

## 국내 리조트 입지확산과 공간상품화\*

Diffusion of Resort Location and Commodification of Resort Space  
in South Korea

柳光民\*\* · 金南鏞\*\*\*

Yoo, Kwang-Min · Kim, Nam-Jo

### ABSTRACT

*From the perspective of commodification of space in the post-modern society, this study analyzed the diffusion of resort location and commodification of resort space in Korea. Specifically, this study explored the development of 46 resorts of Korea which were located all over the country, excluding those in Jeju Island. A critical analysis on the statistical data and related literature showed that the increase in the number of resorts and the expansion of resort location in Korea have been attributed to many factors. First and foremost, the increasement and diffusion of resort locations in the 1990s and 2000s could be explained from the perspective of stable capital accumulation strategy of large companies of Korea. Geographical analysis of the locations of the resorts also suggested that the diffusion of resort location was closely related the increased mobility(i.e., the development of express way development over the last two decades). This study also found that the resort companies used diverse promotion strategies for resort space consumption such as space distinction, which was based on the luxurious images of built environment.*

**핵심용어(Key words) :** 리조트 입지(Resort location),  
포스트모더니즘(Postmodernism),  
이동성(Mobility), 공간 상품화(Space commodification)

\* 이 논문은 2009년 연구재단(기초연구지과제지원(인문사회) 사업일반연구 KRF-2009-327-B00895)에 의한 연구임

\*\* 호원대학교 호텔관광학부 학술연구교수. e-mail: ykm4458@hanmail.net

\*\*\* 한양대학교 관광학부 교수, 교신저자. e-mail: njkim@hanyang.ac.kr

## I. 서 론

90년대 이후 리조트 개발에 대기업 참여가 두드러진 가운데, 최근에 다양한 형태의 리조트가 전국적으로 확산되고 있다(김민중·정근한, 2009). 리조트와 같은 소비 공간은 사회적으로 생산되는 실체이다(Lefebvre, 1991). 따라서 리조트 개발의 대기업 참여와 입지확산 현상에 대한 이해는 리조트 개발이 이루어지는 사회구조적 맥락에 대한 이해를 요구한다. 그러나 리조트 개발의 변화에 대한 연구나 논의는 주로 리조트 개발의 역사적 전개 과정이나 자본의 성격(대자본, 건설기업과 같은), 수요 변화 등과 같은 외형적 변화(서천범, 2004)나 시설의 개발계획에 관한 기초적 수준의 연구(엄상권, 2002) 등이 이루어져왔다. 기존의 연구들은 리조트 개발에 대한 대기업 참여 확대와 입지확산이 발생하는 사회구조적 맥락을 파악하는데 관심을 두지 않음으로써, 리조트 개발에 대한 대기업 참여와 리조트 입지 확산 현상을 발생시키는 사회 구조적 배경에 대한 이해에 한계가 존재한다.

자본축적과 소비를 목적으로 생산되는 리조트와 같은 공간의 생산과 상품화는 사회변화에 따라 변화되며 정치경제적 관계에 따라 규정된다(김남주, 2000). 유연적 축적을 특징으로 하는 자본주의 생산양식 변화는 생산뿐만 아니라 소비, 유통 등의 다양한 분야의 네트워크를 강화시키는 방식으로 자본축적을 고도화한다. 이러한 자본축적 전략은 자본의 재입지를 가져오며, 이는 자본축적 공간의 재배치 혹은 확산을 의미한다. 그리고 리조트 공간을 소비 공간으로 만드는 공간의 상품화는 '개별화(individuation)'를 특징으로 하는 포스트모더니즘 사회의 소비문화(로젝, 1995)가 반영된다. 현대사회의 이동성강화는 공간에 대한 인식과 소비에 대한 욕망을 강화시킨다(Urry, 2000). 현대사회의 이동성 발전과 소비문화는 공간을 끊임없이 상품화하려는 자본에게 자본축적의 새로운 기회를 제공한다(김왕배, 2000). 이러한 자본축적 전략은 자본축적의 사회적, 제도적 특성을 반영하여 이루어진다(Papatheodorou, 2004). 그리고 리조트 공간의 상품화를 통한 생산과 소비 전략을 통해 이루어지며, 공간 속에 투영되고 각인된다(Soja, 1993).

그러므로 국내 리조트 개발에 대기업 참여와 입지 확산과 같은 사회 현상은 우연적으로 발생하는 것이 아니라 시대 변화에 따른 국내 자본주의 특성이 반영된 자본의 공간생산과 소비전략의 결과일 수 있다. 그러나 아직 관광분야에서는 이와 같은 관점에서 리조트 개발에 대한 연구는 부족한 실정이다. 따라서 한국사회에서 발생하고 있는 리조트 입지확산 현상과 현대사회의 소비문화를 반영한 리조트 공간의 생산과 상품화 전략과의 관계에 대한 연구 필요성이 제기되고 있다.

리조트개발에 작용하는 많은 사회의 구조적 규정력 혹은 자본축적 전략은 일정한 패턴을 공간에 드러낼 수 있다. 사회의 다양한 영향력들은 아무렇게나 비체계적으로 나타나는 것이 아니라 '개략적인 일반성이나 부분적인 일반성을 발생시킬 것'이기 때문이다(Lawson, 1997: 204). 그러나 부분적인 일반성 즉 일정한 패턴 그 자체가 사회적 의미나 배경에 대하여 설명하는 것은 아니기 때문에, 이러한 패턴의 발생 가능성을 설명할 수 있는 이론이나 개념을 통해 설명될 필요가 있다(Sayer, 1992). 이와 같은 맥락에서 본 연구는 리조트 공간의 생산과 상품화 전략에 의해 발생하는 입지확산과 관련된 일정한 패턴을 발견하고 이러한 패턴을 발생시키는 사회구조나 메커니즘을 이론이나 개념으로 설명하는데 그 목적이 있다.

본 연구대상은 리조트이다. 리조트에 대한 개념과 구체적 대상은 연구자마다 상이하게 인식(김인배·김원필, 2006)하고 있다. 따라서 본 연구에서는 숙박기능(체재 기능)과 기타 관광 및 여가기능을 함께 가지고 있는 국내 리조트를 본 연구대상으로 한정하였다. 그리고 내륙지역과 이동체계가 다른 제주도 지역은 본 연구의 분석 대상에서 제외하기로 한다. 2009년 9월부터 10월 사이에 각 리조트 홈페이지를 통해 시설 종류를 확인한 결과를 토대로 본 연구 분석대상 리조트를 선정하였다. 또한 리조트 공간 구성과 시설 종류와 배치 등에 대한 자료 수집은 2010년 3월부터 8월까지 현장방문을 통해 이루어졌다.

## II. 사회변화와 리조트 개발

### 1. 포스트모더니즘 사회와 리조트

#### 1) 생산양식 변화와 관광 공간 변화

자본주의 사회의 생산양식 변화는 자본의 입지 전략과 사회적 공간의 생산과 상품화에 영향을 미치게 된다(Papatheodorou, 2004). 따라서 생산양식 변화는 자본의 입지뿐만 아니라 소비문화 변화와 새로운 관광지 탄생에 영향을 미친다. 경직성을 특징으로 하는 모더니즘 위기를 극복하기 위해 도입된 유연적 축적(flexible accumulation)체제는 자본축적체제를 구성하는 모든 요소들이 급변하는 여건에 보다 유연하게 적응할 수 있는 유연성을 특징으로 한다(김정훈, 1995). 즉, 규모의 경제를 추구하던 모더니즘 생산양식은 분산되고 다단계화된 생산으로부터 이점을 추구하는 범위의 경제 원칙을 더 우선시 하는 포스트모더니즘 생산양

식으로 변화되었다(조명래, 1999:72). 대자본은 이를 활용하여 유통, 소비, 생산에 이르는 과정을 긴밀히 통합하는 네트워크 형성을 통해 자본축적을 상대적으로 고도화 한다(조명래, 1994).<sup>1)</sup> 이러한 유연적 축적에 의한 산업의 재구조화는 기업 입지의 재구조화에 영향을 미치며, 이는 새로운 공간으로의 자본의 재입지로 나타나게 된다. 즉 산업자본의 관광과 여가산업으로 자본진출과 관광 공간 개발은 바로 이러한 자본주의 생산양식에 적응하여 자본축적을 고도화하기 위한 자본의 공간 전략이 발현되어 나타나는 현상 중의 하나이다.

그리고 유연적 축적 강화는 사람들로 하여금 변동을 보다 의식하게 되고 변동에 적응해야 할 필요성과 유연해야 할 필요성을 강화시키게 되며, 이러한 필요성은 여가활동에도 영향을 미치게 된다. 즉, 모더니티 사회보다 '포스트모더니티 사회'에서 여가활동은 덜 경직되고 보다 유연한 것이 되며, 타인과는 분리되고 확연하게 인식되는 특별한 사람으로서 개인을 구분하는 것을 의미하는 개별화(individuation)는 문화의 두드러진 측면이 되었다(로젝, 1995: 266). 포스트모더니즘 사회에서 선호의 다양성, 대안적 관광지 확산, 대안적 휴가와 매력물에 대한 정보, 개별 소비자에 맞는 관광서비스가 더욱 중요해진다. 포스트모더니즘 생산양식의 출현에 따른 소비문화의 변화는 개별화된 관광지와 다양한 관광 공간의 생산을 촉진한다.

유연적 생산체제로의 전환이 보다 중요한 이유는 신중산층 증가와 관련된 소비 변화에 있다. 신중산층 증가와 소득향상은 소비욕구와 문화적 양식의 변화를 자극하여 다양한 소비상품의 생산과 소비수단의 창출을 자극하였다(조명래, 1994). 그리고 자본은 소비자로 하여금 보다 더 많은 소비를 촉진하고 이목을 끌기 위한 전략을 사용한다. 리조트는 포스트모더니즘의 중요한 요인 중의 하나인 건조환경(Urry, 1990)에 의한 매력물이 전형적으로 들어서 있는 공간(King, 1997)이며 소비를 촉진하기 위하여 풍경을 상품화(Sack, 1992)하는 공간이다. 바로 리조트에서의 화려한 건조환경과 같은 스펙터클의 생산은 소비자의 이목을 끌고 소비를 촉진하기 위한 것이다(리처, 2001). 리조트의 스펙터클은 사람의 시선을 멈추게 함으로써 강한 인식과 이미지를 만들어내게 된다(튜안, 1997). 이러한 이미지는 소비자의 정신생활을 지배하며, 이제 소비자가 이미지의 대상을 꿈꾸는 것은 희망이며 욕구가 된다(로젝, 1995). 따라서 소비자는 이러한 욕구를 충족시키기 위해 소비하고자 하는 이미지를 찾아 이동하게 된다. 그러므로 관광객의 이동은 공간을

1) 국내, 90년대 전반기에 도소매, 유통, 서비스와 같은 산업부문의 산업 활동 진출(조명래, 1999)의 활성화는 생산양식의 변화를 반영한 자본의 재입지 전략의 결과이다.

소비하고자 하는 욕구와 관련되어 있다. 자본은 이러한 욕구를 자극함으로써 관광 공간을 새로운 자본축적의 기회로 활용한다. 이와 같이 리조트와 같은 새로운 관광공간의 생산은 생산양식 변화와 같은 사회구조적 변화에 대한 자본의 대응뿐만 아니라 변화된 새로운 소비문화를 반영한 공간의 소비 촉진 전략과의 관계에서 이해되어야 하며, 이는 이동성(mobility) 강화를 전제로 하고 있는 것이다.

## 2) 이동성 강화와 리조트

리조트와 같은 소비 공간의 생산과 공간적 확산은 이동성 발전과 매우 밀접하게 관련되어 있다. 유럽에서 초기 해변리조트는 귀족 중심의 휴양지였으나, 철도 개설에 따른 접근성 향상에 따라 일부 해변리조트는 대중패락의 공간으로 변화되었고 보다 넓은 지역에서의 리조트 생산이 촉진되었다(Shaw and Williams, 2004). 그리고 자동차 발전과 보급 확대는 관광객에게 이동의 자유를 부여함으로써 관광 소비 공간의 확대와 다양화가 가능하도록 하였다(Claval, 1995:262).

이동성 발달은 새로운 희망과 욕구의 소비 가능성을 확대시키며, 새로운 기회와 욕망을 발생시킨다(Urry, 2000). 이동성 발달은 현대인들에게 지역의 경로나 환경 등에 대한 지식을 불필요한 것으로 변화시키고, 특정 목적지에 대한 시선을 더욱 집중시키게 된다(Urry, 1995). 관광공간은 경관에 의해 구조화되는데, 이러한 경관과 흐름의 경로는 방송매체에 의해 이미지화 되어 관광객에게 제공되고, 관광객 시선의 길잡이가 된다(Urry, 1990). 이동성 강화는 다양한 이미지와 정보의 지구적 흐름을 강화시키게 되는데 이러한 지구적 단위의 이미지와 정보 흐름은 관광지가 지역의 고유한 이미지와 다른 별개의 이미지 공간으로 변하게 되는 배경이 된다(Shaw and Williams, 2004). 리조트와 같은 관광공간은 다른 자연과 사회에 대한 기호(taste)와 지구적인 차원에서 이루어지고 있는 이동성 강화에 따른 확산된 이미지와 상징이 통합되어 나타난다. 그러므로 현대사회의 이동성 강화는 물리적 이동성뿐만 아니라 이미지와 같은 다양한 차원의 이동을 촉진함을 물론, 공간에 대한 인식과 소비에 대한 욕망을 강화시킨다(Urry, 2000).

현대사회에서 이동수단의 발전으로 인한 관광소비의 대중화(Claval, 1995)로 인하여 보다 차별적인 장소 즉 어디를 가느냐가 상당한 중요성을 가지게 되었다(Urry, 1995). 소비행위는 신분과 정체성 표시자(signifier)이며, 구별짓기를 달성하는 수단이다(Bourdieu, 1986; Briton, 1991). 특히 포스트모던 사회에서 소비자는 소비를 자아 정체성을 창조하는 수단으로 다른 사람과의 관계에서 자신을 분류하기 위한 수단으로 이용한다(Holt, 1995). 리조트와 같은 관광공간도 계

급적 차이를 드러내는 공간으로 활용(페인 등., 2001)될 수 있으며, 이를 위한 시도들은 공간 분리, 특정 계층을 분리할 수 있는 표지(sign)의 존재 등 다양한 방식을 통해 이루어져 왔다(Shaw & Williams, 2004). 리조트 또한 개별화된 소비 공간으로서 구별짓기가 중요한 장소가 된다.

리조트는 모방양식의 건조환경에 의한 쾌락을 생산하고, 리조트풍경의 상품화를 추구하며 이를 소비하는 소비 공간으로서(Shaw & Williams, 2004) 포스트모더니즘 사회의 소비 변화에 따른 새로운 유형의 휴가 수요를 위해 창조(Agarwal, 2002)된 특정 계층의 새로운 소비 공간이다. 리조트와 같은 소비 공간은 사회적 계층에 따른 소비문화를 수용하는 공간적 장치이며 소비를 촉진시키기 위한 전략이 작용되는 공간이다(최윤경, 2003). 따라서 리조트 개발에서 공간의 구별짓기는 특정 소비계층의 소비 욕망을 자극하기 위한 입지 전략을 요구하게 되며, 이러한 리조트 입지 전략은 소비계층에 따른 리조트 입지의 차별화를 요구한다. 이러한 요구는 다양한 공간의 리조트 입지로 나타나며 이동성 강화는 이러한 리조트 입지의 확산을 촉진하게 된다. 이와 같이 리조트와 같은 관광 공간의 '구별짓기는 상당한 이동성 확장을 전제'로 하고 있다(Urry, 1995:145). 그러므로 국내 리조트 입지 확산에 대한 이해는 교통수단 발전에 따른 소비 가능한 리조트 공간 확산뿐만 아니라 소비계층에 따른 차별화된 리조트 입지 전략과의 관계에 대한 분석을 요구한다.

## 2. 국내 리조트 개발의 사회적 배경과 특징

한국사회에서 90년대는 산업자본의 구조조정과 고급지향의 소비문화가 발생하는 시기이다(이두원·김인숙, 2004; 최병두, 1994). 1980년대 이후, 한국사회는 소득수준 향상과 대중매체의 발전 등에 따라 대중소비주의와 접목하면서 국민적인 여가문화가 폭발적으로 발전하였다(김문겸, 2002). 그리고 1990년대 언론매체에 이미지 중심의 감성적이며 감각적인 부유층을 지향하는 고가품 지향의 상품 광고가 주된 특징으로 등장하고 있다(이두원 외, 2004). 이러한 광고 등장은 이미지와 부유층 지향의 소비문화가 중요한 소비사회로 변화되고 있음을 의미한다. 리조트 개발도 여가수요 증가와 변화된 소비문화를 반영하는 방향으로 이루어지게 된다. 그러나 이러한 여가수요 확대와 소비문화 변화가 대기업의 리조트 개발 참여 배경을 전부 설명해주는 것은 아니다.

리조트와 같은 공간개발은 자본의 여가수요를 통한 자본축적 이외에 한국사회

자본축적 과정의 특성을 반영하고 있다. 우선 리조트 개발과 같은 분야로의 대기업 진출은 자본의 산업구조 조정과 관련되어 있다. 90년대 국내 제조업 경쟁력 약화는 기업의 산업구조조정을 요구하였으며, 산업구조조정은 공간의 재구조화로 나타난다(최병두, 1994). 산업자본의 리조트 개발과 같은 사업 참여는 산업자본이 소비, 유통을 통합하는 네트워크를 형성함으로써 자본축적의 유연성을 확대하는 것을 의미한다(조명래, 1996). 이러한 산업구조조정 과정에서 자본은 지역공간을 생산 공간으로서만이 아니라 유통에서의 상업적 이윤 확대와 여가산업을 통한 자본축적의 공간으로 확대시켜 나갔다(허석렬, 1994). 리조트 개발이 90년대에 들어와 대기업들에 의해 주도되기 시작한 것은 국내 산업의 구조조정에 따른 자본축적의 유연성을 확대하기 위한 자본의 공간 재구조 전략에 의한 결과인 것이다.

국내 리조트업계는 1980년대까지는 스키장을 중심으로 중소기업들이 주도했으나, 90년대 들어와 막대한 자금력과 인력을 갖고 있는 대기업들((주)용평리조트, (주)보광, (주)현대시멘트, (주)대명레저산업, (주)대한전선, (주)한솔개발 등)이 적극 참여하고 있다(서천범, 2004: 90). 이 중에서 특히 건설회사 및 부동산을 소유한 대기업이 개발의 주체가 되고 있다(임상권, 2002). 이와 같은 리조트 개발에 대기업 진출은 유희부동산 활용과 관련되어 있다(채용식, 2002). 한국 사회의 고도 성장기에 자본은 정부의 특혜금융 지원을 받아 공장을 짓거나 땅을 사는 방식으로 자본을 축적하였다(장상환, 2004). 이와 같은 기업의 부동산 보유의 핵심적인 이유는 투기이득의 취득을 목적으로 하는 것이었다(노희목, 1989).

국내 많은 대기업들은 부동산 관리회사를 별도로 두고 리조트 개발에 참여하고 있는데<sup>2)</sup> 이는 리조트와 같은 부동산 개발이 자본에게 투기 이득을 실현함으로써 자본을 축적할 수 있는 중요한 수단 중의 하나임을 보여주는 것이다. 마우나오션 리조트 홈페이지에 게재된 글과 디오션 리조트 개장 후 통일그룹의 이사장과 한 잡지사와의 인터뷰 내용은 이와 같은 가능성을 뒷받침한다.

“홈페이지를 찾아주신 회원 여러분, 안녕하십니까? - 중간생략 - 마우나오션 리조트는 관광레저 산업의 미래와 시대적인 요구를 예견하고 40여 년 전 230만 평의 부지를 이곳 경주에 마련하면서 탄생되었습니다. 1996년 12월 기반공사를 시작하여 이듬해 6월 18홀 회원제 골프장과 콘도미니엄 공사를 착공하였으나,…”(www.mauna.co.kr, 2010.6.1).

2) 삼성의 경우는 샘스, LG는 서브린, 한진은 정석기업, SK는 SK디엔디(옛 아페론), 효성은 두미종합개발, 태광은 태광리얼코와 동림관광개발 그리고 현대자동차는 해비치리조트, 신세계는 신세계건설과 같은 자회사를 통해 부동산 개발 사업에 참여하고 있다(월간중앙, 2008.5).

“무창포 비체펠리스는 새로 부지를 마련한 것이지만 나머지는 이미 있던 부지에 지은 시설들이다. -중간생략- 보유하고 있는 땅이 너무 많아 다 가볼 수 없었다. .- 중간생략- 여기 와서 보니까 큰 자산은 그쪽(리조트 산업)에 모여 있다. 그쪽을 개발할 수밖에 없다”(weekly.chosun.com, 2009.5.21).

이러한 기회실현은 자본투자에 대한 위협회피와 자본축적의 안정을 도모하는 회원제 골프장과 숙박시설에 대한 분양을 통해 이루어지고 있다. 분양제도는 과거 고도성장기 이후, 아파트와 같은 부동산 개발에서 소비자의 분양대금으로 공사를 진행함으로써 안정적으로 자본을 축적시킬 수 있는 제도이었다(장상환, 2004).

대부분의 리조트가 민간자본에 의해 개발되고 있지만, 2000년대 이후에 개발된 스키리조트 중 에덴밸리 스키리조트를 제외한 오투리조트, 알펜시아 리조트, 하이원리조트는 공공자본이거나 제3섹터방식에 의해 개발되었다. 이러한 사례는 지자체 실시에 따른 리조트 개발욕구가 실현되고 있음을 보여주고 있다. 따라서 리조트 수 증가와 유형 변화는 산업의 구조조정, 여가수요의 소비성격과 소비문화변화 그리고 정치경제적 상황과 관련되어 있는 것이다. 이와 같이 리조트 개발은 사회의 정치경제적 변화와 자본축적의 역사적 배경과 특성을 반영하며 이루어지고 있다.

### III. 리조트 입지 확산과 상품화 분석

#### 1. 리조트 개발 유형 변화와 입지 공간 확산

국내에서 리조트 입지나 개발유형은 시대변화에 따라 변화되어왔다(김민중 외, 2009). 이러한 변화의 특징을 분석하기 위해서는 리조트를 유형화시킬 필요가 있다. 그러나 연구자에 따라 입지 유형이나 활동형태, 목적 등에 의해 유형구분을 시도하거나(엄상권, 2002) 여가활동이나 시설을 중심으로 스키리조트, 골프리조트, 해양리조트 등으로 구분(채용식·박재완·홍창식, 2004) 또는 입지특성과 활동특성을 중심으로 유형구분(이재곤, 1998)하기도 한다. 이와 같이 리조트 유형구분에 대한 합의된 기준 없이 유형구분이 이루어지고 있음은 리조트에 대한 명확한 유형 구분의 기준에 대한 합의가 어려움을 보여주는 것이다.

80년대 이전에는 상류층의 여가공간이었던 스키리조트 개발이 주를 이루었으며, 90년대에는 여가의 대중화에 따라 스키나 골프장 개발이 전국적으로 확대되었



다(김민중 외, 2009). 이와 같이 사회 환경 변화에 따라 여가수요 변화는 리조트 공간과 시설 입지에 영향을 미치고 있다. 그러므로 여가수요를 반영한 리조트의 핵심여가시설을 중심으로 리조트를 유형화하는 것은 사회변화에 따른 리조트 개발과의 관계를 설명하는데 기여할 수 있을 것이다. 이에 본 연구는 리조트의 핵심여가 시설을 중심으로 리조트를 유형화하였다. 국내 리조트의 핵심 시설로는 스키장, 골프장, 각종 휴양과 오락시설 등이 있다. 그러므로 숙박시설 이외에 주요 시설이 스키장인 경우는 스키리조트로, 골프장을 주 시설로 하는 경우는 골프리조트로, 스키장과 골프장의 기능 보다는 기타 휴양 기능을 주 기능으로 하는 리조트는 휴양리조트로 구분하였다. 분석대상에 포함된 리조트를 유형별로 개장 시기와 지역분포를 정리하여 보면 다음 <표 1>과 같다.

### 1) 리조트 수와 유형변화

리조트 유형의 다양화와 입지의 전국적 확산 경향은 국내 산업구조조정이 시작된 90년대 이후 뚜렷하게 나타나고 있다. <표 1>에 따르면, 90년대 이후 개장하는 리조트 수가 대폭 늘어나고 있다. 90년대 초반에는 5개의 새로운 스키리조트가 개장하였다. 90년대 이전에 개장한 스키리조트가 6개인 것에 비하면 매우 많은 수의 스키리조트가 이시기에 새로이 만들어 진 것이다. 이와 같이, 90년대 이후 많은 수의 리조트 개발은 산업자본의 구조조정에 따른 여가산업 진출과 관련이 있다.

90년대 이후, 리조트 유형 다양화는 소비문화 변화 그리고 사회적 욕구 변화를 반영하는 것이다. 90년대에 상류층 일부계층의 여가 스포츠였던 스키가 대중스포츠로의 변화는 많은 수의 스키리조트 건설과 관련되어 있다. 1995년 이전의 스키리조트 중심의 리조트 개발과 달리, 95년 이후에는 골프리조트와 휴양리조트를 중심으로 개발되고 있다. 90년대 이후 고급지향의 소비문화가 발생하였다(이두원·김인숙, 2004). 이러한 고급지향의 소비문화 등장과 스키의 대중 스포츠로의 변화는 스키장과 다른 고급지향의 상류계층의 여가공간을 요구한다. 상류계층의 여가활동인 골프를 즐길 수 있는 골프장과 골프리조트 개발은 이러한 상류계층의 여가활동의 욕구를 충족시키기 위한 새로운 공간의 생산을 의미한다.

그리고 도시화의 확대로 자연을 느낄 수 있는 대체물이나 매력물에 대한 욕구 상승과 국내외 레저시설 이용경험자의 증가로 리조트와 같은 공간에 대한 소비욕구가 사회적으로 상승하였다(채용식, 2002). 이러한 욕구상승은 자연자원에 의존하고 있는 휴양형 리조트와 같은 여가 공간 개발의 사회적 배경이 되고 있는 것이다.

〈표 1〉 리조트 유형별 개장시기 및 입지지역 분포

유형/지역/연도	시기 구분(년도)						리조트 유형			계	
	80'이전	81-90	91-95	96-00	01-05	06-09	스키	골프	휴양		
유형	스키	2	4	5	2	0	4			17	
	골프	0	2	0	3	3	5			13	
	휴양	0	0	2	1	3	10			16	
지역	강원도	1	3	3	3	2	7	10	8	1	19
	경기도	1	1	2	0	0	0	4	0	0	4
	경남	0	0	1	0	0	3	1	0	3	4
	경북	0	0	0	1	1	3	0	3	2	5
	전남	0	0	0	0	0	2	0	0	2	2
	전북	0	1	0	0	0	1	1	0	1	2
	충남	0	0	0	1	2	3	0	2	4	6
	충북	0	1	1	1	1	0	1	0	3	4
	계	2	6	7	6	6	19	17	13	16	46

## 2) 리조트 입지확산

리조트 입지의 공간적 분포 변화를 보여주고 있는 〈그림 1〉은 리조트 입지의 공간적 확산이 고속도로 발전과 같은 이동성 강화와 밀접하게 관련되어 있음을 시사하고 있다. 90년대 이전에는 영동고속도로를 중심으로 서울과 가까운 내륙에 입지하는 경향이 있다. 그러나 소득수준이 높아지고 신중산층이 증가하기 시작한 90년대 이후, 강원도는 물론, 충북과 전북 내륙지역과 부산권 지역으로 입지가 확산된다. 이 시기에 새로이 개장한 대부분의 리조트는 상대적으로 고속도로와 가까운 곳에 입지하고 있다. 2000년대에는 고속도로망이 전국을 그물처럼 엮을 정도로 매우 광범위하게 확장되었다. 고속도로망 확충에 따라 리조트 입지 공간이 내륙에서 해안으로, 스키리조트 중심에서 골프나 휴양형리조트로 다양화되고 있다. 이는 리조트 입지 확산이 고속도로 확장과 매우 밀접하게 연관되어 있음을 의미한다.

리조트 입지는 핵심시설의 성격에 따른 수요 크기와 소비 성격과 관련되어 있다. 스키리조트는 고속도로와 상대적으로 가까운 곳에 입지하고 있다. 이는 대량의 소비 수요를 요구하기 때문에 소비 수요가 많은 대도심을 중심으로 대량 수송이 가능한 고속도로 주변에 입지하는 것이 유리하기 때문인 것으로 이해될 수 있다. 불특정 다수의 대중이 이용 가능한 대중이용형 휴양형 리조트는 경주, 단양, 변산, 설악, 태안 등 접근성이 양호한 국립공원 주변에 입지하고 있다. 이러한 입지특성은 스키리조트가 고속도로 주변에 입지하게 되는 이유와 마찬가지로 이해될 수 있다. 반면에 회원제 골프리조트나 소수의 회원만이 이용 가능한 고급 휴양리

조트는 스키리조트 보다 상대적으로 소규모이며 소수의 이용자가 이용하는 공간이다. 소수 이용자를 위한 리조트는 대도심으로부터의 입지거리나 대량 수송 가능성보다는 오히려 대중적 여가공간과의 분리 즉 개별화된 소비를 가능하게 하는 공간이 더 중요하게 된다. 즉 타인과의 구별짓기가 가능한 분리된 공간에서 주체의 소비욕망을 충족시키고자 하는 것이 중요한 것이다. ES리조트(제천, 통영), 남해힐튼, 엘도라도 등과 같은 회원 중심의 휴양형 리조트는 모두 접근성이 뛰어난 곳아닌 외진 곳에 입지하고 있다. 즉 타인과의 구별 짓기에 대한 소비 욕망은 다른 소비계층과 다른 분리된 리조트 입지 전략을 요구하며, 이러한 요구가 대중 이용형 리조트와 다른 리조트 입지 즉 리조트 입지의 분리로 나타나고 있는 것이다. 따라서 상류계층의 소비욕망을 충족시키기 위해서 구별짓기가 가능한 분리된 공간으로 리조트 입지가 확산되고 있는 것이다. 그러므로 리조트 입지 공간의 확산은 교통발전과 함께 현대사회 소비문화를 반영하는 소비계층 성격을 반영한 입지 전략과 함께 이해되어야 한다.

## 2. 리조트 입지거리와 공간의 상품화

고속도로 확장과 리조트의 소비계층 성격은 리조트 입지의 공간적 확산이 가능한 조건 중의 하나를 보여주고 있을 뿐이다. 리조트는 소비하도록 만들어진 소비 공간(Shaw and Williams, 2004)이기 때문에 리조트 입지 확산을 설명하기 위해서는 리조트가 소비자로 하여금 기꺼이 먼 지역까지 이동해서 리조트 소비 공간을 소비할 수 있도록 하는 유인력, 즉 매력을 어떻게 지니고 있는지를 이해해야 한다.

소비는 문화와 관련되어 있다. 소비 공간은 사회적 계층에 따른 소비문화를 수용하고 소비를 촉진하기 위한 공간적 장치이다(최윤경, 2003). 그러므로 소비문화의 변화는 소비계층에 따른 소비욕구를 수용하기 위한 리조트 시설 입지의 변화를 가져온다. 자본축적을 위한 수단인 리조트 입지는 시장과의 입지거리 등에 의해 영향 받을 수 있다(Harvey, 1982). 따라서 리조트 입지거리에 따라 리조트 공간을 소비 공간으로 만들기 위한 공간 상품화전략을 분석하기 위하여 각 리조트로부터 시장과의 입지거리와 핵심시설, 건조환경과 입지특성 등을 조사하였다. 다음 <표 2>, <표 3>, <표 4>는 각 리조트 유형별로 시장과의 입지거리(혹은 지역), 주요 시설의 개장 연도를 표시하고 있다. 스키리조트는 주로 경기도와 강원도에 입지하고 있어 거리와 입지관계를 보다 구체화시키기 위해 <표 2>과 같이 도시지역형과 근교형 그리고 원거리형으로 구분하였다.<sup>3)</sup>

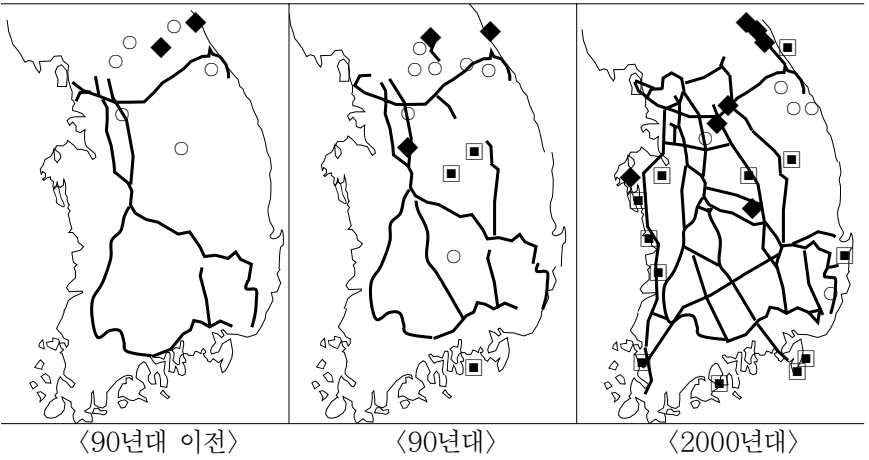
### 1) 시설개발의 특징 분석

대부분의 스키리조트에서 입지하고 있는 시설에는 분양 가능한 숙박시설인 콘도와 회원제골프장이 있다. 70년대에 개장한 원거리에 입지하고 있는 용평이나 알프스 리조트에서는 스키장 개장과 동시에 호텔이 입지하였다. 이러한 호텔숙박시설 입지는 70년대에 스키장이 상대적으로 고급여가공간임을 의미한다. 그러나 80년대에 지어진 도심과 가까운 곳에 위치한 양지나 베어스타운의 경우는 대중이용 숙박시설인 유스호스텔이 먼저 입지하였다. 이러한 특징은 원거리에 위치하고 있는 스키리조트는 고급지향의 여가공간으로, 도심과 가까운 곳에 위치한 스키리조트는 상대적으로 대중적 여가공간의 성격을 가지고 있음을 의미한다.

90년대 이후에 호텔이나 유스호스텔보다는 분양 가능한 숙박시설이나 골프장을 중심으로 시설이 입지하는 경향이 입지거리와 관계없이 뚜렷하게 나타나고 있다. 특히 부지규모가 크고 원거리에 입지하고 있는 스키리조트에서는 분양 가능한 콘도나 골프장을 지속적으로 개발하는 경향을 보이고 있다. 이러한 경향은 골프리조트나 휴양형리조트에서도 마찬가지로 나타나고 있다. 이는 90년대 이후, 리조트 개발에서 분양을 통한 자본축적이 가지는 중요성이 높아졌음을 의미한다. 한국사회에서 분양은 자본축적을 안정적으로 가능하게 제도이다. 리조트 개발에서 분양은 리조트 개발의 성공 즉 자본축적을 성공적으로 달성시키고 있는 중요한 요인 중의 하나인 것이다. 소비자로서 하여금 분양권을 구매하도록 하기 위해서 리조트는 콘도나 분양권을 구매할 수 있는 능력을 지닌 특정 소비계층의 소비욕망을 자극하고 매력적인 여가공간의 성격을 강화시켜야 한다. 따라서 리조트 개발에 대한 이해는 리조트의 소비 공간이 소비자의 소비욕망을 자극하고 있는지에 대한 분석을 요구한다.

---

3) 도시지역형은 인근 대도심으로부터 30km 이내, 도시근교형은 50km 이내, 원거리형은 인근 대도심으로 60km 이상 행정구역을 벗어난 지역에 입지하고 있다. 골프리조트와 휴양형리조트는 모두 스키리조트 중 원거리형 리조트와 마찬가지로 원거리에 위치하고 있다. 거리측정은 다음의 거리측정 서비스를 이용하여 대표적인 도심과 리조트와의 직선거리를 사용하였다.



\* 참고 : ○-스키리조트, ◆-골프리조트, □-휴양리조트, 실선은 고속도로

〈그림 1〉 시기별 고속도로와 리조트 입지지역 분포

〈표 2〉 스키 리조트 각 시설별 개장연도 분포

이름/면적(km <sup>2</sup> )/년도/75]		80'	85'	90'	95'	00'	05'	10'	
원거리	용평	17.16 S,H,U C	G2	C			C G1	C W	
	대명비발디	11.22			S,CU G2		C,G1	W W	
	무주	7.00		S,C	HS		G1		
	오크밸리	14.85				G1,C	C	S,C G1	
	성우	6.60			S,CH(u)		G1	G2 A G1	
	휘닉스	3.83			S,CC G2	G1	H,U,S	C W	
	엘리시안	1.98				G1	C,S		
	알프스	0.50	S,H	C			(휴장)		
	하이원	4.98						G2S,H	
	오투	4.79						G1,S,C	
	알펜시아	4.90						C,G1,S H	
	평균면적	7.06							
	도근형	양지파인	3.30 G1	G1,S U		C			S
		지산	5.94			G1,G2 S	C		
곤지암		2.54			G1			S C	
베어스타운		1.32		SU	C			Un	
에덴밸리		2.44						G1,S,C	
평균면적		3.10							
도시지역		사조수안보	0.56			S,U		C	
	스타힐	0.50	S						
	평균면적	0.53							

\*스키장-S, 호텔-H, 유스호스텔-U, 콘도-C, 회원제골프장-G1, 대중골프장-G2, 워터파크-W, 스노우파크-A

〈표 3〉 골프리조트 각 시설별 개장연도 분포

지역/이름/면적(km <sup>2</sup> )/년도/	90	92	94	96	98	00	02	04	06	08	10
강원도	센츄리21	4.03	G1	G2			H1	H1			
	설악썬밸리	1.55							G1,C		
	라데나	1.53	G1			C					
	골든비치	1.49								G1	H1,C
	파인리즈	1.49							G1	G1,C	
	영랑호	0.86			C,G2						
	청우	0.79								G1,H1	
경북	대명설악	0.30	C,C		G2			W			
	오션힐스골프	1.65						G1			C
	마우나오션	1.52				G1	G2	C		C	
충남	오렌지골프	1.09								G1,H1	
	태안비치	0.76							G1	H1	

\* 회원제골프장- G1, 대중골프장- G2, 골프텔- H1, 호텔-H2, 콘도- C, 워터파크- W

〈표 4〉 휴양형 리조트 각 시설별 개장연도 분포

유형	유형/이름/면적/년도		92	94	96	98	00	02	04	06	08	10
	리조트이름	면적(km <sup>2</sup> )										
수면형	힐튼남해골프스파	0.82								G1,C		
	충무마리나	0.41	Y	C								
	능강(제천)	0.29			C	C	C					
	대명솔비치	0.09								C,W	H	
	엘도라도	0.08								C,W		
	무창포비체펠리스	0.06									C,W	
	리솜오션캐슬	0.04					C,W					
	대명변산	0.02									C,W	
	능강(통영)	0.02									C	
	편비치	0.01									H,W	
	충주호	0.66	C,H									
	디오션	0.10									C,W	
	내륙형	대명단양	0.06				C	W				
대명경주		0.03								C,W		
리솜스파		0.03							C,W	C		
문경STX		0.02									C	

\* 회원제골프장-G1, 대중골프장-G2, 호텔-H, 유스호스텔-U, 콘도-C, 워터파크-W, 요트장-Y

2) 입지거리와 건조환경

리조트 입지거리는 시설이나 매력물의 소비계층 특성과 일정한 관계가 있다. 스키리조트 중 도심과 가까운 도시근교형과 도시지역형에는 대중이용형 시설에 가까

운 타워형 콘도나 유스호스텔 등이 입지하고 있다. 고급숙박시설이나 워터파크와 같은 시설들은 먼 거리에 위치하고 있는 스키리조트나 휴양형 리조트에 입지하고 있다. 이러한 특징은 시장으로부터 먼 거리에 위치하고 있는 리조트일수록 소비자를 유인하기 위한 매력물이 더욱 요구됨을 의미한다.

이는 고급스러운 유럽풍의 건조환경은 핵심시장으로부터 입지거리가 먼 리조트일수록 강하게 나타나고 있다는 점에서도 확인된다. 도심으로부터 먼 거리에 위치하고 있는 스키리조트들은 유럽이나 열대해안 지역의 이미지를 그대로 옮겨 놓은 것과 같은 건조환경을 입지시키고 있다. 서울에서 가장 멀리 있는 무주리조트는 유럽의 고성과 오스트리아를, 용평리조트의 버치힐은 미국의 비버크릭 리조트를, 하이원과 알펜시아의 경우는 유럽의 작은 도시를 옮겨놓았다. 이와 같은 경향은 입지거리가 더 먼 골프리조트나 휴양형 리조트에서도 일반적으로 나타나고 있다. 예를 들면, 유럽스타일의 고급골프빌리지(파인리즈), 지중해풍 고급콘도(설악썬밸리), 유럽 전통주거양식의 골프텔(오렌지) 등과 같이 각 골프리조트들의 숙박시설은 주로 유럽풍이나 고급지향 이미지를 드러내고자 하는 방식으로 개발되고 있다. 그리고 전형적인 휴양리조트인 ES능강리조트는 마치 지중해에 와 있는 듯한 이미지를 창출하는 건축물로 리조트 공간을 만들고 있다. 대명썬비치리조트의 호텔 LaHotel은 에스파냐의 마드리드 왕궁인 빨라시오 레알을, 콘도는 스페인 남부 안달루시아 지방의 말라가 항구 Costa del Sol 주변 건축을 그대로 옮겨 놓아 귀족적이며, 이국적인 분위기를 연출하고 있다. 이러한 분위기 연출은 힐튼남해리조트와 같이 이색적인 현대식 건축양식을 통해서도 이루어진다.

건조환경을 통한 공간상품화전략은 리조트 공간을 새로운 이미지의 공간, 새로운 욕망 소비의 공간으로 바꾸는 것을 의미한다. 이러한 고급이미지와 이국적인 건조환경은 소비자로 하여금 시선을 집중시키고 더 먼 곳까지 소비자를 이동시킬 수 있는 유인력을 가지며, 이와 같은 공간상품화를 통해 제공되는 이미지를 소비하기 위해 소비자는 기꺼이 먼 곳까지 이동할 수 있는 것이다. 따라서 이러한 리조트는 고급이미지나 시설을 소비할 능력이 있는 소비자를 위한 공간으로 구성되게 되며, 이러한 공간구성은 분양권 구매가능계층의 소비욕구를 자극하게 된다.

#### IV. 종합논의 및 결론

본 연구는 대기업 중심의 리조트 개발에서 나타나고 있는 입지 확산을 발생시키

는 사회 구조적 맥락을 이해하기 위해, 리조트산업 진출의 사회적 배경을 살펴보고 리조트 공간의 상품화 전략과 리조트 입지확산과의 관계에 대하여 분석하고자 하였다. 정치경제적 관계 변화는 소비 공간의 생산에 영향을 미치며, 이러한 과정 속에서 자본은 끊임없이 새로운 자본축적의 수단으로 공간을 활용한다.

리조트 개발에 대한 대기업 참여는 '90년대 산업 구조조정과정에서 포스트모더니즘 생산양식으로의 변화에 따른 자본축적의 유연성을 확대하기 위해 유통이나 여가산업 진출을 통해 다양한 네트워크를 형성함으로써 자본축적을 고도화시키기 위한 전략 결과이다. 그리고 자본축적 전략은 자본축적의 사회적, 제도적 특성을 반영한다. 국내 리조트 개발을 통한 자본축적 전략은 고도 성장기에 부동산 개발을 통한 안정적 자본축적을 가능하게 하였던 분양제도에 주로 의존하고 있다. 이는 부동산 개발을 통한 자본축적 전략이 리조트 개발에서 중요한 자본축적 전략임을 의미하는 것이다. 이와 같은 자본축적 전략은 이용 수요보다 많은 공급을 촉진시키는 성향이 있다. 대부분의 리조트가 적자운영 상태가 지속되고 있음에도 불구하고 분양 중심으로 시설 개발이 이루어지고 있음에서 리조트 개발의 자본 축적 전략은 수요에 비해 공급을 촉진시키는 힘을 가지고 있음을 확인할 수 있다. 동시에 분양제도에 의존하는 리조트 개발방식은 분양을 통해 더 높은 수익률을 기대할 수 있는 소비계층에 적합한 리조트 개발을 촉진시킨다. 이는 분양제도를 통한 리조트 개발은 더 높은 수익을 기대할 수 있는 상류계층을 위한 공간의 상품화를 촉진시키는 경향을 가지고 있음을 의미한다. 이와 같은 고급화는 고급화를 상징하는 서구적이며 귀족적인 이미지와 각종 기호와 통합되어 나타난다.

이동성 강화는 자본이동뿐만 아니라 새로운 공간에 대한 소비욕구와 소비가능성을 확대시킨다. 자본은 이러한 사회적 배경을 활용하여 공간을 자본축적의 새로운 수단으로 활용하기 위한 기회를 확대해나간다. 실제로 고속도로와 같은 이동성 발전은 자본의 자본축적 기회를 확대시키는 물론 소비자의 새로운 공간에 대한 소비욕구와 소비가능성을 확대시켰다. 이러한 기회와 가능성 확대 즉 리조트 입지 확산은 소비자에 대한 시선 끌기와 보다 더 먼 곳으로 유인전략 즉 공간의 상품화 전략을 통해 실현된다. 새로운 소비 공간인 리조트는 관광객의 시선을 유인하고 소비 욕망을 자극하기 위한 고급스럽고 이국적이고 스펙터클한 건조환경으로 구성되어 있다. 이러한 건조환경의 매력성에 의존하고 있는 리조트는 소비시장으로부터 소비자를 보다 더 먼 곳으로 유인하고자 하는 소비전략을 가지고 있음을 의미한다. 그리고 소비자의 이목을 끌기 위한 건조환경은 대자본을 요구하고 소비자의 이목을 끌기 위한 자본간 경쟁을 심화시키며, 경쟁 심화는 이와 같은 경쟁에서 유



리한 대자본 중심의 리조트 개발이 지속되거나 강화될 것을 의미한다.

소비계층의 소비욕망을 강화시키기 위한 자본의 소비촉진 전략은 소비계층에 따라 차별적으로 이루어진다. 소비계층에 따른 차별적인 소비촉진 전략은 리조트 입지의 거리 또는 접근성의 차이로 나타나고 있다. 소비시장과 가까운 리조트에서는 상대적으로 대중적 시설이 입지하는 경향을 보이고 있다. 그리고 대중 이용형 리조트는 접근성이 양호한 지역에 입지하는 경향이 있는 반면에 소수 회원 이용 중심의 고급형 리조트의 경우는 분리된 공간으로 입지하는 경향이 있다. 즉 소비수준이 낮은 계층을 대상으로 하는 경우에는 소비시장으로부터 거리를 가깝게 하거나 접근성을 높임으로써 소비를 촉진시키고자 하는 것이다. 반면에 상류소비계층에게는 이와 달리 입지거리가 멀고, 분리된 공간에서 이국적이며 귀족적인 이미지의 건조환경과 안락한 휴식을 제공하는 시설들을 제공함으로써 소비를 촉진하고 있다. 이와 같이 소비시장으로부터 먼 거리에 입지한 리조트는 소비자를 유인하고 소비욕망을 자극하고 촉진하기 위한 공간 구성을 더욱 더 요구한다. 그리고 개별화를 특징으로 하는 현대사회 소비문화는 리조트 공간의 분리 입지 현상에 영향을 미친다. 특히 회원중심의 휴양형 리조트에서 나타나는 분리된 공간으로의 리조트 입지는 다른 계층과의 구별짓기가 가능한 소비 공간에 대한 요구가 발현되는 현상 중의 하나이다. 그리고 이동성 강화는 시장으로부터의 리조트 입지 거리 확대뿐만 아니라 구별짓기가 가능한 지역으로 리조트 입지 확산을 가능하게 한다.

따라서 본 연구결과는 자본축적의 유연성을 확대하기 위한 자본의 축적 전략과 개별화를 특징으로 하는 현대 사회의 소비문화를 반영하고 있는 공간의 구별짓기를 특징으로 하는 리조트 공간의 소비촉진 전략이 대기업 참여와 리조트 입지 확산에 영향을 미치고 있음을 보여주고 있다. 그리고 부동산 개발을 통한 안정적인 자본축적을 가능하게 하는 분양제도는 이러한 리조트 소비촉진 전략을 강화시키고 있다. 또한 이동성 강화는 새로운 소비 공간에 대한 소비욕망을 자극하고 소비기회를 확대시키지만 이러한 소비확대 전략은 차별적으로 나타난다. 자본의 리조트 공간에 대한 소비촉진 전략은 소비계층에 따라 입지거리와 시설 및 건조환경의 이미지와 기호 등의 차별화로 나타나고 있다. 이와 같은 구별짓기를 특징으로 하는 건조환경의 귀족적이고 고급스러운 이미지와 기호에 의존하는 리조트 생산과 소비촉진전략은 대자본을 요구하며 자본간 경쟁을 강화시킴으로서 대자본의 참여를 확대하는 성향을 가지고 있다.

이와 같이 한국사회의 리조트는 한국사회의 자본축적 특성과 개별화를 특징으로 하는 현대사회의 소비문화 특성이 반영된 자본의 공간생산 전략과 소비촉진 전

략이 작용되고 있는 공간인 것이다. 그러므로 앞으로 관광개발에 대한 보다 깊은 이해를 위해서는 관광개발에 영향을 미치는 사회의 조건 변화에 대한 관심뿐만 아니라 관광개발에 대한 사회의 정치경제적 규정력과 관광소비문화의 영향에 대한 심층적 연구가 요구된다. 그리고 본 연구결과는 리조트 개발과 입지 또는 공간구성 등에 대한 개발전략에 대한 이해를 부분적으로 제공해주고 있다는 점에서 향후, 리조트 개발전략 수립에 기여할 수 있을 것으로 기대된다. 리조트 개발 특히 스키리조트에서는 적절한 조건을 갖추고 있는 물리적 공간(경사도, 부지 규모, 기후 등)을 요구하는데 본 연구는 이에 대한 고려와 분석을 수행하지 못하였다. 향후 연구에서는 이러한 입지의 물리적 조건과 리조트 입지의 확산 및 개발과의 관련성 혹은 영향관계에 대한 연구가 이루어질 필요가 있을 것이다.

#### 참고문헌

- 고진숙(2006). 일본에 있어서의 리조트개발의 역사적 고찰. 『한국관광학회 2006 강원국제관광학술대회 자료집』.
- 김남주(2000). 차이의 공간을 꿈꾸며: 공간의 생산과 실천. 『공간과 사회』, 14, 63-78.
- 김문겸(2002). 여가패턴 변화전망 - 국민 여가문화의 변화전망. 『국토』, 1월호, 6-11.
- 김민중·정근한(2009). 국내 골프장의 입지적 유형분류에 관한 연구. 『한국산디학회지』, 23(1), 151-162.
- 김왕배(2000). 공간정치경제학의 기본 개념과 분석틀 : 57-70. 『공간의 정치경제학』. 한국공간환경학회(2000). 아케넷.
- 김인배·김원필(2006). 국내 주요 스키리조트시설의 개발실태 및 배치특성 사례연구. 『대한건축논문집 계획계』, 22(9), 215-222.
- 김정훈.(1995). 세계화, 포스트 포드주의, 국민국가의 구조변동. 한국사회과학연구소, 『동향과전망』. 27, 223-243.
- 노회목(1989). 기업활동과 토지정책. 토지공개념과 토지정책. 연세대학교 산업경영연구소, 『제9차심포지엄 자료집』.
- 서천범(2004). 한국레저리조트연감. 『한국관광산업연구소』.
- 엄상권(2002). 리조트시설의 개발계획을 위한 기초적 연구: 현황 및 개발특성 분석. 『관광학연구』, 25(4), 87-108.
- 이두원·김인숙(2004). 한국현대 소비문화변천사 연구: 현대신문광고(1960-2000)에 나타난 소비가치체계 분석을 중심으로. 『커뮤니케이션연구』, 12(3), 141-175.
- 장상환(2004). 해방 후 한국자본주의 발전과 부동산 투기. 『역사비평』, 66, 55-78.

- 조명래(1994). 서울의 새로운 도시성-유연적 축적의 도시화와 대도시의 삶. 『문화과학』, (봄), 183-206.
- 조명래(1996). 포스트포디즘의 정치적 양상. 『한국정치학회보』, 29(4):241-273.
- 조명래(1999). 『포스트포디즘과 현대사회 위기』. 다락방.
- 최병두(1994). 산업구조조정과 지역불균등발전 : 1980년대. 『대한지리학회지』, 29(2), 137-165.
- 최윤경(2003). 『7개 키워드로 읽는 사회와 건축공간』. 도서출판 시공문화사
- 채용식(2002). 『리조트 경영학』. 현학사
- 허석렬(1994). 포스트주변부 포디즘론과 산업구조조정. 『경제와사회』, 94(봄), 207-215.
- 닝왕(2000). 『관광과 근대성-사회학적 분석』.(Ning Wang., *Tourism and Modernity: A sociological analysis*)(이진형·최석호(역)(2004)). 서울: 일신사.
- 하비, D.(1992). 『자본의 한계』. [Harvey, David. *The Limits to Capital*. Oxford: Basil Blackwell](최병두역, 1995). 도서출판 한울.
- 페인 등(2001). 『사회지리학의 이해』.[Pain, Rachel, Barke, Michael and Fuller, Dunkan and Gough, Jamie, MacFarlane, Robert and Mowl, Graham.. *Introducing social geographies*](이원호·안영진(역)(2008)). 푸른길
- 리처, J.(2001). 『소비사회학의 탐색-패스트푸드, 신용카드, 카지노』.[Ritzer., George., *Explorations in the Sociology of Consumption : Fast Food, Credit Cards and Casinos*. Sage Publications](정현주·정용찬·김정로·이유선(역)(2007)). 서울: 일신사.
- 래쉬, C., 어리, J.(1996). 『기호와 공간의 경제』.[Lash, Scott., Urry, John., *Economies of signs and spaces*. Sage Publications Ltd](박형준·권기돈(역)(1998)). 현대미학사.
- 로젝, C.(1995). 『포스트모더니즘과 여가』.[Rojeck.,Chris.,*Decentring Leisure : Rethinking Leisure Theory*. Sage Publications](최석호·이진형(2002) 역). 서울: 일신사.
- 튜안. Yi-Fu.(1977). 『공간과 장소』.[Tuan, Yi-Fu.. *Space and Place : the perspective of experience*. University of Minnesota Press](구동희·심승희(역).(2007)). 공간과 장소. 도서출판 대운.
- Agarwal, S.(2002). Restructuring seaside Tourism: The resort Lifecycle. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 25-55.
- Briton, S.(1991). Tourism, Capital and Place-towards a critical geography of tourism. *Environment and Planning D. Society and Spaces*, 9, 451-478.
- Bourdieu, P.(1986). *Distinction: A Social Critique of the Jidgements of Taste*. London : Routledge.

- Claval, Paul.(1995). The impact of tourism on the restructuring of European Space, Ch 14: 247- *European Tourism: Regions, Spaces and Restructuring*. (eds) A. Montanari and A. M. Williams, John Wiley & Sons Ltd.
- Gane, Mike.(1991). *Baudrillard's Bestiary: Baudrillard and Culture*. Routledge.
- Holt, D.B.(1995). How consumers consume: A typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, 22, 1-16.
- King, B.(1997). *Creating Island Resorts*, London: Routledge.
- Lawson, T.(1997). *Economics and Reality*. London: Routledge.
- Lefebvre, H.(1991). *The production of Space*. Oxford: Blackwell.
- Papatheodorou, Andreas.(2004). Exploring the Evolution of Tourism Resort. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 219-237.
- Sayer, A.(1992). *Method in Social Science : A realistic approach*. London: Routledge.
- Shaw, Gareth. and Williams, Allan M.(2004). *Tourism and Tourism Space*. Sage Publications.
- Urry, John(1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary Societies*. London: Sage.
- Urry, John(1995). *Consuming Places*. New York: Routledge.
- Urry, John.(2000). *Sociology beyond Societies: Mobilities for the Twenty-First Century*. London: Routledge.

2011년 4월 18일 최초투고논문 접수

2011년 5월 16일 1차 심사완료

2011년 8월 16일 최종심사완료 및 게재확정일 통보

2011년 8월 19일 최종논문 도착

3인 익명심사 畢