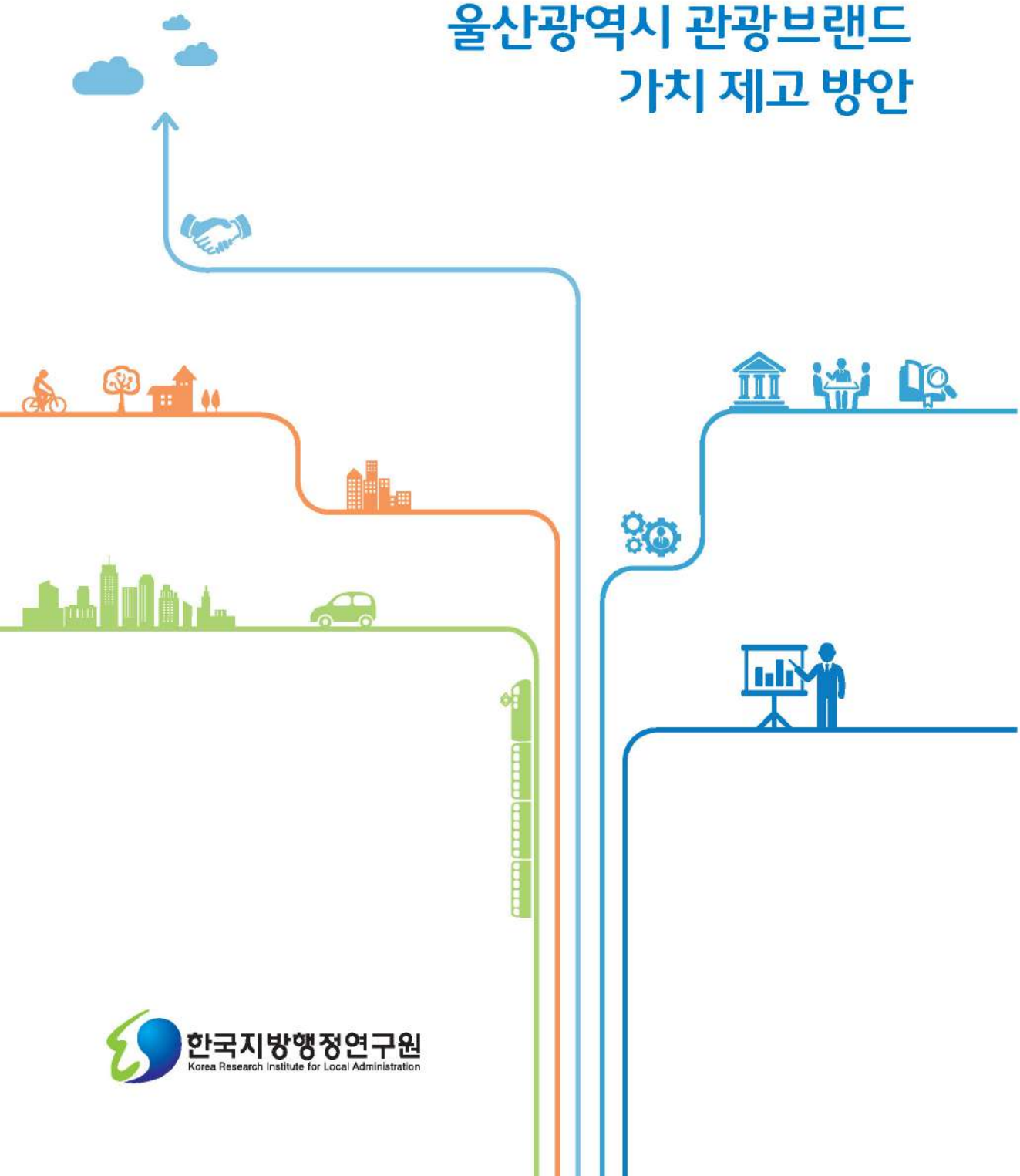
정책연구 2015-27

울산광역시 관광브랜드 가치 제고 방안



한국지방행정연구원
Korea Research Institute for Local Administration

연 구 진

이소영(한국지방행정연구원 연구위원)
이제연(한국지방행정연구원 수석연구원)

연구 요약

1. 연구배경 및 목적

□ 상징소비의 증대에 따른 상품의 브랜드 가치 중요

○ 최근 지방자치단체의 지역 차별화 전략으로서 장소 마케팅의 실행을 장소 브랜딩의 문제로 다루고 있는 경향이 많아짐에 따라 장소 마케팅 분야에서도 기업의 브랜드 이론을 지역에 적극적으로 도입함으로써 장소 브랜딩 전략을 수립하고자 하는 시도가 나타남

□ 관광 명소의 브랜드화를 통한 도시 경쟁력 제고

○ 일반적으로 브랜드는 시장에서 유통되는 재화나 서비스, 그리고 기업에 의해 발전되어 왔으나, '장소'도 브랜드화될 수 있음

○ 장소상품들은 일반적으로 관광 매력물 또는 관광명소로 일컬어지는데, 관광명소의 브랜드화를 통해, 도시 자체의 브랜드 가치를 제고하는 수단이 도시 브랜드 전략에서 자주 활용되고 있음

□ 울산광역시의 관광 브랜드 전략 채택 필요

○ 울산광역시의 도시 브랜드는 전략적 관점에서 도시 브랜드 전략을 도입했다기보다는 로고와 슬로건 수립 정도로 도시 브랜드 전략을 이해해온 측면이 있음

○ 발달된 산업도시 이미지뿐만 아니라 '품격 있고 따뜻한 창조도시 울산'의 도시 이미지를 정립하기 위해서는 관광 브랜드 전략을 적극적으로 채택할 필요가 있음

□ 관광 브랜드 가치 제고를 위한 지원 방안 마련

○ 관광 브랜드 전략은 일반 상품의 브랜드 관리에서 활용되고 있는 전략적 브랜드 관리 프로세스, 즉 핵심 브랜드 가치의 정립, 브랜드 마케팅 프로그램의 계획 및 실행, 평가 및 피드백의 일련의 과정을 공유

○ 본 연구는 울산광역시가 관광 브랜드 가치 제고를 위한 선결과제로서 관광자원 현황과 시민조사를 토대로 대표 자원 선정안을 제시하고 관광 이미지를 재구축하여 활용하는 방안을 모색하는 것을 연구의 목적으로 삼음

2. 주요 연구내용

□ 울산광역시 관광여건 분석

○ 제2장에서 자연·문화관광자원, 관광지원시설 및 관광전략, 관광진흥 관련 정책 등의 측면에서 울산광역시의 관광여건 분석

□ 관광브랜드 시민의견조사

○ 제3장에서는 울산광역시를 대표하는 관광 이미지를 도출하기 위해 울산시민을 대상으로 도시 이미지 및 대표 자원 인식, 관광정책 만족도 등 시민인식조사를 실시함
  - 조사결과, 울산시는 시민들로부터 역동적이고 현대적이며, 친근하고 매력적인 장소로 받아들여지고 있음
  - 대표적인 관광자원은 간절곶, 태화강 십리대밭, 반구대 암각화, 울산대공원, 장생포고래문화마을 등의 순서로 나타남
  - 지역자원 중 방문하고 싶은 의사, 즉 시장성이 높은 자원으로는 울산대공원, 태화강 십리대밭, 신불산 억새평원, 간절곶, 대왕암공원 등이 선정됨
  - 울산시가 보유한 지역자원 중 후세에게 물려줄 수 있도록 보전해야 할 가치가 있다고 생각되는 자원으로는 반구대 암각화, 신불산 억새평원,

태화강 십리대밭, 간절곶, 천전리 각석 등 자연·역사 경관 자원이 상위에 선정됨

○ 울산 12경 재정립을 위해 대표성, 시장성, 가치성을 종합하여 후보안을 선정한 결과, 태화강 십리대밭, 간절곶, 신불산 억새평원, 반구대 암각화, 울산대공원 등의 순으로 나타남

- 기존 울산 12경과 달리 새로운 울산 12경 후보안으로 울산대공원, 장생포 고래문화마을, 자수정 동굴 등이 포함됨

○ 시민들의 울산 12경에 대한 정책 인지도를 살펴본 결과, 대부분의 시민이 관련 정책에 대해 어느 정도 알고 있거나 보통 정도라고 응답하고 있음

○ 울산 12경 정책 만족도는 보통이라고 응답한 비중이 과반수를 차지하였고 만족스럽다고 평가한 응답이 뒤를 이어 대체로 만족도가 높은 편임

○ 울산 관광도시로의 도약을 저해하는 요인으로는 공업도시 이미지로 인한 관광이미지가 미창출을 가장 큰 원인으로 지목하고 있음

○ 향후 울산시의 관광정책에 필요한 과제는 보다 매력적인 관광자원 개발, 숙박 등 관광인프라 확충, 울산 대표적인 축제 및 행사의 기획·운영 등이 주로 제안됨

□ 해외 도시관광전략 사례분석

○ 제4장에서는 싱가포르, 뉴욕의 도시관광 전략을 살펴보고 울산광역시의 관광브랜드 가치를 제고시키기 위한 시사점을 도출

○ 싱가포르 관광 발전을 위한 분명한 비전과 전략을 수립하는 등 계획적인 접근과 수요자 맞춤형 관광마케팅 전략을 수립

- 외래 관광객의 양적 증대에서 질적 성장으로의 관광정책의 방향 전환을 시도함
- 최근 수립한 싱가포르의 브랜드는 개별 관광객의 경험의 가치(value of

experience)를 고취시켜 재방문율을 높이고, 독특한 매력의 싱가포르(Uniquely Singapore)를 누구에게나 특별한 싱가포르(Your Singapore)로 인식하게끔 하는 것이 목표

○ 다양한 도시명소와 축제를 활용한 전략적 마케팅 도입과 공공 주도의 관광산업 활성화

○ 뉴욕은 관광객뿐만 아니라 지역민을 대상으로 하는 포괄적인 관광개념 도입
  - 2014년에 선보인 관광프로모션 'See your City'는 실제 국외 관광객을 겨냥한 것이지만 일차적으로 뉴욕시민을 목표대상으로 설정하고 있다는 점에서 흥미로움

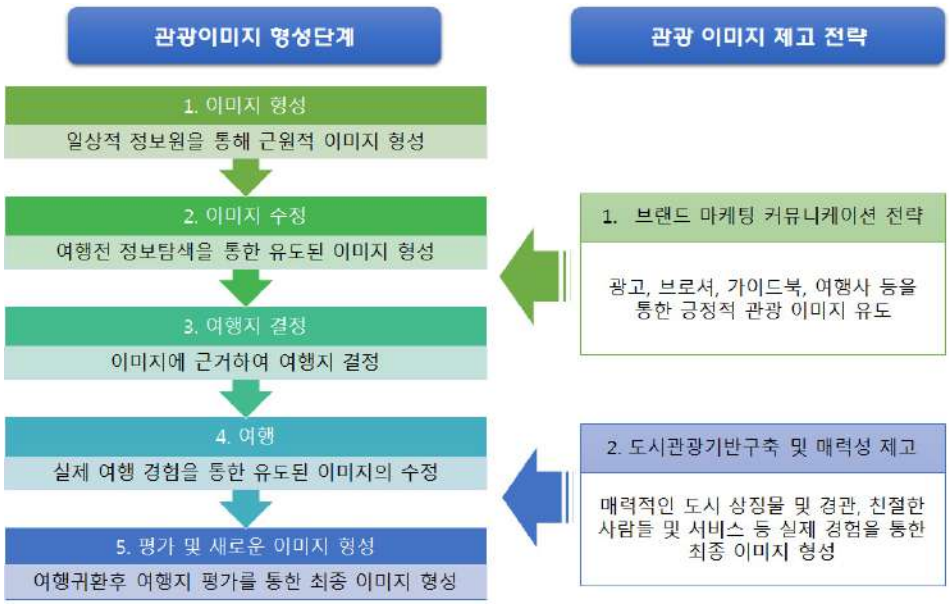
○ 한 때 투박한 공장에서 세련된 쇼핑공간으로 재탄생한 첼시마켓은 뉴욕시만의 독창성과 창의성이 돋보이는 관광마케팅 전략으로 버려진 공간을 활용한 지역명소화 전략

○ 작은 마을의 축제가 세계적인 스케일의 축제로 거듭나기까지 지역민은 언제나 중요한 축제의 구성원이자 주체로서 지역민과 공생하는 지역문화축제 확인

○ NYC & Company의 독보적인 조직력
  - 뉴욕시 관광마케팅을 전담하는 비영리 사설 기관으로서 NYC & Company는 뉴욕시 관광산업 활성화를 위해 무엇보다 전문성의 극대화를 강조

□ 울산광역시 관광브랜드 가치 제고 방안

○ 제5장에서는 재정립될 울산 12경을 활용하여 관광 경쟁력을 확보하고 관광이미지의 체계적 관리를 통해 울산관광의 질적 발전을 도모하는 전략을 제시
  - 광고, 브로셔, 가이드북, 여행사 등 브랜드 마케팅 커뮤니케이션 전략을 통한 긍정적 관광 이미지를 유도
  - 도시관광기반을 구축하여 매력적인 도시 상징물과 경관, 친절한 사람들 및 서비스 등 실제 경험을 통한 울산 관광의 최종 이미지를 형성



<그림> 울산 관광 브랜드 가치제고를 위한 관광 이미지 제고 전략



차 례

제1장 서론 ····· 1

제1절 연구배경 및 목적 ····· 3

1. 연구배경 ····· 3
2. 연구목적 ····· 5

제2절 연구범위 및 방법 ····· 6

1. 연구범위 ····· 6
2. 연구방법 ····· 8

제2장 울산 관광여건 분석 ····· 13

제1절 울산시 관광현황 ····· 13

1. 자연관광자원 현황 ····· 13
2. 문화관광자원 현황 ····· 20
3. 관광 지원시설 및 관광전략 현황 ····· 30

제2절 추진체계 및 관련 정책 ····· 35

1. 관광행정 조직 ····· 35
2. 관광 진흥 관련 정책 ····· 41

제3장 울산 관광브랜드 시민의견조사 ····· 45

제1절 조사개요 ····· 47

1. 1차 예비조사 ····· 47
2. 2차 시민의견조사 ····· 50

제2절 울산 12경 인식조사 ····· 52

1. 울산시 도시 이미지 ····· 52
2. 울산시 대표 자원 ····· 53

제3절 울산 관광정책 만족도 조사 ····· 68

제4장 해외의 도시관광전략 사례분석 ····· 71

제1절 싱가포르 ····· 73
1. 도시 개요 및 추진 배경 ····· 75
2. 추진내용 ····· 80
3. 추진체계 ····· 91

제2절 뉴욕 ····· 92
1. 도시 개요 및 추진 배경 ····· 93
2. 추진내용 ····· 98
3. 추진체계 ····· 108

제3절 시사점 ····· 110
1. 싱가포르 사례 시사점 ····· 110
2. 뉴욕 사례 시사점 ····· 113

제5장 울산 관광브랜드 가치제고 방안 ····· 115

제1절 기본방향 ····· 117
1. 울산관광 이미지 제고를 통한 관광 경쟁력 확보 ····· 117
2. 관광 이미지의 체계적 관리를 통한 울산관광의 질적 발전 도모 ····· 118

제2절 추진전략 ····· 119
1. 울산관광 브랜드 마케팅 커뮤니케이션 전략 ····· 119



2. 울산관광기반구축 및 도시 매력도 제고 전략 ····· 126

참고문헌 ····· 132

부 록 ····· 134

표 차 례

<표 2-1> 자연공원 현황 ····· 13
<표 2-2> 자연휴양림 현황 ····· 17
<표 2-3> 도시공원자원 현황 ····· 19
<표 2-4> 울산광역시 문화재 현황 ····· 21
<표 2-5> 사찰 현황 ····· 22
<표 2-6> 역사유적지 현황 ····· 24
<표 2-7> 문화시설 및 이용 현황 ····· 25
<표 2-8> 산업관광자원 견학 프로그램 ····· 26
<표 2-9> 유원지 현황 ····· 28
<표 2-10> 관광사업체 현황 ····· 31
<표 2-11> 울산 12경 지정 현황 ····· 32
<표 2-12> 홍보물 제작 현황 ····· 32
<표 2-13> 문화관광해설사 양성 현황 ····· 34
<표 2-14> 문화체육관광국의 주요 업무 현황 ····· 36
<표 2-15> 각 구·군청 관광행정조직 주요 업무 현황 ··· 37
<표 3-1> 울산 12경 후보안 예비조사결과 ····· 48
<표 3-2> 1차 후보안 선정 ····· 49
<표 3-3> 응답자 특성(N=500) ····· 50
<표 3-4> 응답자 상세특성(N=500) ····· 51
<표 3-5> 응답자 거주기간 및 정책 전반 ····· 51
<표 3-6> 도시 이미지별 평균값 ····· 53
<표 3-7> 인지도 상세현황(중복 응답) ····· 55
<표 3-8> 대표성 누적 상세현황 ····· 58
<표 3-9> 시장성 누적 상세현황 ····· 61
<표 3-10> 가치성 누적 상세현황 ····· 64
<표 3-11> 울산 12경 선정 후보안(기준 참조용) ····· 66



<표 3-12> 울산 12경 선정 후보안 (지역별 선호도 참조용) ····· 67
<표 3-13> 울산 12경 정책 인지도 ····· 68
<표 3-14> 울산 12경 정책 만족도 ····· 69
<표 3-15> 울산 12경 정책만족 이유 ····· 69
<표 3-16> 울산 12경 정책불만족 이유 ····· 70
<표 3-17> 울산시 관광정책 저해요인 ····· 70
<표 3-18> 울산시 관광정책 발전제안(중복응답) ····· 71
<표 4-1> 뉴욕시 주요 관광프로모션 행사 일정 (2015년) ····· 102
<표 4-2> NYC & Company 재정현황 ····· 110
<표 5-1> 지역 브랜드 마케팅 커뮤니케이션 전략 수단 ····· 123

그 림 차 례



<그림 1-1> 관광지 이미지 축적과 목적지 선정 의사결정 과정 ····· 7
<그림 1-2> 도시 브랜딩 프로세스 내에서의 관광 이미지 ····· 8
<그림 2-1> 영남알프스 경관 ····· 14
<그림 2-2> 울산 대표 자연명소 ····· 16
<그림 2-3> 울산 대표 도시공원 ····· 19
<그림 2-4> 울산 대표 사찰 ····· 23
<그림 2-5> 울산 대표 역사유적지 ····· 24
<그림 2-6> 울산공단 야경 ····· 26
<그림 2-7> 고래문화특구 현황 ····· 27
<그림 2-8> 유원지 현황 ····· 28
<그림 2-9> 울산대교와 전망대 ····· 29
<그림 2-10> 신화벽화마을 전경 ····· 29
<그림 2-11> 외고산 옹기마을 ····· 30
<그림 2-12> 울산 관광안내소 현황 ····· 31
<그림 2-13> 울산광역시 문화체육관광국 조직도 ····· 35
<그림 3-1> 도시 이미지 ····· 52
<그림 3-2> 울산시 자원 인지도 (상위 25위, 중복응답) ····· 54
<그림 3-3> 울산시 대표성(1순위, 상위 15위) ····· 56
<그림 3-4> 울산시 대표성 누적현황 (1+2+3+4+5위, 상위 15위) ····· 57
<그림 3-5> 울산시 시장성(1순위, 상위 15위) ····· 59
<그림 3-6> 울산시 시장성 누적현황 (1+2+3+4+5위, 상위 15위) ····· 60

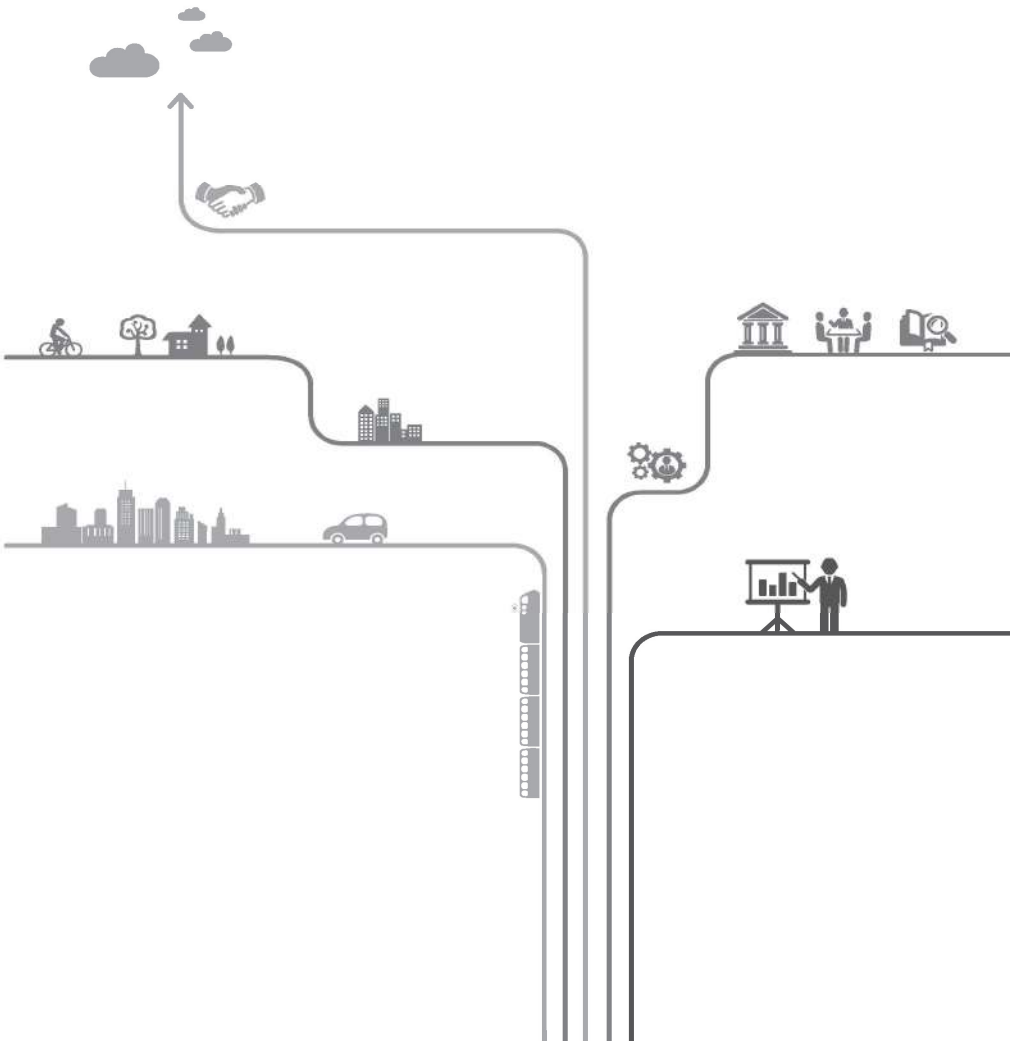
<그림 3-7> 울산시 가치성(1순위, 상위 15위) ····· 62
<그림 3-8> 울산시 가치성 누적현황 (1+2+3+4+5위, 상위 15위) ····· 63
<그림 4-1> 싱가포르 위치 및 지역 ····· 76
<그림 4-2> 싱가포르 도심 전경 ····· 77
<그림 4-3> 싱가포르 새로운 관광브랜드 : Your Singapore ····· 81
<그림 4-4> 싱가포르 공식 관광사이트 리뉴얼: yoursingapore.com ····· 82
<그림 4-5> 주요 국가별 맞춤형 관광브랜드 마케팅(2014년) ····· 83
<그림 4-6> 싱가포르 관광마케팅 접근 ····· 83
<그림 4-7> 싱가포르 문화·라이프스타일 지구 ····· 84
<그림 4-8> Great Singapore Sale ····· 85
<그림 4-9> Singapore Food Festival ····· 86
<그림 4-10> Grand Prix Season Singapore ····· 87
<그림 4-11> 디파발리(Singapore Festival of Lights) ·· 87
<그림 4-12> 센토사 리조트(Sentosa Resort) ····· 89
<그림 4-13> 마리나 베이 샌즈(Marina Bay Sands) ···· 89
<그림 4-14> 주변 국가들과의 관광 연계 ····· 90
<그림 4-15> 싱가포르 관광청의 활동 ····· 91
<그림 4-16> 싱가포르 관광청 조직도 ····· 92
<그림 4-17> 뉴욕의 위치와 주요 건물 ····· 94
<그림 4-18> 뉴욕의 마천루 ····· 94
<그림 4-19> 뉴욕시의 관광 명소 ····· 96
<그림 4-20> 뉴욕시 브랜드 및 활용사례 ····· 99

<그림 4-21> 브랜드와 대중문화와의 접합 ····· 100
<그림 4-22> 도시이미지의 극대화 전략 ····· 103
<그림 4-23> See your City ····· 104
<그림 4-24> 뉴욕 첼시마켓 내부 ····· 105
<그림 4-25> Foods of NY Tours & Chelsea Market ··· 106
<그림 4-26> 뉴욕 빌리지 할로윈 퍼레이드 주요 장면 ····· 107
<그림 4-27> 뉴욕시 빌리지 할로윈 퍼레이드 공식홈페이지 ····· 107
<그림 4-28> 뉴욕시 관광객 집계 현황 ····· 108
<그림 4-29> NYC & Company 공식홈페이지 ····· 109
<그림 5-1> 울산 관광 브랜드 가치제고를 위한 관광 이미지 제고 전략 ····· 118
<그림 5-2> 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략 ····· 122



제1장
서 론

제1절 연구배경 및 목적
제2절 연구범위 및 방법



제1장 서 론

제1절 연구배경 및 목적

1. 연구배경

□ 상징소비의 증대에 따른 상품의 브랜드 가치 중요

○ 최근 지방자치단체의 지역 차별화 전략으로서 장소 마케팅의 실행을 장소 브랜딩의 문제로 다루고 있는 경향이 많아짐
- 이는 한편으로는 장소 마케팅 전략의 실행의 어려움으로 인해, 다른 한편으로는 마케팅 영역 자체에서 최근 브랜드가 중요시되는 경향으로 인한 것임
- 소비자들이 상품 자체보다는 상품의 브랜드 가치로 소비하는 경향이 높아짐에 따라 마케팅 분야에서도 브랜드에 대한 이론과 실천을 점점 더 발전시켜나가고 있음(이소영외, 2012)

○ 이에 따라 장소 마케팅 분야에서도 기업의 브랜드 이론을 지역에 적극적으로 도입함으로써 장소 브랜딩 전략을 수립하고자 하는 시도가 나타남

□ 관광 명소의 브랜드화를 통한 도시 경쟁력 제고

○ 일반적으로 브랜드는 시장에서 유통되는 재화나 서비스, 그리고 기업에 의해 발전되어 왔으나, '장소'도 브랜드화될 수 있음
- 그러나 장소의 속성 자체가 제품과 차이가 있어서 브랜드화되는 실제적인 과정은 일반적인 제품을 대상으로 하는 것과 차별화될 수밖에 없음

○ Santagata(2002)는 문화산업을 소비형 문화산업과 제조업형 문화산업으로 구분하였는데, 소비형 문화산업은 소비자가 특정 장소로 이동해서 소비하

는 '장소상품'이며, 제조업형 문화산업은 지역의 문화적 특징을 제품에 이입, 제작해서 소비자에게 배달되는 '문화제품'을 일컬음

- 일반제품과 다른 장소상품, 즉 관광 브랜드의 대상이 되는 장소상품으로서 소비형 문화산업은 테마파크, 자연경관, 문화유산 등의 리조트단지, 박물관지구, 쇼핑지구, 연예오락지구(극장, 클럽 등) 등 도심문화지역, 축제, 컨벤션, 스포츠이벤트 등의 일시적 문화집적의 세 유형으로 대별될 수 있음(이정훈, 2006)

○ 이상의 장소상품들은 일반적으로 관광 매력물 또는 관광명소로 일컬어지며 관광 명소의 브랜드화를 통해, 도시 자체의 브랜드 가치를 제고하는 수단이 도시 브랜드 전략에서 자주 활용되고 있음

□ 울산광역시의 관광 브랜드 전략 채택 필요

○ 울산광역시의 도시 브랜드는 전략적 관점에서 도시 브랜드 전략을 도입했다기보다는 로고와 슬로건 수립 정도로 도시 브랜드 전략을 이해해온 측면이 있음

- 도시 브랜드 관련 조례를 제정하고 전담 조직을 설립하면서, 도시브랜드에 대한 체계적인 노력을 기울여오고 있는 여타의 시도에 비해 도시 브랜드 및 도시 마케팅에 대한 관심이 상대적으로 저조했음(이소영 외, 2013)

○ 발달된 산업도시 이미지뿐만 아니라 '품격 있고 따뜻한 창조도시 울산'의 도시 이미지를 정립하기 위해서는 관광 브랜드 전략을 적극적으로 채택할 필요가 있음

2. 연구목적

□ 관광 브랜드 가치 제고를 위한 지원 방안 마련

○ 관광 브랜드 전략은 일반 상품의 브랜드 관리에서 활용되고 있는 전략적 브랜드 관리 프로세스, 즉 핵심 브랜드 가치의 정립, 브랜드 마케팅 프로그램의 계획 및 실행, 평가 및 피드백의 일련의 과정을 공유

○ 그러나 울산광역시의 경우 현재 도시 및 관광 브랜드 전략의 추진경험이 미흡하므로, 1차적으로 울산시의 지역자원을 대상으로 방문객을 유치할 수 있는 관광 이미지를 구축하는 것이 선결과제라 할 수 있음

– 관광목적지 이미지가 관광객의 의사결정에 중요한 영향을 미친다는 것은 이미 많은 연구결과를 통해 실증되고 있는 바, 자치단체들도 관광 비경 등을 선정하여 잠재 관광객들에게 강하고 긍정적인 이미지를 전달하고자 노력하고 있음

○ 본 연구는 울산시가 관광 브랜드 가치 제고를 위한 선결과제로서 관광 이미지를 재구축하여 활용하는 방안을 모색하는 것을 연구의 목적으로 삼음

□ 울산 12경 재정립을 통한 울산 관광 브랜드 가치 제고 방안 제시

○ 관광 이미지 가운데에서도 특별히 울산 12경을 재정립함으로써 울산시의 대표적 관광 이미지로 재구축될 수 있도록 관련 자원 현황 조사, 시민조사를 통한 대표자원 선정안 제시

– 객관적인 조사결과를 토대로 본 연구에서 울산 12경 후보안을 제시하면 최종 선정은 울산광역시에서 구성한 울산 12경 심의위원회가 결정

○ 재정립된 울산 12경을 활용한 울산시 관광 브랜드 전략 방안 제시

제2절 연구범위 및 방법

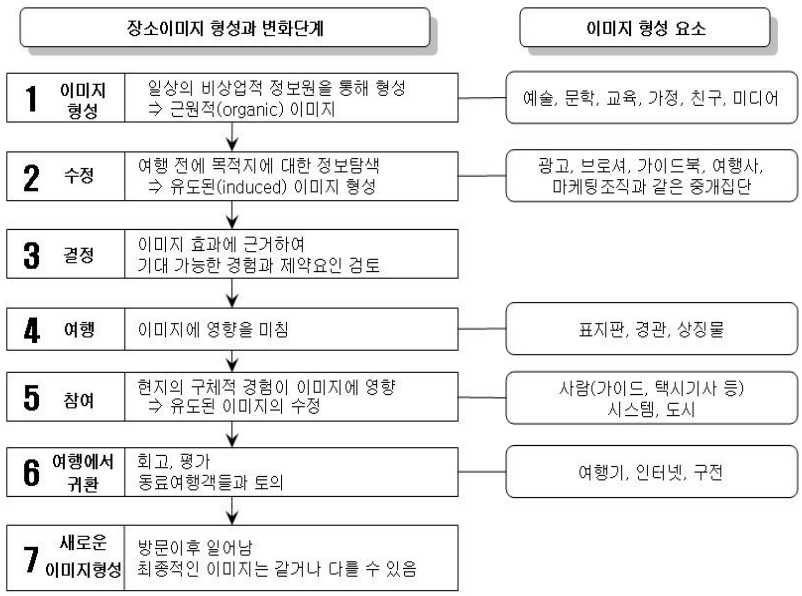
1. 연구범위

□ 울산 관광 브랜드 가치 제고를 위한 관광 이미지의 선정

○ 국내외의 많은 연구를 통해서 관광 목적지 이미지가 관광객의 의사결정에 중요한 영향을 미친다는 것이 확인되고 있음
- 강하고 긍정적인 이미지를 가진 관광지는 여행목적지로 선정될 가능성이 더 높아진다는 것임(Echtner and Brent Ritchie, 1993: 38)

○ 여러 연구 중에서 이미지 연구의 초창기에 제시된 Gunn(1972)의 모형은 지금까지도 유용하게 활용될 수 있음
- Gunn에 따르면, 관광 목적지 선정 과정에서 일상생활에서 주변사람이나 각종 매체들에 의해서 형성된 근원적 이미지(organic image)의 역할이 매우 중요하다고 함
- 관광목적지는 일단 자생적 이미지에 의해서 방문 대상으로 올랐을 때 자세한 자료조사를 통해서 더욱 그 이미지를 구체화하게 되는데, 이는 주로 상업적 혹은 공식적 정보원에 의해서 이루어지는 '유도된 이미지(induced image)'임

○ 울산 12경과 같은 지자체의 관광 이미지 노출 전략은 잠재 관광객에게 ‘유도된 이미지’를 형성하는 과정과 같음
- 본 연구는 관광 브랜드 전략 과정에서 가장 중요한 관광 이미지 선정에 연구의 초점을 맞추어 잠재 관광객에게 강하고 긍정적인 관광 이미지를 제공할 수 있도록 기초 연구를 수행하도록 함



<그림 1-1> 관광지 이미지 축적과 목적지 선정 의사결정 과정

출처: Gunn(1972), Selby(2004) 에서 재인용 및 수정, 보완

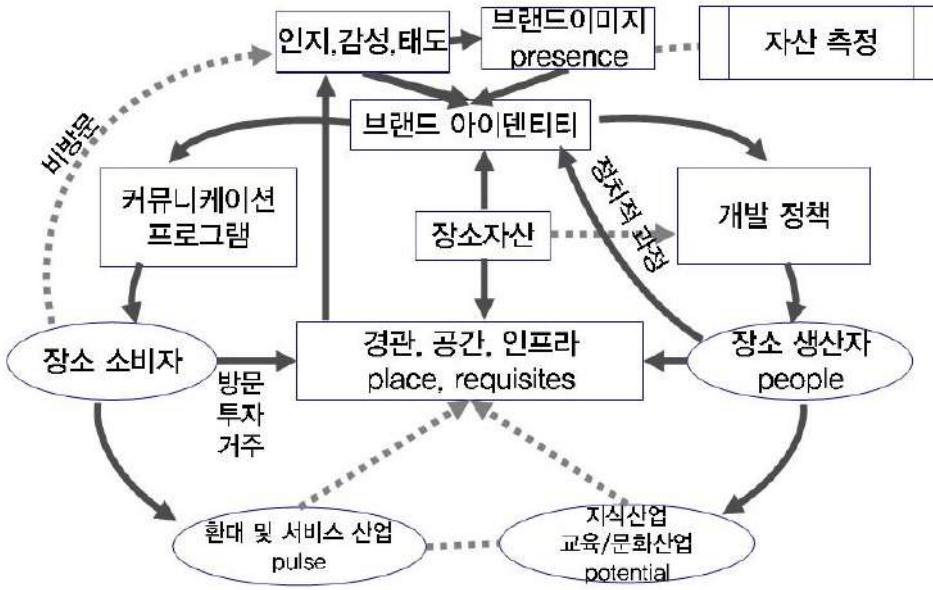
☐ 울산 관광 브랜드 가치 제고를 위한 전략 수립

○ 관광 이미지 구축은 관광 브랜딩의 핵심적 구성요소이기는 하지만 관광 브랜드 전략 프로세스에서 일부의 역할을 수행하는 것뿐임

- 유도된 이미지가 일관된 이미지를 형성하게 되는 것은 이후 도시 브랜딩의 다양한 마케팅 활동을 활용하여 실현 가능함

○ 선정된 관광 이미지는 도시 브랜드 전략 과정에서 브랜드 아이덴티티로 활용되어 잠재 고객을 지역으로 방문하게 하는데 기여함

○ 울산의 관광 브랜드 가치 상승을 위해서 브랜드 마케팅 커뮤니케이션의 효과적 실행, 상징적 경관과 공간 구축을 통한 하드브랜딩 강화 등의 전략 수립방안을 수립하도록 함



<그림 1-2> 도시 브랜딩 프로세스 내에서의 관광 이미지

출처: 이정훈(2006)에서 수정, 보완

2. 연구방법

☐ 문헌검토

○ 관광 브랜드 관련 선행연구 검토를 통한 관광 브랜드 전략 개념 및 프로세스 정립

○ 지방자치단체의 기존 관련 정책자료를 통한 정책실태 분석

☐ 관계자 및 전문가 집단 면접조사

○ 울산시 관광 브랜드 전략 수립 관련 관계자 인터뷰

○ 울산시 관광 브랜드 실행 전략 마련을 위한 전문가 브레인스토밍

□ 설문조사

○ 울산 12경 선정 및 관광 브랜드 실행전략 마련을 위한 시민의견조사 실시

○ 울산시를 대표하는 관광 이미지 도출을 위한 울산시 관광자원 인식 조사

- 기존 울산 12경을 포함한 울산시 관광자원을 대상으로 자원의 인지도, 대표성, 시장성 등을 조사

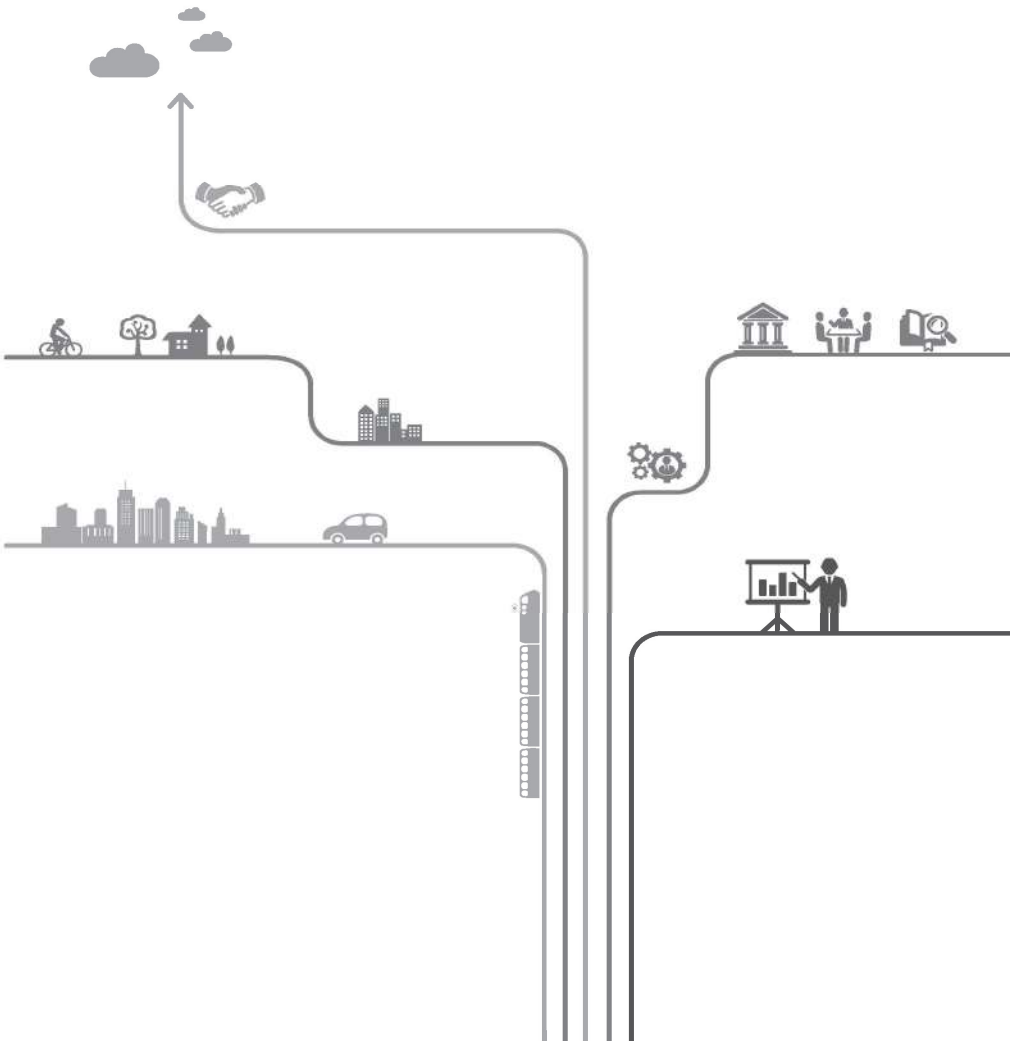
※ 기존 울산 12경 : 가지산사계, 간절곶 일출, 강동·주전 해안 자갈밭, 대왕암 송림, 대운산 내원암 계곡, 무룡산에서 본 울산공단 야경, 반구대, 신불산 억새평원, 울산체육공원, 작괘천, 태화강 선바위와 십리대밭, 파래소폭포

○ 조사방법 : 웹기반 설문구축에 따른 인터넷 패널 조사

- 설문조사 대상 자원은 1차적으로 관광자원 현황조사를 실시하여 여건을 파악한 후, 관련 전문가, 관계자, 공무원 등을 대상으로 후보안을 추천받아 선정

제2장
울산 관광여건 분석

제1절 울산시 관광현황
제2절 추진체계 및 관련 정책



제2장 울산 관광여건 분석

제1절 울산시 관광현황

1. 자연관광자원 현황

□ 자연공원

○ 자연공원은 자연생태계와 수려한 자연경관, 문화유적 등을 보호하고 지속적으로 이용할 수 있도록 하여 자연환경의 보전, 국민의 여가와 휴양 및 정서생활의 향상을 기하기 위하여 지정한 일정구역임

○ 울산광역시의 자연공원은 2014년 말 기준으로 가지산 도립공원과 신불산 군립공원이 울주군에 소재하고 있으며 총 면적은 41.784㎢임

○ 영남알프스는 울산, 밀양, 양산, 청도, 경주의 접경지에 형성된 가지산을 중심으로 해발 1천m 이상의 9개의 산이 수려한 산세와 풍광을 자랑하며 유럽의 알프스와 견줄만하다 하여 붙여진 이름으로 곳곳에 억새 군락지가 형성되어 있어 전국 등산객들의 방문이 끊이지 않음

○ 신불산의 억새평원은 울산 12경의 하나로 취서산으로 이어지는 능선 4㎞에 수채화처럼 펼쳐져있음

<표 2-1> 자연공원 현황

구분	가지산 도립공원	신불산 군립공원
위치	울주군 석남사 지구, 내원사 지구 일원	울주군 상북면 등억리, 삼남면 교동리 일원
면적(㎢)	30.119	11.585
지정일	79.11.05	83.12.02

자료 : 울산시정기본통계현황(2014)



가지산 쌀바위



신불산 억새평원

<그림 2-1> 영남알프스 경관

□ 자연명소

○ 대표적 자연명소는 선바위, 대운산 계곡, 무제치늪, 반구대, 간절곶, 목도상록수림, 작천정 등이 있음

○ 선바위는 마치 금강산 해금강의 한 봉우리를 옮겨 놓은 듯 높이 33.2m, 둘레 46.3m의 바위 하나가 태화강 상류에 우뚝 솟아 있음

○ 또한 태화강을 따라 폭 30m, 길이 4㎞에 이르는 십리대밭이 형성되어 시민들의 휴식처이자 철새 도래지로서 울산 12경의 하나로 아름다운 풍광을 연출함

○ 반구대는 산세와 계곡, 기암괴석이 마치 거북 한 마리가 넙죽 엎드린 형상을 하고 있어 명명되었고 선사시대 유적인 암각화(국보 제285호)가 있어 오랜 역사와 함께 아름다운 경치를 자랑하여 12경의 하나로 태화강과 함께 시티투어 코스에 포함되어 있음

<표 2-1> 자연명소 현황

구분		소재지	주요 내용
내륙형	선바위	울주군 범서읍 입암리	· 태화강 상류지역에 위치한 선바위 및 입암정의 절경
	반구대	울주군 언양읍 대곡리	· 반구산 절벽이 3층의 높은 대를 이루는 기암절경
	배내골	울주군 상북면 이천리	· 계곡경관 수려, 풍치림 양호/파래소 폭포의 절경
	가지산철쭉군락	울주군 상북면 덕현리	· 천연기념물 제462호
내수면형	태화강변	중·남구 태화강변 일원	· 울산시민의 친수공간으로서 도심관광지 개발의 핵심
	무제치늪	울주군 심동면 조일리	· 국내최대의 고산지 늪/희귀식물 및 야생동물 서식지
	작천정	울주군 삼남면 교동	· 작괘천 연변의 정자, 아름다운 백포반석 계곡
	홍류폭포	울주군 상북면 등억리	· 간월산 계곡에 자리잡은 약 33m 높이의 폭포
	대운산계곡	울주군 온양읍 운하리	· 하계 휴양지로 이용
해안형	강동·주전해변	북구 동해안로, 동구 주전동	· 해변으로 나가는 드라이브 코스, 해변 휴식시설, 까만 자갈밭(몽돌해변)
	정자해변	북구 정자동 신명리	· 동해안의 수려한 경관
	신명해변	북구 정자동 신명리	· 중묘, 굼바우 등 해변 경승지 발달
	진하해수욕장	울주군 서생면 진하리	· 백사장이 넓고 배후도시가 잘 발달된 해수욕장
	간절곶	울주군 서생면 대송리	· 신선암, 수련장, 낚시터 등 해변관광
	목도상록수림	울주군 온산읍 방도리	· 천연기념물 제65호



선바위



반구대



태화강변



작천정



강동·주전 해변



간절곶

<그림 2-2> 울산 대표 자연명소

☐ 자연휴양림

○ 울산시 자연휴양림은 간월산자연휴양림, 신불산자연휴양림 2개소가 있음

○ 간월산자연휴양림은 1991년에 개장하여 구역면적은 60만㎡, 1일 최대 수용인원은 약 1,000명 정도임

- 양산국유림관리소에서 관리·운영하고 있으며 간월산 북동쪽 산기슭에 위치해 있는 사립 자연휴양림으로 숲속의 집과 야영장의 숙박시설을 비롯하여 물놀이장, 30개 코스의 숲속 체력단련시설 및 다목적 운동장 등이 있음

○ 1998년에 개장한 신불산폭포자연휴양림은 1,305만㎡로 조성되어 1일 최대 수요인원은 약 1,000명이며, 최적인원은 600명임

- 신불산폭포자연휴양림은 해발 1,209m의 신불산자락에 위치해있으며 산림청 국립자연휴양림관리소에서 관리함
- 숲속의 집, 삼림문화휴양관, 야영장, 오토캠프장, 등산로, 전망대 등의 시설이 갖추어져 있으며 매년 많은 야영객이 찾고 있음

<표 2-2> 자연휴양림 현황

구분	간월자연휴양림	신불산폭포자연휴양림
위치	울주군 상북면 등억리	울주군 상북면 이천리
면적	60만㎡	1,305만㎡
개장년도	1991년	1998년
수용인원	최대 1,000명/일	최대 1,000명/일, 최적 600명/일
운영주체	사유	국유
관리주체	양산국유림관리소	산림청 국립자연휴양림관리소
주요시설	삼림욕장, 임간수련장, 야영장, 등산로, 어린이놀이터, 테니스장, 전망대 등	숲속의 집, 삼림문화휴양관, 야영장, 오토캠프장, 산책로, 등산로, 전망대 등

▢ 도시공원

- ❍ 울산광역시의 도시공원은 2014년 현재 근린공원 108개소, 묘지공원 2개소, 체육공원 3개소, 어린이공원 335개소 등 총 559개소(36.5㎢)가 지정되어 있음
  - – 시민 1인당 도시공원 결정면적은 30.66㎡로 특·광역시 중 가장 넓으며, 1인당 도시공원 조성면적도 10.41㎡로 타 특·광역시 보다 앞서고 있음
- ❍ 특히 울산광역시의 12경 중 하나인 울산체육공원은 2002년 월드컵 축구경기를 위한 경기장을 중심으로 주변 녹지 및 자연 호수를 정비하여 시민들에게 아름답고 편안한 휴식처를 제공하기 위해 조성됨
- ❍ 태화강대공원은 십리대밭과 물억새 군락지, 코스모스 군락지 등 수변 생태공원으로 조성되어 있으며 울산대공원 또한 자연과 엔터테인먼트의 성격이 조화를 이룬 공원으로 시민들에게 문화, 체험, 생태교육, 휴식공간을 제공하고 있음
- ❍ 선암호수공원은 울산공단의 공업용수 담수를 위해 설치된 선암저수지에 산책로, 야생화꽃단지, 수경시설, 체육시설 등 시민들에게 아름다운 풍경과 휴식공간을 제공하는 자연생태공원으로 조성
- ❍ 들꽃학습원은 초·중·고등학교에서 나오는 교재식물과 울산주변에서 자생하는 야생화를 심어 학생들에게 자연친화적 학습의 장과 시민의 휴식공간을 제공하고 있음
- ❍ 대왕암공원은 신라 문무대왕비가 죽어서 호국룡이 되어 바다에 잠겼다는 전설을 간직한 곳으로 기암괴석과 1만 5천여 그루의 아름드리 송림, 동해의 푸른 바다 등 동해안에서 해금강 다음으로 아름답다는 절경을 가진 울산 12경의 하나임

<표 2-3> 도시공원자원 현황

(단위 : 개소, 천㎡)

구분	계		조성		조성 중		미 조성	
	개소	면적	개소	면적	개소	면적	개소	면적
계	559	36,542	352	12,414	137	15,368	70	8,760
어린이공원	335	737	270	568	50	126	15	43
소공원	79	232	39	114	22	68	18	50
근린공원	108	30,598	35	10,476	52	13,008	21	7,114
역사공원	6	321	1	13	2	67	3	241
문화공원	6	272	0	3	3	145	3	124
수변공원	20	988	5	340	7	213	8	435
묘지공원	2	877	1	231	0	444	1	202
체육공원	3	2,517	1	669	1	1,297	1	551

자료 : 울산광역시 시정백서(2015)



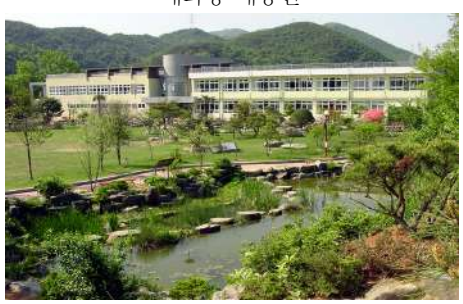
울산체육공원



태화강 대공원



대왕암 공원



들꽃학습원

<그림 2-3> 울산 대표 도시공원




선암호수공원

<그림 2-3> 계속

2. 문화관광자원 현황

1) 역사문화 관광자원

□ 문화재

○ 울산은 신라의 도읍지인 경주와 인접하여 유·무형의 문화유산이 곳곳에 분포하고 있으며, 지정문화재는 국가지정문화재 26점, 시지정문화재 108점으로 총 134점이 있음

○ 타 광역시에 비해 문화재가 현저히 적으나 선사시대 문화재에서 근대문화유산에 이르기까지의 문화재는 여러 시대에 걸쳐 다양한 형태로 존재함
- 암각화, 전통복식, 건축물, 고문서, 사찰 문화재, 고고학 자료 등 다양한 종류의 문화재를 보유

<표 2-4> 울산광역시 문화재 현황

구분		문화재명	소재지	지정일
국가 지정 문화재 (26점)	국보 (2점)	울주 천전리 각석	울주군 두동면 천전리 산 210	'73.5.4
		울주 대곡리 반구대 암각화	울주군 언양읍 대곡리 991	'95.6.23
	보 물 (6점)	울주 망해사지 승탑	울주군 청량면 망해2길 102	'63.1.21
		울주 석남사 승탑	울주군 상북면 덕현리 산 232-2	'63.1.21
		울주 간월사지 석조여래좌상	울주군 상북면 등억온천4길 15	'63.1.21
		울주 청송사지 삼층석탑	울주군 청량면 율리 1420	'63.1.21
		울산 태화사지 십이지상 사리탑	남구 두왕로 277 울산박물관	'66.3.31
		이종주 고신왕지 및 이임 무과홍패	남구 두왕로 277 울산박물관	'89.5.23
	사 적 (6점)	관문성	북구, 울주군 일원	'63.1.21
		울주 천황산 요지	울주군 상북면 배내주암길 108-114	'64.6.10
		울주 언양읍성	울주군 언양읍 동부리, 서부리일원	'66.12.12
		울산 경상좌도 병영성	중구 동동, 서동, 남외동 일원	'87.7.18
		울주 검단리 유적	울주군 웅촌면 검단리 산 62 외	'90.8.21
		울산 약사동 제방	중구 약사동 산55-2일원	'14.9.16
	천 연 기념물 (4점)	울주 구량리 은행나무	울주군 두서면 구량리 860	'62.12.3
		울주 목도 상록수림	울주군 온산읍 방도리 산 13	'62.12.3
		울산 귀신고래 회유해면	동해안, 울산연안	'62.12.3
		가지산 철쭉나무 군락	울주군 상북면 덕현리 가지산 일원	'05.8.19
	중요민속 문화재 (2점)	학성 이천기 일가묘 출토복식	남구 두왕로 277 울산박물관	'79.1.23
		정공청 유품	남구 두왕로 277 울산박물관	'79.1.23
	등 록 문화재 (6점)	울산 구 상북면사무소	울주군 상북면 상북로 298	'04.9.4
		울산 언양성당 본관 및 사제관	울주군 언양읍 구교동1길 11	'04.9.4
		울산 구 삼호교	남구 무거동 ~ 중구 다운동	'04.9.4
		울산 남창역사	울주군 온양읍 남창역길 40	'04.9.4
		울산 울기등대 구 등탑	동구 등대로 155	'04.9.4
		최현배 의복	중구 병영12길 15	'14.10.29
지방지정 문화재(108점)		유형문화재(34점), 무형문화재(4점), 기념물(46점), 민속문화재(1점), 문화재자료(23점)		

자료 : 울산시정 기본통계현황(2014)

▢ 사찰

○ 대표적인 사찰로는 석남사, 동축사, 문수사 등이 있음
  – 이들 사찰은 주로 신라시대에 창건되거나 관련된 창건 설화가 현재까지 전해 내려오고 있을 정도로 역사가 오래된 곳이 많음

○ 석남사는 울산광역시의 대표적인 천년사찰로 울주군 가지산 자락에 위치하며 울산에서 가장 규모가 크고 관광객이 많이 찾는 비구니 사찰임

○ 동축사는 울산 동부의 마고산에 소재하고 있으며, 신라 24대 진흥왕 34년에 인도의 아육왕과 연관된 창건 설화를 지니고 있는 역사 깊은 사찰임

○ 문수사는 울주군 문수산에 위치한 사찰로서 신라 27대 선덕여왕때 지장율사가 이곳에 절을 창건하였다고 전해 내려오고 있음

<표 2-5> 사찰 현황

구분	주요 내용
석남사	· 울산에서 가장 규모가 큰 대표적인 천년사찰로 가지산 자락에 위치하며 관광객이 많이 찾는 비구니 사찰
동축사	· 마고산 일출봉에 소재하고 있으며 신라시대에 중건되어 현재까지 창건설화가 전해 내려오고 있음
문수사	· 문수산의 이름을 딴 절로서 신라 제 27대 선덕여왕 15년에 자장율사가 이곳에 절을 창건
간월사	· 간월사지는 기념물5호로 현재 암좌와 석탑만이 남아있음
기타사찰(8)	· 굴암사, 망해사, 백양사, 운흥사지, 월봉사, 청송사지, 충의사, 태화사


석남사


동축사


문수사


간월사

<그림 2-4> 울산 대표 사찰

□ 역사유적지

○ 울산광역시의 주요 역사유적지는 언양읍성, 죽림굴, 천황산 요지군, 신불산 공비 토벌작전 기념비 등이 있음

○ 이들 역사유적들은 삼국시대부터 조선시대까지 여러 시대에 걸쳐서 나타나고 있음

<표 2-6> 역사유적지 현황

구분	주요 내용
신불산 공비토벌 작전기념비	· 울주군 상북면 덕현리에 위치한 공비 토벌작전 기념비는 공비활동과 토벌작전 과정에서 희생당한 경찰관과 의용대, 군인 등 140여명의 위문비임
살티공소	· 살티공소는 천주교 성지이며 부산교구에 현존하는 가장 오래된 공소임
궁근정	· 울주군 상북면 궁근정리에 있는 활나무가 정자를 이루고 있었던 마을로 군사들이 훈련하던 곳임
언양읍성	· 울주군 언양읍 동부리, 서부리에 걸쳐 있는 조선시대의 평지성으로서 현존하는 읍성이며, 남북이 각 380m로 직사각형을 이루고 둘레는 1,520m에 이름
간월사지	· 간월사지는 울산광역시 기념물 제5호로 현재 암자와 석탑만이 남아있으며, 울주군에서 관리하고 있음
단조산성	· 신라시대의 산성으로 영축산 위의 절벽을 이용하여 지은 테뫼식 석축 산성으로 통도사 8경 중 하나임
죽림굴	· 굴 주변에 산죽(山竹)이 많아 죽림굴이라 불리며, 1839년 기해박해 당시 천주교 신자들의 피난처였음
천황산 요지군	· 조선 중기에 백자를 굽던 가마터로 무리를 지어있어 '군'이라 함 · 국내에서 가장 높은 산상에 있는 요지이며 사적 제129호로 지정되어 있음
서생포 왜성	· 임진왜란과 정유재란시기 우리나라 동남해안을 중심으로 쌓은 일본식 성을 왜성이라 하며 전국에 약 30여개가 축조되어 있음 · 임진왜란 직후부터 1895년까지 약 300년 동안 조선 수군의 동첨절제사영(同僉節制使營)으로 사용



살티공소



언양읍성



간월사지



서생포 왜성

<그림 2-5> 울산 대표 역사유적지

2) 현대문화 관광자원

□ 문화시설 및 문화예술 공연

○ 울산광역시의 문화시설은 박물관 10개소, 문예회관 5개소, 문학관과 역사문화시설은 각 1개소로 총 17개소임

○ 문화시설의 연간 이용객은 약 14만 2천여 명으로 장생포 고래 박물관, 울산 박물관, 울산 문화예술회관, 울주 문화예술회관의 이용객이 많음

<표 2-7> 문화시설 및 이용 현황

구분		연간이용자(명)
박물관 (국공립 8, 사립 1, 대학 1)	장생포 고래 박물관	199,581
	울산 대곡 박물관	59,613
	울산 암각화 박물관	100,543
	울산 박물관	209,495
	울주 민속 박물관	-
	울산 옹기 박물관	-
	외솔 기념관	24,079
	충렬공 박제상 기념관	19,296
	울산 해양 박물관(사립)	19,970
	울산대학교 박물관(대학)	5,500
문예회관 (5)	울산 문화예술회관	198,005
	북구 문화예술회관	155,452
	울주 문화예술회관	255,757
	꽃바위 문화관	30,000
	중구 문화의 전당	-
문학관(1)	오영수 문학관	15,591
역사문화시설(1)	태화루	125,000
계	17	1,417,882

자료 : 울산광역시 시정백서(2015)

❑ 산업관광자원

○ 울산의 대표적 산업단지로 현대자동차, 현대중공업, 석유화학단지, 온산공단, SK(주) 등이 있으며 단체방문객의 산업시찰 및 견학이 가능함

○ 특히 현대자동차와 현대중공업, SK에너지는 '울산시티투어' 프로그램에 문화재 및 유적지와 연계하여 산업탐방코스를 운영 중에 있음

○ 주요 산업관광자원인 현대자동차, 현대중공업, SK(주)의 경우 시찰관광객의 대부분이 내국인 방문객이며, 외국인 관광객은 전체 관광객의 10% 수준임

○ 또한 울산공단은 365일 밤낮없이 불을 밝히고 있어 해발 451m의 무룡산 정상에서 바라보는 공단의 야경은 많은 관광객이 찾는 울산 12경 중 하나임

<표 2-8> 산업관광자원 견학 프로그램

구분	견학프로그램	2014년 방문객수(명)
현대자동차 (60분)	· 홍보전시관 관람(20분) - 공장견학 – 수출 차량선적 부두 견학 · 방문객 요구에 따라 견학코스 조정 가능	128,326
현대중공업 (40분)	· 선박모형전시관 관람(홍보 영상물) · 현장견학(20분)	111,514
SK에너지 울산컴플렉스 (60~90분)	· 생산활동 현장견학(30분) - 공장모형도 관람(10분) - 홍보전시관(20분) - 생산활동 현장 견학(30분)	9,026

주 : 현대자동차의 방문객 수의 경우 2012년이 최근 집계자료임
자료 : 관광지식정보시스템



<그림 2-6> 울산공단 야경

☐ 고래문화특구

○ 울산 남구 지역은 산업도시로서의 이미지가 높으나 역사·문화적 자원인 고래를 주제로 관광산업을 특화 육성하여 지역경제를 활성화하고 중·장기적으로 관광문화 복합도시로의 발전을 도모하기 위해 2008년 7월에 장생포동 전역을 고래문화특구로 지정함

○ 고래박물관, 고래바다여행선, 고래생태체험관, 장생포고래문화관, 고래문화마을, 선암호수공원 내 고래조각공원, 고래테마거리, 돌고래 보조풀장, 고래연구소 등 고래자원 보존·육성뿐 아니라 고래문화 체험관광을 통해 해마다 많은 관광객이 방문함



고래박물관



고래바다여행선





고래문화마을

<그림 2-7> 고래문화특구 현황

❑ 유원지

❍ 울산광역시에 조성된 유원지는 일산유원지, 울산온천유원지 등 총 4개소에 2.997㎢가 지정되어 그 중 일산유원지는 조성이 완료 되었으며, 자수정동굴과 강동유원지, 울산온천유원지는 조성 중에 있는 상태임

❍ 일산유원지는 도로, 주차장, 화장실, 편의시설, 해안경관개선 등 일산해수욕장을 찾는 시민 및 관광객의 편의를 위해 지난 2011년 12월에 완공됨

<표 2-9> 유원지 현황

(단위: 개소, ㎢)

구분	계		조성완료		조성중	
	개소	면적	개소	면적	개소	면적
유원지	4	2.997	1	0.533	3	2.464



일산유원지



강동유원지 조감도

<그림 2-8> 유원지 현황

❑ 현대시설 및 테마마을 관광자원

❍ 울산대교는 국내에서 가장 길고 세계에서 3번째로 긴 현수교로 2015년 6월 1일에 개통되었으며, 63.2m 높이의 울산대교 전망대가 10월에 개관 예정으로 야경관광 상품화가 이루어질 전망임

○ 신화벽화마을은 일부 골목을 벽화로 조성하여 영화 촬영지로 활용되다 2010년 문화관광부의 마을 미술프로젝트 선정 및 남구청과 지역작가들이 협력하여 미술마을로 변화되었고 마을회관을 미술관으로 활용하여 상설 전시회가 개최되고 있음

– 또한 울산시티투어의 도심탐방코스에 포함되어 있으며 미술해설사가 마을에 상주하고 있어 5인 이상의 단체 관광객을 대상으로 안내를 받을 수 있음

○ 외고산 옹기마을은 국내 최대의 전통 민속옹기마을로 옹기박물관, 옹기아카데미관, 옹기문화공원, 생태연못 등의 시설이 조성되어 있으며 신라 토기를 재현하는 체험 프로그램도 운영 중에 있음



울산대교



울산대교 전망대

<그림 2-9> 울산대교와 전망대



<그림 2-10> 신화벽화마을 전경



옹기공장



체험 프로그램

<그림 2-11> 외고산 옹기마을

3. 관광 지원시설 및 관광전략 현황

1) 관광 지원시설 현황

□ 관광사업체

○ 울산지역의 관광사업체는 관광숙박업 12개소, 여행업 247개소, 관광객 이용시설업 2개소, 관광편의시설업 48개소, 유원시설업 25개소, 국제회의업 3개소로 총 337개가 등록되어 있음

○ 울산지역의 관광숙박업(호텔업)의 경우 특1등급 2개소, 특2등급 3개소, 일반관광호텔 6개소 가족호텔 1개소로 총 12개소가 운영 중임

- 특1등급 호텔은 남구와 동구에 각 1개소씩 위치해 있으며 남구에는 특2등급 호텔은 남구에 2개소, 동구에 1개소가 입지해 있음
- 나머지 일반관광호텔은 남구와 울주군에 각 3개소씩 있고 가족호텔은 울주군에 소재해 있음

○ 관광여행업의 경우 약 65%(161개소)가 남구에 집중되어 있음

○ 유원시설업의 경우 중구 3개소, 남구 6개소, 동구 1개소, 북구 5개소, 울주군에 10개소가 입지해 있음

<표 2-10> 관광사업체 현황

(단위 : 개소)

구분	합계	관광 숙박업	여행업	관광객 이용시설업	관광편의 시설업	유원 시설업	국제 회의업
사업체수	337	12	247	2	48	25	3

자료 : 울산광역시 내부자료(2015.08.31.)

☐ 관광안내소

❍ 2000년 3월 태화강역 광장 내 종합관광안내소를 처음 설치한 후 현재 울산공항, KTX 울산역, 롯데백화점 광장 등 4개소의 관광안내소를 설치·운영중에 있음

❍ “1330” 관광안내전화 24시간 운영, 인터넷을 통한 여행상담, 관광안내 자료 배포, 관광기념품 전시 판매 등 다양한 서비스를 제공하며 울산광역시 관광협회에 위탁운영하고 있음



울산종합 관광안내소



울산공항 관광안내소



KTX 울산역 관광안내소



울산 관광안내소(롯데광장)

<그림 2-12> 울산 관광안내소 현황

2) 관광전략

□ 울산 12경 지정과 관광홍보물 제작 배포

- ○ 울산의 역사와 문화, 자연경관, 역동적인 삶과 모습 등이 담긴 대표적인 관광지를 2002년 울산 12경으로 지정하여 주요 관광 자원화 함
- ○ 울산의 대표적인 관광지인 울산 12경과 관련한 다양한 홍보물을 제작하여 한국관광공사, 관광안내소, 각급 호텔, 주요 관광명소 등에 지속적으로 배포함
- ○ 또한 공항, 역, 터미널 등 주요 지역에 광고물 설치, 잡지, TV 등 각종 언론매체를 통해 홍보하고 있음
- ○ 관광박람회, 관광설명회 등 각종 국내·외 행사시 홍보자료로 활용됨
- ○ 유관기관, 교육기관 등에 울산 12경 관련 파일을 제공하여 홈페이지 게재 및 교육용으로 사용하고 있음
- ○ 지속적인 울산관광 전국 사진공모전을 개최하여 전문 관광사진을 확보함으로서 국내외 울산 관광 홍보자료로 활용하고 있음

<표 2-11> 울산 12경 지정 현황

①	가지산 사계	②	간절곶 일출	③	강동·주전해안 자갈밭
④	대왕암 송림	⑤	대운산 내원암 계곡	⑥	무룡산에서 본 울산공단 야경
⑦	반구대	⑧	신불산 억새평원	⑨	울산체육공원
⑩	작괘천	⑪	태화강 선바위와 십리대밭	⑫	파래소 폭포

<표 2-12> 홍보물 제작 현황

구분	관광가이드북(4개 국어)	관광안내지도	테마별 관광 홍보물	기타 홍보물
부수	32,000	215,000	115,000	19,000

자료 : 울산광역시 시정백서(2015)

□ 울산시티투어 운영

○ 울산의 역사·문화·산업·생태 등 주요 관광코스를 해설사와 함께 체험하는 울산시티투어 프로그램을 2001년 7월부터 운영하고 있으며 연 1만 7,000여 명이 이용하는 울산의 대표적인 관광 체험프로그램임

○ 매주 화요일부터 일요일까지 1층 버스(2대), 2층 버스(1대) 등 총 3대의 버스가 울산도심탐방, 울산태화강체험, 울산산업탐방, 울산고래사랑, 울산역사탐방, 영남알프스체험, 간절곶해안 등 총 13개의 다양한 테마별 정기코스를 운영 중에 있음

- 더불어 신청인의 코스 지정에 따라 운영되는 맞춤투어 코스도 운영

○ 시티투어 활성화 및 이용객에게 다양한 정보와 편의를 제공하기 위해 TV SPOT, 리플릿, 신문광고, SNS 등 다양한 온·오프라인 홍보를 실시

○ 타 지역 관광객 유치를 위하여 KTX연계 상품을 개발, 판매하고 있으며, 울산시 홍보관을 시티투어 코스에 편성·운영하여 울산의 과거·현재·미래를 한눈에 볼 수 있도록 함

○ 울산시티투어는 위탁 운영 방식으로 2015년 7월 1일부터 울산도시공사에서 운영하고 있음

□ 문화관광해설사 관광 전문인력 양성

○ 영남알프스, 태화강 등 생태자원까지 겸비한 울산의 모습을 알고자 문화관광해설을 요청하는 기관·단체가 증가함에 따라 2001년부터 지속적으로 문화관광해설사를 양성하고 있음

○ 신청자격은 만 25세 이상 울산시 거주자에 한해 울산의 역사, 문화유적, 관광지 등에 대한 기본적인 소양을 갖추고 한국어 또는 외국어로 안내 해설 설명이 가능해야 함

○ 문화관광해설사로 선발되면 한국관광공사 지정 문화관광해설사 교육인증기

관인 울산발전연구원에서 기본소양, 해설안내기법, 외국어, 컴퓨터 등 총 100시간의 교육을 받음

○ 교육수료자는 반구대 암각화, 암각화박물관, 천전리 각석 등 현장에 배치되어 3개월 이상의 수습기간을 거쳐 문화관광해설사 자격 부여와 문화관광해설사증을 발급받음

○ 총 118명의 문화관광해설사 양성이 이루어졌으며, 2015년 현재 반구대 암각화, 천전리 각석, 울산암각화박물관, 외고산 옹기마을, 외솔기념관, 치산서원, 서생포 왜성, 대왕암공원, 박상진 생가, 시정홍보관 등 10개소에 46명(한국어 34명, 영어 4명, 중국어 4명, 일어 4명)이 활동하고 있음

<표 2-13> 문화관광해설사 양성 현황

(단위 : 명)

총인원	2001년 (1기)	2002년 (2기)	2005년 (3기)	2007년 (4기)	2009년 (5기)	2010년 (6기)	2011년 (7기)	2013년 (8기)	활동인원
118	31	28	5	15	13	8	5	13	46

□ 울산관광 스토리텔링 블로거 운영(blog.ulsan.go.kr)

○ 울산관광에 관심이 많고 국내여행 취재 및 뉴미디어 홍보(블로그, SNS)가 가능한 관광블로거를 서울·경기 등 지역별 4개 팀 20명으로 구성하여 70백만 원의 예산으로 운영

○ 블로거들이 직접 체험하고 느낀 내용을 블로그와 트위터 및 페이스북 등을 통해 실시간 맞춤 관광정보를 제공함으로서 관광객 유치와 '관광도시 울산' 이미지 구축에 큰 성과를 이룸

○ 2014년 울산관광을 소개한 우수 콘텐츠로는 UCC(6개), 관광지 소개글(354건), SNS콘텐츠(300개) 등이 있으며, 온라인 관광이벤트 및 울산관광 퍼포먼스, 고래축제 및 쇠부리축제 기자단 활동, '내일로'개별여행 코스개발 등 울산관광 홍보를 위한 주요한 역할을 수행

제2절 추진체계 및 관련 정책

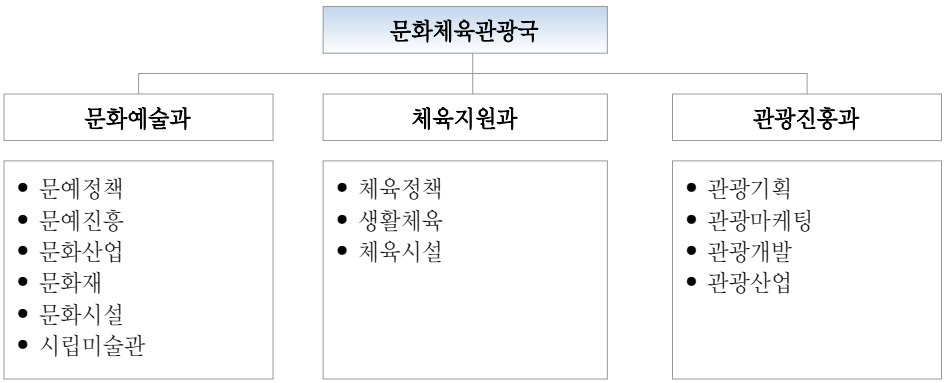
1. 관광행정 조직

1) 울산광역시 관광행정 조직

□ 관광행정 조직

○ 울산의 문화, 예술, 문화재, 체육, 관광 분야에 대한 정책을 수립하는 문화체육관광국은 관광진흥과, 문화예술과, 체육지원과 등 3개 과, 13개 팀으로 구성되어 있음

○ 관광진흥과는 관광기획, 관광마케팅, 관광개발, 관광산업 등 4개 팀 24명으로 구성됨



<그림 2-13> 울산광역시 문화체육관광국 조직도

□ 문화체육관광국의 주요 업무

○ 문화체육관광국은 총 52개의 업무를 담당하고 있으며 관광과 직결된 행정업무를 담당하는 관광진흥과는 관광기획·마케팅·개발·산업에 대한 24개의 주요 업무를 담당하고 있음

<표 2-14> 문화체육관광국의 주요 업무 현황

행정조직	주요업무 내용
관광진흥과	• 관광행정의 종합기획·조정 • 국내외 관광설명회 개최, 박람회 참가 등 관광홍보 • 관광업소의 인허가 및 지도·감독 • 국내외 관광객 유치에 관한 사항 • 관광상품 개발에 관한 사항 • 관광안내소 설치·운영 • 관광협회 지원육성 및 협조에 관한 사항 • 관광 홍보물 제작·배포 • 국내외 관광홍보관 설치·운영 • 권역별 관광개발계획 수립 • 관광지 지정 및 관광단지, 관광특구 지정에 관한 사항 • 관광 기반시설 확충 • 지역단위 관광개발계획 수립 • 관광 편의시설 설치 • 강동권 도시개발사업에 관한 사항 • 강동온천지구 개발에 관한 사항 • 강동유원지 조성사업 계획 수립·조정 시행 • 영남알프스 산악관광사업에 관한 사항 • 국내외 관광홍보마케팅 전략 수립 • 국내외 초청 팸투어 운영 • 지역 방문의 해 운영 • 관광협의체에 관한 사항 • 관광산업 투자유치에 관한 사항 • 관광서비스 개선에 관한 사항
문화예술과	• 문화체육관광국 소관 행정의 종합기획·조정 • 문화예술진흥 종합계획 추진 • 종교·문화 및 예술단체 지도육성 • 문화재 보존관리 및 유·무형문화재 발굴 • 문예진흥기금 운용 및 관리 • 지방문화재 지정·해제 및 보호구역 관리 • 문화시설 확충 및 문화산업 육성 • 미술작품 심의 및 미술작품심의위원회 운영 • 음반 및 비디오물에 관한 업무 • 문화예술회관, 울산박물관 지도·감독 • 문화예술 관련 콘텐츠 개발 • 게임, 영상미디어 등 문화예술 산업분야 육성·지원 • 국어정책 수립 및 보급 • 그 밖에 국내 다른 과에 속하지 아니하는 사항 • 시립미술관 건립 및 운영에 관한 사항

행정조직	주요업무 내용
체육지원과	• 체육진흥에 관한 업무의 종합계획 수립 및 조정 • 체육시설물 건립·관리·운영에 관한 사항 • 체육시설업 허가 및 관리 • 체육회 및 가맹경기단체 육성 지원 • 생활체육 진흥·활성화 사업 계획수립·추진 • 생활체육 프로그램 개발 및 홍보 • 생활체육 및 직장체육의 육성 지도 • 월드컵 축구대회, 아시안게임 후속조치에 관한 사항 • 장애인 전문체육에 관한 사항 • 장애인 생활체육에 관한 사항 • 장애인 국제체육 교류에 관한 사항 • 체육관련 국내외 각종 대회 유치·지원 • 스포츠마케팅 추진

□ 구·군별 관광 행정조직

○ 울산시 각 구·군청 관광관련 행정조직은 아래와 같으며 관광자원의 상품 개발, 관리, 운영을 주요 업무로 담당하고 있음

<표 2-15> 각 구·군청 관광행정조직 주요 업무 현황

구분	관련부서	업무
중구	문화공보실	중구문화원 지원, 문화재 및 유적 관리, 관광진흥·홍보
북구	문화체육과	강동권 관광단지 개발, 관광관련 인·허가, 문화예술회관 운영
남구	문화체육과	관광자원 개발 및 축제, 생활체육 활성화
	고래관광과	고래관광 시책, 고래문화특구
동구	문화체육과	문화재 환경정비, 생활체육 활성화
	관광과	관광상품 개발 및 축제, 울산대교전망대 및 관광시설물 관리
울주군	문화관광과	울주관광 시책 개발 및 홍보, 진하해수욕장, 옹기마을, 간절곶 우체통 관리·운영, 영남알프스 산악관광 업무 총괄, 등억온천 주변지역 개발계획 수립, 신불산 로프웨이 설치사업 추진

2) 울산광역시 관광관련 조직

☐ 관광진흥위원회

- ❍ 위원장 1명(행정부시장)과 부위원장 1명(호선)을 포함한 20명 이내의 위원으로 구성하고 위원회의 효율적인 운영을 위하여 필요한 경우 소위원회를 설치할 수 있음
  - – 지역의 축제 발전, 문화체육관광부와 울산시의 축제 지원에 관한 사항을 자문하기 위해 2015년 7월 축제 전문가 11명으로 구성된 축제소위원회를 구성함
- ❍ 2015년 4월 울산광역시의 관광진흥 시책의 수립과 추진에 관한 사항 등을 심의하기 위하여 “울산광역시 관광진흥위원회 구성 및 운영”에 대한 조례를 지정함
- ❍ 울산시 장·단기 관광정책, 축제, 관광상품 개발, 관광홍보 등에 대한 자문, 새로운 관광정책 건의

☐ 동해안권 관광진흥협의회

- ❍ 부산광역시, 울산광역시, 강원도, 경상북도의 4개 광역시·도 관광국장 및 관광협회, 시도발전연구원, 여행사 등 16명으로 구성된 2004년에 설립된 광역관광협의체임
- ❍ 동해안의 4개 광역시·도간의 협력 체제를 구축하여 공동 관광상품 개발, 공동 해외 관광설명회 등 해외홍보, 상호 관광정보 교환 등 공동 관광사업 등을 추진하여 관광객 유치 증대와 관광사업 활성화를 도모하는 목적을 가짐
- ❍ 2014년 러시아와 말레이시아에서 관광설명회와 세일즈 콜을 실시하였고 중국 언론사·여행사와 일본 코리아트래블 구독자를 대상으로 팸투어를 실시함
- ❍ 국내 우수 관광상품 벤치마킹을 실시, 해외 교통수단(말레이시아 쿠알라룸푸르 시내버스)을 활용한 버스 랩핑 광고와 공동 홈페이지 운영, 해외 도시

에 뉴스레터 발송 등 지속적으로 동해안권 관광자원을 홍보하고 있음

□ 동남권 관광협의회

○ 2001년 울산시·부산시·경상남도 등 동남해안 3개 시·도지사와 해당 시·도 관광협회장 및 관광관련업체, 관광분야 전문가로 구성된 동남권 관광협의회를 설립함

○ 3개 시·도의 관광객 유치 증대와 관광산업 활성화를 도모하기 위해 국내외 공동 관광판촉 활동, 관광정보 교환, 관광 상품 공동개발 및 판매 등을 추진함

○ 해외관광객을 유치하기 위해 싱가포르, 일본, 중국 등 해외 관광박람회에 참가하여 주요 관광지 홍보 및 KTX를 활용한 상품개발 제안함

□ 영남알프스 마운틴 탑 사업 협의체

○ 2014년 7월 영남알프스의 관광자원을 개발하기 위해 울산광역시, 양산시, 밀양시, 경주시 등 4개 도시를 주축으로 관광 부서 관계자 20명으로 구성함

○ 울산시가 주관도시이며, 2014년부터 2016년까지 영남알프스의 산악자원 조사, 통합 안내 시스템 구축, 관광 인프라 확충, 관광상품 개발 등을 4개 도시가 공동으로 추진함

□ 관광마케팅 민·관 합동협의회

○ 다양한 홍보와 관광상품을 개발하여 국내외 관광객 유치를 목적으로 2012년부터 울산시 문화체육관광국장을 비롯하여 울산발전연구원, 한국관광공사 동남권협력단, 울산광역시관광협회, 한국철도공사 부산경남본부, 관내 여행사 및 숙박업체 등 관계자 20명으로 구성된 민·관 합동협의회를 설치·운영함

○ 회의는 반기 1회로 필요시 수시로 개최되며 국내외 관광객 유치 확대를 위

한 현안사항 도출 및 개선방안 모색, 효율적 관광 마케팅 추진, 국내외 관광업계와 네트워크 구축, 중국 등 해외 관광 동향 파악 등 정보 공유 등이 주요 역할임

□ 울산광역시 관광협회

○ 관광사업진흥을 위한 조사, 연구 홍보와 시설, 서비스를 개선하고 회원의 권익증진과 상호친목 도모를 통한 관광업계 육성발전을 목적으로 설립함

○ 관광진흥법에 의하여 사업계획 승인이나 관광사업등록을 받은 개인 또는 법인을 정회원으로 구성함

○ 관광협회의 주요 업무는 관광수익사업의 발굴 및 활성화, 관광객 유치를 위한 홍보 및 출판사업, 관광진흥사업 등임

□ 아시아태평양도시관광진흥기구(TPO)

○ 아시아태평양도시관광진흥기구(Tourism Promotion Organization for Asian-Pacific Cities, TPO)는 아시아 태평양 지역의 도시와 단체가 상호 공동 협력하여 도시 간 네트워크 구축을 통해 지역관광 진흥과 관광발전을 도모하기 위한 국제기구임

○ 울산시는 2003년에 가입하였고, 울산시 관광자원의 국제적 인지도 향상과 해외마케팅의 기회로 활용하고자 2014년에 아·태지역 외국인대학생 46명, 스텝 14명을 초청하여 팸투어를 실시함

□ 동아시아경제교류추진기구 관광부회

○ 동아시아경제교류추진기구는 한국과 중국, 일본의 태평양연안에 위치한 도시를 회원으로 하며 광역경제권 상호 교류를 위해 발족함

○ 2015년 현재 한국(울산, 부산, 인천), 중국(다롄, 톈진, 칭다오, 옌타이), 일본

(기타큐슈, 후쿠오카, 시모노세키) 3개국 10개 도시가 회원국임

○ 2015년 9월에 제10회 관광부회가 울산에서 개최되었으며 울산, 일본(후쿠오카), 중국(옌타이) 등 한·중·일 8개 도시가 환황해 지역의 해양관광 맞춤형 코스와 공동 상품 개발 등 6개 항목의 내용을 담은 울산선언을 채택함

2. 관광 진흥 관련 정책

□ 울산광역시 관광 진흥 조례(제 1336호)

○ 울산광역시의 관광 여건을 조성하고 관광 진흥과 지역경제의 활성화에 필요한 사항을 규정하기 위해 관광 진흥 조례를 제정(2013.01.10.)

○ 울산광역시의 관광 진흥 조례는 관광 여건 조성과 관광 진흥을 위해 4가지의 규정사항을 마련함

○ 첫째, 관광객 유치를 지원하기 위해 다음의 어느 하나에 해당하는 자에게 행정적·재정적 지원을 할 수 있음
  - 관광상품을 개발하고 홍보·판매하는 국내외 여행사
  - 관광기념품, 지역특산품을 개발하고 홍보·판매하는 자
  - 그 밖에 관광사업자로서 관광객 유치 또는 관광산업의 육성을 위하여 지원이 필요하다고 시장이 인정하는 자

○ 둘째, 시장은 관광진흥법 제76조에 따라 다음의 어느 하나에 해당하는 사업에 대해서는 관광사업자 또는 관광사업자 단체에 시의 예산 범위 내에서 보조금을 지급할 수 있음
  - 관광박람회 참가·홍보 등 관광객 유치를 위한 사업
  - 관광 진흥을 위한 사업
  - 관광사업자 단체 조직 운영 사업
  - 그 밖에 시장이 인정하는 관광 진흥과 관련된 사업

○ 셋째, 시장은 관광객에게 관광안내와 홍보 및 제반 편의를 제공하기 위하여

울산광역시 관광안내소를 설치하며 업무는 다음과 같음
- 지역관광 홍보 및 안내
- 관광정보와 자료의 수집·관리 및 제공
- 관광기념품 및 특산품의 전시·판매
- 관광객의 편의 증진을 위한 사업
- 그 밖에 시장이 필요하다고 인정하는 관광 진흥사업

○ 넷째, 시장은 관광 진흥업무의 효율적인 추진을 위하여 관광업무의 전부 또는 일부를 전문성을 갖춘 법인·단체 또는 그에 소속된 기관이나 개인에게 위탁할 수 있음

□ 울산광역시 관광진흥위원회 구성 및 운영 조례(제 1514호)

○ 울산광역시의 관광 진흥 시책의 수립과 추진에 관한 사항 등을 심의하기 위하여 울산광역시 관광진흥위원회를 구성하고 이를 운영하는데 필요한 사항을 규정하기 위해 조례를 제정함(2015.04.02.)

○ 관광진흥위원회의는 다음의 사항에 대하여 심의하고 울산광역시장의 자문에 응하는 기능을 함
- 관광진흥을 위한 중·장기 시책의 수립 및 시행에 관한 사항
- 관광자원 및 관광상품 개발에 관한 사항
- 관광객 유치를 위한 관광인프라 구축 및 홍보활동에 관한 사항
- 관광산업 발전을 위한 민간업계 지원·협력에 관한 사항
- 그 밖에 관광발전을 위하여 시장이 필요하다고 인정하는 사항

○ 위원회는 위원장 1명과 부위원장 1명을 포함한 20명 이내의 위원으로 구성하고 위원회의 효율적 운영을 위해 필요한 경우에는 소위원회를 둘 수 있으며, 위촉 임기는 2년으로 한 차례에 한해 연임할 수 있음

○ 위원장은 행정부시장, 부위원장은 위원 중에서 호선하며 위촉직 위원은 다음의 어느 하나에 해당하는 사람 중에서 시장이 위촉함

- 울산광역시의회에서 추천하는 시의원
- 관광에 관한 학식과 경험이 풍부한 사람
- 관광 관련업체 종사자
- 그 밖에 관광 진흥을 위하여 시장이 필요하다고 인정하는 사람

□ 울산광역시 문화관광해설사 양성 및 지원 조례(제1213호)

○ 관광객에게 울산의 문화·예술·역사·산업 등에 대한 안내 및 현장체험 효율성을 높여 관광산업의 발전을 도모하기 위하여 문화관광해설사에 대한 운영과 지원에 관하여 필요한 사항을 조례로 정함(2011.06.09.)

○ 문화관광해설사는 아래와 같은 직무를 수행하고 해당기관 또는 관광객의 요청에 따라 해설 활동을 함
- 문화·예술·역사·산업 등 문화관광자원에 대한 안내 및 해설
- 관광객의 건전한 관광문화 유도
- 문화관광자원 및 주변 환경보호 활동

○ 시장은 새로운 문화관광자원의 개발·보급과 홍보에 관한 전문지식을 교육하기 위하여 문화관광해설사 신규 양성교육과정 및 보수교육과정을 운영하고 교육 이수에 대한 평가를 실시함

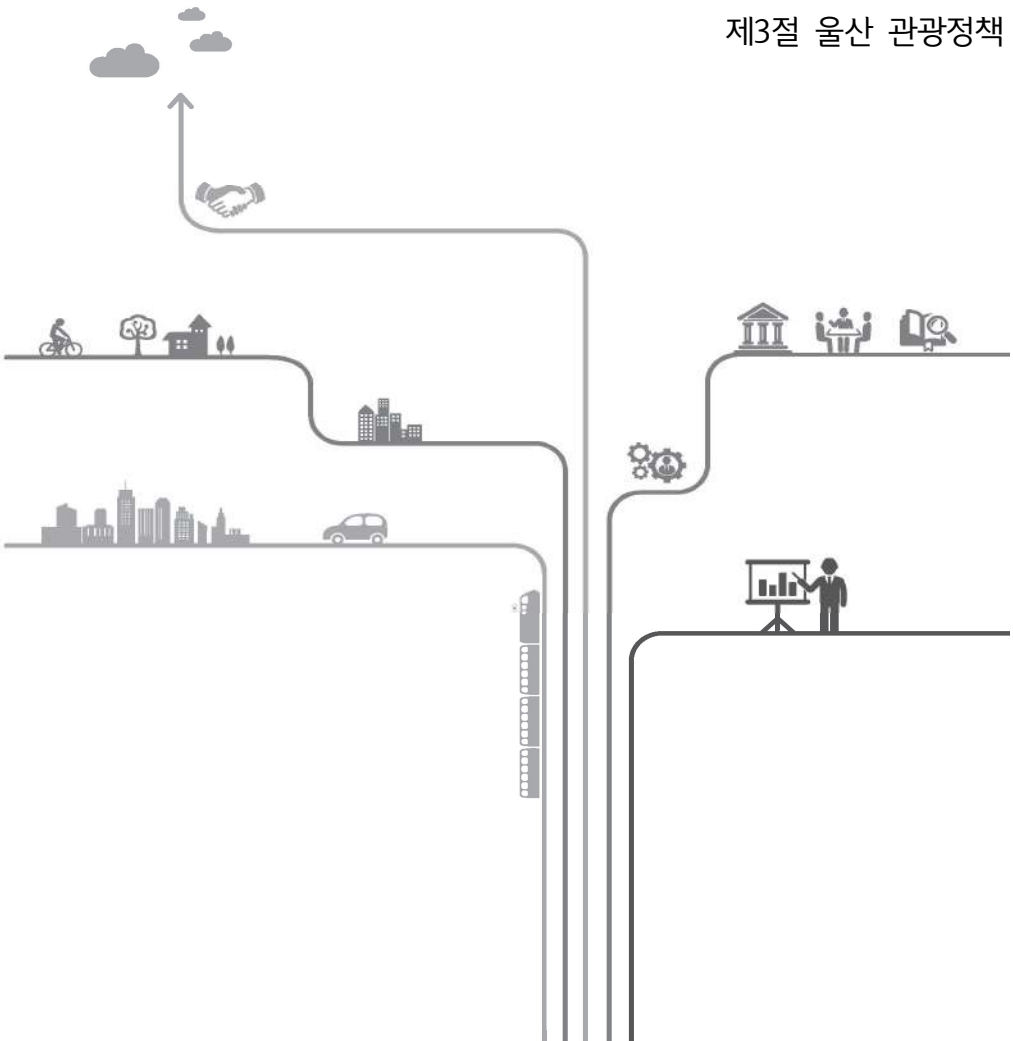
○ 시장은 문화관광해설사 신규 양성교육과정을 이수하고 평가에서 합격한 사람이 일정 기간 현장수습 근무를 할 수 있도록 현장수습 근무과정을 운영해야 함

○ 문화관광해설사가 활동을 한 때에는 예산의 범위에서 활동비를 지급할 수 있고 관내 문화재·박물관 관람료 및 자연공원·관광지 입장료와 주차료 면제 및 상해보험을 가입할 수 있음

○ 시장은 문화관광해설사의 교육과정 운영, 교육과정 이수자에 대한 평가, 현장수습근무 과정운영을 전문기관에 위탁할 수 있음

제3장
울산 관광브랜드 시민의견조사

제1절 조사개요
제2절 울산 12경 인식조사
제3절 울산 관광정책 만족도 조사



제3장 울산 관광브랜드 시민의견조사

제1절 조사개요

1. 1차 예비조사

□ 예비조사

○ 본격적인 울산 관광 브랜드 시민의견조사에 앞서 울산 12경 후보안 선정을 위한 별도의 예비조사 실시
- 조사기간: 2015. 9. 1 ~ 9. 30 (주관: 울산광역시)
- 조사대상: 시·구·군 의회의원, 울산예총, 울산민예총, 구·군 문화원, 언론인, 시·구·군 공무원, 일반 시민 등 226명
- 조사방법: 심층면접조사

○ 울산 12경 후보안으로 총 89개의 자원이 추천되었으며 이 중 나름의 선별 기준을 통과한 자원에 한해 2차 시민의견조사 실시
- 2인 이상 추천한 자원을 1차 후보안으로 선정하되, 유사한 자원은 통합하며(예: 영남알프스→신불산 억새평원), 경관적 자원이 아닌 자원은 제외(예: 선암호수공원 내 미니 종교시설)
- 단, 기존 울산 12경의 정확한 평가를 위하여 기존 울산 12경은 유사한 자원이라 하더라고 구분하여 조사진행(예: 반구대, 반구대 암각화)

<표 3-1> 울산 12경 후보안 예비조사결과

구 분	추천 건수	비고	구 분	추천 건수	비고
계	352		울산대교 및 전망대	1	
대왕암 공원	42		태화강 까마귀 군무	1	
울산대교 전망대의 야경	23		두서은행나무	1	
울산대교	18		농소 한울타리 체험마을	1	
장생포 고래문화마을	17		태화강 자전거길	1	
간절곶	16		동천강 자전거길	1	
태화루	14		상남동 젊음의 거리	1	
태화강 대공원	12		울산교	1	
신불산 억새평원	12		공업탑	1	
울산대공원	10		문수산 성지트레킹	1	
대운산 내원암 계곡	10		십리대밭교	1	
주전 몽돌해변	10		정족산 무체치늪	1	
슬도	9		작천정 별빛 야영장	1	
태화강 십리대밭	9		기박산성	1	
반구대 암각화와 천전리 각석	7		남산루, 비례정	1	
함월루에서 바라본 야경	7		어련당	1	
선바위	7		고늘개	1	
가지산 사계	6		염철로드	1	
선암호수공원	6		관문성	1	
작괘천	6		남창장날	1	
무룡산에서 본 울산공단 야경	5		울산박물관 야경	1	
영남알프스	5		염포산 일대	1	
서생포왜성	4		태화강 전망대	1	
경상좌도 병영성	4		태화루와 태화강 대공원	1	
반구대	3		울산동헌 및 내아	1	
고래바다여행선	3		입화산 참살이숲	1	
신화마을	3		학성공원	1	
박상진 호수공원	3		중구 문화의 전당	1	
당사 해양낚시공원	3		여천천	1	
강동, 주전 자갈밭	3		무거동 벚꽃길	1	
솔마루길	3		태화강 나룻배	1	
외솔기념관과 생가	2		태화강 산책로 대나무와 억새	1	
선바위와 십리대밭	2		왕생이길	1	
보삼영화마을 기념관	2		처용암	1	
문수 체육공원	2		이휴정	1	
파래소폭포	2		남목마성	1	
외고산옹기마을	2		방어진항	1	
화암 주상절리	2		명덕호수공원	1	
명선교	2		복합웰컴센터	1	
하늘억새길	2		주전동	1	
선암호수공원 내 미니 종교시설	2		송은사 미타 대석굴	1	
천마산 편백 삼림욕장	2		주전봉수대	1	
강동사랑길	2		귀신고래 회유해면	1	
자수정동굴	2		조선통신사 울산길	1	
정자항	1		명선도(일출)	1	

❍ 1차 예비조사를 통해 최종 선정된 후보안은 총 40개로 다음과 같음
  – 기존 울산 12경 외 대왕암 공원, 울산대교 전망대 야경, 울산대교, 장생포 고래문화마을 등이 포함됨

<표 3-2> 1차 후보안 선정

구분	건수	비고	구분	건수	비고
대왕암 공원	42		작괘천	6	기존
대왕암 송림	42	기존	무룡산에서 본 울산공단 야경	5	기존
울산대교 전망대의 야경	23		서생포왜성	4	
울산대교	18		경상좌도 병영성	4	
장생포 고래문화마을	17		반구대	3	기존
간절곶	16	기존	신화마을	3	
태화루	14		박상진 호수공원	3	
태화강 대공원	12		당사 해양낚시공원	3	
신불산 억새평원	12	기존	강동 자갈밭	3	기존
울산대공원	10		솔마루길	3	
대운산 내원암 계곡	10	기존	외솔기념관과 생가	2	
주전 몽돌해변	10	기존	보삼영화마을 기념관	2	
슬도	9		울산체육공원	2	기존
태화강 십리대밭	9	기존	파래소폭포	2	기존
반구대 암각화	7		외고산옹기마을	2	
천전리 각석	7		화암 주상절리	2	
함월루에서 바라본 야경	7		명선교	2	
선바위	7	기존	천마산 편백 삼림욕장	2	
가지산 사계	6	기존	강동사랑길	2	
선암호수공원	6		자수정동굴	2	

2. 2차 시민의견조사

☐ 조사 설계

- ❍ 조사목적: 울산시를 대표하는 관광 이미지 도출을 위한 울산시 관광자원 인식 조사
- ❍ 조사기간: 2015.10.10~10.19(10일 간)
- ❍ 조사대상: 20세 이상 울산시 거주 일반인 500명
- ❍ 조사방법: 웹기반 설문구축에 따른 인터넷 패널 조사
- ❍ 조사내용: 울산시 도시 이미지 및 대표 자원 인식, 관광정책 평가 등
- ❍ 조사의뢰기관: ㈜마크로밀엠브레인

☐ 응답자 특성

- ❍ 성별, 연령별, 거주지역별 특성 파악을 위해 인구사회 특성별 표본추출
  - – 남성보다는 여성응답자의 수가 상대적으로 많고, 연령대는 20-40대가 다수를 차지하는 가운데 응답자의 거주 지역은 남구가 가장 많음

<표 3-3> 응답자 특성(N=500)

성별		연령				거주지역				
남성	여성	20대	30대	40대	50대 이상	중구	남구	동구	북구	울주군
192	308	168	194	104	34	98	185	71	63	83

- ❍ 결혼여부에 따른 응답자 특성의 편차는 크지 않고, 응답자의 과반수가 사무·전문직에 종사하고 있으며 소득수준은 300-499만원대에 속하는 경우가 가장 많음

<표 3-4> 응답자 상세특성(N=500)

결혼여부		직업					월평균소득		
기혼	미혼	학생	사무/전문직	기능직	전업주부	기타	299만원 이하	300-499만원	500만원 이상
236	264	62	263	40	78	57	163	196	141

❍ 응답자의 울산시 거주기간은 7년 이상이 대부분이었으며, 울산 12경 정책에 대한 인지정도는 잘 알고 있다고 응답한 응답자가 215명(43%)로 가장 많았음

- 울산 12경 정책을 알고 있는 390명에 대한 정책만족도를 조사한 결과, 보통 정도라고 응답한 사람이 241명(61.8%)으로 가장 많았고 불만족은 44명(11.3%)로 소수에 불과함

<표 3-5> 응답자 거주기간 및 정책 전반

거주기간((N=500)			울산 12경 정책인지(N=500)			울산 12경 정책만족(N=390)		
3년 미만	3 ~ 6년	7년 이상	비인지	보통	인지	불만족	보통	만족
35	49	416	110	175	215	44	241	105

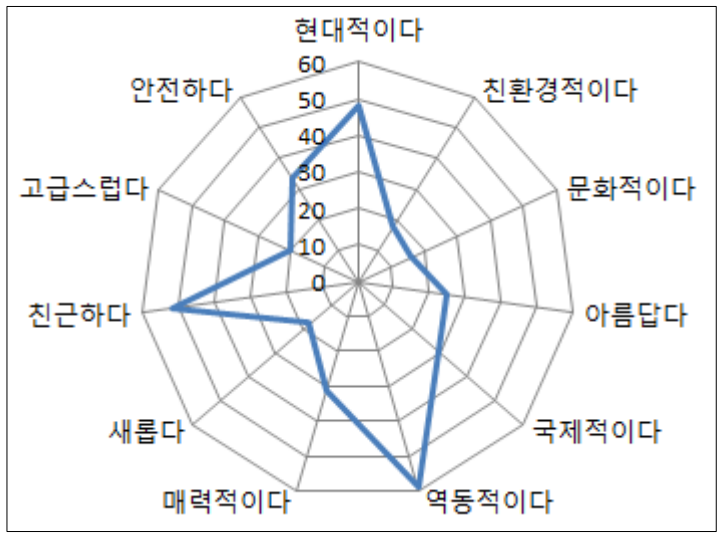
제2절 울산 12경 인식조사

1. 울산시 도시 이미지

□ 도시 이미지

○ 울산시는 울산시민들로부터 역동적이고 현대적이며, 친근하고 매력적인 장소로 받아들여지고 있음

– 문화적·친환경적, 고급스러운 이미지 등은 상대적으로 부족



<그림 3-1> 도시 이미지

○ 5점 만점 기준 각 이미지별 평균값은 대략 3점대로 보통 또는 그렇다고 생각하는 긍정적인 응답이 상대적으로 많았음

– 거주기간이 길수록 울산시에 대해 긍정적인 평가가 높아짐

<표 3-6> 도시 이미지별 평균값

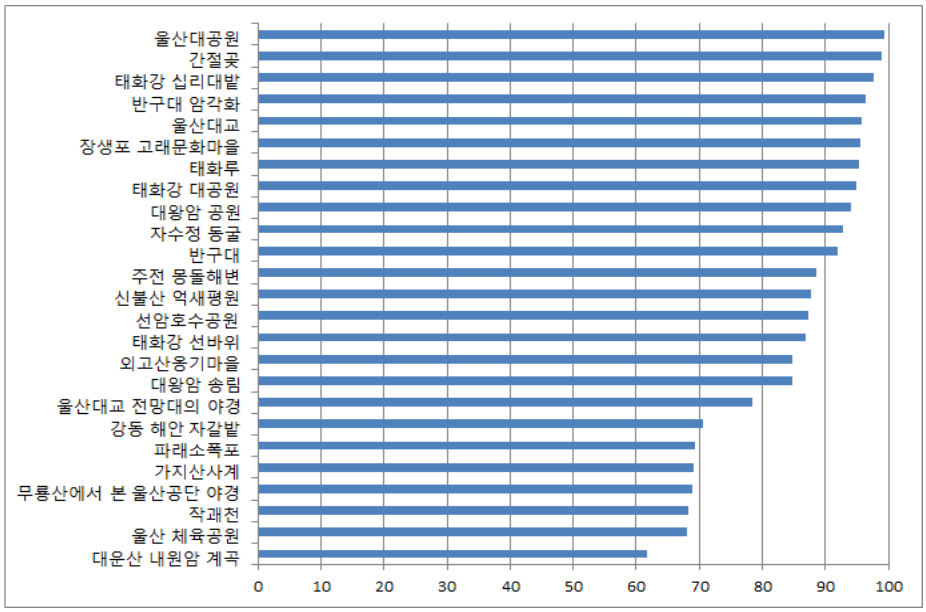
이미지	전체	거주기간		
		3년 미만	3~6년	7년 이상
현대적이다	3.40	3.31	3.31	3.42
친환경적이다	2.63	2.57	2.47	2.65
문화적이다	2.55	2.77	2.53	2.53
아름답다	2.96	3.09	2.92	2.96
국제적이다	2.94	2.97	2.73	2.96
역동적이다	3.61	3.49	3.39	3.64
매력적이다	3.11	3.11	2.82	3.14
새롭다	2.75	2.91	2.78	2.73
친근하다	3.51	3.06	2.94	3.61
고급스럽다	2.74	2.80	2.57	2.76
안전하다	3.05	2.71	2.63	3.13

2. 울산시 대표 자원

□ 인지도

○ 울산시가 보유한 다양한 지역자원들 중 응답자가 알고 있는 자원 모두에 대한 설문조사를 실시한 결과, 울산대공원, 간절곶, 태화강 십리대밭, 울산대교, 장생포 고래문화마을 등을 주로 응답함

– 후보자원중 31~40위권은 인지율이 50% 미만으로 인지도가 낮게 나타남



<그림 3-2> 울산시 자원 인지도(상위 25위, 중복응답)

❍ 기존 울산 12경 중 상위 랭크된 자원은 간절곶, 태화강 십리대밭, 주전 몽돌해변, 반구대, 신불산 억새평원, 대왕암 송림 등으로 울산 12경내에서도 인지도 편차가 존재함

– 파래소폭포(20위), 가지산사계(21위), 무룡산에서 본 울산대교 야경(22위), 작괘천(23위), 울산체육공원(24위), 대운산 내원암 계곡(25위) 등 이상 6개 자원은 상대적으로 인지도가 저조한 편임

❍ 상위 15위권 내에 속하는 자원에 대한 인지비율은 거주지역별로 큰 차이가 없이 고루 나타나는 편이나, 일부 자원의 경우 응답자의 거주지역에 따라 상이한 인지도를 형성함

– 대개 응답자의 거주지역 내 소재하는 자원에 대한 높은 인지도로 판명되며 중구 경상좌도 병영성, 남구 남산 솔마루길, 동구 슬도, 북구 박상진 호수공원, 울주군 작괘천 등이 이에 해당됨

<표 3-7> 인지도 상세현황(중복 응답)

(단위: %)

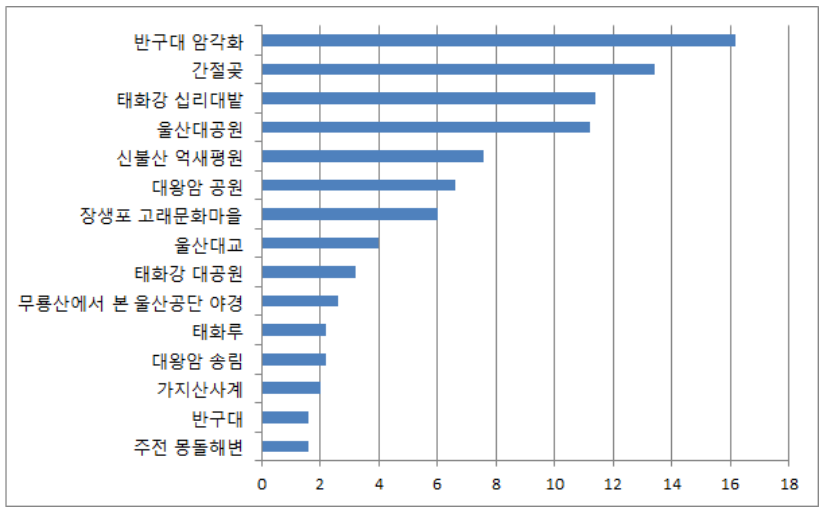
순위	자원명	전체	거주지역				
			중구	남구	동구	북구	울주군
1	울산대공원	99.4	100.0	99.5	98.6	100.0	98.8
2	간절곶	99.0	100.0	99.5	98.6	98.4	97.6
3	태화강 십리대밭	97.6	99.0	97.8	94.4	98.4	97.6
4	반구대 암각화	96.4	96.9	96.2	98.6	93.7	96.4
5	울산대교	95.8	93.9	97.3	100.0	96.8	90.4
6	장생포 고래문화마을	95.6	96.9	95.7	95.8	98.4	91.6
7	태화루	95.4	96.9	95.1	100.0	93.7	91.6
8	태화강 대공원	94.8	98.0	95.1	94.4	96.8	89.2
9	대왕암 공원	94.0	91.8	96.8	98.6	95.2	85.5
10	자수정 동굴	92.8	93.9	95.1	90.1	92.1	89.2
11	반구대	92.0	93.9	92.4	90.1	92.1	90.4
12	주전 몽돌해변	88.6	89.8	90.3	97.2	90.5	74.7
13	신불산 억새평원	87.8	92.9	88.1	78.9	87.3	89.2
14	선암호수공원	87.2	85.7	95.1	74.6	85.7	83.1
15	태화강 선바위	86.8	91.8	88.1	74.6	87.3	88.0
16	대왕암 송림	84.8	85.7	86.5	93.0	88.9	69.9
16	외고산옹기마을	84.8	84.7	85.4	77.5	87.3	88.0
18	울산대교 전망대의 야경	78.4	70.4	84.3	84.5	81.0	67.5
19	강동 해안 자갈밭	70.6	79.6	71.9	71.8	81.0	48.2
20	파래소폭포	69.4	68.4	72.4	60.6	66.7	73.5
21	가지산사계	69.0	73.5	69.2	59.2	69.8	71.1
22	무룡산에서 본 울산공단 야경	68.8	73.5	75.1	62.0	71.4	53.0
23	작괘천	68.2	68.4	70.8	59.2	58.7	77.1
24	울산 체육공원	68.0	70.4	75.7	60.6	68.3	54.2
25	대운산 내원암 계곡	61.8	66.3	67.0	39.4	63.5	62.7
26	천전리 각석	59.2	61.2	67.0	43.7	52.4	57.8
27	신화마을	57.4	46.9	67.6	47.9	54.0	57.8
27	화암 주상절리	57.4	53.1	62.7	57.7	66.7	43.4
29	외솔기념관과 생가	53.6	65.3	51.9	40.8	68.3	43.4
30	슬도	53.2	45.9	49.2	91.5	55.6	36.1
31	경상좌도 병영성	48.8	72.4	44.9	31.0	58.7	37.3
32	서생포 왜성	44.0	41.8	49.7	22.5	47.6	49.4
33	남산 솔마루길	43.2	37.8	60.5	21.1	39.7	32.5
34	박상진 호수공원	32.8	29.6	36.2	21.1	66.7	13.3
35	천마산 편백 삼림욕장	29.0	25.5	29.2	19.7	52.4	22.9
36	강동 사랑길	26.8	17.3	23.8	38.0	54.0	14.5
37	당사 해양낚시공원	25.0	23.5	28.6	26.8	28.6	14.5
38	함월루에서 바라본 야경	24.6	29.6	30.8	12.7	28.6	12.0
39	명선교	23.8	21.4	31.9	12.7	19.0	21.7
40	보삼영화마을 기념관	8.2	6.1	11.4	1.4	9.5	8.4

주: 순위는 전체 기준

☐ 대표성

○ 울산시를 대표하는 자원 1순위로 울산시민들은 반구대 암각화, 간절곶, 태화강 십리대밭, 울산대공원 등을 주로 응답함

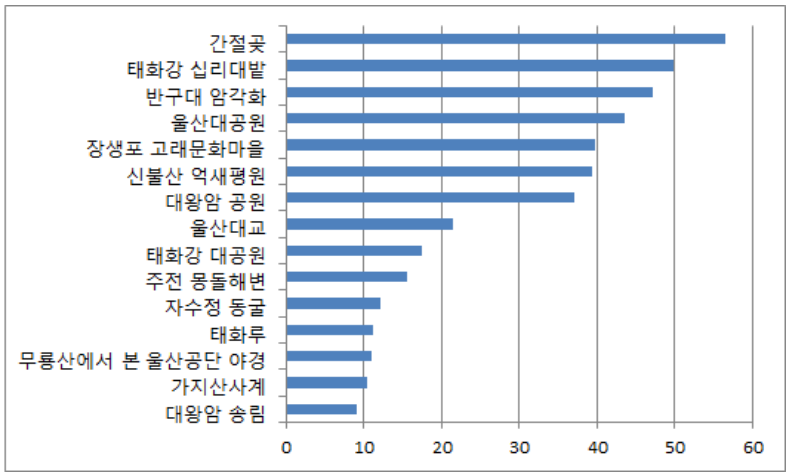
– 후보자원 중 1~4위까지의 비중이 과반수를 차지해 절대적인 지지도를 보임



<그림 3-3> 울산시 대표성(1순위, 상위 15위)

○ 울산시를 대표하는 자원의 누적현황으로는 간절곶을 응답한 횟수가 가장 많았고, 태화강 십리대밭, 반구대 암각화, 울산대공원, 장생포 고래문화마을 등의 순서로 나타남

– 지역을 대표하는 자원에 대한 응답 편차는 비교적 분명하게 나타나 상위 10위권 외 자원별 응답비율은 상대적으로 매우 저조한 편임



<그림 3-4> 울산시 대표성 누적현황(1+2+3+4+5위, 상위 15위)

❍ 조사결과 기존 울산 12경 자원 내 대표성의 편차가 존재하는 가운데, 12경 중 대표성 상위에 랭크된 자원은 간절곶, 주전 몽돌해변, 반구대 암각화, 신불산 억새평원, 태화강 십리대밭 등이 있음

- 무룡산에서 본 울산공단 야경(13위), 가지산사계(14위), 대왕암 송림(15위), 작괘천(18위), 대운산 내원암 계곡(27위), 파래소폭포(21위), 울산체육공원(28위) 등의 자원은 상대적으로 낮게 평가됨
- 특기할만한 점으로 응답자들은 반구대(16위)보다는 반구대 암각화(3위)를, 대왕암 송림(15위)보다는 대왕암 공원(7위)에 상대적으로 높은 대표성을 평가하여 지역대표자원에 선정에 있어 보다 전략적이고 세부적인 접근이 필요함

❍ 상위권에 속하는 자원의 결과 값은 응답자의 거주지역별로도 대동소이하나 일부 자원에 대한 지역별 응답 편차가 존재하는 편임

- 거주지역에 따라 중구는 태화루, 울주군은 가지산 사계와 같이 자신의 지역에 대한 자원을 상대적으로 높이 평가함

<표 3-8> 대표성 누적 상세현황

(단위: 순위, %)

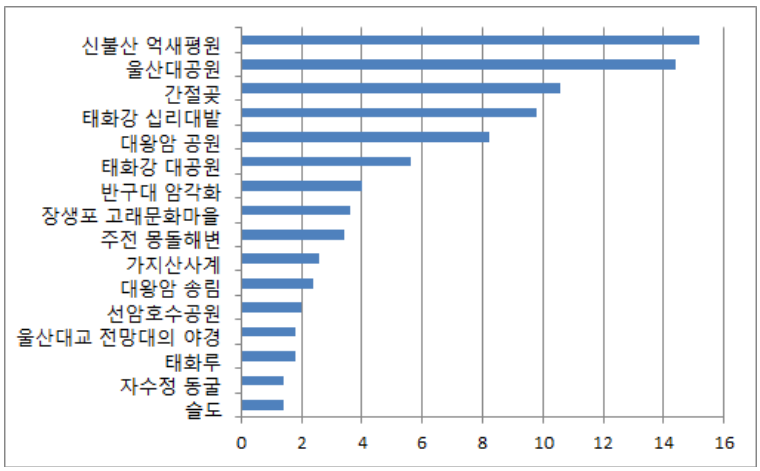
순위	자원명	전체	거주지역				
			중구	남구	동구	북구	울주군
1	간절곶	56.4	2(49.0)	1(61.6)	2(53.5)	1(57.1)	2(55.4)
2	태화강 십리대밭	49.8	1(64.3)	2(53.0)	7(28.2)	3(44.4)	3(48.2)
3	반구대 암각화	47.2	3(40.8)	4(43.8)	3(52.1)	5(42.9)	1(61.4)
4	울산대공원	43.6	4(39.8)	3(50.3)	6(35.2)	3(44.4)	5(39.8)
5	장생포 고래문화마을	39.8	6(38.8)	6(37.3)	4(50.7)	6(38.1)	6(38.6)
6	신불산 억새평원	39.4	4(39.8)	5(39.5)	7(28.2)	2(49.2)	4(41.0)
7	대왕암 공원	37.0	6(38.8)	7(35.1)	1(57.7)	7(30.2)	7(26.5)
8	울산대교	21.4	12(15.3)	8(20.5)	5(42.3)	8(22.2)	13(12.0)
9	태화강 대공원	17.4	8(19.4)	9(17.8)	12(11.3)	11(14.3)	8(21.7)
10	주전 몽돌해변	15.6	11(17.3)	10(13.0)	9(26.8)	9(15.9)	14(9.6)
11	자수정 동굴	12.2	10(18.4)	15(9.2)	12(11.3)	13(11.1)	11(13.3)
12	태화루	11.2	8(19.4)	14(9.7)	15(8.5)	15(7.9)	14(9.6)
13	무룡산에서 본 울산공단 야경	11.0	13(13.3)	12(10.3)	23(2.8)	9(15.9)	11(13.3)
14	가지산사계	10.4	16(8.2)	11(10.8)	15(8.5)	21(6.3)	9(16.9)
15	대왕암 송림	9.2	14(9.2)	17(7.6)	10(12.7)	11(14.3)	21(6.0)
16	반구대	8.6	14(9.2)	12(10.3)	20(4.2)	15(7.9)	17(8.4)
17	외고산옹기마을	8.2	17(7.1)	18(7.0)	18(5.6)	21(6.3)	10(15.7)
18	작괘천	7.6	21(5.1)	16(8.1)	15(8.5)	21(6.3)	14(9.6)
19	울산대교 전망대의 야경	6.8	19(6.1)	22(4.9)	10(12.7)	15(7.9)	21(6.0)
20	천전리 각석	6.6	17(7.1)	20(5.9)	20(4.2)	15(7.9)	17(8.4)
21	파래소폭포	5.8	19(6.1)	22(4.9)	23(2.8)	15(7.9)	17(8.4)
22	강동 해안 자갈밭	5.2	23(4.1)	19(6.5)	20(4.2)	15(7.9)	25(2.4)
23	화암 주상절리	4.8	23(4.1)	26(3.2)	18(5.6)	14(9.5)	23(4.8)
24	선암호수공원	4.4	21(5.1)	20(5.9)	23(2.8)	27(1.6)	24(3.6)
24	태화강 선바위	4.4	23(4.1)	22(4.9)	32(0.0)	24(4.8)	20(7.2)
26	슬도	3.8	28(1.0)	25(3.8)	14(9.9)	24(4.8)	29(1.2)
27	대운산 내원암 계곡	1.6	34(0.0)	29(2.2)	27(1.4)	27(1.6)	25(2.4)
28	울산 체육공원	1.4	26(2.0)	28(2.7)	32(0.0)	34(0.0)	33(0.0)
28	남산 솔마루길	1.4	28(1.0)	26(3.2)	32(0.0)	34(0.0)	33(0.0)
28	외솔기념관과 생가	1.4	26(2.0)	31(1.1)	23(2.8)	34(0.0)	29(1.2)
31	천마산 편백 삼림욕장	1.0	28(1.0)	31(1.1)	32(0.0)	27(1.6)	29(1.2)
31	신화마을	1.0	34(0.0)	31(1.1)	27(1.4)	34(0.0)	25(2.4)
33	함월루에서 바라본 야경	0.8	28(1.0)	30(1.6)	32(0.0)	34(0.0)	33(0.0)
33	경상좌도 병영성	0.8	28(1.0)	34(0.5)	27(1.4)	27(1.6)	33(0.0)
33	명선교	0.8	34(0.0)	34(0.5)	27(1.4)	27(1.6)	29(1.2)
36	박상진 호수공원	0.6	28(1.0)	38(0.0)	32(0.0)	26(3.2)	33(0.0)
36	서생포 왜성	0.6	34(0.0)	34(0.5)	32(0.0)	34(0.0)	25(2.4)
38	강동 사랑길	0.4	34(0.0)	38(0.0)	27(1.4)	27(1.6)	33(0.0)
38	당사 해양낚시공원	0.4	34(0.0)	34(0.5)	32(0.0)	27(1.6)	33(0.0)

주: 순위는 전체 기준
거주지역별 순위 표시(괄호 안은 퍼센트)

☐ 시장성

○ 울산시 지역자원 중 방문하고 싶은 의사, 즉 시장성이 가장 높은 자원의 1순위로는 신불산 억새평원, 울산대공원, 간절곶, 태화강 십리대밭, 대왕암공원 등이 선정됨

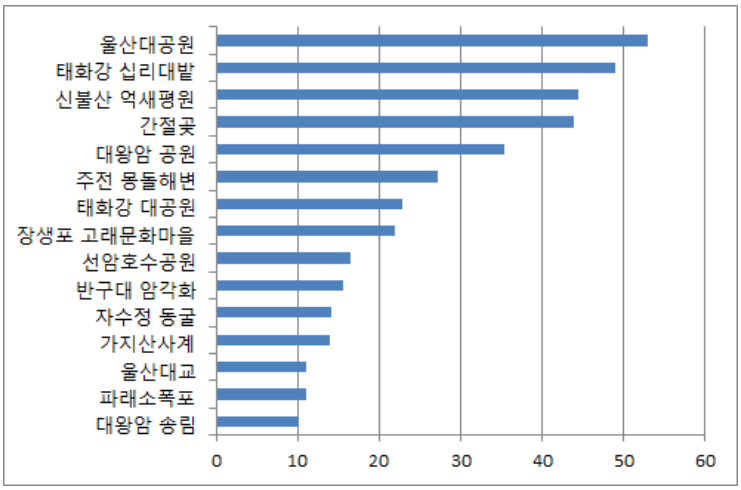
– 1~5위까지의 자원 비중이 전체의 50%이상을 차지함



<그림 3-5> 울산시 시장성(1순위, 상위 15위)

○ 울산시 자원별 시장성을 누적 평가한 결과 상위에 랭크된 자원은 울산대공원, 태화강 십리대밭, 신불산 억새평원, 간절곶, 대왕암공원 등으로 1순위 평가와 유사함

– 울산시 시장성에 대한 평가는 비교적 분명하게 나타나는 편으로 상위 10위권 내와 그 외 자원 간의 편차가 상대적으로 큰 편임



<그림 3-6> 울산시 시장성 누적현황(1+2+3+4+5위, 상위 15위)

○ 자연경관 위주의 기존 울산 12경과 달리 시장성이 우수한 자원들은 울산대공원, 선암호수공원 등의 위락시설, 장생포 고래문화마을과 같은 지역문화자원 등도 고루 포함하고 있어 응답자의 다양한 수요가 엿보임

- 기존 울산 12경 중 상대적으로 낮은 시장성을 나타낸 자원으로는 작괘천(18위), 대운산 내원암 계곡(21위), 반구대(27위), 태화강 선바위(27위) 등이 있음

○ 상위권 내 거주지역별 시장성의 차이는 크지 않지만 지역성을 반영한 자원에 대한 시장성 평가를 눈여겨 볼 필요가 있음

- 울주군의 외고산옹기마을, 동구의 슬도 등 지역주민만의 차별화된 수요가 파악됨

<표 3-9> 시장성 누적 상세현황

(단위: 순위, %)

순위	자원명	전체	거주지역				
			중구	남구	동구	북구	울주군
1	울산대공원	53.0	2(52.0)	1(57.8)	5(39.4)	1(57.1)	1(51.8)
2	태화강 십리대밭	49.0	1(56.1)	2(51.4)	6(28.2)	2(50.8)	1(51.8)
3	신불산 억새평원	44.4	3(44.9)	4(41.6)	3(40.8)	4(46.0)	1(51.8)
4	간절곶	44.0	4(38.8)	3(44.9)	3(40.8)	3(49.2)	4(47.0)
5	대왕암 공원	35.4	8(23.5)	5(32.4)	1(57.7)	5(41.3)	5(32.5)
6	주전 몽돌해변	27.2	7(25.5)	6(24.9)	2(45.1)	6(25.4)	9(20.5)
7	태화강 대공원	22.8	6(27.6)	7(21.6)	15(12.7)	6(25.4)	6(26.5)
8	장생포 고래문화마을	22.0	5(31.6)	9(17.8)	8(22.5)	9(14.3)	7(25.3)
9	선암호수공원	16.6	9(18.4)	8(18.4)	14(14.1)	8(15.9)	11(13.3)
10	반구대 암각화	15.6	10(17.3)	10(14.1)	11(16.9)	21(6.3)	8(22.9)
11	자수정 동굴	14.2	11(16.3)	12(13.0)	9(21.1)	13(11.1)	14(10.8)
12	가지산사계	14.0	12(14.3)	13(11.9)	15(12.7)	9(14.3)	10(19.3)
13	파래소폭포	11.0	15(11.2)	10(14.1)	18(7.0)	19(7.9)	15(9.6)
13	울산대교	11.0	23(5.1)	14(10.8)	7(25.4)	15(9.5)	20(7.2)
15	대왕암 송림	10.2	23(5.1)	16(10.3)	10(19.7)	13(11.1)	20(7.2)
16	강동 해안 자갈밭	9.8	14(12.2)	14(10.8)	18(7.0)	9(14.3)	27(3.6)
17	울산대교 전망대의 야경	9.2	17(9.2)	18(9.2)	13(15.5)	15(9.5)	27(3.6)
18	작괘천	9.0	13(13.3)	24(7.0)	17(9.9)	32(1.6)	11(13.3)
19	태화루	8.0	15(11.2)	17(9.7)	29(1.4)	23(4.8)	17(8.4)
20	무룡산에서 본 울산공단 야경	7.8	18(7.1)	22(7.6)	18(7.0)	15(9.5)	17(8.4)
21	슬도	7.6	23(5.1)	19(8.6)	11(16.9)	21(6.3)	30(1.2)
21	대운산 내원암 계곡	7.6	18(7.1)	21(8.1)	24(2.8)	15(9.5)	15(9.6)
23	화암 주상절리	6.8	18(7.1)	19(8.6)	22(5.6)	23(4.8)	23(4.8)
24	외고산옹기마을	6.4	18(7.1)	25(5.9)	23(4.2)	32(1.6)	13(12.0)
25	신화마을	6.0	27(3.1)	22(7.6)	18(7.0)	23(4.8)	22(6.0)
26	천마산 편백 삼림욕장	5.6	27(3.1)	27(4.3)	24(2.8)	12(12.7)	17(8.4)
27	반구대	3.6	26(4.1)	28(3.8)	24(2.8)	29(3.2)	27(3.6)
27	천전리 각석	3.6	27(3.1)	29(3.2)	24(2.8)	23(4.8)	23(4.8)
27	태화강 선바위	3.6	31(2.0)	26(4.9)	29(1.4)	29(3.2)	23(4.8)
30	울산 체육공원	3.4	31(2.0)	29(3.2)	35(0.0)	19(7.9)	23(4.8)
31	박상진 호수공원	2.6	22(6.1)	32(2.2)	35(0.0)	23(4.8)	35(0.0)
32	남산 솔마루길	2.4	34(1.0)	29(3.2)	29(1.4)	23(4.8)	30(1.2)
33	강동 사랑길	1.6	34(1.0)	34(1.6)	29(1.4)	29(3.2)	30(1.2)
34	함월루에서 바라본 야경	1.2	27(3.1)	35(1.1)	35(0.0)	32(1.6)	35(0.0)
35	서생포 왜성	1.0	38(0.0)	32(2.2)	35(0.0)	32(1.6)	35(0.0)
35	외솔기념관과 생가	1.0	31(2.0)	39(0.0)	24(2.8)	36(0.0)	30(1.2)
37	경상좌도 병영성	0.8	34(1.0)	35(1.1)	29(1.4)	36(0.0)	35(0.0)
38	당사 해양낚시공원	0.6	34(1.0)	37(0.5)	29(1.4)	36(0.0)	35(0.0)
39	명선교	0.4	38(0.0)	37(0.5)	35(0.0)	36(0.0)	30(1.2)

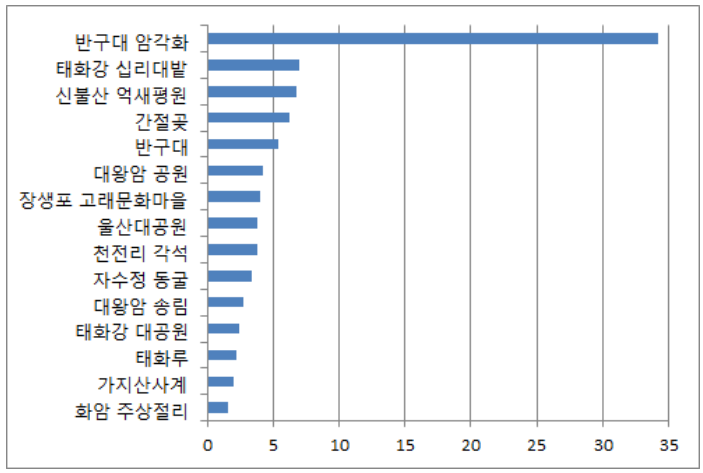
주: 순위는 전체 기준

거주지역별 순위 표시(괄호 안은 퍼센트)

☐ 가치성

○ 울산시가 보유한 지역자원 중 후세에게 물려줄 수 있도록 보전해야 할 가치가 있다고 생각되는 자원으로는 반구대 암각화가 압도적인 비중을 보이며 수위를 차지함

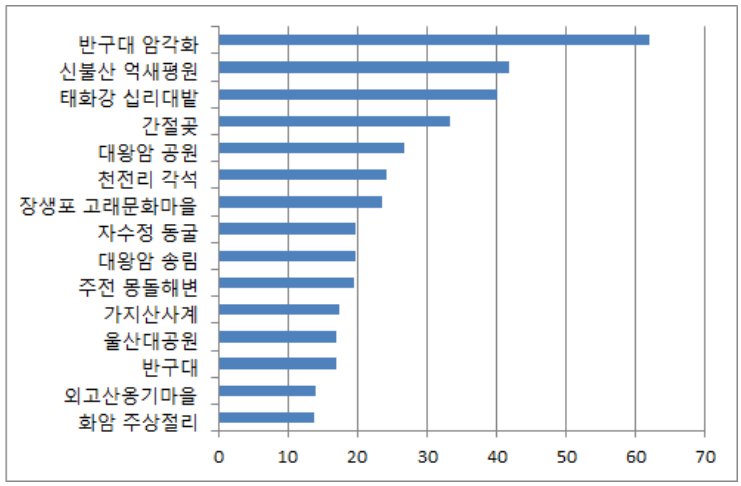
– 그밖에 태화강 십리대밭, 신불산 억새평원, 간절곶 등이 있으며, 전국적으로 소수에 불과한 선사시대의 암각화, 독특한 자연경관 등 울산시만의 정체성이 담긴 자원에 대한 평가가 높게 나타남



<그림 3-7> 울산시 가치성(1순위, 상위 15위)

○ 울산시 자원별 가치성을 누적한 결과 반구대 암각화, 신불산 억새평원, 태화강 십리대밭, 간절곶, 천전리 각석 등 자연 · 역사 경관 자원이 상위에 선정됨

– 반구대 암각화는 전 지역에 걸쳐 1위를 차지할 만큼 울산시가 반드시 보존해야할 자원으로 평가됨



<그림 3-8> 울산시 가치성 누적현황(1+2+3+4+5위, 상위 15위)

❍ 현 울산 12경에 속하는 대부분의 자원이 상위 20위권 내에 속해 상대적으로 높은 가치성을 평가받고 있음

- 기존 자원은 주로 가치성을 기준으로 선정된 것이라 평가될 수 있음
- 반면, 대운산 내원암 계곡 23위, 무룡산에서 본 울산공단 야경 32위, 울산체육공원 34위를 차지하여 가치성 측면에서 상대적으로 하위에 속함

❍ 거주지역별 자원 순위의 격차는 응답자 거주지역 내 자원 소재여부, 인지여부 등의 영향으로 다소 차이가 있는 편임

- 보존가치가 높다고 알려진 상위 자원들 외에 거주민에게 인정받고 있는 숨은 지역자원으로는 중구 태화강 대공원, 동구 울산대교, 울주군 외고산옹기마을 등이 있음

<표 3-10> 가치성 누적 상세현황

(단위: 순위, %)

순위	자원명	전체	거주지역				
			중구	남구	동구	북구	울주군
1	반구대 암각화	62.0	1(69.4)	1(61.1)	1(56.3)	1(54.0)	1(66.3)
2	신불산 억새평원	41.8	3(33.7)	2(44.3)	6(29.6)	2(42.9)	2(55.4)
3	태화강 십리대밭	40.2	2(48.0)	3(39.5)	6(29.6)	3(38.1)	3(43.4)
4	간절곶	33.4	4(30.6)	4(38.4)	8(28.2)	4(28.6)	4(33.7)
5	대왕암 공원	26.8	9(20.4)	5(25.4)	2(42.3)	4(28.6)	7(22.9)
6	천전리 각석	24.2	5(28.6)	6(22.7)	10(21.1)	10(19.0)	5(28.9)
7	장생포 고래문화마을	23.6	6(26.5)	11(18.4)	3(38.0)	7(22.2)	10(20.5)
8	대왕암 송림	19.8	13(14.3)	12(17.8)	5(32.4)	6(27.0)	13(14.5)
8	자수정 동굴	19.8	10(18.4)	7(21.1)	9(25.4)	11(17.5)	11(15.7)
10	주전 몽돌해변	19.6	18(10.2)	7(21.1)	3(38.0)	7(22.2)	18(9.6)
11	가지산사계	17.4	8(21.4)	13(17.3)	16(9.9)	16(11.1)	6(24.1)
12	반구대	17.0	18(10.2)	9(20.0)	11(16.9)	9(20.6)	11(15.7)
12	울산대공원	17.0	10(18.4)	10(18.9)	12(15.5)	12(14.3)	13(14.5)
14	외고산옹기마을	14.0	14(13.3)	15(11.9)	15(11.3)	13(12.7)	7(22.9)
15	화암 주상절리	13.8	15(12.2)	14(16.2)	13(12.7)	13(12.7)	15(12.0)
16	태화강 대공원	13.2	7(24.5)	17(10.3)	16(9.9)	21(9.5)	15(12.0)
17	작괘천	10.6	22(6.1)	18(9.2)	20(8.5)	23(7.9)	7(22.9)
18	파래소폭포	10.4	12(16.3)	16(11.4)	22(5.6)	16(11.1)	22(4.8)
19	태화루	10.0	15(12.2)	19(8.6)	16(9.9)	21(9.5)	17(10.8)
20	강동 해안 자갈밭	7.4	25(5.1)	21(7.0)	16(9.9)	13(12.7)	22(4.8)
21	태화강 선바위	7.0	22(6.1)	19(8.6)	24(2.8)	25(4.8)	18(9.6)
22	외솔기념관과 생가	6.2	21(7.1)	23(6.5)	22(5.6)	16(11.1)	29(1.2)
23	대운산 내원암 계곡	5.8	20(8.2)	24(5.9)	34(0.0)	16(11.1)	24(3.6)
24	경상좌도 병영성	5.4	15(12.2)	26(3.8)	24(2.8)	23(7.9)	29(1.2)
25	서생포 왜성	5.0	33(1.0)	21(7.0)	24(2.8)	25(4.8)	20(7.2)
26	선암호수공원	4.8	22(6.1)	24(5.9)	30(1.4)	36(0.0)	20(7.2)
27	울산대교	4.0	27(3.1)	28(2.7)	13(12.7)	32(1.6)	27(2.4)
28	천마산 편백 삼림욕장	3.4	26(4.1)	28(2.7)	24(2.8)	25(4.8)	24(3.6)
29	슬도	3.0	29(2.0)	33(1.6)	20(8.5)	25(4.8)	29(1.2)
29	박상진 호수공원	3.0	27(3.1)	31(2.2)	30(1.4)	16(11.1)	33(0.0)
31	신화마을	2.4	33(1.0)	31(2.2)	24(2.8)	30(3.2)	24(3.6)
32	무룡산에서 본 울산공단 야경	2.2	29(2.0)	28(2.7)	24(2.8)	30(3.2)	33(0.0)
33	울산대교 전망대의 야경	2.0	29(2.0)	33(1.6)	30(1.4)	25(4.8)	29(1.2)
34	울산 체육공원	1.2	35(0.0)	35(1.1)	30(1.4)	32(1.6)	27(2.4)
34	남산 솔마루길	1.2	35(0.0)	27(3.2)	34(0.0)	36(0.0)	33(0.0)
36	당사 해양낚시공원	0.6	35(0.0)	35(1.1)	34(0.0)	32(1.6)	33(0.0)
37	함월루에서 바라본 야경	0.4	29(2.0)	38(0.0)	34(0.0)	36(0.0)	33(0.0)
38	명선교	0.2	35(0.0)	38(0.0)	34(0.0)	32(1.6)	33(0.0)
38	강동 사랑길	0.2	35(0.0)	37(0.5)	34(0.0)	36(0.0)	33(0.0)

주: 순위는 전체 기준
거주지역별 순위 표시(괄호 안은 퍼센트)

□ 울산 12경 선정 후보안

○ 울산 12경 선정은 대표성, 시장성, 가치성을 종합하여 선정하는 안(1안), 대표성을 기준으로 선정하는 안(2안)이 있음

○ 대표성과 시장성, 가치성에 따른 울산시 지역자원을 종합하여 살펴본 결과 태화강 십리대밭, 간절곶, 신불산 억새평원, 반구대 암각화, 울산대공원 등의 순으로 나타남

- 이는 지역자원이 보유한 여러 특성을 모두 합산한 결과로 상위 10위권과 그 외 순위 간의 차이가 분명하게 나타남
- 상대적으로 시장성이 떨어지는 반구대 암각화, 가치성이 약한 울산대공원을 제외하고 상위 10위권에 속하는 자원들은 특성별 순위에서도 비교적 고른 평가를 받고 있음

○ 조사 결과, 기존 울산 12경과 달리 새로운 울산 12경 후보안으로 울산대공원, 장생포 고래문화마을, 자수정 동굴 등이 포함됨

- 기 선정된 울산 12경 중 무룡산에서 본 울산공단 야경(23위), 대운산 내원암 계곡(25위), 울산체육공원(34위) 등은 상대적으로 낮은 비중을 보이고 있음
- 울산시민들은 반구대(15위)보다는 반구대 암각화(4위)를, 태화강 선바위(25위)보다는 태화강 공원(9위)에 상대적 우위를 두며 지역자원을 세밀하게 평가하고 있음

○ 거주지역별로 울산 12경 후보안을 종합하여 살펴본 결과, 종합 순위와 거주지역별 순위가 비교적 유사한 편으로 상위 10위권 내 자원들이 전 지역에서 고른 평가를 받고 있음이 확인됨

○ 태화강 십리대밭과 태화강 대공원 및 대왕암 공원과 대왕암 송림은 유사자원이므로, 시민들이 더 선호하는 자원으로 통합한 후, 우선순위대로 12경을 선정하면 다음과 같음

- 진한 표시가 신규 울산 12경으로 선정된 자원임

<표 3-11> 울산 12경 선정 후보안(기준 참조용)

(단위: 순위, %)

순위	자원명	전체	기준별*		
			대표성	시장성	가치성
1	태화강 십리대밭	46.3	2(16.6)	2(16.3)	3(13.4)
2	간절곶	44.6	1(18.8)	4(14.7)	4(11.1)
3	신불산 억새평원	41.9	6(13.1)	3(14.8)	2(13.9)
4	반구대 암각화	41.6	3(15.7)	10(5.2)	1(20.7)
5	울산대공원	37.9	4(14.5)	1(17.7)	12(5.7)
6	대왕암 공원	33.1	7(12.3)	5(11.8)	5(8.9)
7	장생포 고래문화마을	28.5	5(13.3)	8(7.3)	7(7.9)
8	주전 몽돌해변	20.8	10(5.2)	6(9.1)	10(6.5)
9	태화강 대공원	17.8	9(5.8)	7(7.6)	16(4.4)
10	자수정 동굴	15.4	11(4.1)	11(4.7)	8(6.6)
11	가지산사계	13.9	14(3.5)	12(4.7)	11(5.8)
12	대왕암 송림	13.1	15(3.1)	15(3.4)	8(6.6)
13	울산대교	12.1	8(7.1)	13(3.7)	27(1.3)
14	천전리 각석	11.5	20(2.2)	27(1.2)	6(8.1)
15	반구대	9.7	16(2.9)	27(1.2)	12(5.7)
15	태화루	9.7	12(3.7)	19(2.7)	19(3.3)
17	외고산옹기마을	9.5	17(2.7)	24(2.1)	14(4.7)
18	작괘천	9.1	18(2.5)	18(3.0)	17(3.5)
18	파래소폭포	9.1	21(1.9)	13(3.7)	18(3.5)
20	선암호수공원	8.6	24(1.5)	9(5.5)	26(1.6)
21	화암 주상절리	8.5	23(1.6)	23(2.3)	15(4.6)
22	강동 해안 자갈밭	7.5	22(1.7)	16(3.3)	20(2.5)
23	무룡산에서 본 울산공단 야경	7.0	13(3.7)	20(2.6)	32(0.7)
24	울산대교 전망대의 야경	6.0	19(2.3)	17(3.1)	33(0.7)
25	대운산 내원암 계곡	5.0	27(0.5)	21(2.5)	23(1.9)
25	태화강 선바위	5.0	24(1.5)	27(1.2)	21(2.3)
27	슬도	4.8	26(1.3)	21(2.5)	29(1.0)
28	천마산 편백 삼림욕장	3.3	31(0.3)	26(1.9)	28(1.1)
29	신화마을	3.1	31(0.3)	25(2.0)	31(0.8)
30	외솔기념관과 생가	2.9	28(0.5)	35(0.3)	22(2.1)
31	경상좌도 병영성	2.3	33(0.3)	37(0.3)	24(1.8)
32	서생포 왜성	2.2	36(0.2)	35(0.3)	25(1.7)
33	박상진 호수공원	2.1	36(0.2)	31(0.9)	29(1.0)
34	울산 체육공원	2.0	28(0.5)	30(1.1)	34(0.4)
35	남산 솔마루길	1.7	28(0.5)	32(0.8)	34(0.4)
36	함월루에서 바라본 야경	0.8	33(0.3)	34(0.4)	37(0.1)
37	강동 사랑길	0.7	38(0.1)	33(0.5)	38(0.1)
38	당사 해양낚시공원	0.5	38(0.1)	38(0.2)	36(0.2)
38	명선교	0.5	33(0.3)	39(0.1)	38(0.1)

주: 기준별 순위 표시(괄호 안은 퍼센트, 소숫점 둘째자리 반올림)
각 기준별 비율합산 오차범위 ± 1

<표 3-12> 울산 12경 선정 후보안(지역별 선호도 참조용)

(단위: 순위, %)

순위	자원명	전체	거주지역*				
			중구	남구	동구	북구	울주군
1	태화강 십리대밭	46.3	1(56.1)	2(47.9)	8(28.6)	3(44.4)	3(47.8)
2	간절곶	44.6	3(39.5)	1(48.3)	3(40.8)	2(45.0)	4(45.4)
3	신불산 억새평원	41.9	3(39.5)	4(41.8)	6(32.9)	1(46.0)	2(49.4)
4	반구대 암각화	41.6	2(42.5)	5(39.6)	2(41.8)	5(34.4)	1(50.2)
5	울산대공원	37.9	5(36.7)	3(42.3)	7(30.0)	4(38.6)	5(35.3)
6	대왕암 공원	33.1	7(27.6)	6(31.0)	1(52.6)	6(33.3)	7(27.3)
7	장생포 고래문화마을	28.5	6(32.3)	7(24.5)	4(37.1)	7(24.9)	6(28.1)
8	주전 몽돌해변	20.8	9(17.7)	8(19.6)	5(36.6)	8(21.2)	13(13.3)
9	태화강 대공원	17.8	8(23.8)	9(16.6)	13(11.3)	10(16.4)	8(20.1)
10	자수정 동굴	15.4	9(17.7)	10(14.4)	11(19.2)	11(13.2)	13(13.3)
11	가지산사계	13.9	11(14.6)	11(13.3)	14(10.3)	14(10.6)	8(20.1)
12	대왕암 송림	13.1	16(9.5)	12(11.9)	10(21.6)	9(17.5)	16(9.2)
13	울산대교	12.1	19(7.8)	13(11.4)	9(26.8)	13(11.1)	20(7.2)
14	천전리 각석	11.5	13(12.9)	15(10.6)	16(9.4)	14(10.6)	12(14.1)
15	반구대	9.7	19(7.8)	13(11.4)	18(8.0)	14(10.6)	16(9.2)
15	태화루	9.7	12(14.3)	18(9.4)	22(6.6)	20(7.4)	15(9.6)
17	외고산옹기마을	9.5	17(9.2)	20(8.3)	20(7.0)	23(6.9)	10(16.9)
18	작괘천	9.1	18(8.2)	21(8.1)	17(8.9)	27(5.3)	11(15.3)
18	파래소폭포	9.1	14(11.2)	16(10.1)	24(5.2)	18(9.0)	19(7.6)
20	선암호수공원	8.6	15(9.9)	16(10.1)	23(6.1)	26(5.8)	18(8.0)
21	화암 주상절리	8.5	19(7.8)	18(9.4)	18(8.0)	18(9.0)	20(7.2)
22	강동 해안 자갈밭	7.5	23(7.1)	21(8.1)	20(7.0)	12(11.6)	27(3.6)
23	무룡산에서 본 울산공단 야경	7.0	22(7.5)	23(6.8)	25(4.2)	17(9.5)	20(7.2)
24	울산대교 전망대의 야경	6.0	24(5.8)	26(5.2)	15(9.9)	20(7.4)	27(3.6)
25	대운산 내원암 계곡	5.0	25(5.1)	25(5.4)	30(1.4)	20(7.4)	24(5.2)
25	태화강 선바위	5.0	27(4.1)	24(6.1)	30(1.4)	29(4.2)	20(7.2)
27	슬도	4.8	30(2.7)	27(4.7)	12(11.7)	27(5.3)	31(1.2)
28	천마산 편백 삼림욕장	3.3	30(2.7)	31(2.7)	28(1.9)	24(6.3)	25(4.4)
29	신화마을	3.1	33(1.4)	28(3.6)	26(3.8)	33(2.6)	26(4.0)
30	외솔기념관과 생가	2.9	28(3.7)	32(2.5)	26(3.8)	30(3.7)	31(1.2)
31	경상좌도 병영성	2.3	26(4.8)	341.8)	28(1.9)	31(3.2)	34(0.4)
32	서생포 왜성	2.2	36(0.3)	29(3.2)	32(0.9)	34(2.1)	29(3.2)
33	박상진 호수공원	2.1	29(3.4)	35(1.4)	34(0.5)	24(6.3)	37(0.0)
34	울산 체육공원	2.0	33(1.4)	33(2.3)	34(0.5)	31(3.2)	30(2.4)
35	남산 솔마루길	1.7	35(0.7)	29(3.2)	34(0.5)	35(1.6)	34(0.4)
36	함월루에서 바라본 야경	0.8	32(2.0)	36(0.9)	39(0.0)	39(0.5)	37(0.0)
37	강동 사랑길	0.7	36(0.3)	37(0.7)	32(0.9)	35(1.6)	34(0.4)
38	당사 해양낚시공원	0.5	36(0.3)	37(0.7)	34(0.5)	37(1.1)	37(0.0)
38	명선교	0.5	39(0.0)	39(0.4)	34(0.5)	37(1.1)	33(0.8)

주: 거주지역별 순위 표시(괄호 안은 퍼센트)

제3절 울산 관광정책 만족도 조사

☐ 울산 12경 정책 인지도

○ 시민들의 울산 12경에 대한 정책 인지도를 살펴본 결과, 대부분의 시민이 관련 정책에 대해 어느 정도 알고 있거나 보통 정도라고 응답하고 있음
- 남구의 정책인지도가 상대적으로 높게 나타나는 가운데, 울주군은 타 지역에 비해 정책 인지도가 떨어지는 편임

<표 3-13> 울산 12경 정책 인지도

(단위: %)

구분	전체	중구	남구	동구	북구	울주군
전혀 알고 있지 못하다	3.2	2.0	2.7	1.4	7.9	3.6
잘 모르는 편이다	18.8	18.4	14.6	23.9	17.5	25.3
보통이다	35.0	34.7	35.7	28.2	36.5	38.6
알고 있는 편이다	39.0	40.8	43.2	39.4	36.5	28.9
매우 잘 알고 있다	4.0	4.1	3.8	7.0	1.6	3.6

☐ 울산 12경 정책 만족도

○ 울산 12경 정책 만족도는 보통이라고 응답한 비중이 과반수를 차지하였고, 만족스럽다고 평가한 응답이 뒤를 이어 대체로 만족도가 높은 편임
- 지역별로는 동구와 남구의 만족도가 상대적으로 높은 편임

<표 3-14> 울산 12경 정책 만족도

(단위: %)

구분	전체	중구	남구	동구	북구	울주군
불만족스러운 편이다	11.3	11.5	12.4	13.2	8.5	8.5
보통이다	61.8	66.7	56.9	54.7	63.8	72.9
만족스러운 편이다	25.9	20.5	30.1	32.1	25.5	16.9
매우 만족스럽다	1.0	1.3	0.7	0.0	2.1	1.7

○ 울산 12경 정책의 만족 이유로는 '울산을 대표하는 관광지를 잘 지정하여 운용하고 있음(34.3%)', '울산 12경을 중심으로 한 관광홍보로 관광객 유치에 기여하고 있음(31.4%)'으로 나타남

<표 3-15> 울산 12경 정책만족 이유

(단위: %)

구분	전체	중구	남구	동구	북구	울주군
울산을 대표하는 관광지를 잘 지정하여 운용하고 있음	34.3	41.2	36.2	52.9	7.7	18.2
울산 12경을 중심으로 한 관광홍보로 관광객 유치에 기여하고 있음	31.4	29.4	34.0	11.8	53.8	27.3
울산 12경을 선정하여 관광객의 효율적 관광활동을 지원하고 있음	21.9	23.5	17.0	17.6	23.1	45.5
울산의 다른 관광정책에 비해 만족스러움	12.4	5.9	12.8	17.6	15.4	9.1

○ 울산 12경 정책의 불만족 이유로는 '울산 12경을 중심으로 한 관광홍보가 관광객 유치에 효과가 없음(45.5%)', '접근성 등을 고려하지 못하여 관광객의 효율적 관광활동을 지원하지 못함(27.3%)' 등을 지적함

<표 3-16> 울산 12경 정책불만족 이유

(단위: %)

구분	전체	중구	남구	동구	북구	울주군
울산 12경을 중심으로 한 관광홍보로 관광객 유치에 기여하는 바가 없음	45.5	55.6	42.1	42.9	25.0	60.0
울산 12경을 선정하여 관광객의 효율적 관광활동을 지원하지 못함	27.3	22.2	21.1	42.9	50.0	20.0
울산을 대표하는 관광지를 잘 반영하지 못하고 있음	20.5	11.1	26.3	14.3	25.0	20.0
울산의 다른 관광정책에 비해 불만족스러움	4.5	0.0	10.5	0.0	0.0	0.0
관광상품이 발달되지 않음	2.3	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0

□ 울산시 관광정책 시사점

○ 울산 관광도시로의 도약을 저해하는 요인으로는 공업도시 이미지로 인한 관광이미지가 미창출(52.4%)을 가장 큰 원인으로 지목하고 있음

– 관광객을 유인할만한 매력적인 자원이 없음(46.2%)도 상대적으로 큰 비중을 차지하고 있음

<표 3-17> 울산시 관광정책 저해요인

(단위: %)

구분	전체	중구	남구	동구	북구	울주군
공업도시 이미지로 인한 관광 이미지 미창출	52.4	50.0	56.2	46.5	47.6	55.4
관광객을 유인할만한 매력적인 자원이 없음	46.2	46.9	42.2	45.1	52.4	50.6
숙박 등 관광 인프라 미흡	30.6	31.6	31.4	35.2	23.8	28.9
관광객 유치를 위한 관광홍보 및 정보 제공 부족	24.6	24.5	23.8	31.0	23.8	21.7
수도권 등 국내 주요시장으로부터 접근성 미흡	17.2	15.3	17.8	18.3	19.0	15.7
기타	1.0	0.0	0.5	0.0	1.6	2.4

❑ 울산시 관광정책 발전제안

❍ 향후 울산시의 관광정책에 필요한 과제는 보다 매력적인 관광자원 개발(40%), 숙박 등 관광인프라 확충(35.6%), 울산 대표적인 축제 및 행사의 기획·운영(34.8%) 등이 주로 제안됨

– 울산 12경 지정 및 홍보 등 관광 홍보, 온·오프라인의 다양한 관광정보 제공, 울산시티투어와 같은 관광상품 운영 등을 제안하는 의견도 높은 편임

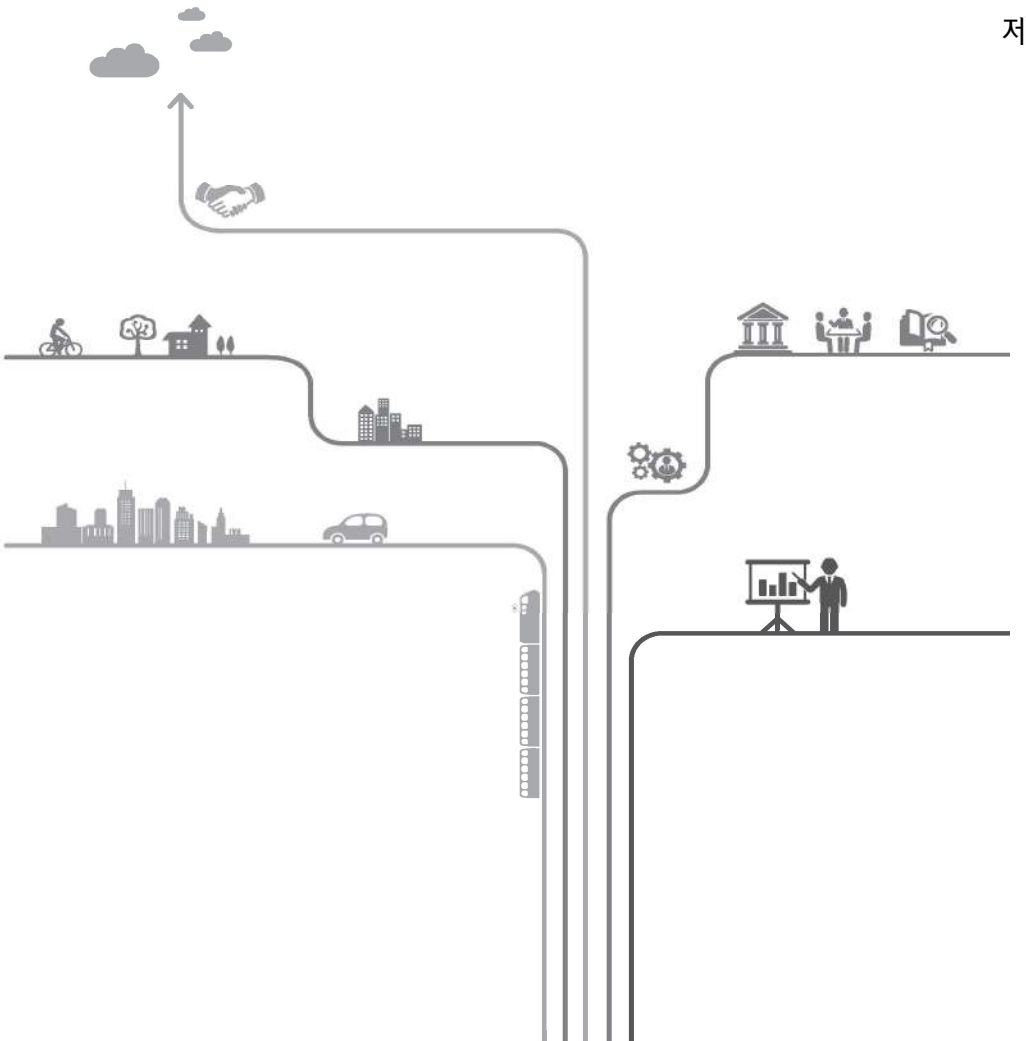
<표 3-18> 울산시 관광정책 발전제안(중복응답)

(단위: %)

구분	전체	중구	남구	동구	북구	울주군
보다 매력적인 관광자원개발	40.0	38.8	37.3	36.6	46.0	45.8
숙박 등 관광 인프라 확충	35.6	35.7	37.8	35.2	28.6	36.1
울산을 대표하는 축제/행사 기획 운영	34.8	37.8	31.9	40.8	36.5	31.3
울산 12경 지정 및 홍보 등 관광홍보 시행	24.2	22.4	26.5	26.8	20.6	21.7
온/오프라인의 다양한 관광정보 제공	21.8	18.4	24.9	22.5	20.6	19.3
울산시티투어 등 관광상품 운영	21.8	23.5	20.5	19.7	22.2	24.1
기타	1.4	1.0	2.1	0.0	1.6	1.2

제4장
해외의 도시관광전략 사례분석

제1절 싱가포르
제2절 뉴욕
제3절 시사점



제4장 해외의 도시관광전략 사례분석

제1절 싱가포르

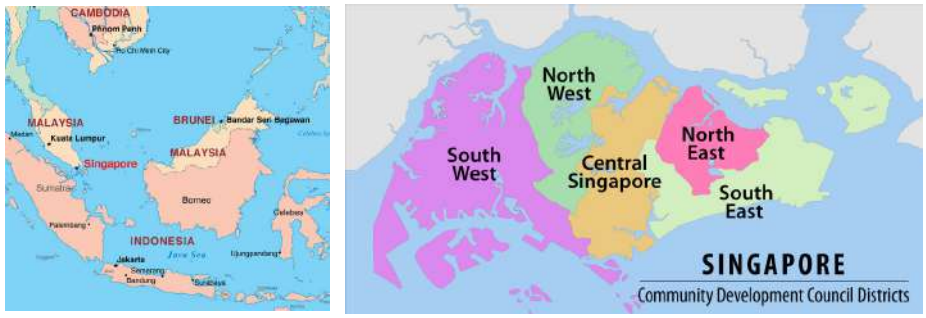
1. 도시 개요 및 추진 배경

1) 도시 개요

□ 아시아의 도시국가, 싱가포르

○ 서울과 비슷한 면적의 신생 도시국가 싱가포르
- 말레이반도 끝에 위치한 섬나라이자 도시국가이며 면적은 692.7㎢로 한국의 서울보다 조금 넓고 인구는 2013년 말 기준 서울의 절반 정도에 해당하는 546만 명임
- 1819년 영국의 동인도회사가 현 싱가포르 남부에 개발한 항구를 시초로 1963년 말레이시아연방의 일원으로서 영국으로부터 독립하였고, 1965년 연방정부를 탈퇴하여 독립국가 지위를 확보함

○ 총 63개의 크고 작은 섬으로 이뤄진 싱가포르는 행정구역상 북서부, 남서부, 북동부, 남동부, 중부의 5개 지역으로 구분
- 독립 이후 지속적인 간척사업을 통해 영토 면적을 넓혀왔고, 이 과정에서 주롱섬(Jurong Island)을 비롯한 소규모 섬이 본섬과 연결되었음



자료: https://en.wikipedia.org/wiki/Singapore

<그림 4-1> 싱가포르 위치 및 지역

□ 빈소국에서 강대국으로

○ 좁은 국토, 부족한 자원 및 인구 등 도시국가의 한계를 극복하고 20세기 후반 초고속 경제성장을 달성

- 독립 직후 높은 실업율과 자급자족 문제에 봉착했던 싱가포르는 리콴유(李光耀) 내각의 주도 하에 집행된 경제사회정책을 통해 눈부신 경제성장을 경험함
- 1960년대부터 1990년대까지 평균 8.0%의 높은 경제성장률을 기록하며 옛 종주국 말레이시아의 경제규모를 추월
- 2000년대 초반 세계경제 침체와 2003년 사스(SARS) 등의 악재로 잠시 주춤했던 싱가포르의 경제성장률은 이후 고공 행진을 거듭하며 아시아 주요 선진국 반열에 들어섬

○ 싱가포르의 GDP의 70%이상을 서비스업이 차지하고 있음

- 상대적으로 높은 경제자유도와 외국인투자 유치실적은 싱가포르 서비스 산업 발전에 긍정적
- 특히, 관광분야는 싱가포르의 주요 서비스 산업으로 2012년 기준 GDP 3,052억 싱가포르달러의 7.5%를 관광수입이 차지



자료: https://en.wikipedia.org/wiki/Singapore

<그림 4-2> 싱가포르 도심 전경

□ 다민족으로 구성된 다문화도시

○ 원래 살고 있던 말레이 민족을 비롯하여 중국인, 인도인과 아랍인 등 여러 민족과 문화가 뒤섞인 복합적 문화의 중심지

- 특히, 영국 식민지 문화와 페라나칸(Peranakan)[1]의 문화 등이 혼재되어 나타남
- 식민지 시대의 이민자 분리수용정책으로 인해 리틀 인디아(Little India), 차이나타운(Chinatown) 등 각 민족 특유의 정체성과 분위기를 간직한 지역이 건재함

□ 청렴하고 진취적인 국가이미지의 선순환 효과

- 싱가포르 정부는 보수적이고 엄격하기로 유명하지만 정책집행의 효율성 및 청렴도가 높고, 투명한 시장 경제를 지지한다는 점에서 대내외적으로 우수한 평가받고 있음
- 게다가 영어를 공용어로 사용하는 사회문화적 배경과 아시아 최고 수준의 사회기반시설 구축은 Seagate, Siemens Medical, Bax Global 등 다국적 기업의 진출을 용이하게 하고, 이는 다양한 비즈니스 기회가 제공되

1) 말레이 반도로 이주해 온 중국인 남성과 말레이인 여성 사이에서 태어난 이들과 그 후손을 일컫는 말로 중국과 말레이시아의 전통이 혼합된 가운데 포르투갈, 네덜란드, 인도네시아 영향이 더해져 독특한 싱가포르의 전통문화로 자리매김

는 시장 환경 조성에 이바지하는 등 선순환의 고리 창출

2) 추진 배경

□ 2차 산업 위주의 성장정책의 한계 도달

○ 1980년대 중반 싱가포르 정부는 기존의 제조업 기반의 경제성장이 임계점에 다다를 것이라 판단하고 차기 성장 동력으로 서비스업을 주목
- 싱가포르 내 제조업 공장들이 노동비가 저렴한 다른 나라들로 이전해 나감에 따라 싱가포르 미래의 장기적 발전을 위해 관광업 활성화 및 서비스 경제로의 전환 모색
- 1985년 경제위원회(Economic Committee)의 보고서 발표 이후 서비스업 발전을 위한 재정 지원 및 규제완화 추진 시작

○ 이후 정부는 2001년 경제검토위원회(Economic Review Committee)를 구성하여 대대적인 정책 수정에 나섬
- 1980년대 석유화학산업 중심에서 2000년대 들어 서비스, 교육, 의료 중심의 고부가가치 지식기반산업으로 방향 선회
- 1990년대 말 아시아 외환위기 상황은 서비스 관련 산업에 대한 관심을 증폭시킴

□ 관광산업 육성을 위한 전환기

○ 1996년 21세기 관광수도의 비전(Tourism 21: Vision of a Tourism Capital) 보고서 발표
- 1994년 9월 관광산업의 현황 파악을 시작으로 관련 분야의 다양한 구성원들의 참여와 토론을 통해 21세기 싱가포르 관광산업의 방향성을 제시하는 보고서를 완성하고, 이를 1996년에 발표
- 런던, 뉴욕, 도쿄가 세계 금융의 수도이고, 로마, 예루살렘, 메카는 종교의 수도이며 파리와 밀라노는 패션의 수도이듯, 싱가포르는 21세기에

세계관광의 수도가 되고자 함

- 비전의 실현을 위해 여섯 가지의 전략적 계획 수립
  - 관광산업의 재정의: 여행목적지로서의 역할 외에 관광비즈니스센터와 관광 요충지(tourism hub)라는 새로운 역할을 반영하는 포지셔닝 필요
  - 관광상품의 재구성: 새로운 상품 개발도 중요하지만 현존하고 있는 관광매력물들을 효과적으로 구성하여 관광객들의 공감을 얻고, 관광객의 양적인 확대뿐만 아니라 관광경험의 만족도를 고취하여 재방문 의사를 높임
  - 관광을 하나의 산업으로 개발: 관광산업을 파편화되어 분리된 접근이 아닌 종합적이고 포괄적인 시각에서 바라봄으로써 관광비지니스센터 조성, 지역개발 프로그램 수립, 우수한 정보네트워크 확립, 유능한 인력 확보 등 다면적 차원에서의 전략적 접근 필요
  - 새로운 관광 공간의 형성: 관광의 지리적 경계선을 허물어 싱가포르 주변 다른 국가의 관광목적지들과의 결합 · 보완하는 상품을 개발하여 관광의 요충지역으로 자리매김
  - 성공을 위한 제휴: 정부와 관련 업계 간 협업 체제를 공고히 하며 구체적인 조직으로 Destination Marketing Council 설립 추진
  - 관광에 대한 지원: 싱가포르 관광진흥청(Singapore Tourist Promotion Board)을 싱가포르 관광청(Singapore Tourism Board)으로 명칭변경하고 관련 기능을 집중 · 강화하여 원스톱식(one-stop) 관광 지원

□ 관광산업의 발전기

○ 2005년 관광산업의 중추적 역할을 지속적으로 유지하고 강화하고자 '관광 2015'(Tourism 2015) 발표

- 리셴룽(李顯龍) 총리의 취임과 동시에 제창한 '무제한적 관광(Tourism Unlimited)'의 기치 아래 추진된 프로젝트
- 2015년까지 연간 1700만 명의 관광객, 300억 싱가포르달러(당시 한화로

약 18조 1000억 원에 해당) 관광수입, 25만 명의 관광산업 종사자 확보를 목표함

- 이를 위해 관광개발기금 20억 싱가포르달러(당시 한화로 약 1조 2100억 원에 해당) 사용할 계획임
- 구체적인 정책추진 목표는 다음과 같음
  - 선도적인 MICE 컨벤션·전시 도시 조성
  - 아시아의 휴양도시·레저도시로서의 위상 확립
  - 건강관리, 교육서비스 등 고품격 서비스 제공

○ 이와 연장선상에서 최근 싱가포르 정부는 "관광객의 양적 증대 정책을 중단하고 질적 성장을 추진하겠다"고 발표함

- 한정된 국토 여건으로 인한 호텔 공급의 어려움과 높은 물가와 인건비 수준을 감안하여 볼 때 관광객의 양적 증대는 한계가 있다는 판단
- 향후 외래 관광객 숫자는 적정선으로 유지하되 기 조성된 관광기반을 바탕으로 MICE 산업 및 의료 관광 중심의 고부가가치 관광객 유치에 좀 더 비중을 두겠다는 의미

2. 추진내용

1) 관광브랜드의 적극적인 활용

□ 싱가포르의 새로운 관광브랜드 'Your Singapore'

○ 나만의 특별한 싱가포르 체험 강조

- 2010년 3월, 싱가포르 관광청은 2004년부터 6년간 사용해온 관광브랜드 '유니클리 싱가포르(Uniquely Singapore)' 대신 새로운 브랜드 '유어 싱가포르(Your Singapore)'를 발표
- Uniquely Singapore는 따뜻하고 풍요로우며 잊을 수 없는 싱가포르의 진면목을 세상에 알리고자 기획

- Your Singapore는 Uniquely Singapore의 정신을 이어받되 관광객 개개인의 유익하고 다채로운 경험이 담긴 싱가포르의 이야기의 발굴에 역점을 두고 있음
- 실질적으로 좁은 국토면적에 따른 호텔공급의 한계와 높은 인건비와 서비스 비용 등을 감안해 볼 때, **객단가가 낮은 대규모 단체 관광객보다는 인도, 중국 등의 신흥 부유층과 일본인 등 고부가가치 관광객 유치를 목적으로 맞춤형 프로그램을 제공하겠다는 취지가 강함**

❍ 최신 디지털 미디어를 활용하여 관광객 저마다의 여행 및 휴가 등을 계획할 수 있도록 지원

- 새로운 브랜드 런칭과 함께 리뉴얼된 싱가포르 공식 관광 웹사이트(yoursingapore.com)는 여행에 필요한 관광정보 제공은 물론, 여행일정 짜기(Plan your trip)라는 홈페이지 메뉴를 통해 관광객 저마다의 일정표 작성이 가능하게끔 지원함
- 이밖에 관광객이 직접 콘텐츠를 생산하고 관련 정보와 의견을 공유하는 트립어드바이저(TripAdvisor) 등의 소셜 미디어(social media)도 적극 활용하고 있음



자료: https://www.yoursingapore.com

<그림 4-3> 싱가포르 새로운 관광브랜드 : Your Singapore



자료: https://www.yoursingapore.com

<그림 4-4> 싱가포르 공식 관광사이트 리뉴얼: yoursingapore.com

□ 각 국가별 전략적 브랜드 마케팅 활동

○ 싱가포르 관광청은 2014년 핵심 7개국 시장을 대상으로 맞춤형 관광브랜드를 수립하고 이를 성공적으로 수행함

- 말레이시아와 인도네시아 : "Only in Singapore"
  필리핀 : "Singapore. See Where the World is Heading"
  인 도 : "The Holiday You Take Home with You"
  호 주 : "Get Lost and Find the Real Singapore"
  중 국 : "New Discoveries"
  베트남 : "The New Fun is Singapore Made"



India: "The Holiday You Take Home with You"



China: "New Discoveries"



Australia: "Get Lost and Find the Real Singapore"

자료 :https://www.stb.gov.sg

<그림 4-5> 주요 국가별 맞춤형 관광브랜드 마케팅(2014년)

❍ 싱가포르를 방문하는 주요 국가별 관광객 성향을 파악하여 보다 심층적이고 섬세한 마케팅 전략 수립

- 국가별 여행객 정보를 수집·분석하여 각국 계층별로 선호하는 관광 형태나 프로그램 개발하여 이를 필요로 하는 관광객에게 제공
- 예컨대 싱가포르를 경유지로 방문하는 빈도가 높은 호주의 경우, 싱가포르 특유의 문화적 다양성과 볼거리 등을 강조하여 목적지로서의 방문을 유인하는 한편, 호주인이 선호하는 자유롭고 편한(free-and-easy) 여행 콘셉트에 맞춰 싱가포르를 홍보함



자료 :https://www.stb.gov.sg

<그림 4-6> 싱가포르 관광마케팅 접근

2) 각양각색의 도시 명소 개발

☐ 다양한 매력의 도시공간, 싱가포르

○ 싱가포르는 쇼핑, 예술과 엔터테인먼트, 문화유산, 자연환경, 야간문화, 스포츠와 레크레이션 등 수많은 관광명소와 즐길거리를 갖춘 도시임

– 쇼핑으로 유명한 오차드 로드를 비롯하여 전통문화지역인 차이나타운과 리틀인디아, 세계 최대 규모로 주목받는 내셔널 오키드 가든(National Orchid Garden)이 유명한 싱가포르 보타닉 가든, 가족테마관광의 명소 유니버설 스튜디오 등 다수

○ 싱가포르 관광청은 특정 지구의 지정 및 개발을 통해 지역공간을 재생하고 방문객의 관광경험을 향상하는 한편, 지역 경제 및 관광 활성화에 나섬

– 크게 문화 지구와 라이프스타일(Lifestyle) 지구가 있으며 전자는 차이나타운과 리틀 인디아가, 후자는 오차드 로드와 센토사 하버프론트 등이 지정되어 있음

– 각 지구별 지역이해관계자들로 구성된 민간조합과 관련 공공기관, 싱가포르 관광청은 동반자적 관계 속에서 다양한 장소마케팅 전략을 수립하고 사업을 추진함



리틀 인디아



오차드 로드

자료: www.yoursingapore.com

<그림 4-7> 싱가포르 문화·라이프스타일 지구

3) 다양한 도시마케팅의 자원 : 축제와 이벤트

☐ 그레이트 싱가포르 세일(Great Singapore Sale)

❍ 매년 5월부터 7월까지 8주간 열리는 싱가포르 최대의 쇼핑 이벤트로 전 세계인의 이목이 집중하는 행사

- Singapore Retailers Association의 주최로 펼쳐지는 본 행사는 ION 오차드(ION Orchard)를 비롯하여 도시 전체의 크고 작은 쇼핑몰들과 상점들이 참여하며 최대 70%까지 할인 행사를 벌임
- 별도의 홈페이지(www.greatsingaporesale.com.sg) 구축을 통해 쇼핑정보뿐만 아니라 식사, 숙박, 관광 등을 한 번에 살펴볼 수 있도록 관광객들에게 편의 제공



자료: www.greatsingaporesale.com.sg

<그림 4-8> Great Singapore Sale

☐ 싱가포르 푸드 페스티벌(Singapore Food Festival)

❍ 1994년 시작된 싱가포르 푸드 페스티벌은 오감을 자극하는 풍성한 먹거리의 향연으로 싱가포르 레저 행사 중 기념비적 축제에 해당함

- 현지 전통 음식을 중시하는 호커 센터(Hawker Centre)를 비롯하여 다양한 요리법을 선보이는 다수의 음식점들이 축제에 참여하고 있음

- 다양한 문화적 정체성이 가미된 싱가포르 음식만의 독창성을 느낄 수 있는 축제로 관광객은 물론 현지인에게도 인기

❍ 싱가포르 푸드 페스티벌의 특징은 기발한 아이디어가 담긴 음식들과 다채로운 음식 이벤트들로 매 회 주제를 달리하여 펼쳐지는 맛의 향연

- 제22회 2015 싱가포르 푸드 페스티벌은 7월 17일부터 8월 2일까지 싱가포르 전역에서 '전통 음식의 새로운 맛(A Fresh Taste of Tradition)'이라는 주제로 진행된 바 있음





자료: www.yoursingapore.com

<그림 4-9> Singapore Food Festival

□ 그랑프리 시즌 싱가포르(Grand Prix Season Singapore)

❍ 싱가포르는 세계 최고의 자동차 경주대회인 Grand Prix Season Singapore 대회를 2008년부터 유치하여 매년 개최하고 있음

- Formula One Singapore라고도 불리는 본 대회는 야간 도심에서 개최되는 특이한 방식으로 운영되며, 상류층 외국인들이 대거 방문하여 관람하는 것이 특징
- 2015년 시즌이 열린 마리나 베이 스트리트 서킷 일대를 중심으로 인근 쇼핑시설, 레스토랑, 박물관 등은 본 행사와 연계한 상품 및 콘텐츠를 제공하며 시너지 효과를 창출





자료: www.yoursingapore.com

<그림 4-10> Grand Prix Season Singapore

□ 디파발리(Deepavali: Singapore Festival of Lights)

○ 빛의 축제 디파발리(Deepavali)

- 악을 물리친 빛의 승리를 기뻐하는 일명 빛의 축제라고도 불리는 힌두교 최대의 명절로 힌두교 달력으로 매년 10-12월 사이에 열림
- 화려한 조명등으로 꾸며진 거리는 디파발리 축제의 핵심으로 이 기간 동안 리틀 인디아 거리는 아름답게 장식된 형형색색의 아치와 등불들로 가득함
- 축제 바자회는 물론 인도 전통 공예 전시회(Indian Heritage and Craft Exhibition), 거리 퍼레이드(Street Parade), 카운트다운 콘서트(Countdown Concert) 같은 각종 문화 행사가 펼쳐지며 싱가포르의 문화적 다양성을 경험할 수 있는 대표적 축제임




자료: www.yoursingapore.com

<그림 4-11> 디파발리(Singapore Festival of Lights)

4) 도시관광의 거점 조성 : 대규모 복합리조트 개발

□ 싱가포르 관광산업의 새로운 성장 동력

○ 정체된 관광산업을 부흥시키고자 하는 노력의 일환

- 1993년에서 2002년 사이 싱가포르 관광객 수는 650만-750만 명 수준으로 비교적 정체된 양상을 보이는 가운데, 관광업 매출액은 113억 싱가포르달러에서 94억 싱가포르달러로 17% 하락함
- 2005년 관광명소 개발 및 관광객 유치, 관광업을 비롯한 서비스산업 활성화를 위한 복합리조트 개발을 결정하고, 40년간 금지해 온 카지노 개발을 동시 추진
- 장기적인 안목과 목표를 가지고 투자결정이 필요한 리조트 사업의 특성상 싱가포르의 우수한 도시이미지와 국가신임도는 해외투자사업 유치에 주효한 역할을 담당하였음

□ 리조트 월드 센토사(Resort World Sentosa)

○ 2010년 개장한 아시아 최고의 가족지향형 리조트

- 센토사의 천연 원시림 가운데 꾸며진 리조트 월드 센토사만의 독특하고 다양한 명소와 명물들을 만나볼 수 있음
- 8헥타르에 이르는 세계에서 제일 큰 단일 해양수족관 마린 라이프 파크 (Marine Life Park), 유니버설 스튜디오 (Universal Studio Singapore) 등 다양한 가족 엔터테인먼트를 자랑

○ 싱가포르 최초의 카지노인 리조트 월드 센토사의 카지노에서는 개장 후 이틀 만에 4,000만 싱가포르달러의 매출을 올림

- 음력 설 기간에 맞물려 카지노가 개장됨에 따라 개장 이후 3일 간 카지노 방문객 수가 6만 명을 기록






자료: https://www.yoursingapore.com

<그림 4-12> 센토사 리조트(Sentosa Resort)

☐ 마리나 베이 샌즈(Marina Bay Sands)

○ 비즈니스 중심 원루프(one-roof) 리조트

- 2,560개의 객실을 보유한 호텔 타워와 1만 9000㎡규모의 Art-Science 박물관, 4만 5천여 명을 수용할 수 있는 대규모 컨벤션센터를 비롯해 1헥타르 규모의 지붕 위 하늘테라스, 수영장 등의 시설을 갖춘 고품격 복합 리조트로 2010년 개장
- 마리나 베이 샌즈의 카지노는 670개의 게임테이블과 1,500개의 슬롯머신을 보유하고 있음





자료: https://www.yoursingapore.com

<그림 4-13> 마리나 베이 샌즈(Marina Bay Sands)

5) 주변 국가들과의 관광 연계

□ 여행의 경유지이자 목적지로서의 동시 기능

○ 싱가포르는 한정된 영토적 경계선에 머물지 않고 인접한 국가들의 주요 관광명소들과 결합한 관광 상품 개발을 통해 다양한 여행경험을 제공

– 싱가포르 곳곳에서 말레이시아, 인도네시아 등의 관광홍보물을 찾아볼 수 있을 정도로 인근 국가와 연계한 관광프로그램이 활성화되어 있음

– 싱가포르와 말레이시아 조호르바루(JohorBahru)는 육교인 코즈웨이(Cause Way)로 연결되어 있고, 인도네시아 빈탄(Bintan), 바탐(Batam) 등지를 연결하는 페리노선도 상설로 운영

○ 싱가포르 크루즈 항해는 나라 간 이동의 수단일 뿐만 아니라 그 자체로 특별한 여행의 경험임

– 현대적인 최고급 정기 여객선에서부터 레저형 크루즈, 탐사형 크루즈 등에 이르기까지 다양한 노선 보유



자료: https://www.yoursingapore.com

<그림 4-14> 주변 국가들과의 관광 연계

3. 추진체계

□ 싱가포르 관광청(Singapore Tourism Board)

○ 1964년 설립된 싱가포르 관광산업 육성 및 촉진을 위한 대표적 정책 기관
  – 국가경제의 중추산업으로서 관광산업의 입지를 강화하고자 1997년 싱가포르 관광진흥청(STPB: Singapore Tourist Promotion Board)에서 현재의 싱가포르 관광청(Singapore Tourism Board)으로 명칭 변경

○ 싱가포르 관광청의 업무는 수요자 중심의 맞춤형 마케팅 전략 수립에서부터 관광산업의 발전전략 확립, 관광 인재 및 전문가 육성, 문화지구 개발 등에 이르기까지 사실상 싱가포르 관광 관련 모든 사안을 총괄함
  – 싱가포르의 상징물 머라이언(Merlion) 제작에서부터 Your Singapore 브랜드 수립, 시아 홀리데이(SIA Holiday) 상품 개발, 복합리조트 조성, 자국어서비스 관광홈페이지 운영 등에 이르기까지 광범위함
  – 도시국가의 특성상 싱가포르 관광청의 영역은 단편적인 관광정책 수립을 넘어 관광환경의 기반이 되는 도시계획 및 인프라 관련 정책에도 직간접적인 정책적 영향력을 행사하며 정책의 완성도를 높임



머라이언(Merlion) 제작



주요 방문국가별 자국어 관광홈페이지 운영

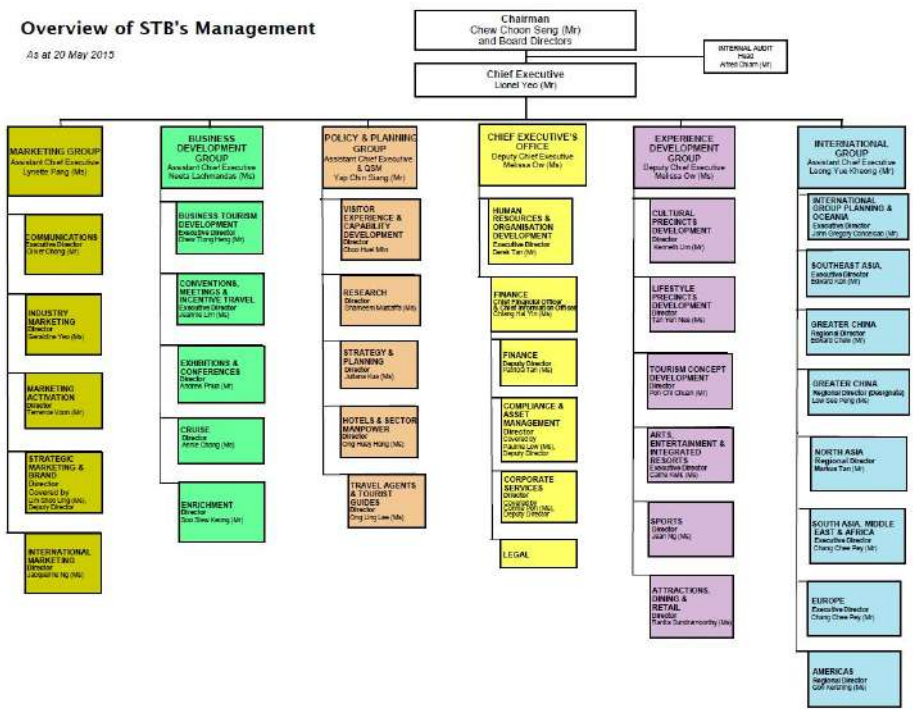
자료: www.stb.gov.sg

<그림 4-15> 싱가포르 관광청의 활동

❍ 싱가포르 관광청은 2015년 5월 현재 6개 부서로 구분되어 있으며 브랜드의 제작·관리 등을 담당하는 Marketing Group, 비즈니스 관광 및 MICE 육성을 담당하는 Business Development Group, 문화지구 개발, 관광 콘셉트 개발 등을 담당하는 Experience Development Group 등이 있음

– 각 부문별로 세분화된 하위 팀들이 구성되어 분업화되고 전문화된 정책 수립 및 집행을 담당함

– 이밖에 미국, 유럽, 중국 등 전역에 걸쳐 해외 지사 운영



자료: https://www.stb.gov.sg

<그림 4-16> 싱가포르 관광청 조직도

○ 싱가포르 관광청은 민관 협업체계를 구성하여 사업을 추진하기로 유명함
  – 예컨대, 해외 의료 마케팅 활성화를 위해 2003년 설립한 싱가포르메디신(SingaporeMedicine)은 정부부처와 관련 산업계가 공동으로 발족한 기구로, 정부차원에서는 의료관광객을 끌어 모으고 그렇게 끌어들인 관광객들의 만족도 제고를 위해 병원과 관광업계 간 연계서비스를 강화함

제2절 미국 뉴욕

1. 도시 개요 및 추진 배경

1) 도시 개요

□ 세계도시로서의 위상

○ 뉴욕시(New York)는 미국 북동부에 위치한 대도시로 정치적 · 경제적 · 문화적 중추기능이 집적한 자본과 정보의 결절지
  – 워싱턴 D.C.와 보스턴 중간에 위치한 뉴욕시는 대서양과 통하는 허드슨강을 중심으로 일찍이 무역 및 공업 도시로 성장한 가운데, 19세기 이민자의 유입과 도시 개발에 힘입어 오늘날 미국 최대의 도시로 자리매김하였음
  – 세계적인 금융의 중심지이자 국제정치의 각축장인 뉴욕시는 미디어, 예술, 패션, 엔터테인먼트 등을 주도하는 문화도시이기도 함






뉴욕의 위치　　월 스트리트　　국제연합 본부

자료: http://en.wikipedia.org/wiki/New_York_City

<그림 4-17> 뉴욕의 위치와 주요 건물

❍ '잠들지 않는 도시(The city that never sleeps)' 뉴욕의 경제 발흥은 제2차 세계대전 이후 본격화됨

- 월 가(Wall Street)의 부상, 국제연합(UN) 본부의 설치, 추상표현주의의 태동 등을 통해 뉴욕의 세계적 위상은 한층 강화됨
- 1931년 지어진 엠파이어스테이트 빌딩(Empire State Building)을 비롯하여 뉴욕의 대표적 경관인 마천루(skyscraper)는 현대판 경제성장의 상징이자 표식처럼 여겨지고 있음



자료: http://en.wikipedia.org/wiki/New_York_City

<그림 4-18> 뉴욕의 마천루

□ 문화예술 및 관광 산업의 거점

○ 다양한 인종으로 구성된 이민자의 도시로서 각양각색의 문화예술 집합지이자 특색 있는 랜드마크(Landmark), 축제 등을 보유하고 있는 관광의 명소
  - 멜팅 팟(Melting Pot)이라 불리는 뉴욕 특유의 정체성은 활기 넘치는 도시의 이미지를 대변함
  - 세계적 수준의 문화시설인 카네기 홀(Carnegie Hall), 메트로폴리탄 미술관(Metropolitan Museum of Art) 등을 비롯해 2,000개 이상의 문화예술 단체와 500개 이상의 크고 작은 아트갤러리를 보유하고 있으며, 북아메리카 최대의 미디어 시장이자 세계적 수준의 TV, 광고, 음악, 신문, 책 산업의 중심지로도 각광받고 있음
  - 관광은 뉴욕시의 핵심 산업 중 하나로 연간 5천만 명에 달하는 관광객이 방문하고 있으며, 이로 인해 얻는 관광수익은 2013년 현재 3백 9십억 달러에 달함

○ 맨해튼, 브루클린, 퀸스, 브롱크스, 스태튼아일랜드 총 5개의 자치구역은 고유한 역사와 지역색을 가지며 뉴요커와 관광객을 사로잡음
  - 맨해튼(Manhattan)은 뉴욕의 중추기능지역으로 많은 대기업의 본사, 국제연합, 대학, 박물관, 월 가, 브로드웨이 극장가, 타임스퀘어, 센트럴파크 등이 소재함
  - 브루클린(Brooklyn)은 독특한 건축과 전통 등을 보유한 주택지로 브루클린 미술관·식물원 등이 있고, 남단에 위치한 코니아일랜드는 휴양지로 유명함
  - 퀸스(Queens)는 다양한 민족의 거주지이자 공업지역으로 코리아타운을 포함하여 다문화적 색채가 강함
  - 브롱크스(The Bronx)는 뉴욕 양키스의 본거지인 양키 스타디움을 비롯하여 연중무휴로 운영되는 브롱크스 동물원은 미국 도시지역 중 최대 규모를 자랑함
  - 스태튼아일랜드(Staten Island)는 다섯 개 자치구 중 외곽에 위치하나 자

유의 여신상과 함께 로어맨해튼의 전망을 즐길 수 있어 관광객들에게 인기가 많음


메트로폴리탄 미술관


센트럴파크


자유의 여신상

자료: http://en.wikipedia.org/wiki/New_York_City

<그림 4-19> 뉴욕시의 관광 명소

2) 추진 배경

□ 전통적 공업도시로부터의 탈피

○ 조선, 의류 산업 중심의 공업도시에서 금융, 교육, 관광 중심의 서비스 경제 체제로 전환하는 과정에서 발생한 각종 사회문제에 대처하기 위한 정책적 대안 필요

– 1960년대 당시 산업구조 조정으로 인한 일자리 손실은 1970년대 일어난 석유파동 등 재정위기 상황과 맞물려 심각한 사회문제를 초래함

○ 당시 뉴욕시는 파산 위기에 빠진 채 파업으로 인한 쓰레기 더미와 대규모 정전, 연쇄 살인이 난무하는 등 도시기능이 사실상 마비되고 관광객은 급감하는 등 연쇄적 어려움에 봉착함

– 경기불안, 범죄, 교통 혼잡 등 뉴욕을 둘러싼 부정적인 도시이미지를 상쇄할 특단의 조치 필요

□ 급속한 도시 발전의 명암

○ 교통·통신의 발달로 주택과 교육시설 여건 등이 좋은 교외지역으로 인구와 기업이 대거 빠져나가면서 도시가 쇠퇴하는 문제 발생
  - 뉴욕시 외곽으로 이주하는 주민들이 늘어나고, 기업들은 고비용의 대도시를 피해 인근의 중소도시나 선벨트(sun-belt) 지역으로 이전
  - 반면, 저소득계층과 소수인종들은 경제적인 기회를 찾아 뉴욕으로 유입되기 시작하면서 도심주거환경이 악화되고, 사회복지서비스 지출이 증가하는 등 쇠퇴의 징후가 드러남

○ 상주인구 감소에 따른 도심공동화와 노후화 등이 뉴욕시의 경제성장의 걸림돌로 인식되기 시작

□ 1990년대 말 뉴욕시를 둘러싼 위기 급습

○ 1990년대 말부터는 비싼 임대료 부담 및 9·11 테러와 같은 악재 발생으로 뉴욕시 내 문화예술인재의 지역 유출 현상이 심화되고 패션, 관광 등 문화기반 산업이 동반 위축하는 현상 발생
  - 소위 닷컴 버블(dot-com bubble) 기간 동안 뉴욕시 부동산 호황에 따른 임대료 압박을 견디지 못한 지역문화예술가, 영세 자영업자 등이 다수 발생
  - 지가 상승, 테러 발생 등 대내외적으로 사회불안이 가중되면서 기존 문화예술네트워크의 와해, 영세 제조업체의 몰락, 관광객의 급감 등 뉴욕의 도시경쟁력 상실이 우려되는 상황에 봉착

□ 가장 위험한 도시에서 가장 안전하고 매력적인 도시로 이미지 전환 필요

○ 9·11 테러 이후 추락한 뉴욕의 도시이미지를 빠른 시간 내에 회복할 수 있는 특별한 마케팅 전략 필요
  - 테러로 인한 도시에 대한 불안감 내지 지각된 위험(Perceived Risk)은 관

광 행동의 연기 또는 취소를 유발하여 관광산업에 부정적 영향을 미침
- 뉴욕시의 관광산업 부흥을 위해서는 뉴욕의 이미지를 안전하고 흥미로우며 매력적인 도시로 보이게 하는 과정이 필수
- 이미지 전환을 위한 창조적이고 혁신적인 방안 모색은 물론, 관련 사업을 주도적으로 총괄 담당하는 관광 전문 조직의 필요성 대두

2. 추진내용

1) 도시브랜드의 성공적 구축 : I♥NY

□ 브랜드 구축의 필요성 제기

○ 극심한 경제 불황을 타개할 자구책으로서 도시브랜드 필요
- '디자인은 불황을 사랑한다(Design loves a Depression)'이라는 문구처럼 실직과 파업, 경기불안 속에 도시디자인은 일종의 터닝포인트(turning point)로서 기능
- 기존 도시의 부정적 이미지는 상쇄하고, 새로운 활력과 변화의 기점으로 도시브랜드는 활용 가능하며 I♥NY는 이를 입증하는 세계적인 성공 사례임

□ 실패 끝의 성공

○ Fun City에서 I♥NY로
- 1966년 취약한 뉴욕시 경제상황에 대한 대안으로 헤럴드 트리뷴(Herald Tribune) 기자는 당시 존 린제이(John Lindsay)시장의 표현에 착안해 Fun City라는 표현을 만들어냄
- 풍부한 문화시설과 다양한 예술행사 등을 통해 도시가 활력을 되찾기 바라는 의미를 담은 문구였지만 당시 큰 성과를 거두지 못함
- 계속되는 경제위기와 저조한 관광수입에 대한 방안으로 1975년 뉴욕주

상무국은 뉴욕주 마케팅 캠페인을 기획하고 광고회사 웰 리치 그린(Wells Rich Greene)을 대행사로 선정

- 철저한 시장조사와 분석을 통해 'I Love New York'의 초안을 완성하고 이는 뉴욕 출신 유명 그래픽 디자이너 밀턴 글레이저(Milton Glaser)을 통해 1976년 I♥NY 로고로 탄생

❍ 구체적인 I♥NY의 탄생 과정

- 밀턴 글레이저는 미국 버지니아 주정부가 1969년부터 내걸었던 관광 슬로건 'Virginia is for Lovers(연인들을 위한 버지니아)'에 영감을 받아 'Love'라는 글씨 대신 빨간색 하트를 착안
- 대문자로 쓰인 글자는 세리프체(serif type)로 자획의 끝이 상당히 길고 획이 둥근 것이 특징
- 당시 밀턴 글레이저는 이것이 공공의 위한 일이고 캠페인 자체도 일시적일 것이라 생각하여 무상으로 작업에 임함



자료: http://songdoibd.tistory.com630 , http://www.ilovenywater.org

<그림 4-20> 뉴욕시 브랜드 및 활용사례

❍ 'I♥NY 캠페인'는 대대적인 선풍을 일으켜 관광수입을 극대화시킴

- 광고 집행 1년 후 뉴욕주 관광수입은 1억 4천만 달러로 증가하며 그동안 답보 상태에 머물던 지역관광 산업에 활기를 불러일으킴

- 뉴욕주의 당초 제작의도와 달리 관광객들은 뉴욕시와 로고의 관계를 더욱 밀접하게 인식하기 시작하면서 현재는 뉴욕시의 상징으로 자리매김함
- 티셔츠나 기념품 등 다양한 유형으로 디자인은 변형·활용되면서 보다 친숙하고 대중적인 이미지로 받아들여지고 있음

☐ 브랜드를 넘어 대중문화의 영역으로

○ I♥NY 브랜드는 단순히 기능적인 홍보 효과에 그치지 않고 대중문화 내부로 융화·포섭되는 수준으로 발전

- 9·11 테러 이후 밀턴 글레이저는 '아이 러브 뉴욕 모어 댄 에버(I♥NY More Than Ever)'라는 포스터를 제작하여 뉴욕 시민들의 큰 공감을 불러일으킴
- 이는 뉴욕의 좌측에 위치한 세계무역센터를 기념하고자 기존 로고의 심장 심벌 왼쪽 아래 부분을 검게 그을린 것처럼 표현한 작품임
- I♥NY 브랜드는 뉴욕 시민에게는 자부심과 공동체 의식을 고취시키는 한편, 전 세계적으로 수많은 모방과 패러디 등을 만들어낸 대중문화의 한 영역임





자료: http://navercast.naver.com/contents, http://www.iconiccanvasart.co.uk

<그림 4-21> 브랜드와 대중문화와의 접합

2) 도시이미지의 극대화 전략

□ 패션, 문화, 음식 등으로 대표되는 뉴욕의 이미지 극대화

○ 세계적인 수준의 패션 및 문화의 중심지이자 다양한 음식문화를 자랑하는 뉴욕시만의 강점을 이벤트화

– 저렴하게 고급 음식을 즐길 수 있는 레스토랑 위크, 공연 할인 혜택을 제공하는 브로드웨이/오프-브로드웨이 위크, 전 세계 패션 트렌드를 주도하는 뉴욕 패션 위크 등은 관광객뿐만 아니라 뉴욕 시민들도 함께 즐기는 뉴욕의 대표적 도시이벤트임

• 뉴욕 레스토랑 위크(NYC Restaurant Week) : 2015년 현재 횟수로 23년째 계속되고 있는 뉴욕 레스토랑 위크는 매년 수 백 개에 달하는 뉴욕의 레스토랑이 참여하여 저렴한 가격으로 양질의 식사를 제공하는 미식 행사임

• 브로드웨이/오프 브로드웨이 위크(Broadway/Off-Broadway Week) : 뉴욕의 대표적인 공연 프로모션으로 세계적으로 널리 알려진 공연들뿐만 아니라 예술성과 사회성을 강조한 소극장 공연에 이르기까지 브로드웨이의 다양한 공연을 한 장의 입장권으로 두 명이 관람할 수 있는 행사로 관광객들에게 인기가 많음

• 뉴욕 패션 위크(NYC Fashion Week) : 세계 3대 컬렉션으로 손꼽히는 행사로 전 세계 패션전문가와 관계자들, 이를 보기 위해 방문하는 관광객로 북적이는 큰 행사임

○ 특히, 이들 자원들을 체계적으로 계획하고 배치하여 도시가 가진 긍정적인 이미지를 강화함

– 관광 최성수기에 해당하는 매년 7월-9월 사이에 본 행사들을 집중 개최하고 있음

<표 4-1> 뉴욕시 주요 관광프로모션 행사 일정(2015년)

행사명	개최 일시
뉴욕 레스토랑 위크	7월 20일 - 8월 14일
브로드웨이 위크	9월 07일 - 9월 20일
오프 브로드웨이 위크	9월 21일 - 10월 04일
뉴욕 패션 위크	9월 9일 - 9월 18일

□ 도시이미지 홍보를 위한 글로벌 전략

○ 2007년 ‘This is New York City’ 캠페인

- 미국 주요 도시 및 뉴욕 관광 시장에 잠재력이 큰 주요 국가를 대상으로 홍보 및 마케팅, 광고를 집행하여 도시의 이미지 향상 및 경쟁력 제고
- 당시 뉴욕시는 해당 국가의 버스나 택시 승강장 등에 ‘This is New York City(이것이 바로 뉴욕)’라는 자막이 포함된 옥외광고를 게재하고, 뉴욕시 공식 관광홈페이지에 10개국 자국어서비스를 제공함

○ 2014년 ‘Welcome To New York’ 캠페인

- 전 세계 관광객을 대상으로 뉴욕시의 이미지를 집중적으로 홍보하고자 글로벌 홍보대사 제도를 도입하고 유명 팝가수이자 배우인 테일러 스위프트(Taylor Swift)를 뉴욕홍보대사로 임명함
- 특히, 그녀가 최근 발표한 Welcome To New York는 쉽고 경쾌한 느낌의 곡으로 대중으로 하여금 밝고 활기찬 뉴욕의 이미지를 자연스럽게 받아들이게끔 하는 홍보효과를 유발함
- 웰컴 투 뉴욕 캠페인은 세계 각국 등지에서 옥외 광고로 홍보되며, 뉴욕 관광청 공식 페이스북, 트위터 등의 해시태그(#W2NY)로 전 세계인의 관심과 호응을 유도하고 있음



자료: NYC & Company Annual Summary(2015)

<그림 4-22> 도시이미지의 극대화 전략

3) 창조적인 장소마케팅 및 지역재생 전략

☐ See your City: 관광객이 아닌 뉴욕 시민을 위한 역발상 전략

○ "당신이 살고 있는 곳을 찾아가 봅시다!" 라는 슬로건을 내세운 See your City는 뉴욕시 관광객을 위한 프로그램이라기보다는 현재 뉴욕시에 살고 있는 지역민들에게 초점을 맞춘 관광마케팅 전략임

- 관광객이 일생에 한 번 정도 방문하는 뉴욕의 명소가 뉴욕시민들에게는 지하철로 손쉽게 다녀올 수 있는 곳이라는 점에 착안하여 뉴욕 시민이 먼저 뉴욕 시의 장소성을 체감하고 고무되어 지역에 활기를 불러일으키기 시작하면, 입소문 등을 통해 높아진 인지도가 궁극적으로 외래 관광객의 발길을 사로잡을 수 있다는 접근법임
- 뉴욕시 5개 자치구 중 비교적 잘 알려진 맨해튼과 그렇지 못한 나머지 지역 간의 인지도 편차를 줄여 뉴욕시 전역을 관광상품화 하겠다는 것이 숨은 목표임

○ See your City는 뉴욕의 5개 자치구 내 10곳의 지역들(아서 애비뉴, 캐롤 가든, 덤보, 스태튼 아일랜드 그린벨트, 할렘, 헬스 키친, 잭슨 하이츠 롱 아일랜드 시티, 세인트 조지, 반 코틀랜드 파크)을 고루 발굴하여 소개하고 있음

– 1934년 문을 연 미국 맨해튼 할렘지역의 유명 공연장 아폴로 시어터(Apollo Theater), 맨해튼 다리와 브루클린 다리 사이에 위치하여 멋진 전망을 자랑하는 브루클린 덤보지역(Dumbo), 스태튼아일랜드의 매력적인 항구 세인트 조지(St. Geroge) 등이 담긴 포스트를 제작하여 뉴욕시 전역에 홍보함



자료: NYC & Company Annual Summary(2015)

<그림 4-23> See your City

❑ 첼시 마켓(Chelsea Market) : 공장에서 관광지로의 성공적 전환

○ 뉴욕 맨해튼지역에 위치한 첼시마켓은 과거 오레오(Oreo)과자로 유명한 나비스코(Nabisco: The National Biscuit Company)의 공장이었으나 현재 푸드코트 및 쇼핑몰 등으로 유명한 관광지임

– 1997년 문을 연 이래 매 주 12만 명의 이용객이 방문하는 뉴욕의 대표

적 명소

- 첼시 마켓이 위치한 맨해튼 미트패킹(Meatpacking) 구역은 과거 육가공 업체 및 공장들이 있던 전형적인 쇠퇴지역이었지만, 역사와 문화를 강조하는 창조적 도시재생의 기법을 도입하여 현재의 모습으로 변신

○ 공장 특유의 투박하고 거친 공간에 쇼핑, 문화, 비즈니스 등 현대식 건물 기능을 접목시켜 첼시마켓 특유의 장소성을 형성

- 신축 건물 대신 기존 공장건축물을 효과적으로 재구성한 곳으로 건물 내부에는 오래된 파이프와 벽돌의 흔적 등이 그대로 남아있어 독특한 개성과 분위기를 연출
- 18개 건물이 구성한 블록 1층에는 현재 50여개 업체가 입점하여 영업 중에 있으며, 2층부터는 케이블방송국과 기타 사무공간으로 활용됨



자료: http://chelseamarket.com

<그림 4-24> 뉴욕 첼시마켓 내부

○ 첼시 마켓은 Foods of NY Tours와 파트너쉽을 체결하고 뉴욕을 방문하는 관광객들에게 다양하고 쾌적한 먹거리 장소로 적극 홍보 중임

- 뉴욕의 유명 맛집, 고급 식료품점 등이 입점해 있으며 특히, 판매중인 식재료의 품질이 우수하여 찾는 이들이 많음



자료: http://chelseamarket.com

<그림 4-25> Foods of NY Tours & Chelsea Market

4) 특색 있는 지역축제의 활성화

□ 뉴욕 빌리지 할로윈 퍼레이드(Village Halloween Parade)

○ 뉴욕 빌리지 할로윈 퍼레이드는 매년 10월 31일 열리는 전 세계에서 가장 큰 할로윈 퍼레이드로 2015년 현재 42회째를 맞이하는 장수 축제임

- 1974년 랄프 리(Ralph Lee)를 위시한 맨해튼 그리니치 빌리지의 가면제작자와 인형극 전문가들이 자신의 가족 및 지인들과 즐기고자 시작한 것이 계기
- 맨해튼 그리니치빌리지 6번가 거리 일대를 행진하는 퍼레이드는 다양한 할로윈 캐릭터와 거대한 꼭두각시 인형, 음악밴드 등을 특징으로 하는 축제의 백미
- 행사 당일 현장 관람인원만 2백만 명에 육박하고, 케이블TV 채널(NY1)을 통한 실시간 생중계로 1억 명에 달하는 시청인원을 확보하는 뉴욕시 대표 행사



자료: http://www.halloween-nyc.com/

<그림 4-26> 뉴욕 빌리지 할로윈 퍼레이드 주요 장면

❍ 비영리민간단체 Village Halloween Parade Inc. 중심의 체계적인 축제 운영과 지역사회와의 유기적인 결합

- 1976년 조직된 비영리 단체로 문화예술관련 전문가 풀(pool)로 구성되어 있으며 거리 퍼레이드용 소품 제작에서부터 전문가 섭외, 행사 진행 등을 총괄
- 매년 여름부터 전문가들은 지역주민, 학생 등으로 구성된 자원봉사자들과 함께 축제 테마에 맞춰 대형 꼭두각시 인형(Giant Puppet)을 제작하기 시작함
- 축제를 위해 주관 단체인 Village Halloween Parade Inc. 뿐만 아니라 뉴욕시 당국, 맨해튼 지역대표, 경찰서, 소방서 등이 긴밀히 협력하며 행사를 사전 준비함



자료: http://www.halloween-nyc.com/

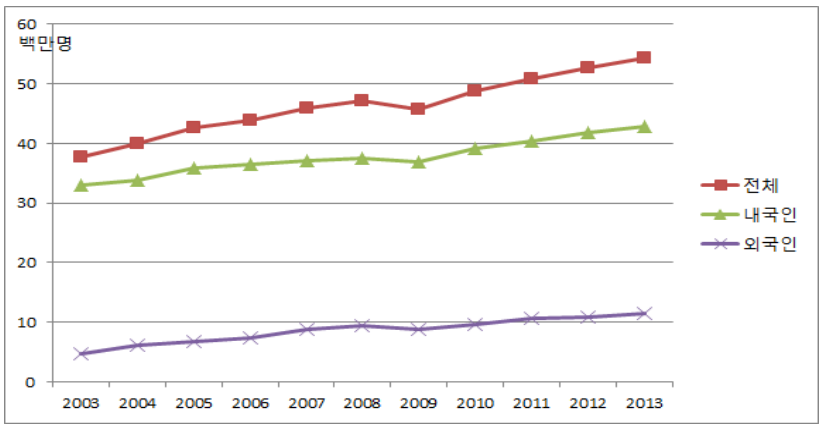
<그림 4-27> 뉴욕시 빌리지 할로윈 퍼레이드 공식홈페이지

3. 추진체계

☐ 뉴욕시 관광마케팅 전담 기구 : NYC & Company

❍ NYC & Company는 뉴욕시 관광 마케팅을 공식적으로 담당하고 있는 비영리 사설기관(private nonprofit organization)임

- 뉴욕시의 5개 자치구 전역의 여행 및 관광 기회를 극대화하고, 경제적 번영을 도모하는 한편, 미국은 물론 전 세계에 뉴욕 시의 긍정적인 이미지를 전파하는데 설립 목적이 있음
- 9·11테러 이후 움츠러든 관광산업을 되살리기 위해 시청 내 각종 관광 홍보담당 부서를 통합하여 NYC & Company를 설립
- 지난 2006년 마이클 블룸버그(Micheal Bloomberg) 뉴욕시장과 시 정부는 NYC & Company, NYC Big Events, NYC Marketing을 하나의 관광마케팅, 이벤트 전담 기구로 통합하여 관련 기능을 강화한 바 있음
- 당시 블룸버그 시장은 파격적인 예산 지원을 통해 2015년까지 뉴욕 관광객 수를 5천만 명까지 늘리겠다는 계획을 발표하였고, 해당 목표치는 2011년에 조기 달성함

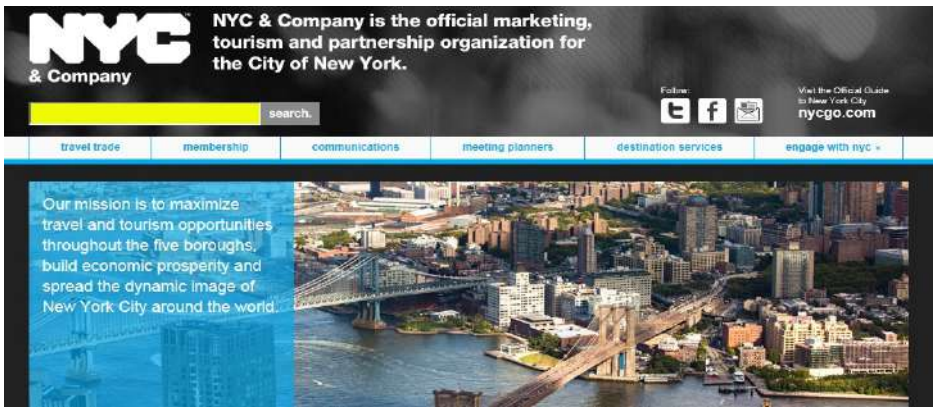


자료: http://www.nycandcompany.org/

<그림 4-28> 뉴욕시 관광객 집계 현황

❍ NYC & Company는 문화관광 중심의 파트너쉽 체제로 조직의 운영은 회장인 에밀리 레퍼티(Emily Rafferty) 뉴욕 메트로폴리탄 미술관장을 비롯하여 문화예술계, 언론계, 관광계 등 주요 인사들과 지역대표, 협회관계자, 의회의원 등 다수로 구성

- NYC & Company 대표이사인 프레드 딕슨(Fred Dixon)을 포함한 34명의 집행위원회, 48명의 임원단, 그리고 지역의원, 경찰 등 당연직 19명으로 세부 조직 구성
- 약 2천개에 해당하는 지역 내 호텔, 음식점, 소매점, 극장, 박물관, 미술관 등이 정식 유료회원사로 소속됨
- 이밖에 북미, 남미, 유럽, 아시아, 호주 등 25개 주요 시장을 거점으로 17개의 지사를 운영하고 있는 NYC & Company는 향후 28개소로 이를 확대시켜나갈 예정임



자료: http://www.nycandcompany.org/

<그림 4-29> NYC & Company 공식홈페이지

❍ NYC & Company의 재정은 2014년 현재 약 3천 6백만 달러로 뉴욕시가 전체의 35%에 달하는 1천 2백 달러 가량을 직접 교부하고 나머지는 회비, 후원, 라이센싱 등의 수입으로 충당함

<표 4-2> NYC & Company 재정현황

구분	2014*	
	금액(백만 달러)	비중(%)
뉴욕시 기금	12.3	34.6
후원금	7.4	20.8
회비	4.7	13.2
출판물 발행	2.5	7.0
웹사이트	2.8	7.9
기타 수익	4.2	11.8
라이센싱	1.1	3.1
그 외 기금	0.5	1.4
총 액	35.5	100.0

주: 예산액 기준
자료: NYC & Company Annual Summary(2015)

제3절 시사점

1. 싱가포르 사례 시사점

□ 싱가포르의 관광산업 부흥을 위한 계획적인 접근

○ 싱가포르 관광 발전을 위한 분명한 비전과 전략 수립
- 경제전망 및 시장분석에서부터 세부적인 연동계획(Rolling Plan)에 이르기까지 산업 전반에 대한 체계적인 접근은 싱가포르 관광산업을 성공으로 이끈 요인
- 1996년과 2005년 두 차례에 걸친 보고서 발표는 당시 싱가포르가 처한 대내외적 여건을 반영하여 최선의 정책적 대안을 모색하고자 시도된 조치임

□ 수요자 맞춤형 관광마케팅 전략 수립

○ 외래 관광객의 양적 증대에서 질적 성장으로의 관광정책의 방향 전환을 시도함
  - 좁은 국토 면적으로 인한 숙박시설 공급의 한계, 높은 물가 수준 등을 고려해볼 때 관광객의 양적 증대만으로는 더 이상 관광만족도를 얻기 어렵다는 싱가포르 정부의 판단 결과임
  - MICE 산업 및 의료관광, 레저·휴양·비즈니스 관광 등 고부가가치 개별 맞춤형 관광으로의 전환 시도함

○ 최근 수립한 싱가포르의 브랜드는 개별 관광객의 경험의 가치(value of experience)를 고취시켜 재방문율을 높이고, 독특한 매력의 싱가포르(Uniquely Singapore)를 누구에게나 특별한 싱가포르(Your Singapore)로 인식하게끔 하는 것이 목표
  - 특히, 싱가포르 정부는 막대한 자금을 투자하여 철저한 시장 분석과 전략 수립을 통해 국가별·계층별 특성화된 마케팅 전략을 선보이고 있음

□ 벌금도시(Fine City)에서 관광도시로 이미지 전환

○ 관광산업 육성을 위해서라면 사회적 전통마저 거스를 만큼 유연한 자세를 보임
  - 보수적이고 엄격한 국가이미지 이면의 국가발전을 위한 대승적 차원에서 유연하고 자유로운 입장 표명이 눈길
  - 카지노 건설에 대한 반대 여론에 리콴유(李光耀) 전 총리는 다음과 같이 말함: “나는 도박에 반대한다. 그러나 세계경제의 흐름이 바뀌는 게 맞다면 우리는 반드시 그 자리에 있어야 한다.”
  - 싱가포르 정부는 2005년 카지노 개발 공식 발표에 앞서 2004년 12월 29일 카지노 개발 관련 사회적 안전장치 발표하며 도박중독 및 조직범죄 등의 폐해를 줄이고자 사전 노력함

▢ 다양한 도시명소와 축제를 활용한 전략적 마케팅

○ 장소 고유의 특성을 살려 관광객으로 하여금 도시명소의 장소성을 중복 없이 향유할 수 있게끔 하고, 적시 적소(right time right place)에 배치된 축제와 이벤트는 도시에 활력을 불어넣음

- 오차드 로드와 그레이트 싱가포르 세일, 마리나 베이 샌즈와 포뮬라 원 등과 같이 장소의 기능을 살려 물리적인 공간 변형 없이 축제 및 이벤트와 연계한 시도는 참신함
- 싱가포르 푸드 페스티벌, 포뮬라 원 등 외국인들이 관심을 가질 만하다고 생각되는 이벤트를 기획·유치하여 관광자원화 하는 시도 역시 발빠름

○ 싱가포르의 다양한 도시 정체성은 저마다 다른 목적의 방문을 원하는 관광객의 수요 공략에 안성맞춤

- 전통문화 유산의 정취를 담은 거리에서부터 최신식 복합리조트에 이르기까지 정원의 도시이자 문화의 도시, 레저·휴양의 도시로서 싱가포르의 매력이 돋보임

▢ 공공 주도의 관광산업 활성화

○ 싱가포르 관광산업의 중심에는 싱가포르 관광산업을 총괄·관장하는 싱가포르 관광청이 있음

- 싱가포르 관광청을 중심으로 한 역량 결집과 정책추진력 등은 정책의 일관성, 효율성, 전문성 등을 높이며 오늘날 싱가포르 관광산업을 견인함
- 특히, 전문화되고 세분화된 최근 정책의 성향을 반영하여 싱가포르 관광청은 정책 추진 과정에서 공공기관 간 협업은 물론, 지역이해관계자를 배제하지 않는 민관 합동 조직을 구성하여 다양한 의견 및 정보를 교류하고 공유하고자 노력함

2. 뉴욕 사례 시사점

□ 현대적이고 활력 넘치는 도시이미지 보유

○ 세계 도시이자 이민자의 도시로서 뉴욕의 정치적·경제적·문화적 역량이 배태한 도시이미지는 그 자체로 뉴욕만의 특성이자 자원임

- 월가, 마천루 등이 연상하게 하는 현대적 이미지와 5개 자치구의 지역색, 브로드웨이 극장가, 코리아타운 등 문화적 다양성이 결합하여 완성된 뉴욕의 도시이미지는 모방 불가능한 뉴욕시 고유의 정체성임
- 특히, 뉴욕시는 도시 이미지와 브랜드 가치를 높여 1970년대와 2000년대 불어 닥친 위기상황을 슬기롭게 극복한 바 있음

□ 뉴욕의 도시브랜드 I♥NY의 가치

○ 지난 40여년의 시간 동안 I♥NY는 단 한 번도 변경되지 않고 일관성을 유지하며 브랜드 가치 형성

- 브랜드에 대한 확신을 바탕으로 I♥NY는 티셔츠, 머그컵 등 기념상품에서부터 TV광고, 예술작품 등에 이르기까지 끊임없이 상기되고 연상되는 도시브랜드로 자리매김

□ 관광객뿐만 아니라 지역민을 대상으로 하는 포괄적인 관광개념 도입

○ 2014년에 선보인 관광프로모션 ‘See your City’는 실제 국외 관광객을 겨냥한 것이지만 일차적으로 뉴욕시민을 목표대상으로 설정하고 있다는 점에서 흥미로움

- "가까이 있는 사람을 기쁘게 하면 멀리 있는 사람은 찾아온다"는 근자열 원자래(近者悅 遠者來)라는 문구처럼 지역민에게 우선하여 지역을 소개하고 알리는 길이 관광객을 지역으로 유입하게 하는 척도로 작용할 수 있음

□ 버려진 공간을 활용한 지역명소화 전략

○ 한 때 투박한 공장에서 세련된 쇼핑공간으로 재탄생한 첼시마켓은 뉴욕시만의 독창성과 창의성이 돋보이는 관광마케팅 전략임
  – 오랜 시간 속에 누적되어온 장소 고유의 멋과 정취, 그리고 그것을 풀어내는 스토리텔링(storytelling)의 마케팅 전략은 첼시마켓을 대체불가능한 지역의 명소로 만듦

□ 지역민과 공생하는 지역문화축제 확인

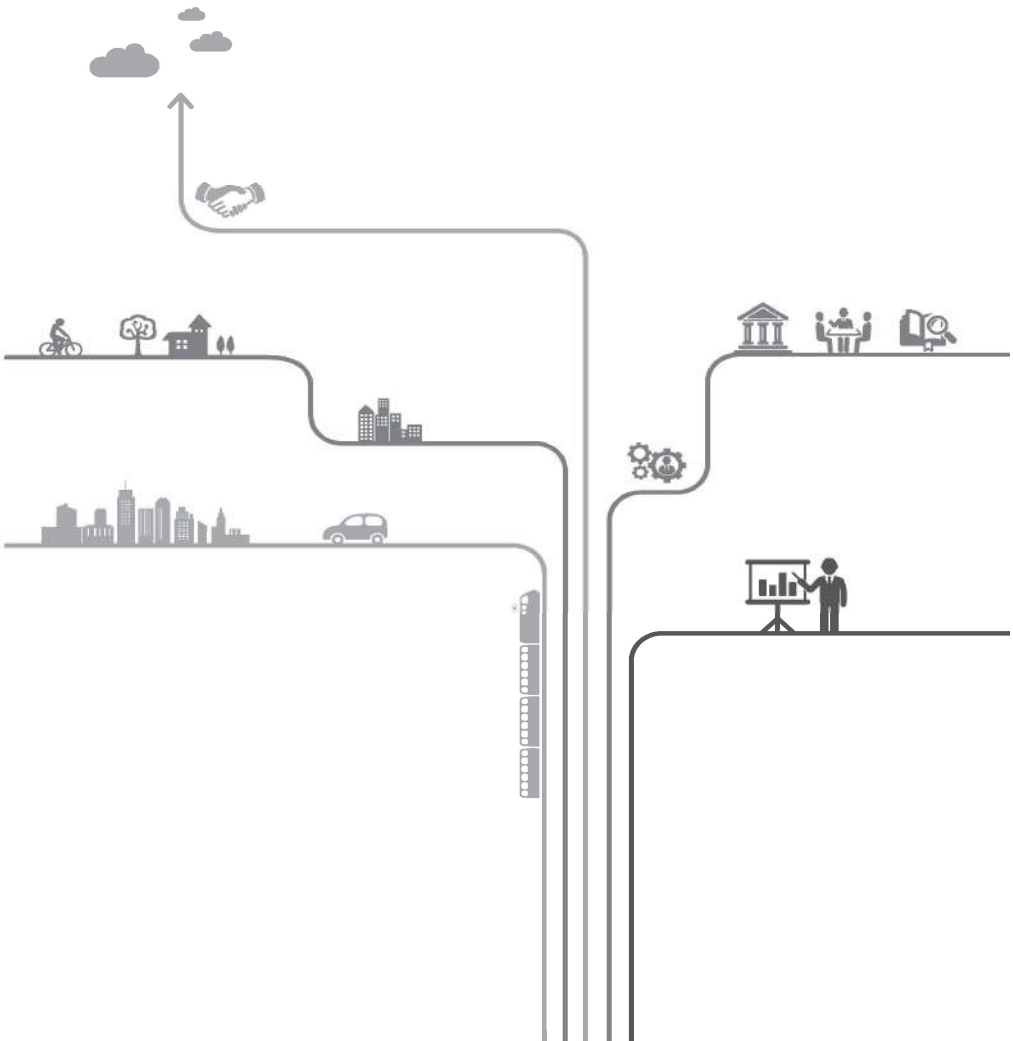
○ 작은 마을의 축제가 세계적인 스케일의 축제로 거듭나기까지 지역민은 언제나 중요한 축제의 구성원이자 주체임
  – 지역민의 참여가 수동적이고 제한적인 역할로 한정되는 한국 지역축제와 대조해볼 때 뉴욕시의 사례는 의미하는 바가 큼

□ NYC & Company의 독보적인 조직력

○ 뉴욕시 관광마케팅을 전담하는 비영리 사설 기관으로서 NYC & Company는 뉴욕시 관광산업 활성화를 위해 무엇보다 전문성의 극대화를 강조
  – 설립 당시부터 관련 분야의 최고 전문가를 영입하고, 자체적인 광고 제작 역량을 갖출 만큼 특화된 조직으로 운영되기 시작
  – 각계각층의 이해관계자들의 폭넓은 관심과 참여를 지향하는 민관협력체제의 조직구성은 다양한 정책방안 모색과 실행을 가능하게 하는 밑바탕임

제5장
울산 관광브랜드 가치제고 방안

제1절 기본방향
제2절 추진전략



제5장 울산 관광브랜드 가치제고 방안

제1절 기본방향

1. 울산관광 이미지 제고를 통한 관광 경쟁력 확보

○ 관광객의 의사결정에 가장 중요한 영향을 미치는 관광 이미지 제고를 통한 울산관광의 활성화

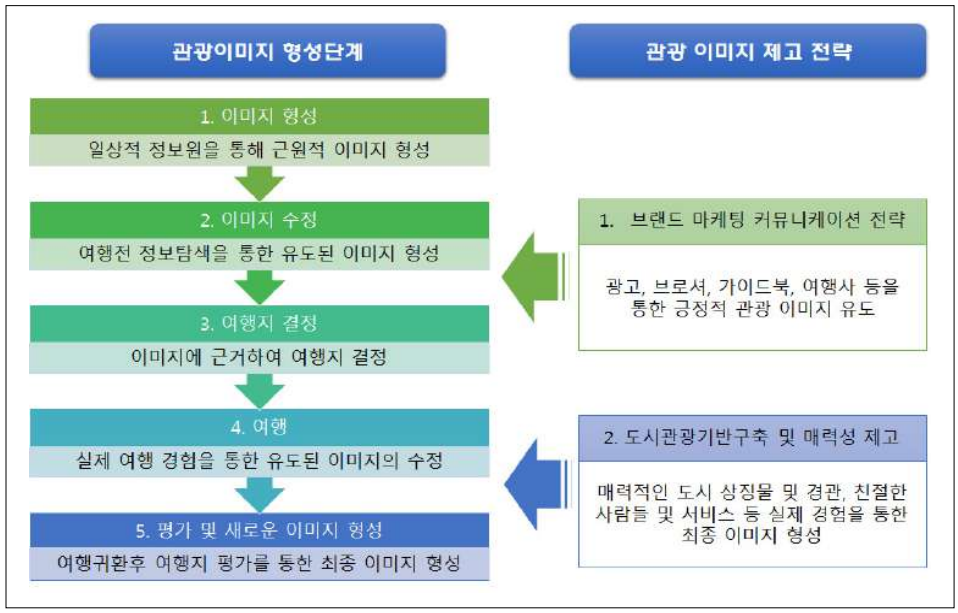
○ 관광 목적지 선정 과정에서 일상생활에서 주변사람이나 각종 매체들에 의해서 형성된 근원적 이미지(organic image)의 역할도 중요하나, 관광 이미지 제고 전략에서는 유도된 이미지(induced image) 형성에 보다 초점을 둠

- 관광목적지는 일단 자생적 이미지에 의해서 방문 대상으로 올랐을 때 자세한 자료조사를 통해서 더욱 그 이미지를 구체화하게 되는데, 이는 주로 상업적 혹은 공식적 정보원에 의해서 이루어지는 유도된 이미지이기 때문임

○ 울산 12경과 같은 핵심 관광 이미지 노출 전략은 잠재 관광객에게 '유도된 이미지'를 형성하는 과정과 같음

- 본 연구에서는 관광 브랜드 가치 제고를 위한 다양한 측면 중에서도 특별히 새롭게 정립된 울산 12경에 초점을 맞추어 잠재 관광객에게 강하고 긍정적인 관광 이미지를 제공할 수 있는 관광 이미지 제고 전략을 수립하도록 함

○ 이는 관광 브랜드 전략 프로세스 가운데에서 특별히 관광 브랜드 마케팅 커뮤니케이션 전략 수행으로 구체화될 수 있음



<그림 5-1> 울산 관광 브랜드 가치제고를 위한 관광 이미지 제고 전략

2. 관광 이미지의 체계적 관리를 통한 울산관광의 질적 발전 도모

❍ 유도된 이미지가 일관된 이미지를 형성하게 되어 최종 이미지로 확정되는 것은 관광객들의 실질적 경험을 통해 형성됨

– 실제 관광객이 경험한 여행 평가 등 구전 정보는 잠재 관광객들의 근원적 이미지 형성에도 영향을 끼치게 되므로, 실제 울산을 방문한 관광객들의 만족도 제고는 울산 관광의 최종적 긍정 이미지 형성에 중요한 요소임

❍ 한국의 관광시장이 양적으로 성장하였지만, 저가여행 등으로 인해 여행 서비스의 질이 하락되기도 하는 등 양적 성장으로 인한 폐해가 양산되고 있기도 함

○ 울산관광은 한국 관광시장에 만연한 관광산업의 저급화를 극복하고 질 높은 관광서비스 제공으로 울산관광의 만족도 제고

○ 관광 이미지의 체계적 관리를 통해 시장측면에서 경쟁우위를 확보하도록 함

- 관광객의 최종 이미지에 영향을 미치게 될 도시의 실물 경관 및 다양한 관광자원의 매력도 증진, 도시관광 기반구축 등으로 관광객의 만족도 제고에 기여할 수 있도록 함

○ 이는 관광 브랜드 전략 프로세스 가운데에서 하드 브랜딩 전략 수행 등과 관련이 되어 있으며, 도시관광기반 구축 및 도시 매력도 제고 전략으로 구체화할 수 있음

제2절 추진전략

1. 울산관광 브랜드 마케팅 커뮤니케이션 전략[2)]

1) 관광 브랜드 이미지 구축 전략으로서 마케팅 커뮤니케이션 전략

○ 관광 브랜드 전략의 기본은 '사람들의 마음속에 심어주고자 기획된 상'으로서 관광 브랜드 아이덴터티를 활용하여, '사람들의 마음속에 형성되는 상'인 관광 브랜드 이미지가 긍정적으로 형성되도록 관리하는 것임

- 관광 브랜드 전략은 결국 기획된 관광 브랜드 아이덴터티와 관광객들의 해당 지역에 대한 브랜드 이미지를 동일화시키는 다양한 활동들로 귀결됨

○ 관광 브랜드 마케팅 커뮤니케이션 전략은 개발된 관광 브랜드 아이덴터티와 관련된 메시지를 목표 고객에게 자주 노출시킴으로서 잠재 관광객들로

2) 이소영·이정훈(2010) 참조하여 재정리함

하여금 울산의 긍정적인 이미지를 각인시켜 나가는 다양한 프로그램들을 구축·실행하는 것임

- 울산시의 경우 관광 브랜드 아이덴터티를 별도로 개발하지 않았기 때문에, 이 역할은 울산 관광자원의 핵심 아이덴터티라고 할 수 있는 울산 12경이 수행하게 됨

○ 마케팅에서 커뮤니케이션(communication)이란 용어는 프로모션, 즉 판촉(promotion)활동과 유사한 개념이나, 단순한 제품의 판매촉진활동보다는 더 넓은 의미로 사용되는 경우가 많음

- 마케팅 커뮤니케이션이란 구체적으로 첫째, 목표시장 내에서 바람직한 반응을 야기하기 위해 고객들에게 통합적인 자극을 제시하며, 둘째, 현재의 메시지를 수정하고 새로운 커뮤니케이션 기회를 확인하기 위해 시장으로부터 얻어진 메시지를 수신하고 해석하기 위한 경로를 설계하는 과정이라고 할 수 있음

○ 브랜드 마케팅 커뮤니케이션 전략 구축에는 TV, 라디오, 신문, 잡지 등 매체를 활용한 광고 및 홍보, 웹사이트 등을 활용한 온라인 광고 및 홍보 등을 포함하여, 축제, 이벤트, 박람회 등을 개최함으로서 달성되는 프로모션까지 제품 브랜드 마케팅 커뮤니케이션에서 활용된 전략들이 적극 활용될 수 있음

- 즉 새롭게 선정된 울산 12경의 관광 브랜드 이미지와 관련 메시지를 목표 고객에게 자주 노출시킴으로써 해당 이미지를 각인시켜 나가는 다양한 프로그램들을 구축·실행하는 것임

2) 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략

○ 최근에는 흔히 통합적 마케팅 커뮤니케이션(Integrated Marketing Communication: IMC)[3]의 방법론이 활용되어 다양한 매체를 전 방위적으로 이용할 수 있도

3) 통합마케팅커뮤니케이션이란 고객 또는 잠재적 고객에게 노출되는 제품과 서비스에 관련된 모든 정보의 출처를 관리하는 과정으로서, 행동적으로는 소비자로 하여금 자사의 브랜드를 구

록 전략이 많이 활용되고 있음

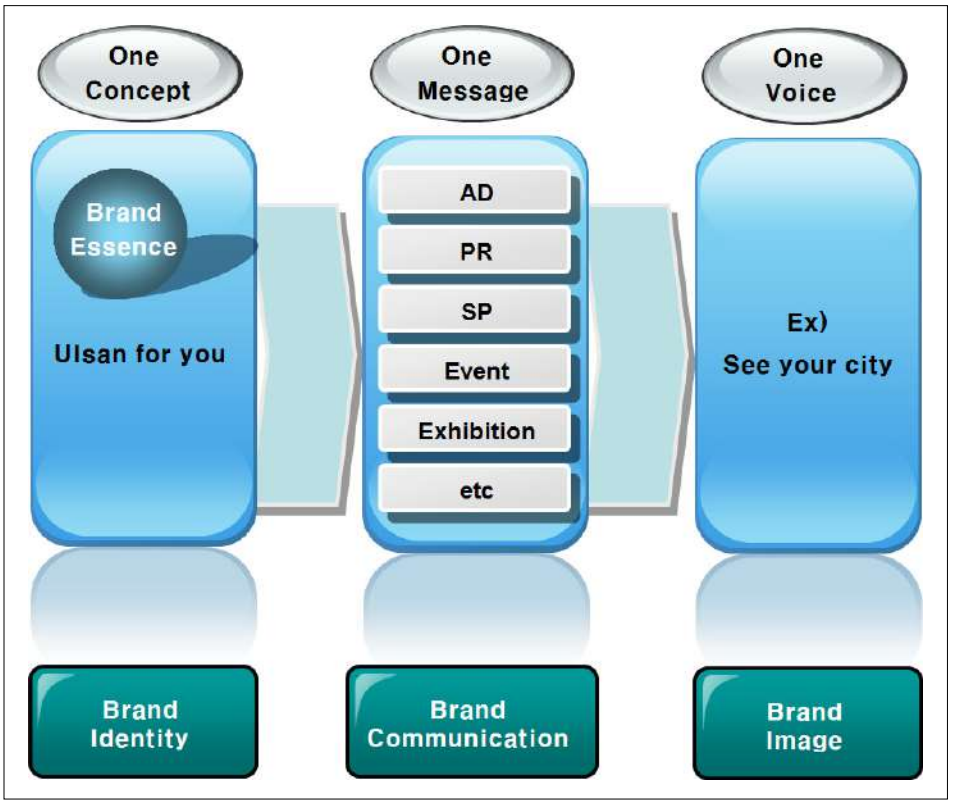
○ 통합마케팅 커뮤니케이션 전략이란 일명 360도 캠페인으로 매체광고 뿐만 아니라 가능한 모든 수단을 동원하여 고객에게 노출되는 곳이라면 언제 어느 곳에서나(360도) 장소에 대한 핵심 이미지를 노출시키는 전략임

- 각 활동이 서로 다른 주제로 따로 진행되는 것이 아니라, 동일한 테마로서 내용상 일관성을 유지하여 시너지 효과를 보게 하는 것이므로 관광브랜드 아이덴터티를 홍보하는데 매우 유용한 커뮤니케이션 전략임

○ IMC의 궁극적인 목표는 일관성 있는 관광 브랜드 관련 메시지의 제공을 통해 관광객들에게 명확한 관광 브랜드 이미지를 제공함으로써 강력한 브랜드 자산을 구축하려는 것임

- 핵심 브랜드 가치 확립으로부터 추출된 브랜드 아이덴터티를 지속적이고 일관되게 통합적으로 커뮤니케이션 전략을 전개함으로서 하나의 브랜드 메시지를 일관되게 커뮤니케이션하여, 잠재 관광객들로부터 하나의 목소리를 구현해내어 일관된 관광 브랜드 이미지를 구축시키는 것임

매토록 하고 고객의 충성심을 유지시키는 것이고 이를 달성하기 위해 광고, PR, 판촉, 구매 그리고 사내 커뮤니케이션 등 이전에는 분리되었던 것으로 보았던 다양한 기능 등을 하나의 전체적인 마케팅 커뮤니케이션으로 접근하는 새로운 커뮤니케이션 방법임(Sultz, Tannenbaun & Lauterborn, 1993, 여기서는 김주호, 2001, 『어려운 마케팅 쉬운 브랜딩』, 시대의 창 p.118에서 재인용)



<그림 5-2> 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략

❍ 하나의 브랜드 콘셉트(One Concept)가 하나의 메시지(One Message)로 한 목소리(One Voice)를 이끌어내는 것임

– 여기서 하나의 목소리가 나오게 하기 위해서 브랜드 에센스, 즉 브랜드 아이덴터티를 다양한 커뮤니케이션 수단들을 통해 지속적으로 일관된 커뮤니케니케이션 활동을 전개할 때 가능하며, 이를 고객관점에서 하나의 브랜드 이미지로 형성화하는 것임

❍ 광고(Ad)에는 TV, 라디오, 옥외전광판, 인터넷, 지하철, PPL(간접 광고) 등이 있으며, 홍보(PR)에는 홍보 동영상, 홍보물, 뉴스 릴리스, 연설, 홍보대사

위촉, 온라인 홍보 활동 등이, 특별판촉에는 브랜드 리플릿, 공사현장펜스, 거리 배너, 기념품 제작, 스폰서십 등이, 이벤트 및 기타 활동으로 브랜드 선포식, 축제, 공모전, 시민캠페인 등을 들 수 있음

<표 5-1> 지역 브랜드 마케팅 커뮤니케이션 전략 수단

광고	홍보	특별판촉	이벤트
·TV 광고 ·라디오 광고 ·옥외전광판 ·인터넷광고 ·지하철광고 ·PPL(간접광고)	·홍보동영상제작 ·홍보물 제작 ·뉴스 릴리스 ·연설 ·홍보대사 위촉 ·온라인 홍보	·브랜드 리플릿 ·거리배너 ·공사현장펜스 ·기념품 제작 ·스폰서십 ·대표브랜드시상	·브랜드 선포식 ·지역축제 개최 ·시민공모전 ·시민캠페인

3) 전략수단별 매체활용 방안

○ 관광 브랜드 이미지의 미디어 노출을 위해 활용되는 매체는 국내 매체와 해외 매체로 대별될 수 있음
- 울산관광의 목표시장에 해외 고객까지 포함되어 있다면 해외 매체의 선정까지 고려해야 할 것임
- 가능한 한 많은 매체를 활용하는 것이 효과면에서는 좋겠지만, 비용을 고려해야하므로 매체 선정은 신중을 기할 필요가 있음

○ 국내 매체의 경우, 인지율을 극대화시키기 위해 단일 매체에 예산을 집중하기보다는 다양한 매체를 믹스하는 것이 좋음

□ TV 및 PPL 등 광고

○ 보조인지율을 극대화시키기 위해서는 반복적인 광고 주입보다는 많은 사람들에게 광고를 도달시키는 것이 중요하므로, 도달률 달성에 가장 효과적인 TV를 주력 매체로 한 다양한 국내 매체를 활용하는 PR 전략을 수립하도록 함
- TV 광고의 경우 메시지 도달률은 매우 강력하나, 비용이 과다하게 발생

할 수 있으므로 CF 제작보다는 자막광고 등을 활용하는 방안이 좋음

○ 최근 들어 도시 마케팅 전략으로 각광받고 있는 것은 영화, 드라마 등 영상물 제작의 간접광고(PPL: products in placement)[4]전략임

- 브랜드 커뮤니케이션 전략의 목표가 새롭게 선정된 울산 12경을 목표 고객에게 자주 노출시킴으로써 관광 이미지를 각인시키는 것이므로, 울산 12경의 주요 이미지를 인기리에 방영되는 영상물에 노출시키는 것은 매우 효과적인 홍보 전략이 됨

□ 소규모 매체 활용 방안

○ 신문, 방송 등 유력 매체뿐만 아니라 소규모 매체를 활용하는 방안도 고려될 수 있음

○ 소규모 매체를 활용한 방안으로는 옥외광고를 활용하는 방안이 대표적인데, 여기에는 첫째, 지방자치단체의 자산성 매체인 행정관청 차량, 행정관청 건물, 교통이정표, 각 자치단체의 홍보간판을 활용하는 방안이 모색될 수 있으며, 둘째, 공사장 Fence, 관내 지하상가, 지하철 및 철도역사 등 상업매체를 활용한 광고 표시가 나타날 수도 있으며, 셋째, 야립간판, 전광판 등 임대매체를 통해 브랜드 이미지를 노출시킬 수 있는 방안도 있음

○ 전광판의 경우 신호대기 차량 및 유동인구 대상 노출효과가 우수한 매체로서 현재 서울지역에 약 50여 기의 전광판이 운영 중이므로, 도심 및 강남 일대의 전략적 포스트(Post)를 중심으로 선별적으로 활용하면 이미지 전달 효과가 큼

○ 지하철광고는 매우 다양한 사람들에게 일정시간 동안 집중적으로 메시지를

4) PPL이란 드라마, 쇼, 스포츠 등의 TV 제작물과 영화 등과 같은 매체에 상품, 서비스를 효과적으로 노출시켜 시청자나 관객에게 부지불식중에 해당 브랜드를 인식시키는 간접광고 마케팅의 한 방법임. 광고주는 이미지 개선이나 판매 증진을 목적으로 자사의 상품이나 서비스를 영상에 삽입시키고, 그에 대한 대가로 약정의 대금을 제작사에 지불하는 새로운 형태의 광고 커뮤니케이션 전략임

노출할 수 있기 때문에 새로운 브랜드의 가치와 의미를 설명할 수 있는 매우 좋은 광고 방법임[5)]

□ On-line 매체

○ 최근 들어 각광을 받고 있는 커뮤니케이션 전략으로는 On-line 매체가 있음

○ 접속 횟수가 많은 국내외 포털 사이트에 관광 브랜드 아이덴터티 컨셉을 노출시켜 일반인들의 관심을 유도하고 관련 On-line 잡지 및 신문에 울산 12경을 홍보하는 것임

○ 물론 On-line 홍보에는 지방자치단체 홈페이지를 통한 안정적인 정보 제공 방법도 포함됨

- 인터넷 사이트에 접속하는 네티즌의 IP(Internet Protocol)를 트래킹하여 해당 지역 접속자에게 집중적으로 메시지를 전달할 수도 있기 때문에, 목표고객 타겟팅 광고가 가능할 수 있음

□ 시민참여를 통한 커뮤니케이션 전략

○ 시민들의 참여를 유도할 수 있는 방안으로 이슈와 상황에 적절한 시민참여 프로그램 등을 통한 커뮤니케이션 수단도 관광 브랜드 아이덴터티 홍보에 효과적임

○ 예컨대, 관광 브랜드 기념품 공모전이나 울산 12경 가치 발견을 위한 UCC 공모전 등은 실질적인 고객인 지역주민들의 관광 브랜드 인식을 제고시켜 줄 뿐만 아니라, 시민참여를 통한 지역 애착심 및 자긍심을 고취시켜줄 수 있는 역할도 수행할 수 있음

5) 지하철 광고는 일반적으로 광고료가 저렴하여 광고주가 부담 없이 다량으로 광고를 할 수 있으며, 지하철 탑승객의 평균탑승시간은 43분으로, 광고내용 인지효과가 탁월하다. 또한 일반시민들의 대중교통수단이므로, 반복적인 소구효과가 크기도 함

2. 울산관광기반구축 및 도시 매력도 제고 전략

☐ 울산12경 조망대(view point) 조성

○ 공업도시 이미지 등으로 인하여 강력한 관광 브랜드 이미지가 부족한 울산시의 관광 이미지 제고를 위하여 새롭게 선정된 울산12경을 중심으로 관광 브랜드 이미지 재구축

○ 울산12경이라 하더라도 자원의 조망권에 따라 경관의 가치가 다를 수 있으므로 관광객의 접근성을 고려하여 최적의 가치를 끌어낼 수 있는 울산12경 조망대 조성

- 울산시민 및 관광객이 참여하는 사진 공모전 등을 실시하여 울산12경의 최적의 뷰 포인트를 찾아 관광객들을 위한 조망대 조성

☐ 울산12경 관광안내 정보체계 정비

○ 울산을 찾은 관광객이 울산 12경에 손쉽게 접근할 수 있도록 관광안내표지판, 관광정보지 등 관광안내 정보체계를 종합적으로 정비할 필요가 있음

○ 이를 관광 브랜드 프로세스중 하드 브랜딩 전략과 연계시켜본다면, 관광객들로 하여금 도시의 이미지와 아이덴터티를 보다 각인시키시 위해 일관된 이미지를 적용하는 공공디자인 수법을 도입하는 방안을 강구할 수 있음

- 이러한 공공디자인 가이드라인은 표지판, 지도, 주차장, 아트 프로젝트, 웹사이트 등 다양한 정보매체에 적용 가능

영국 Britoal의 Legible City 프로젝트

- 영국 남부의 해안도시 브리스톨은 2차 세계대전때 도시가 파괴된 후 급조해서 만든 도로체계와 도시정보 표지 등으로 어지럽고 혼란스러운 도시로 악명이 높았음
- 이에 관광객과 시민들이 이용하기 편리하고 도시정보를 쉽게 이해할 수 있는 도시를 만들기 위해 Legible City 프로젝트 추진
- 브리스톨시의 고유한 정체성을 표현하기 위해 가독성이 좋은 '브리스톨 트랜지트(Bristol Transit)'라는 서체를 모든 공공디자인 표현물에 적용하고, 브리스톨이 항구도시라는 점을 감안하여 주제색을 파란색으로 선택
- 디자인 가이드라인은 각종표지판, 도시 지도, 주차장 표시, 웹사이트, 각종 인쇄물에 까지 동일하게 적용하여 도시의 시각적 정체성을 관광객들과 시민들에게 심어줌
- 해당 프로젝트를 통해 보행객들이 위치 파악을 쉽게 하는 것은 물론 도시정체성을 공공시설물의 외관을 통해 나타낼 수 있었음





출처 : http://www.bristollegiblecity.com

○ 방문객을 위한 지도, 안내 표지판, 정보책자 등에 일관성 있는 이미지와 내용을 적용하여 방문객의 가독성을 증진시키는 가독성 높은 도시(Legible City)를 구현하는 방안임

□ 울산12경과 함께 하는 울산맛투어 연계

○ 음식은 그 자체로 관광의 목적이 될 만큼 중요한 자원으로 지역을 대표하는 음식은 미래의 잠재적 관광객을 유치하는 핵심변수일 뿐만 아니라 지역을 상징하는 일종의 브랜드로도 기능함

– 특히 미식, 힐링 등 관광의 행태가 전문화·세분화되는 현 추세에 지역을 대표하는 음식은 지역관광의 경쟁력 향상과 직결

스페인 그라나다 타파스 투어

- 타파스(Tapas)는 소량의 요리를 작은 접시에 담아내는 것을 말하는 스페인 음식 문화로, 커피 잔 받침만한 접시에 한 조각 또는 두 조각의 안주를 담아내는 이 음식은 스페인의 바 문화의 핵심 키워드이며 스페인 어디서든 '바(bar)'라는 이름이 붙은 곳에서는 쉽게 찾아볼 수 있음
- 스페인 남부의 작은 도시 그라나다에서는 맥주나 와인, 심지어 알콜이 포함되지 않은 음료를 시켜도 기본으로 타파스 한 접시를 무료로 제공함
- 그라나다는 알함브라 궁전을 제외하고는 볼거리가 크게 없어 숙박 체류객이 많지 않았던 도시이지만, 이러한 타파스 인심이 입소문을 타고 퍼져 관광객들 사이에서 '그라나다=타파스 투어' 라는 공식이 생기기도 함
- 샹그리아, 와인, 수제맥주 등의 음료가 한 잔에 2~3유로(한화 3-4천 원 가량)로 저렴하고, 각각의 바 마다 제공하는 타파스의 종류가 천차만별이면서 맛도 훌륭해 타파스를 체험하기 위해 일부러 한 번에 여러 곳의 바 투어를 하는 방문객들이 다수





❍ 울산12경 관광과 더불어 12경 인근에서 즐길 수 있는 지역대표음식을 발굴하여 울산맛투어 지도 제작 및 홍보

☐ 신규 관광자원개발을 통한 관광 브랜드 이미지 제고

❍ 조사결과, 울산시민들은 울산시의 관광활성화를 위해 필요한 과제로 '보다 매력적인 관광자원 개발(40%)' 및 '숙박 등 관광인프라 확충(35.6%)'을 제시함

– 관광 제약요인 또한 공업도시 이미지 및 매력적인 관광자원 부족으로 판단하고 있기 때문에 현재의 자원으로 선정한 울산 12경 뿐만 아니라 신규 관광자원의 지속적인 개발도 요구되는 시점임

영국 사우스 래너크셔의 뉴라나크

- 스코틀랜드 사우스 래너크셔(South Lanarkshire) 지역은 1968년 마을의 주요산업인 방직업이 쇠퇴하면서 지역경제 위기봉착
- 관광산업과 연계한 고용창출 및 커뮤니티 복원을 위해 18세기 공장촌이라는 역사적 배경을 지닌 마을 복원 결정
- 1974년 문화유산보호단체인 New Lanark Trust 산하에 New Lanark Homes라는 마을기업을 조직하여 스코틀랜드 지방정부와 문화재청의 지원을 받아 대부분의 건물을 트러스트가 매입하고, 마을기업이 트러스트 소유 보전건물을 운영
- 소규모 예술공방, 레스토랑 등 다양한 소비문화공간을 구축하여 다양한 연계 상업시설을 임대하여 2001년 세계문화유산으로 지정될 뿐만 아니라 지역의 관광명소로 탈바꿈





○ 공업도시 이미지가 강한 울산시에 창조적 문화이미지가 새롭게 부가되기 위해서는 유휴자원 등을 활용한 새로운 관광자원 개발 필요

○ 최근 시작된 도시재생 선도지역 사업 또한 도심의 폐공간을 도시관광거점으로 재활성화되는 사례가 빈번하므로, 울산 12경과 연계가능한 곳에 창조적 문화공간을 창출하여 새로운 볼거리 및 즐길거리 제공

□ 수요자 맞춤형 관광마케팅 전략 수립

○ 울산시 관광 활성화를 위해서는 관광객의 양적 증대보다는 질적 성장으로 관광정책의 방향을 수립하는 것이 바람직함

– 숙박시설 공급의 한계, 매력적인 관광자원의 부족 등을 고려해볼 때 관

광객의 양적 증대만으로는 관광만족도를 이끌어낼 수 없는 시대임
- MICE 산업 및 레저·휴양·비즈니스 관광 등 고부가가치 개별 맞춤형 관광으로의 전환 필요

○ 이를 위해서 개별 관광객의 경험 가치(value of experience)를 고취시켜 재방문율을 높이고, 독특한 매력의 울산을 누구에게나 특별한 울산으로 인식하게끔 하는 것이 필요
- 수요자 맞춤형 관광마케팅 전략 수립을 위해서는 철저한 시장 분석과 전략 수립을 통해 지역별·계층별로 특성화된 마케팅 전략을 수립할 필요가 있음

□ See your City 프로젝트 전개

○ 뉴욕시가 뉴욕시민들에게 초점을 맞춘 관광마케팅 전략처럼, 관광객이 아닌 울산시민들에게 초점을 맞춘 관광 마케팅 전략 활용

○ 외부관광객이 여행기간동안 울산12경을 모두 경험하는 것은 사실상 불가능하므로 1차적으로 울산시민을 목표시장으로 울산12경 See your City 프로젝트 착수
- 울산 시민이 먼저 새로운 울산12경을 경험하여 지역관광 활성화에 기여하고, 구전효과를 통해 높아진 인지도가 궁극적으로 외부 관광객의 발길을 사로잡을 수 있다는 접근법임
- 이를 통해 비교적 잘 알려진 자원이 많은 지역과 그렇지 못한 나머지 지역 간의 인지도 편차를 줄여 울산시 전역을 관광상품화할 수 있음

○ See your City 프로젝트를 통해 새롭게 선정되는 울산 12경을 시민들에게 효율적으로 알려나가고 울산시민 뿐만 아니라 전국에 홍보함
- "가까이 있는 사람을 기쁘게 하면 멀리 있는 사람은 찾아온다"는 근자열 원자래(近者悅 遠者來)라는 말처럼 울산시민에게 우선적으로 울산12경을 소개하고 알리는 길이 관광객을 지역으로 유입하게 하는 실질적인

전략이 될 것임

○ 울산 12경 방문의 달 운영, 울산 12경 스탬프 투어(Stamp Tour) 등 구체적인 프로그램 발굴 및 운영

【참고문헌】

〈국·내외문헌〉

Echtner, C. M. & Ritchie, J. B., 1993, The Measurement of Destination Image: And Empirical Assessment, *Journal of Travel Research* 31(4), 3-13.

Gunn, C. A. V. 1972, Designing Tourist Regions. *New York: Von Nostrand Reinhold.*

NYC & Company, 2015, Annual Summary, NYC&Company

NYC & Company, 2015, Talking Travel & Tourism, NYC&Company

Santagata, W., 2002, Cultural Districts, Property Rights and Sustainable Economic Growth, *International Journal of Urban and Regional Research* 26(1), 9-23.

Selby, M.., 2004, *Understanding Urban Tourism: Image, Culture and Experience.* IB Tauris.

Singapore Tourist Board, 2015, Tourism Year in Review 2014, Singapore Tourist Board

Singapore Tourist Promotion Board, 1996, Tourism 21: Vision of a Tourism Capital, National Tourism Plan Committees

Rivlin, A.& Scanlon, R., 2002, Economic Development Working Group Report: Prepared for the Civic Alliance to Rebuild Downtown New York

김동영, 2009, 창조도시를 지향하는 뉴욕시 문화정책의 시사점, 문화정책논총, 제21집, pp.135-156

김주호, 2001, 『어려운 마케팅 쉬운 브랜딩』, 시대의 창

김향자, 2014, 도시재생 추진에 따른 도시관광정책 방안 연구, 한국문화관광정책연구원

라도삼, 2008, 창의문화 수도를 위한 서울시의 7대 과제, SDI정책리포트, 서울시정개발연구원

라도삼·조아라, 2008, 세계 주요도시의 문화전략과 서울 컬쳐노믹스 연구, 서울도시연구, 제9권, 제4호, pp.23-37.

이소영·이정훈, 2010, 지역진흥 및 자치단체 브랜드 활성화를 위한 지역 브랜드 매뉴얼, 지역진흥재단

이소영·박진경, 2012, 자치단체 브랜드 세계화 전략수립 및 관리방안, 한국지방행정연구원
이소영·박진경, 2013, 울산광역시 도시브랜드 제고 방안, 한국지방행정연구원
이정훈, 2006, 장소브랜딩 모형 구축 연구 - 관광 부문을 중심으로, 경기개발연구원
이정훈, 2007, 도시 브랜드 정체성 개발 방법론 연구 - 경기도 주요 도시 사례, 경기개발연구원
이재호·박나리, 2012, 싱가포르의 주요산업 -MICE, 의료관광을 중심으로, 대외경제정책연구원

〈기관 및 언론 보도자료〉

싱가포르한국상공회의소, "관광대국 싱가포르의 비결은" 2013. 6. 24. 언론보도자료
유선아, 2010, 싱가포르, 복합리조트 개장으로 미래 경제기반 준비, 대한무역투자진흥공사
울산광역시, 2014, 울산시정 기본통계현황
_____, 2015, 시정백서

〈웹사이트〉

NYC&Company, http://www.nycandcompany.org
뉴욕시 공식관광사이트, http://www.nycgo.com
뉴욕 빌리지 할로윈 퍼레이드, http://www.halloween-nyc.com
뉴욕 첼시마켓, http://chelseamarket.com
싱가포르 공식관광사이트, https://www.yoursingapore.com
싱가포르 관광청, https://www.stb.gov.sg
그레이트 싱가포르 세일, www.greatsingaporesale.com.sg
관광지식정보시스템, http://know.tour.go.kr
울산관광가이드, http://guide.ulsan.go.kr
울산누리, http://blog.ulsan.go.kr

[부록] 울산 관광 브랜드 관련 설문조사지

안녕하십니까? 한국지방행정연구원은 시도가 출연하고 행정자치부와 연계되어 있는 공공정책연구소입니다. 본 조사는 울산시의 관광마케팅에 활용할 목적으로 울산시 관광에 대한 인식을 조사하기 위하여 실시되고 있습니다.

바쁘시더라도 본 조사에 성의껏 답변해 주시면 대단히 감사하겠습니다. 응답하신 내용은 연구목적 외에 어떠한 다른 용도로도 이용되지 않을 것입니다. 그리고 이 설문지는 익명으로 처리되며, 통계법(비밀의 보호)에 의거하여 비밀이 엄격히 보호됩니다. 감사합니다.

2015년 10월

조사주관기관 : 한국지방행정연구원

문1. 응답자 성별	① 남성 ② 여성
문2. 응답자 연령	_____ 세 (▶ 20세 이상 조사 가능) ① 20~29세 ② 30~39세 ③ 40~49세 ④ 50세 이상
문3 응답자 거주지	① 중구 ② 남구 ③ 동구 ④ 북구 ⑤ 울주군
문4 응답자 거주기간	① 3개월 미만 ② 3개월 ~ 1년 ③ 1년 ~ 3년 ④ 3년 ~ 7년 ⑤ 7년이상

Ⅰ. 울산 도시 이미지

문5. 울산시를 떠올렸을 때 느껴지는 느낌이나 이미지에 대한 질문입니다.

구분	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	매우 그렇다
현대적이다	①	②	③	④	⑤
친환경적이다	①	②	③	④	⑤
문화적이다	①	②	③	④	⑤
아름답다	①	②	③	④	⑤
국제적이다	①	②	③	④	⑤
역동적이다	①	②	③	④	⑤
매력적이다	①	②	③	④	⑤
새롭다	①	②	③	④	⑤
친근하다	①	②	③	④	⑤
고급스럽다	①	②	③	④	⑤
안전하다	①	②	③	④	⑤

Ⅱ. 울산시 대표자원

문6. 아래의 울산시 자원 중 인지하고 계신 것들을 **모두** 체크하여 주십시오.(방문경험이 없어도 무관합니다)

	가지산사계		간절곶		주전 몽돌해변		강동 해안 자갈밭
	반구대 암각화		반구대		신불산 억새평원		대운산 내원암 계곡
	대왕암 송림		대왕암 공원		울산체육공원		작괘천
	태화강 선바위		태화강 십리대밭		태화루		태화강 대공원
	무룡산에서 본 울산공단 야경		울산대교		울산대교 전망대의 야경		천전리 각석
	장생포 고래문화마을		울산대공원		선암호수공원		슬도
	파래소폭포		함월루에서 바라본 야경		서생포 왜성		경상좌도 병영성
	남산 솔마루길		신화마을		당사 해양낚시공원		외솔기념관과 생가
	화암 주상절리		외고산옹기마을		박상진 호수공원		명선교
	천마산 편백 삼림욕장		자수정 동굴		보삼영화마을 기념관		강동 사랑길

문7. 다음 중 울산시를 대표할만한 자원이라고 생각되는 것 **5가지**만 체크하여 주십시오.

	가지산사계		간절곶		주전 몽돌해변		강동 해안 자갈밭
	반구대 암각화		반구대		신불산 억새평원		대운산 내원암 계곡
	대왕암 송림		대왕암 공원		울산체육공원		작괘천
	태화강 선바위		태화강 십리대밭		태화루		태화강 대공원
	무룡산에서 본 울산공단 야경		울산대교		울산대교 전망대의 야경		천전리 각석
	장생포 고래문화마을		울산대공원		선암호수공원		슬도
	파래소폭포		함월루에서 바라본 야경		서생포 왜성		경상좌도 병영성
	남산 솔마루길		신화마을		당사 해양낚시공원		외솔기념관과 생가
	화암 주상절리		외고산옹기마을		박상진 호수공원		명선교
	천마산 편백 삼림욕장		자수정 동굴		보삼영화마을 기념관		강동 사랑길

문8. 다음중 방문할 (또는 재방문할) 의사가 있는 자원을 **5가지**만 체크하여 주십시오.

	가지산사계		간절곶		주전 몽돌해변		강동 해안 자갈밭
	반구대 암각화		반구대		신불산 억새평원		대운산 내원암 계곡
	대왕암 송림		대왕암 공원		울산체육공원		작괘천
	태화강 선바위		태화강 십리대밭		태화루		태화강 대공원
	무룡산에서 본 울산공단 야경		울산대교		울산대교 전망대의 야경		천전리 각석
	장생포 고래문화마을		울산대공원		선암호수공원		슬도
	파래소폭포		함월루에서 바라본 야경		서생포 왜성		경상좌도 병영성
	남산 솔마루길		신화마을		당사 해양낚시공원		외솔기념관과 생가
	화암 주상절리		외고산옹기마을		박상진 호수공원		명선교
	천마산 편백 삼림욕장		자수정 동굴		보삼영화마을 기념관		강동 사랑길

문9. 다음중 후세에 물려줄 수 있도록 보전해야할 가치가 있다고 생각되는 자원을 **5가지**만 체크하여 주십시오.

	가지산사계		간절곶		주전 몽돌해변		강동 해안 자갈밭
	반구대 암각화		반구대		신불산 억새평원		대운산 내원암 계곡
	대왕암 송림		대왕암 공원		울산체육공원		작괘천
	태화강 선바위		태화강 십리대밭		태화루		태화강 대공원
	무룡산에서 본 울산공단 야경		울산대교		울산대교 전망대의 야경		천전리 각석
	장생포 고래문화마을		울산대공원		선암호수공원		슬도
	파래소폭포		함월루에서 바라본 야경		서생포 왜성		경상좌도 병영성
	남산 솔마루길		신화마을		당사 해양낚시공원		외솔기념관과 생가
	화암 주상절리		외고산옹기마을		박상진 호수공원		명선교
	천마산 편백 삼림욕장		자수정 동굴		보삼영화마을 기념관		강동 사랑길

Ⅲ. 울산시 관광정책 인식

※ 다음은 울산 12경에 대한 질문입니다.

문10. 울산시는 2002년 울산을 대표하는 관광지 12곳을 선정, 울산 12경으로 지정하여 관광 홍보하고 있습니다. 귀하는 울산 12경에 대해서 어느 정도 알고 계십니까?

전혀 알지 못하고 있다	잘 모르는 편이다	보통이다	알고 있는 편이다	매우 잘 알고 있다.
① (문 12 으로)	② (문 12 으로)	③	④	⑤

문11. 귀하는 울산 12경 관련 관광정책에 대해서 어느 정도 만족하고 계십니까?

매우 불만족스럽다	불만족스러운 편이다	보통이다	만족스러운 편이다	매우 만족스럽다
① (문 11-2 으로)	② (문 11-2 으로)	③	④ (문 11-1로)	⑤ (문 11-1로)

문11-1. 울산 12경 관광정책이 만족스러우시다면 그 이유는 무엇입니까?
① 울산을 대표하는 관광지를 잘 지정하여 운용하고 있음
② 울산 12경을 선정하여 관광객의 효율적 관광활동을 지원하고 있음
③ 울산 12경을 중심으로 한 관광홍보로 관광객 유치에 기여하고 있음
④ 울산의 다른 관광정책에 비해 만족스러움
⑤ 기타 ( )

문11-2. 울산 12경 관광정책이 불만족스러우시다면 그 이유는 무엇입니까?
① 울산을 대표하는 관광지를 잘 반영하지 못하고 있음
② 접근성 등을 고려하지 못하여 관광객의 효율적 관광활동을 지원하지 못함
③ 울산 12경을 중심으로 한 관광홍보활동이 관광객 유치에 기여하는 바가 없음
④ 울산의 다른 관광정책에 비해 불만족스러움
⑤ 기타 ( )

문12. 울산시가 관광도시로 발전하는데 저해요인이 있다면 무엇이라고 생각하십니까? (중복 응답(2개) 가능)
① 공업도시 이미지로 인한 관광 이미지 미창출
② 관광객을 유인할만한 매력적인 자원이 없음
③ 수도권 등 국내 주요시장으로부터 접근성 미흡
④ 관광객 유치를 위한 관광홍보 및 정보 제공 부족
⑤ 숙박 등 관광 인프라 미흡
⑥ 기타 ( )

문13. 지속가능한 울산의 관광발전을 위해서 울산시가 적극 추진해야 하는 관광정책은 무엇이라 생각하십니까? (중복 응답(2개) 가능)
① 울산 12경 지정 및 홍보 등 관광홍보 시행
② 울산시티투어 등 관광상품 운영
③ 보다 매력적인 관광자원개발
④ 울산을 대표하는 축제/행사 기획·운영
⑤ 온/오프라인의 다양한 관광정보 제공
⑥ 숙박 등 관광 인프라 확충
⑦ 기타 ( )

문14. 향후 울산 12경을 활용한 관광정책을 추진함에 있어서 좋은 의견을 주시기 바랍니다.
(예:12경을 중심으로한 연계 관광자원 개발. 12경 전문 책자 발간 및 배포 등)

의견

※ 다음은 자료 분류용 질문입니다.

혼인 여부	① 기혼 ② 미혼
직업	① 학생 ② 사무직 ③ 전문직 ④ 기능직 ⑤ 자영업 ⑥ 전업주부 ⑦ 프리랜서 ⑧ 무직 (은퇴)