사업



- 중소벤처기업부의 전통시장 사업은 크게 시설지원사업과 경영지원사업으로 구분되어지며, 8개의 대분류로 구성되어 사업을 수행하고 있음

IV. 전통시장 관련 주요 정책

1절 국내 정책 현황

PART 1

문화관광형 시장 육성사업

- (사업 개요) 소상공인진흥공단에서 진행하는 특성화시장 육성사업의 일환으로 전통시장을 지역의 역사와 문화, 특산물 등과 연계하거나 시장의 고유한 특성을 발굴·개발하여 국내외 관광객이 장보기와 함께 관광을 즐길 수 있는 공간으로 육성하는 사업임
- (지원 대상 및 내용) 지원 대상은 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」 제2조에 의한 전통시장, 상점가, 활성화구역으로, 지원 내용은 특성 발굴 및 개발, 관광자원 개발, 시장 자생력 육성 및 강화임
- (사업 세부 내용) 시장의 고유문화와 연계한 스토리텔링, 먹거리, 즐길거리, 볼거리, 살거리, 체험거리 조성, 지역특산물 브랜드화, 문화·관광콘텐츠 개발, ICT 융합, 동아리육성, 공동브랜드 개발 등 수익모델 창출을 위한 마케팅·교육, 컨설팅, 홍보 등의 지원임

사업 목적

- 전통시장을 지역의 역사와 문화, 특산물 등과 연계하거나 시장의 고유한 특성을 발굴·개발하여 국내외 관광객이 장보기와 함께 관광을 즐길 수 있는 공간으로 육성하기 위함

사업 내용

- 전통시장 특성 발굴 및 개발
- 관광 자원 개발
- 시장 자생력 육성 및 강화

사업 대상

- 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」 제2조에 의한 전통시장, 상점가, 활성화구역 중 상인회, 상점가 진흥조합, 협동조합, 법인, 시장 관리자 등을 보유한 시장

사업 예산

- 시장별 3년간 최대 18억 원 이내(국비·지방비) 지원
- 시장 규모별(대형, 중대형, 중형, 소형) 차등 지원

추진 현황

- 도입기(2008~2009) 하드웨어 우선
- 성장기(2010~2012) 소프트웨어 우선
- 안정기(2013~) 휴먼웨어 우선

IV. 전통시장 관련 주요 정책

1절 국내 정책 현황

PART 1

문전성시 프로젝트

- (사업 개요) 문전성시 프로젝트는 문체부가 주관하여 2008년부터 2013년까지 문화를 통한 전통시장 활성화 사업으로서 문화사업을 통해 전통시장을 지역문화공간이자 일상의 관광지로 조성하여 전통시장을 활성화하고 지역민의 문화향유 제고를 목적으로 진행함
- (지원 대상) 지원 대상은 점포 수 50~200개 내외의 생활권 인근 전통시장으로, 시장별 전통과 개별 시장이 가진 독특성 활용한 문화 기획 그리고 문화적 환경 조성임
- (지원 내용) 지원 예산은 시장당 연간 1.5~3억으로 책정되었으며 시장의 규모와 사업 내용 등에 따라 차등지원 하였으며 세부 사업 내용은 스토리텔링, 시장 콘텐츠 개발, 문화공간 조성, 공공예술, 커뮤니티 디자인 개발 등 임

사업 목적

- 전통시장을 지역문화공간이자 일상을 볼 수 있는 관광지로 조성하여 전통시장을 활성화 함과 더불어 지역민의 문화향유 제고

사업 내용

- 상인참여형 문화 콘텐츠 개발
- 문화적 환경 조성
- 시장별 전통과 특성을 활용한 문화 마케팅

사업 대상

- 점포 수 50~200개 내외의 생활권 인근 전통시장

사업 예산

- 시장당 연간 1.5~3억 규모 (시장규모, 사업내용 등에 따라 차등지원)

추진 현황

- 2008년부터 2013년간 총 신규 27개, 누적(신규+계속) 65회 전통시장 지원
*참고 : '신규'는 처음으로 시장이 사업에 선정된 경우, '계속'은 처음 선정되고 그 후에도 선정된 경우





- (역사) 12세기부터 시작된 이 시장은 18세기에 바르셀로나가 개발되면서 출입문이 사라지고, 람블라스 길 중심에 있는 산 조셉 수도원의 발에서 장이 서기 시작했으며 19세기 이후 현대적 시장의 모습을 갖추기 시작함
- (음식 특화 시장) 보케리아 시장의 주요 판매 품목은 식재료와 음식임. 채소, 과일, 생선, 향신료, 하몽 등의 식재료와 더불어 유명한 레스토랑이 존재함. 음식과 관련된 상품 외에 다른 상품은 없이 오로지 음식에만 집중한 시장임
- (가시성) 취급하는 식품별로 구역을 정해 진열대를 배치하여 간판의 색깔만 봐도 어떠한 물품을 파는지 고객이 쉽게 알 수 있도록 함
- (음식과 관련된 콘텐츠) 보케리아 상인 연합회에서는 2003년에 보케리아 요리학원 (Boqueria Food School)을 개설하여 매일 어린이나 성인들에게 요리법을 가르치고 요리 전문인들이나 요리점 운영자들에게 요리법과 유익한 정보를 알려주고 있음

» 한국 시장은 시설 현대화 사업 및 재건축을 통해 외관을 수선하고 발전시키고는 있으나 아직 매대, 상점과 같은 내부는 관리되지 않은 곳이 상당수임. 위생에 대한 개념이 다른 외국인들에게 이는 부정적인 효과를 발생시킬 수 있어 개선이 필요함. 또한, 시장 내 식재료를 활용한 콘텐츠로 외국인의 체류시간을 증가시키고 스마트 결제 등을 통해 편의성을 증대 시켜야 함

IV. 전통시장 관련 주요 정책

2절 해외 사례 조사

전문시장형

1. 스페인 보케리아 시장

PART 1



출처 : <https://www.cookly.me>

<실제 보케리아 쿡킹 클래스 상품>



<시장의 외부 및 내부>

“음식이라는 시장의 특수한 정체성과
그에 걸맞는 콘텐츠
그리고 음식과 밀접한 위생에 대한
철저한 관리”



- (역사) 1800년대 중반부터 상인들이 모여들면서 장터거리가 조성되었고, 같은 자리에 지붕만 씌워 1916년 시장의 모습을 갖추게 되었음. 하지만 노후화로 사람들의 발길이 끊기자 1999년 마드리드 시청은 거대 자본을 투자해 10년에 걸쳐 시장 전반을 리모델링하여 현재의 모습을 갖추게 됨
- (전통과 현대의 조화) 리모델링 당시 지붕과 기둥과 같은 철골 구조물은 그대로 유지하는 대신 외벽을 통유리로 감싸는 방식을 선택함
- (바(bar)형태의 구조와 오픈 키친) 각 상점마다 긴 테이블과 의자가 마련되어 시장보다 바(bar)에 온 느낌을 연출함. 또한, 모든 매장을 오픈 키친으로 요리하는 과정을 직접 볼 수 있어 사람들에게 볼거리를 제공함
- (음식 특화 시장) 시장에는 식재료를 판매하는 가게도 있지만 주로 그 식재료를 이용해 만든 음식을 함께 판매하고 한입에 먹을 정도의 핑거푸드로 저렴하게 판매함. 이러한 판매 방식은 적은 양으로 여러가지 음식을 맛보고 싶어하는 관광객에게도 매력요소로 작용함
- (유럽형 야시장) 정오부터 자정까지 연중무휴로 운영되는 산 미구엘 시장은 유럽형 야시장으로 불림. 다만 개방형 길거리 야시장이 아닌 실내형 야시장의 형태를 띠

» 한국 시장은 대부분 식재료와 간식 정도를 판매하고있고 식당이 있어도 시장에서 판매하고 있는 식재료를 활용한 음식보다는 별개의 음식점인 경우가 많음. 하지만 산 미구엘 시장처럼 직접 신선한 식재료를 확인하고 오픈 키친으로 요리과정을 지켜보고 음식을 먹을 수 있다는 점은 고객에게 신뢰도를 매우 높여줄 수 있음. 또한, 실내에서 늦게까지 영업하는 운영형태는 체류시간을 늘려주며 늦은 시간까지 시장의 그런 활기차고 봄비는 분위기를 주는 효과를 일으킴

IV. 전통시장 관련 주요 정책

2절 해외 사례 조사

전문시장형

2. 마드리드 산 미구엘 시장

PART 1



<시장 외관과 내부 라운지 모습>



<한입 음식 판매와
간이테이블에서 음식을 먹고있는 모습>

“신선한 식재료와
즉석에서 맛보는 신선한 음식
날씨에 구애받지 않는
쾌적한 실내형 야시장”

IV. 전통시장 관련 주요 정책

2절 해외 사례 조사

종합시장형

1. 태국 짜뚜짝 시장

PART 1



- (역사) 짜뚜짝 시장은 태국의 전 수상인 플랙 피불송끄람의 마을마다 베풀시장을 설치하는 정책으로 형성됨. 처음 싸남 루앙에서 형성되었으나 이후 도시개발로 인해 파혼요틴 지역으로 이주되어 짜뚜짝 시장이라고 부르게 됨
- (다양한 상품 판매) 규모가 큰 만큼 먹거리가 많기는 하지만 그에 비해 압도적으로 많은 상품들(가정 용품, 주방용품, 액세서리, 의류, 태국 전통 수공예품, 종교 품목, 수집품, 중고 책, 음식, 동물)이 27개의 구역에서 판매되고 있음
- (지역 특색이 담긴 상품) 일반적인 공예품, 기성품, 의류 등을 판매하기도 하지만 태국만의 스타일이 묻어난 물품들이 굉장히 많음. Tripadvisor의 댓글들을 살펴보면, 태국스러운 물건을 사고 싶다면 이 곳을 가라는 리뷰들이 상당수 기재되어 있음
- (주말 시장) 짜뚜짝 시장은 상설 시장이 아닌 주말에만 운영되는 주말시장임. 평일에도 운영을 하는 점포는 있지만 많은 점포가 운영하지는 않음

» 상품의 다양성으로 특성화될 수 있는 시장은 국내에 극히 드뭄. 특히 상설 시장이 아니라는 점에서 짜뚜짝 시장은 그 자체로 희귀성을 가지는데, 이처럼 정기 시장의 형태를 가진 시장들은 컨셉을 가지고 특성화 하기에 비교적 용이하다고 판단됨. 남대문시장과 같은 거대 시장과 더불어 기성품이 아닌 관광객을 위한 물품을 판매하는 시장의 형성이 필요하다고 사료됨

짜뚜짝시장, 클룩(KLOOK) 홈페이지

IV. 전통시장 관련 주요 정책

2절 해외 사례 조사

종합시장형

1. 태국 짜뚜짝 시장

PART 1



<판매 상품(의류)>
위 : 태국 아래 : 한국



<시장의 형태 차이>
위 : 태국 아래 : 한국

“상품의 다양성과 태국적 특색의 반영
주말에만 열리는 희귀성
그리고 정기시장만이 가질 수 있는
형태의 자유로움”

IV. 전통시장 관련 주요 정책

2절 해외 사례 조사

랜드마크형

1. 런던 포토벨로 시장

PART 1



- (역사) 19세기 후반에 형성되어 패딩턴과 노팅힐의 대규모 신규 주택가 사이에 자리 잡은 시장은 그 주변에 생겨난 부유한 주민들에게 서비스를 제공하면서 번창했고, 1864년 해머스미스와 도시철도 노선이 완공되고 래드브록 그로브 역이 개통된 후 포토벨로 도로의 북단도 개발되며 발전해옴
- (영화를 통한 인지도 상승) 1999년 개봉한 노팅힐이라는 영화의 촬영지로 전 세계인에게 각인됨. 영화에 나오는 서점을 방문하기 위해 마켓을 방문하는 행태가 끊임 없이 발견됨
- (시장 자체의 유명도) 시장 자체가 유명하여 거리, 마켓이 하나의 관광 명소가 됨
- (관광객을 위한 기념품) '런던의 관광객을 위한 기념품 상점은 노팅힐'이라는 이미지를 확인할 수 있을만큼 실제로 관광객들이 구매할 만한 지역의 특색이 반영된 기념품이 적절한 가격에 판매되고 있음
- (앤티크 시장) 금요일에 열리는 앤티크 시장은 노점을 열어 골동품을 판매하는 시장으로 이 시장만의 특징임

» 런던 포토벨로 시장은 시장 그 자체가 관광 명소가 된 곳으로 매체를 통한 관광지로서의 인지도 상승 및 스타 점포의 좋은 사례임. 한국에도 국제시장의 꽃분이네를 사례로 들 수 있으나 국내에만 한정된 한계점이 있음. 한류를 통해 방문하는 국가들을 대상으로 예능이나 드라마의 촬영지로서 인지도를 상승시키고 시장 자체의 명소화를 이끌어 낼 수 있을 것으로 판단됨

포토벨로 마켓 홈페이지(www.portobelloroad.co.uk)

IV. 전통시장 관련 주요 정책

2절 해외 사례 조사

랜드마크형

1. 런던 포토벨로 시장

PART 1

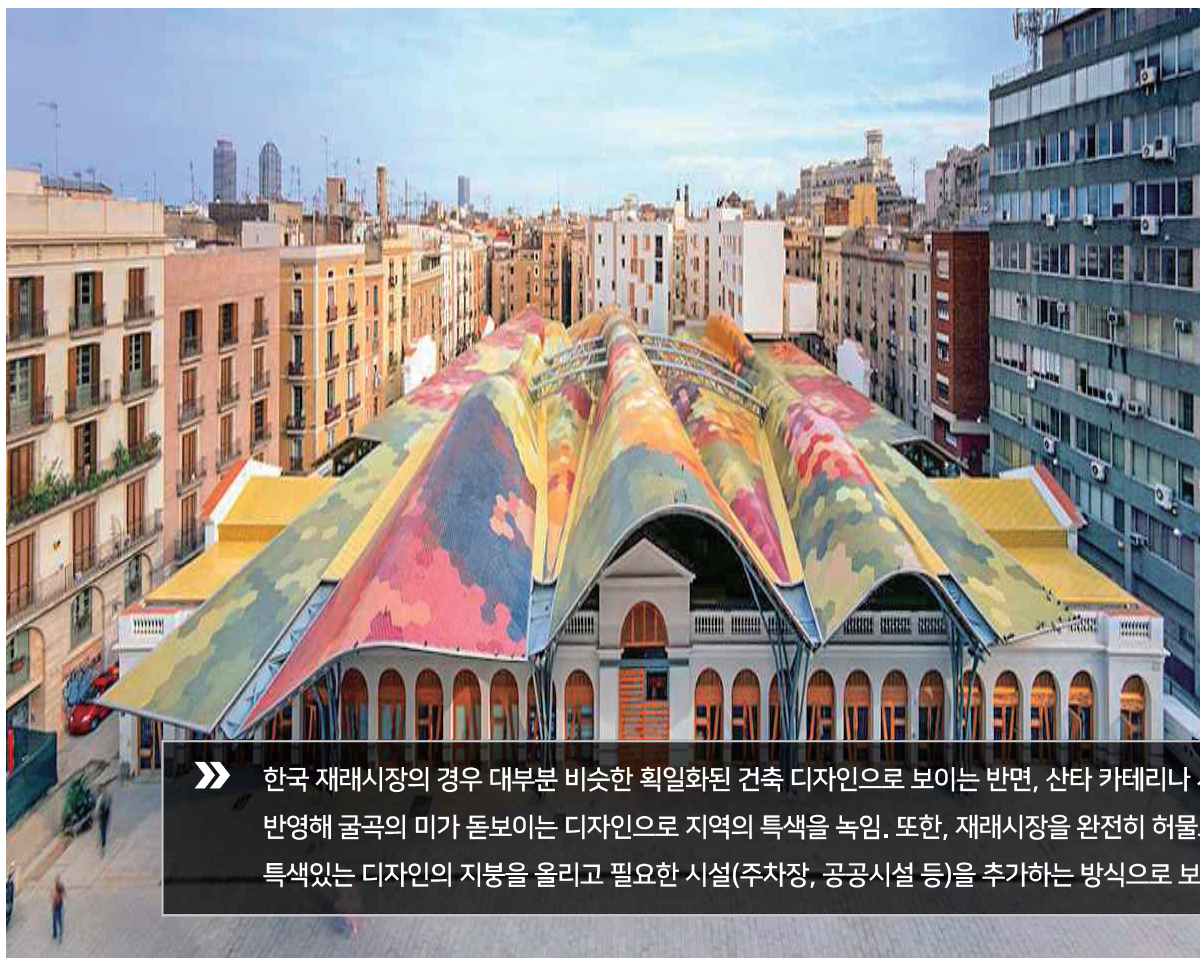


<위: 영화 노팅힐 중 서점
아래: 실제 포토벨로 마켓>



<다양한 기념품과 골동품>

“매체를 활용한 인지도 상승을 통한
시장 자체의 명소화 및 유명 점포
그리고 관광객을 위한
시장의 상품 구성”



- (역사) 1845년 산타 카테리나 수도원이 무너지면서 그곳에서 가난한 사람들에게 음식을 나눠주면서 시장으로 변하게 됨. 20세기 중반을 지나며 현대화 실패로 계속 낙후되어 20세기 후반에는 존재가 무의미한 상황에 이름. 바르셀로나시는 시장 재생을 위해 1997년 유명 건축가 엔릭 미라에스를 필두로 낙후된 시장을 리모델링하여 현재 시장의 모습으로 2005년 새롭게 오픈함
- (꼭 가야만 하는 여행 필수 코스) 60여 가지 색깔의 타일로 장식된 지붕 모양은 지붕 아래 진열된 신선한 상품을 떠올리도록 디자인했으며 '죽기 전에 꼭 가봐야 할 세계 건축 1001'에 선정되어 꼭 방문해야 하는 관광명소로 자리잡음
- (전통과 현대가 공존하는 건축물) 리모델링을 진행하면서 가게 사이의 비좁은 통로, 진열방식 등을 전면 수정했지만, 내부를 완전히 갈아엎지않고 19세기 시장의 흔적을 찾아볼 수 있는 일부분은 보존하도록 설계함
- (젊은 고객층 유입) 시장에서 구입한 물건을 당일 배송해주는 시스템 도입, 상점의 3분의 1 이상이 이메일 주문 시스템을 활용하는 등 전자 시스템을 구축해 젊은 고객층을 적극적으로 공략함

» 한국 재래시장의 경우 대부분 비슷한 획일화된 건축 디자인으로 보이는 반면, 산타 카테리나 시장은 세계적 건축가 안토니 가우디가 살았던 도시라는 지역적 특성을 반영해 굴곡의 미가 돋보이는 디자인으로 지역의 특색을 녹임. 또한, 재래시장을 완전히 허물고 새 건축물을 세우는 것이 아닌 기존 재래시장의 원형을 유지하면서 특색있는 디자인의 지붕을 올리고 필요한 시설(주차장, 공공시설 등)을 추가하는 방식으로 보존과 개발이 이루어짐

IV. 전통시장 관련 주요 정책

2절 해외 사례 조사

랜드마크형

2. 바르셀로나 산타 카테리나 시장

PART 1



위: 리모델링 전 시장 전경
아래: 리모델링 후 시장 전경



<시장 내부 모습>

“지역의 특색을 녹인
개성있는 디자인으로
꼭 가야만 하는
관광명소로 재탄생
옛 것의 보존과 현대화의
적절한 조합”



전통시장 관련 선행연구 고찰

1절 선행 전략 보고서 고찰

전통시장 외국인 관광활성화를 위한 전략수립 연구

한국관광공사, 2017

시사점

- 실증조사 결과 한국 전통시장을 관광목적지로 충분히 인식하고 있지 않아 경험 비율이 낮은 것으로 나타남. 홍보를 통한 방문 유도가 필요함. 또한 외국인들은 전통시장을 현지인의 살아있는 문화를 경험할 수 있는 곳으로 인식하고 있어 전통시장만의 독특한 매력을 유지하는 것이 필수적임

사업 제시

- '전통시장, 한국의 일상이 매력'이 되는 글로벌 관광명소'라는 비전을 설정하고 자생성, 고유성, 지속성 세 가지의 핵심가치를 바탕으로 전략 방향을 설정함. 전략 방향에 부합하는 14개의 세부 전략과 40개의 사업을 제안함

진단지표개발

- 수용태세 진단을 위한 진단 지표 개발, 개발된 지표를 사용하여 부산국제시장, 원주중앙시장, 서울망원시장, 인천신포국제시장, 여수교동시장을 대상으로 시범 평가 실시하고 개선할 사항을 반영하여 최종적으로 5차원, 20속성, 46 세부지표의 진단지표를 개발함

전통시장 외국인 관광활성화를 위한 전략수립 연구

2017. 12



<연구개요>

- 내외국인 관광객이 즐겨 찾을 수 있는 관광매력물의 역할을 수행할 수 있도록 중·장기적 전략을 수립하고 관광목적으로 전통시장을 활용하기 위한 탐색적 연구

성과: 전통시장을 관광매력물로 활용하기 위한 토대 형성

한계점:

전통시장이라는 공간을 공급자적인 시각에서 접근함. 수용태세 진단을 위한 공통지표, 관광지표, 글로벌 지표의 3가지 분류 또한 같은 관점에서 이루어짐. 실제로 외국인이 생각하는 전통시장에 대한 개념이나 관광목적지로서 전통시장에 대한 방문 의도가 충분히 반영되지 않아 측정에 있어 부족함이 있으며, 각 시장별 특성을 반영하기 어렵다는 한계점이 존재함

전통시장 외국인 관광수용태세 진단 연구

2018. 9



<연구 개요>

- 전통시장의 외국인 관광수용태세를 진단하고, 그 결과를 바탕으로 시장 특성에 부합하는 외국인 관광 활성화 방안을 제시하는 것을 목적으로 실시됨

전통시장 외국인 관광수용태세 진단 연구

한국관광공사, 2018

진단지표 보완

- 선행 연구 및 유사 사례 등을 통해 진단지표에 대한 타당성 검토 후 수정·보완을 통해 전문가 진단지표를 조정함. 또한, 전략수립 연구의 지표를 바탕으로 7차원 20속성 64지표로 구성된 전문가 현장조사용 진단지표와 6차원 18속성 47지표로 구성된 외국인 관광객 설문조사용 진단지표를 개발함

시장 평가

- 문화체육관광부가 선정한 20개의 전통시장에 대한 정량적 평가와 정성적 평가를 토대로 각 개별 시장을 프로모션 단계, 관광 연계 단계, 인프라 강화 단계, 콘텐츠 발굴 단계 등 4가지 발달 단계로 분류하여 평가함

유형별 전략

- 시장을 분류하고 개별 시장에 요구되는 발전방안의 우선순위를 책정하여 1순위 속성들에 대한 맞춤형 발전방안 및 세부사업들을 제시함

성과: 20개 전통시장을 발달단계에 따라 유형화하고, 유형에 부합하는 세부 전략 제시

한계점:

선행 연구를 보완하기 위해 외국인 관광객 설문조사용 진단지표를 개발하였으나, 이 또한 공급자적 시각에서 개발되었다고 판단됨. 전통시장 개발의 지향점을 두고 좋은 전략들을 제시함에도 불구하고 각 시장이 가지고 있는 자산, 특성의 반영에 있어 미흡한 부분이 존재함

전통시장 관광컨설팅 시범사업을 위한 연구용역_시범사업(대구서문시장)

한국관광공사, 2018

전통시장 관광컨설팅 시범사업을 위한 연구용역

2018.10



<연구 개요>

- 실증조사를 바탕으로 한 관광전문가의 진단을 실시하고 서문시장이 매력적인 관광 명소로 거듭날 수 있도록 맞춤형 관광 활성화 전략모형을 도출하는 것을 목적으로 연구를 진행함

시사점

- 서문시장은 관광자원으로서의 잠재력이 충분하지만 외국인 관광객의 특성을 반영한 관광 콘텐츠와 같은 타겟에 부합하는 전략이 필요함을 인지하고 대구의 인바운드 관광객 증가 활용, 방문과 소비의 연계가 필요하다는 점으로, 전반적으로 외국인 관광객에 부합하는 관광 콘텐츠의 발굴에 대한 내용이 주를 이룸

비전

- '대구가 자랑하는 글로벌 마켓플레이스, 서문시장'이라는 비전 아래 소비가 있는 방문, 인트라바운드 관광 활성화, 협치와 상생 3가지의 핵심 가치를 제시하고 이를 실행하기 위한 전략으로 단계별 과제를 제시함

세부전략

- 기간에 따라 단기·중기·장기과제로 제시하였으며 안내체계 개선과 홍보강화 등의 단기과제, 콘텐츠 개발 및 결제 시스템 구축 중점의 중기과제, 최종적으로 관광연계강화, 외국인 타겟 쇼핑구역 개발, 관광 R&D 등의 장기과제를 설정하여 각각의 과제에 맞는 전략방향과 그에 부합한 실행과제를 제시함으로 서문시장의 관광활성화를 도모함

성과: 서문시장을 대상으로 개별 전통시장에 대한 맞춤형 컨설팅 실시, 서문시장을 방문하는 방문객을 문화권에 따라 세분화하고, 세분화된 시장의 특성에 부합하는 전략을 제시함

한계점 :

특정 시장의 관광컨설팅에 있어 외국인 모니터링 및 정량적 조사를 통해 데이터를 수집하였음. 외국인의 관점에서 시장을 파악하고자 하였지만, 시설을 제공하는 관광개발자 측 시각(하드웨어)에서의 인터뷰가 진행되어 심층적인 내용은 수집하지 못한 채 전략에 반영됨. 특정 시장을 대상으로 하는 사업이기에 전통시장이라는 공간에 대한 고찰이 부족함



<연구 개요>

- 시범사업 이후 전통시장의 현황조사 및 진단을 통해 전주 남부시장과 청주 육거리 종합시장의 특수성을 반영한 관광컨설팅을 실시하여 맞춤형 외국인 관광 활성화 전략을 도출하는 것을 목적으로 함

전통시장 관광컨설팅 시범사업을 위한 연구용역(전주남부시장, 청주육거리종합시장)

한국관광공사, 2019

시사점

- 외국인 관광객의 인지도는 낮게 나타났으나, 실제 관광이 이루어진 이후에 청주를 전통과 문화재의 도시로 인식하며 육거리시장을 오히려 한국의 진짜 전통시장으로 느끼는 시사점이 발견되었으며, 전통이라는 개념이 단순히 오래된 것이 아니라 고유성, 지역의 특색을 나타내는 것으로 해석될 수 있음

비전

- (청주)콘텐츠 다양성 확보와 청주 관광의 핵심 요소로서 지역 이미지 브랜딩에 기여 및 육거리 종합시장의 자체 경쟁력 강화를 통한 시장다운 문화관광형 시장으로의 변화
- (전주)‘한옥마을에 대한 심리적 경계 확대를 통한 오버투어리즘 완화와 콘텐츠의 다양성을 확보하는 도구로서의 한옥마을 및 자체 경쟁력 강화를 통한 상생’

세부전략

- 관광연계전략, 상품 전략, 시설 전략, 안내 및 홍보 전략 등 4개의 세부전략을 통해 청주육거리시장과 전주남부시장의 관광활성화 및 체질 개선을 시도하고자 함
- 인바운드 관광객의 활용, 매체의 활용, 상품의 다양성 추구하고 같은 내용이 주를 이룸

성과: 청주육거리시장 및 전주남부시장을 대상으로 맞춤형 컨설팅 실시, 해당 지역을 방문하는 관광객의 관광 행동 특성을 고려하여 시사점을 제시함. 서문시장의 연구와 달리, 지역에 대한 이해가 심층적으로 이루어짐

한계점 :

외국인 모니터링 및 정량적 조사를 통해 외국인의 관점에서 시장을 파악하고자 하였지만, 공급자적 시각인 하드웨어적 수용태세 파악, 기초 기능에 수반한 형태의 인터뷰가 진행되어 외국인 관광객의 관점 속 전통시장의 개념, 니즈, 행동 특성 등의 심층적인 내용을 수집하지 못하고 전략에 반영됨

PART 2 방문객 심층 인터뷰



I .

조사설계 및 응답자 특성 분석

1절 조사설계

2절 응답자 국가특성 분석

01

조사 목적

- 전통시장 관광 과정에서 나타나는 외국인 관광객의 경험에 대한 심층적 탐색을 통해
1) 경험 변화의 행동 유형을 발견하고, 2) 이론에 기반한 해석을 통해 3) '외국인 관광객의 전통시장 관광경험 모형'을 제안하고 4) 정책적 제안에 기초가 되는 자료의 습득

02

조사 방법

- 본 연구의 조사 방법은 근거이론적 접근방법을 채택하였으며 그 이유는 아래와 같음
첫째, 외국인 관광객의 전통시장 관광경험에 대한 선행연구가 미비한 상태에서 실체이론을 개발하고,
둘째, 연구 질문이 관광 경험의 과정의 이해에 가장 적합한 방법이며
셋째, 관광 과정에 나타나는 외국인 관광객의 생각을 시간의 흐름 뿐만 아니라 다양한 인프라, 문화, 개인적 요소들의 상호작용적 관점에서 관찰하기 위해서는 근거이론이 가장 적합한 연구방법임

03

조사 일정

- 파일럿 인터뷰를 통해 설문 내용의 적절성을 판단하고 피드백을 통해 설문 내용을 수정 후 실제 인터뷰를 진행함
- 인터뷰는 연구자(최소 1명)를 포함한 연구진들이 참여하여 구조화되지 않은 인터뷰를 통해 수집함
- 조사 기간은 2020년 9월 14일부터 11월 30일까지 진행되었으며, 인터뷰 소요시간은 각 외국인 관광객별 약 1시간30분에서 2시간으로 상이하게 진행됨

I. 조사설계 및 응답자 특성 분석

1절 조사 설계

2. 조사 설계

PART 2

Phase1

[모집단 및 표본]

▶ 모집단 1 : 조사 기간 내에 한국에 체류 중인 외국인

- 코로나19로 인한 외국인 관광객 모집의 한계점을 극복하고자 국내 체류 중인 외국인(어학원, 문화원, 유학생 등)을 대상으로 직접적인 인터뷰 실시

▶ 모집단 2 : 외국에 체류 중인 잠재적 외국인 관광객

- 코로나19로 인한 외국인 관광객 모집의 한계점을 극복하고자 해외 거주 중인 외국인을 대상으로 매체를 활용한 비대면 인터뷰 실시

▶ 표본 집단 : 문화권별 중국·대만(13명), 일본(13명), 북미(10명), 신남방(9명)으로 총 45명

▶ 표본추출방법 : 근거이론적 표본추출 방법

- 이론적 관련성을 가진 개념들을 기초로 표본추출 함으로써 범주에서 부족한 표본들을 연구자의 판단 하에 지속적으로 추가하고 환류하며 포화상태에 이를 때까지 진행하며 인구통계학적 특성 비율을 고려하여 표본을 추출함

Phase2

[보완 및 변경 사항]

01 인구통계학적 비율을 고려한 국내 여행경험자 모집

- 국내 체류자의 응답의 편향성이 발견되어 해외 거주자 중 한국 여행경험자를 우선적으로 섭외하되 인구통계학적 비율을 고려

02 신남방(동남아시아) 문화권 표본 수집

- 방한 외래관광객 시장을 파악하는데 있어 신남방 시장이 중요한 시장으로 떠오르고 있기에 방한 비중을 고려하여 베트남, 필리핀, 말레이시아를 추가함

03 설문문항 및 조사기법 보완

04 조사내용의 변화

- 이론적 표본추출 방법을 채택하여 기초적인 표본들을 인터뷰 하고 추출 내용을 기반으로 조사의 내용을 변화시키고 확장함(다음 장)

Phase1

[조사 내용]

- 근거이론적 접근방식의 특성상 인터뷰 대상자의 자유로운 발언을 위해 비구조화된 인터뷰 방식을 채택함
- 따라서 큰 범주의 질문을 구성한 뒤 개인의 특성에 맞는 질문을 추가적으로 진행하는 방식을 사용함
- 다만, 연구의 방향성을 고려하며 크게 2가지로 분류하여 1) 인구통계학적 특성, 2) 과거 전통시장 관광 경험을 중심으로 질문함

[연구 주제]

- ▶ 연구주제 1: 전통시장 관광의 관여도는 어디에서 비롯되는가?
- ▶ 연구주제 2: 전통시장은 외국인 관광객에게 어떠한 공간인가?
- ▶ 연구주제 3: 외국인 관광객은 한국의 전통시장에서 어떤 경험은 어떻게 형성되고, 어떤 경험을 가지고 가는가?
무엇을 하는가?

» 지속적인 인터뷰의 피드백을 통해 시사점을 발견하고 이를 연구의 방향과 부합하는 방향으로 표본의 설정, 조사 내용, 질문 방식 등에 반영하여 심층인터뷰의 내용과 기법을 보완함

Phase2

[조사 내용의 변경 사항]

- 01 전통시장 중심의 질문에서 관광경험 중심으로 확대**
 - 개인적 관광행동 특성, 과거 관광 경험에 대한 질문을 통해 전통시장 관광에 미치는 요인들을 파악하고자 함
- 02 관광 경험(전통시장경험)의 사례별 심층 인터뷰**
 - 맥락 조건의 이해를 위해 여행 형태, 동반자 등을 조사
 - 시간의 흐름에 따라 응답자의 언어를 사용한 심도 있는 응답을 유도
 - 해외의 경우 동양과 서양의 비교 관점에서 추가 질문
- 03 의사소통에 대한 질문**
 - 의사소통의 어려움에 직면(제약)했을 때 극복 전략 (협상)
 - QR코드 등 매체 사용에 따른 의사소통의 편리성과 상호 작용에 미치는 영향

[인터뷰 현황]

❖ 인터뷰 진행 방법

▶ 직접 대면 인터뷰

- 연구자와 통역 인력을 동반하여 직접 대면 인터뷰를 실시함



[대면 인터뷰]

▶ 화상 매체를 통한 인터뷰

- 연구자와 통역 인력을 동반하며 Webex 및 zoom 등 화상 매체를 이용한 인터뷰를 실시함



[Webex 화상회의 인터뷰]

* 모든 인터뷰는 녹취록을 작성하는 것을 원칙으로 하며 개인정보 수집 동의 및 녹음 파일 확보를 통해 자료를 보존하고 분석에 활용함

I. 조사설계 및 응답자 특성 분석

1절 조사 설계

3. 인터뷰 응답자 총괄표

PART 2

1) 중국·대만 문화권

분류		인구통계학적 특성				한국방문경험		일반적 관광 특성				
국적	번호	성별	연령	결혼 여부	거주지	한국 체류 기간	한국 방문 목적	선호 여행 형태(개별/패키지)	국내 여행 경험	해외 여행 경험	정보 탐색 방법	여행 목적지 선택기준
중국	01	여	30대	기혼	제남시/서울	11년	유학	개별	하	하	인터넷	역사
	02	여	30대	미혼	린이시/서울	8년	유학	개별	중	무	인터넷	역사 / 문화
	03	남	20대	미혼	천진시/서울	4년	유학	개별	중	중	인터넷	역사 / 문화
	04	여	30대	미혼	내몽고/성남	7년	유학	개별	하	하	인터넷	자연 / 음식 / 역사 / 문화
	05	남	30대	기혼	하남성/용인	2년	유학	개별	상	하	인터넷	역사 / 문화 / 과정
	06	여	30대	기혼	북경	7일	여행	개별	상	하	인터넷	역사 / 문화 / 소도시 / 유명도
	07	여	30대	미혼	광둥성	5일	여행	패키지	상	상	인터넷 / 여행사	유명도 / 역사 / 문화 / 안정성
	08	여	30대	미혼	상해	5일	여행	패키지	상	상	인터넷 / 여행사	유명도 / 역사 / 문화
	09	남	30대	기혼	상해	1년	교환 학생	개별	상	중	인터넷 / SNS	로컬 / 역사 / 문화
	10	남	30대	기혼	베이징	8년	유학	개별	중	하	인터넷	역사 / 문화
	11	여	30대	기혼	베이징	10년	유학	개별	상	중	인터넷 / SNS	유명도 / 자연 / 포토존
대만	1	여	40대	미혼	타이베이	5일 / 1회	여행	패키지	상	상	가이드북	역사 / 문화 / 음식 / 현지
	2	남	40대	기혼	타오위엔	5일 / 1회	여행, 사업	개별	상	상	인터넷 지인	자연 / 음식

*국내 여행경험 및 해외 여행경험은 사전 설문조사에서 응답자가 응답한 내용으로 다소 주관적일 수 있음. 참고자료로 활용

I. 조사설계 및 응답자 특성 분석

1절 조사 설계

3. 인터뷰 응답자 총괄표

PART 2

2) 일본 문화권

분류		인구통계학적 특성				한국방문경험		일반적 관광 특성				
국적	번호	성별	연령	결혼 여부	거주지	한국 체류 기간 (방문횟수)	한국 방문 목적	선호 여행 형태(개별/패키지)	국내 여행 경험	해외 여행 경험	정보 탐색 방법	여행 목적지 선택기준
일본	01	여	20대	미혼	에히메 / 서울	2회 / 2개월	여행 / 유학	개별	중	하	인터넷 / SNS	자연
	02	여	20대	미혼	요코하마 / 서울	15회 / 2개월	여행 / 유학	개별	상	상	인터넷 / SNS	음식 / 쇼핑
	03	남	20대	미혼	나가노 / 서울	15회 이상 / 2개월	여행 / 유학	개별	중	중	인터넷	음식 / 주류
	04	남	30대	미혼	도쿄	10회 이상 / 1년	여행 / 유학	개별	상	상	인터넷 / 지인	로컬 / 역사
	05	여	20대	미혼	도쿄 / 서울	10회 / 2개월	여행 / 유학	개별	중	상	인터넷 / SNS	음식 / 쇼핑
	06	여	30대	미혼	도쿄	10회 이상	여행	개별	상	상	인터넷 / SNS	도시 / 미술/음식
	07	여	20대	미혼	이바라키	15회	여행	개별	중	상	인터넷 / SNS	음식 / 쇼핑
	08	여	20대	미혼	도쿄	1회	여행	개별	상	상	SNS	음식 / 유명
	09	여	20대	미혼	도쿄	14회	여행 / 지인	개별	하	상(한국)	인터넷 / 지인	자연 / 음식
	10	남	20대	미혼	도쿄	2회	여행 / 유학	개별	하	하	인터넷 / SNS	음식 / 쇼핑
	11	여	20대	미혼	고베	10회	여행	개별	상	상(한국)	인터넷 / SNS	음식 / 쇼핑 / 자연
	12	여	30대	미혼	나라	20회	여행 / 유학	개별	상	상(한국)	인터넷 / SNS / 가이드북	자연 / 현지 / 지방(한국)
	13	여	40대	미혼	교토	40회	여행 / 유학	개별	상	상(한국)	인터넷 / 가이드북	자연 / 휴식 / 지방(한국)

I. 조사설계 및 응답자 특성 분석

1절 조사 설계

3. 인터뷰 응답자 총괄표

PART 2

3) 북미 문화권

분류		인구통계학적 특성				한국방문경험		일반적 관광 특성				
국적	번호	성별	연령	결혼 여부	거주지	한국 체류 기간	한국 방문 목적	선호 여행 형태(개별/패키지)	국내 여행 경험	해외 여행 경험	정보 탐색 방법	여행 목적지 선택기준
캐나다	01	남	30대	미혼	벤쿠버	10일	여행/지인	개별	하	상	인터넷/지인	로컬/자연/역사
	02	남	20대	미혼	벤쿠버/연천	1주일/8개월	여행/직업	개별	하	중	인터넷/지인	음식/랜드마크
	03	남	20대	미혼	벤쿠버	10일	여행/지인	개별	하	중	인터넷/SNS	도시/주류
	04	여	30대	미혼	벤쿠버	3일	여행/경유	개별	중	상	인터넷/SNS/매체	유명도/음식/현지
	05	남	30대	기혼	토론토	2주	비즈니스	개별	상	상	지인/본인의 경험	예술/유니크/음식
	06	남	40대	기혼	토론토	8년	여행/직업	개별/패키지	상	하	인터넷	휴양/레저
	07	여	20대	미혼	토론토	10일/1년	여행/교환학생	개별	중	상	인터넷/지인	로컬/음식/유니크
미국	01	남	30대	기혼	포틀랜드	7.5년	직업	개별	중	상	인터넷/SNS	문화/음식(결혼 전) 힐링/사진(결혼 후)
	02	남	30대	기혼	포틀랜드	7.5년	직업	개별	하	하	인터넷	액티비티/유명도
	03	여	30대	기혼	포틀랜드	없음	없음	개별	상	상	인터넷	업무/자연/로컬

I. 조사설계 및 응답자 특성 분석

1절 조사 설계

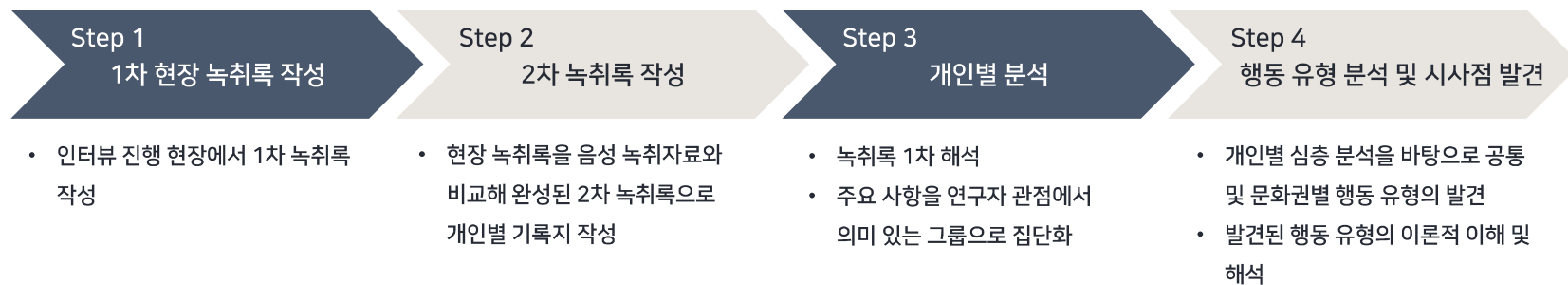
3. 인터뷰 응답자 총괄표

PART 2

4) 신남방 문화권

분류		인구통계학적 특성					한국방문경험		일반적 관광 특성				
국적	번호	성별	연령	결혼 여부	언어	거주지	한국 체류 기간	한국 방문 목적	선호 여행 형태(개별/패키지)	국내 여행 경험	해외 여행 경험	정보 탐색 방법	여행 목적지 선택기준
베트남	01	여	20대	미혼	베트남어	하이퐁 /성남	3년	유학	개별	하	하	인터넷	SNS / 사진 유명도
	02	여	20대	미혼		하이퐁	1년	유학	개별	하	하	인터넷	매체 / 유명도
	03	여	20대	기혼		하노이	2년	유학	개별	상	중	인터넷	유명도 / 휴양
말레이시아	01	여	30대	미혼	말레이시아어 / 영어	쿠알라룸푸르	없음	없음	개별	중	중	인터넷 / 매체	역사 / 문화
	02	여	40대	미혼		쿠알라룸푸르	1주일	여행	개별	중	상	인터넷 / SNS	쇼핑 / 음식 / 문화 / 역사
	03	여	20대	미혼		쿠알라룸푸르	1회당 7일	여행	개별	중	상	인터넷 / SNS / 매체	음식 / 문화 / 유명도
필리핀	01	남	20대	미혼	필리핀어 / 영어	마닐라	5일	여행	개별	중	상	인터넷	매체 / 유명도
	02	여	20대	미혼		마닐라	10일 / 5주	여행 / 교환학생	개별	하	중	인터넷	계절 / 분위기 / 문화
	03	남	20대	미혼		마닐라	5일	여행	개별	중	상	인터넷	매체 / 유명도

녹취록 및 분석지 작성 4단계



✓ 1, 2차 녹취록 작성은 질문과 답변 모두 발언자의 단어 하나하나를 그대로 작성하여 연구자의 의견에 오염이 되지 않도록 함

I. 조사설계 및 응답자 특성 분석

1절 조사 설계

Step 1. 1차 녹취록 작성

PART 2

예시 : 중국 08

전통시장 외국인 관광객 방문행동 심층조사 인터뷰				인터뷰 내용
작성자	김○○	일시	2020년 10월 04일(일) 19:00-20:50	Q : 중국에서 어느 지역에 살고있는지 말해주세요.
주제	외국인 관광객의 전통시장에 대한 인식과 경험	장소	Webex를 통한 화상회의	A : 상하이에 살고 있음 (태어나서 지금까지)
국적	중국	거주 지역	상하이	Q : 상해는 아무래도 중국에서도 관광객이 많고 관광지가 많은 것 같은데 여행을 좋아하는지
참석자	연구자 및 통역자 : 한○○ 연구원, 김○○ 연구원, 이○○ 통역			A : 여행 매우 좋아하는 편임. 왜냐하면 자신이 거주하는 지역을 떠나서 다른 지역에서 살아가는 사람 모습을 보고싶어서 여행을 자주 가는 편임. 원래 직업은 테마공원관련 일을 하기 때문에 출장도 많아서 출장할 때 여기저기 많이 봤음. 다만 한번 가봤던 지역은 또 가지 않음
				Q : 관광 상품 설계하신다고 하시면은 여행사 쪽 일을 하시는 건가요?
				A : 아니요, 간단하게 정리하면 문화관광 개발하는 직업인데 어느 지역에서 관광지로 잘하고 있는지 관광이 필요한 도시나 공원이 있으면 정부랑 기업이랑 같이 해서 개발하는 직업임
				Q : 그러면 출장을 제외하고 여행목적으로 다니는 건 일년에 몇 번 정도인가요?
				A : 최근 몇 년 정도는 출장이 많아서 가지 않았음. 시간 나면 가는 편이고 일년에 한번정도 해외여행을 함. 오히려 평소에 쉴때는 그냥 집에서 쉬. 왜냐하면 일 때문에 하도 많이 왔다갔다하니까 휴가때는 집에서 쉬
				Q : 그럼 출장으로 가는 거랑 본인이 여행으로 떠나는 거랑 느낌이 다른가요?
				A : 당연히 많이 다르죠. 일하는 목적으로 가는 여행지는 더 편하긴 함. 왜냐하면 회사에서 다 제공을 하니까 편하긴 하지만 여행 목적으로 가는 거는 자세히 여행 계획을 세워야 하고 자세하게 해야 하기 때문에 피곤하고 일하는 느낌이 듬

I. 조사설계 및 응답자 특성 분석

1절 조사 설계

Step 2. 개인별 기록지 작성

PART 2

예시 : 중국 08

전통시장 외국인 관광객 방문행동 심층조사 인터뷰

작성자	한○○	일시	2020년 10월 04일(일) 19:00-20:50
주제	외국인 관광객의 전통시장에 대한 인식과 경험	장소	Webex를 통한 화상회의
국적	중국	거주 지역	상하이
참석자	가천대학교 관광연구소 : 한○○ 연구원, 김○○ 연구원, 이○○ 통역		

인터뷰 내용

Q : 중국에서 어느 지역에 살고있는지 말해주세요.

A : 태어나서 지금까지 상하이에 살고 있어요.

Q : 상해는 아무래도 중국에서도 관광객이 많고 관광지가 많은 것 같은데 여행을 좋아하나요?

A : 여행을 매우 좋아하는 편이에요. 왜냐하면 자신이 거주하는 지역을 떠나서 다른 지역에서 살아가는 사람 모습을 보고싶어서 여행을 자주 가는 편입니다. 원래 직업은 테마 공원 관련 일을 하기 때문에 출장도 많아서 출장할 때 여기저기 많이 보기도 해요. 다만 한번 가봤던 지역은 또 가진 않아요.

Q : 관광 상품 설계하신다고 하시면은 여행사 쪽 일을 하시는 건가요?

A : 아니요, 간단하게 정리하면 문화관광 개발하는 직업인데 어느 지역에서 관광지로 잘하고 있는지 관광이 필요한 도시나 공원이 있으면 정부랑 기업이랑 같이 해서 개발하는 직업이에요.

요약

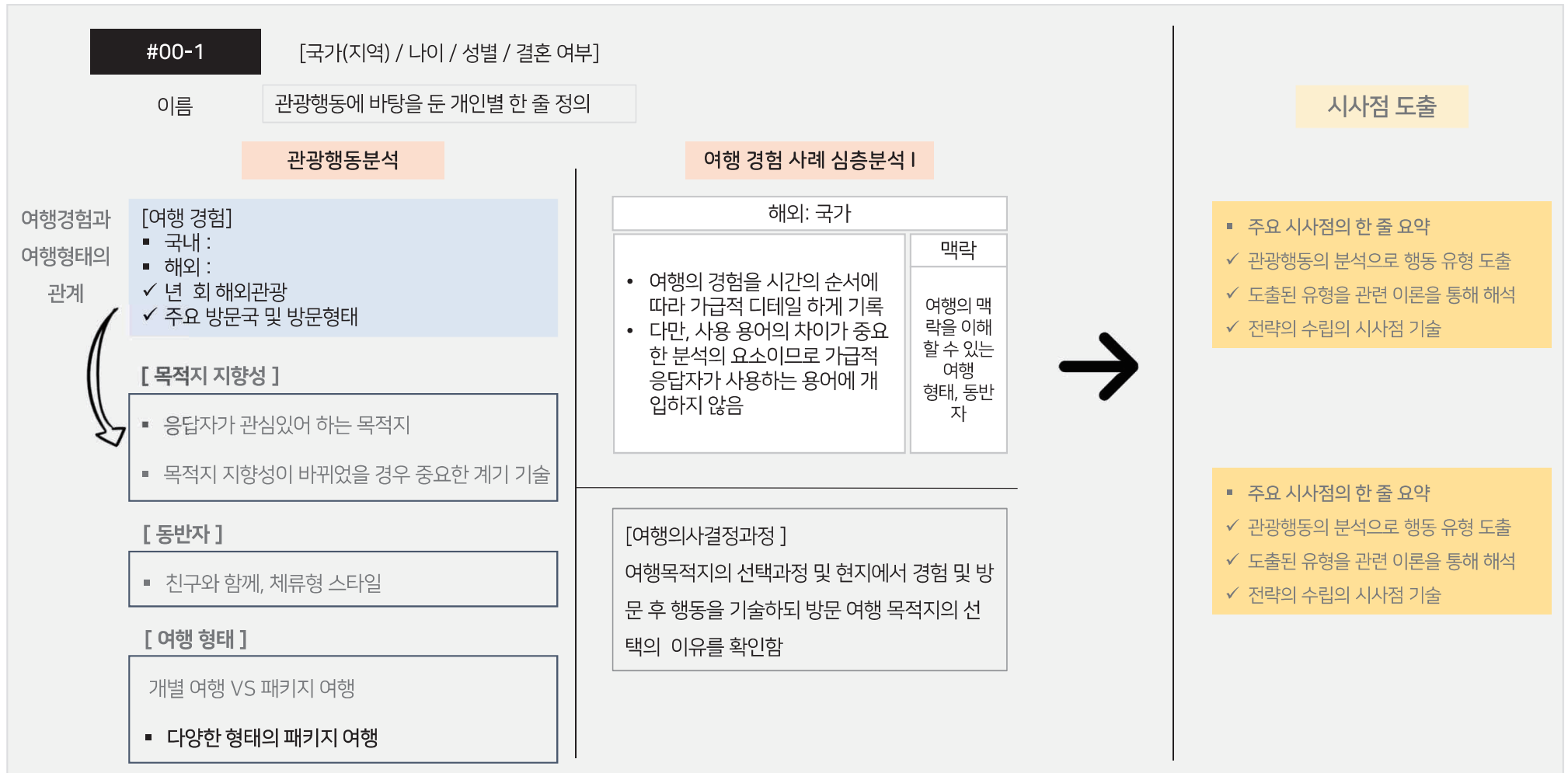
- 본 인터뷰 대상은 중국 상해에 거주하는 30대 여성으로 관광 관련 직업을 가지고 있음
- 문화 관광 개발 업무에 종사하여, 업무상 관광지로 유명하지 않은 곳을 주로 다님
- 한국 방문 경험은 1회로 2020년 1월 4박 5일 일정의 패키지 여행으로 방문함
- 여행을 매우 좋아하며 그 이유는 자신이 거주하는 지역을 떠나서 현지인의 모습을 보고싶기 때문임
- 여행을 좋아하지만 직업이 관광관련이기 때문에 평소 업무 목적으로 많이 떠나는 편임. 따라서 국내여행은 시간이 되면 가는 편이며 해외는 1년에 1번의 빈도로 떠남
- 여행을 가는 방식은 패키지를 선호하는데 여행 계획을 짜는 것 자체가 평소 업무의 연장 같다고 생각되기 때문이며 이동수단의 편리성이 크게 작용함

시사점

1. 정보를 탐색하는 과정에서 지인 및 SNS를 통한 정보수집이 주로 이루어지는데, 한국에 대한 인식 또한 동일한 과정으로 형성되어 팸투어 및 현지 인플루언서를 활용한 홍보가 효과적일 것으로 사료됨
2. 중국 현지의 시장은 판매 방식의 모바일화 및 환경개선으로 인해 전보다 위생적이며 편리해지고 있음. 따라서, 편리함을 제공함과 동시에 상인과 의사소통을 할 수 있도록 외국인 전용 판매 방식에 대한 고려가 필요함

1절 조사 설계

Step 3. 개인별 분석(분석틀)



1절 조사 설계

Step 3. 개인별 분석(분석틀)

#00-2

[국가(지역) / 나이 / 성별 / 결혼 여부]

이름

관광행동에 바탕을 둔 개인별 한 줄 정의

여행 경험 사례 심층분석 II

해외: 국가

맥락

- 여행의 경험을 시간의 순서에 따라 가급적 디테일 하게 기록
- 다만, 사용 용어의 차이가 중요한 분석의 요소 임으로 가급적 응답자가 사용하는 용어에 개입하지 않음 (여행 경력과 경험의 구별)

여행의 맥락을 이해할 수 있는 여행 형태, 동반자, 등

전통시장 경험 사례 분석 I

해외: 국가(시장명)

맥락

- 전통시장에서의 경험을 시간의 순서에 따라 가급적 디테일 하게 기록
- 사용 용어의 차이가 중요한 분석의 요소 임으로 가급적 응답자가 사용하는 용어에 개입하지 않음
- 다만, 시장에서의 체험, 구매여부, 등 전통 시장에서 확인 해야하는 필수적인 요소에 대한 확인은 반드시 분석

여행의 맥락을 이해할 수 있는 여행 형태, 동반자, 등



시사점 도출

- 주요 시사점의 한 줄 요약
- ✓ 관광행동의 분석으로 행동 유형 도출
- ✓ 도출된 유형을 관련 이론을 통해 해석
- ✓ 전략의 수립의 시사점 기술

- 주요 시사점의 한 줄 요약
- ✓ 관광행동의 분석으로 행동 유형 도출
- ✓ 도출된 유형을 관련 이론을 통해 해석
- ✓ 전략의 수립의 시사점 기술

#08-1

[중국(상해) / 30세 / 여자 / 미혼]

관광관련산업의 종사자로 국내외여행경험이 많음. 여행을 좋아하고 여행을 통해 새로움을 추구함

관광행동분석

[여행 경험]

- 국내 : 경험 많음
- 해외 : 문화관광지 기획자로 비즈니스 여행을 많이 함
- ✓ 년 1회 해외관광
- ✓ 일본(3회), 패키지(프랑스, 터키, 네덜란드), 한국(패키지 여행)

[목적지 지향성]

- 다른 사람이 살아가는 것에 많은 관심
- 유명관광지보다 한적한 곳(상해 - 사천 or 예쁜 도시)

[동반자]

- 친구와 함께, 체류형 스타일

[여행 형태]

- 패키지 여행
 - 세분화된 패키지 상품 구매
 - 패키지 + 옵션으로 개별관광 선호
 - 궁극적으로 나만을 위한 맞춤형 상품 구성 및 가이드 희망

여행 경험 사례 심층분석 I

해외: 터키

맥락

- 패키지의 방문 장소 및 자유시간에 만족
- 노선의 구성에 만족
- 가이드 용모 및 영어실력, 문화의 이해에 만족

패키지 여행

[여행의사결정과정]

장소선정(대표관광지) - 건축- 사진(확인) + 여정 중 우연한 곳 방문 (만족)

시사점 도출

- 패키지 여행과 자유여행의 평가 방식의 차이

- ✓ 패키지 여행: 구성요소의 종합적, 보완적 평가
- ✓ 자유여행: 비보완적평가로 특정한 요소에 대한 만족이 전반적인 만족을 가져옴

- 목적지 선택 + 만족 요소의 구분

- ✓ 선택: 구성적 고유성에 바탕
- ✓ 만족: 실존적 고유성(우연성)에 바탕

- 경험과 경력의 구분

- ✓ 경험: 단순한 횟수의 누적
- ✓ 경력: 전문화에 바탕을 두고 횟수의 증가에 따라 협상력의 향상

여행
경력
향상

1절 조사 설계

Step 3. 개인별 분석

#08-2

[중국(상해) / 30세 / 여자 / 미혼]

관광산업관련 종사자로 국내외여행경험이 많음. 여행을 좋아하고 여행을 통해 새로움을 추구함

여행 경험 사례 심층분석 II

해외: 한국	
	맥락
<ul style="list-style-type: none"> • 남산타워(아침) • 경복궁 + 절 ✓ 절에서 향을 피우는 문화를 비교(중국은 바깥에서, 한국은 안에서) ✓ 신발을 벗고 들어감 (일본문화로 인식) • 명동(저녁): 쇼핑 + 북촌한옥마을 ✓ 규모가 작다는 평가 	패키지 여행

전통시장 경험 사례 분석 I

해외: 한국(광장 시장)	
	맥락
<ul style="list-style-type: none"> • (정보) 인터넷 후기, 추천 + 숙소와 가까움 • 먹거리 + 사진 및 영상 • 음식에 만족한 반면, 포장 안되고 판매 종류가 단조로와 둘러 보는데 15분 소요 • 중국사람이 많고, 중국어가 들리는 것에 만족 • 규모: 일본, 중국, 이스탄불의 시장에 비해 현저히 작다고 인식함 • 상해에서는 한국과 같이 대형마트를 활용 • 관광시장과 현지시장을 구분하여 인식함 • 관광시장은 비싸다는 인식을 가짐 	패키지 여행 중 자유 여행



시사점 도출

- 목적지 선택 + 만족 요소의 구분
 - ✓ 선택: 사회적 구성의 확인 : 남산타워, 경복궁, 명동 등(구성적 고유성의 확인)
 - ✓ 만족: 광장시장의 방문(실존적 고유성)
- 체험 상품 이외 이동이 가능한 쇼핑상품의 개발
 - ✓ 현장에서의 체험과 더불어 구매 후 가져갈 수 있는 상품의 개발이 요구됨
- 시장 규모의 문제
 - ✓ 중국과 비교하여 작은 규모에도 만족할 수 있는 요소의 개발 및 제공

1절 조사 설계

Step 4. 행동 유형 분석

공통 분석 예시 : 정보 수집 매체

[행동 유형의 발견]

▪ 행동 유형 1: 관광 형태의 차이에 따른 정보탐색 매체의 차이

중국 · 대만

- ✓ 중국의 경우 글로벌한 구글, 트립어드바이저와 같은 글로벌 매체 보다 자국 중심의 바이두, 웨이보, 샤오홍슈, 마펑위, 틱톡과 같은 매체를 통해 정보를 수집함
- ✓ 또한, 외국어가 능통한 사람에 한해 방문지역 혹은 글로벌 매체를 사용하기도 하며, 여행사를 통해 정보를 수집할 경우 세미 패키지 형태로 일정시간 보장된 자유 시간에 그 정보들을 찾아 나섬

» 자국의 SNS로 정보 탐색 및 외국어 능통자는 방문국 포털 사이트 이용

북미

- ✓ 북미의 경우, 구글, 트립어드바이저와 같은 인터넷의 정보탐색 방식을 채택하고 있으며, 상대적으로 낮은 아시아 문화권에 대해서는 지인을 통한 정보수집을 채택하기도 함
- ✓ 관광목적지로서 한국은 거리가 멀기 때문에 인지도가 상대적으로 낮은 쪽에 속하며 주로 본인 주변 한국인 혹은 한인타운에 의해 정보가 형성됨
- ✓ 이러한 정보들은 주로 자연경관, 랜드마크 보다는 한국인의 삶, 늦은 밤의 활동, 홍대와 같은 젊음의 거리 등 문화와 관련된 정보들이 다수임

» 글로벌 포털 사이트 및 SNS 이용 및 친지 활용 정보습득

일본

- ✓ 일본의 경우, 인스타그램, 포털 사이트를 통한 정보탐색이 주를 이루며, 거리가 가까운 만큼 일본 내 한국인, 한인타운이 많이 존재해 지인을 통한 정보수집이 높음
- ✓ 예를 들어, 인스타그램에서 우연히 본 게시글의 내용을 구글에서 검색하고 보다 현실적인 정보를 얻기 위해 유튜브를 통해 동영상으로 마지막 정보 습득을 진행함
- ✓ 특히 정보의 내용 중 음식과 관련된 내용이 상당수를 차지하며 유튜브, 인스타그램을 통해 실제 그 식당이나 길거리 음식을 방문하는 형태로 관광이 이루어짐

» 높은 SNS 의존도, 인스타, 구글, 유튜브 순으로 탐색 목적별로 매체 사용

신남방

- ✓ 신남방의 경우 대중매체를 통해 습득한 정보를 저장해 두었다가 방문을 계획할 때, 포털 사이트를 통해 정보를 수집함
- ✓ 즉, 매체를 통해 담론형성이 이루어진 이후에 그 정보들을 포털 사이트에서 검색하는 형식으로 이루어짐
- ✓ 따라서 주로 방문하게 되는 곳은 드라마 촬영지, 예능 촬영지와 같은 매체에 노출된 장소임
- ✓ 특히 남이섬에 대한 방문 빈도가 높게 나타남

» 대중 매체를 통한 정보 습득 후, 방문 계획 시 포털 사이트를 통해 정보 보완

[행동의 이론적 이해]

■ 자문화 중심주의

■ 이론적 이해 1: 문화권별 정보 탐색 방법의 차이

- ✓ 중국: 바이두, 웨이보, 샤오홍슈와 같은 자국 SNS 이용 비중이 높음
- ✓ 일본: 일본 젊은 세대의 경우 주로 SNS(인지도) - 포털 사이트(공식 정보) - 동영상(상세정보) 형태로 정보탐색
- ✓ 북미: 글로벌 정보매체(SNS 및 포털 사이트) 활용이 높고, 친구, 친척의 의존도가 높음
- ✓ 베트남: 예능프로를 통한 인지도 형성 및 글로벌 포털 사이트를 통한 정보 습득. 특정 분야, 한류 중심의 정보 형성 및 방문이 큰 목적임

■ 이론적 이해 2: 중국 자문화 중심주의에 의한 독립적 매체 사용

- ✓ 법적인 규제와 더불어 자문화 중심주의가 있어 중국인들은 '중국의 것'을 주로 사용하는데, 이는 정보 탐색 매체에서도 나타남
- ✓ 대부분의 집단에서는, 공통된 탐색매체를 사용하지만 중국의 경우 독립적 매체를 사용하기 때문에 이들의 매체와 문화에 부합하는 정보제공이 필요함
- ✓ 문화권의 특성에 부합하는 정보의 제공은 늘 중요하지만, 개별 시장으로 바라볼 때 중국시장의 크기는 거대하기 때문에 독립적 매체에 맞춤 정보를 제공할 필요가 있음
- ✓ 또한, 개별관광의 증가추세에도 중국인 패키지 관광객은 일정수준 유지가 되고 있어 여행사의 홍보물 내에 전통시장의 매력 요소가 기재될 수 있도록 해야함



전략적 시사점

1. 국가별 정보탐색 매체를 고려한 정보 제공
2. 첫 인지도 형성, 기본 정보, 추가정보로 구분하여 정보 제공

I. 조사설계 및 응답자 특성 분석

2절 응답자 국가 특성 분석 총괄표

PART 2

		중국·대만 문화권		일본 문화권	북미 문화권		신남방 문화권		
		중국	대만	일본	미국	캐나다	베트남	필리핀	말레이시아
일반 여행 경험	인구 수	13.94억 명 (2020년)	2,360만 명 (2020년)	1.25억 명 (2020년)	3.29억 명 (2019년)	3,759만 명 (2019년)	9,620만 명 (2019년)	2,357만 명 (2019년)	3,268만 명 (2019년)
	해외 여행 횟수*	1억 6,800만 명 (2019년)	1,710만 명 (2019년)	2,008만 명 (2019년)	1억 2,960만 명 (2019년)	3,870만 명 (2019년)	860만 명 (2018년)	739만 명 (2017년)	1,390만 명 (2019년)
	인구 수 대비 해외 여행 경험	0.1회	0.7회	0.1회	0.4회	1.0회	0.08회	0.3회	0.42회
방한 여행 경험 ***	최근 3년간 방문한 국가(2020년)**	한국(67.7%) 일본(62.2%) 태국(31.4%)	일본(78.7%) 한국(57.8%) 중국(33.6%)	미국(33.4%) 한국(28.5%) 대만(28.4%)	영국(34.6%) 캐나다(29.4%) 일본(23.7%)	미국(68.0%) 영국(22.2%) 일본(20.3%)	한국(58.0%) 태국(49.0%) 일본(40.6%)	홍콩(47.0%) 싱가포르(46.3%) 일본(44.8%)	싱가포르(49.7%) 태국(39.5%) 인도네시아(32.3%)
	방한 관광객 수(2019년)	602.3만 명	126만 명	327.2만 명	104.4만 명	20.5만 명	55.3만 명	50.3만 명	40.8만 명
	해외 여행자 대비 방한 여행률	3.6%	7.4%	16.3%	0.8%	1.6%	6.4%	6.7%	2.9%
	방한 시장 비중 (2019년 방한객 1750만 명)	34.4% (1위)	7.2% (3위)	18.7% (2위)	6.0% (4위)	1.2% (13위)	3.2% (7위)	2.9% (8위)	2.3% (9위)
	재방문율	60.1%	57.6%	73.7%	47.1%	41.9%	33.5%	41.0%	31.6%
	평균 체재 기간	7.2일	5.5일	3.8일	8.9일	8.3일	7.7일	6.8일	6.2일
	평균 방한 횟수	3.8회	3.4회	7.5회	3.5회	2.8회	2.0회	2.2회	2.0회
	1인당 총 평균 지출 경비(US\$)	1,632달러	1,034달러	758.9달러	1,148달러	897달러	1,275달러	807달러	946달러

모집단이 상이함으로 통계 해석에 주의를 요함

*해외여행자가 아닌 해외여행횟수를 카운트한 통계 자료

**한국관광공사, 2020 해외광고 마케팅 커뮤니케이션 효과조사 상반기 결과

***문화체육관광부, 2019 외래관광객 조사

I. 조사설계 및 응답자 특성 분석

2절 응답자 국가 특성 분석 총괄표

PART 2

		중국·대만 문화권		일본 문화권	북미 문화권		신남방 문화권		
		중국	대만	일본	미국	캐나다	베트남	필리핀	말레이시아
방한 여행 경험*	비수도권 방문 도시 top 3 <small>*서울, 경기 제외</small>	제주(17.4%) 인천(10.4%) 부산(6.8%)	부산(26.5%) 강원(13.3%) 대구(12.4%)	부산(16.1%) 대구(3.0%) 인천(2.3%)	부산(15.8%) 인천(9.3%) 강원(6.3%)	부산(19.3%) 인천(13.0%) 제주(7.3%)	강원(24.1%) 부산(13.6%) 인천(5.5%)	강원(43.9%) 부산(12.1%) 인천(6.2%)	강원(33.2%) 제주(22.4%) 부산(16.9%)
	한국 선택 시 고려요인	쇼핑(72.5%) 음식/미식 탐방 (58.1%) 자연풍경 감상 (41.1%)	음식/미식 탐방 (71.9%) 쇼핑(66.8%) 자연풍경감상 (37.6%)	쇼핑(76.8%) 음식/미식 탐방 (75.7%) K-POP/한류 (20.0%)	휴가시간(48.2%) 역사/문화유적/전통 문화(43.4%) 음식/미식 탐방 (43.0%)	음식/미식 탐방 (43.4%) 휴가시간(43.3%) 역사/문화유적/전통 문화(42.0%)	쇼핑(57.8%) 음식/미식 탐방 (54.2%) 자연풍경 감상 (52.0%)	음식/미식 탐방 (56.4%) 쇼핑(48.4%) 자연풍경감상 (47.1%)	자연풍경감상 (60.5%) 쇼핑(57.9%) 음식/미식 탐방 (45.6%)
	주요 방한 목적	여가/위락/휴식 (70.7%) 친구,친지방문 (13.7%) 사업/전문활동 (12.4%)	여가/위락/휴식 (84.1%) 사업/전문활동 (11.5%) 친구,친지방문 (3.7%)	여가/위락/휴식 (74.4%) 사업/전문활동 (16.5%) 친구,친지방문 (7.0%)	사업/전문활동 (36.8%) 여가/위락/휴식 (36.7%) 친구,친지방문 (21.6%)	여가/위락/휴식 (47.8%) 사업/전문활동 (23.6%) 친구,친지방문 (22.4%)	여가/위락/휴식 (70.7%) 친구,친지방문 (14.9%) 사업/전문활동 (12.5%)	여가/위락/휴식 (76.2%) 사업/전문활동 (11.5%) 친구,친지방문 (9.1%)	여가/위락/휴식 (79.5%) 사업/전문활동 (12.8%) 친구,친지방문 (5.5%)
	방한 전/후 방문 국가 유무 (‘한국만 방문’했다)	98.3%	97.0%	99.3%	70.3%	62.6%	98.6%	96.7%	96.4%
	전반적 만족도	93.2%	95.2%	88.8%	97.5%	97.3%	96.2%	98.8%	94.7%
	특성 분석	높은 제주방문, 낮은 부산방문	도시관광 선호 (38.9%) 높은 대구 방문 (12.4%)	전통적인 관광지 보 다 도시관광 선호, K-POP/한류	쇼핑에 낮은 고려 역사문화전통에 높은 고려 높은 사업전문 활동 높은 친구 친지 방문 높은 인접국 방문	쇼핑에 낮은 고려 역사문화전통에 높은 고려 높은 사업전문 활동 높은 친구 친지 방문 높은 인접국 방문	강원지역 높은 방문 (남이섬, 겨울)	강원지역 높은 방문 (남이섬, 겨울)	강원지역 높은 방문 (남이섬, 겨울)

*문화체육관광부, 2019 외래관광객 조사

I. 조사설계 및 응답자 특성 분석

2절 응답자 국가 특성 분석 총괄표

PART 2

정보
탐색
과정

	중국·대만 문화권		일본 문화권	북미 문화권		신남방 문화권		
	중국	대만	일본	미국	캐나다	베트남	필리핀	말레이시아
한국 여행 전 정보 입수 경로*	친지, 친구, 동료 (49.1%) 자국의 인터넷 사이트/앱(41.0%) 글로벌 인터넷 사이트/앱(36.1%)	친지, 친구, 동료 (56.4%) 자국의 인터넷 사이트/앱(46.7%) 글로벌 인터넷 사이트/앱(39.0%)	글로벌 인터넷 사이트/앱(52.6%) 자국의 인터넷 사이트/앱(50.3%) 친지, 친구, 동료 (47.1%)	친지, 친구, 동료 (62.2%) 글로벌 인터넷 사이트/앱(57.3%) 자국의 인터넷 사이트/앱(35.7%)	글로벌 인터넷 사이트/앱(61.8%) 친지, 친구, 동료 (58.0%) 자국의 인터넷 사이트/앱(31.9%)	글로벌 인터넷 사이트/앱(59.8%) 친지, 친구, 동료 (43.8%) 자국의 인터넷 사이트/앱(25.2%)	글로벌 인터넷 사이트/앱(60.2%) 친지, 친구, 동료 (59.3%) 자국의 인터넷 사이트/앱(37.5%)	글로벌 인터넷 사이트/앱(64.4%) 친지, 친구, 동료 (45.9%) 자국의 인터넷 사이트/앱(44.9%)
한국 여행 중 한국 관련 정보 출처*	인터넷(스마트폰) (76.7%) 인터넷(노트북/태블릿 PC) (38.5%) 한국 친구, 친지 문의 (37.0%)	인터넷(스마트폰) (86.8%) 인터넷(노트북/태블릿 PC) (48.0%) 여행 가이드 북 (35.8%)	인터넷(스마트폰) (84.1%) 여행 가이드 북 (25.9%) 한국 친구, 친지 문의 (18.9%)	인터넷(스마트폰) (78.5%) 한국 친구, 친지 문의 (43.2%) 인터넷(노트북/태블릿 PC) (37.5%)	인터넷(스마트폰) (75.6%) 한국 친구, 친지 문의 (40.5%) 인터넷(노트북/태블릿 PC) (38.4%)	인터넷(스마트폰) (75.5%) 인터넷(노트북/태블릿 PC) (31.1%) 여행 가이드(20.2%)	인터넷(스마트폰) (85.2%) 인터넷(노트북/태블릿 PC) (39.5%) 한국 친구, 친지 문의 (28.2%)	인터넷(스마트폰) (84.9%) 인터넷(노트북/태블릿 PC) (37.5%) 여행 가이드 북 (32.1%)
특성 분석	<ul style="list-style-type: none"> 여행전 정보 입수 경로는 중국, 대만, 미국을 제외한 모든 국가에서 '글로벌 인터넷 사이트/앱'이 가장 높은 이용률을 보임. 중국, 대만, 미국은 '친지, 친구, 동료'의 의존도가 가장 높았음 친구, 친지, 동료는 글로벌 인터넷 사이트/ 앱 다음으로 높은 의존도를 보였는데, 특히 미국, 캐나다, 필리핀에서 높은 의존도를 보임 여행중 정보 탐색은 모든 국가에서 스마트폰을 활용한 정보 탐색이 주를 이룸 							

*문화체육관광부, 2019 외래관광객 조사

I. 조사설계 및 응답자 특성 분석

2절 응답자 국가 특성 분석 총괄표

PART 2

		중국·대만 문화권		일본 문화권	북미 문화권		신남방 문화권		
		중국	대만	일본	미국	캐나다	베트남	필리핀	말레이시아
전통 시장 경험*	해외여행 시 전통시장 방문 경험	있다(88.4%)	있다(89.1%)	있다(67.2%)	있다(88.2%)	있다(80.2%)	있다(93.7%)	있다(92.6%)	있다(89.6%)
	전통시장 방문 목적*	3.6	3.6	3.3	3.8	3.7	3.6	3.6	3.6
	전통 시장 동의 정도**	저렴한 가격	3.7	3.7	3.6	3.8	3.7	3.8	3.8
		다양한 물건	4.2	3.9	3.9	4.2	4.2	4.4	4.0
		지역 문화를 반영한 상품 구매 용이	4.3	4.1	4.0	4.2	4.1	4.2	4.2
		좋은 분위기	4.0	3.8	4.0	4.1	4.0	4.0	3.9
		다양한 볼거리와 먹거리	4.2	4.0	4.1	4.3	4.2	4.4	4.2
		지역문화 이해가능	4.2	4.0	4.1	4.2	4.1	4.4	4.2
	향후 해외여행 시 전통시장 방문 의향 (의향 있음)	90.8%	83.1%	90.8%	86.0%	78.1%	80.0%	93.1%	81.9%
	특성 분석	<ul style="list-style-type: none"> 해외여행시 전통시장 방문 경험은 베트남, 필리핀, 말레이시아 순으로 높고, 일본이 가장 낮았음 전통시장은 쇼핑 보다는 문화체험 목적으로 방문하는 것으로 나타남. 특히, 미국, 캐나다가 다른 나라에 비해 문화체험 목적의 방문이 높았고, 일본이 가장 낮았음 필리핀의 경우 전통시장에 대한 성과 평가가 가장 높은 것으로 나타남 							

한국관광공사, 2020 해외광고 마케팅 커뮤니케이션 효과조사 상반기 결과

*1 = 쇼핑, 5=문화체험을 양끝단으로 하는 어의차의 법을 사용하여 측정. 3을 기준으로 5에 가까워지면 문화체험 목적이 크고, 1에 가까울 수록 쇼핑의 목적이 큰 것을 의미함

**5점 척도 기준 (1 : 전혀 동의하지않는다 - 5 : 매우 동의한다)

I. 조사설계 및 응답자 특성 분석

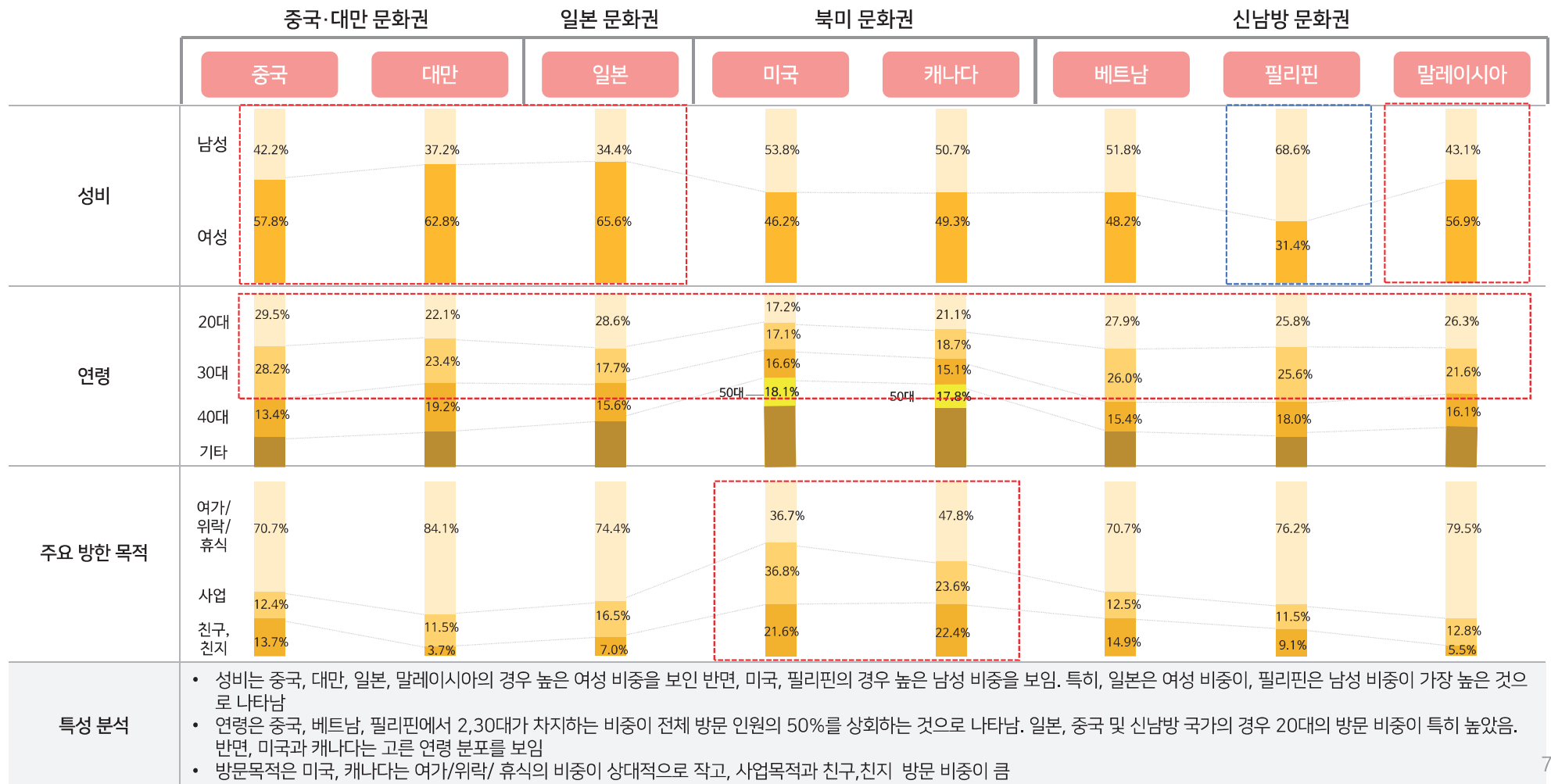
2절 응답자 국가 특성 분석

총괄표

방한 외래관광객 성비/연령/주요 방한 목적 (2019년)

출처 : 한국관광공사, 한국관광데이터랩

PART 2





Ⅱ. 심층 인터뷰 분석 결과

1절 공통 행동 유형 분석

2절 문화권별 행동 유형 분석

3절 관광 행동 유형의 교차문화분석

심층 인터뷰 분석

공통 행동 유형 분석

공통 행동 유형

- 01 **전통시장 용어가 가지는 모호성**
 - '전통시장'의 전통이라는 용어는 '오래된 것'을 상기시키는 반면, 실제 방문 후 갖는 전통시장의 이미지는 '한국의 특색'을 간직한 곳이라는 의미를 형성
- 02 **전통시장에 대한 공급자와 소비자 인식의 갭**
 - 전통시장 활성화의 목적과 달리, 관광객들은 전통시장에 대해 문화체험 공간으로 인식하고 있는 반면, 쇼핑 공간으로서의 인식은 낮은 것으로 나타남
- 03 **인터넷 발달에 따른 담론 형성의 주체로서 관광객**
 - 최근 인터넷을 기반으로 한 정보매체의 급속한 발달에 따라 그동안 정보 탐색을 바탕으로 한 여행 경험에 그치던 관광객의 역할이 경험을 바탕으로 한 정보의 공유로 이어지는 적극적인 참여자로 역할의 변화가 나타남
- 04 **여행경력에 따른 관광행동의 차이**
 - 여행경력은 관광행동에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 여행경력에 따라 추구하는 고유성이 다를 뿐 아니라, 목적지 및 목적지 내 관광 활동 선택 과정의 차이가 있는 것으로 나타남
- 05 **기념품 구매 행동에 있어 문화권별 차이**
 - 기념품에 대한 공통적인 의미를 형성하고 있는 반면, 문화권에 따라 구매 동기 및 구매행동에 차이가 있는 것으로 나타남
- 06 **관광행동에 있어 한류의 높은 영향력**
 - 관광행동에 있어 한류는 목적지 선택에 영향을 미칠 뿐만 아니라 쇼핑행동 등과 같이 다양한 영향을 미치는 것으로 나타남

1 전통시장 용어가 가지는 모호성

‘전통시장’의 전통이라는 용어는 관광객들에게 ‘오래된 것’을 상기시키는 반면,
실제 방문 후 갖는 전통시장의 이미지는 ‘한국의 특색’을 간직한 곳이라는 의미를 형성하는 것으로 나타남.
우리의 관념 속에 사용되는 전통이라는 용어를 관광객의 입장에서 의미의 재구성이 필요함

1-1 ‘전통시장’의 전통이라는 용어는 ‘오래된 것’을 상기시키는 반면, 실제 방문 후 갖는 전통시장의 이미지는 ‘한국의 특색’을 간직한 곳이라는 의미를 형성

- ✓ 전통시장이라는 용어에 대한 인지도가 매우 낮고, 전통(traditional)이라는 용어를 접했을 때, ‘오래된’이라는 이미지를 바탕으로 문화권에 따라 서로 다른 형태의 시장을 연상을 하는 것으로 나타남. 하지만 실제 방문한 시장에서는 ‘오래된 느낌’보다는 한국만의 특색을 간직한 곳이라는 이미지를 형성하고 있었음
- ✓ 전통시장은 방문해 볼만한 가치가 있는 목적지 유형으로서 인식되기 보다는 남대문 시장, 동대문 시장과 같이 홍보를 통해 널리 알려진 특정 시장에 한정되어 선호되는 것으로 나타남

“질문지 썼을 때 생각을 했어요. 내가 전통시장을 가 봤나? 라고요. 그 이유가 그 단어를 듣고 생각나는 시장이 그 장소에 옛날부터 있었던 시장? 관광객들이 가는 거 말고 거기 사는 사람들을 위한 야채들을 파는 곳이라는 생각이 많이 났어요. 제가 간 곳은 관광객들이 많이 가는 곳들 이잖아요. (그러면 oo씨가 갔던 시장은 뭐라고 불러야 할까요?) 음.. 관광시장? 한국에 살고 있으면 전통시장에서 사고고도 싶은데, 그런 곳에서는 생활에 가까운 것만 파는 거 같아요. 그래서 놀러 가서는 관광시장을 갈 것 같아요. 전통시장은 그냥 보고 아무것도 안 사요.” - 일본 6

“Traditional.. old style? 좀 더 과거의 스타일이고, 현대에서는 나타나지 않는 그리고 대표하지 않는 문화나 역사가 같이 혼재 되어있는 느낌이에요” - 미국 1

“처음에 Traditional Market이라는 단어를 읽었을 때 정확히 무슨 말인지 몰랐습니다. 생각해보니까 시장이라는 단어를 처음 들었을 때 생각난 것은 시장 입구에 커버가 완전히 닫힌 것도 아니고 커버가 좀 처진 그런 구조를 가지면서, 시장 안을 걸어가면 음식들이 있고 그런 느낌이 생각납니다” - 미국 2

“설문지를 받았을 때 ‘전통’시장에 대한 혼란이 있었습니다. 그런데 한국의 전통시장 이미지가 푸드 마켓, 수산물 시장, 야시장을 합쳐 놓은 것이라면 방금 설명해준 지우펀도 전통시장이 될 수도 있는 것 같습니다. 그리고 제 생각에 전통 시장은 그 장소 안에 문화가 가득한 것이 전통 시장인 것 같습니다.” - 필리핀 2

2 전통시장에 대한 공급자와 소비자의 인식의 갭

관광객들은 전통시장을 쇼핑 공간 보다는 문화체험 공간으로서 인식하였음
하지만 실제 관광객들이 시장 방문을 통해 흥미를 느끼는 공간은 상품구매를 바탕으로 한 참여가 가능한 공간이었음

2-1 전통시장을 문화체험 공간으로 인식, 쇼핑 공간으로서의 인식은 낮음

- ✓ 전통시장 활성화 사업을 수행함에 있어 '한국의 있는 그대로의 삶의 방식'을 보여주겠다는 목적에서 관광객 입장에서 상품 구성의 변화보다는 시설현대화와 같이 수용태세 개선에 보다 많은 노력을 기울임. 하지만, 실제, 관광객이 즐겨 찾은 전통시장은 통상의 재료나 반찬 중심의 시장보다는 '먹거리'와 사람들이 어우러져 만들어내는 '볼거리'가 풍부하거나, 명동(화장품), 동대문시장(옷), 남대문 시장(기념품)등과 같이 상품구매가 가능한 공간이었음
- ✓ 남대문 시장의 경우 시장의 규모가 크면서 시장 안에서 일정 시간 이상을 체류할 수 있을 뿐만 아니라, 품목의 다양성으로 인해 관광객들에게 볼거리를 제공함. 동대문 시장의 경우, 전문시장으로서 볼거리와 더불어 의류 구매라는 개념이 형성되어 있음. 이렇듯 응답자가 선호하는 시장은 '일정한 규모 이상'이거나, '전문화' 되어 있는 시장 인것으로 나타남

"동대문 시장이 인상깊었던 이유는 옷을 사러 갔기 때문 이예요. 그리고 너무 많이 들었고, 유명하기 때문 이예요. 옷 스타일이 많기도 하고 옷 가게가 집중되어 있어서 선택할 여지가 많아서 좋아요. (인상 깊었다는 의미가 쇼핑을 목적으로 방문했을 때 인상 깊었다는 것인가요?) 네." - 중국 3

"동대문 시장 한번 가봤어요. 한국에 들어와서 빈티지 느낌 옷을 사려고 인터넷으로 검색하고 알게 됐어요. 벼룩시장 가고 싶어서 빈티지 옷이 많은 곳을 가고 싶어서 검색했습니다." - 일본 3

"처음에는 강남만 갔다가 나중에는 서울 북쪽을 여행하게 됐는데, 갔던 곳에 남대문시장도 있고, 동대문시장 근처도 있었습니다. 특히 동대문시장에서 인상깊었던 것은 옷가게가 아침3-4시까지 열었습니다. 길거리 음식같은 경우는 닭꼬치나 도깨비방망이 핫도그가 인상깊었습니다." - 미국 1

- ✓ 반면, 몇몇의 유명한 시장을 제외하고 (여행 경력이 충분하지 않은 일반 관광객들의 경우) 재래시장에 대해서는 특별한 선호를 형성하지 못하고 있는 것으로 나타남. 이러한 시장이 가지고 있는 공통점은 규모가 작아 다양성이 부족하고, 야채와 반찬 등 식재료 판매 중심의 재래시장으로서 살거리 또한 풍부하지 않은 것으로 나타남
- ✓ 특히, 우리나라와 문화적 동질성이 큰 중국 응답자의 경우 이러한 현상이 두드러져 우리나라의 전통시장에 대해 전반적으로 '규모가 작다', '볼거리가 없다' 등으로 인식하고 있었음

"한국 시장은 약간 십자형인데, 대만 시장은 일자로 쭉 가거나 기억자로 되어있어서 한국시장이 짧게 느껴져요. 이렇게 되면 볼만한 게 많이 없어요. 왜냐하면 돌아올 때도 똑같은 걸 봐서 재미없어요. 그리고 파는 음식도 다 비슷해서 재미 없어요. 다 파는게 떡볶이, 닭강정, 전, 물만두 같은 거 팔아서 다양하지 않아요." - 중국 1

"한국 와서는 여행 자체가 좋았던 건 기억에 남는데 동대문에 대해선 기억이 남는 게 하나도 기억이 안 납니다. 뭘 했는지도 기억이 안 나요. 동대문을 갔었다는 사실은 기억할 수 있지만, 거기서 뭐 했는지는 전혀 기억이 나지 않아요. (흥미가 없어서 그런 건가요?) 나도 왜 기억이 안 나는지 잘 모르겠어요." - 캐나다 1

"동대문 시장에서는 1시간 반에서 2시간 정도...? 별게 없었어요. (한국시장이 작다고 할 때 비교 기준이 어디인가요?) 시장의 사이즈인 것 같은데 (비교한)시장이 기억에 안 납니다." - 캐나다 3

"정확히 기억은 안 나지만 남쪽에 있는 시장에 갔습니다. 이 곳에서 재미있었던 점이 육지와는 다르게 음식들이 해산물이어서 독특했습니다. 그래서 다양한 음식을 많이 시도해봤습니다. (음식 말고는 다른 활동을 하지 않았나요?) 시장에서 할 것이 없어서 음식을 많이 먹었습니다." - 필리핀 1

3 인터넷 발달에 따른, 담론 형성의 주체(적극적 참여자)로서 관광자

최근 인터넷을 기반으로 한 정보매체의 급속한 발달에 따라 그동안 정보의 탐색을 바탕으로 한 여행 경험에 그치던 관광자의 역할이 경험을 바탕으로 한 정보의 공유로 이어지는 적극적인 참여자로 역할의 변화가 나타남
동료 여행객이 제공하는 정보는 마케터가 제공하는 정보에 비해 신뢰도가 높고, 구체적이어서 의존도가 높은 것으로 나타남

3-1 인터넷 발달에 따른 담론의 형성(탐색-여행경험-환류)의 주체로서 관광자

- ✓ 과거 관광객이 담론의 형성에 있어 단지 정보를 탐색하는 소비자의 역할에 국한되었다면, 이제는 여행경험을 바탕으로 인터넷에 기반을 둔 다양한 형태의 디지털 매체를 통해 정보를 공유하는 형태로 적극적으로 생산에 참여하는 생산자의 역할로 확대됨
- ✓ 응답자들은 과거보다 더 다양한 매체 중에서 자신의 목적에 부합하는 매체를 선택하여 정보를 탐색하고 있었으며 특히, 자신과 비슷한 상황에 있는 관광객들이 제공하는 매체들에 보다 높은 신뢰도를 형성하고 있는 것으로 나타남

“주로 인터넷에서 쉽게 볼 수 있고, 친구가 추천해주는 경우도 있고요. 틱톡같은 회사에서 관광정보도 발달되어 있고, 이런 데서도 많이 찾아보고 그래요. 요새 틱톡은 다른 여행자들이 그 여행지에 서 재밌는 영상 같은거 많이 올려서 그런 영상보고 재밌겠다고 생각해서 가는 경우가 많아요.” - 중국 9

“정보 수집을 할 때, 정직한 리뷰가 많이 나오고 사진이 있는 경우가 있어서 트립어드바이저를 사용하고, 여행하는 tv show, 인스타그램을 사용합니다. 사람이 많은 대도시 같은 경우에는 인플루언서들이 많아서 이 사람들이 여행을 자주 가니까 이런 사람들이 가는 곳을 갑니다. ... 인사동같이 제가 가고 싶은 곳을 일부러 검색해서 둘러보는 경우도 있습니다.” 캐나다 4

“한국여행이라면 인터넷을 기본으로 한국인이 기재한 블로그를 통해 정보를 얻고 있고 일본 여행은 인스타그램의 사진을 통해 정보를 수집하고 있습니다. 해외여행에는 여행 사이트 같은 것을 통해서도 많이 수집하고 있습니다.” - 일본 13

“보통은 많은 정보를 검색할 수 있는 구글이나 네이버를 사용합니다. ... 또 블로그도 이용하는데 블로그에는 자세한 정보가 나와 있어 자주 사용합니다. 그리고 인스타그램 해시태그도 활용합니다.” - 필리핀 1

4 여행경력에 따른 관광행동의 차이

여행경력은 관광행동에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 여행경력에 따라 추구하는 고유성이 다를 뿐 아니라, 목적지 및 목적지 내 관광 활동 선택 과정의 차이가 있는 것으로 나타남.

일반적으로 여행경력이 낮을 때는 다른 사람들이 주로 방문하는 곳을 중심으로 여행목적지를 선택하는 반면, 여행경력이 높아질수록 자신의 선호가 반영된 여행목적지를 방문하며, 결과보다는 과정에 대한 추구가 높은 것으로 나타남

4-1 여행경력 수준에 따른 다양한 고유성의 추구

- ✓ 응답자들은 여행경력에 따라 다양한 고유성이 추구하고 있는 것으로 나타남. 일반적으로, 여행경력이 낮을 때는 다른 사람들이 주로 방문하는 곳을 중심으로 여행목적지를 선택하는 반면(구성적 고유성), 여행경력이 높아질수록 보다 자신의 선호가 반영된 여행목적지를 방문하는 것으로 나타남. 이러한 여행목적지는 거주민의 일상 공간과 같이 관광객만을 위한 공간이 아닌 곳도 포함함

“일본에는 개인 카페들보다 프랜차이즈가 많습니다. 반면 한국에서는 개인적인 카페들이 많아서 그런 곳이 인테리어를 예쁘게 꾸며 봤기 때문에 자주 가는 것 같습니다.” - 일본 2

“예전에는 유명해서 ‘여기를 가야겠다!’ 라고 했다면 요즘에는 기분에 따라 ‘여기를 가자!’하고 갑니다.” - 베트남 3

- ✓ 여행 경력이 많은 응답자들은 ‘무엇을 보았는 지’와 같은 여행의 결과물 보다는 여행하는 과정에서 보다 즐거움을 느끼고, 이러한 과정을 통해 정서적인 반응을 형성하는 것으로 나타남

“여행을 하는 과정에서 더 즐거움을 느껴요. 예를 들면, 가는 길에서 어떤 느낌이 드는지 같이 가는 사람이라 어떤 얘기를 하는지 같은 것들이요.” - 중국 5

“제 느낌으로는 서울이 약간 오사카랑 비슷한 거 같아요. 사람들 성격이! 오사카 사람은 되게 인간적으로 따뜻한 느낌이 들어요. 되게 친하고, 저는 그 느낌을 서울에서 느껴요 도쿄는 완전 잘 못 느껴요. 너무 개인주의라고 해야 하냐요. 그런 느낌이.. 서울은 도쿄 만큼 차가운 느낌이 안 들어요. 그리고 부산은 오사카보다 훨씬 더 친근한, 사람들 사이가 너무 가까운 이런 느낌 이예요.” - 일본 4

4-2 여행 경험에 따른 목적지 및 목적지 내 관광 활동 선택 과정의 차이

국가



활동

VS

활동



국가

- ✓ 대다수의 응답자는 국가 및 지역(혹은 도시)의 선택 한 이후, 인터넷 검색을 통해 구체적인 목적지 및 목적지내 관광 활동의 선택이 이루어짐
- ✓ 자신의 전문/관심분야가 최종적인 방문활동의 선택단계에서 영향을 미치는 것으로 나타남. 방문지역에서 할 일은 '—에서 해야할 일 5개'와 같은 정보탐색의 형태로 이루어짐

“예를 들어 ‘서울 필수적으로 가는 곳’이라고 치고, 어디어디 갈만한 곳이라고 치면 다 나오잖아요? 그 나오는 정보들을 보고, 관심 있는 장소가 나오면 구체적으로 더 찾는 거예요.” - 대만 2

“장소 먼저 찾고, 그 다음에 그 안에 있는 것을 찾는 겁니다. 아무래도 장소랑 유명한 관광지가 완전히 분리된 게 아니다 보니까 이곳에 좀 더 많이 알려져 있으면 그곳에 가게 되고, 그 안에서 뭐가 있는지 보고 그러는 것 같습니다. ... 유명한 곳을 먼저 찾고, 그 다음에 그곳에서 activity할만한 곳을 찾아요.” - 미국 1

“인터넷가면 뭐 예를 들어 ‘서울에 가서 해야 하는 10가지 활동들’ 이런 것들을 보고 합니다.” - 미국 2

“예를 들어 꿈을 간다고 했을 때, 그 나라 자체에 대해서 무엇이 유명한지 무엇이 맛있는지 검색을 한 다음에 정합니다.” - 일본 3

“여행 전에 정보는 구글 검색이나 유튜브를 보거나 친구들에게 물어 보기도 하고, ‘Korea places to go summer/spring/winter’ 이런 식으로 검색합니다.” - 필리핀 2

- ✓ 반면에 일부 응답자의 경우, 국가 및 지역을 선택하는 단계에서 자신의 관심분야가 적극 개입되어 방문 지역 선택이 이루어짐
- ✓ 이러한 목적지 선택과정은 여행경험이 많은 사람들 중 특정한 분야에 있어 전문화가 이루어진 경우에 나타나는 현상임
- ✓ 한가지 예로 클라이밍을 좋아하는 여행자는 클라이밍 관광지를 중심으로 국가 및 목적지선택이 이루어짐

“미술관 다니는 걸 좋아해서 미술관이 있는 쪽으로 가거든요. (미술관을 보러 해외도 가시나요?) 네. 일단 미술관이랑 먹는 거, 맛있는걸 제일 먼저 찾아요. 알아보고.. 이거 맛있을 것 같다 하는 곳으로 장소를 정해요.” 일본 6

“물론 가서 쉬는 것도 좋은데 외향적이고, 노는 걸 좋아하다 보니까 활동적이고, 육체적인 것도 좋아합니다. 그리고 시내에서 등반하는 운동장(클라이밍)을 항상 찾아봐요. 각 도시나 나라마다 이런 클라이밍하는 체육관이 다 다르고 해서 가장 많이 찾아요.” - 캐나다 1

5 기념품 구매 행동의 문화권별 차이

기념품에 대한 공통적인 의미를 형성하고 있는 반면, 문화권에 따라 구매 동기 및 구매 행동에 차이를 보임.

동양 문화에서는 기념품 구매는 주위 사람들과 나누기 위해서인 반면, 서양 문화에서는 자신의 경험을 기념하거나 기록하기 위한 구매가 더 많은 것으로 나타남.
구매 품목도 서양의 경우 전통적인 협의의 기념품 구매가 이루어 지는 반면, 동양의 경우 주로 광의의 기념품 구매가 이루어져 기념품 구매와 일반 쇼핑의 경계가 모호 함

5-1 기념품에 대한 공통된 생각

✓ 기념품은 지역의 문화를 반영하고 있다는 생각을 가지고 있음(협의의 기념품). 즉 기념품을 통해 지역을 이해하려고 노력함

“주로 시장에서 기념품으로 무엇을 많이 판매하는지 보고 역사적인 것을 알 수 있다고 생각해요. 낙양시 시장에 가면 당나라 시절을 알 수 있는 기념품을 많이 판매해서 그 시절의 역사를 이해할 수 있어요. 반드시 기념품을 사서 친구랑 가족이랑 나누고 길거리에 맛있는 음식을 먹기도 해요.” - 중국 5

“(기념품은 보통 어디서 사나요?) 경북궁 주변에 그런 것들을 파는 곳이 있는데 한국의 색동 문양이 있는 예를 들어서 젓가락의 케이스라던가, 거울이라던가 그런 전통 문양이 들어가 있는걸 삽니다.” -일본 2

“(시장에서 문화적인 부분을 느낄 수 있다는 것은 어떤 것을 보고 느낄 수 있다는 것인가요?) 보통은 지역음식 때문에 문화를 알 수 있는 것 같습니다. 시장에서 상인들이 권유를 하니까 시도해볼 수 있고, 다른 공예품이나 옷, 기념품들 때문에 문화를 느낄 수 있는 것 같습니다.” - 필리핀 1

✓ 문화의 유사성이 높을 수록, 협의의 기념품에 대한 흥미가 감소함

“저는 다른 나라에서 기념품 같은 걸 산 기억이 있는데, 한국에서는 산 기억이 없어요. 한국은 중국인이 너무 많은 나라라서 한국에 있는 기념품을 사서 중국에 갖다 줘도 신선한 느낌이 없어요. 한국에 한번도 와 본적이 없는 사람들도 익숙해서 오히려 안 사게 돼요. 중국인들이 많이 여행 가지 않는 나라는 살 것 같은데, (한국은) 너무 익숙해서 안 사는 것 같아요.” - 중국 3

5-2 문화권별 여행기념품 구매 동기 및 구매행동 차이

- ✓ 문화적 유사성이 높아짐에 따라 전통적 의미의 협의의 기념품 구매에 대한 관심은 줄어든 반면, 방문경험이 늘어날수록 다양한 형태로 기념품(광의의 기념품) 구매 행동이 확대되는 것으로 나타남. 이러한 광의의 기념품 구매행동은 문화권에 따라 차이가 많은 것으로 나타남. 일반적으로 기념품 구매목적은 동양의 문화에서는 기념품을 주위에 사람들과 나누는 문화가 많은 반면, 서양의 문화에서는 자신의 경험을 기념하거나 기록하기 위한 구매가 더 많은 것으로 나타남

“주로 시장에서 기념품을 뭐를 많이 판매하는지를 보고 역사적인 것을 알 수 있다고 생각해요. 낙양시 시장에 가면 당나라 시절을 알 수 있는 기념품을 많이 판매해서 그 시절의 역사를 이해할 수 있어요. 반드시 기념품을 사서 친구랑 가족이랑 나누고 길거리에 맛있는 음식을 먹기도 해요.” - 중국 5

“가족이랑 가든 저 혼자 가든 필리핀 문화에는 기념품을 많이 가져가서 나눠주는 문화가 있습니다. 그래서 야시장을 가서 쇼핑하고, 구경하는 것에 시간을 많이 씁니다. - 필리핀 3

“여행 갔다가 선물을 주는 거는 서양권에서는 보통 없고 주로 동양권에서 그렇게 하는 거 같아요. 굳이 산다면 공항에서 면세점에서 사는 정도예요.” - 캐나다 1

“(어떤 기념품을 사나요?) 저는 항상 실용적인 것들을 구매합니다. 예를 들어 5년 전, 11월에 가족 투어를 왔었는데, 짐을 잃어버려서 추워서 코트를 샀습니다. 이게 저한테는 기억에 많이 남는 기념품이예요.” - 캐나다 6

- ✓ 기념품구매행동은 구매 품목과 구매장소에서도 차이를 보였는데, 북미권 응답자의 경우 문화의 차이를 느낄 수 있는 품목들을 주로 기념품 전문점이나 공항의 면세점 등을 통해 구매하는 반면,
- ✓ 동양권 응답자는 기념품 품목이 보다 다양함. 즉, 여행을 기념하는 기념품 구매(협의의 기념품)와 더불어 한국에서 풍부한 인삼, 홍삼, 김 등 ‘특산품’의 구매와 일상품 중 한국이 ‘가격적, 기술적 경쟁우위’에 있는 의류, 화장품 등 실용성 있는 품목 구매도 활발히 이루어 지고 있는 것으로 나타나면서 점차 기념품과 쇼핑의 경계가 모호해지고 있는 것으로 나타남

“일반적으로 기념품 살 때는 특이한 술병 같은 걸 공항에서 사는 편이에요.” - 캐나다 3

“부모님 한테 드리려고 인삼주나 홍삼 상품을 사고. 김도 많이 샀어요.” - 중국 7

“기념품이나 지역의 특산물을 구매합니다. 인사동에서 많이 샀었고, 국제시장에서는 오뎅 같은 것을 많이 샀습니다.” - 중국 10

“네. 청량리 인삼 도매 시장 가서 사요. 귓감도 샀었고, 인기가 많아요. 예전에는 말린 것을 샀는데 요즘엔 냉동도 많아서 냉동으로 사요.” - 베트남 3

일반적으로 국내여행을 할 때는 음식을 많이 사갑니다. 국내에서는 음식을 쉽게 사서 쉽게 나눠줄 수 있으니까요. 예를 들어 바교, 암(고구마) 같은 특산품들을 삽니다. 해외여행에서는 예를 들어, 싱가포르에서 티셔츠를 샀습니다. 또 열쇠고리나 패키지 되어 있는 음식들을 삽니다.” - 필리핀 3

6 관광행동에 있어 한류의 높은 영향력

관광행동에 있어 한류는 목적지 선택 뿐만 아니라, 쇼핑 등과 같이 관광행동에도 다양한 영향을 미치는 것으로 나타남.
과거 드라마 촬영지 방문이 소극적 영향의 결과물이었다면, 이제는 k-beauty, k-food 등 다양한 형태로 영향을 미치고 있는 것으로 분석됨

6-1 관광행동에 있어 한류는 목적지 선택에 영향을 미칠 뿐만 아니라 쇼핑행동 등과 같이 다양한 영향을 미치는 것으로 나타남

여행을 갔을 때 일반적인 시장을 고려하지 않지만, 만약에 여행 간 현지에서 특별한 가치를 가지고 있는 경우, 예를 들어 교과서에서 나왔던 인물이 먹었던 음식을 찾아서 그 시장을 방문 한다거나, 다시 한국 여행 오게 되면 중국판 런닝맨에 나왔던 시장을 가보고 싶어요.” 중국 6

✓ 최근 한류가 관광목적지 선택에 영향과 더불어, k-beauty, k-food 등에 바탕을 둔 화장품 구매와 같이 다양한 형태로 영향을 미치는 것으로 나타남

“유튜버가 있는데 한국 옷이나 화장품이나 이런 것을 소개하는 일본인 유튜버가 있어서 그 사람이 홍대와 이대, 고속 터미널 지하상가 같은 곳에서 많이 구매해요.” - 일본 1

“홍대랑 명동에서 옷이랑 화장품 사려고 쇼핑을 많이 했어요. 일본 화장품으로 봤을 때는 스타일이랑 색감 자체가 다르고 한국에서는 쿠션이 유행인데 일본은 그런 제품이 없어서 해외에서 사는게 이득일 때가 있어요. ... 팩이나 스킨이나 세럼같이 주로 스킨케어 화장품을 많이 사지만 색조화장품도 사는 편입니다.” - 일본 5

“한국의 경우는 화장품이나 미용제품이나 옷을 샀습니다.” - 캐나다 2

1절 공통 행동 유형 분석

공통 행동 유형 분석 종합	[행동의 발견]	[전략적 시사점]
전통시장 용어가 가지는 모호성	<ul style="list-style-type: none"> ✓ '전통시장'의 전통이라는 용어는 '오래된 것'을 상기시키는 반면, 실제 방문 후 갖는 전통시장의 이미지는 '한국의 특색'을 간직한 곳이라는 의미를 형성 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 전통시장을 아우르는 중심 컨셉의 개발 및 홍보를 통한 브랜드 자산화 ✓ 개별 전통시장이 가지고 있는 내·외부적인 자원의 분석을 바탕으로 선택과 집중을 통한 차별적 우위를 도출하여 체계적으로 관광객에게 전달
전통시장에 대한 높은 문화체험 공간, 낮은 쇼핑 공간으로서의 인식	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 전통시장에 대한 공급자와 소비자 인식의 차이 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 전통시장의 규모별 차별화된 전략의 수립 ✓ 특화형 전통시장의 선정과 선정된 시장의 상품 구성
인터넷 발달에 따른 담론 형성의 주체(적극적 참여자)로서 관광객	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 현대 사회에서 담론의 형성(탐색-행동-환류)의 주체로서 관광객 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 목적지 선택과정에서 우선적으로 고려될 수 있도록 담론의 형성 ✓ OSMU(One Source Multi Use)전략으로서 다양한 매체를 활용한 홍보 전략 수립
여행경력에 따른 관광행동의 차이	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 여행경력 수준에 따른 다양한 고유성의 추구 ✓ 여행 경험에 따른 목적지 및 목적지 내 관광 활동 선택 과정의 차이 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 실존적 고유성에서 지역주민 및 상인의 중요성 도출 및 전략화 ✓ 전문성을 고려한 홍보 매체의 선정
기념품 구매 행동의 문화권별 차이	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 기념품에 대한 공통된 생각 ✓ 문화권별 여행 기념품 구매 동기 및 구매 행동 차이 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 전통적 기념품의 개념에서 벗어나 다양한 유형의 기념품 개발 ✓ 상품의 유형에 부합하는 상품화 및 유통 전략의 구축
관광행동에 있어 한류의 높은 영향력	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 관광행동에 있어 한류는 목적지 선택에 영향을 미칠 뿐만 아니라 쇼핑 등 다양한 형태로 관광행동에 영향을 미치는 것으로 나타남 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ OSMU(One Source Multi Use)전략으로서 다양한 매체를 활용한 홍보 전략 수립

심층 인터뷰 분석

문화권별 행동 유형 분석

2절 문화권별 행동 유형 분석

중국·대만 문화권

1 거주지역에서 경험하지 못한 자연환경에 대해 높은 선호도와 만족도

- ✓ 인터뷰 결과, 응답자의 거주지역에 따라 자연환경과 문화적 환경이 매우 상이하고, 관광목적지에 대한 선호를 형성하는데 영향을 미치는 것으로 나타남. 이러한 상이성은 중국의 매우 넓은 영토로 인해 다른 자연환경을 보기 위해서는 많은 시간이 소요되기 때문으로 유추해 볼 수 있음. 예를 들어, 내륙 지방의 거주민은 바다에 대한 선호도가 높으며 국내여행, 해외여행 모두 바다가 있는 곳을 선택하는 경향이 있음. 이와 반대로 해안 지방의 거주민은 산, 사막, 초원과 같은 자원에 대해 선호도가 높아 거주지역에서 경험하지 못한 자연환경을 선호하는 것으로 나타남

“한국 오기 전까지 내몽고 근처에서 살았어요. 나무나 바다가 없어서 여행갈 때는 바다를 좋아해요” - 중국 4

“제가 사는 곳은 산동성 옆인데, 평야지역이에요. 바다를 가려면 6시간 차를 타고 가야 돼요.” - 중국 5

“(한국 첫 방문 시 가장 좋았던 곳에 대한 질문에) 당연히 바다예요.” - 중국 6

“네, 그렇지만 한국의 바다가 더 좋아요. 바다나 공기가 훨씬 깨끗하고, 좀 더 자연적인 느낌입니다.” - 중국 10

“평상시에 도시에서 생활하기 때문에 여유 있으면 산이나 바다를 많이 찾아 갑니다. 다만 교통수단이 편리할 경우에 방문합니다.” - 대만 1

2 방한 전, 드라마의 영향으로 현대적인 한국의 이미지와 한국에 대한 기대치 형성

- ✓ 한국을 방문하기 전, 중국에서의 한국의 이미지는 대체로 드라마와 같은 매체를 통해 형성되며 주로 현대적인 한국의 모습과 발달된 한국의 모습이 주를 이룸. 이렇게 형성된 이미지는 한국 관광 욕구의 원인으로 작용하며, 한국 관광에 대한 높은 기대로 이어짐
- ✓ 실제 한국을 방문한 관광객들은 이미지와 다른 모습에 실망하기도 하며 만족도에 일정 부분 영향을 미치는 것으로 나타남

“한국 드라마가 중국에서 유행하기 때문에 여러 가지 옷들을 입어볼 수 있어서 신기하지는 않고 예뻐서 입는 거예요.” - 중국 1

“선덕여왕을 보고, 한국 문화랑 먹는거나 화장품 이런 것에 관심을 많이 가졌었는데 조금 다른 것 같아요.” - 중국 4

“한국은 중국보다 분위기가 감성적인 분위기를 많이 생각하는 거 같고, 아무래도 드라마 영향이 있어서 중국은 전통적인 것을 많이 볼 수 있는데 한국에서는 전통보다는 현대적인 비율이 더 높다고 느껴졌어요. 한국스타일의 건축물도 좋다고 생각하고 한국 스타일이라는게 현대적이라고 생각해요.” - 중국 5

“드라마를 통해서 대충 알게 된 것은 한국인의 성격이 일본사람들보다 더 오픈되었다고 생각했고...” - 중국 8

“(한국을 오기 전, 한국을 어떻게 알게 되었나요?) 드라마 대장금이에요.” - 대만 2

2절 문화권별 행동 유형 분석

중국·대만 문화권

3 자국 매체 중심의 정보탐색매체와 여행 경력이 높을수록 한국 매체에서 추가 정보 탐색(중국)

- ✓ 드라마를 통해 형성된 이미지는 방문을 결심하고, 정보를 탐색하는 과정에서 보다 구체화되는 것으로 나타남. 일반적으로 방문 전 정보의 탐색은 여타의 정량적 실태조사의 결과와 마찬가지로 인터넷과 SNS의 비중이 높은 것으로 나타남
- ✓ 다만, 중국 자유 여행객의 경우, 구글, 트립 어드바이저와 같은 글로벌 매체의 접근이 제한되면서 바이두, 웨이보, 샤오홍슈, 마펑위, 틱톡과 같이 자국에서 개발한 매체에 대한 의존도가 높은 것으로 나타남. 이러한 자국 매체에 대한 높은 의존도는 언어의 동일성에 기반한 편리성 때문이기도 하지만, 동일한 상황에 있는 다른 관광객들이 올리는 정보의 신뢰성이 높기 때문임. 특히, 거대한 내수시장을 바탕으로 매우 세분화된 SNS를 보유하고 있음

“주로 인터넷에서 쉽게 볼 수 있고, 친구가 추천해주는 경우도 있고요. 틱톡같은 회사에서 관광정보도 발달되어 있고 이런 데서도 많이 찾아보고 그래요. 요새 틱톡은 다른 여행자들이 그 여행지에서 재밌는 영상 같은 걸 많이 올려서 그런 영상보고 재밌겠다고 생각해서 가는 경우가 많아요” - 중국 9

“샤오홍슈(red book)를 제일 많이 참고하고 있어요. 한국에서 갈 때도 샤오홍슈(red book)에서 먼저 뜨면 찾아보고 가요. 한국에서 10월에 피는 예쁜 노란 꽃 있는 곳이었는데..(사진 찾는중)” - 중국 11

- ✓ 제한적으로, 한국어를 잘하고 한국의 여행경력이 높을 경우, 우리나라의 매체 즉, 카카오와 네이버 등을 통해 정보를 탐색하는데, 이는 정보의 상세성과 더불어 다른 여행객과 자신을 구분 짓기 위한 추가적인 정보의 필요성 때문인 것으로 나타남

“여행을 갈 때 네이버로 목적지에서 재미있는 곳이 어디인지 찾아봐요. 중국인 친구가 한국에 놀러 온다면 예버랜드를 추천할 것 같고, 한국문화를 알고 싶은 친구라면 경복궁을 추천할 것 같아요.” - 중국 2

- ✓ 패키지 여행객의 경우 여행을 통해 정보를 수집하기도 하는데, 세미 패키지 형태에서 제공하는 자유 시간을 통해 원하는 곳을 방문함

“(정보는)바이두도 있고, 씨트립에서 찾아보기도 해요. 국내 여행은 멀어도 패키지 여행 안하기도 하는데 해외여행가면 패키지를 많이 해요. 하지만 현지에 친구가 있으면 패키지 말고 혼자 가요. ... 자세히 기억은 안나지만 다시 생각해보면 가장 인상 깊은 것은 여행 코스 만들 때 관광지를 많이 데려갔어요. 남산타워나 어떤 공원이나 데려갔고 또 자유시간을 많이 줬었네요. 제주도 도착하고 나서는 바다 경치가 좋은 곳에서 숙박을 하게 되어 좋았어요” - 중국 7

“패키지 여행을 가기도 하는데 대중적인 패키지 말고 지금 중국여행사에서 만들고 있는 패키지 중에 조그만 단체들을 예를 들어서 비슷한 취미와 비슷한 나이대, 비슷한 여행 스타일인 사람들로만 가게 되는 여행을 이용하게 돼요. 이런 경우에 여행했을 때 더 편하다고 생각해요.” - 중국 8

2절 문화권별 행동 유형 분석

중국·대만 문화권

4 일상에서 가는 (재래)시장과 여행지에서 가는 (관광)시장을 구분하여 인식(중국)

- ✓ 중국인의 인식 속 시장은 크게 1) 일상에서 식재료와 같은 원료를 구매하는 재래시장, 2) 상인들 간 거래를 위해 방문하는 도매시장, 3) 관광을 하기도 하며 옛 것, 옛 음식과 같은 전통이 담긴 전통시장으로 분류되는 것으로 나타남. 중국인 관광객이 관광 활동을 할 때, 주로 방문하는 시장은 전통시장의 의미를 가진 시장이기 때문에 주로 서가 재래시장, 부용 전통거리와 같은 관광형 시장/거리를 의미함

“중국의 시장은 야채 시장, 과일 시장, 먹거리 시장이 따로따로 다 나누어져 있어요. 연결되어 있는 곳도 있지만 제 고향은 제남시인데, 유명한 시장은 두 개가 있어요. 푸룽지에라는 관광지 길거리 인데, 음식거리예요. 특징은 지하수에서 약수가 나와서 유명해요. 그게 중요한 관광 특색이에요.” - 중국 1

“시장은 개념 2가지 있어요 하나는 아침에 야채 팔고 과일 팔고 아침식사 팔고 이런 시장이 있어요. 그래서 제가 시장 생각하면 이런 시장으로 생각해요. 근데 밤에도 나오는 그런 시장도 있는데 이런 곳은 가기도 해요. 길거리에서 옷도 팔고 지갑 같은 것도 팔고 먹는 것도 팔아요 이런 야시장은 좋아해요.” - 중국 11

- ✓ 이러한 인식은 지역에 따라 다소 차이가 있는데, 도시지역의 거주자인 경우, 시장 자체가 현대화가 많이 진행되었지만 나이트 사람들이 방문하는 공간으로 인식하고 있었음. 반면, 시골지역의 경우, 시장을 생활의 터전이면서 신선한 재료를 구매할 수 있는 곳으로 인식함. 상대적으로 경제적 수준이 높고, 도시가 발달된 해안지역의 경우 도시 지역의 인식을 가지고 있는 것으로 나타남

“남쪽 시장은 예쁘게 상품 진열을 해서 하는 편인데 북쪽은 예쁘게 진열하지 않고 무더기로 놓고 판매해요.” - 중국 4

“자주 가는 시장은 중국시장인데 해산물이나 야채 식재료를 사러 가는데 해산물 시장의 경우는 주로 먹으러 가요. 어떤 특정한 시장 혹은 축제 시장 같은 경우엔 찾아가요. ... 북경 같은 경우 옛날식 시장이 많이 없어지고, 생활용품이나 야채 과일 사러 슈퍼마켓 가요.” - 중국 6

- ✓ 따라서, ‘전통시장’이라는 용어를 접하면, 중국인들은 ‘관광시장’을 연상하고 방문하지만, 한국의 전통시장은 몇몇 규모가 큰 시장을 제외하면 재래시장의 성격을 띠고 있어 이미지의 괴리가 발생하고, 구매가 활발히 이루어지지 못함

“동문이라고 하는 길거리가 있는데 구조나 이런 것이 명동이란 비슷해요. 전자상품도 판매하고, 먹거리도 판매하고, 관광객도 많이 찾아가는 곳인데 대부분의 사람들이 그곳을 시장으로 인식하고 있어서 시장이라고 생각해요.” - 중국 7

“중국 시장이 많이 변화하고 있어요. 예를 들어서 새로 생기는 시장의 경우는 매우 깨끗하고 먹거리는 시장 안에 구비되어 있고, 야채나 과일을 깨끗하게 세척해서 판매하고 깨끗하게 하는 거예요. 그래서 이런 새로운 시장은 가려고 하는 편이고, 나중에도 이런 시장이 있으면 찾아가려는 편이에요.” - 중국 8

2절 문화권별 행동 유형 분석

중국·대만 문화권

5 역사문화에 대한 높은 관심 및 문화의 유사성에 기반하여 중국 전통시장과 비교하여 평가하려는 경향(중국)

- ✓ 전반적으로 역사문화와 관련된 관광자원에 대해 높은 관심을 가지며 실제 방문으로 이어짐. 이들은 그 지역의 역사, 문화와 더불어 지역의 특색, 과거의 이야기, 어떠한 의미가 있는 공간인지에 대해 호기심을 가지며, 전통에 대한 기준이 높은 편임
- ✓ 중국에서의 전통시장은 옛 물건, 옛 음식들이 판매되는 공간으로서, 역사문화를 반영한 관광자원으로 인식하여 한국의 전통시장을 동일시 함
- ✓ 따라서, 이러한 문화의 유사성에 기반하여 한국의 전통시장을 방문할 때 그 평가는 중국 내 시장과 상품의 다양성, 시장의 규모와 같은 측면에서 이루어짐
- ✓ 이들의 입장에서 한국의 전통시장은 오래되지 않았으며 본인들의 시장의 축소판이라는 느낌을 받는다고 함. 이러한 이유로 전통시장의 체류시간이 낮게 나타남

“어렸을 때부터 역사를 좋아해서 잡지나 tv에서 많이 봤는데, 유럽의 작은 마을에서 춤추고 전통 옷이나 전통 음식이 재미 있었어요. 역사에 관심이 많아요” - 중국 4

“(기억에 남는 시장)낙양시에 있는 시장이에요. 낙양시장이 역사가 깊은 도시로 시장에 가셔도 역사문화에 대해서도 알 수 있기 때문이에요. ... 중국에 다른 전통시장을 많이 방문하는 편이에요.

전통시장을 통해서 그 도시의 문화를 더 깊게 이해할 수 있기 때문입니다. ... 중국에서는 다양하게 할 수 있어요. 한국은 중국에 비해 규모가 작아서 즐길 것은 별로 없는 것 같아요.” - 중국 5

“제일 좋아하는 거는 역사관광을 대표하는 특정한 건물이나 관광지를 찾아가는 거예요. 굳이 비교하자면 일반 관광쇼핑몰보다 역사가 있는 관광지를 더 좋아하는 거예요.” 중국 9

6 한국 전통시장 방문 시, 먹거리와 구경, 기념품 구매 등 단순화된 활동

- ✓ 한국 전통시장 내 활동은 먹거리와 기념품을 구매하거나 상품들을 구경하는 등 시장 내에서 활동이 한정되어있음
- ✓ 지역의 특색있는 상품의 부재, 모든 시장의 같은 먹거리 등의 이유로 남대문 시장, 동대문 시장과 같은 상대적으로 규모가 큰 시장에서도 시장 내 경험이 단순화 됨

“남대문시장보다 후진적인 느낌이 들었어요. 후진이라기보다는 약간 옛날 느낌이 있어요. 그리고 옷들이 한 10년 전 패션 느낌이 있고, 할아버지나 할머니들이 상대적으로 많이 볼 수 있고, 남대문 시장은 관광할 때 기념품 같은 것들이 좀 있어요. 그런걸 구경하는걸 좋아하지만 구매는 하지 않아요.” - 중국 1

“특별한 인형 같은 귀여운걸 주로 사고 시장을 가면 먹거리가 있는데 먹기도 하고, 구경 하는게 재밌다고 생각해요.” - 중국 7

“한국 시장에는 체험할 것이 부족하다고 생각합니다. 먹을 거리를 제외하고 나면 할 게 없어 호기심이 생기지 않습니다. 중국 시장은 한국이랑 비슷한 편이지만, 체험적인 면이 있습니다. 지방의 전통시장이 있다면 시장의 기념일을 맞이해 휴일이 있는데, 그 날에는 연줄이나 노래 같은 기념 행사를 합니다.” - 중국 10

“한국은 김이나 김치 같은걸 사고 선물로 친구한테 나눠줄 수 있기 때문에 시장을 방문하는 것 같아요.” - 대만 1

2절 문화권별 행동 유형 분석

일본 문화권

1 높은 재방문율로 유명한 관광지보다 카페, 현지 음식점을 찾는 등 관광 형태의 변화

- ✓ 한국을 방문한 일본인 관광객은 재방문율이 굉장히 높게 나타남. 대체로 타 문화권보다 월등한 방문 횟수를 보이며 이는 관광경험의 축적으로 이어짐
- ✓ 관광경험의 축적으로 인해 일본인 관광객들은 한국을 먼 해외가 아닌 일본의 변화가를 놀러가는 기분, 단골집을 찾는 기분과 같은 익숙함을 느끼고 관광 경험에도 변화가 발생함
- ✓ 실제로 첫 방문 시 쇼핑, 경복궁, 남산타워, 명동 길거리 음식에 국한되었던 활동들이 시간이 지나며 로컬 음식(진짜 음식점), 카페, 한강 피크닉, 음주 등의 내국인 관광행태와 비슷하게 변화함

“저에게 있어서 한국은 단골집처럼 자주 가는 느낌이라서 한국에서 어디를 가는 것이 목적이 아니라, 한국을 오는게 목적이 되는 것 같습니다.” - 일본 2

“일단 저는 공항에 도착하고 냄새를 맡으면 ‘아, 한국이다’ 이렇게 느껴요. 나라마다 다르잖아요? 한국에서 느끼는 맡은 냄새 그런 게 한국이라고 느껴요. 그리고 한국가서도 길거리에서 뭐 파는 걸 보면서 느껴요. 뭐 양말이나 모자를 파는 곳도 있잖아요 그런데 보면 ‘한국이다’라고 생각해요. 한국에 있는 중국집 가서 짜장면 먹을 때 ‘아, 왔다’ 이렇게 느껴요.” - 일본 6

“한국 문화를 굉장히 좋아해 즐기는 편이고, 거리가 가까워 한국을 자주 갔었고, 쇼핑이라던가 서울 주변의 관광지를 다니는 것도 좋아하고, 부산이나 대구 같은 지방에도 몇 번 다녀왔는데 지방 여행도 좋았습니다. 한국 자체를 좋아합니다.” - 일본 11

“서울이나 미국의 라스베이거스처럼 같은 곳을 여러 번 반복해서 방문한 적이 많아서 처음에는 관광 쪽에 치우쳤지만, 여러 번 방문하다 보니 음식이나 숙소에 비중이 높아졌습니다.” - 일본 13

2 서울 중심의 관광활동, 한국여행의 거점지로 활용

- ✓ 관광 경험의 축적으로 서울이 익숙해진 일본인 관광객은 서울이 아닌 지방으로의 여행을 떠나는 경우가 존재함. 부산, 강릉, 전주, 대구 등의 지역으로 여행을 떠나지만 그 지역에서 체류하는 경우는 미미함. 즉, 서울을 한국 여행의 거점지로서 활용하고 지방은 당일 방문을 하는데 그침
- ✓ 상대적으로 제한된 시간 내에서 지방 관광은 랜드마크 또는 인지도가 높은 관광지 중심으로 진행됨

“대구나 부산도 저도 한 번씩 가봤는데 당일로 KTX로 한번씩 왔다 갔다 할 수 있기 때문에 갈 수 있고, 맛있는 음식도 먹을 수 있어서 가고 싶습니다. ... 서울에 익숙해져 있어서 서울을 중심으로 그렇게 되는 것 같아요.” - 일본 2

“서울에서는 유명한 곳을 가고 싶어 호텔을 명동으로 잡아서 첫날 명동과 홍대, 남산타워 앞까지 구경했었고, 둘째 날 롯데월드에도 다녀왔고, 한국 유학에 관심이 있어 이화여자대학교에도 다녀왔었습니다. ... 서울에 갔을 때는 크게 다르지 않다고 느꼈는데, 대구에서 오히려 안락한 느낌을 받았습니다. 서울에 비교해 대구가 자연환경이 이쁘고 조용하다는 느낌이 들어 더 마음에 들었습니다. 관광지로서 방문한 대구에서 대구타워와 남산과 비슷한 산 정도 밖에 안 가봤지만 서울과 다르게 시간을 여유롭게 보낼 수 있어 충분히 친구들에게 추천해 줄 만한 여행지라고 생각합니다.” - 일본 9

2절 문화권별 행동 유형 분석

일본 문화권

3 주로 인스타그램, 유튜브를 활용하여 음식 위주 정보탐색

- ✓ 인스타그램, 포털사이트, 유튜브를 통한 정보탐색이 주를 이루며, 거리가 가까운 만큼 일본 내 한국인, 한인타운이 많이 존재해 지인을 통한 정보수집이 높은 편임
- ✓ 예를 들어, 인스타그램에서 우연히 본 게시글의 내용을 구글에서 검색하고, 보다 현실적인 정보를 얻기 위해 유튜브를 통해 동영상으로 정보 습득을 마침. 즉, 높은 지속적 관심을 바탕으로 정보 탐색이 이루어짐
- ✓ 특히 정보의 내용 중 음식과 관련된 내용이 상당수를 차지하는데 유튜브, 인스타그램을 통해 본 식당이나 길거리 음식을 실제 방문/체험하기도 함

“유튜버가 있는데 한국 옷이나 화장품이나 이런 것을 소개하는 일본인 유튜버가 있습니다. 그 사람은 홍대와 이대, 고속 터미널 지하상가 같은 곳에서 많이 구매해요..” - 일본 1

“보통 유튜브나 인스타그램을 통해서 자료를 찾습니다. 주로 개인적으로 활동하는 사람들의 계정이나 정보를 찾아보는 편이고 이런 곳에서 찾은 정보를 추가적으로 얻을 때는 공식채널을 이용하는 편입니다. ... 일반적으로 한국여행이라는 키워드를 검색하고 인스타 돋보기 같은 거에서 자기가 마음에 드는 곳을 찾아서 검색을 합니다.” - 일본 2

“(정보는)한국인 친구한테 물어보거나 인스타에서 정보검색을 했습니다. 장소 이름이라던가, 맛집이라던가, 카페 등을검색해요..” - 일본 5

“주로 인스타그램으로 찾아봐요. 옛날에는 구글이나 야후에서 많이 찾았는데 지금은 인스타이에요. 그리고 한국 갈 때는 네이버에서도 많이 알아봐요. 검색할 때 '맛집'으로요. 인스타는 최근에 갔었던 정보를 알아 볼 수 있잖아요. 예를 들어서 한옥마을을 찾아보면 인기 많은 거랑 최근 것도 알아 볼 수 있잖아요.” - 일본 6

“한국으로 해시태그를 해서 예를 들어 맛집이나 연남동카페나 홍대 카페 이렇게 검색을 해서 사진을 찾습니다. 아니면 한국인을 팔로워 하고 있는 사람들 게시글을 보고 여기 가면 좋겠다라고 생각을 해서 가는 편이에요.” - 일본 7

2절 문화권별 행동 유형 분석

일본 문화권

4 여성 관광객의 먹거리 & 개인 카페에 대한 높은 관여도와 한국 뷰티, 패션에 대한 높은 관심(신한류)

- ✓ 일본 여성 관광객의 경우 길거리 음식과 같은 먹거리 그리고 개인 카페에 대한 높은 관심 및 방문이 이루어짐
- ✓ 한국 관광에서 주요 활동에 대한 질문에 홍대(쇼핑), 먹거리(명동), 카페(연남동, 종각 등)에 대한 내용이 가장 많이 언급되었으며 특히 개인이 운영하는 카페에 대한 높은 만족도를 보임
- ✓ 그 이유는, 커피라는 기본기능만을 제공하는 프랜차이즈 위주의 일본 카페와 달리 특별한 컨셉, 예쁜 공간 등으로 부가적인 기능을 제공하는 한국의 카페가 매력적이기 때문임

“한국 길거리 음식 먹는게 일본에서 유행해서 그런 것들에 대한 경험을 하고 싶었고. 핫도그나 죽 같은 것은 일본에서 접하기 어려워 먹어 보고 싶었고, 예쁜 카페들을 돌아다녀 보고 싶어서 주로 그런 것들을 했어요.” - 일본 1

“일본에는 개인 카페들 보다는 대부분 프랜차이즈가 많습니다. 반면에 한국에서는 개인카페들이 많은데, 그런 곳들이 인테리어를 이쁘게 꾸며놔기 때문에 자주 가는 것 같습니다.” - 일본 2

“한국 카페는 컨셉이 확실하게 정해진 느낌? 일본인이 느끼기엔 귀엽고 이쁜 카페가 많다고 생각합니다. 또 최근에 한국의 카페를 벤치마킹한 카페들이 일본에도 많이 생기고 있어요.” - 일본 7

“일단 맛이 있고, 분위기가 귀엽고 좋습니다. 한국같이 깔끔하고 귀여운 카페가 일본에는 잘 없고, 주로 교외 지역에 위치해 있어 쉽게 갈 수 있는 곳은 아닙니다. 한국카페는 가까운 곳에 위치해 있어 좋은 것 같습니다” - 일본 9

- ✓ 신한류에 대한 관심이 높는데 특히 화장품, 의류와 같은 한국 뷰티/세련된 스타일에 대해 동경하는 태도를 취함

“쇼핑을 하면 옷이나 화장품 위주로 사요. 우선 일본보다 가격이 싸고, 디자인도 예쁘고, 한국 스타일을 좋아해서 삽니다. 화장품은 올리브영이 일본에서 유명해서 거기서 많이 쇼핑했어요.” - 일본 1

“옷으로 봤을 때는 일본은 귀여운 느낌이 많다면 한국은 점잖고 깔끔한 세련된 느낌이 많습니다. 다른 나라에서도 일본에 없는 스타일이라던가 일본과 다른 차분한 옷들이 많이 사가는 것 같습니다. 색감들..?” - 일본 5

2절 문화권별 행동 유형 분석

일본 문화권

5 재래시장보다 상점가(아케이드)가 활성화되어 있어 시장에 대한 인식 부족

- ✓ 일본 내에는 일반 재래시장 형태가 활성화 되어있지 않은 것으로 파악됨. 주로 상점가(아케이드)가 활성화 되어 있어, 이 두 형태의 인식 차이는 원재료를 판매하는 곳과 완제품을 판매하는 곳으로 구분됨
- ✓ 일본 관광객은 시장에 대한 인식 자체가 부족하며, 시장 내의 활동은 식재료 구매, 원료 구매로 한정되어 있어 관광목적지로서 전통시장은 매력이 부족함
- ✓ 해외 여행 시 시장 방문율이 낮음. 방문 활동은 주로 구경위주이며 음식, 간편하고 저렴한 물품(공예품, 의류)의 구매 정도로 진행됨

“처음에 명동 갔을 때 길거리 음식 파는걸 보고 시장이라고 생각을 했습니다. 일본은 축제 시 상점들이 모여있는 곳이 많아서 딱히 전통시장을 가지 않더라도 시장 같은 느낌의 상점들이 많습니다. 딱히 가야겠다는 생각을 한 적이 없습니다. ... 시장이라는 문화가 거의 없어서 가본 적이 없어요. 도쿄같은 곳에 가면 시장이 있긴 한데 현지인들은 본연적 시장보다는 관광객을 위한 느낌의 보여주기식 시장이라고 생각합니다.” - 일본 1

“일단 시장을 슈퍼와 비교를 하자면 시장을 적게 가는 편이고, 시장을 가는 경우는 옷을 싸게 사기 위해서입니다. 일본 같은 경우는 시장이 슈퍼보다 수가 적기 때문에 슈퍼를 많이 가는 편이고, 나 이 든 분들이 주로 시장을 갑니다.” - 일본 3

“저는 질문지 썼을 때도 생각을 했어요. 내가 전통시장 가봤나? 라고요. 그 이유가 그것을 듣고 생각나는 시장이 그 장소에 옛날부터 있었던 시장? 관광객들이 가는 곳 말고 거기 사는 사람들을 위한 야채 등을 파는 곳이라는 생각이 많이 났어요” 일본 6

“한국에 대해 잘 모르는 친구들에게 해주고 싶습니다. 서울은 큰 도시이기에 명동이나 홍대는 사람들이 잘 알고 있을 것 같지만, 시장은 상대적으로 잘 알려지지 않았기에 추천해주고 싶은게 첫번째 이유이고, 조리된 요리를 파는 음식점이 한군데 모여있는 곳이 일본에는 없기 때문에 색다르게 느껴져 일본인들에게 추천하고 싶습니다. 그리고 시장에서 파는 음식들이 보통 일본인들이 생각 하는 한식과는 거리가 있기 때문에 그런 점에서 특별한 경험이 될 수 있다고 생각해서 추천합니다.” - 일본 8

“교토의 니시키 시장이라던가 오사카의 구로몬 시장, 도쿄의 아사쿠사처럼 관광객이 많은 도시에만 대표적으로 시장이 있는 느낌이 있고, 그것을 제외하고는 현지인들이 전문적인 식재료를 사러 가는 곳이라는 느낌이 듭니다.” - 일본 11

2절 문화권별 행동 유형 분석

일본 문화권

6 전통시장은 현지인의 일상이 있는, '진짜' 한국을 볼 수 있는, 고유성이 있는 장소

- ✓ 한국 여행 경험이 축적되면서 유명한 동대문 시장, 남대문 시장 보다 통인시장, 광장시장을 방문하며 '진짜' 시장이라는 느낌을 받은 것으로 나타남
- ✓ 전통시장은 한국적인 음식과 현지인의 일상이 있는 곳으로, 명동과는 다르다고 생각하며 한국에 와보지 않은 일본인들에게 추천하고 싶은 장소로 선정하기도 함

“길거리 음식이라는 게 시장에 가면서 진짜 로컬이 이런 것이라는 걸 느껴서 주변 친구들한테 ‘진짜 시장은 이런거다.’ 라는 걸 보여주고 싶어요. 도심속에 자연이 함께 공존하는 느낌 이고요.”

- 일본 1

“옛날 분위기를 느낄 수 있는 장소? 특히 한국 같은 경우에는 서울로 가면 많은 높은 건물들도 있고, 선진국의 모습을 나타내는 모습이 많은데 시장을 가면 그런 느낌보다 원래 있었던 원래 한국 이런 느낌..?” - 일본 4

“일본에서는 딱 가게 이렇게 있으면 음식 뉘주고 반찬 뉘주고 제대로 제공해주는 곳만 가게라고 하는데 한국은 이런 것보다 대중대중 주는 느낌이고 가게 접시라던가 이런 것도 포장마차 느낌이예요. 포장마차 자체가 일단 일본에 많이 없고 진짜 포장해서 가는 곳들이고 길에서 먹는 곳이 없어서 광장시장은 이런 게 있어서 다르게 느껴졌어요.” - 일본 5

- ✓ 해외 방문 시 새로움을 느끼며 현지를 느낄 수 있었던 장소로 전통시장을 언급함

“가장 달랐던 건 가게의 분위기가 가장 달랐고, 필리핀에 시장 주변에서 아이들이 많아서 그런 시끌벅적한 분위기였습니다. 팔고있는 물건이나 옷 같은 것도 일본과 전혀 다른 것이었고, 음식이나 식재료, 식기같은 것들이 일본에서 없는 것들이어서 다르다고 느꼈습니다. 한국에서도 똑같이 그런 걸 느꼈고, 시장은 현지인들이 사다 보니까 놓여있는 물건들을 보고 한국인은 이런 걸 사는구나 하는 로컬의 느낌을 느꼈습니다. ... 처음에 제가 생각한 한국 이미지는 깔끔하고, 세련된 이미지가 강했는데 그 이후에 드라마나 이런 거도 접하고, 시장도 가보니까 시장이 좀 더 제가 생각한 한국 이미지와 가까운 것 같습니다.” - 일본 7

“음식만 먹으러 가는 게 아니라 시장의 분위기를 느끼러 갑니다. ... 팔고 있는 식재료 같은 것에도 실생활을 엿볼 수 있다고 생각합니다.” - 일본 12

- ✓ 이와는 별개로 전통시장에서의 의사소통에 대해서는 일부 거부감을 가지는 것으로 나타남

“한국의 카페같은 경우에는 키오스크가 대부분 배치 되어있어서 힘들지 않았지만, 시장은 노인분들이 많고 사투리를 썼을 때 알아 듣지 못하겠다는 불안감이 있는 것 같습니다.” - 일본 2

2절 문화권별 행동 유형 분석

북미 문화권

1 관광목적지로서 낮은 한국의 인식과 주변 지인을 통한 이미지 형성

- ✓ 한국을 방문하기 전, 한국에 대한 관광 목적지로서의 인식은 낮은 편에 속함. 그 이유로는 먼 거리로 인한 비싼 여행 경비, 자국의 뛰어난 자연경관 등을 언급함
- ✓ 이러한 낮은 인식은 주로 한국을 방문한 경험이 있는 지인이나, 한인 타운과 같은 한국 문화의 접촉을 통해 보다 구체화 하는 것으로 나타남. 그렇지만, 관광 목적지로서 적극적으로 한국을 고려하기에는 먼 거리로 인한 비싼 경비, 혹은 방문을 유인하는 매력적인 랜드마크의 부재 등으로 제약요인이 있는 것으로 나타남
- ✓ 비즈니스 목적이 아닌, 순수 여행 목적의 관광객의 경우 친구나 친척과 같은 지인의 방문이 지각된 거리를 줄여주는 효과가 있어 원거리 방문을 용이하게 하는 것으로 분석됨

“한국을 오기 전에는 학교 같은 데서 한국의 역사 같은 것을 배우고, 사회적으로 관심도 많고, 다른 친구나 여기저기에서 들은 건 있는데 정확히 한국이 어떤 도시고, 어떤 나라인지는 잘 몰랐습니다. 이미지 자체가 안 그려졌어요.” - 캐나다 1

“한국같은 경우엔 동료들이 한국사람이라 물론 자주 오는데 한번쯤은 올 만한 곳이라고 생각합니다. 인구 밀도가 높아서 아시아지역에서 중심지 중 하나라고 생각해서 많이 올 것 같습니다. 쇼핑으로 많이들 오는 것 같습니다. ... 한국은 함께 일하는 매니저에게 들어 알고 있었고 가보고 싶었지만, 결혼식 전에는 시간이 없었습니다.” - 캐나다 3

“대만에 가기 전에 경유지로 한국에 들었습니다.” - 캐나다 4

“솔직하게 한국을 관광지로서 정해서 가야겠다는 것은 없습니다. 대부분 경유로 해서 갑니다. 예를 들어 태국에 간다고 하면 ‘3일 정도 한국에 있다가 가지 뭐’ 라고 생각하는 것처럼요.” - 캐나다 5

“만약에 아시아에 여행 간다고 하면 일본, 중국, 태국 밖에 없는 것 같습니다. K-Pop 팬이나 태권도를 배우는 사람이라던가 한국의 문화적인 연결성을 가진 사람이 아니라면 한국을 알기 어려울 것 같습니다. 한국이 딱 떠오르지 않을 것 같아요.” - 미국 2

“한국 같은 경우에는 K-Drama를 많이 보다 보니까 한국에서 사는 게 얼마나 비싼지 알게 되어서 아직 경제적인 여유가 없어 못 갔습니다.” - 미국 3

2절 문화권별 행동 유형 분석

북미 문화권

2 높은 지인 방문 목적과 현지 문화 경험, 나이트 라이프에 대한 낮은 위험 지각

- ✓ 친구/친척의 방문을 목적으로 하는 방문객의 경우, 일반 관광객과 행동의 차이를 나타내는데 이들의 행동은 지인의 방문에서의 역할에 따라 크게 달라지는 것으로 나타남. 다만, 이들의 방문행동은 '지인과 함께하는 시간'과 '본인만의 시간'에 따라 다소 상이한 것으로 나타남
- ✓ '지인과 함께하는 시간'에는 지인의 관점에서 '방문자가 선호할 만한 관광지'나 '방문객에게 취향을 물어' 이를 반영한 관광지를 방문하는 형태가 일반적인 반면, 홀로 여행하는 시간에는 지인의 거주지역을 중심으로 근거리에서 단독으로 현지의 문화를 경험하는 활동이 주로 이루어짐. 이 둘의 근본적인 차이는 전자의 경우, 관광지를 중심으로 이루어 지는 반면, 후자의 경우 일상 생활권에 바탕을 둔 도시관광의 형태가 이루어 진다는 점임

“미리 알고 있었던 친구예요. 일반적으로 여행을 할 때는 친구를 만나러 가지만 거기서도 혼자서 돌아다니는 걸 좋아합니다. 그래서 여행 목적의 일부분이 친구를 만나는 것도 있어요. ... 친구랑 있었을 때는 대부분 친구가 짜고, 친구가 가고나서는 혼자서 구글 검색해서 돌아다니고 했어요. 길 지나다니다가 그냥 예쁘네 하면 가서 보고 하는 거 같아요.” - 캐나다 1

“(한국 여행 2주 정도 왔을 때) 와이프랑 같이 있었고, 처가댁 분들과도 많은 시간을 보냈습니다. 혼자 보낸 시간도 있긴 있었습니다. 혼자서 시내를 돌아다녔습니다. 그냥 시내에서 돌아다니면서 헬스장을 보기도 하고, 시내 안에 뭐가 있는지 돌아다니면서 봤습니다.” - 미국 2

- ✓ 이러한 현지문화의 방문은 서구문화가 가지는 개방적인 특성으로 한국을 치안이 좋은 매우 안전한 나라라고 인지하면서 현지 문화 방문에 대한 위험 지각이 낮아 강남, 이태원 등에서 나이트 라이프를 즐기거나, 홍대거리를 방문하는 등의 활동을 수행하는 것으로 나타남

“한국에 온 것 자체는 여행을 하러 온 게 맞고요. 친구도 있으니 친구를 보는 것도 겸사겸사해서 왔습니다. ... 제일 가보고 싶었던 곳은 홍대 자체가 대학교 근처다 보니까 저도 왔을 때 대학생이어서 홍대 문화에 몰입이 잘 되었고, 거기서의 젊은 문화나 패션 버스킹을 흥미로웠습니다.” - 캐나다 2

“한국 같은 경우에는 호텔 주변에서 밤에 여기저기 돌아다니다가 어떤 바를 갔는데 이 바에는 맥주 종류도 많고 좋았습니다. 그래서 다음날 오전에 다시 가봤는데 커피와 꽃집을 같이 하는 그런 곳이어서 기억에 남습니다.” - 캐나다 4

“특히 서울은 안전하다고 생각해요. 서울같은 경우는 전세계적으로 봐도 새벽2시에 어린 여성이 안심하고 길거리를 다닐 수 있는 곳은 몇 없다고 생각해요. ... 보통 한국을 갈 때 낮에는 관광명소를 가고, 밤에는 술 마시고 하는 것을 꼭 하는 편입니다.” - 미국 1

2절 문화권별 행동 유형 분석

북미 문화권

3 지인에게 의존적인 정보 수집

- ✓ 일반적으로 여행을 떠날 때 구글, 트립 어드바이저와 같이 일반 관광객들이 주로 사용하는 정보탐색 매체를 활용함. 하지만 상대적으로 거리가 멀고 익숙하지 않은 아시아권 여행시에는 주로 주변 지인을 통해 정보를 수집함
- ✓ 특히, 지인이 한국에 거주하는 경우 여행 계획의 일부분을 지인에게 일임하는 경우도 나타남. 이에 따라 한국 방문 중 방문지를 정하거나 계획을 변경하는 경우가 종종 나타나며 주로 정하는 활동은 한국의 현지/현대적 문화를 경험할 수 있는 활동들임

“친구를 만나기 위해 방문한다고 하면 친구한테 가장 많이 물어보고, 일반적으로 구글에서 많이 찾는데 트립 어드바이저도 많이 찾아보고 레딧에서 찾아보는 경우도 있어요.” - 캐나다 1

“친구가 여기 살아서 친구들을 보는 것도 있었고 쇼핑도 하고 음식도 보고 카페같은 곳도 보고 하려고 했습니다. ... 제가 조사를 확실하게 많이 했고요. 친구한테는 추천 정도를 받은 거고 그 추천 받은 걸로 제가 활동할 수 있는 폭을 넓힌 것 같습니다.” - 캐나다 2

“네, 일반적으로는 트립 어드바이저 같은 곳에서 방문해야 하는 10가지 장소 같은 곳을 보는데 한국은 친구를 너무 믿어서 유명한 곳을 방문하지 못했습니다.. 한국 친구들을 믿었는데 잘못 알려준 것 같습니다.” - 캐나다 4

4 비교적 짧은 역사와 다문화 사회로 인한 개인별 전통의 개념 및 전통시장 인식의 다양성

- ✓ 미국의 독립년도는 1776년, 캐나다의 국가 창립은 1867년으로 한국에 비해 짧은 역사를 가지고 있음. 또한 역사가 길고 단일문화를 형성하고 있는 한국과는 달리 다문화국가 특성상, 전통에 대한 다양한 생각을 가지고 있는 것으로 나타남. 한 예로, 전통시장(traditional market)이라는 용어를 접했을 때 사람에 따라 '재래시장'을 떠올리기도 하고, '관광시장'을 연상하는 것으로 나타남
- ✓ 북미권의 '재래시장'은 주로 파머스 마켓의 형태로 농부들이 본인의 농산물을 가지고 나와 판매하는 장터로 한국의 재래시장과 유사함. 관광형 시장은 캐나다의 Granville Island Public Market으로 상품 판매와 더불어 공연, 버스킹, 축제 등을 즐길 수 있는 곳임

“(캐나다에서는 traditional market이 있다고 생각하나요?) 음.. granville Island? granville Island 경우는 일반적으로 식당 말고 물건들을 파는 상점들이 대부분이고 관광객들이 갈만한 곳이고, 물건이나 이런 것도 지역 상품같은 것들을 판매하고 있어요. 아마도 메이플 시럽이나 지역에서 나는 식품들을 판매하는 것 같아요.” - 캐나다 3

“처음에 Traditional Market이라는 단어를 읽었을 경우엔 무슨 말인지 정확하게 몰랐습니다. 생각해보니까 시장이랑 비슷하게 생각한 것 같고 시장이라는 단어를 처음 들었을 때 생각난 것은 시장 입구에 커버가 완전히 닫힌 것도 아니고 커버가 좀 처진 그런 구조랑 시장 안을 걸어가면 음식들이 있고 그런 느낌이 생각납니다” - 미국 2

2절 문화권별 행동 유형 분석

북미 문화권

5 먹거리 위주의 전통시장 관광 행동과 먹는 행위에서 현지(local) 문화를 체험하는 것으로 인식

- ✓ 전통시장을 다르게 연상하는 두 집단 모두 '상품의 구매'나 '공간의 매력'을 느끼기 위해서 전통시장을 방문하기 보다 먹거리를 위해 방문한다고 응답함
- ✓ 구체적으로, 전통시장을 '재래시장'이라고 연상하는 관광객의 경우 '전통시장'을 관광목적지로서 생각하지 않을 뿐만 아니라, '식재료를 구매하는 곳에 왜 방문하는지'에 대한 의문을 제기함. 그럼에도 불구하고 방문할 경우, 먹거리를 위해서는 방문한다고 함

“마켓에 가서 음식 먹는 걸 좋아하고 쇼핑하고 주변 돌아다니는 걸 좋아해요. 해당 국가의 음식 먹는 걸 좋아하다 보니까 물건을 사기보다 마켓에서 로컬 음식을 먹기 위해서 시장 가는 것을 좋아합니다.” - 캐나다 1

“쇼핑을 하면 말린 재료 같은 것들을 삽니다. 향신료 같은 것들이요. 신선 음식 같은 것도 삽니다. 음식을 주로 사는 것 같습니다. 이 지역 사람들이 뭘 갖고 있는지 구경도 하고요. 음식 말고 어떤 것을 파는지 기억이 안 납니다. 그리고 잘 사지도 않는데 그 이유는 캐나다에 가져갈 수 있는 것인지 확인할 수 없기 때문에 안 삽니다.” - 캐나다 7

- ✓ 전통시장을 '관광목적지'로 연상하는 관광객의 경우, 전통시장의 방문 목적이 먹거리라는 점에서는 재래시장을 연상하는 방문객과 방문의 목적이 동일하지만, 먹는 행위의 궁극적 목적이 Local/National한 음식을 경험하기 위해 방문한다는 점에서 차이가 있음
- ✓ 한편, 시장에 대한 관여도가 높은 일부 관광객을 중심으로 '현지인의 삶'을 느끼기 위해 방문하는 것으로 나타남. 결과적으로 시장방문 목적은 문화적 다양성과 더불어 여행 경력과 보다 밀접한 관계성을 가지는 것으로 분석됨

“일반적인 마켓들과의 차이는 음식 같은걸 팔 때도 예를 들어서 미국 마켓에서는 핫도그 같은 것을 들고 다니면서 먹는 반면에, 한국에서는 국수같은 걸 그 자리에 앉아서 먹어요. ... 한국 전통시장을 여행했을 때 음식 같은게 상당히 다양한데, 순대나 떡볶이 순대, 튀김, 족발 같이 미국에서는 볼 수 없는 음식이다 보니까 이국적이고, 전부터 음식을 하나하나 먹어보는 것 자체가 새로운 경험을 하는거 있어요” - 미국 1

“가서 다양한 종류의 음식을 먹어봅니다. 그리고 가지고 갈 수 있는, 살 수 있는 것들은 최대한 많이 사고 직접 가방에 넣어서 가지고 갈 수도 있고 공장 집으로 보낼 수 있는 서비스도 있습니다. 한국에도 이러한 서비스가 있으면 좋을 것 같습니다. 그리고 멕시코 마켓은 야외 시장이 많고 사람들이 집에서 직접 만든 것들을 많이 판매하고 지역적 특색이 많이 담겨있습니다” - 미국 3

2절 문화권별 행동 유형 분석

북미 문화권

6 '전통적인' 것은 '오래된' 것보다 '한국적인' 것으로 인식, 한국의 전통시장 판매 방식이 비위생적 이라고 판단

- ✓ 한국의 문화에 대해 잘 알지 못하는 북미권 응답자들의 경우, 일부 '오래된' 판매대 등을 보고 '전통적이다'라고 인식하기도 하지만, 이러한 요소만을 가지고 전통의 여부를 판단하지는 않는 것으로 나타남. 즉, 환경개선사업을 통해 변화된 모습에서도 '한국적이다'라는 인식을 보임
- ✓ 다만, 국내 전통시장의 시설 현대화는 '확일화'된 시설 개선을 통해 개별시장의 특성이 사라졌다고 인식하는 것으로 나타남. 다수의 응답자들이 몇몇 시장의 방문을 통해 전통시장의 방문 경험을 일반화하는 현상을 보임
- ✓ 따라서, 시장을 그대로 보존하는 것이 전통의 유지라는 생각에서의 탈피와 함께 시설의 개선사업의 과정에서 개별시장의 다양성과 차별성이 확보되는 것이 중요하다는 인식이 주를 이룸. 시장을 그대로 보존하는 과정에서 나타나는 위생상 문제점 등은 반대로 위생관념이 철저한 북미 관광객의 방문을 저해하는 요인으로 작용하기도 함

“일반적으로 재래시장이 덜 위생적이라고 생각하지만, 제가 위생적인 것을 따지지 않아서 신경 쓰이진 않아요. 다만, 다른 사람들이 재래시장의 위생이 별로 안 좋다고 생각하는 거는 이해를 합니다.” - 캐나다 2

“자갈치 시장은 부산에 가면 무조건 가야 한다고 해서 갔는데 별로였습니다. 거기서는 어떤 음식도 먹고 싶지 않았습니다. 그리고 전반적인 환경이 너무 시끄럽고, 식재료도 깨끗하거나 신선해 보이지 않았습니다. ... 광장시장은 별로 깨끗한 느낌은 안 들어서 녹두 빈대떡 하나 먹었고, 강원도 시장은 깨끗한 느낌이라서 닭강정을 먹었습니다.” - 캐나다 7

“전통시장에서 고기나 생선이나 채소가 나란히 다 같이 포장되지 않은 채 한곳에 혼재되어 있어요. 그러면 한국은 인도나 태국보다 훨씬 선진국이지만 이런 측면에서는 오히려 한국이 덜 발달된 곳이라는 느낌이 들어요. ... (한국 시장과 미국 시장의 차이) 미국은 미국 전통의 것이 아닌 좀 더 이국적인 예를 들어서 인디언들이 만든 작품들을 판매하기도 하고 이런 걸 구경하기 위해 가는데 한국에서는 정말 한국의 전통적인 것들을 판매합니다.” - 미국 1

2절 문화권별 행동 유형 분석

신남방 문화권

1 타문화권에 비해 상대적으로 낮은 여행 경험(베트남)

- ✓ 심층인터뷰 결과, 베트남 응답자의 경우 국내여행 경험이 타문화권에 비해 상대적으로 낮은 것으로 나타남. 국내에서도 비행기, 버스를 타고 멀리 이동하는 중국과는 다르게 이들은 본인의 거주지 인근만 주로 방문하는 것으로 나타남
- ✓ 하지만, 이러한 인터뷰 결과는 최근 베트남 관광 시장을 살펴보았을 때 높은 경제성장률과 더불어 해외 여행자 수 또한 크게 증가했으며 주로 20-30대 젊은 층에서 빠르게 성장하여 해외 여행 경험에 대한 세대간 격차가 큰 편으로 본 연구의 내용을 일반화하기엔 다소 어려움이 있을 것으로 판단됨

“한국 여행을 갔을때는 남이섬 이랑 부산만 가봤어요. 해운대 광안리랑 서울에서 동대문, 명동 가봤어요 동대구도 가봤어요. ... 국내여행은 많이 안 가봤어요. 주로 하노이를 많이 간 것 같아요. 친한 친구가 하노이에서 대학을 다녀서 같이 갔었어요. ... 다낭은 못 가봤어요. 가보고 싶었는데.. ... 하룻베이도 집 근처인데 못 가봤어요.” - 베트남 1

“해외여행은 한번(태국) 밖에 못 갔는데 국내여행은 1년에 한번 정도? 대학생 때는 돈이 별로 없어서 못 가고, 그 다음에는 직장생활을 하다 보니까 시간이 좀 없어서..” - 베트남 2

2 한국의 사계절, 특히 가을과 겨울에 대한 높은 선호

- ✓ 동남아시아의 경우 열대기후를 가지고 있어 사계절을 가진 한국을 선호하는 경향이 있음
- ✓ 특히 남이섬의 가을 단풍, 눈 내리는 스키장에 대한 동경을 가지고 있으며 쌀쌀한 날씨마저도 이들에게 특별한 경험인 것으로 나타남
- ✓ 계획을 세울 때 키워드를 ‘Korea places to go summer/spring/winter’와 같이 검색하는 경우도 다소 발견됨

“경복궁이나 드라마 촬영지, 가을에 은행나무나 단풍나무 같은 것들이 궁금한 것 같아요. ... 네. 스키장 같은 베트남에 없는 것들이 보고 싶은 것 같아요. ... 가을이면 남이섬이나 고궁 같은 것들, 겨울에는 스키장이나 스케이트 장 등 선택할 수 있어요. 제주도를 포함한 패키지도 있습니다..” - 베트남 3

“예산적인 부분을 많이 생각하고, 지리적 위치가 중요합니다. 말레이시아에 없는 초록빛을 띄는 경관, 계절들, 음식들을 중요하게 생각합니다. ... 겨울에는 얼음을 조각하는 축제도 있고 가을에도 말레이시아에 없는 경관을 볼 수 있어서 오고 싶습니다.” - 말레이시아 1

“한국은 다른 아시아 국가들과 다르게 동아시아고, 한국은 처음이었지만 전부터 가고 싶었습니다. 그리고 한국이 독특했던 이유는 겨울도 있고 여러 계절이 있어서 신기했습니다.” - 필리핀 1

“여행 전 정보는 ‘Korea places to go summer/spring/winter’ 이런 식으로 검색합니다. ... 5주 기간을 제외한다고 해도 한국이 가장 좋았습니다. 필리핀은 추운 날씨를 경험할 수 없기 때문에 한국의 봄이 낯설고도 아름다웠습니다.” - 필리핀 2

2절 문화권별 행동 유형 분석

신남방 문화권

3 비자 발급의 어려움에 따른 제한된 한국 여행과 높은 패키지 여행 비중(베트남, 필리핀)

- ✓ 한국관광의 어려움에 대한 질문에 비자발급이 진입장벽으로 작용하는 것으로 나타남. 무비자로 여행이 가능한 태국, 말레이시아, 인도네시아 등 인근 동남아 국가와 달리 한국은 비자를 발급 받아야 여행이 가능한데, 그 난이도가 경제수준을 포함하고 있어 어렵다고 구술함
- ✓ 실제 방문 베트남 관광객 중 패키지 여행 비중이 높은 것으로 나타남(여행 상품 가격은 60-70만원이 주를 이룸)

“한국 비자 발급이 어렵기도 하고 유학 생각이 있어서, 유학을 가서 한국 여행을 하면 된다고 생각했습니다. ... 여행은 동남아시아 쪽을 많이 가요. 비자 상관 없이 여권만 있으면 갈 수 있어서 태국, 말레이시아, 인도네시아를 주로 가요. 한국은 패키지로 많이 가요.” - 베트남 3

“필리핀의 비자가 제한적인지라.. 브라질, 홍콩, 태국, 싱가포르를 여행 목적으로 다녀왔습니다. 나머지는 학교나 가족을 만나러 갔었습니다.” - 필리핀 1

“한국에 다녀온 친구들이 많습니다. 만약에 한국에 갈 수 있는 기회가 있다면 무조건 갈 의향이 있습니다. 그리고 모두들 케이팝이나 한국 드라마를 좋아합니다. 만약에 비자 문제가 없다면 한국은 관광적인 측면에서 큰 이득을 볼 것 같고...일반적으로는 많은 사람들이 한국을 굉장히 좋아합니다.” - 필리핀 3

4 인근 국가(동남아)로의 여행 경험이 많으며 경제적 수준에 따라 개인간 여행 경험의 편차 심화

- ✓ 여행을 좋아하는 관광객의 경우에도 특정 장소를 방문하는 것 자체에 대한 흥미가 높아 여행경력이 축적되어 있다고 판단하기는 어려움. 또한, 경제적 수준에 따라 국민 간 여행경험의 편차가 크다고 응답함

“대부분 동남아시아로 여행을 갑니다. 싱가포르, 인도네시아, 필리핀, 중국, 태국, 베트남, 오스트레일리아, 인도에 가봤습니다. 저는 자연을 좋아해서 건물이 많은 곳보다는 자연이 많은 곳을 좋아합니다. 그리고 여행 경비도 싸고 음식 취향도 스파게티 같은 양식보다는 동남아시아 음식이 잘 맞아서 동남아시아를 갑니다.” - 말레이시아 1

“싱가포르 한번, 홍콩, 교환학생으로 말레이시아 한번, 태국 두번, 미국 네번, 브라질 한번, 한국 번 그리고 캄보디아에 갔습니다. 필리핀의 비자가 제한적이라 이 정도 방문한 것 같습니다.. 브라질, 홍콩, 태국, 싱가포르를 여행 목적으로 다녀왔습니다. 나머지는 학교나 가족을 만나러 갔었습니다.” - 필리핀 1

“홍콩, 싱가포르, 태국, 한국입니다. 일본도 가보고 싶었는데 기회가 없어서 못 갔습니다.” - 필리핀 3

2절 문화권별 행동 유형 분석

신남방 문화권

5 방한 전, 한국 예능, 드라마와 같은 대중 매체를 통한 관광욕구 발생

- ✓ 신남방은 한국방문 초기 국가들로, 한국을 인식하는 데에 있어 한류의 영향이 커, 한류를 중심으로 인식하고, 소비하는 형태를 보임. 다만, 일부 고경력자들 사이에서 카페에 대한 선호가 높은 등 일본 젊은 방문객들과 유사한 행동 유형을 보이고 있어 인터 마켓 세그멘테이션의 필요성이 나타남. 즉, 국가별 시장세분화와 더불어, 국가를 아우르는 연령별 시장세분화가 필요함

“한국 예능인데 포토 피플? 이었던거 같아요. 사람을 사진 찍으러가는 그런 예능이었어요. 그러면 이런 예능을 보고 어디 가고 싶다고 생각하는 편이에요” - 베트남 2

“티비쇼를 통해서 한국에 관심을 갖게 되었습니다. 티비쇼 중에서도 음식이나 여행에 관련된 예능을 많이 봤습니다. 특히 말레이시아에 한국음식이 많습니다. 그래서 어느 쇼핑몰에 가도 한국 음식 매장이 있어서 특이한 메뉴 같은 것을 보고 ‘이게 뭐지?’하면서 관심을 갖게 된 것 같습니다.” - 말레이시아 1

“말레이시아 사람들은 한국이 굉장히 흥미롭고 방문하기 좋은 곳이라고 생각합니다. 많은 말레이시아 사람들이 한국 드라마나 티비쇼를 보고 한국에 대해 관심이 많습니다. 그리고 친구들에게 어디 가보고 싶냐고 물어보면 한국에 가보고 싶다고 많이 말합니다. 또 코로나19 상황이 끝나고 가고 싶은 곳이 어디냐고 물어봐도 단번에 한국이라고 말합니다. ... 2017년에는 대학을 졸업하고 졸업 기념으로 한국 여행을 갔고, 예능채널 같은 것을 보다 보니까 한국음식에 관심이 생겨서 한국에 방문했습니다.” - 말레이시아 3

“한국에 오기 전에도 한국 드라마나 음악들이 유명해서 평소 한국에 대해 긍정적인 이미지를 갖고 있었습니다. 그리고 처음 한국에 오기 전, 학생이었음에도 불구하고 좋은 인상을 갖고 있었습니다.” - 필리핀 1

- ✓ 역사문화자원 중심의 관광지에 대한 접근성은 높은 반면에 거주민과의 교류가 많고 현대의 도시문화를 체험할 수 있는 곳의 방문은 상대적으로 피상적으로 이루어짐

“보통은 자연적인 것을 좋아합니다. 예를 들어 하이킹 같은 것들이요. 저는 티켓에 돈 쓰는 것을 안 좋아해서 도시를 걸어 다니면서 구경하는 것을 좋아합니다. 예를 들어 뉴욕 같은 곳이에요. 그리고 역사에도 관심이 많아서 박물관도 좋아합니다. ... 캄보디아 같이 역사적인 것들과 독특한 건물 구조도 좋아합니다.” - 필리핀 1

“태국 방콕에 갔었는데 주로 먹으면서 보냈고, 구경은 베트남보다 볼 것이 없어서 그냥 그랬습니다. 첫 번째 해외여행은 실패 했어요. ... 해외 가고 싶은 나라는 러시아예요. 러시아는 제일 큰 나라이고, 역사 문화도 많고, 건물도 많고 해서 가보고 싶어요.” - 베트남 3

2절 문화권별 행동 유형 분석

신남방 문화권

6 한국 예능, 드라마 촬영지 위주의 방문 자체만으로 만족

- ✓ 한국 여행 시 지역을 방문하는 것 자체를 목적으로 여행이 진행되며 방문하는 곳들 또한 유명한 랜드마크, 대표 장소, 매체에 노출된 촬영지 또는 자연 환경으로 구성됨. 특히 예능, 드라마 촬영지를 우선적으로 방문하는 모습으로 목적지 선택에 있어 한류가 많은 영향을 미치는 것으로 나타남
- ✓ 그 중 남이섬의 방문이 다수 이루어졌으며, 예능 '슈퍼맨이 돌아왔다' 에서 나온 전주 남부시장을 보고 방문하고 싶어 하는 사례도 조사됨. 여행경험이 많은 일부의 경우 현지를 경험하고 싶어 하지만 대다수의 조사자가 방문자체에 만족을 한 것으로 판단됨
- ✓ 정보탐색과정에서 한류를 바탕으로 한 한국관광공사 해외지사의 역할이 다른 문화권에 비해 높은 것으로 나타남

“나무 짝 나오는 거 그거 때문에 갔었어요. 그거 사진도 찍고요. 남이섬 유명한 음식도 춘천 닭갈비 있잖아요. 한국 오기 전 드라마 ‘그 겨울 바람이 분다’를 보고 알았어요. 닭갈비는 그 드라마 통해서 알게 된 건 아니에요.” - 베트남 1

“대부분의 한국 관광지는 서울이나 한국드라마에 많이 나온 남이섬이 생각납니다.” - 필리핀 1

“서울에서는 이화 벽화마을, 홍대, 명동, 남산 타워, 강촌 기차길, 가평 고요수목원, 런닝맨 테마파크, 에버랜드에 갔고 부산에서는 광안리, 오륙도, 비프거리에 갔습니다. ... 모든 필리핀 사람들이 좋아하는지는 모르겠지만 케이팝이나 한국드라마를 좋아하는 사람들은 런닝맨을 다 알고 있고, 그 사람들은 런닝맨을 좋아하는 것 같습니다. ... 티비를 볼 때 마다 예쁜 장소라고 생각하고 그 생각이 제가 관광지를 고르는 요인이 될 수 있었습니다.” - 필리핀 2

“남이섬에서는 구경만 많이 했습니다. 가장 큰 목적은 드라마에 나온 장면을 따라가는 것이어서 별로 다른 활동을 하지 않았습니다. 남이섬이 매우 추웠던 기억이 있습니다. ... 드라마 촬영지에 방문함으로써 그 주인공들의 마음이나 이런 것들을 느끼는 것을 좋아하기 때문에 또 방문할 마음이 있습니다.” - 필리핀 3

“슈퍼맨이 돌아왔다에서 전주 남부시장이 나와서 한번 가보고 싶습니다. (그런 한국 예능 프로그램을 보면 가고 싶은 생각이 드나요?) 네, 전주에 갔을 때는 과일을 샀었고, 은행이나 밤 같은 것도 샀었습니다.” - 말레이시아 2

2절 문화권별 행동 유형 분석

신남방 문화권

7 높은 자국 시장 이용률로 해외여행시 전통시장 방문 선호

- ✓ 시장, 마켓이 익숙하지 않은 일본, 북미와 달리 베트남은 마트보다 시장, 마켓이 활성화가 되어있음
- ✓ 실제로 장을 볼 때 시장을 많이 방문하며 실생활의 터전으로서 활용되고 있었음. 그 결과 해외 여행 시 가는 곳으로 전통시장이 높게 나타남

“모든 관광지에 갈 때마다 그곳의 시장을 꼭 갑니다. 전통 시장이나 수산 시장 이런 곳들이요. 시장에는 먹을 것도 많고 살 것도 많고 관광지의 특별한 물건들이 있잖아요. 그런 것들을 살 수 있어서 갑니다. ... 저 같은 경우에는 전통시장과 관광시장이란 다른 것 같아요. 전통시장은 건물도 없고 비 오면 우비 쓰고 팔고 하는데 관광시장은 현대시장 같아요. 느낌이 좀 달라요.” - 베트남 3

“전통 마켓이라는 단어를 잘 사용하지 않습니다. 그래서 설문지를 받았을 때 조금 당황했습니다. 개인적으로 생각했을 때 전통 마켓은 전통적인 물건을 파는 곳이라고 생각했습니다. 그리고 로컬 마켓은 오늘 내일 당장 먹을 수 있는 파는 곳이라고 생각합니다. ... 저는 로컬 마켓을 전통 마켓보다 더 선호합니다. 그런데 일반적으로는 전통 마켓을 많이 갈 것 같습니다. 그리고 말레이시아 지역 중에 한 곳에 전통 마켓이 있는데 이곳은 관광공사에서 관광을 목적으로 홍보합니다.” - 말레이시아 1

“한국이나 동남아에서나 똑같이 전통시장을 가는 걸 좋아합니다. 한국에서는 특히 전통시장을 많이 갔었습니다. 싼 가격에 물건을 살 수 있었고, 지역의 현지인들처럼 살아보고 싶어서 전통시장을 가는 편입니다. 한국에서 새우젓갈과 말레이시아에는 없는 인삼을 샀었습니다.” - 말레이시아 2

“전통시장을 방문하는 것을 좋아합니다. 음식을 경험하는 것이 목적이긴 한데, 이슬람교다 보니 음식 제한이 있습니다. 그래서 시장을 구경하며 주로 시장 환경을 보는데, 깨끗해서 놀랐습니다. 또 그 곳에서 일하시는 분들을 구경하기도 합니다.” - 말레이시아 3

“전통시장에 방문하는 것을 좋아합니다. 왜냐하면 시장에서는 음식에 대해서도 알 수 있고 문화적인 부분도 알 수 있어서 시장에 가는 것을 좋아합니다.” - 필리핀 1

- ✓ 실제 콘서트 관람을 목적으로 떠났던 해외 여행에서도 전통시장에서 구경, 먹거리 구매 등의 활동을 하며 시간을 보낸 것으로 나타남.
- ✓ 높은 친밀도에도 불구하고, 동양문화적인 소극적인 특성상 대형보다 중형전통시장에서 심리적 안정성을 느끼는 것으로 나타남

“태국에 간 이유는 처음에 말한 것처럼 동방신기 콘서트 때문이고, 가서 여행을하기도 해요. ... 그때 어디 갈지 계획도 자세히 짜지않고 그냥 막 간 것 같아서 시장만 가봤어요. 첫날은 카오산이라는 곳에서 숙박을 하면서근처에 있는 야시장에 가봤어요. 두 번째날은 저녁에 콘서트를 봐야 하니까, 아침에도 호텔 근처에 있는 골목같은 곳 다니고, 호텔 근처에 있는 전통시장도 가봤어요. 콘서트 다음날은 짜뚜짝이라고 가장 큰 전통시장도 가고, 픽시 같은 큰 슈퍼마켓도 가봤어요. 그 다음에 그... 아침에 베트남으로 돌아갔어요.” - 베트남 2

2절 문화권별 행동 유형 분석

신남방 문화권

8 한식(K-food)에 대한 높은 관심 및 선호(말레이시아)

- ✓ 한류의 영향으로 예능, 드라마, 영화배우에 대한 인기가 높는데, 그 중에서도 한식의 전파가 이루어져 높은 인지도와 호감을 가지고 있는 것으로 조사됨
- ✓ 보편적으로 외국인들은 매운 음식을 싫어할 것이라는 인식과는 반대로 말레이시아는 매운 라면, 김치, 고추장 등 한국의 매운 맛을 선호하는 것으로 나타남

“생각보다 말레이시아에 한국음식이 널리 알려져 있습니다. 그래서 여러 가지 한국음식에 대해 잘 알고 있고 문화에 노출도 많이 되어있습니다. ... 한국 말레이시아 영사관에서 매해 한식체험 행사를 열고 있습니다. 그래서 2년째 참가하고 있는데, 이곳에서 친구들을 많이 만납니다. ... 제 생각에는 말레이시아 사람들이 한국을 떠올렸을 때 제일 먼저 생각나는 것이 음식이고 두 번째는 엔터테인먼트, 세 번째가 관광산업인 것 같습니다. 음식은 말레이시아에서 굉장히 유명하고 엔터테인먼트도 한국 드라마가 유명합니다.” - 말레이시아 1

“안동은 한국 드라마를 통해 알게 됐는데, 거기서 숙박을 하면서 고추장이나 이런 걸 어떻게 만드는지 알고 싶고, 김장 김치 페스티벌에도 참여를 하고 싶습니다. ... 저는 김수미가 나오는 티비 쇼같은 것도 즐겨보는 편인데 말레이시아에 비해서 요리과정이 복잡하지않아서 쉬웠습니다. ... 한국 음식은 말레이시아음식에 비해서 코코넛같은 이런 향신료도 안 쓰고 튀기는 것도 적어서 좀 더 건강한 음식이라고 생각합니다.” - 말레이시아 2

“한국의 매력은 한류라고 말할 수 있을 것 같습니다. 친구들을 보면 가수는 BTS가 인기 있는것 같습니다. 그리고 배우로는 이민호도 유명합니다. 저는 가수나 이런 사람들 보다는 음식 쪽으로 유명한 백종원을 좋아합니다. 실제로 백종원이 말레이시아 코타키나발루에 방문하여 화제가 됐었습니다.” - 말레이시아 3

Ⅱ. 심층인터뷰 분석결과

3절 관광 행동 유형의 교차문화분석

1. 교차문화분석 대상의 발굴

PART 2

		교차문화분석 가능여부	교차문화 분석 대상
중국·대만	1. 거주지역에서 경험하지 못한 자연환경에 대해 높은 선호도와 만족도	◎	관광자원의 선호 및 관광활동
	2. 방한 전, 드라마의 영향으로 현대적인 한국의 이미지와 한국에 대한 기대치 형성		
	3. (중)자국 매체 중심의 정보탐색매체와 여행 경력이 높을수록 한국 매체에서 추가 정보 탐색	◎	
	4. (중)일상에서 가는 (재래)시장과 여행지에서 가는 (관광)시장을 구분하여 인식	◎	
	5. (중)역사문화에 대한 높은 관심 및 문화의 유사성에 기반하여 중국 전통시장과 비교하여 평가하려는 경향	◎	
	6. 한국 전통시장 방문 시, 먹거리와 구경, 기념품 구매 등 단순화된 활동	◎	
일본	1. 높은 재방문율로 유명한 관광지보다 카페, 현지 음식점을 찾는 등 관광 형태의 변화	◎	정보 수집 매체
	2. 서울 중심의 관광활동으로 한국 여행의 거점지로 활용		
	3. 정보탐색에서 인스타그램과 유튜브의 높은 활용도와 음식 위주의 정보탐색	◎	
	4. 여성 관광객의 먹거리 & 개인 카페에 대한 높은 관여도와 한국 뷰티, 패션에 대한 높은 관심(신한류)	◎	
	5. 재래시장보다 상점가(아케이드)가 활성화되어 있어 시장에 대한 인식이 부족	◎	
	6. 전통시장은 현지인의 일상이 있는, '진짜' 한국을 볼 수 있는, 고유성이 있는 장소	◎	
북미	1. 관광목적지로서 낮은 한국의 인식과 주변 지인을 통한 이미지 형성	◎	전통 및 전통시장의 개념
	2. 높은 지인 방문 목적과 현지 문화 경험, 나이트 라이프에 대한 낮은 위험 지각	◎	
	3. 지인에게 의존적인 정보 수집	◎	
	4. 비교적 짧은 역사와 다문화 사회로 인한 개인별 전통의 개념 및 전통시장 인식의 다양성	◎	
	5. 먹거리 위주의 전통시장 관광 행동 특성과 먹는 행위에서 현지(local) 문화를 체험하는 것으로 인식	◎	
	6. '전통적인' 것은 '오래된' 것보다 '한국적인' 것으로 인식하며 한국의 전통시장 판매 방식은 비위생적으로 판단	◎	
신남방	1. (베)타문화권에 비해 상대적으로 낮은 여행 경험		전통시장 방문행동
	2. (전체)한국의 사계절, 특히 가을과 겨울에 대한 높은 선호	◎	
	3. (베)(필)비자 발급의 어려움으로 인한 제한된 한국 여행과, 높은 패키지 여행 비중		
	4. (전체)인근 국가(동남아)로의 여행 경험이 많으며 경제적 수준에 따라 개인간 여행 경험의 편차 심화		
	5. (전체) 방한 전, 한국 예능, 드라마와 같은 대중 매체를 통한 관광욕구 발생	◎	
	6. (전체) 한국 예능, 드라마 촬영지 위주의 방문 자체만으로 만족	◎	
	7. (전체) 높은 자국 시장 이용률로 해외여행시 전통시장 방문 선호	◎	
	8. (말)한식(K-food)에 많은 관심과 높은 선호	◎	

3절 관광 행동 유형의 교차문화분석

2. 교차문화분석

관광자원의 선호 및 관광활동

문화권별 방문목적 및 목적지내 관광자원의 선호 및 관광활동의 차이

중국 · 대만

- ✓ 우리나라와 문화적으로 유사성이 높다고 인식하고 있음. 이는 지리적 인접성과 더불어 한류에 의한 미디어의 역할이 큰 것으로 분석됨
- ✓ 방문경험의 평가는 문화적 유사성이 높아 규모, 종류의 수 등 정량적인 방법으로 이루어짐
- ✓ 관광자원의 선호는 문화자원의 경우 역사문화자원에 대한 선호가 높고, 일부 관광경험이 높은 여행객을 중심으로 현대의 도시 문화를 알 수 있는 곳을 방문함
- ✓ 거주지역에 따라 자연경관에 대한 선호가 달라 내륙의 거주자의 경우 특히, 바다에 대한 선호가 높아 강원도에 대한 선호가 높음

» 높은 문화적 유사성, 역사문화 도시문화로 발전

북미

- ✓ 북미의 경우, 우리나라를 목적지로 선택하는데 자연경관의 중요성이 낮고, 친구 및 친척의 방문목적에 큰 비중을 차지함
- ✓ 친구 및 친척 방문의 경우, 체류기간 중 친구 및 친척이 일정기간 주요 관광지를 안내를 하지만, 그 기간이외에는 친구 및 친척의 거주지를 중심으로 자신이 혼자 여행하는 형태로 이루어짐
- ✓ 자연자원보다 문화자원에 대한 선호가 높고, 문화자원의 경우도 역사문화자원과 더불어 현대의 도시문화를 알 수 있는 곳을 방문하는 현상이 있음

» 친구 · 친척 방문과 자연자원보다 역사문화 및 도시문화 선호

일본

- ✓ 일본의 경우, 한류를 계기로 첫 방문이 이루어지고, 이러한 방문은 한류의 특성상 높은 재방문으로 이어짐
- ✓ 일부 재방문자 중에는 관광의 성격보다는 '거주지역에 살아보기' 형태로 단기(2박 3일) 방문이 발전하는 경향이 나타남
- ✓ 이런 방문은 단골집을 가듯 한국을 방문하는 형태로 이루어지고, 체류중에도 여러 지역을 방문하기 보다 주로 서울이나 부산을 중심으로 체류하면서 카페나 홍대거리 방문 등 한국의 대학생과 같은 형태로 활동이 이루어짐

» 높은 재방문, 생활관광의 선호로 발전됨

신남방

- ✓ 베트남의 경우 자국내 여행경험도 낮고 해외에 대한 여행경험이 낮음
- ✓ 신남방의 방한 이유는 한류를 중심으로 한 관광활동의 비중이 높고, 역사문화자원 중심의 관광지에 대한 접근이 높음
- ✓ 반면, 거주민과의 교류가 많은 현대의 도시문화를 알 수 있는 곳의 방문은 상대적으로 적고 피상적으로 이루어짐
- ✓ 필리핀의 경우도 마찬가지로 한류의 영향을 받아 남이섬과 같은 촬영지를 선호함
- ✓ 말레이시아의 경우, 한식에 대한 관심이 높아 주로 음식에 대한 경험을 하는 것으로 나타남

» 낮은 여행경험률, 높은 한류비중, 시장에 친근감

관광자원의 선호 및 관광활동

■ 관광활동에 대한 문화권별 심리적 위험 지각

- ✓ 관광자원을 지역주민과의 상호작용을 기준으로 구분하여 볼 때, 관광지는 관광객의 안전이 어느 정도 보장된 자원인 반면, 도시 문화자원의 경우 관광객 보다는 지역주민의 활동이 중심을 이루고 있는 장소임
- ✓ 문화권별 선호관광자원의 차이는 '서구문화와 동양문화의 가치관의 차이' 혹은 '여행 경험의 차이' 관점에서 살펴볼 수 있음.
상대적으로 개인주의 성향이 강한 북미의 경우 도시 문화자원 즉 지역주민과의 상호작용에서 느끼는 위험이 상대적으로 작아 개별 여행의 경우에도 도시 문화자원을 방문하는 반면,
- ✓ 동양문화의 경우, 집단주의 성향이 강해 일정한 경험이 쌓이기 전에 자유여행을 통해 관광지가 아닌 도시 문화자원을 방문하는 데는 심리적 위험 지각이 방문의 제약 요인으로 작용하는 것으로 분석됨

■ 이동거리에 따른 관광자원의 선호

- ✓ 관광목적지 선택단계에서 이동거리가 자원의 평가에 영향을 미치는 것으로 나타남. 우리나라의 자연자원의 우수성에도 불구하고 세계적인 자연경관자원과 비교하여 볼 때 원거리의 이동을 감수할 만한 매력도를 보유했다고 하기 어려울 뿐만 아니라, 홍보도 부족해, 북미지역의 경우 자연경관자원 체험을 목적으로 우리나라를 방문하지 않는 것으로 해석할 수 있음
- ✓ 반면 중국의 경우, 이동거리가 짧고, 내륙에 거주하고 있는 관광객의 경우 바다에 대한 선호가 커 강원도를 중심으로 하는 자연경관자원의 선호가 높은 것으로 나타남
- ✓ 결과적으로 이동거리 및 거주지역의 자연환경이 동일한 관광자원에 대한 상이한 선호를 형성한다고 해석할 수 있음



전략적 시사점

1. 비교문화의 관점에서 관광객의 제약요인과 촉진요인의 규명
2. 이동거리에 따른 욕구의 차이를 감안한 홍보전략 수립

3절 관광 행동 유형의 교차문화분석

2. 교차문화분석

정보 수집 매체

■ 관광 형태의 차이에 따른 정보탐색 매체의 차이

중국 · 대만

- ✓ 중국의 경우 글로벌한 구글, 트립어드바이저와 같은 글로벌 매체 보다 자국 중심의 바이두, 웨이보, 샤오홍슈, 마펑위, 틱톡과 같은 매체를 통해 정보를 수집함
 - ✓ 또한, 외국어가 능통한 사람에 한해 방문지역 혹은 글로벌 매체를 사용하기도 하며, 여행을 통해 정보를 수집할 경우 세미 패키지 형태로 일정시간 보장된 자유 시간에 그 정보들을 찾아 나섬
- » 자국의 SNS로 정보 탐색 및 외국어 능통자는 방문국 포털 사이트 이용

일본

- ✓ 일본의 경우, 인스타그램, 포털 사이트를 통한 정보탐색이 주를 이루며, 거리가 가까운 만큼 일본 내 한국인, 한인타운이 많이 존재해 지인을 통한 정보수집이 높음
 - ✓ 예를 들어, 인스타그램에서 우연히 본 게시글의 내용을 구글에서 검색하고 보다 현실적인 정보를 얻기 위해 유튜브를 통해 동영상으로 마지막 정보 습득을 진행함
 - ✓ 특히 정보의 내용 중 음식과 관련된 내용이 상당수를 차지하며 유튜브, 인스타그램을 통해 실제 그 식당이나 길거리 음식을 방문하는 형태로 관광이 이루어짐
- » 높은 SNS 의존도, 인스타, 구글, 유튜브 순으로 탐색 목적별로 매체 사용

북미

- ✓ 북미의 경우, 구글, 트립어드바이저와 같은 인터넷의 정보탐색 방식을 채택하고 있으며, 상대적으로 낯선 아시아 문화권에 대해서는 지인을 통한 정보수집을 채택하기도 함
 - ✓ 관광목적지로서 한국은 거리가 멀기 때문에 인지도가 상대적으로 낮은 쪽에 속하며 주로 본인 주변 한국인 혹은 한인타운에 의해 정보가 형성됨
 - ✓ 이러한 정보들은 주로 자연경관, 랜드마크 보다는 한국인의 삶, 늦은 밤의 활동, 홍대와 같은 젊음의 거리 등 문화와 관련된 정보들이 다수임
- » 글로벌 포털 사이트 및 SNS 이용 및 친지 활용 정보습득

신남방

- ✓ 신남방의 경우 대중매체를 통해 습득한 정보를 저장해 두었다가 방문을 계획할 때, 포털 사이트를 통해 정보를 수집함
 - ✓ 즉, 매체를 통해 담론형성이 이루어진 이후에 그 정보들을 포털 사이트에서 검색하는 형식으로 이루어짐
 - ✓ 따라서 주로 방문하게 되는 곳은 드라마 촬영지, 예능 촬영지와 같은 매체에 노출된 장소임
 - ✓ 특히 남이섬에 대한 방문 빈도가 높게 나타남
- » 대중 매체를 통한 정보 습득 후, 방문 계획 시 포털 사이트를 통해 정보 보완

정보 수집 매체

■ 문화권별 정보 탐색 방법의 차이

- ✓ 중국: 중국의 SNS 이용 비중이 높음
- ✓ 일본: 일본 젊은 세대의 경우, 해외여행 경험보다 국내여행에 가까운 정보 습득 형태를 보임.
SNS(인지도) - 포털 사이트(공식 정보) - 동영상(상세정보) 형태로 정보탐색 이루어짐
- ✓ 북미: 글로벌 정보 매체(SNS 및 포털 사이트) 활용이 높고, 친구 친척의 의존도가 높음
- ✓ 베트남: 예능프로를 통한 인지도 형성 및 글로벌 포털 사이트를 통한 정보 습득, 특정 분야, 한류중심의 정보 형성 및 방문이 주 목적

■ 중국 자문화 중심주의에 의한 독립적 매체 사용 [중국]

- ✓ 법적인 규제와 더불어 자문화 중심주의가 있어 중국인들은 '중국의 것'을 주로 사용하는데, 이는 정보 탐색 매체에서도 나타남
- ✓ 대부분의 집단에서는, 공통된 탐색매체를 사용하지만 중국의 경우 독립적 매체를 사용하기 때문에 이들의 매체와 문화에 부합하는 정보제공이 필요함
- ✓ 문화권의 특성에 부합하는 정보의 제공은 늘 중요하지만, 개별 시장으로 바라볼 때 중국시장의 크기가 거대하기 때문에 독립적 매체에 맞춤형 정보를 제공할 필요가 있음
- ✓ 또한, 개별관광의 증가추세에도 중국인 패키지 관광객은 일정수준 유지가 되고 있어 여행사의 홍보물 내에 전통시장의 매력 요소가 기재될 수 있도록 해야함



전략적 시사점

1. 국가별 정보탐색 매체를 고려한 정보 제공
2. (여행 경험의 축적) 첫 인지도 형성, 기본 정보, 추가정보로 구분하여 정보 제공
3. 중국의 독립적 매체를 통해 중국 내 접속 위치(내륙, 해안, 평야)가 반영된 정보 제공

3절 관광 행동 유형의 교차문화분석

2. 교차문화분석

전통 및 전통시장의 개념

■ 전통시장의 개념의 모호성 및 문화권별 차이

» ‘전통시장’이라는 용어는 자국의 시장의 발달 형태 및 문화에 따라 다르게 해석되고 있는 것으로 나타남

중국 · 대만

- ✓ 중국 시장은 일반적인 재래시장, 도매시장, 그리고 전통시장으로 구분하여 개념화 됨
- ✓ 상대적으로 도시에 가까운 곳들은 이미 시장이 쇠퇴하거나 현대화, 간편화 되어 있는 반면, 지방으로 분류되는 곳들의 시장은 그 명맥을 이어가고 있음. 이로 인해, 거주지역에 따라 시장의 익숙함 정도가 다르기에 시장 방문 목적이 달라짐
- ✓ ‘전통시장’은 정말 오래된 물건을 판매하고 역사적 의미(황실 음식 및 옷감)가 있는 물건을 판매하는 장소로서 지역주민을 위한 공간보다 외부인을 위한 관광적인 공간으로 사용됨
- ✓ 해외여행 시 도시지역의 관광객들은 먹거리를 먹기 위해 시장에 방문하며 지역의 특색이 담긴 물건을 구매하기 위해서인 반면, 지방의 관광객들은 신선한 재료, 현지인의 생활을 경험할 수 있는 장소로서 방문함
- » ‘전통시장’은 거주민이 아닌 관광객을 위한 시장으로 인식

북미

- ✓ 미국의 시장은 주로 마트형 시장이 주를 이루는 반면, 농작물의 직거래를 위한 파머스마켓 및 예술품시장의 형태의 전문시장이 발달함
- ✓ 전통시장(traditional market)이라는 용어에 해당하는 시장의 형태가 없어, 미국응답자의 경우 ‘관광객을 대상으로 하는 시장’, ‘먹거리 중심의 재래 시장’ 등과 같이 응답자에 따라 다양한 연상이 이루어지고 있었음
- ✓ 캐나다의 경우 국가의 역사가 짧아 ‘전통’이라는 개념 자체가 모호하여, 주로 관광형 시장이 형성되어 있는데, 이러한 곳이 먹거리 볼거리 위주로 운영되기 때문에 전통시장을 먹거리 볼거리 중심의 관광객을 대상으로 하는 관광형 시장 형태로 받아들이고 있었음
- » 전통시장에 대한 개념 부재, 관광형 시장의 한 형태로 인식

일본

- ✓ 일본의 경우, 관광시장이 아닌 일반 재래시장의 형태가 활성화 되어있지 않은 것으로 분석됨. 주로 상점가(아케이드)가 활성화되어 있으며, 이 둘의 인식 차이는 원재료를 판매하는 곳과 완제품을 판매하는 곳임
- ✓ 따라서, 일본 관광객은 시장에 대한 인식 자체가 부족하며, 시장 내의 활동은 식재료 구매, 원료 구매로 한정되어 있어 관광목적지로서의 매력이 부족함
- ✓ 해외여행 시 시장방문율도 낮으며 방문 시 활동은 주로 구경 위주로 이루어지며 음식, 간편하고 저렴한 물품(공예품, 의류)의 구매가 이루어짐
- » 전통시장에 익숙하지 않아, 전통시장의 경험이 고유성으로 이어짐

신남방

- ✓ 신남방의 경우 시장이 일상생활의 영역에서 큰 비중을 차지함. 시장은 익숙한 공간이며 이곳에서 거래, 식사, 관광, 구경 등의 행위를 하는 것이 자연스러움
- ✓ 그 결과, 해외여행 시 시장을 방문하는 것은 당연한 과정으로 보이며 이들은 시장을 방문하는 데 거부감이 전혀 없음. 자연스럽게 타국의 삶이 녹아 있는 곳으로 전통시장을 생각하고 있기에 관광 목적지로서 매력도도 높게 인식하며 실제 시장을 많이 방문함
- ✓ 콘서트 관람을 위해 방문한 한류관광객의 경우에도 시장에서 구경, 먹거리 등의 활동을 한 것으로 나타남
- » 친숙함에 바탕을 둔 전통시장에 대한 높은 매력도 형성

3절 관광 행동 유형의 교차문화분석

2. 교차문화분석

전통 및 전통시장의 개념

• 각 문화권 별 시장 개념의 상이성

- ✓ 언어는 역사성과 더불어 사회성을 가짐. 즉, 각 지역이 대상에 대해 가지고 있는 개념을 '구상개념'이라고 할 때 이러한 구상개념은 그 지역의 역사 및 현 사회의 구조를 반영하여 동일한 대상에 대해 다른 개념을 형성할 수 있음. 시장이라는 개념 역시 그 지역의 문화에 따라 다른 개념을 형성할 수 있음
- ✓ 전통시장이라는 개념은 우리가 의도하고 있는 '관광객을 고려한 재래시장' 즉 '문화관광형 전통시장'은 문화권에 따라 그 개념이 없거나, 동일한 용어의 다른 의미를 가지고 있는 것으로 파악됨
- ✓ 이러한 결과로 전통시장이라는 용어는 관광객들에게 명확한 의도를 전달하고 있지 못하고 있는 것으로 사료됨

▪ 전통에 대한 개념

->전통은 지금도 구성원에 의해 끊임없이 만들어 지고 있는 현재진행형

- ✓ '전통'이라는 개념이 우리나라에서는 '오래된,' '낡은 의미'로 개념화(시간성)하고 있는 반면, 외국인 관광객은 '그 지역의 고유한 특색의 반영'하고 있는지(특색)에 보다 초점을 맞추고 있는 것으로 나타남
- ✓ 즉, 현대적인 것 역시 그 지역의 고유한 특색을 지니고 있다면, 전통적이라고 판단하는 경향이 나타남
- ✓ 시장 시설 현대화는 우리의 우려와 달리 전통(즉, 그 지역의 고유한 문화)을 훼손하고 있다고 생각하지 않고 있으며, 물리적 요소 보다는 판매하는 상품, 방식 등에 의해 전통을 판단하고 있는 것으로 나타남
- ✓ 공간의 성격을 규명함에 있어 전통이라는 관점을 고정된 '점'의 관점에서 끊임없이 확장하는 '선'의 관점으로 바라보는 시각의 전환이 필요함

전략적 시사점

1. 관광객의 다문화성을 고려한 명확한 개념의 정립 및 명칭의 사용
2. 전통시장 브랜드를 시장의 정체성을 확립하기 위한 전략적 요소로 활용
3. 공간의 비고정성 관점에서 전통시장의 정체성 재검토
4. 현대적 관점에서 재해석을 통해 전통적인 요소가 반영된 상품의 매력도 향상

3절 관광 행동 유형의 교차문화분석

2. 교차문화분석

전통시장 방문행동

■ 자국의 시장 활성화 정도에 따른 전통시장 방문행동의 차이

중국 · 대만

- ✓ 중국의 경우, 크게 재래시장, 도매시장, 관광시장(전통시장)의 세 가지로 시장이 분류되며 각기 방문하는 목적이 다름
- ✓ 상대적으로 도시에 가까운 곳들은 이미 시장이 쇠퇴하거나 현대화, 간편화 되어 있는 반면, 지방으로 분류되는 곳들의 시장은 그 명맥을 이어가고 있음. 이로 인해, 거주지역에 따라 시장의 익숙함 정도가 다르기에 시장 방문 목적이 달라짐
- ✓ 해외 여행 시 도시지역의 관광객들은 먹거리를 먹기 위해 시장에 방문하며 지역의 특색이 담긴 물건을 구매하기 위해서인 반면, 지방의 관광객들은 신선한 재료, 현지인의 생활을 바라보기 위한 장소로서 방문함

북미

- ✓ 북미의 경우, 파머스 마켓, 관광형 시장, 플리 마켓 형태의 시장들이 존재하고 있음
- ✓ 시장을 식재료의 구입 공간, 먹거리를 먹는 공간, 즐기 위한 공간으로 해석하고 있으며 전통이라는 개념이 모호해 전통의 의미가 담긴 시장보다는 지역 문화가 담긴 시장으로 인식하는 경향이 있음
- ✓ 해외 여행 시 전통시장을 방문하는 이유는 먹거리를 먹기 위한 목적이 가장 크게 나타나며 방문하는 이유는 그 지역의 전통, 옛 것이 아닌 문화, 로컬, 지역적 특징을 보기 위함으로 나타남

일본

- ✓ 일본의 경우, 관광시장이 아닌 일반 재래시장의 형태가 활성화 되어있지 않은 것으로 분석됨. 주로 상점가(아케이드)가 활성화되어 있으며, 이 둘의 인식 차이는 원재료를 판매하는 곳과 완제품을 판매하는 곳임
- ✓ 따라서, 일본 관광객은 시장에 대한 인식 자체가 부족하며, 시장 내의 활동은 식재료 구매, 원료 구매로 한정되어 있어 관광목적지로서의 매력이 부족함. 참고로 주요 쇼핑은 대형마트를 통해 이루어짐
- ✓ 해외 여행 시 시장방문율도 낮으며 방문 시 활동은 주로 구경위주로 이루어지며 음식, 간편하고 저렴한 물품(공예품, 의류)의 구매 정도로 진행됨

신남방

- ✓ 신남방의 경우 시장은 일상생활의 영역에서 큰 비중을 차지함. 특히 베트남인에게 시장은 익숙한 공간이며 이 곳에서 거래, 식사, 관광, 구경 등의 행위를 하는 것이 자연스러움
- ✓ 해외 여행 시 시장을 방문하는 것은 당연한 과정으로 보이며 이들은 시장을 방문하는 데 거부감이 전혀 없음. 자연스럽게 타국의 삶이 녹아 있는 곳으로 전통시장을 생각하고 있기에 관광 목적지로서 매력도도 높게 인식하며 실제 시장을 많이 방문하는 것으로 나타남

전통시장 방문행동

- 성장과정에서 시장과의 친숙도에 따라 전통시장 방문 행동의 차이를 가져옴 [일본 VS 신남방]
 - ✓ 동일한 관광 자원에 대해서 심리적 거리감에 따라 관광객은 해석하는 정도나 수준이 달라짐. 이는 전통시장에 대한 심리적 거리감이 전통시장을 해석하거나 방문 결정에 영향을 미칠 수 있음
 - ✓ 관광객의 심리적 거리감에 영향을 미치는 요인으로는 '친숙도'가 있는데 평소 본인의 국가에서 시장에 대한 친숙도가 높을 경우에 심리적 거리가 가까워 더 많은 방문, 높은 만족이 있을 수 있는 반면, 친숙도가 낮다면 만족이 낮을 수 있으며 방문 대상으로 고려하지 않을 수 있음
 - ✓ 실제로, 심리적 거리가 멀다고 볼 수 있는 일본의 경우 시장에 대한 친밀도가 낮아, 심리적 거리감이 멀게 느껴져 목적지 고려군에 시장이 많이 나타나지 않았음. 반면, 친밀도가 높은 베트남의 경우 높은 방문율을 보이고 특정한 목적이 없이 시장을 방문하기도 함
- 친밀도와 전통시장내 구매 행동 관계 [일본 VS 신남방]
 - ✓ 친밀도는 심리적 거리를 낮춰 행동에 영향을 미치며 이는 전통시장 내 활동의 종류에도 영향을 미침. 시장 내 여러 활동들을 기초적인 활동인 거래라고 볼 수 있는 반면, 상인들과의 소통이나 문화를 느끼기 위한 활동들임
 - ✓ 시장에 대한 친밀도가 낮은 국가일수록 단순한 구경에 그치는 반면, 시장에 대한 친밀도가 높을수록 상인들과 소통이나 문화가 반영된 물건, 음식을 구매하는 활동의 비중이 높아짐
 - ✓ 시장에 대한 친밀도 뿐만 아니라 문화에 대한 친밀도 또한 영향을 미치는데, 한국 문화에 대한 친밀도가 높은 관광객은 적극적인 활동을 하는 반면에 낮은 관광객은 소극적인 활동을 보임



전략적 시사점

1. 문화권별 시장 활성화 정도 조사
2. 조사 결과를 반영한 시장의 분류 및 특성화 전략 수립

3절 관광 행동 유형의 교차문화분석

3. 시사점

중국·대만 문화권

- ❖ 문화적 이질성을 느낄 수 있는 지역의 특색 및 스타일 발굴 필요
- ❖ 관광객의 특성(여행 형태, 거주지, 정보 탐색매체)별 차별화된 홍보 전략 필요
- ❖ 재래시장이 아닌 관광 매력도가 있는 공간으로의 변화 요구
- ❖ 체류시간을 증대 시킬 방안 필요

일본 문화권

- ❖ 시장이라는 공간 자체에 대해 인식할 수 있도록 해야 함
- ❖ 높은 관심사인 먹거리와 카페를 활용한 방문 유도 전략 수립
- ❖ 첫 방문자와 재방문자를 분류하고 각각에 부합하는 정보 제공 필요
- ❖ 서울 거점의 지방관광을 지방 거점으로 확장

북미 문화권

- ❖ 순수 관광 목적의 관광객 유도 전략 필요
- ❖ 북미 내 한국 네트워크를 활용한 홍보 전략 수립
- ❖ 외국인의 관점에서 전통시장을 규명하는 노력 필요
- ❖ 시장의 위생관념을 저해하는 요소 파악 및 개선

신남방 문화권

- ❖ 유명한 장소, 활동으로 획일화된 관광 활동 다각화 필요
- ❖ 매체를 통해 발생하는 관광 동기를 방문 의지까지 연결 방안
- ❖ 시장의 방문이 상품구매로 이어질 수 있도록 해야 함
- ❖ 시장에서의 활동 시 두려움, 거부감을 느끼지 않도록 국내 인식 개선 필요



III.

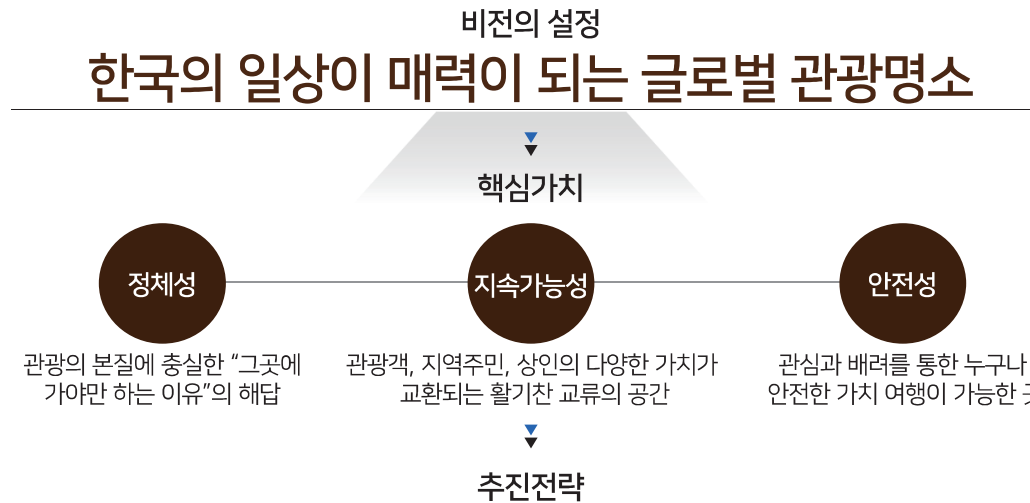
전략모형 및 핵심전략

1절 전략모형

2절 핵심전략 1: 그곳에 가야만 하는 이유(story 전략)

3절 핵심전략 2: 오래된 현재가 있는 곳(style 전략)

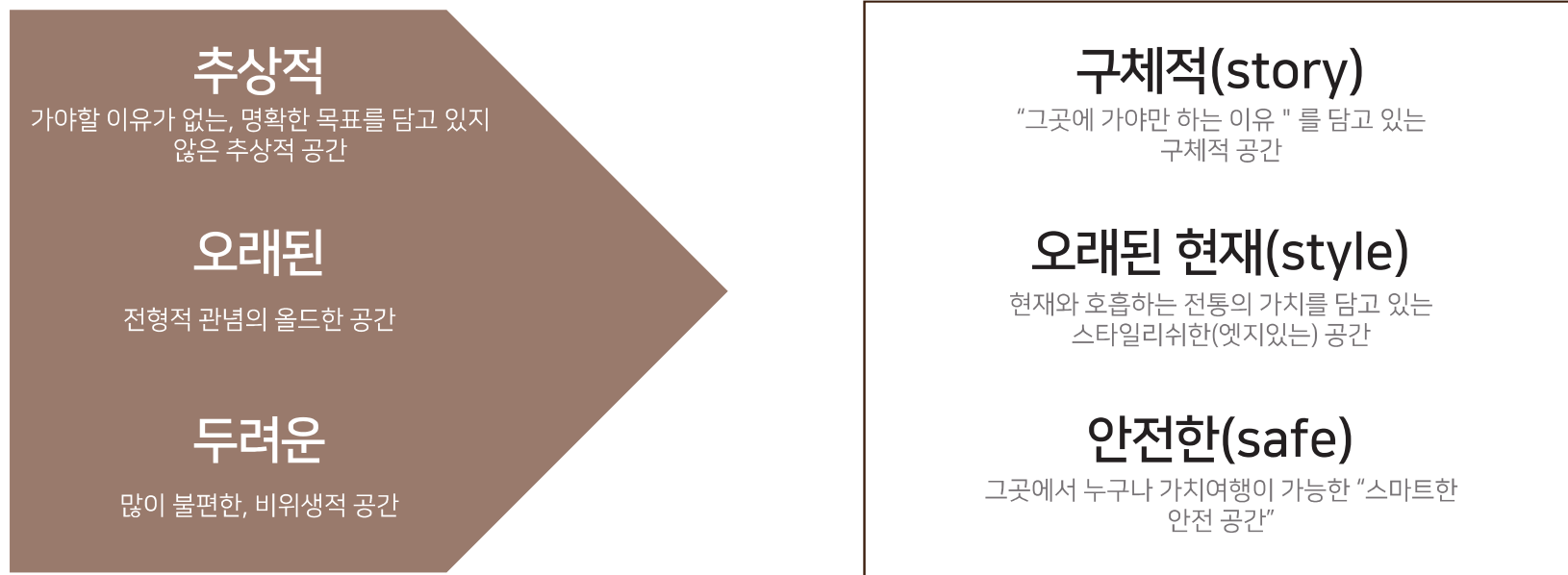
4절 핵심전략 3: 스마트한 안전 공간(safety 전략)



“그곳에 가야만 하는 이유”(story)	“오래된 현재”가 있는 곳 (style)	“스마트한 안전 공간”(safety)
표준화된 현대를 살아가는 관광객에게 삶의 이유를 제공할 수 있는 “그곳에 가야만 하는 이유”를 담고 있는 곳	관광객이 구매하고 싶은 “오래된 현재”를 통한 관광객, 지역주민, 상인의 다양한 가치가 교환되는 활기찬 교류의 공간	관심과 배려를 통한 누구나 안전한 가치 여행이 가능한 곳
핵심 전략 1	핵심 전략 2	핵심 전략 3
<ul style="list-style-type: none"> • (의미의 형성) 문화권을 아우르는 현대적 의미의 공간의 재정립 • (의미의 형상화) 브랜딩을 통한 명확한 의미 전달 • (전달체계 구축) 여행 계획 단계 top of mind 구축 	<ul style="list-style-type: none"> • 시장의 규모와 상품의 유형을 고려한 시장 차별화 • 상품유형별 story-style 전략 • OSMU(One source Multi Use)를 통한 지역 정체성 강화 	<ul style="list-style-type: none"> • 분산, 거리두기, 비대면에 기반한 전환시대, 새로운 전통시장

Traditional Market 2.0

한국의 일상이 매력이 되는 글로벌 관광명소



“그곳에 가야만 하는 이유가 있는,” 현재와 호흡하는
전통의 가치를 담고 있는 “옛지(스타일리쉬한) 있고 안전한 문화공간”

<p>정체성</p> <p>{ 관광의 본질에 충실한 “그곳에 가야만 하는 이유”의 해답 }</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 각각의 전통시장은 판매되는 상품, 물리적 경관, 상거래 문화, 음식 등에 있어 시장이 위치한 지역의 고유한 자연환경 및 역사문화를 반영하고 있음. 표준화된 현대 사회를 살고 있는 관광객들에게 매력적인 공간으로 인식되고 있음 ✓ 다만, 전통은 ‘박제된 오래된 것’이 아닌 살아 있는 공간으로 ‘끊임없이 만들어 과정’에 대한 인식이 필요함. 특정한 시점에 바라본 과거가 아닌 오래된 과거에 끊임없이 현재가 스며드는 ‘오래된 현재’이어야 비로소 생명력을 지니게 됨 ✓ 사회와 끊임없는 호흡을 통해 살아있는 공간으로서 전통시장을 방문해야 하는 의미를 지속적으로 생성할 수 있도록 만들어 가야 함
<p>지속가능성</p> <p>{ 관광객과 상인의 가치가 공존하는 건전한 산업생태계 }</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 전통시장은 지역주민과 상인이 상거래를 통해 일상을 영위하는 공간으로 그곳에서 일어나는 지역주민과 상인의 삶의 방식이 관광의 대상이 됨. 이러한 공간적 특수성으로 공간을 개발하는 방식에서 인위적인 연출이나 개입보다 있는 그대로를 보여주려는 경향이 강함 ✓ 하지만, 이러한 개발방식은 고관여 관광객을 제외한 전통시장을 찾는 대다수의 관광객들에게 큰 관심을 끌지 못하거나, 구매할 만한 상품이 없어 실제 구매로 이루어지지 않는 문제를 내포함. 상인의 입장에서 구매하지 않는 관광객에게 부정적 태도를 갖는 등 악순환이 반복됨 ✓ 시장이 일상공간으로서 관광공간이 되기 위해서는 관광객이 일상공간의 구성원과 자연스런 상호작용이 이루어 질 수 있어야 하고, 이를 통해 관광객, 지역주민, 그리고 상인 모두가 만족할 수 있는 건전한 산업생태계를 구축해야 함
<p>안전성</p> <p>{ 관심과 배려를 통한 누구나 안전한 가치 여행이 가능한 곳 }</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 코로나19와 같은 전염병은 접촉을 통해 전파된다는 점에서 만남을 통한 상호작용을 기본으로 하는 관광산업이 매우 취약함 ✓ 이러한 문제점을 극복하기 위해서는 방역과 관련한 분산, 거리두기, 비대면에 기반한 전환시대, 새로운 전통시장의 모색과 방문객이 안심하고 찾을 수 있도록 시의성 있고, 객관적인 정보제공이 필요함



전통
시장

= 스토리와 스타일이
넘쳐나는 곳

2절 핵심전략 1: 그곳에 가야만 하는 이유(Story 전략)

“그곳에 가야만 하는 이유” 정체성 강화 전략

- ❖ 표준화된 현대를 살아가는 관광객에게 삶의 이유를 제공할 수 있는 “그곳에 가야만 하는 이유”를 담고 있는 곳

- 방문해야 하는 의미의 창출과 의미의 효과적 전달 체계의 구축

전략배경

- 대부분의 해외여행객의 목적지 선택 및 목적지에서 활동에 대한 계획은 여행을 떠나기 전에 이루어 지는데, 관광객들은 전통시장에 대한 개념이 형성되어 있지 않을 뿐만 아니라, 방문해야 할 이유도 찾지 못하고 있었음



전통시장을 가야하는
“이유”



- 이를 극복하기 위해서는 첫째, 전통시장을 ‘방문해야 할 의미의 재정립(의미)’과 둘째, 이의 효과적 전달을 통한 ‘관광객의 마음속에 전통시장을 자리잡게 하는 것’(Top of Mind, 전달)이 필요함
- (일상공간으로서 의미의 형성) 전통시장은 지역주민과 상인의 일상공간이자 이들 대상으로 하는 관광객의 관광공간임. 관광공간으로서 관광객이 가야만 하는 이유는? 관광객은 전통시장에서 무엇을 보고자 하는가? 다양한 문화를 아우를 수 있는 현대적 의미의 공간의 재정립이 필요함
- (의미의 형상화 및 전달체계 구축) 국가마다 시장의 상황이 다르고 ‘전통시장’이라는 용어의 다의성으로 인해 관광자에게 명확한 이미지를 심어 주지 못하고 있음. 인터뷰 속에서 공통적으로 나타나는 전통의 의미를 느낄 수 있도록 해야함
- 뿐만 아니라, 동대문시장이나 남대문 시장과 같이 일부 유명한 시장을 제외하고 의사결정과정에서 고려의 대상에 포함되지 않고 있어, 효과적인 전달체계 구축을 통해 관광객의 목적지 선택단계에서 기대를 형성할 수 있게 하는 것이 요구됨

❖ 관광객의 욕구에 부합하는 공간으로서 전통시장의 의미 부여

- 집도 직장도 아닌 제3의 낯선 장소에서 맞닥뜨리는 단순한 구매 이상의 의미를 찾을 수 있는 곳

사업방향

전통시장을 방문하는 목적은 문화권에 따라 다르게 나타남. 성남방국가들이 시장의 본질인 구매에 치중하는 반면, 북미의 응답자들은 문화 탐방의 장소로서의 방문목적이 큼. 하지만, 이러한 방문 목적의 다양성에도 불구하고, 현대의 전통시장은 머무르며 소통하는 공간으로서의 제3의 공간을 지향하고 있음. 집도 직장도 아닌 제3의 낯선 장소에서 맞닥뜨리는 단순한 구매 이상의 의미를 찾을 수 있도록 공간이 디자인 되어야 함



플랫폼으로서 전통시장

- '일상공간으로서 관광공간'의 전통시장은 지역주민과 상인의 일상공간이자 이들을 대상으로 하는 관광객의 관광공간임
- 플랫폼으로서 전통시장은 단순한 물건이 교환되는 장소가 아닌 서로 다른 구성원이 만나는 만남의 장으로서 만남을 통해 의미가 형성되고, 이러한 만남을 통해 가치가 교환되는 장소임
- 이를 위해서는 방문객과 판매자의 역할은 단순한 교환을 위한 수동적, 소극적 역할에서 경험을 통한 의미를 창출할 수 있는 적극적인 에이전트(주체)로 변모되어야 함
- 이러한 역할은 전통시장을 방문하는 다양한 문화에 따라 조금씩 상이함. 성남방의 경우, 구매를 하고 한류를 확인하는 장소라면, 북미의 경우, 한류보다는 동양 문화에 대한 경험에 좀 더 초점이 맞춰져 있음. 마지막으로 중국·대만과 일본의 경우, 같은 생활권으로서 좀 더 나은 패션에 대한 추구가 존재함
- 따라서, 이러한 다양한 의미들이 원활히 소통될 수 있는 플랫폼의 구성이 필요함



현대적 의미의 방문객

- 전통시장은 오고 가는 사람이 잠시 머무르며, 만남을 통해 의미를 창출하는 공간
- 방문객은 단순 구매자에서 공간의 의미를 창출하는 전통 시장의 구성원으로서 역할의 변화

플랫폼으로서 전통시장



creates value by orchestrating interactions between external producers and consumers

다양한 구성원의 욕구를 아우르는 공간

현대적 의미의 판매자

- 전통시장에 머무르며 판매를 통해 생활을 영위해 나가는 곳
- 단순 판매자에서 방문객과 상호작용을 하며, 가치를 교환하는 의미의 창출의 주체

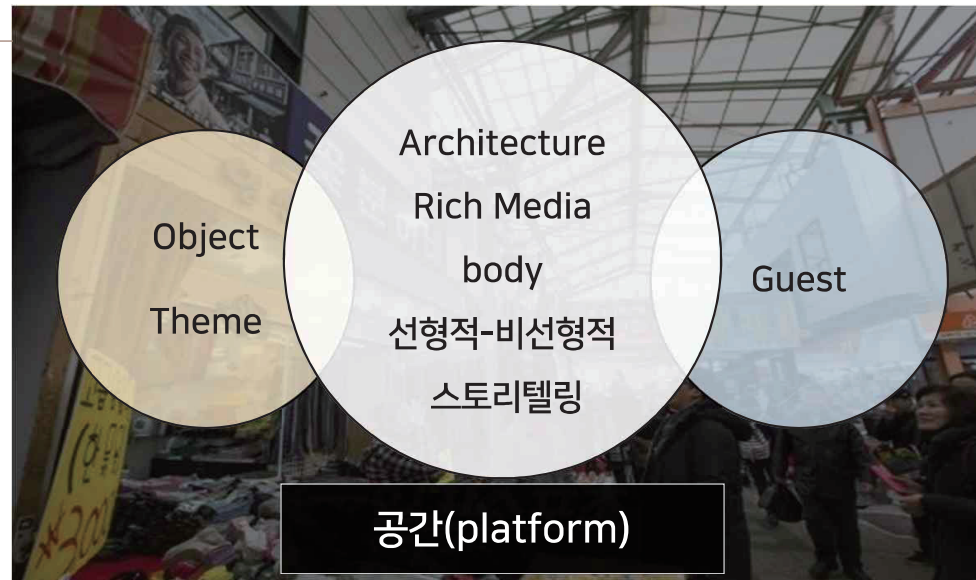
플랫폼으로서 전통시장

“단순히 물건을 파는 것에 열중하기 보다 고객이 시장에 와서 느끼는 감정, 이곳에 접하는 경험에 집중하는 영국 상인들의 마인드를 보며 어떤 마케팅 전문가보다 한 수 위라는 생각을 했다...”

“이랑주 『살아 남는 것들의 비밀』 중

공간콘텐츠
(space based contents)

- 공간을 플랫폼으로, 다양한 멀티미디어를 스토리텔링에 따라 유기적으로 관계를 맺음
- 온몸을 사용하여 체험하는 콘텐츠
- 지역 정체성, 브랜드 확보와 경제 활성화 열쇠- “그곳에 가야 그곳의 콘텐츠를 즐길 수 있다”



사례

- 관광공사는 중국, 홍콩, 대만 등 중화권에서 선풍적인 인기를 모으고 있는 런닝맨을 스토리텔링하여 전통시장 가이드북을 발간한다.
- 광장시장, 통인시장, 공덕시장 3 곳의 전통시장으로 구성되며, 이 가이드북은 전통시장의 먹거리와 즐길거리 등의 여러 소재를 미션으로 엮어 내어 여행객들이 마치 런닝맨의 주인공처럼 미션을 체험하는 형식으로 구성되었다.

(한국관광공사 보도자료, 2012)

2절 핵심전략 1: story 전략

세븐

01

(의미의 형성) 문화권을 아우르는 현대적 의미의 공간의 재정립

PART 2

플랫폼으로서 공간 사례 1

스타필드
별마당 도서관

코엑스 몰 한가운데 랜드마크를 위치시켜 방문을 유도하고, 잠시나마 머무를 수 있게 함으로써 개별 방문객에게 경험을 통해 자신만의 의미 있는 공간을 만들 수 있게 함



개점
(2000.5)

리모델링 후 재오픈
(2015.1)

별마당 개관
(2016.12)

[리모델링 전략]

- 기존의 중저가 소형 브랜드에서 중고가 브랜드
- 흰색을 사용한 고급화
- 몰링을 통한 체류시간 확대

- 경험적 소비 전략
- 경험적 소비전략을 통해 체류시간 확대 및 소비지출 확대
- 화제성을 통한 공간 안으로의 유입 확대

[방문객 수]

연 5천만 명 방문
(일 방문객 13만 명)

연 2천만 명 방문
(일 방문객 5-6만 명)

연 2천400만 명 방문
(일 방문객 6-7만 명)

[입점 점포]

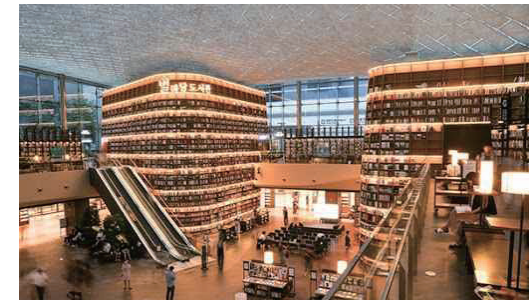
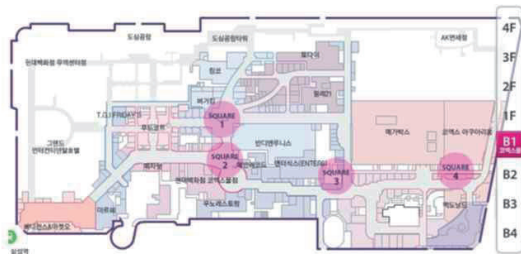
중저가 소형 브랜드

중고가 브랜드

[현황 및 성과]

- 리모델링으로 인한 지표의 상실 및 미로화로 인한 방문객 수 감소
- 리모델링으로 임대료 상승
- 고객 감소로 매출감소
- 공실률 10%(2015. 현재)

- 도심 속 랜드마크로 자리 매김
- 방문객 증가로 매출 증가
- 공실률 0%, 50개 신규매장 입점



플랫폼으로서 공간 사례 2



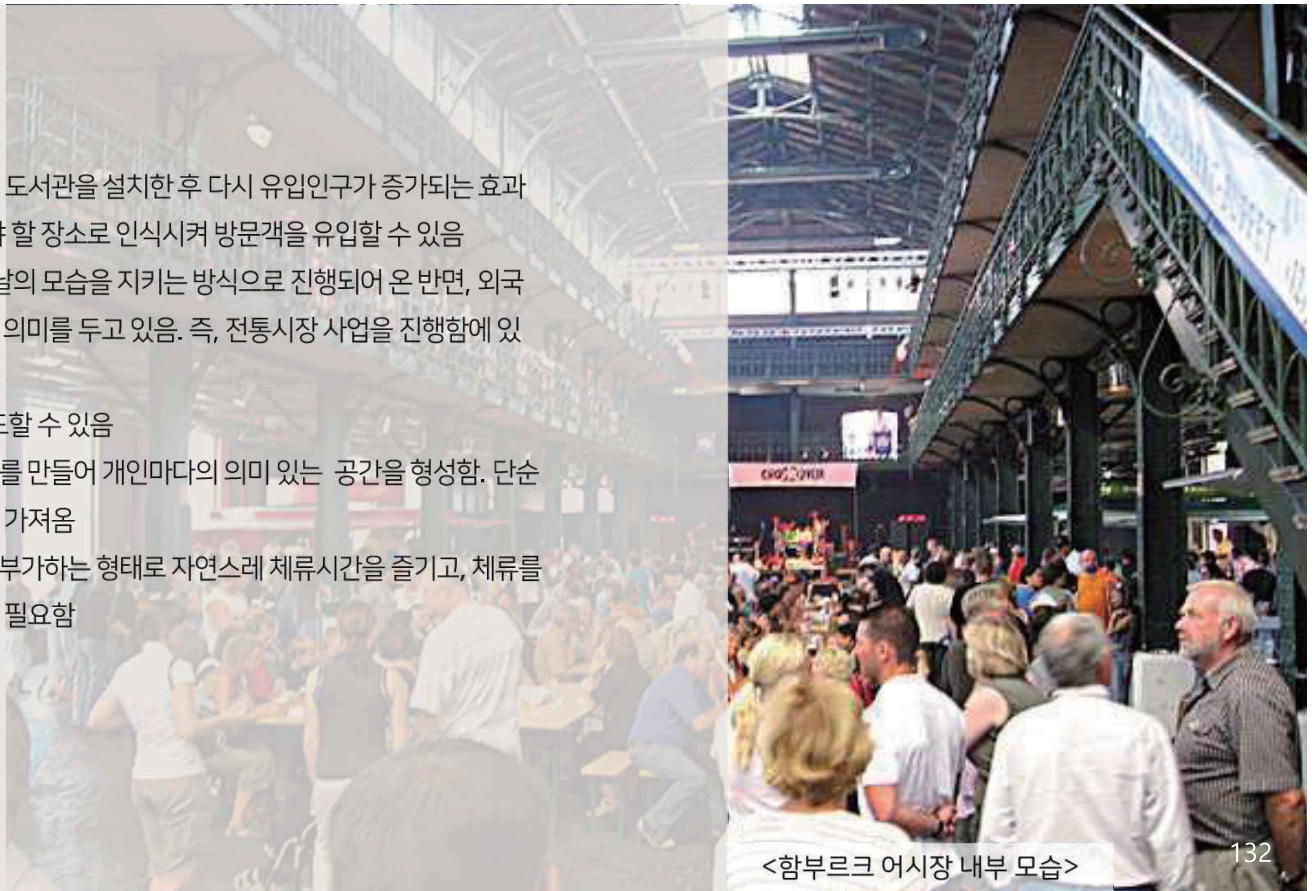
독일 함부르크 피쉬마켓

- (역사) 1703년 18세기부터 형성된 이곳은 어시장으로 시작되었으며 당시 일요일엔 생선 판매가 금지되어 있어 월요일이면 생선이 부패해버리자 이걸 막기위해 어민들이 일요일 새벽 시장을 열게 되면서 시작됨. 시간이 흐르면서 생선 뿐만 아니라 종합시장으로 성장함
- (컨테이너 트럭에서 판매) 가게나 상점과 같은 공간이 있는 것이 아니라 상인들은 강가를 따라 줄 지어진 트럭이나 가판대에서 판매를 하며 생선, 과일, 꽃, 기념품, 음식 등 다양한 상품을 저렴하게 판매함. 항구의 도시 함부르크에서 열리는 시장인 만큼 다양한 생선들과 해산물을 구경할 수 있음
- (라이브 락(rock) 공연) 시장 안쪽에 있는 큰 건물, 중앙 홀에는 이전에 생선 경매장으로 운영되었지만 지금은 푸드코트 형식으로 간단한 음식과 맥주를 먹을 수 있도록 테이블과 의자를 구비해 놓음. 무대에서는 밴드의 라이브 공연이 펼쳐져 흥겨운 분위기를 연출함
- (일요일만 열리는 시장) 현재는 매주 일요일 오전 5시부터 9시 30분 까지만 마켓이 열림

세부사업1 오픈 먹거리 공간의 규모 확대를 통한 랜드마크화

1. 사업 추진 배경

- 코엑스의 경우 리모델링 후 심각한 매출 감소로 이어졌으나, 별마당 도서관을 설치한 후 다시 유입인구가 증가되는 효과를 가져옴. 이처럼, 하나의 랜드마크는 관광객으로 하여금 꼭 가봐야 할 장소로 인식시켜 방문객을 유입할 수 있음
- 현재 전통시장 사업은 '전통'을 '오래된 것'으로 해석하여 가급적 옛날의 모습을 지키는 방식으로 진행되어 온 반면, 외국인 방문객들은 '전통'을 한 나라의 '고유한 것'이라는 희소성에 좀 더 의미를 두고 있음. 즉, 전통시장 사업을 진행함에 있어 '랜드마크'를 활용하여 활성화 시키는 작업이 필요함
- 랜드마크를 시장 속 깊숙이 위치시킴으로써 방문객들의 유입을 유도할 수 있음
- 기능적인 측면에서 단순한 판매가 아닌 머무르며 즐길 수 있는 요소를 만들어 개인마다의 의미 있는 공간을 형성함. 단순한 판매에서, 읽고 즐기는 시간이 늘어남에 따라 체류시간의 증가를 가져옴
- 이렇듯 기존의 시장에서 단순한 벽화가 아닌 기존의 기능에 체험을 부가하는 형태로 자연스럽게 체류시간을 즐기고, 체류를 통해 경험을 형성하며, 이러한 경험이 소비로 이어지게 하는 노력이 필요함



<함부르크 어시장 내부 모습>

세부사업1 오픈 먹거리 공간의 규모 확대를 통한 랜드마크화

2. 사업 내용

1) 목표시장: 전체 외래관광객

- 목표시장특성: 여행계획 수립 시, 랜드마크(화제성)를 중심으로 여행계획을 수립하는 경향이 있음

2) 사업방식

▷ 방식 1: 공간의 화제성

- 공간이 화제성을 가질 수 있도록 규모에 대한 고민이 필요함. 화제성(구성적 고유성)으로 공간을 방문을 유도하고, 경험을 통해 만족시키는(실존적 고유성) 총체적 경험의 관리가 필요함

▷ 방식 2: 공간이 상품이 되는 디자인

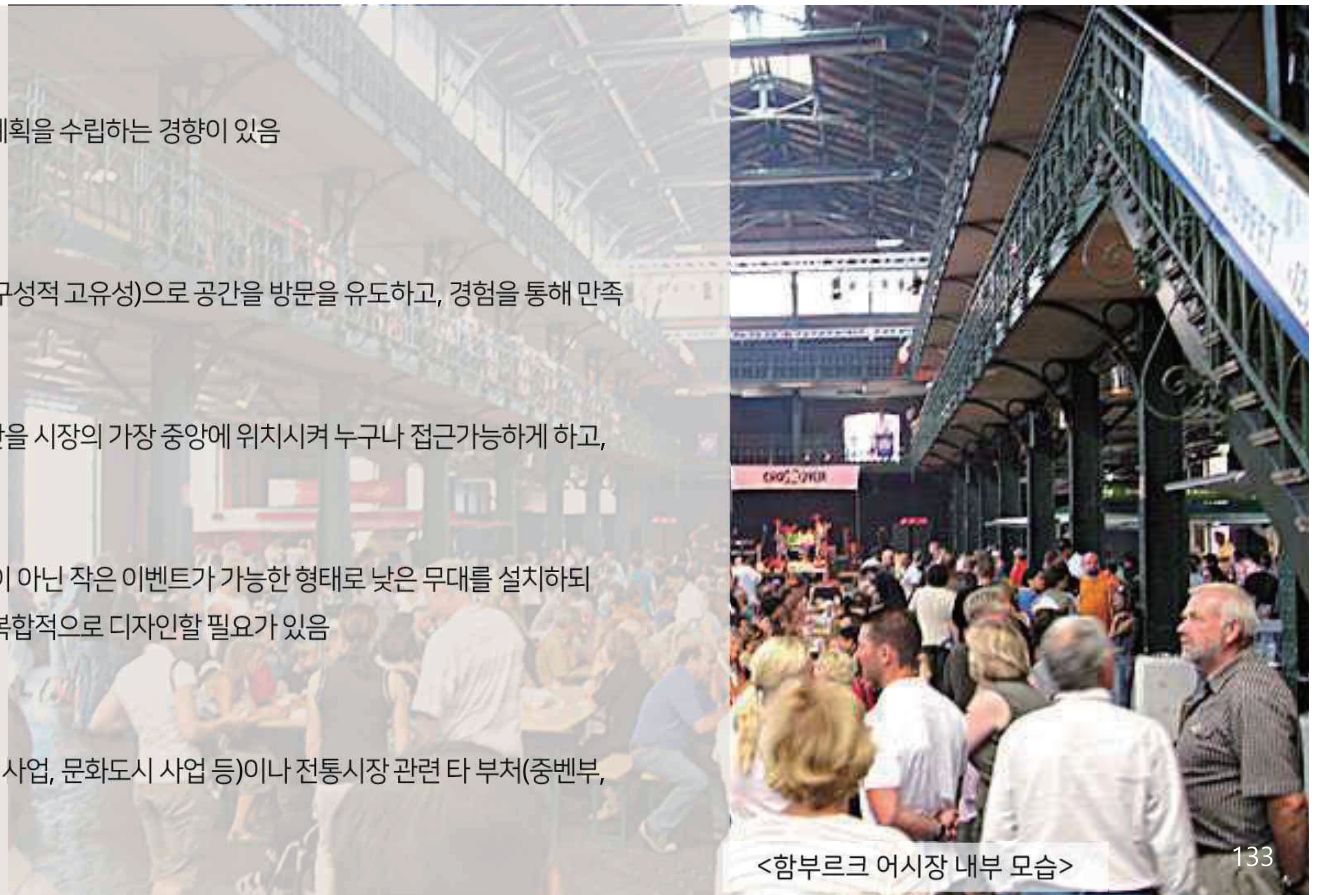
- 편의 공간을 단순 휴식공간이 아닌 체험의 공간으로 접근해야 함. 공간을 시장의 가장 중앙에 위치시켜 누구나 접근가능하게 하고, 소비자인 동시에 경험을 창출하는 공급자로서의 역할을 수행하게 함

▷ 방식 3: 복합공간으로 설계

- 시장이 크기가 제한된 공간임을 고려할 때, 이 공간을 단순 편의 공간이 아닌 작은 이벤트가 가능한 형태로 낮은 무대를 설치하되 평상시 일상생활에 불편함이 없도록 하고, 한 곳에는 안내판 설치 등 복합적으로 디자인할 필요가 있음

3. 사업 수행

- 관광공사의 제한된 재원을 고려할 때, 문체부 내 타 사업(예, 거점도시 사업, 문화도시 사업 등)이나 전통시장 관련 타 부처(중벤처, 소상공인진흥공단) 사업과 연계하여 협력사업으로 진행



<함부르크 어시장 내부 모습>

❖ 브랜드 아이덴티티의 발굴 및 효과적 전달을 통한 브랜드 이미지와 공통분모 확대

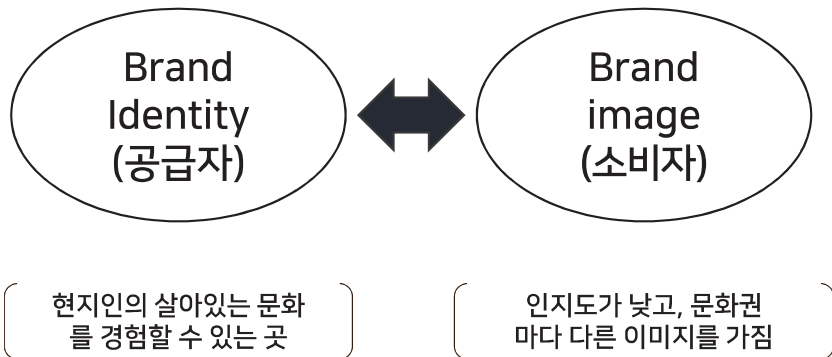
사업방향

인터뷰 결과 전통시장 사업의 공급자와 소비자간에 많은 인식의 차이를 느낄 수 있었음. 전통시장 개념의 모호성과 더불어 몇몇 시장을 제외한 전반적인 시장에 대한 인지도가 낮았음. 또한, 방문자의 경우, 한번의 시장방문경험을 모든 시장의 경험으로 일반화하는 경향이 나타남. 이는 전통 시장이 차별적 특성보다는 전형화된 모습을 가지고 있기 때문으로 판단됨. 따라서 전통시장에 대한 브랜드 인지도와 더불어 개별 전통시장에 대한 차별적 특성을 부각하는 전략이 요구됨



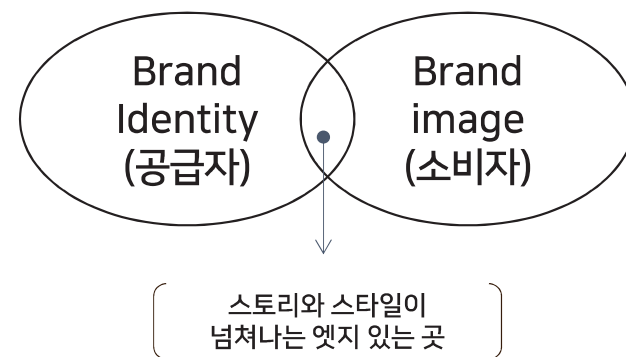
AS IS

Brand identity와 Brand image의 괴리

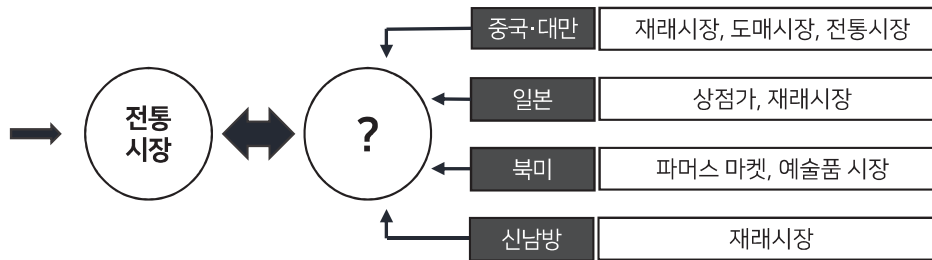


TO BE

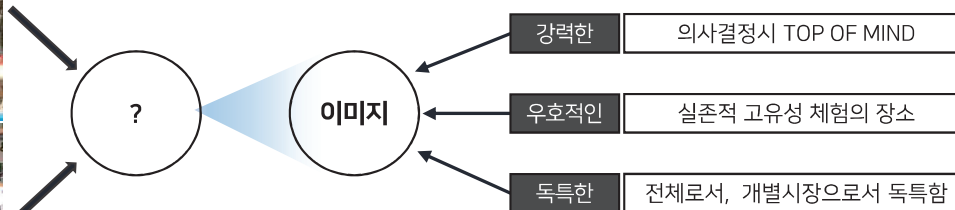
Brand communication을 통한 Brand identity와 brand image의 공통분모 확대



AS IS



TO BE



“전체로서 전통시장 이미지 창출”과
“개별전통시장의 이미지 창출”로
구분하여 접근

2절 핵심전략 1: story 전략

세부
전략

02 (의미의 형상화) 브랜딩을 통한 명확한 의미 전달

PART 2

문화관광형 시장의 브랜딩

- ❖ 전체로서의 전통시장은 전통시장의 특성을 함축하고 향후의 지향점을 포괄하는 중심 컨셉(브랜드 미션)을 도출하여 간결한 메시지를 통해 전달
 - 브랜드의 자산적 가치에 초점을 맞춘 브랜딩 전략을 통해 강력하고, 우호적이고, 독특한 브랜드 창출

Brand Mission

= ONE
BIG IDEA

다음은, 소셜벤처를 지원하는 캐나다 비영리기관 MaRS의 고문으로 있는 Mary Jane Braide의 강연을 번역, 편집하여 적은 것임



수도꼭지를 돌리면 물이 나오듯
= 모두를 위한, 어디에서나 접할 수 있는
믿을 만한 교통수단이 된다



= 더욱더 열고,
연결된 세상을 만드는 것



= 진실함이 담긴 음식

2절 핵심전략 1: story 전략

세부
전략

02 (의미의 형상화) 브랜딩을 통한 명확한 의미 전달

PART 2

문화관광형 시장의 브랜딩

전략1: (전체) 전통시장 브랜드 미션 창출

Brand Mission

=

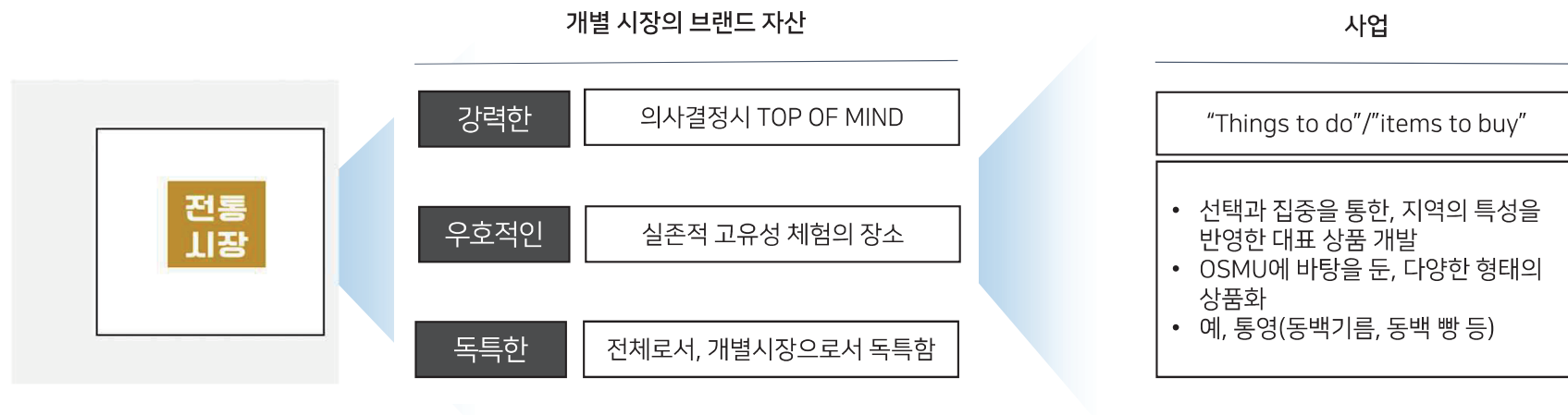
ONE
BIG IDEA

전통
시장

= 스토리와 스타일이
넘쳐나는 곳

문화관광형 시장의 브랜딩

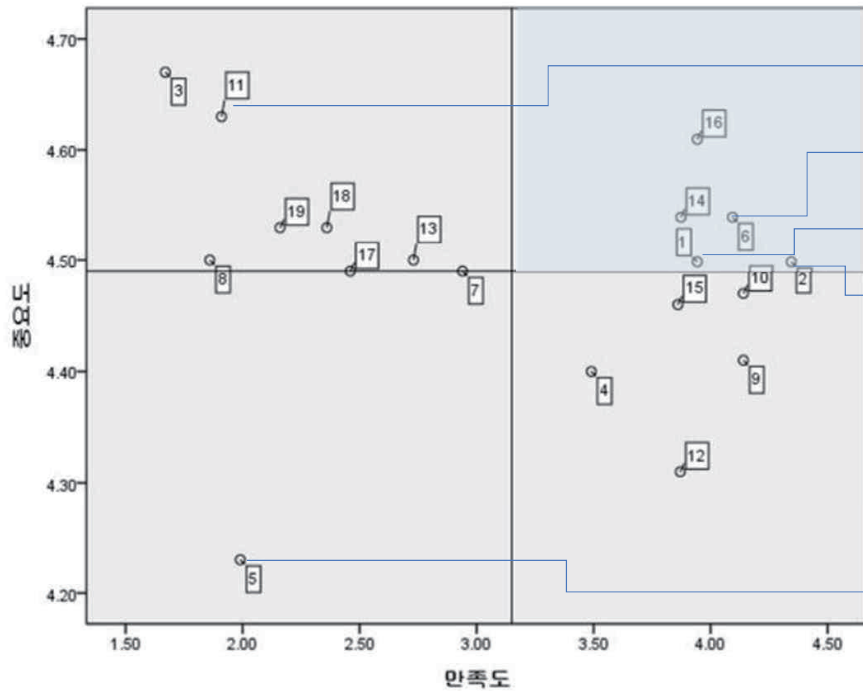
전략2: (개별) 전통시장 브랜딩 전략



- 전체로서 전통시장은 '스토리와 스타일이 넘쳐나는 곳' 중심컨셉을 중심으로 인지도를 높이고, 개별로서 전통시장은 이러한 중심컨셉을 바탕으로 개별시장의 차별적 특성을 중심으로 브랜딩이 필요함
- 개별시장은 독특성이 필요함. 설문조사 결과에 따르면, 지역의 특색을 반영한 다양한 제품을 원하지만, 실제로 욕구를 충족시키지 못하고 있는 것으로 나타남
- 통영의 경우, 동백이라는 지역의 특산물을 다양하게 제품화 하여 최근의 설문조사 결과 관광객에게 좋은 평가를 얻고 있는 것으로 조사됨

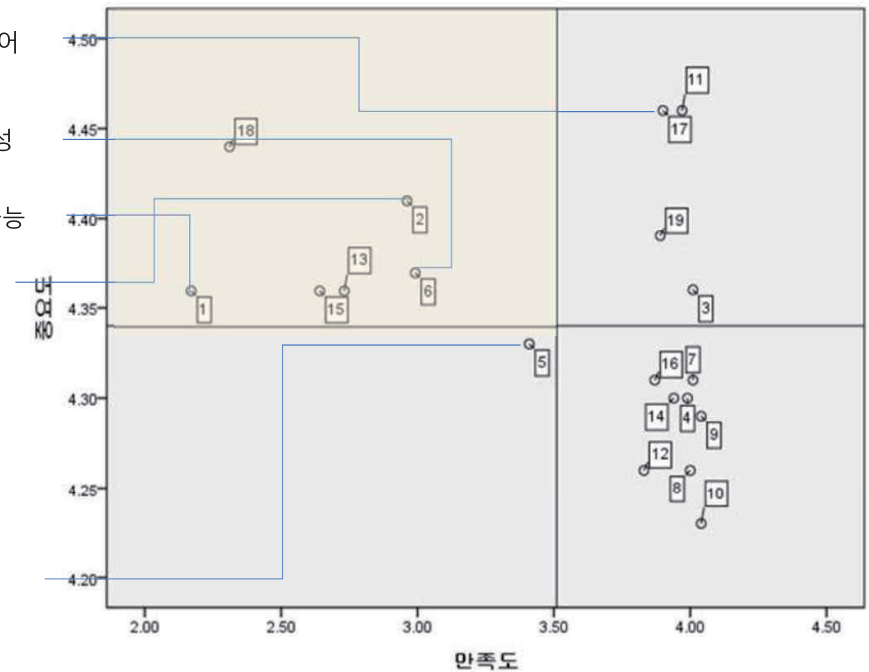
지역쇼핑관광에 대한 인식(통영 vs 부산)*

[통영]



- 11. 상품에 대한 외국어 정보 제공
- 6. 상품의 소장 가치성
- 1. 지역에서만 구입가능
- 2. 지역의 문화가 반영된 제품
- 5. 상품의 다양성

[부산]



지역의 특색이 반영된 제품에 대한
높은 중요도, 높은 만족도
다양성에 대한 낮은 만족도
상품에 대한 외국어 정보제공의 높은 중요도,
낮은 만족도

순번	설문 항목	순번	설문 항목
1	지역에서만 구입이 가능한 상품	11	외국어 정보 제공 (상품에 대한)
2	지역문화가 반영된 상품	12	쇼핑장소와 연계된 주요 관광지 유무
3	상품의 디자인	13	쇼핑관광과 연계한 체험프로그램 및 이벤트
4	상품의 신뢰성	14	치안유지
5	상품의 다양성	15	쇼핑 관광지 내 다양한 휴식 / 편의시설
6	상품의 소장 가치성	16	쇼핑매장의 운영시간
7	휴대하기 간편함	17	쇼핑매장의 디스플레이
8	보관이 용이함	18	상품판매원의 서비스
9	판매점과 접근성	19	Tax Free 혜택 여부 / 제도 활용 용이성
10	결제방법의 다양성	-	-

지역의 특색이 반영된 제품을 원하나,
이에 대한 만족도는 매우 낮음
상품에 대한 외국어 정보 제공에 높은 중요도,
높은 만족도를 보임

*자료: 지역대표 쇼핑관광명소 육성을 위한 전략수립 및 맞춤형 컨설팅 지원 (2019)

세부사업1 “things to do 캠페인”/ “items to buy 캠페인”

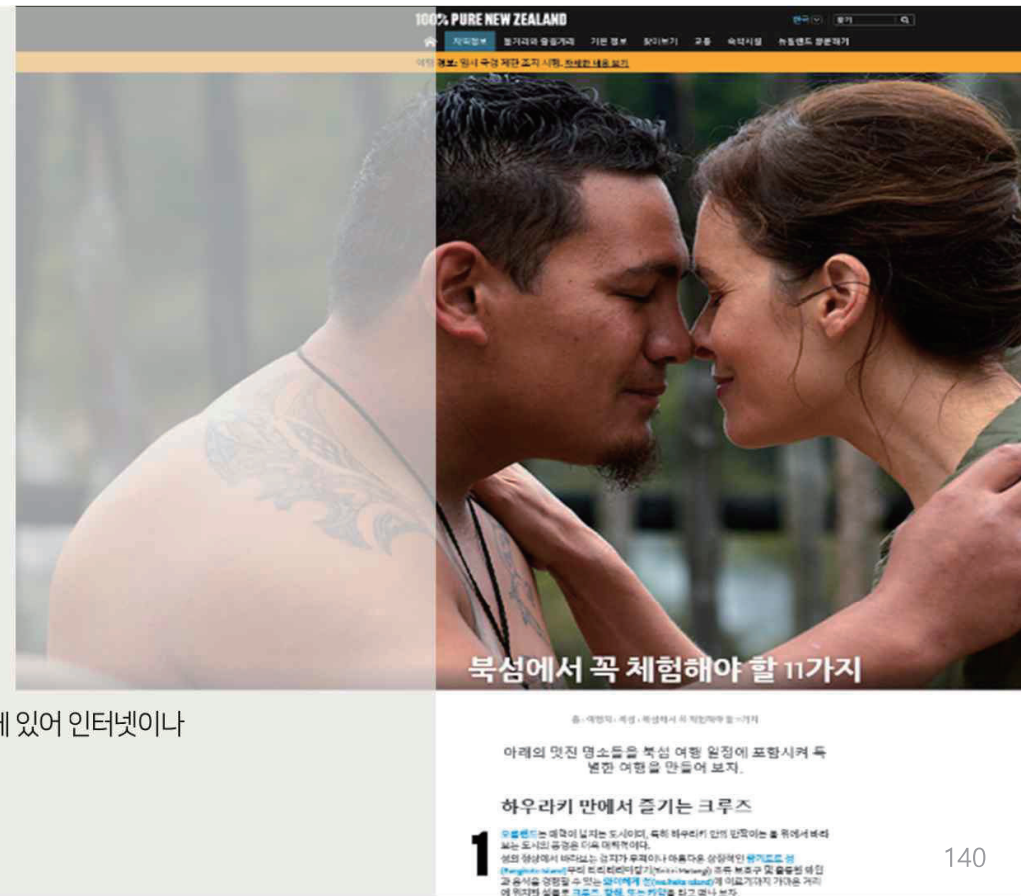
1. 사업 추진 배경

- (고려 상품군에서 제외) 심층인터뷰 결과 대부분의 응답자들은 여행의 계획단계에서 몇몇 대형시장(남대문, 동대문시장)을 제외하고 전통시장을 방문해야 할 곳으로 인식하지 못하고 있었음. 실제 방문에 따른 만족도가 높았음에도 불구하고, 계획단계에서 대안으로 검토되지 못하는 문제가 발생함
- 여행계획단계에서 방문해야 할 곳이라는 인식을 심어주기 위해서는 인스타그램이나 페이스북, 유튜브 등 SNS를 통해 사전 홍보(캠페인)를 통해 여행계획단계에서 반드시 가봐야 할 곳으로 인식시킬 필요가 있음

2. 사업 내용

1) 목표시장 : 신남방(베트남, 필리핀, 말레이시아)

- 메인 목표시장 특성: 상대적으로 한국에 대한 여행경험이 낮아 목적지 선택 및 목적지내 활동에 있어 인터넷이나 SNS의 의존도가 상대적으로 높음



세부사업1 “things to do 캠페인”/ “items to buy 캠페인”

2) 사업 방식

▷ 방식 1: 단순 캠페인

- 카드 뉴스 등을 통해 단순히 해야 할 일에 나열식으로 홍보
- 사업효과: 모든 시장을 대상으로 꼭 '해야 할 3가지' 혹은 '사야 할 5개 상품'을 구체적으로 명시함으로써 사회적으로 해야 할 일로 인지시키고(사회적 구상의 형성), 수행한 활동을 SNS에 올리게 함으로써 사회적 담론을 형성함

▷ 방식 2: 스토리텔링형 연계 캠페인

- 스토리텔링을 활용해 활동을 연계하여 수행하도록 유도
- 스토리텔링은 한류스타를 활용하여 진행(드라마따라잡기, 런닝맨 따라잡기 형태로 진행)

3. 사업 수행

- 홍보: 1) SNS, 2) 관광공사 홈페이지 및 소상공인 전통시장 관련 홈페이지에 개별시장을 안내함에 있어 캠페인 문구 및 활동 삽입
- 담론의 형성: 1) 단순한 방문이 다른 방문에 동기가 될 수 있도록 방문 후기를 SNS에 올려 인증을 하면, 소정의 상품을 제공함. 2) 상품은 단순한 상품보다는 한류스타를 홍보 대사로 섭외하고, 홍보대사의 사진이나 소장 혹은 special edition items를 제작하여 제공하는 형태로 방문의 혜택을 극대화함



❖ 의사결정단계 및 여행 단계별 정보매체의 이해를 통한 체계적인 홍보체계 구축

사업방향

해외여행의 경우 개인이 가지고 있는 관광경험경력에 따라 의사결정의 방법이 상이함. 일반적으로 여행경력이 많아짐에 따라 필요한 매체를 활용하여 효율적으로 정보탐색을 수행하여 정보탐색의 양은 줄어듦. 반면, 여행경험이 적을 경우 많은 매체를 사용하는 특성이 있음. 이러한 정보탐색은 문화권에 따라 매체가 다르고, 나이가 최초인지와 정보탐색 사이에도 매체가 상이한 것으로 나타남. 따라서 이러한 특성을 감안한 전략의 수립이 필요함

<p>중국·대만</p> <ul style="list-style-type: none"> • 중국의 인구를 기반으로 글로벌 SNS보다 중국의 SNS에 대한 선호가 높음 • 일부 국내 포털 사이트(네이버) 검색 	<p>일본</p> <ul style="list-style-type: none"> • 유튜브, 페이스북, 인스타, 구글에 대한 선호가 높음 • 한국을 리뷰하는 일본인 유튜버가 다수 존재함
<p>북미</p> <ul style="list-style-type: none"> • 유튜브, 페이스북, 인스타, 구글에 대한 선호가 높음 	<p>신남방</p> <ul style="list-style-type: none"> • 유튜브, 페이스북, 인스타, 구글에 대한 선호가 높음 • 관광지보다 한류에 관심

2절 핵심전략 1: story 전략

세부
전략

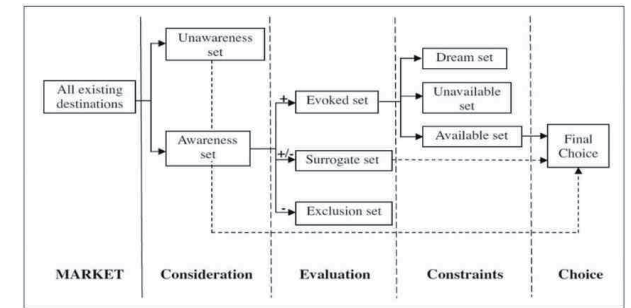
03

(전달체계 구축) 여행 계획 단계 top of mind 구축

PART 2

❖ 시장의 규모를 고려한 전략 수립을 통해 전략의 효용성 증대

- 전략의 수립의 전통시장에 대한 인식에 있어 규모에 따른 전략의 수립이 전무함



	최초 인지	방문전 정보탐색
중국SNS 선호	중국·대만	한류/문화적 유사성
		<ul style="list-style-type: none"> 글로벌 SNS보다 중국의 SNS에 대한 선호가 높음 여행사에 대한 의존도 높음
유튜브, 페이스북, 인스타그램에 높은 선호	일본	한류/ 드라마/K-pop
		<ul style="list-style-type: none"> 인기 유튜버를 통한 검색(지속적 관여를 바탕으로 상시, 주기적 검색) 방문전 유튜브 집중 검색
	북미	친구 /친척
		<ul style="list-style-type: none"> 유튜브, 페이스북, 인스타, 구글에 대한 선호가 높음 친구, 친척 방문으로 친구,친척에게 의존
	신남방	한류/ 드라마
		<ul style="list-style-type: none"> 유튜브, 페이스북, 인스타, 구글에 대한 선호가 높음 여행사에 대한 높은 의존도 관광지보다 한류에 관심

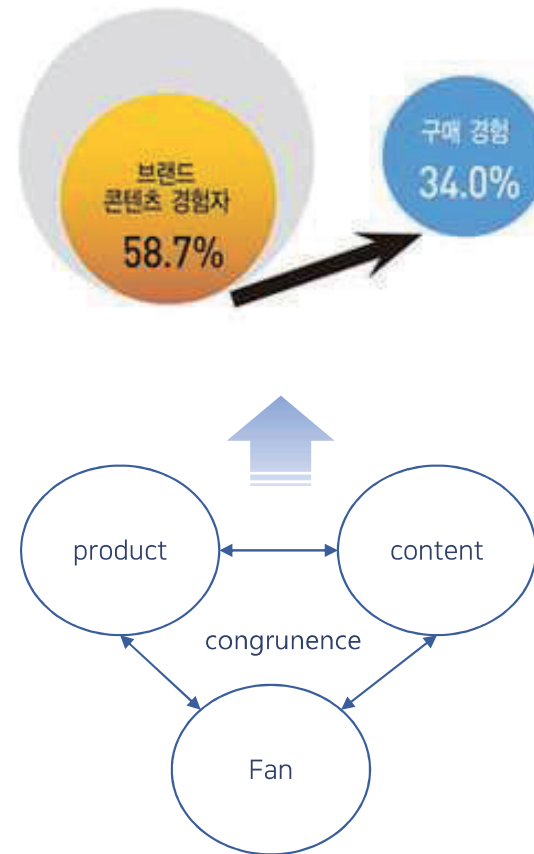


전략 방향

1. 최초 인지와 방문전 정보탐색으로 구분하여 홍보전략의 수립
2. 문화권별 특성을 반영한 매체전략 수립

참고 인플루언서 마케팅의 이해

- 인플루언서는 영향력의 크기에 따라, 나노 인플루언서 부터 마이크로 인플루언서, 매크로 인플루언서, 그리고 메가 인플루언서로 구분됨
- 인플루언서 마케팅의 효과성을 균형이론의 관점에서 살펴보면, 인플루언서에 대한 긍정적인 신뢰와 이 인플루언서가 진행하는 콘텐츠에 대한 흥미가 조화를 이룰 때, 구독자는 콘텐츠에서 제시되는 브랜드에 대한 호감을 형성함
- 연구결과에 따르면, 브랜드 콘텐츠 경험자가 구매경험에 이르는 콘텐츠 전환율이 34.0%에 이르는 것으로 나타남



<우: 1인 크리에이터 '장뽀뚜'의 동서식품의 커피 브랜드 콜롬비아나와 협업 사례>



세부사업1 문화권의 특성을 반영한 매체 전략(일본)

1. 사업 추진 배경

- 해외여행의 경우 개인이 가지고 있는 관광경험경력에 따라 의사결정의 방법이 상이함. 일반적으로 여행경력이 많아 집에 따라 필요한 매체를 활용하여 효율적으로 정보탐색을 수행하여 정보탐색의 양은 줄어듦. 반면, 여행 경험이 적을 경우 많은 매체를 사용하는 특성이 있음
- 이러한 정보탐색은 문화권에 따라 매체가 다르고, 나이가 최초 인지와 정보탐색사이에도 매체가 상이한 것으로 나타남. 따라서 이러한 특성을 감안한 전략의 수립이 필요함

2. 사업 내용

1) 목표시장 : 일본

- 목표시장특성: 한류에 대한 관심이 많으나, 높은 재방문율로 인하여 여행전 정보탐색의 양이 적고, 상시적으로 인플루언서를 통한 자신의 관심사에 대한 정보탐색이 이루어짐

2) 사업방식

▷ 방식 1: 지속적 관여에 대응한 인플루언서 활용 정보제공

- 최근 대구의 경우 다양한 인플루언서 마케팅을 통해 인지도를 높임
- 이러한 이벤트를 통한 인지도의 제고도 유효하지만, 일본 관광객의 경우 재방문횟수가 7.8회에 이르는 등 방문자를 중심으로 재방문횟수가 급격히 늘어남

라이프

"어서 와! 대구는 처음이지?" 대구시, 일본 인플루언서 참여 관광홍보 SNS 라이브방송 실시

조선닷컴 미디어취재팀

입력 : 2018.10.31 20:55

대구시는 최근 방한 관광객 비중이 높은 일본을 대상으로 대구의 다양한 매력을 알리고, 방문을 유도하기 위해 일본 인플루언서(수많은 팔로워를 보유한 SNS 유명인)들이 참여하는 새로운 진행방식의 SNS 라이브 방송을 실시한다.



대구시는 오는 3일 저녁 이월드(83타워)에서 일본 인플루언서가 참여하는 SNS 라이브방송을 진행한다.

세부사업2 문화권의 특성을 고려한 매체 전략(베트남)

1. 사업 추진 배경

- 해외여행의 경우 개인이 가지고 있는 관광경험경력에 따라 의사결정 방법이 상이함. 일반적으로 여행경력이 많아 집에 따라 필요한 매체를 활용하여 효율적으로 정보탐색을 수행하여 정보탐색의 양은 줄어듦. 반면, 여행경험이 적을 경우 많은 매체를 사용하는 특성이 있음
- 이러한 정보탐색은 문화권에 따라 매체가 다르고, 나이가 최초 인지와 정보탐색사이에도 매체가 상이한 것으로 나타남. 따라서 이러한 특성을 감안한 전략의 수립이 필요함

2. 사업 내용

1) 목표시장: 신남방(베트남)

- 목표시장특성: 도미머리정책(개방정책) 이후 서양 문물과 경제적 풍요 속에서 성장해온 MZ세대가 주력소비층 (전체인구 대비 46.6%)이자 소비의 인플루언서로서 영향력을 행사함. 인근 지역을 제외한 해외여행 경험이 적고(0.08회), 페이스북이나 인터넷에 대한 신뢰도가 매우 높은 편임. 한국 드라마 및 예능프로를 보면서 한국에 대해 인지를 시작함. 최근 런닝맨을 바탕으로한 베트남 판 런닝맨(Chay Di Cho Chi, 짜이찌쭈찌)이 방영되어 높은 시청률을 보임

2015~2030년 베트남 연령대별 인구 현황

(단위: 천 명, %)

연령대	2015	2020f	2030f
0~9세	14,962.0 (16.0)	15,299.9 (15.6)	13,693.9 (13.0)
10~19세	13,587.6 (14.5)	13,771.3 (14.0)	15,164.3 (14.4)
20~29세	17,467.5 (18.7)	15,614.3 (15.9)	13,536.3 (12.9)
30~39세	15,079.0 (16.1)	16,423.6 (16.7)	15,283.9 (14.5)
40~49세	12,644.8 (13.5)	13,609.6 (13.9)	16,068.3 (15.3)
50~59세	10,093.3 (10.8)	11,151.9 (11.4)	13,048.8 (12.4)
60~69세	5,208.5 (5.6)	7,458.9 (7.6)	10,113.9 (9.6)
70~79세	2,528.2 (2.7)	2,833.2 (2.9)	6,002.6 (5.7)
80세 이상	1,876.6 (2.0)	1,993.8 (2.0)	2,308.4 (2.2)
총계	93,447.5	98,156.5	105,220.4

주: () 안은 당해 총인구 대비 비중

자료: Euromonitor

세부사업2 문화권의 특성을 고려한 매체 전략(베트남)

2) 사업방식

▷ 방식 1: 최초 인지 확보 전략

- 예능프로 및 드라마를 통한 인지도를 높이고, 스토리텔링을 활용해 활동과 연계하여 수행하도록 유도함
- 스토리텔링은 한류스타를 활용하여 진행(드라마 따라잡기, 런닝맨 따라잡기 형태로 진행)

▷ 방식 2: 인플루언서를 통한 방문전 정보 제공

- 모든 시장을 대상으로 꼭 '해야 할 3가지' 혹은 '사야 할 5개 물건'을 구체적으로 명시함으로써 사회적으로 해야 할 일로 인지시키고(사회적 구상의 형성), 수행한 활동을 SNS에 올리게 함으로써 사회적 담론을 형성함
- 최근 신라면세점의 경우, 인플루언서 창메이크업과 협업을 통하여 홍보 활동 수행

3. 사업수행

- 홍보: 1) SNS 활용, 2) 관광공사 홈페이지 및 소상공인 전통시장 관련 홈페이지에 개별시장의 안내함에 있어 캠페인 문구 및 활동 삽입
- 담론의 형성: 1) 단순한 방문이 다른 방문에 동기가 될 수 있도록 방문 후기를 SNS에 올리고 인증하면, 소정의 상품을 제공함. 2) 상품은 단순한 상품보다는 한류스타를 홍보 대사로 섭외하고, 홍보대사의 사진이나 소장 혹은 special edition items를 제작하여 제공하는 형태로 방문의 혜택을 극대화함



<인플루언서 창메이크업(베)과 린샤오자이(중)>

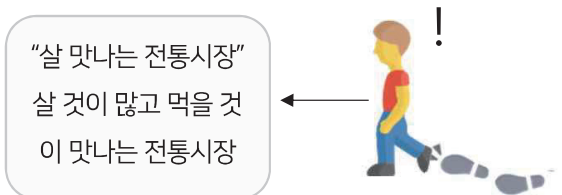
3절 핵심전략 2: 오래된 현재가 존재하는 곳(style 전략)

“오래된 현재”가 존재하는 곳 스타일 강화 전략

- ❖ 관광객이 구매하고 싶은 “오래된 현재”를 통한 관광객, 지역주민, 상인의 다양한 가치가 교환되는 활기찬 교류의 공간

전략배경

- 인터뷰 결과 대부분의 방문자들은 전통시장에서 몇몇의 먹거리 중심으로 구매가 이루어지고 있는 반면, 실질적인 시장에서 판매 되고 있는 상품에 대한 구매 활동이 이루어지지 않는 것으로 나타남
- (용어의 모호성) 이는 한편으론 '전통시장'에 전통이라는 용어의 의미처럼 있는 “오래된” 것을 있는 그대로를 보여주려는 의도가 강해, 그간의 전통시장 관련 사업이 상품에 대한 충분한 고민이 이루어지지 않은 것에 일부 기인함
- 전통시장은 박제된 공간이 아닌 실제 상거래, 정보교류, 문화 창출이 일어나야 비로서 지속가능성을 확보하게 됨. 즉, “오래된 과거에 현재”가 더해져야 방문자가 구매하고 싶고, 구매할 수 있는 공간이 됨
- 오래된 과거에 현재를 더하는 작업은 방문객들의 현재 욕구에서 시작됨. 방문지에서 구매 행동의 이해를 통해 전통시장에 판매 가능한 상품군을 발굴하고, 이에 적절한 마케팅 믹스를 통해 관광객과 상인의 가치가 교환될 수 있도록 상품화의 과정이 이루어 져야 함



❖ 명확한 목표시장의 선정 및 목표시장에 부합하는 시장을 선정, 욕구에 부합하는 상품 구성을 통해 시장의 경쟁력 강화

- 전략의 수립에서 전통시장에 대한 인식에 있어 규모에 따른 전략의 수립이 전무함

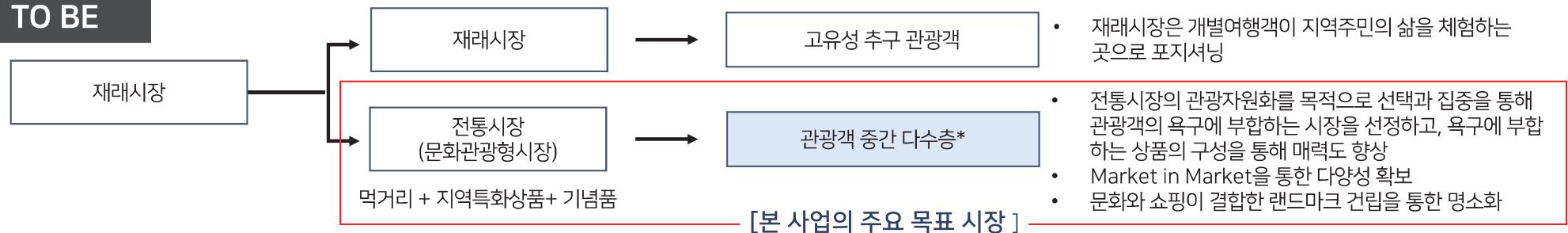
사업방향

수많은 시장들을 전통시장이라는 한 범주 내에 포괄적으로 관광객에게 인식시키는 것이 아니라 규모, 상품의 구성, 지역의 특색 등을 기준으로 하여 유형화하고 각 유형의 시장에 부합하는 목표시장을 선정함으로써 시장의 전문화, 관광자원화, 명소화 함

AS IS



TO BE



*관광객을 여행경력에 따라 확산모형(diffusion process)에 적용하여 5가지 집단으로 구분하였을 때, 혁신자(2.5%), 초기 수용자(13.5%), 초기 다수자(34%), 후기 다수자(34%), 비 혁신자(16%)로 구분됨
여기에서 초기 다수자와 후기 다수자를 일컬어 '중간 다수층(68%)'으로 부르며 대다수의 사람들을 의미함

세부사업1 중소 규모 전통시장의 판매상품의 선택과 집중을 통한 “전문성 강화”

1. 사업 추진 배경

- 중국인의 경우 문화적 유사성으로 인해 전통시장을 평가함에 있어 규모와 같이 정량적 특성을 바탕으로 시장을 평가함. 많은 전통시장이 있지만, 외국인 관광객의 전통시장에서의 쇼핑은 남대문시장, 동대문시장, 대구 서문시장, 부산 국제 시장 등 대형시장을 중심으로 이루어질 뿐, 중소형시장에서는 활발한 거래가 이루어지지 않고 있음
- 중소규모의 전통시장의 경우 대부분 유사하다고 인식하고 있으며, 시장에서 판매하는 먹거리를 제외하고는 큰 매력을 느끼지 못하고 있는 형편임. 따라서 장기적으로는 매력적인 시장을 형성하기 위해서는 판매 물품의 전문화를 통해 시장의 특성을 부각하는 것이 필요함
- 야시장의 성공사례를 종종 접하게 되는데, 이는 일종의 전문화를 통하여 관광객에게 강한 이미지를 심어준 결과로 보임
- 따라서, 중소규모의 전통시장의 경우 획일적인 형태보다 판매되는 상품의 선택과 집중을 통한 전문화가 필요함

2. 사업 내용

1) 목표시장: 전제 외래 방문객

- 메인 목표시장 특성: 전통시장에 대한 관심은 많으나, 먹거리 이외의 구매에 대한 흥미를 느끼지 못하고 있음



<광장시장, 빈대떡, 마약김밥, 및 육회로 전문화 >

3절 핵심전략 2: Style 전략

세부
전략

01 시장의 규모와 상품의 유형을 고려한 시장 차별화

PART 2

세부사업1 중소 규모 전통시장의 판매상품의 선택과 집중을 통한 “전문성 강화”

2) 사업방식

▷ 방식 1: 음식 특화 골목을 통한 전문화 (Market in Market)

- 지역에 산재하고 있는 전통음식을 전통시장내에 적극 유치하여 판매하도록 함. 전주 비빔밥, 대구 막창, 진주 냉면과 같이 지역의 유명 음식을 판매
- 음식의 판매 형태는 시장 특성을 감안하여 다양한 형태로 판매하되, 10개 이상의 점포를 위치시켜 비빔밥 골목 등과 같은 형태로 전문화 시킴
- 예) 원주 중앙시장의 한우 골목

▷ 방식 2: 상품 특화 골목을 통한 전문화

- 담양의 경우, 대나무 공예가 발달했지만 실제 전통시장에서는 대나무 공예로 유명한 전통시장을 찾을 수 없음. 지역의 특산물 전문매장을 집중적으로 배치하여 지역의 특성과 전통시장의 전통성을 일치시킴으로써 지역을 방문하는 관광객이 꼭 방문해야 하는 곳으로 포지셔닝 함
- 예, 부산 보수동 책방골목, 강릉시장 등

3. 사업수행

- 특화 골목 사업은 단지 점포의 집합으로 성공이 힘들고, 1) 지역특성을 잘 나타낼 수 있는 아이템의 선정과 앞선 2) ‘things to buy’ 캠페인과 동시에 시행되어야 비로서 효과를 나타냄
- 이러한 성공은 점차, 동일한 아이템을 판매하는 상점의 증가로 이어지고 이는 시장을 방문하는 방문객의 증가로 이어질 수 있음. 따라서, 사업대상지는 시장내 공실이 많은 곳을 선택하여 시설 투자를 통해 통일성을 확보하는 것이 필요함



<광장시장, 빈대떡, 마약김밥, 및 육회로 전문화 >

세부사업2 (점포단위) 스토리텔링을 통한 점포단위의 명소화

1. 사업 추진 배경

- 심층 인터뷰 결과, 대부분의 응답자들은 여행의 계획단계에서 몇몇 대형시장(남대문, 동대문시장)을 제외하고 전통시장을 방문해야 할 곳으로 인식하지 못하고 있었음. 실제 방문에 따른 만족도가 높았음에도 불구하고, 여행 계획단계에서 대안으로 검토되지 못하는 문제가 발생함(고려 상품군에서 제외)
- 특히, 중국관광객의 경우 한국 전통시장을 인식함에 있어 문화적 유사성으로 인해 규모가 작고, 볼거리가 없다라는 인식을 가지고 있음
- 대규모 시설투자가 불가능한 현실에서 이러한 문제점을 극복하기 위해서는 점포단위 혹은 소규모 스팟(spot)의 명소화를 통해 반드시 방문해야 할 장소로 인식시켜 전통시장을 자연스레 방문하게 하는 전략이 필요함

2. 사업 내용

1) 목표시장 : 중국시장 + 신남방

- 메인 목표시장 특성: 중국관광객의 경우 면세점 위주의 쇼핑으로 쇼핑에 있어 전통시장에 대한 의존도가 낮고, 문화적 유사성으로 인해 문화체험으로서 전통시장에 방문욕구가 낮음. 신남방의 경우 한류의 영향을 많이 받고 있어 한국 예능에 대한 관심이 많음



세부사업2 (점포단위) 스토리텔링을 통한 점포단위의 명소화

2) 사업 방식

▷ 방식 1: 개별점포의 음식을 통한 명소화 (음식의 맛)

- 속초 중앙시장내 만석닭강정의 경우, 문화관광형 전통시장 활성화 사업의 점포 명소화 사업의 결과물로서 현재 속초를 방문하는 관광객은 반드시 방문해야 하는 곳으로 알려져 있음
- 이렇듯 시장내 지역의 맛집을 발굴하여 명소화하는 작업을 통해 전통시장 방문을 유도함

▷ 방식 2: 개별점포의 스토리를 통한 명소화 (역사적 의미)

- 시애틀 스타벅스 1호점의 경우 시애틀을 방문하는 방문객들이 반드시 방문해야 하는 장소로 알려져 있음. 이와 같이 전통시장내 역사적 의미가 있는 장소를 발굴하여 스토리를 입혀 홍보하는 방식을 통해 지역을 찾는 관광객의 전통시장 방문을 유도함

▷ 방식 3: 개별점포의 미디어 노출을 통한 명소화 (드라마 촬영지)

- 부산 국제시장내 '꽃분이네 가게'는 영화 국제시장의 촬영지로 알려진 후, 부산을 찾는 방문객들이 꼭 방문해야 하는 장소로 알려짐. 이와 같이 개별 점포를 드라마나 영화의 배경으로 노출시켜 전통시장을 방문하도록 유도함

3. 사업 수행

- 개별점포의 명소화 3가지 방식 중, 음식을 통한 명소화를 제외한 2가지 방식은 수익모델에 대한 고려가 필요함. 자칫 사진을 찍는 장소로만 활용될 수 있어 이에 대응한 적절한 상품화 방안의 모색이 요구됨



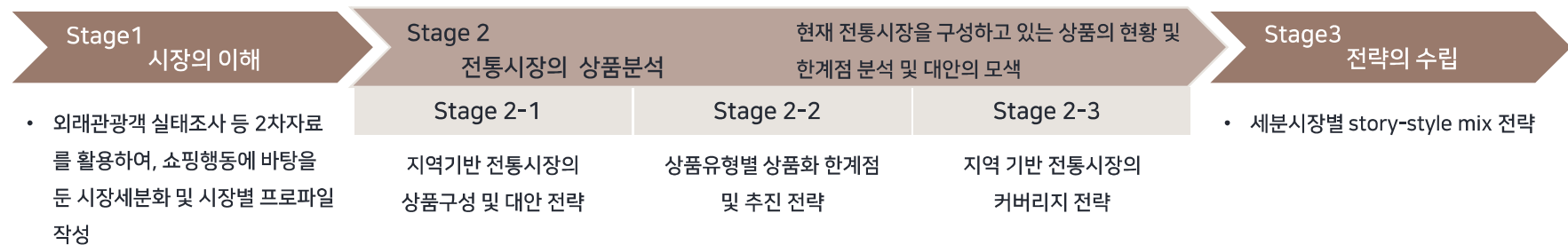
❖ 상품 유형별 전략을 통해 개별 상품의 경쟁력 강화

- 시장의 이해, 전통시장의 상품 분석에 바탕을 둔 상품 유형별 전략의 수립

사업방향

우리나라 전통시장에서 판매되고 있는 상품의 경우 방문객들에게 적절히 어필하지 못하고 있음. 이러한 결과로 외국인들이 전통시장을 많이 방문하고 있는 관광객의 경우 간단한 먹거리 위주로 소비할 뿐 광범위한 상품의 구매가 이루어지지 못하고 있음. 이를 극복하기 위해서는 상품 유형에 따른 전략의 수행이 필요함

상품유형별 story - style 전략 도출의 과정



Ⅲ. 전략모형 및 핵심전략

3절 핵심전략 2: Style 전략

Stage 1: 시장의 이해_ 쇼핑행동에 바탕을 둔 시장세분화 및 시장별 프로파일

PART 2

		중국·대만 문화권		일본 문화권	북미 문화권		신남방 문화권		
		중국	대만	일본	미국	캐나다	베트남	필리핀	말레이시아
방한 여행 경험*	1인당/1일당 평균 지출경비	1,632/340달러 고/ 고	1,034/202달러 중/중	758/221달러 저/중	1,148/159달러 중/저	897/118달러 저/저	1,275/212달러 중/중	807/141달러 저/저	946/164달러 저/저
	평균 방한 체재기간/ 인구 수 대비 해외 여행 경험	7.2일/0.1회	5.5일/0.7회	3.8일 /0.1회	8.9일/0.4회	8.3일 /1회	7.7일/0.08회	6.8일/0.3회	6.2일/0.4회
	주요 품목	식료품 47.3%	72.3%	68.9%	40.3%	39.3%	54.1%	66.5%	57.2%
		화장품 82.3%	59.6%	57.2%	31.9%	36.5%	64.4%	66.2%	60.6%
		의류 40.8%	49.3%	47.4%	35.6%	38.3%	35.1%	50.6%	53.1%
	쇼핑장소	시내 면세점 (54.9%)	명동 (44.5%)	명동 (50.0%)	명동 (43.4%)	명동 (45.2%)	공항면세점 (46.0%)	명동 (73.9%)	명동 (62.0%)
		공항면세점 (40.5%)	공항면세점 (40.1%)	공항면세점 (28.5%)	공항면세점 (23.8%)	백화점 (26.8%)	명동 (36.5%)	동대문 (24.7%)	동대문 (26.4%)
		명동 (35.2%)	대형마트 (28.6%)	대형쇼핑몰 (20.8%)	백화점 (22.0%)	공항면세점 (24.1%)	시내면세점 (33.6%)	백화점 (20.7%)	백화점 (23.1%)
분석 및 유형	방문행동특성	높은 제주 방문 낮은 부산 방문	도시관광 선호, 높은 대구 방문(12.4%)	전통적인 관광지 보 다 도시관광 선호 K-POP/한류 선호	역사문화전통에 높은 선호	역사문화전통에 높은 선호	강원지역 높은 방문 (남이섬, 겨울)	강원지역 높은 방문 (남이섬, 겨울)	강원지역 높은 방문 (남이섬, 겨울)
	쇼핑 특성 분석	<ul style="list-style-type: none"> 높은 1인당/ 1일 소비지출 높은 면세점 비 중, 타인을 위한 소비 문화적 친숙성으 로 전통시장에 대한 매력도는 낮음 	<ul style="list-style-type: none"> 1일 /1인당 소비 지출 중간 여행경험률이 높 아 대형 마트 중 심 실속형 소비 	<ul style="list-style-type: none"> 짧은 방문기간으 로 1인당지출은 낮지만, 1일당 소비는 중간 높은 재방문률에 따른 대형쇼핑몰 중심 실속형 소 비 	<ul style="list-style-type: none"> 긴 방문 기간에 비해 낮은 소비 지출 서양문화 특성에 따라 자신을 위 한 소비 쇼핑에 대한 낮 은 관심 	<ul style="list-style-type: none"> 긴 방문기간에 비해 낮은 소비 지출 서양문화 및 높 은 여행경험률에 따라, 자신을 위 한 소비 쇼핑에 대한 낮 은 관심 	<ul style="list-style-type: none"> 중간소비지출 낮은 여행경험률 및 전통시장 친 숙성, 경제력을 고려하여 백화점 보다 시장 방문 하는 경향 	<ul style="list-style-type: none"> 낮은소비지출 높은 여행경험률 및 전통시장 친 숙성, 경제력을 고려하여 백화점 보다 시장 방문 하는 경향 	<ul style="list-style-type: none"> 낮은소비지출 높은 여행경험률 및 전통시장 친 숙성, 경제력을 고려하여 백화점 보다 시장 방문 하는 경향
	세분시장 유형	면세점 시장	높은 쇼핑 잠재시장		높은 문화 잠재시장		면세점 시장	핵심유치시장**	

*문화체육관광부, 2019 외래관광객 조사 **'쇼핑장소'로서 전통시장 방문 비율이 높은 국가, 즉 전통시장이 핵심 쇼핑장소로서 소구 가능한 세부 그룹을 의미함

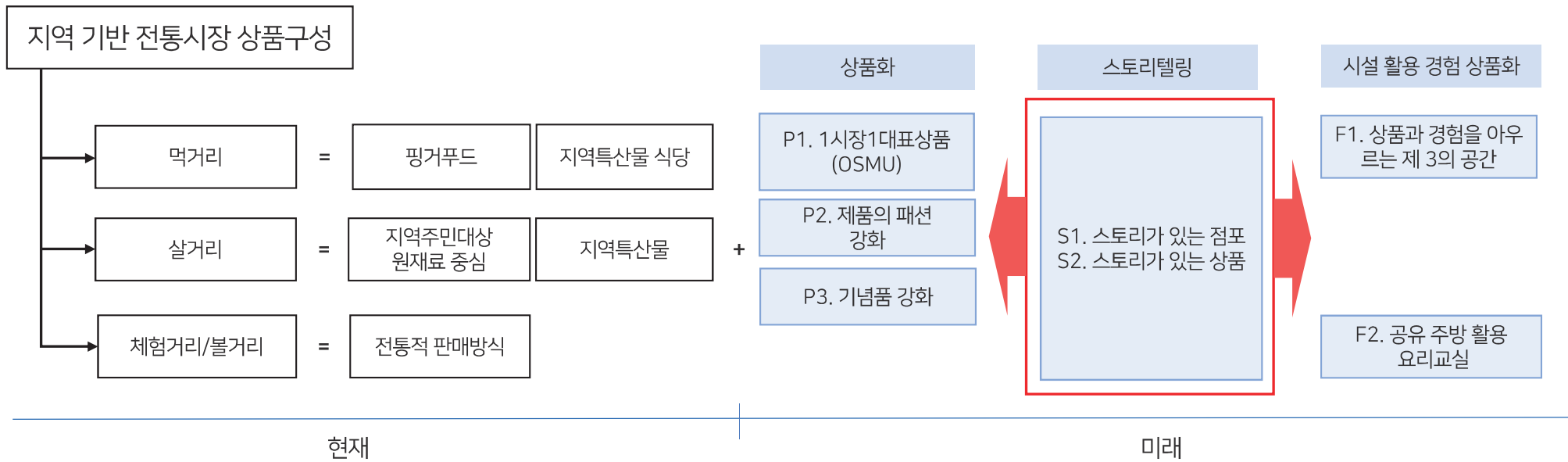
현황	세분시장 유형	면세점 시장		높은 쇼핑 잠재시장		높은 문화 잠재시장		핵심유치시장	
	국가	중국	베트남	대만	일본	미국	캐나다	필리핀	말레이시아
	서울경기외 방문지역	제주/인천/부산	강원/부산/인천	부산/강원/ 대구	부산/대구/인천	부산/인천/강원	부산/인천/대구	강원/부산/인천	강원/제주/부산
	공통 선호 상품	화장품/식료품/ 의류	화장품/식료품/ 인삼	식료품/화장품/ 의류	식료품/화장품/ 의류	식료품/의류/ 화장품	식료품/의류/ 화장품	식료품/화장품/ 의류	화장품/식료품/ 의류
	쇼핑장소	시내 면세점/ 공항면세점/명동	공항면세점/명동/ 시내면세점	명동/공항면세점/ 대형마트	명동/공항면세점/ 대형쇼핑몰	명동/공항면세점/ 백화점	명동/백화점/ 공항면세점	명동/동대문시장/ 백화점	명동/동대문시장/ 백화점
해석	방문행동특성 (서울, 부산은 공통 방문)	높은 제주방문, 낮은 부산방문	강원지역 높은 방문 (남이섬, 겨울)	도시관광 선호, 높은 대구 방문(38.9%)	전통적인 관광지 보다, 도시관광 선호 K-POP/한류 선호	역사문화전통에 높은 관심	역사문화전통에 높은 관심	강원지역 높은 방문 (남이섬, 겨울)	강원지역 높은 방문 (남이섬, 겨울)
	쇼핑 특성 분석 (명동은 공통 방문)	<ul style="list-style-type: none"> 높은 1인당/ 1일 소비지출 높은 면세점 비중, 타인을 위한 소비 문화적 친숙성으로 전통시장에 대한 매력도는 낮음 	<ul style="list-style-type: none"> 중간소비지출 낮은 여행경험률에 비해, 타인을 위한 소비 	<ul style="list-style-type: none"> 1일 /1인당 소비 지출 중간 여행경험률이 높아 대형 마트 중심 실속형 소비 	<ul style="list-style-type: none"> 짧은 방문기간으로 1인당 지출은 낮지만, 1일당 소비는 중간 높은 재방문률에 따른 대형쇼핑몰 중심 실속형 소비 	<ul style="list-style-type: none"> 긴 방문 기간에 비해 낮은 소비 지출 서양문화 특성에 따라 자신을 위한 소비 쇼핑에 대한 낮은 관심 	<ul style="list-style-type: none"> 긴 방문기간에 비해 낮은 소비 지출 서양문화 및 높은 여행경험률에 따라 자신을 위한 소비 쇼핑에 대한 낮은 관심 	<ul style="list-style-type: none"> 낮은 소비지출 높은 여행경험률 및 전통시장에의 친숙성을 고려해 볼 때, 경제력을 고려하여 백화점 보다 시장 방문 하는 경향 	<ul style="list-style-type: none"> 낮은 소비지출 높은 여행경험률 및 전통시장에의 친숙성을 고려해 볼 때, 경제력을 고려하여 백화점 보다 시장 방문 하는 경향
전략도출	공통상품군* (화장품 제외)	식료품/의류	식료품/인삼	식료품/의류	식료품/의류	기념품/생활용품	기념품	식료품/의류	식료품/의류
	주력 상품**		인삼차/인삼/한약재/		김/건어물/김치/장류/피혁,신발	전통민예품/의류/안경/액세서리, 피혁, 신발			
	전략방향	<ul style="list-style-type: none"> 면세점 수요 중 식료품 및 의류를 중심으로 전통시장으로 유도 식료품은 지역의 특산물을 중심으로, 의류는 지역의 특성을 반영하여 디자인 		<ul style="list-style-type: none"> 대형쇼핑 마트 및 쇼핑몰 수요 중 식료품 및 의류 수요를 전통시장으로 유도 실속형 소비자, 가치소비적 성격으로 품질 및 패션에 민감하여 이에 부합하는 품질 향상이 요구됨 		<ul style="list-style-type: none"> 기본적 식료품 및 의류에 대한 수요 이외에 외국 문화에 대한 욕구가 강해 기념품에 대한 수요가 큼 		<ul style="list-style-type: none"> 현재 동대문시장에 치중해 있는 의류구매를 다른 전통시장에서 구매가능하도록 지역성을 강조함 식료품은 지역의 특산물을 중심으로, 의류는 지역의 특성을 반영하여 디자인 	

* 전통시장에서 갖춰야 할 상품군

** 문화권별 전통시장 주력 판매 상품

3절 핵심전략 2: Style 전략 Stage 2: 전통시장 상품의 분석

Stage 2-1: 지역기반 전통시장의 상품구성 및 대안 전략



3절 핵심전략 2: Style 전략 Stage 2: 전통시장 상품의 분석

Stage 2-2: 상품유형별 상품화 한계점 및 개선 방향

AS IS

- 지역주민을 대상으로 하는 야채 및 반찬 판매가 대부분, 먹거리가 식당 및 길거리 음식 형태로 존재
- 구매할 품목이 없어 단순한 둘러보기형으로 방문
- 일부 체험 활동을 강화 하였으나, 행사기간에 한함

TO BE

- 먹거리 중심에서 기념품, 특산품, 생활용품 등으로 품목의 다양화
- 상품 유형별 특성을 활용하여 “구매하고 싶은” 상품 만들기를 통한 매력도 향상

구분	정의	상품	한계점	개선 방향
기념품	<ul style="list-style-type: none"> • 협의의 기념품으로 여행 후에 여행을 상기 하는데 도움이 되는 상품 	열쇠고리, 조형물	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 스토리가 가미되지 않음. 상품 위주의 기념품으로 사야하는 이유를 제공하지 못하고 있음 ▪ 관광객을 대상으로 하나 기념품 부재 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ‘핵심전략 1 Story 전략’을 적용
특산품	<ul style="list-style-type: none"> • 그 지역에 풍부한 상품 	홍삼, 인삼, 김, 김치, 한과	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 외국인 전용 기념품 샵 ▪ 외국인 관광객을 고려한 이동성 강화 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mobility 강화를 통해 이동성 개선
생활용품	<ul style="list-style-type: none"> • 일상적인 공산품 중 방문 국가에 기술적 혹은 가격적 경쟁우위가 있는 상품 	화장품, 라면, 의류	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 의류 등 패션상품에 대한 수요가 많은 반면, 전통시장에서 이러한 수요에 소구할 수 있는 상품이 부재함 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ‘핵심전략 2 Style 전략’을 적용

Stage 2-3: 지역 기반 전통시장의 커버리지 전략

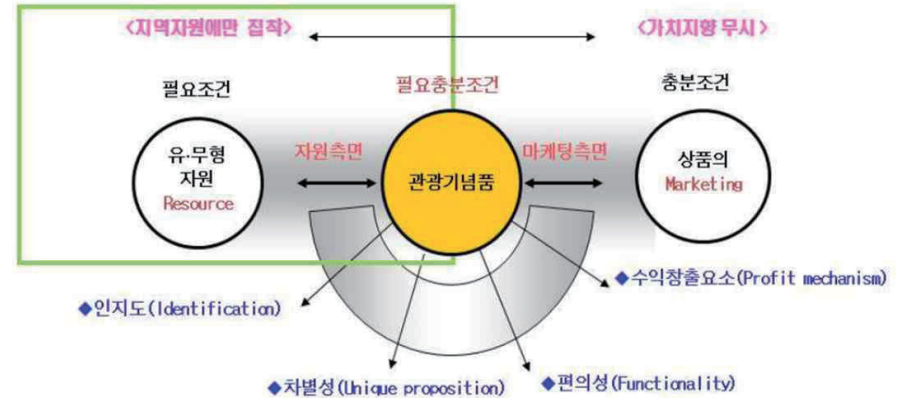
<상품유형별 전통시장 커버리지 전략>

	생활용품	특산품	기념품
현재 커버리지	◎	◎	○
외국인이 주로 구매하는 아이템	전자제품, 한국과자, 소주, 문구류, 팬시, 양말, 손톱깎기	김	북 주머니, 젓가락

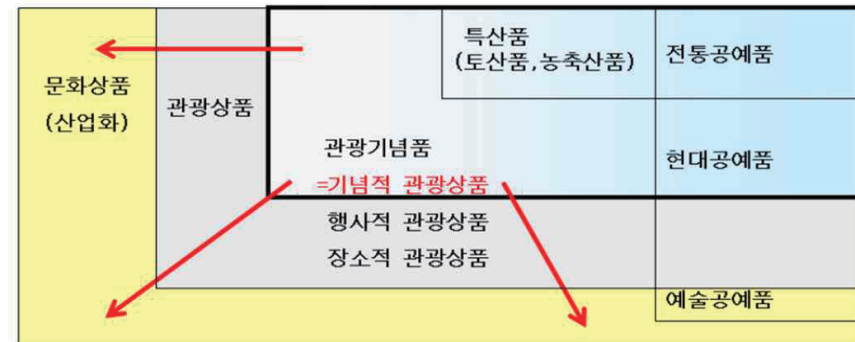


미래 커버리지	◎	◎	◎
전통시장 공통전략	꼭 사야하는 아이템과 같이 패션 및 기술 우위의 상품 구비	특산물이 가지고 있는 이동성의 문제와 품질 향상을 통한 신뢰도 확보	전통공예품을 중심으로 하되, 소비자의 욕구(이동)가 반영될 수 있도록 상품 마케팅
개별 전통시장전략	꼭 사야하는 아이템에 지역성을 가미하여 지역성 및 희소성 강조	지역의 특산물을 중심으로 선택과 집중을 통한 다양한 형태로 상품화 (OSMU)	스토리텔링을 통해 지역의 기념품을 사야하는 이유를 제시
전략의 종합	내수시장을 통한 상품의 다양성 확보		
	Style + 지역성	Style+고급화+이동성+지역성 집중화	Story + 소비자 욕구 반영

Stage 2-3-1: 기념품의 이해



<기념품의 필요, 충분 조건*>

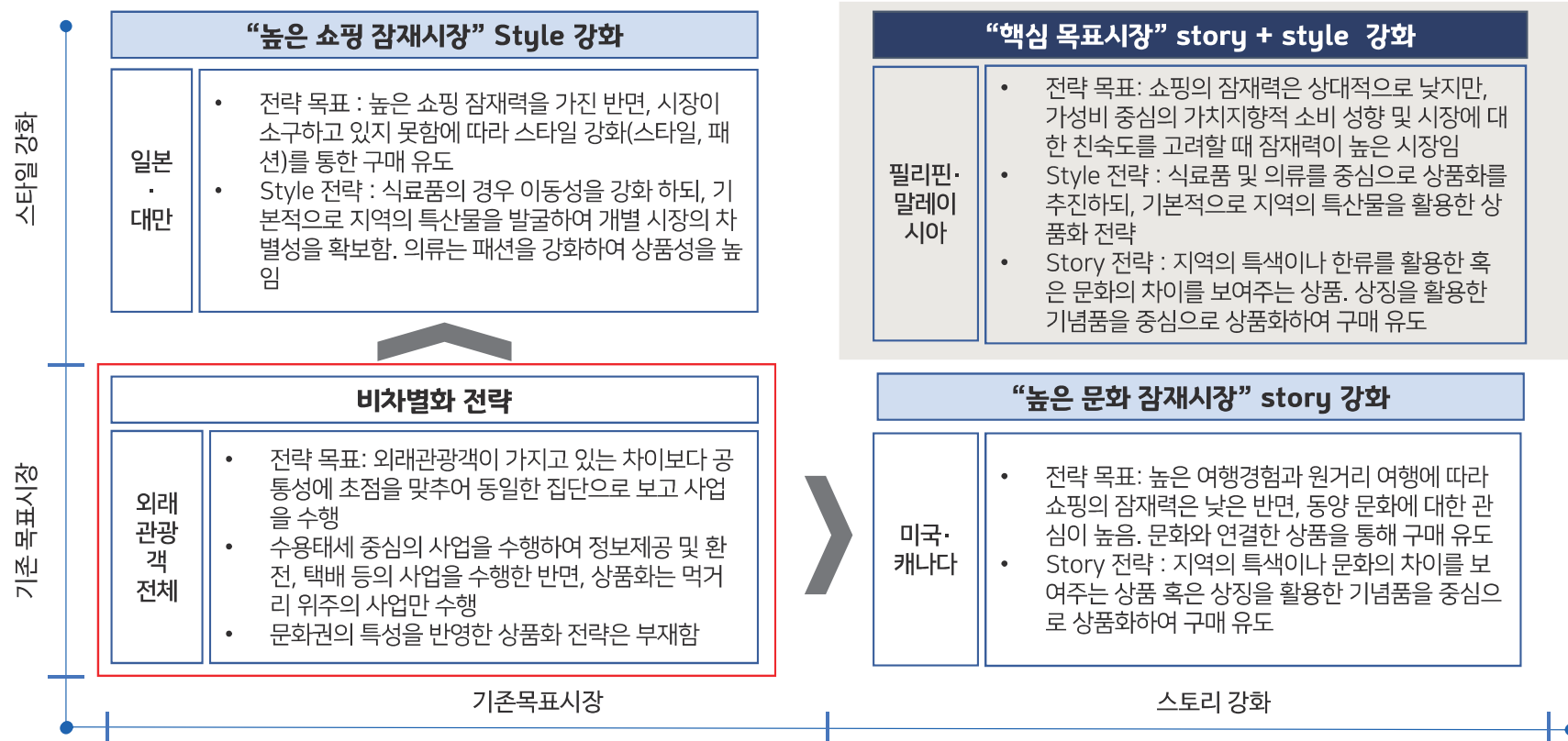


<관광기념품의 개념 구조*>

*관광투자 뉴스레터 2015, 봄, 한국관광공사

3절 핵심전략 2: Style 전략 Stage 3: 세분시장별 story-style mix 전략

Stage 3-1: 세분시장별 story-style mix 전략



Stage 3-2: Style 강화 전략의 사례

“높은 쇼핑 잠재시장” Style 강화	
일본 · 대만	<ul style="list-style-type: none"> 전략 목표 : 높은 쇼핑 잠재력을 가진 반면, 시장이 소구하고 있지 못함에 따라 스타일 강화(스타일, 패션)를 통한 구매 유도 Style 전략 : 식료품의 경우 이동성을 강화 하되, 기본적으로 지역의 특산물을 발굴하여 개별 시장의 차별성을 확보함. 의류는 패션을 강화하여 상품성을 높임



현대백화점 전통브랜드 “명인명촌”

산업통상자원부가 지역특화상품의 고부가가치화를 통해 전국 및 해외 시장으로 진출의 일환으로 시작된 사업으로 현대백화점과 공동진행함.

「지역특화상품 글로벌 명품화 지원계획」에 따라 고품질·고급화된 디자인의 지역상품을 문화 및 감동적인 이야기와 결합시킨 스토리텔링기법을 활용하여 명품브랜드로 육성하고, 국내 대형유통업체 진출과 해외수출을 적극 지원하여, 2016년 프랑스 유명 백화점 ‘갤러리 라파예트’에 공식

입점하기도 함



<엄격한 품질관리로 일본으로도 수출하는 덕화 명란>



<명인명촌 해외 fair 포스터 >

Stage 3-3: Story 강화 전략의 사례

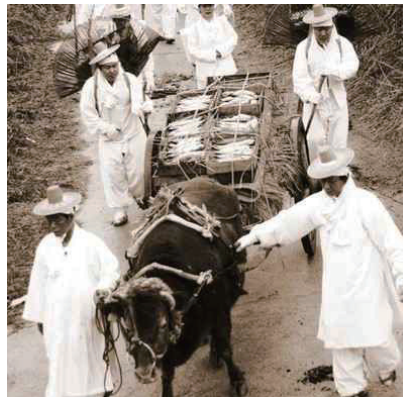
“높은 문화 잠재시장” story 강화

미국 ·
캐나다

- 전략 목표: 높은 여행경험과 원거리 여행에 따라 쇼핑의 잠재력은 낮은 반면, 동양 문화에 대한 관심이 높음. 문화와 연결한 상품을 통해 구매 유도
- Story 전략: 지역의 특색이나 문화의 차이를 보여주는 상품 혹은 상징을 활용한 기념품을 중심으로 상품화하여 구매 유도

안동 간고등어

내륙 지방 안동에서 나오는 수산물이라는 지역적 특성, 대를 이어 오는 우리의 맛인 전통식품, 간접이 할아버지가 직접 만들어 나에게 전달해 주는 감성적 요소를 활용하여 안동간고등어는 그야말로 당시 생소했던 스토리텔링(Storytelling)을 시도함
그 결과, 당시는 '자반고등어'였던 명칭이 '간고등어'로 일반명사화 되고, 네이버 지식백과에서는 안동간고등어를 '경상북도 안동 지방에서 소금으로 염장 처리한 고등어'라고 표기하고 있음
이렇듯 스토리텔링은 일반 제품이 가지고 있는 특성에 지역적 소를 가미할 수 있게 하여 제품의 가치를 고양시킴



<안동 간고등어 운송 재현>



<안동 간고등어의 유래에 기반을 둔 스토리텔링과 간접이 이동상을 통한 브랜드화>

세부사업1 스타일 더하기 전략

1. 사업 추진 배경

- 일본 방문객의 경우, 재방문의 경향이 높아짐에 따라 현지인 따라잡기 형태의 방문 및 방문 후 활동이 이루어지고 있음. 한국에 특별한 목적 없이 주말을 보내기 위해 방문한다던가, 방문 후 현지인처럼 작은 개인 카페를 방문하는 등 제한된 시간에 많은 여행을 방문하려는 여행경험이 적은 여행객과 사뭇 다른 여행 행동을 보이고 있음
- 이러한 일본인 방문객의 경우, 전통시장에 충분한 잠재 고객이 될 수 있으나, 실제 방문 후 구매할 물품이 없어 다시 찾지 않는 문제가 발생함. 일본인 젊은 관광객의 경우 한국의 옷이나 패션을 선호하는 경향이 나타나 이를 활용한 상품화 전략이 요구됨

2. 사업 내용

1) 목표시장 : 일본인 관광객(main) + 외래관광객(sub)

- 메인 목표시장 특성: 상대적으로 한국에 대한 여행경험이 높아 한국의 삶의 방식에 관심이 많고, 한국이 가지고 있는 작은 차이를 인식할 수 있음



세부사업1 스타일 더하기 전략

2) 사업 방식

▷ 방식 1: SPA(fast fashion) 협업을 통한 limited edition 전략

- 국내 유명 SPA 브랜드인 SPAO(한국), 탑텐(한국), 에잇세컨즈(한국), DAIZ(한국) 등을 전통시장내 입점시켜 20-30대 젊은 고객을 소구
- 혹은, 최근 유행하고 있는 SPA(fast fashion) 업체와 공동마케팅을 통해 해당 전통시장에서만 팔리는 limited edition 상품을 제작, 판매 하여 해당 전통시장을 방문하지 않고는 살 수 없는 독점적 유통 방식을 통해 관광객 방문을 유도함
- 사업효과 : 현장성이 강한 유통전략 '꼭 사야 할 5개 items' 와 'SPA 협업을 통한 limited items' 사업을 통해 방문을 유도

▷ 방식 2: 기존 상품의 패션화

- 기존 상품의 주요 고객에 외국인으로 포함하여 외국인 관점에서 상품화를 시도
- 캠페인 대상으로 선정된 꼭 사야 할 5개 items(문화권별 수요조사)를 민·관·학 협의체 구성을 통한 상품화 전략 수행
- 공모전을 통해 아이디어를 모으고, 지역 내 중소기업체를 통해 생산하도록 하여 생산된 제품을 시장의 상점을 통해 판매



세부사업2 기념품 강화 전략

1. 사업 내용

1) 목표시장 : 전체 외래관광객

- 메인 목표시장 특성 : 관광객이 현지에서 구매하는 품목 중 그곳에서 소비하는 상품과 달리 본인을 위해, 혹은 타인을 위해 기념품을 구매함. 기념품은 주로 여행의 기억을 환기시킬 수 있는 상품이거나 여행 국가/관광지의 특색이 반영된 상품임

2) 유형별 사업 방식

▷ 유형 1: 본인을 위한 기념품(시리즈화)

- 여행의 기억을 환기하기 위해 구매하는 본인을 위한 기념품은 지역의 특색이 반영된 기념품을 원함. 본인을 위한 기념품의 경우 타인을 위한 기념품에 비해 허용 가격의 범위가 낮은 반면, 수량이 많은 특징을 나타냄
- 지역을 대표하는 이미지 및 스토리를 활용하여 엽서, 마그넷, 키링, 인형과 같은 저가형 기념품을 만들되, 여러가지 시리즈 형태로 만들어 컬렉션이 가능하도록 함

▷ 유형 2: 타인을 위한 기념품(소형화)

- 타인을 위한 기념품은 본인을 위한 기념품 보다 비교적 허용 가격의 범위가 높고, 제품 혹은 그 지역의 특산물 같은 전통적인 기념품(김, 인삼, 이불 커버 등)을 원하지만, 지역을 대표하는 이미지 보다는 상품 자체의 품질이 중요한 요소임
- 전통적인 기념품(고급 자개함, 인형, 이불커버 등) 전문점 설치하되, 판매되는 전통공예품의 경우 다양한 크기를 포함 한 소형화를 통해 이동성을 강화 함

▷ 유형 3: 특산물(포장의 개발)

- 특히 특산물 혹은 지역의 대표적인 일상품으로 보통 여행 준비 단계에서 구매 품목에 대한 정보 탐색이 이루어지고, 품목별 구매 수량이 대량이 특징을 나타냄
- 김, 인삼, 화장품 등이 대표적인 상품으로 시장내 전문점의 배치를 통해 구매를 유도하되, 원거리 이동이 가능하도록 포장 패키지 개발

구분	기준	상품
타인을 위한 기념품	<ul style="list-style-type: none"> 가격 품질 기념품을 줄 때의 체면 기능성 전통 	<ul style="list-style-type: none"> 김 인삼 이불커버 화장품 고급 공예품
본인을 위한 기념품	<ul style="list-style-type: none"> 지역의 대표성 디자인 실용성 여행을 떠올릴 수 있는 특징 	<ul style="list-style-type: none"> 엽서 마그넷 키링 인형

❖ 지역을 대표하는 요소를 발굴하여, 다양한 방식의 이용을 통해 정체성 강화 및
인지도 향상

사업방향

동백으로 유명한 통영의 경우 동백의 씨앗을 활용해 동백오일을 생산하여 통영을 방문하는 관광객들이 꼭 사야하는 상품으로 만들었음. 이 동백오일은 기존에 있었던 동백 꿀빵, 장자도와 더불어 통영의 정체성을 강화하는 효과를 가져옴. 이렇듯, 전통시장에서도 한가지 요소를 다양한 형태로 판매하여 정체성을 강화 시키고, 더불어 인지도를 향상시키는 효과를 가져올 수 있음

OSMU : One Source Multi Use

- OSMU는 하나의 원작(source)이 다양한 분야나 장르에 활용되면서 고부가 가치를 만들어 내는 비즈니스 구조를 의미함
- 일반적으로 콘텐츠 비즈니스의 핵심전략으로 출판, 만화, 애니메이션, 게임 등의 콘텐츠로 제작된 것을 재사용을 통한 신규투자비용 절감 및 수익창출이 있을 수 있음. 대표적인 사례로 EBS '펍수', '뽀로로', OCN의 인기만화를 드라마로 제작한 '경이로운 소문' 등이 있음
- 이러한 OSMU 전략을 관광상품에 적용하여 지역에서 많이 생산되는 재료를 활용해 다양한 형태로 상품화 하는 전략을 생각해 볼 수 있음. 이러한 OSMU 전략은 제품의 다양화를 통한 구매증진 및 지역과의 연계성확보를 통한 지역정체성 강화 등의 효과가 있음



4절 핵심전략 3: 스마트한 안전 공간(Safety 전략)

❖ 코로나19에 대응하여 전통시장 방문을 촉진시키기 위한 온·오프라인의 결합

- 안전을 최우선으로 하면서 전통시장만의 특색있는 스마트 시스템 구축

- 전략 배경**
- 코로나19 발생 이후, 지역 전통시장은 정부의 재난지원금 사용과 쿠팡이츠, 배달의 민족, 전통시장 특화 앱(놀장) 등 배달 어플리케이션의 도입으로 인해 잠시 호전되는 모습을 보였지만 외국인 관광객이 주고객인 남대문 시장, 통인 시장 등은 여전히 회복 기미를 보이지 않고 있음. 코로나19와 같은 환경변화에 대응할 수 있는 경쟁력을 갖춘 전통시장으로 발돋움할 필요가 있음
 - 현재 전통시장은 온라인 서비스를 도입하고 있는 추세로 배달 서비스를 제공하고 있지만 이러한 방식은 상품을 구매하는 것에 있어 비대면으로 주문한 후, 소비자에게 배달을 해주는 것으로 마트와 다를 바 없는 방식임. 현지인에게는 유용할 수 있지만 전통시장을 찾는 목적이 상품구매 뿐만 아니라 시장의 모습, 분위기를 궁금해하는 관광객에게 의미가 없음
 - 특히 배달 서비스나 전자 결제 시스템이 이미 보편화된 마트와 달리 아직 이러한 시스템이 정착하지 못한 전통시장은 그 격차가 매우 심해 경쟁이 어려움
 - 따라서, 기존 온라인 배달시장과는 다른 전통시장의 특성을 고려한 전략이 요구됨

전통시장 배달에 정부도 앞장선다... '2025년까지 전통시장 500곳' 온라인 배달체계 육성
소상공인 디지털 전환 방안

지원분야	디지털화 모델 도출		전반으로 확산
디지털전통시장	88곳 (21)	500곳 (25)	1437곳 (전통시장)
스마트상점	5만개 (22)	10만개 (25)	183만개 (도소매, 음식, 서비스)
스마트공방	1600개 (22)	1만개 (25)	36만개 (소공인)

출처 : 시사경제신문, 중소벤처기업부가 발표한 소상공인 디지털 전환 방안

화곡본동시장 네이버 온라인 장보기 배송함 설치



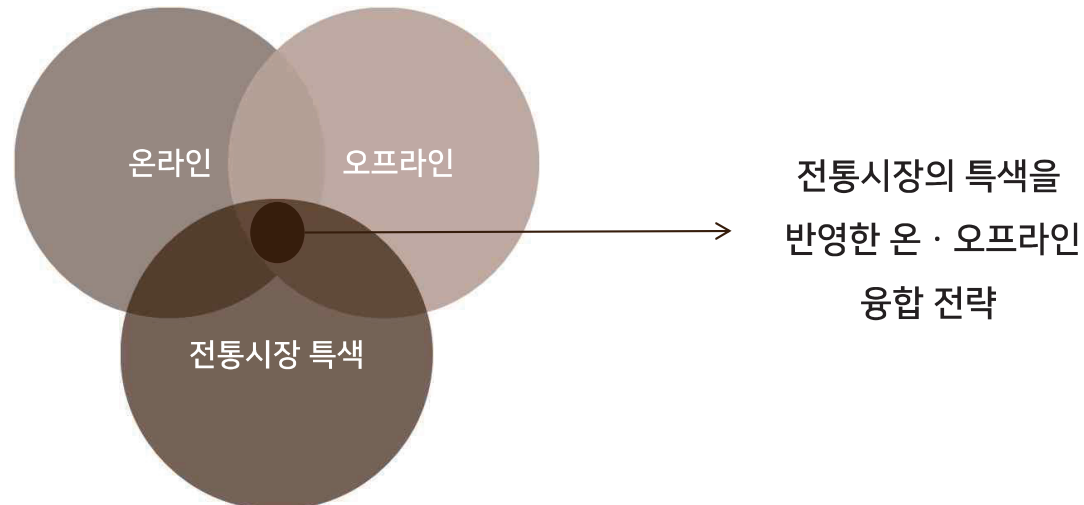
출처 : 시사경제신문

❖ 코로나19에 대응하여 전통시장 방문을 촉진시키기 위한 온·오프라인의 결합

- 안전을 최우선으로 하면서 전통시장만의 특색있는 스마트 시스템 구축

사업방향

코로나19로 인한 변화된 소비 행태로 직접 매장을 찾는 대신 온라인 장보기를 보다 선호하면서 온라인 유통 서비스는 더 빠르게 소비자에게 전달하기 위한 시스템 개발에 힘쓰고 있음. 반면, 전통시장의 경우, 온라인 사업을 시작한지 불과 몇 년 지나지 않았으며 시장 상인들의 고령화와 자본력의 한계 등으로 대형 온라인 판매 서비스와 경쟁하기엔 시스템이 정착되지 않고 열악한 실정임. 따라서 완전한 온라인화 보다는 시장만의 차별화를 지닌 온라인과 오프라인의 결합이 중요함



4절 핵심전략 3: Safety 전략

세부
전략

01 분산, 거리두기, 비대면에 기반한 전환시대, 새로운 전통시장

PART 2

세부사업1 '라이브 커머스'와 '아바타 체험' 동시 진행

1. 사업 추진 배경

- 라이브 커머스는 라이브 스트리밍과 전자 상거래(E-Commerce)의 합성어로 최근 라이브방송 시청자 규모가 증가함에 따라 제품 판매 방식에도 이러한 라이브 커머스 방식이 도입되게 됨
- 최근 코로나19로 사람들의 외출을 삼가하면서 이러한 욕구를 대신 해주는 가상 아바타 체험이나 유명 인플루언서가 시청자의 의견을 반영해 대신 움직여주는 아바타 콘텐츠가 급부상하고 있음
- 두가지의 장점을 모아 시장에서 자신을 대신해주는 '인플루언서 아바타'로 궁금증을 해결하고 자신도 사고 싶다, 먹고 싶다는 생각을 바로 구매로 이어지게끔 해주는 '라이브 커머스'를 통해 긍정적인 효과를 기대해 볼 수 있음

2. 사업 내용

- 아바타대상 : 1. 인플루언서 2. 주부 9단
- 인플루언서 - 기념품, 대표 먹거리, 체험 프로그램/
- 주부 9단 - 신선한 식재료 고르는 법
- 유튜브와 같은 인터넷 매체에서 영향력 있는 인플루언서가 자신의 모습을 하루동안 라이브 방송을 통해 보여주면서 시청자와 함께 시장을 돌아다님
- 인플루언서는 주로 시장 대표 먹거리나 기념품 등을 설명해주고 시청자의 궁금증을 상인에게 물어봐주면서 역할을 수행하고 쇼핑하는 모습 보다는 시장의 전경이나 분위기, 체험 요소 등 활동적인 모습을 노출시킴

3. 기대효과

- 주부 9단과 같은 살림을 잘하는 일반인/방송인을 섭외해 시장에서 장보는 모습을 따라다니며 좋은 식재료 고르는 방법을 알려줌. 이를 통해 시청하는 소비자는 구매를 하기 전 보다 신뢰하고 구매를 할 수 있음
- 서로 다른 아바타 대상을 선정하여 다양한 콘텐츠를 제공하고, 타겟층 선정으로 세분 마케팅이 가능하고 라이브 커머스로 실시간으로 구매가 이어질 수 있도록 하여 시장 매출 상승효과도 기대됨



세부사업2 드라이브 스루(Drive-thru), 워킹 스루(Walking-Thru)를 통한 방문 판매 활성화

1. 사업 추진 배경

- 코로나19로 인해 주로 패스트푸드점, 커피숍에서 활용되던 드라이브 스루를 코로나19 예방을 위한 대책으로 지자체에서는 다양한 사업에 활용하면서 드라이브 스루 범위를 확대하여 운영하고 있음
- 최근에는 드라이브 스루(Drive-thru)뿐만 아닌 걸어서 매장을 방문해 받아가는 워킹 스루 (Walking-Thru) 이용이 증가하고 있으며 식당, 마트, 수산물시장, 전통시장에서도 이러한 서비스를 도입하고 있음
- 올해 초 노량진 수산물시장에서 기간적으로 사전에 어플 '싱싱이'를 통해 주문 및 결제가 이루어진 고객에게 드라이브 스루로 수산물을 찾아가거나 현장 판매 부스도 설치하여 정상가보다 할인된 가격에 회를 판매하여 시장 경제 활성화에 도모함
- 하지만, 수산물시장같은 특수한 시장을 제외한 종합시장은 모든 상품을 드라이브 스루로 판매하기엔 한계가 있음. 따라서, 그 지역 특산품이나 시장 맛집을 예약 판매하여 방문하도록 유도하고 워킹 스루로 상품을 받으면서 다른 상품을 구경할 수 있도록 유도해야 함

2. 사업 내용

- 온라인 사전 예약 -> 드라이브/워킹 스루를 통해 전달 혹은 드라이브/워킹 스루로 전달 -> 구경 -> 현장 구매
- 차가 드나들 수 있는 공간이 확보되는 규모가 큰 시장의 경우, 사람의 이동을 통제하여 일정 직선 구간을 정해 드라이브 스루 판매 거리를 조성하거나 그렇지 못한 시장의 경우, 근처 큰 공터에 5일장처럼 하루만 판매하는 임시 시장을 열어 시장에서 판매하던 음식, 물품, 기념품 등을 드라이브 스루로 구매될 수 있도록 함
- 또한 물품 보관함과 같은 준비된 상품을 접촉하지 않고 받을 수 있는 시설을 설치하여 고객이 더욱 안전하게 느낄 수 있도록 워킹 스루 시스템을 구축함
- 이는 안전을 생각하면서 시장의 방문도 유도하는 전략으로 배달만 하는 것보다 효과적인 방법이 될 수 있음



출처 : 아주경제



출처 : 수협 중앙회

IV. 전통시장사업 문화권별 전략

1절 문화권별 전략 체계도

2절 중국·대만 문화권

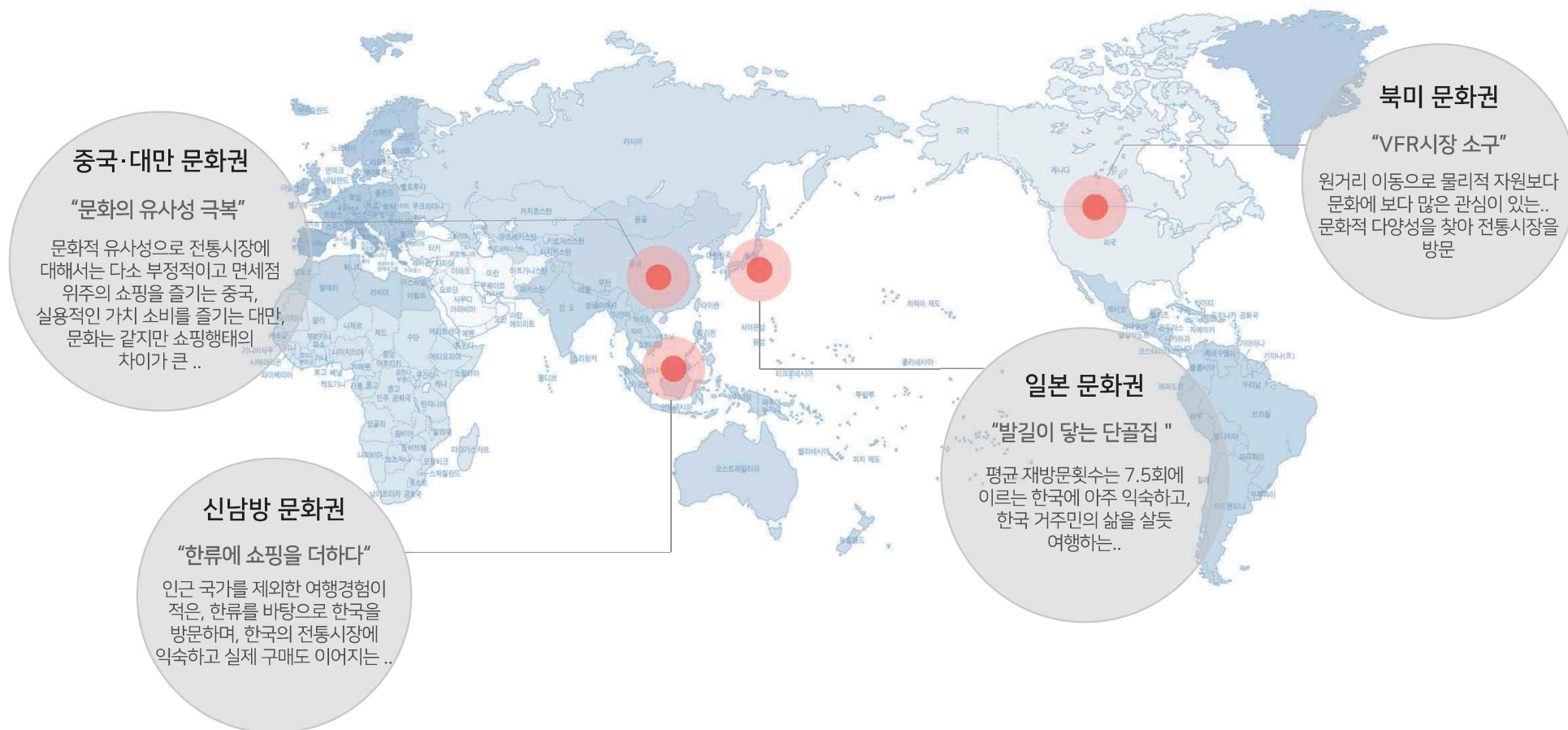
3절 일본 문화권

4절 북미 문화권

5절 신남방 문화권

1절 문화권별 전략 체계도

1. 문화권별 전략



IV. 전통시장사업 문화권별 전략

1절 문화권별 전략 체계도

1. 문화권별 전략

PART 2

	중국·대만 문화권	일본 문화권	북미 문화권	신남방 문화권
핵심전략	“문화적 유사성을 넘어 차별적 특성을 부여”	“발길이 닿는 단골집 만들기”	“VFR시장 소구”	“한류에 쇼핑을 더하다”
	문화적 유사성으로 전통시장에 대해서는 다소 부정적이고 면세점 위주의 쇼핑을 즐기는 중국, 실용적인 가치소비를 즐기는 대만, 문화는 같지만 쇼핑행태의 차이가 큼	평균 재방문횟수는 7.5회에 이르는 한국에 아주 익숙하고, 한국 거주민의 삶을 살 듯 여행함	원거리 이동으로 물리적 자원보다 문화에 보다 많은 관심이 있으며 문화적 다양성을 찾아 전통시장을 방문	인근 국가를 제외한 여행경험이 적은, 한류를 바탕으로 한국을 방문하며 한국의 전통시장에 익숙하고 실제 구매도 이어짐
문화권별 전략	<p>S1: 한국만의 스타일과 역사가 담긴 전통 시장 구축</p> <p>S2: 경험의 공간으로서 전통시장</p> <p>S3: 문화권 특성에 부합하는 매체 활용을 통한 홍보</p>	<p>S1: 한국 전통시장 인지도 제고</p> <p>S2: 문화권 특성에 부합하는 매체 활용을 통한 홍보</p> <p>S3: 여행 경험에 따른 관광 형태의 확장</p>	<p>S1: 전통시장의 정체성 확립</p> <p>S2: 시설 개선을 통한 전통시장 위생 인식 개선</p>	<p>S1: 관광객 특성을 고려한 방문 유도</p> <p>S2: 계절마케팅을 통한 경험의 다각화</p> <p>S3: 내부 수용태세 개선을 통한 심리적 장벽 낮추기</p>

1절 문화권별 전략 체계도

2. 문화권별 세부 전략

C: 중국·대만 문화권 대응전략

- ✓ 문화적 이질성을 느낄 수 있는 지역의 특색 및 스타일 발굴 필요
- ✓ 관광객의 특성(여행 형태, 거주지, 정보탐색매체)별 차별화된 홍보 전략 필요
- ✓ 재래시장이 아닌 관광 매력도가 있는 공간으로의 변화 요구
- ✓ 체류시간을 증대 시킬 방안 필요

C1: 관광객 특성을 반영한 매력 요소 투입

C2: 콘텐츠 개발을 통한 체류 시간 증대

C3: 관광객의 특성에 의해 세분화된 홍보 전략

E: 북미 문화권 대응전략

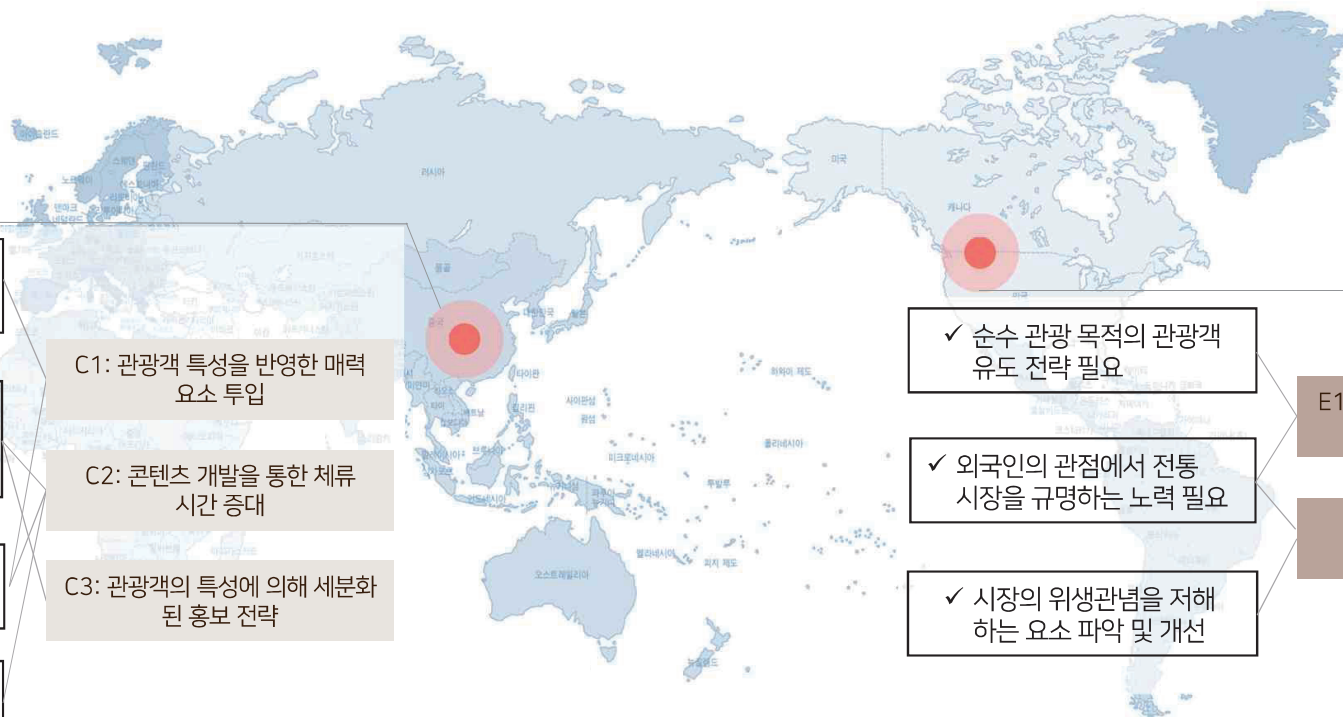
✓ 순수 관광 목적의 관광객 유도 전략 필요

✓ 외국인의 관점에서 전통 시장을 규명하는 노력 필요

✓ 시장의 위생관념을 저해하는 요소 파악 및 개선

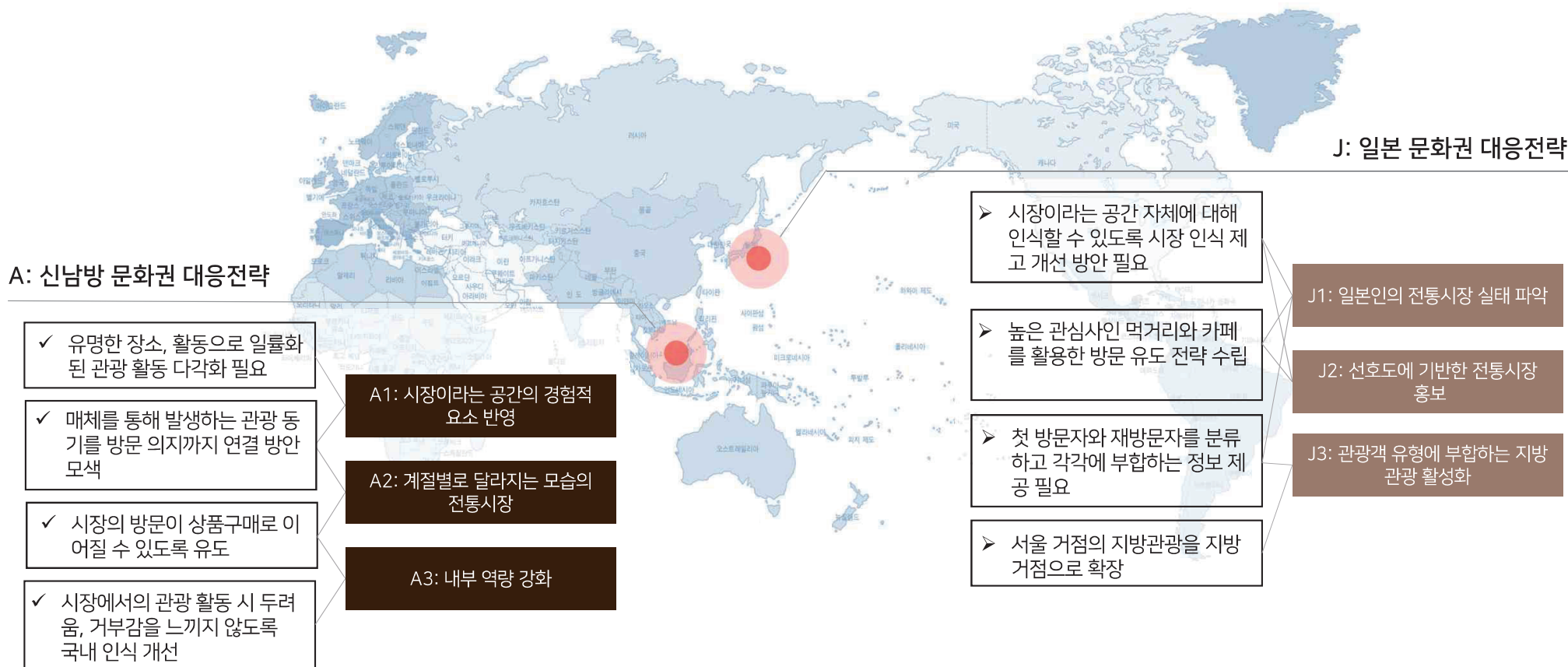
E1: 외국인의 관점에서 전통시장의 재구성

E2: 시설 및 위생 개선 사업



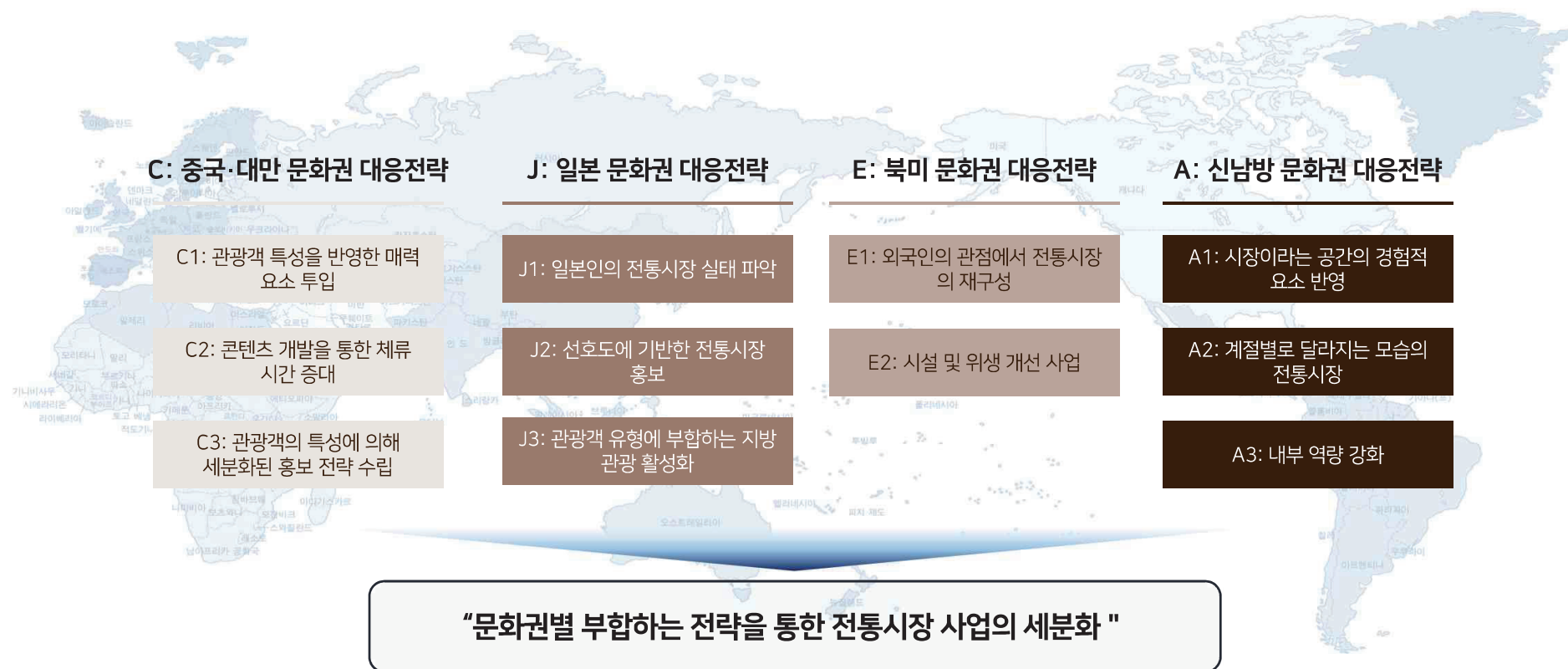
1절 문화권별 전략 체계도

2. 문화권별 세부 전략



1절 문화권별 전략 체계도

3. 세부 전략 총괄표



중국·대만 문화권

“문화적 유사성을 넘어 차별적 특성을 부여”

심층인터뷰 바탕으로 행동특성 배경

- 대부분 역사문화자원에 대한 선호가 높고 일부 응답자에 한해 예쁜 카페, 포토존에 대한 관심이 높은 것으로 나타남
- 한국에 대한 초기 인식 과정은 드라마, K-Pop과 같은 매체를 통해 형성되며 이는 한국에 대한 구성적 고유성으로 이어짐
- 영토가 크기 때문에 거주하는 지역 외의 자연적 환경에 대한 관심이 높아 여행 선호지역에 대한 차이점이 명확함
- 활용하는 매체는 타 국가와 달리 중국의 독립적인 포털 사이트, SNS, 어플리케이션을 활용하는 것으로 나타남
- 자유여행의 보편화가 이루어지고는 있으나, 아직까지 패키지 여행에 대한 선호가 높음

심층인터뷰 바탕으로 전통시장 견해

- 한국과 인접성 및 최근의 문화적 교류를 바탕으로 문화적 유사성으로 인하여 전통시장에 대한 문화적 신기성이 낮음
- 전통시장을 평가함에 있어 대부분의 경우 자국의 시장규모 및 거래상품 종류에 바탕을 두고 ‘시장의 규모가 작다’, ‘시장의 거래하는 품목이 적다’ 등의 형태로 나타남
- 전통시장은 개인의 성향에 따라 차이는 있으나 대부분의 경우, 문화체험의 공간으로 인식하지 않는 경향이 나타남
- 전통시장을 체험함에 있어 유명한 상점을 방문하는 등 사회적으로 구성된 장소를 확인하는 행동이 나타나고 있음
- 전통에 대한 인식이 다소 달라, 기념품을 구매함에 있어서도 전통적인 것에 대한 인식이 낮고, 예쁜 상품에 대한 선호가 높음

중국·대만 문화권 대응전략

전략1 - 한국만의 스타일과 역사가 담긴 전통시장 구축

전략 배경

- 중국과의 문화적 이질성을 느낄 수 있는 지역의 특색과 스타일의 발굴이 필요함
- 전통시장을 한국의 역사가 담긴 공간으로서 시장의 변천사 혹은 그 지역의 역사적인 스토리텔링을 통해 역사문화자원화를 진행함

세부 전략 01 관광객 특성을 반영한 역사문화적 요소 투입

1. 사업 추진 배경

- 중국·대만 관광객이 시장을 평가하는 기준은 상품의 다양성과 시장의 규모인데 이는 한국과 중국의 문화적 동질성에서 기인함
- 따라서, 중국과 차별화 될 수 있는 한국의 스타일이 담긴 상품과 지역적 스토리를 시장에 반영해 평가 기준을 변화시킬 필요가 있음

2. 사업 내용

세부사업 1: 한국의 스타일이 반영된 상품 판매

- 현재 한국 전통시장은 지역주민의 거래활동을 기반으로 성장했기 때문에 상품의 구성이 생활에 필요한 물품들로 구성되어 있음. 이는 관광객에게 단순한 구경거리이며 자국 내에서도 충분히 경험할 수 있는 요소들임
- 따라서 의류, 공예품, 판매 방식 등 모든 면에서 한국의 스타일을 반영해야 하며, 예를 들어 더 이상 노인들이 입는 스타일의 옷이 아니라 일상생활에서 그들이 입을 수 있는 옷 혹은 여행 중 한국의 느낌을 낼 수 있는 의류를 판매하는 것임

세부사업 2: 지역의 스토리텔링을 통한 문화 이해

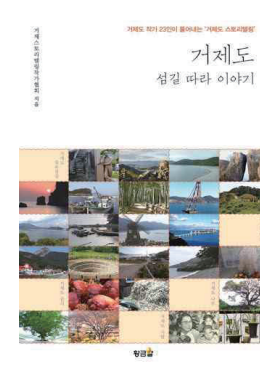
- 관광객들에게 전통시장은 그 지역과 함께 성장해온 문화 자원으로 인식할 수 있음. 중국·대만인에게 전통시장이란 역사가 담겨져 있는 곳임에도 불구하고 한국의 전통시장은 과거 재래시장의 형태와 크게 달라지지 않음
- 전통시장 곳곳에 지역의 문화와 관련된 설명, 조형물, 리플렛 등을 통해 그 지역에 대한 스토리텔링과 시장은 어떠한 공간인지 인식시킴

3. 기대 효과

- 더 이상 전통시장을 중국에서 볼 수 있는 흔한 거래 공간이 아닌 한국만의 역사문화자원으로 인식시킴



<상품 예시>



<스토리텔링 북>

사업 1: 한국의 스타일이 반영된 상품 판매

사업방향

여행지에서 소비할 수 있는 한국의 스타일이 담긴 상품 판매를 통한 소비 촉진

1) 사업 개요

- 관광객들이 시장을 방문하여 구매하는 물품들은 여행지 내에서 소비하는 상품과 자국으로 가져가기 위해 구매하는 상품(기념품)으로 분류됨. 이러한 상품들의 특성을 살펴보면 그 나라의 스타일, 지역의 특색이 반영됨을 알 수 있음
- 따라서 상품을 판매함에 있어 한국의 스타일을 반영해야 하며 기존 시장에서 판매되는 노인들이 입는 스타일의 옷이 아니라 일상생활에서 그들이 입을 수 있는 옷 혹은 여행 중 한국의 느낌을 낼 수 있는 의류 등을 판매하는 것임

2) 사업 방식

▷ 방식 1: 한국과 지역적 특색이 담긴 상품 판매 시장

- 여행지의 스타일과 지역적 특색은 중국·대만 관광객이 시장을 방문하여 소비를 유도하는 중요한 요소이며 시장 자체의 콘텐츠로서 활용됨. 따라서, 이러한 상품들을 판매할 능력이 되는 시장을 선정하여 육성하고, 관리해야 함
- 모든 재래시장보다는 규모가 거대한 시장, 상인의 협조가 원만하고 접근성이 뛰어난 시장을 선정하여 중국·대만 관광객의 행동에서 나타난 문화의 동질성을 낮추고, 한국만의 시장이라는 인식을 각인시킴

▷ 방식 2: 관광기념품 공모전 작품의 적극 활용

- 국내 지자체의 자발적 노력으로 관광기념품 공모전은 활발하게 이루어 졌으나, 실제 그 결과가 판매로 이어지는 경우가 드물며, 실제 판매가 되더라도 관광객에게 인식되는 경우는 드물게 나타남
- 판매공간인 전통시장과 관광기념품 공모전과 협력하여 새로운 판매 채널을 개척하고 관광객에게 보다 많은 지역적 특색이 담긴, 한국의 스타일이 반영된 상품들을 제공함



<기존 판매 관광기념품>



아이디어상 IDEA PRIZE 創意賞

한강 자전거길 반사사 밀봉 티셔츠

한강자전거길에 방문하는 외국인 관광객들에게 한국의 전통 문화를 알리고, 안전을 위한 메시지를 전달하기 위해 반사사 밀봉 티셔츠를 제작하였다. 티셔츠의 앞면과 뒷면에 한강자전거길의 지도와 함께 '한강자전거길'이라는 문구를 반사사 밀봉 처리하여, 야간에 자전거를 타는 관광객들에게 안전을 위한 메시지를 전달할 수 있도록 하였다. 또한, 티셔츠의 앞면과 뒷면에 '한강자전거길'이라는 문구를 반사사 밀봉 처리하여, 야간에 자전거를 타는 관광객들에게 안전을 위한 메시지를 전달할 수 있도록 하였다.

Reflective Film Graphic T-shirts - Han-River Cycle Lane

I used the retroreflective material that is used in soccer collector's uniforms to visualize the bicycle roads of the Han River on the back of the shirt and design things on the front of the shirt. This shirt will ensure clear visibility while people ride or walk at night preventing accidents from occurring. Tourists that purchase this shirt will tour around Seoul while riding "On Han-River". Once they return home they will take about the Grand Han River bicycle roads that runs through the heart of Seoul and the beautiful parts of the Han river.

"汉江自行车道" 反光膜 T恤

한강자전거길에 방문하는 외국인 관광객들에게 한국의 전통 문화를 알리고, 안전을 위한 메시지를 전달하기 위해 반사사 밀봉 티셔츠를 제작하였다. 티셔츠의 앞면과 뒷면에 한강자전거길의 지도와 함께 '한강자전거길'이라는 문구를 반사사 밀봉 처리하여, 야간에 자전거를 타는 관광객들에게 안전을 위한 메시지를 전달할 수 있도록 하였다. 또한, 티셔츠의 앞면과 뒷면에 '한강자전거길'이라는 문구를 반사사 밀봉 처리하여, 야간에 자전거를 타는 관광객들에게 안전을 위한 메시지를 전달할 수 있도록 하였다.

MATERIALS
면, 반사사 밀봉 T-셔츠
Colors, reflective film T-shirt
색상, 반사사 밀봉

PRICE
30,000원/1PC/2
노는제품(당문지)
010-7008-5471
yoonseok5471@gmail.com

<서울시 관광기념품 공모전 수상작 중>

사업 2: 지역의 스토리텔링을 통한 문화 이해

사업방향

전통시장의 역사 뿐만 아니라 그 지역의 일화, 역사적 사건들을 시장과 연계함

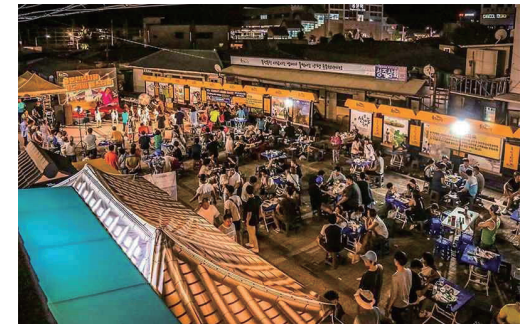
1) 사업 개요

- 전통시장은 그 지역과 함께 성장해온 문화 자원으로 인식할 수 있음. 중국·대만 문화권 관광객에게 전통시장이란 역사가 담겨져 있는 곳임에도 불구하고 한국의 전통시장은 과거 재래시장의 형태로서 사람들의 인식 속 '전통'인 역사적 내용이 담겨있지 않음
- 전통시장 곳곳에 지역의 문화와 관련된 설명, 조형물, 리플렛 등을 통해 그 지역이 어떠한 지역이고 시장은 어떠한 공간인지 인식시킴

2) 사업 방식

▷ 방식 1: 지역의 이야기가 담긴 시장

- 중국·대만 관광객은 전통(역사)이 있어야 진짜 전통시장이라고 인식하는 경향이 있으며 그 지역의 배경에 대한 관심이 높음. 따라서, 시장과 그 지역에 대한 스토리텔링을 통해 지역의 이야기(역사)가 담긴 시장으로 변모함
- 예를 들어, 양평의 용문시장의 경우, 시장 곳곳에 지역의 유명한 천년은행나무를 형상화한 조형물로 '양평'만의 전통시장으로 인식시킴
- 이러한 스토리텔링 요소를 통해 시장이 단순한 소비공간을 넘어 한 지역의 명소가 될 수 있도록 개발함



<지역적 특색이 반영된 디자인>



<시장 내 은행나무 조형물>

전략2 - 경험의 공간으로서 전통시장

전략 배경

- 관광객에게 전통시장은 구매를 하는 공간을 넘어 그 지역의 문화를 이해하는 경험을 하는 공간임
- 시장의 기초 기능인 거래를 제공할 뿐만 아니라 여러 경험적 요소를 제공해야 관광자원으로서 매력이 증대됨

책략 02 콘텐츠 개발을 통한 체류 시간 증대

1. 사업 추진 배경

- 경험의 공간으로 기능하는 전통시장은 거래 외 공연, 체험 등의 여러 기능을 제공함
- 따라서, 시장의 자체적인 콘텐츠를 개발해 경험을 제공함으로써 체류시간을 증대시킬 필요가 있음

2. 사업 내용

세부사업 1: 매체와 연계한 체험형 콘텐츠 개발

- 현재 한국 전통시장을 방문하는 중국·대만 관광객의 행동 특성을 살펴보면, 먹거리와 특산품 그리고 기념품 구매로 구분됨. 이러한 행위들은 거래에 해당되는 기초 기능 요소들임
- 따라서 이들이 시장을 단순히 거래를 목적으로 방문하는 것이 아니라 무언가를 경험 하기 위한 목적으로 방문할 수 있도록 매체와 연계한 체험형 콘텐츠를 개발함

세부사업 2: 지역 자원을 활용한 콘텐츠

- 전통시장은 그 지역과 함께 성장해온 지역기반 공간임. 따라서 지역의 특색을 담고 있어야 하며 지역 내에는 여러 자원들이 존재함
- 문화자원, 자연자원, 특산품 등을 구분하여 관광객이 즐기며 지역 문화를 이해할 수 있는 프로그램을 개발하여 경험하게 함

3. 기대 효과

- 짧은 거래를 위한 방문이 아닌 경험을 위한 방문으로 목적을 변화시켜 체류시간을 증대하고 소비를 촉진함



<대만판 런닝맨 중 - 안동 구시장>



<동대문 오미 요리 연구소>

사업 1&2 : 매체와 연계한 체험형 콘텐츠 개발 & 지역 자원을 활용한 콘텐츠

사업방향

소비를 제외한 관광객이 즐길 수 있는 콘텐츠의 형성을 통한 체류시간 증대

1) 사업 개요

- 인터뷰 응답자 대부분 한국 전통시장을 먹거리를 구매할 목적 혹은 상품의 구경 및 소비를 위해 방문하는 경향을 보이고 이에 따른 낮은 체류시간을 기록함. 또한 시장만을 목적으로 방문하지는 않으며 주변 관광지와 연계하여 방문하는 행태들을 확인함
- 따라서 기존 제공하던 기능과 더불어 경험적 요소 즉, 콘텐츠를 개발하고 접목시켜 체류시간을 증대해야 함
- 최초 인지 단계에서 영향력이 높은 매체와 연계한 콘텐츠와 차별적인 지역 자원을 활용한 콘텐츠를 형성함

2) 사업 방식

▷ 방식 1: 예능프로그램과 연계한 체험 콘텐츠

- 과거 한국관광공사에서 런닝맨을 활용한 스토리북을 발간한 것을 사례로 실제 촬영장소로 활용되었던 전통시장에서 출연자들이 진행했던 프로그램을 시장 자체적으로 운영해 관광객들에게 매체에서 본 장면을 확인할 수 있도록 함
- 실제로 최근 대만판 런닝맨인 <중예완혼대>에서 경북특집편을 촬영하며 안동구시장을 방문하였는데, 시장에서 연예인들이 경험했던 모습을 프로그램화 하여 관광객에게 제공함으로써 방문을 유도하고 체류시간을 증대시킬 수 있음

▷ 방식 2: 지역 자원을 활용한 콘텐츠

- 주변의 관광자원과 인접한 시장의 경우, 상대적으로 방문율을 높일 수 있음에도 불구하고 그 노력은 미미함
- 따라서, 지방 도시의 주요 관광시설과 연계한 프로그램을 개발해야 할 필요가 있음
- 예를 들어, 전주 남부시장의 경우, 전주한옥마을과 연계하여 한옥마을에서 사진을 찍어오는 미션을 수행하면 시장 품목 할인권을 증정하거나 상점 간의 연계를 통해 관광객의 이동 반경을 확장 시키고, 체류시간을 증대시킬 수 있음



<대만판 런닝맨 중 - 안동 구시장>



<전주 관광지도>

전략3 - 문화권 특성에 부합하는 매체 활용을 통한 홍보

전략 배경

- 관광객이 관광목적지로 선택하는 데에는 거주지, 여행형태와 같은 환경적 요소가 영향을 미침
- 이러한 관광객의 특성을 고려하여 각 유형별로 차별화된 정보를 제공하고 홍보 전략의 수립이 필요함

세부 전략 03 관광객의 특성에 의해 세분화된 홍보 전략

1. 사업 추진 배경

- 중국·대만 관광객의 관광목적지 선택은 거주지에 영향을 받으며 특히, 전통시장의 경우 지역 별로 인식이 상이함
- 독자적인 매체를 활용해 정보를 탐색하는 것을 고려한다면 홍보의 채널을 차별화하고 그 내용은 중국·대만 내 지역 기반을 고려해야 함

2. 사업 내용

세부사업 1: 중국의 독립된 매체 및 거주지역을 고려한 특정 시장 홍보

- 관광객의 정보를 탐색하는 과정을 살펴보면 중국에서 개발한 매체를 활용하는 것을 알 수 있음. 따라서, 이러한 매체를 통해 홍보를 진행시켜야 함
- 다만, 그 내용은 중국 내 지역 기반 서비스를 활용하여 지역 별로 가지지 못한 자원을 홍보해야 함. 일률적인 시장에 대한 홍보는 매력도가 떨어지며 니즈를 충족시킬 수가 없음

세부사업 2: 현지 여행사와의 협업을 통한 시장 홍보 및 방문 유도 전략

- 한국을 여행할 때 패키지여행을 통해 방문하는 중국 관광객은 여전히 다수인데, 이들은 여행 정보를 여행사의 광고를 통해 수집됨에 따라 현지 여행사와의 협업이 요구됨
- 여행 내 시장을 포함하는 상품의 개발과 한국 여행 소개에서 시장에 대한 홍보를 추가하고, 방문을 유도할 수 있는 어드벤처를 제공함

3. 기대 효과

- 본인의 취향 혹은 성향에 맞는 전통시장을 찾아갈 수 있도록 진입장벽을 낮출 수 있으며 전통시장 방문율을 제고할 수 있음



<중국 바이두>



<중국 내 다양한 여행사>

2절 중국·대만 문화권

사업 1 : 중국의 독립된 매체 및 거주지역을 고려한 특정 시장 홍보

사업방향

중국인의 정보탐색 과정 및 의사결정 과정에서 영향을 미치는 요소를 고려한 홍보전략

1) 사업 개요

- 중국인 관광객의 경우, 정보탐색 과정에서 중국만의 독립된 매체를 활용하는 것으로 나타났으며 또한, 중국·대만 관광객의 의사결정 과정에서 본인이 거주하고 있는 지역의 환경이 영향을 미치는 것으로 파악됨
- 따라서 중국 내의 독립된 매체를 통해 홍보를 진행하고, 위치기반 서비스를 활용하여 그 내용을 다르게 하여 제공해야 함

2) 사업 방식

▷ 방식 1: 바이두, 샤오홍슈와 같은 독립된 매체를 통한 홍보전략

- 중국 내에서는 글로벌 매체인 구글, 페이스북, 인스타그램보다는 바이두, 샤오홍슈, 틱톡과 같은 자국의 매체를 활용하여 정보를 수집하기 때문에 홍보의 채널을 다르게 해야함
- 샤오홍슈의 경우 중국 내 젊은 층의 잠재관광객들이 관광욕구를 가지게 하며 그 자체로서 정보제공의 기능을 수행하고 있기 때문에 트렌드 파악, 홍보에 적합한 채널로 판단됨

▷ 방식 2: 위치기반의 정보제공

- 중국·대만 관광객의 선호목적지를 인터뷰한 결과, 자신의 거주지에서 볼 수 없는 것에 대한 욕구가 높음
- 예를 들어, 내몽고지역과 같은 내륙의 사람들은 바다를 선호하며 상해와 같은 해안지역에 거주하는 사람들은 숲이나 산과 같은 자원을 선호하는 것으로 분석됨
- 따라서, 중국·대만 내 위치기반 데이터를 활용하여 접속지역에 따라 노출되는 홍보 콘텐츠의 내용을 차별화 시켜야 함



<위치기반의 독립 채널 활용>

사업 2 : 현지 여행사와의 협업을 통한 시장 홍보 및 방문 유도 전략

사업방향

정보탐색 과정 및 의사결정 과정에서 영향을 미치는 요소를 고려한 홍보전략

1) 사업 개요

- 심층인터뷰 결과, 자유여행의 비율이 증가함에도 불구하고 시간적, 비용적 여유에 따라 패키지 여행을 애용하는 관광객들이 존재하는 것으로 나타남
- 패키지 이용객의 경우 정보탐색과정을 여행사를 통해 진행하기 때문에 현지 여행사를 통한 전통시장 인식 및 방문 유도 전략을 수립해야 할 필요가 있음

2) 사업 방식

▷ 방식 1: 현지 여행사를 통한 홍보전략

- 심층 인터뷰 결과, 패키지 관광객의 주요 정보 탐색 원천은 여행사의 책자 혹은 여행사 직원을 통한 정보로 나타남. 따라서 현지 여행사를 통해 한국의 전통시장을 인식시키고 방문할 수 있도록 해야함
- 중국·대만의 현지 여행사와 협약을 맺어 전통시장이 포함된 상품을 판매하고 본 상품을 이용할 시, 시장 내에서 활용할 수 있는 바우처를 증정하여 방문을 유도하고 소비를 촉진함
- 상품을 구매하지 않더라도 자유시간이 포함된 패키지의 경우, 자유시간에 시장을 방문할 수 있도록 하는 것이 중요함



<중국 내 다양한 여행사>



<바우처>



일본 문화권

“재방문자 겨냥 단골집 만들기”

심층인터뷰 바탕 행동특성 배경

- 일본인은 초기 인식과정이 신한류와 지인을 통해 이루어지며, 특히 여성의 경우 연예인의 공연을 목적으로 방문하는 형태로 반복적, 일시적 방문이 주로 이루어짐
- 이러한 높은 재방문은 여행형태를 지방으로의 관광확장, 한국 현지에서 살아보는 형태로 변화시킴
- 20대 여성 관광객의 방문율이 높는데 이는 앞서 언급한 신한류의 영향과 길거리 음식에 대한 높은 관심 때문으로 판단됨
- 이들은 일반적 랜드마크를 관광하는 방식과 달리 홍대에서의 쇼핑, 디자인이 예쁜 카페, 길거리 음식을 경험함
- 정보탐색 매체로서 SNS에 대한 높은 활용도를 보이며 특히 인스타그램, 유튜브를 통해 정보를 수집하고 확인하는 형태를 보임

심층인터뷰 바탕 전통시장 견해

- 일본인은 자국의 낮은 시장활성에 따라서 시장이라는 공간 자체에 대한 인식이 매우 낮음
- 일본의 시장은 재래시장과 상점가의 형태로 분류되는데 재래시장의 경우, 그 수가 매우 적으며 상점가 형태는 재래시장보다 그 수가 많음에도 관광목적지로서의 인식이 되어있지 않음
- 다만, 해외 시장의 경우, 일부 여행 고경력자에 한해 현지의 문화, 고유성을 느낄 수 있는 공간으로 인식함
- 그 요인은 일본에 없는 상품, 음식으로 문화적 이질성에서 기인하며 특히 한국의 시장을 방문한 몇몇은 지인에게 추천 할 만한 관광목적지로 소개할 의도가 있다고 응답함
- 그럼에도 불구하고, 대다수의 일본인은 시장 자체를 방문하지 않고, 시장 자체에 대한 인지도가 많이 떨어져 낮은 방문율을 보임

일본문화권 대응전략

전략1 한국 전통시장 인지도 제고

전략 배경

- 일본 내에는 시장 자체에 대한 인식이 많이 부족함. 이들에게 시장을 인식시키는 것이 시발점이 되어야 함
- 또한, 명동과 같은 상점가, 스트리트를 시장으로 인식하는 경향이 있어 시장에 대한 올바른 인식이 중요함

세부 전략 01 일본인의 전통시장 실태 파악

1. 사업 추진 배경

- 심층 인터뷰 결과, 많은 일본인 응답자가 음식을 한국에서 가장 매력을 느끼는 부분이라고 언급함. 특히 젊은 층에서 한국 길거리 음식에 대한 선호도가 높음
- 이들은 주로 명동을 길거리 음식의 메카로 인식하는 반면, 전통시장의 길거리 음식에 대한 인식이나 언급이 상대적으로 부족한 것을 확인함

Korea Sparkling

일본인 FIT관광객
방한여행 실태조사

2008

2. 사업 내용

세부사업 1: 방한 일본 관광객 시장 인식 조사

- 현재 진행되고 있는 외래관광객 실태조사와 더불어 일본인을 대상으로 한 전통시장 인식 조사를 수행할 필요가 있음
- 일본 내 시장의 활성화, 시장에 대한 인식, 관광목적지로서 전통시장에 대한 견해들을 정량적 데이터로서 수집해야 함
- 한국의 방문비용, 재방문율이 모두 높은 일본의 자국 전통시장 인식 파악은 세부 사업에서 유효하게 작용할 것임

한국관광공사

<문화권 별 실태조사 용역>



<일본의 재래시장- 아메요코시장>

3. 기대 효과

- 명확한 타겟 시장의 실태를 파악함과 동시에 전통시장에 대한 문화권별 조사의 유의성을 높임
- 이를 기반으로 한 세분화된 방문 유도 전략을 수립함

사업 1: 방한 일본 관광객 시장 인식 조사

사업방향

시장의 개념이 모호한 일본인 관광객의 인식을 조사하여 전략의 지향점을 설정함

1) 사업 개요

- 일본인 관광객은 시장이라는 개념에 대해 잘 이해하지 못하고, 자국 내 시장에 대한 개념이 한국과 달라 전통시장을 방문하는데 어려움이 있음
- 따라서 일본 내 시장이라는 개념이 어떻게 자리하고, 관광 목적지로서 어떠한 기능을 수행하며, 방문을 위해 필요한 가치가 무엇인지에 대해 탐색해야 함

2) 사업 방식

▷ 방식 1: 일본 관광객 전통시장 인식 조사

- 관광 시장에서 전통시장의 명확한 위치를 파악하기 위해서 현지 일본인을 대상으로 인식도 조사를 실시함
- 2020 마케팅 커뮤니케이션 조사와 마찬가지로 설문을 통해 진행하며 그 내용은 세 단계로 분류함
- 첫째, 일본 내 전통시장에 대한 내용임. 일본에서 전통시장은 어떠한 공간인지, 방문에 어떠한 의미가 있는지, 일본 상점가와 전통시장의 동일시 정도 등에 대해 조사함
- 둘째, 해외의 전통시장에 대한 내용임. 일본 내 전통시장의 저조한 발달과 해외여행 시 전통시장의 방문의 관계, 전통시장을 방문하는 목적 및 방문하지 않는 목적, 해외 전통시장과의 차이점 등에 대해 조사함
- 셋째, 한국의 전통시장에 대한 내용임. 한국 내 전통시장과 유사한 일본의 공간, 시장 방문 여부, 재방문 여부, 방문 목적 등에 대해 조사함

2021
일본 관광객 전통시장
인식 조사

한국관광공사

<2021 일본 관광객 전통시
장 인식 조사 - 예시>

일본문화권 대응전략

전략2 문화권 특성에 부합하는 매체 활용을 통한 홍보

전략 배경

- 일본의 관광객들은 먹거리와 카페에 대한 높은 선호도를 보이며 특히 여성 관광객들의 이목이 집중됨
- 또한 이러한 정보들은 SNS와 유튜브를 통해 이루어지므로 위 채널을 통한 홍보전략이 요구됨

책략 02 선호도에 기반한 전통시장 홍보

1. 사업 추진 배경

- 일본인의 정보탐색과정을 살펴본 결과, SNS로 대상을 접하고 실제 방문 시 유튜브를 통한 정보수집이 발생하는 것을 확인함
- 따라서, 두 채널을 통해 전통시장의 매력을 홍보하고, 방문으로 이어질 수 있도록 해야 하며 그 내용은 음식과 카페가 중점이 됨

2. 사업 내용

세부사업 1: 개인 카페들과 협업을 통한 시장 홍보

- 한국에는 수많은 개인 카페들이 존재하며 특히, 수원은 전통시장 인근에 카페거리가 조성되어 있음
- 이러한 카페와 먹거리가 가득한 전통시장을 연계하여 홍보를 진행한다면 방문을 유도할 수 있을 것임
- 개인 사업자가 운영하기에 사업의 주체, 내용, 역할의 배분이 명확해야 함

세부사업 2: 현지 유튜브 크리에이터를 통한 시장의 먹거리 홍보

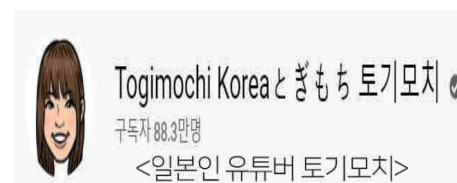
- 유튜브를 통해 정보를 수집하는 경우, 한국을 리뷰하는 현지 일본인 유튜버의 채널을 많이 활용하는 것으로 나타남
- 현지 인플루언서의 전통시장 방문기를 통해 이를 시청한 관광객들의 방문을 유도하고, 시장마다의 특색 있는 먹거리를 중점으로 홍보해야 함. 다만, 떡볶이나 닭강정과 같은 공통된 먹거리는 매력력이 떨어질 수 있어 특색 있는 점포를 발굴하는 것이 중요함

3. 기대 효과

- 그동안 전통시장을 방문하지 않는 집단으로 분류되는 일본인 관광객을 전통시장으로 방문하도록 유도함



<수원 행궁카페거리
& 남문시장>



사업 1 & 2: 개인 카페들과 협업을 통한 시장 홍보 & 현지 유튜브 크리에이터를 통한 시장의 먹거리 홍보

사업방향

20대 여성을 타겟으로 이들이 선호하는 인근 개인 카페와 협업하여 SNS와 유튜브를 활용해 시장을 홍보함

1) 사업 개요

- 일본 여성 관광객 특히 20대 관광객들은 한국 내 개인카페와 길거리 음식에 대해 굉장히 높은 만족도를 보이며 실제 방문으로 이어지고 있음
- 또한, 심층 인터뷰 결과, SNS와 유튜브를 통해 정보탐색을 하는 비율이 높은 것으로 나타나 두 채널을 활용해 개인카페와 시장을 연계하고 이를 하나의 코스로 개발함

2) 사업 방식

▷ 방식 1: 카페와 시장의 연계

- 현재 개인 카페는 하나의 거리를 형성할 만큼 국내 곳곳에 다수 포진함. 서울, 수원, 청주, 전주와 같은 일부 도시들은 시장 인근에도 관광객들이 흥미를 보일만한 카페들이 다수 존재하기 때문에 카페와 먹거리가 유명한 시장을 연계하여 하나의 코스로 개발함
- 예를 들어, 청주의 경우, 수암골 카페거리와 청주 육거리 시장의 거리가 가까워 관광객의 니즈를 만족시킬 충분한 역량을 가지고 있지만, 두 목적지가 연계되지 않아 관광객들에게 별개의 목적지로 인식될 수 있으며 이로 인해 관광객이 분산될 수 있음
- 따라서, 두 목적지를 연계하여 홍보하고, 카페 방문이 시장의 방문으로 이루어 질 수 있도록 금전적 지원 혹은 서로 안내하는 상생관계를 구성해야 함
- 이렇게 만들어진 코스는 인플루언서가 경험하는 모습을 SNS, 인스타그램, 유튜브를 통해 노출시켜 홍보하고, 관광객들의 방문을 유도함



청주
육거리시장



수암골
카페거리



일본문화권 대응전략

전략3 여행 경험에 따른 관광 형태의 확장

전략 배경

- 일본 관광객들은 재방문율이 높아 첫 경험자와 다경험자로 분류할 수 있으며 경험의 축적에 따라 행동의 변화가 발생함
- 따라서, 경험수준에 부합하는 정보를 제공할 필요가 있으며 이를 통해 지방관광 활성화를 이끌 수 있음

책략 03 관광객 유형에 부합하는 지방관광 활성화

1. 사업 추진 배경

- 일본인 관광객의 명확한 방문 특성은 자주 방문한다는 점임. 이에 따라 경험이 축적되고, 자연스럽게 서울을 떠나 지방으로 향함
- 하지만, 지방에서의 체류가 아닌 서울을 거점으로 왕복하는 당일방문의 형태가 대다수로 나타남. 따라서, 지방에서의 체류시간을 늘리기 위한 활성화 방안이 필요함

2. 사업 내용

세부사업 1: 새로운 거점 형성을 통한 지방관광 활성화

- 현재 부산, 강릉, 전주, 목포, 안동 5곳의 관광거점도시가 선정이 되어있으며 5개 도시 모두 매력적인 전통시장을 보유하고 있음
- 특히 부산의 경우, 서울과 비슷한 수준의 인프라를 갖추고, 일본과의 접근성이 뛰어나 거점으로서의 역할이 충분히 수행될 수 있음
- 또한, 자갈치 시장, 국제 시장 외에도 부전시장, 광통시장과 같은 시장이 있어 각 시장의 특성을 고려한 연계도 가능하다고 생각됨

세부사업 2: 여행 경험 수준에 부합하는 맞춤형 정보 제공

- 여행경험이 축적됨에 따라 관광객은 여행에서 무언가를 얻고자 하는 욕구가 달라지는데, 이는 시장의 활동에서도 마찬가지로
- 단순한 먹거리를 위해 방문하는 처음과 다르게 경험이 축적되고 나서는 한국 현지의 삶을 이해할 수 있는 공간이라는 인식이 형성됨
- 따라서, 관광 초보자를 위한 시장과 관광 경험자를 위한 시장으로 분류하고, 그 단계에 맞게 정보를 제공해 주어야 함

3. 기대 효과

- 지방의 전통시장으로 외국인 관광객 방문을 유도하여 지역경제 및 지역관광 활성화



<관광 거점도시>



<외래관광객 실태조사中>

사업 1 & 2: 새로운 거점 형성을 통한 지방관광 활성화 & 여행 경험 수준에 부합하는 맞춤형 정보 제공

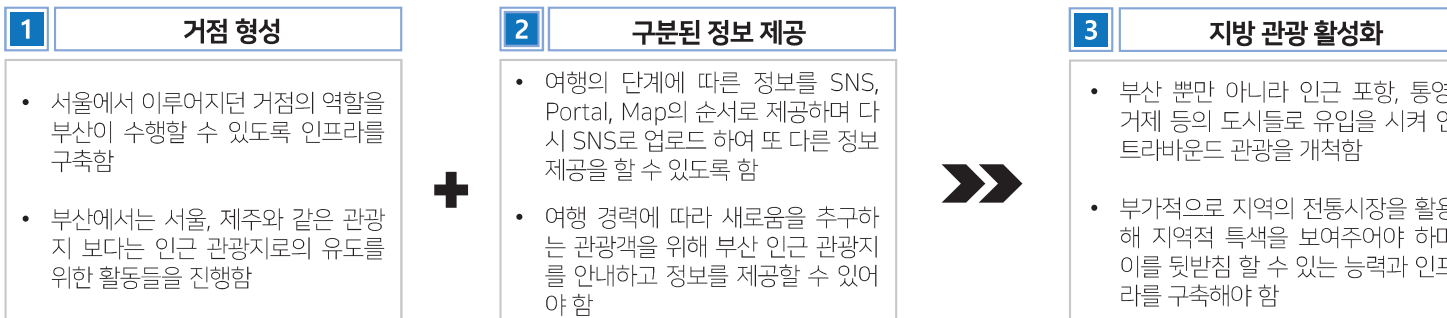
사업방향

서울에 집중되어 있는 거점 기능을 지방으로 분산시켜 지방 관광 활성화를 도모하고 경험에 부합하는 맞춤형 정보를 제공함

1) 사업 방식

▷ 방식 1: 지방 관광 거점 형성

- 현재 부산, 강릉, 전주, 목포, 안동 5곳의 관광거점도시가 선정이 되어있으며, 특히 부산의 경우 서울과 비슷한 수준의 인프라를 갖추고 일본과의 접근성이 뛰어나 거점으로서의 역할이 충분히 수행될 수 있음
- 부산을 통해 경남, 경북 지역의 관광을 활성화하고 이와 더불어 전통시장으로의 방문 유도를 실시함
- 일본인의 경우 사전에 SNS와 포털사이트를 통해 정보를 수집하고, 실제 여행시 카카오톡, 구글맵스와 같은 어플리케이션을 사용하므로 여행의 진행 단계에 따라서 정보를 얻을 수 있도록 정보를 제공하고, 여행의 후기를 다시 SNS에 업로드할 수 있도록 이벤트를 열어 담론을 형성하게 함



북미 문화권

“VFR시장의 소구”

심층인터뷰 바탕 행동특성 배경

- 북미의 경우, 한국을 관광목적지로 선택함에 있어 타국에 비해서 순수 관광목적성이 낮고, 친구, 친척의 방문, 경유지, 비즈니스 목적이 높게 나타났는데 가장 큰 이유는 먼 이동거리로 파악됨
- 또한, 북미의 풍부한 자연관광자원(ex. Grand Canyon)으로 여행 시, 한국의 자연환경이 아닌 문화를 경험하고자 하는 욕구로 이어짐
- 또한, 현지인과의 커뮤니케이션을 즐기고 현지인의 생활방식(ex. 낮의 커피숍, 밤의 술집)을 느끼고자 함
- 한국에 대한 인식 자체가 많이 낮고 최초인지경로는 교육, 지인에 의해 형성됨
- 정보 수집의 도구로서 구글, 트립어드바이저와 같은 인터넷 포털 사이트를 활용하지만, 상대적으로 낯선 아시아 지역은 지인을 통해 정보를 수집함
- 이는 지인과 함께 여행을 하는 형태로 이어짐

심층인터뷰 바탕 전통시장 견해

- 북미의 시장은 주로 마트, 몰 형태의 시장이 주를 이루며 농작물 직거래를 진행하는 파머스 마켓, 혹은 예술품 시장 형태의 전문형 시장으로 구성됨
- 또한, 캐나다의 경우, 상대적으로 국가의 연력이 짧아 Traditional이라는 용어에 대한 이해가 부족하여 응답자마다 시장을 해석함에 있어 차이가 발생함
- 이로 인해, 본인의 국가에 존재하는 관광형 시장이 전통시장으로 인식되어 그 매력도를 못 느끼는 것으로 확인됨
- 하지만, 실제 한국 전통시장 방문에 있어 문화적 차이를 느끼고, 음식에 대한 경험을 할 수 있어 만족도는 높다고 응답함
- 시장 내 개방형 공간에서 음식을 판매하고 먹는데 있어 위생상의 걱정을 하기도 함

전략1 - 전통시장의 정체성 확립

전략 배경

- 전통에 대한 개념이 모호한 북미권 관광객은 각각 전통시장을 해석하는데 차이가 발생함
- 또한, 방한 시 주요 활동은 문화, 현지, 현대적인 경험적 활동이 주를 이룸에 따라 전통시장을 규명할 필요가 있음

세부 전략 01 외국인의 관점에서 전통시장의 재구성

1. 사업 추진 배경

- 전통의 개념이 모호한 북미권 관광객에게 전통시장은 여러 의미를 가지고 있지만, 그들의 인식 속에는 매력적으로 생각하는 시장의 모습은 존재함
- 따라서, 매력적인 시장이 무엇인가에 대해 파악하고 현대적 공간으로서 전통시장의 의미를 전달할 수 있어야 함

2. 사업 내용

세부사업 1: 현대적 공간으로서 전통시장의 의미 탐색

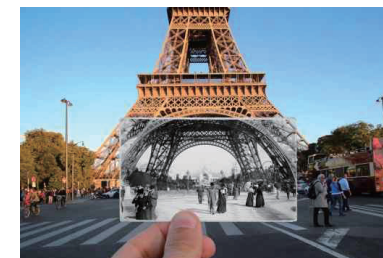
- 단순한 과거의 모습을 간직한 전통시장은 외국인에게 고궁, 한복과 같은 옛 것을 통한 구성적 고유성을 제공할 수 있지만, 현대적 공간으로 인식되는 전통시장은 그 안에서의 경험을 통해 실존적 고유성을 제공할 수 있음
- 따라서 전통시장은 전통적인 무드를 보존한 현대적 공간으로서 외국인 관광객에게 받아들여져야 이들은 그 문화를 경험하기 위해 방문할 것임

세부사업 2: 한국의 시장을 경험해야 할 매력 요소 도출

- 북미권 관광객도 각각 시장을 대하는 태도가 다르고, 그 안에서 매력을 느끼는 요소가 상이하며 이는 동양권 관광객과는 명확히 구분되는 특징임. 특히 북미권 관광객의 경우, 통인시장 '엽전'과 같은 구매활동에서의 체험적 요소를 통해 흥미를 느낌
- 단순한 서비스, 상품을 제공하는 것이 아닌 경험적 요소와 같은 매력 요소를 발굴하여 시장에 반영 시킴

3. 기대 효과

- 전통시장의 명확한 포지셔닝을 통한 관광 공간으로서 매력도 제고



<현대와 과거의 교집합>



<통인시장 엽전도시락>

사업 1 & 2 : 현대적 공간으로서 전통시장의 의미 탐색 & 한국의 시장을 경험해야 할 매력 요소 도출

사업방향

현대적 공간으로서의 전통시장을 정의하고, 과연 이들이 전통시장에서 무엇을 경험하고자 하는지(니즈)를 파악하여 시장을 분류함

1) 사업 개요

- 상대적으로 한국과 거리가 먼 북미 문화권의 관광객들은 자연환경보다 문화적 요소를 찾아 한국에 오는 비율이 높으며 단순히 진짜 옛 것 보다는 현대적 공간임에도 한국의 특색이 담긴 공간을 Traditional하다고 생각하는 경향을 보임
- 따라서, 현대적 공간의 전통시장이 무엇인지 북미 관광객들에게 잘 전달해야 하며 원하는 니즈에 따라 시장을 분류하여 전문화, 명소, 종합형 시장으로 맞춤형 정보를 제공함

2) 사업 방식

▷ 방식 1: 전통시장 정체성 분류

- 현재 한국의 전통시장은 상품 품목, 규모, 형태의 기준이 있기는 하지만, 모두 '전통시장'이라고 불리며 혼선이 발생하며 외국인의 입장에서 이는 방문을 저해하는 요인으로 작용함
- 예를 들어, 식품 재료를 파는 곳을 시장이라고 생각하는 외국인에게 광장시장, 동대문 시장은 그 결이 다름에도 같게 인식될 수 있다는 것임
- 따라서, 국내에 있는 전통시장의 정체성을 고려하여 분류하고, 그 개발의 지향점을 달리해 외국인들이 한국 전통시장에서 경험하고자 하는 점들을 만족시킬 수 있도록 개발함
- 전문화 시장, 종합 시장, 명소 시장으로 구분하고 각각 다른 정보를 제공하고 모든 시장이 다른 관광 목적지임을 인식시키는 것이 중요함

전략2 - 시설 개선을 통한 전통시장 위생 인식 개선

전략 배경

- 오래된 전통시장의 외관과 시설은 외국인에게 전통적이라는 느낌을 주는 동시에 위생적이지 않다는 느낌도 들게 함
- 또한, 북미 관광객은 오래된 외관적 모습에서 전통을 느끼기 보다는 내부의 문화, 판매 상품에서 전통을 느끼는 것으로 나타남

책략 02 시설 및 위생 개선 사업

1. 사업 추진 배경

- 오래되고 정돈되지 않은 장터의 모습은 외국인이 소비하기에 위생상의 문제가 존재함
- 보도 개선, 매대 관리, 상품 판매 방식의 선도 등을 통해 위생적 인식을 개선해야 함

2. 사업 내용

세부사업 1: 시설 개선을 통한 위생 청결도 향상

- 시설의 개선을 통해 전통적인 느낌과 무드를 가져가는 동시에 전통시장의 위생적인 부분이 안전하다는 인식을 심어주어야 함
- 특히 음식을 판매하는데 있어 도보와의 격리나 아크릴판을 이용한 음식의 보호를 통해 개선해 나아가야 함
- 이는 상인들의 적극적 지지가 필요하기에 인식 개선 사업을 동시에 진행해야 함

3. 기대 효과

- 위생에 대한 인식 개선을 통한 소비 촉진



VS



사업 1: 시설 개선을 통한 위생 청결도 향상

사업방향

단순히 오래될 뿐인 노후된 시설을 보수하여 과거를 디자인, 컨셉적으로 반영하여 고유성과 위생 모두를 취함

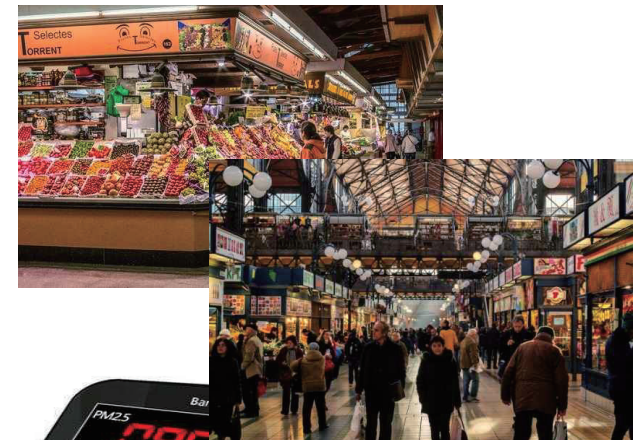
1) 사업 개요

- 전통시장에 있어 오래된 외관, 냄새 혹은 매대 같은 점들은 북미권 관광객에게 전통을 느낀다기 보다는 위생에 대한 안 좋은 인식을 가지게 함
- 오히려 현대적 건물이지만, 한옥의 디자인이나 한글을 활용한 인사동의 모습들이 전통적이라는 의견들이 심층인터뷰에서 발견됨

2) 사업 방식

▷ 방식 1: 시설 보수 및 디자인 개선

- 첫째, 오픈된 시장의 형태만큼 음식에 대해 위생적으로 느낄 수 있도록 투명 덮개를 활용, 오래 방치되어 나는 악취의 제거, 성의 없이 쌓인 박스로 만들어진 매대 등을 개선하여 보다 위생적이라는 인식을 심어 줌
- 둘째, 시장 자체의 모든 디자인을 바꾸는 것을 불가능 하다고 생각되나 그럼에도 불구하고, 지역적 특색을 나타낼 수 있는 요소들을 반영하고 한국의 로컬(local)함을 보여줄 수 있도록 디자인을 개선함
- 셋째, 시장 내 먼지, 청소 시간, 시장 내 혼잡도 등을 수치화하여 인디케이터로 제공하여 위생과 안전에 대한 부분을 안심할 수 있도록 함
- 이러한 노력들은 시장을 단순히 먹거리 구매로 방문하는 북미 관광객들에게 로컬(local)함을 느낄 수 있는 하나의 명소로 작용할 수 있도록 함과 동시에 안전성을 느끼게 함



<위생과 디자인의 개선>

신남방 문화권

“한류에 쇼핑을 더하다”

심층인터뷰 바탕으로 행동특성 배경

- 베트남과 필리핀의 경우, 자국 내 여행경험, 해외에 대한 여행경험의 격차가 크며 대부분 낮은 여행경험을 보유하고 있음
- 말레이시아의 경우, 일정수준 이상의 여행경험을 하는 것으로 파악됨
- 한국에 대한 최초 인지는 예능 프로그램, K-pop과 같은 매체를 통해 이루어지며 이를 통해 한국 방문의 욕구가 발생함
- 실제 방문을 결정하면 구글, 페이스북을 통해 정보를 수집하며 주요 방문 장소는 랜드마크와 매체에 노출된 촬영지(ex. 남이섬)로 구성됨
- 특히, 말레이시아의 경우, 한국 여행 그룹이 존재해 커뮤니티를 통해 정보를 수집한다고 응답함
- 베트남과 필리핀이 랜드마크, 촬영지에 높은 관심이 있다면 말레이시아는 상대적으로 그보다 한식에 대한 관심이 높으나, 한국 여행 시 할랄 푸드에 대한 어려움을 토로함
- 세 국가 모두 기후가 일정한 지역적 특성으로 인해 한국의 계절에 대한 선호가 높음

심층인터뷰 바탕으로 전통시장 견해

- 신남방(베트남, 필리핀, 말레이시아)의 시장은 재래시장과 야시장으로 구분되는데 특히 베트남의 경우, 시장 자체가 일상생활에서 활성화가 많이 되어있어 그 관심도가 높음. 물론 필리핀과 말레이시아 또한 마찬가지임
- 주로 그 나라의 문화를 느끼기 위해 전통시장을 방문하며 판매하는 상품의 차이와 상인들의 분위기와 같은 차이점으로부터 문화를 느낌
- 특히, 말레이시아의 일부 여성 관광객들은 히잡 위에 자신을 꾸밀 수 있는 핀, 목걸이 등의 장신구를 구매하기 위해 남대문 시장을 방문하기도 함
- 다만, 한국 시장 상인들이 신남방 관광객을 대함에 있어 무시하거나 친절하지 않은 태도들을 경험하는 경우도 발생하여 경험의 만족도가 저하되기도 함

신남방 문화권 대응전략

전략1 관광객 특성을 고려한 방문 유도

전략 배경

- 전통시장이라는 공간이 일상에서도 익숙한 베트남 관광객들은 한류를 통해 한국을 인지하고 방문하는 경우가 존재함
- 또한, 방한에 있어 비자발급의 어려움이 여행사를 이용하도록 하기에 이를 통한 전통시장 방문 유도전략 수립이 필요함

세부 01 시장이라는 공간의 경험적 요소 반영

1. 사업 추진 배경

- 신남방 특히 베트남 관광객의 경우, 전통시장에 대한 친밀도가 높아 관광목적지로서 많이 방문하는 것으로 파악됨
- 또한, 한국의 이미지가 한류로 형성되기 때문에 매체를 통해 국내 전통시장을 홍보하고 콘텐츠로서 경험의 다각화를 이루어야 함

2. 사업 내용

세부사업 1: 매체와 연계한 체험형 콘텐츠 개발

- 현재 한국 전통시장을 방문하는 신남방 관광객의 행동 특성을 살펴보면 한류를 통한 매체를 경험하고 한국을 방문하는 것으로 보임
- 또한 전통시장이라는 공간에 대해 익숙함을 느끼기 때문에 이들이 시장을 더욱 매력적으로 느낄 수 있도록 해야함
- 따라서, 매체에 노출을 시켜 각 시장의 인지도를 상승시키고 매체에 나온 활동, 상품을 직접 경험할 수 있도록 방문을 유도해야 함

세부사업 2: 현지 여행사와 연계한 전통시장 상품 개발

- 베트남의 경우, 관광 비자 발급에 대한 난이도가 높아 패키지 여행을 통해 방한하는 경우가 많은데 이러한 관광객들에게 쇼핑의 공간으로서 전통 시장은 지루하며 시간을 허비하는 코스가 될 수 있음
- 따라서, 현지 여행사와 협업을 통해 기존 쇼핑을 통해 방문하는 전통시장에서 경험적 요소를 느낄 수 있도록 프로그램을 개발하고 이를 통해 체류 시간, 소비 촉진을 수행해야 함

3. 기대 효과

- 신남방 관광객의 전통시장 방문 경험 다각화 및 체류시간 증대



<베트남에서의 한류>



<베트남 여행사 -
사이공 투어리스트>

사업 1 & 2 : 매체와 연계한 체험형 콘텐츠 개발 & 현지 여행사와 연계한 전통시장 상품 개발

사업방향

소비를 제외한 관광객이 즐길 수 있는 콘텐츠의 형성을 통한 체류시간 증대

1) 사업 개요

- 신남방 관광객들이 관광 목적으로 최초인식하는 과정에서 매체의 역할이 굉장히 큰 것으로 분석하였으며, 실제로 한류의 영향으로 예능, 드라마의 촬영지를 가는 것이 하나의 트렌드이기에 충분히 매력적이라고 판단됨
- 따라서 매체를 통해 체험형 콘텐츠를 개발하여 방문을 유도하고 시장 방문이 높은 문화권이기에 소비를 촉진할 수 있는 수단으로 활용함
- 또한, 비자발급의 어려움으로 패키지 이용객이 일정 비율을 차지하기에 이들과 연계하여 시장 투어상품을 판매함

2) 사업 방식

▷ 방식 1: 예능프로그램과 연계한 체험 콘텐츠

- 신남방 문화권의 심층 인터뷰 중 한국 예능 '슈퍼맨이 돌아왔다'의 전주 남부시장 모습을 보고 가보고 싶다는 의사를 밝힘. 또한, 응답자 대부분 한국 예능을 즐겨보며 주변 지인들도 좋아해 한국 예능에 대한 높은 관심을 보임
- 더불어 그 프로그램을 보고 자신도 똑같이 해 보고싶다는 욕구가 나타남. 예능 프로그램에 전통시장을 노출시키는 것 만으로도 일정부분 홍보효과가 있지만, 이에 그치지않고 체험 콘텐츠를 개발하여 신남방 관광객의 방문을 유도하고 체류시간을 증가시킴

▷ 방식 2: 현지 여행사를 활용한 상품 개발 및 판매

- 현지의 여행사와 협약을 맺어 전통시장이 포함된 상품을 판매하고 본 상품을 이용할 시 시장 내에서 활용할 수 있는 바우처를 증정하여 방문을 유도하고 소비를 촉진함



<'슈퍼맨이 돌아왔다' 방영 장면>



<베트남 여행사-
사이공 투어리스트>

신남방 문화권 대응전략

전략2 계절마케팅을 통한 경험의 다각화

전략 배경

- 동남아시아 대부분 열대기후로 한국의 사계절 자체가 한국을 방문하는 중요한 요인으로 인식됨
- 실제 정보탐색과정 뿐만 아니라 계절적 특성을 반영하여 관광지를 선택하는 과정이 발견됨

책략 02 계절별로 달라지는 모습의 전통시장

1. 사업 추진 배경

- 신남방 문화권의 관광객은 관광에 있어 계절적 요소(눈, 단풍)들이 관광지 선택에 영향을 미치는 것으로 파악됨
- 또한, 이들은 전통시장에 대한 심리적 거리가 낮아 높은 방문율을 보이므로 계절과 연계한 방문유도 전략이 효과적일 것으로 사료됨

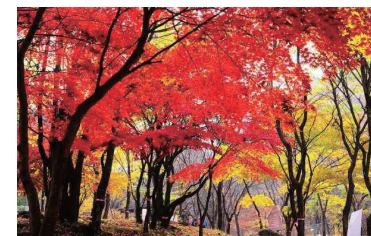
2. 사업 내용

세부사업 1: 계절별 콘텐츠와 함께하는 전통시장

- 전통시장은 계절을 가리지 않고, 봄, 여름, 가을, 겨울 사시사철 열리며 계절별 특산품을 볼 수 있는 장소로 지역 특산품과 지역적 특색을 반영할 수 있는 뛰어난 관광자원임
- 특히, 겨울의 눈과 단풍 같은 경우, 신남방 관광객의 이목을 끌 수 있으며 계절별 지역축제와 전통시장을 연계한다면 뛰어난 소비촉진효과도 기대할 수 있을 것임
- 하나의 예를 들어, 단풍으로 유명한 치악산이 있는 원주의 원주중앙시장과 연계하여 지방관광 활성화 및 전통시장 방문 유도, 소비촉진을 목표로 홍보하고 상품을 구성함

3. 기대 효과

- 신남방 관광객의 지방관광활성화 및 전통시장 방문 유도
- 신남방 관광객을 지역기반 시설인 전통시장의 새로운 타겟시장으로 선정하여 소비를 촉진시킴



<치악산 단풍>



<원주중앙시장>

사업 1: 계절별 콘텐츠와 함께하는 전통시장

사업방향

지방의 계절적 특성이 두드러지는 자연관광자원과 지역 특산품을 활용해 전통시장과 연계하여
지방 관광 활성화를 도모하고 경험에 부합하는 맞춤형 정보를 제공함

1) 사업 방식

▷ 방식 1: 시장의 계절 마케팅

- 봄의 벚꽃, 겨울의 눈, 가을의 단풍같은 신남방 관광객의 이목을 끄는 계절적 요소를 활용해 지역축제와 전통시장을 연계한다면 뛰어난 소비촉진효과도 기대할 수 있을 것임
- 국내 전통시장은 지역마다 계절별 특산물과 특색이 굉장히 다르므로 이러한 점들을 공략하여 계절마다의 컨셉을 뚜렷이 하여 온전히 그 계절을 시장과 그 지역에서 느낄 수 있도록 함
- 예를 들어, 광양, 구례와 같은 지역은 매화축제나 산수유 축제와 같은 봄 축제를 보유하고 있는데 기존 축제의 트래킹, 꽃놀이 등의 콘텐츠와 더불어 지역 전통시장에서도 매화와 산수유의 컨셉을 가지고 상품을 판매하고 먹거리를 판매하고 기념품을 제작해 판매함



봄 - 광양 / 매화



여름 - 장흥 / 물



가을 - 금산 / 인삼



겨울 - 화천 / 산천어

신남방 문화권 대응전략

전략3 내부 수용태세 개선을 통한 심리적 장벽 낮추기

전략 배경

- 인터뷰 결과, 베트남 관광객의 경우, 한국의 문화를 체험할 때 어려움을 느끼고 한국인의 눈치를 보는 장벽이 존재함
- 또한, 시장에서도 상인들의 눈초리나 불친절한 태도 등으로 인해 실망했다는 경험이 다수 포착됨

책략 03 내부 역량 강화

1. 사업 추진 배경

- 신남방 관광객의 방문행태를 살펴보았을 때, 문화자원, 자연자원에 치중된 모습이 나타나는데 이는 현지인의 장벽을 느끼기 때문임
- 활성화를 위해서는 전통시장을 많이 방문하는 주요 타겟인 신남방 관광객의 장벽을 낮추고 소비를 촉진하는 것이 가장 우선되어야 함

2. 사업 내용

세부사업 1: 상인들의 교육을 통한 관광객 인식 제고

- 시장 내 상인들의 교육을 통해 신남방 관광객 뿐만 아니라 모든 관광객들에 대해 친절하고 수용할 수 있는 태도를 갖추게 해야 함
- 또한, 각 점포 별 의사소통 능력이나 상품 정보의 전달성을 상승시키기 위해서도 상인들의 교육은 필수적임
- 즉, 시장 내 상인들의 인식 제고를 통해 관광객의 경험에 대한 만족도를 증가시켜야 함

3. 기대 효과

- 신남방 관광객의 전통시장 경험 만족도 증대
- 시장 상인들의 교육을 통한 자체 역량 강화



<남대문시장 상인 서비스
및 마케팅 교육>

전통시장

외국인 관광객 방문행동 심층조사

발 행 처	한국관광공사 강원도 원주시 세계로 10
발 행 일	2020년 11월
담당부서	관광빅데이터서비스팀(033-738-3327)
연구기관	한국관광학회
연 구 진	가천대학교 이인재 교수(연구책임) 가천대학교 한재영(연구원) 가천대학교 김다슬(연구원) 가천대학교 심창섭 교수(자문위원)
