

## 소비계층에 따른 리조트 시설의 차별적 입지전략\*

Differential Location Strategies of Resort Facilities  
by Consumptive Class

柳光民\*\* · 金南鎔\*\*\*

Yoo, Kwang-Min · Kim, Nam-Jo

### ABSTRACT

*Tourist space has been regarded as a space of social class. This study was to investigate consumers' social class based space differentiation strategies of 15 Korean ski resorts. Data for this study were collected using three different methods in 2010: questionnaires survey on resort staffs, visiting homepages and on-site observations. Results of this study showed that the Korean ski resort tended to differentiate their resort space and facilities for different types of consumers. Particularly, the Korean ski resorts had a separate entrance for a facility or space of high social class. In addition, in many cases, the Korean resorts located more expensive and luxurious lodging facilities on a separate place of higher altitude area. Facilities and spaces for high class were also likely to have a better landscape and window view. Results of this study suggested that the location and placement of the ski resort facilities might be the result of consumers' social class based differentiation strategies of Korean ski resorts. The strategies might reinforce the class identity of resort consumers and stimulate their consume desire.*

**핵심용어(Key words) :** 리조트(Resort),  
구별짓기(Distinction),  
시설입지(Facility location),  
시선(Gaze)

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

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

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

## I. 서 론

일반적으로 리조트는 체류는 물론 자기 재량에 의해 시간을 즐기기 위한 행동이 가능한 장소(채용식, 2002)로서 소비를 목적으로 생산되는 공간으로 이해된다. 따라서 리조트에는 숙박시설과 다양한 여가활동이나 소비활동을 위한 다양한 시설들이 입지한다. 리조트 시설과 관련된 연구들은 리조트 시설 현황(엄상권, 2001: 2002), 시설 선호(전상준, 1998), 시설의 기능에 따른 시설 구분과 이용 동기와의 관련성(박재모·여정태, 2002) 등과 같이 리조트 시설 현황이나 구분, 선호 등과의 관련성에 제한되어 있다. 이와 같은 연구들은 리조트 시설입지가 어떻게 이루어지고 있는지에 대한 이해를 제공해주지 않는다. 공간 구성은 계급관계와 문화를 반영한 일정한 사회적 논리가 작용(최윤경, 2003)하기 때문에, 리조트와 같은 소비 공간에서의 시설 입지 또한 일정한 사회적 논리가 작용한다. 그러므로 리조트 시설 입지에 대한 연구는 시설입지에 작용하는 사회적 논리에 대하여 관심을 기울일 필요가 있으며, 이는 리조트 시설입지나 배치와 같은 관광공간에 대한 과학적 이해를 제공해 줄 수 있을 것이다.

일반적으로 관광공간은 소비 주체의 욕망 달성과 쾌락, 상징성 있는 기호를 소비하는 공간이며 소비자를 유치하여 보다 유리한 자본이윤을 창출하기 위한 공간이다. 관광 소비는 소비자가 존재하고 있는 사회적 관계(Urry, 1995)와 소비문화나 소비욕망과 관련되어 있다(Shaw & Williams, 2004). 따라서 관광소비가 이루어지는 공간은 소비주체의 사회적 관계와 소비욕망을 반영한다. 소비는 소비계층의 자본에 따라 유형화(Bourdieu, 1995)되며, 소비 공간에는 사회적 계층에 따른 소비문화를 수용하고 소비를 촉진시키기 위한 전략이 내재되어 있다(최윤경, 2003). 그리고 공간 배치는 권력의 위계질서를 드러내는 수단(박정자, 2008)이기 때문에 리조트 시설 배치와 같은 공간구성 또한 소비계층의 위계적 질서를 드러낸다. 리조트와 같은 소비 공간은 소비자의 계층적 차이를 드러내며 소비계층에 따른 시선두기와 이동의 차이 등을 통한 소비 촉진 공간 구성 전략을 가지고 있다(Ning Wang, 2000; 이은영·최윤경·이현호, 2001; 최윤경, 2003).

따라서 본 연구는 리조트 시설 입지 또는 배치에 작용하고 있는 계층적 공간질서와 소비촉진 전략이 어떻게 이루어지고 있는지에 대한 분석을 통해 리조트 시설 입지 또는 배치에 작용하고 있는 원리나 논리를 분석하고자 한다. 이는 리조트 시설을 포함한 관광지 시설 배치 등에 대한 이론적 설명과 리조트 시설 배치 전략계획 수립 등에도 기여할 수 있을 것으로 기대된다. 그러나 리조트에 대한 개념과 구

체적 대상은 연구자마다 상이하기 때문에 본 연구에서 다루고자 하는 리조트를 선정하기 위해서는 일정한 기준이 요구된다. 본 연구는 리조트에서 각각의 시설 입지 또는 배치에 작용하는 원리나 논리가 무엇인지를 분석하고자 하기 때문에 숙박 시설은 물론 다양한 여가와 소비시설을 포함하고 있는 국내 스키 리조트로 연구대상을 한정하고자 한다.

## II. 이론고찰

### 1. 위계질서로의 시설 입지

인간은 우리를 둘러싼 물리적 관계 속에서 상호 작용하며 다양한 형태의 사회, 문화적 통제를 받는다(Jordan & Aitchisonb, 2008). 리조트와 같은 공간은 소비나 여가와 같은 활동 특성을 규정하고, 성격이나 의미를 부여받게 되는 사회적 관계성을 가지고 있는 사회공간이다(최병두, 2005). 그리고 공간배치는 그 자체가 권력의 위계질서이다(박정자, 2008:154). 따라서 리조트의 시설입지나 배치 등의 공간구성은 소비나 여가활동의 성격이나 의미뿐만 아니라 권력의 위계질서를 나타낸다.

소비 공간은 소비자의 자본총량에 따라 유형화되고 구별과 분리를 통해 위계질서를 드러낸다. Bourdieu(1979)에 따르면, 사회계층에게 있어서 이용 가능한 자원과 권력의 총체로서 '자본의 총량' 차이에 따라 각 계층을 구별하고 분리하는 사회공간이 생성된다. 따라서 소비 공간은 자본의 총량에 따라 유형화되며, 공간에서의 사회적 행위는 공간적으로 유형화된다(Urry, 1995). 마찬가지로 소비 공간 또한 사회적으로 유형화된다(Ritzer, 2001). 유형화된 소비 공간에서 이루어지는 공간적 행위는 타인을 고려하여 이루어지며, 공간에서의 사회적 상호작용은 접근하기와 거리두기, 포섭과 배제, 개방과 격리 등과 같은 공간적 전략을 포함한다(Ning Wang, 2000: 192). 그러므로 소비주체의 자본총량에 따라 유형화된 리조트 시설 입지와 배치는 소비 공간의 계층적 유형화에 따른 상호작용을 고려한 공간 전략을 반영하여 이루어진다. 이와 같은 방식을 통해 리조트에서의 시설 입지와 배치는 각 소비시설의 소비주체의 권력관계를 반영한다(최운경, 2003).

## 2. 소비 공간의 구별짓기와 소비촉진 전략

소비 공간은 상품판매 전략을 위해 영향권 안에 드는 모든 것을 인위적으로 만들어낸다(강내희, 1995: 24). 이와 같은 소비 공간에서 건조환경은 사회적 관계를 보여주고(Tuan, 1977) 소비자의 계층적 차이를 드러내며 상품판매를 위한 전략을 실현한다(최윤경, 2003). 그리고 관광자가 보는 것은 권력이 의도하는 것이거나 권력이 보여주는 것만을 볼 수 있기 때문에 관광자의 시선에는 권력의 전략이 감추어져 있다(조광익, 2002: 270).

### 1) 구별짓기로서의 소비 공간

소비행위는 신분과 정체성 표시자(signifier)이며, 사회적 구별짓기를 달성하는 수단이다(Briton, 1991). 특히 포스트모던 사회에서 소비자는 소비를 자아 정체성을 창조하는 수단으로 그리고 다른 사람과의 관계에서 자신을 분류하기 위한 수단으로 이용한다(Holt, 1995). 관광지 또한 소비 공간으로서 소비자의 정체성이나 지위에 대한 메시지와 관련되어 있다(Sharpley, 2002). 그러므로 관광지에서도 소비계층 특성과 관광지 유형 간에 일정한 관계가 존재하게 된다(곽재용·하정순, 2007). 이와 같은 관계는 관광지뿐만 아니라 소비시설이나 소비 공간에도 존재할 수 있다.

소비 공간의 구성은 소비자의 정체성을 드러내는 중요한 수단이다. 리조트에서 접근 통제, 공간 분리, 특정 계층을 분리할 수 있는 표지(sign)의 존재 등과 같은 방식들은 계급적 차이를 드러내기 위한 개별화된 소비 공간 즉 배타적인 공간임을 드러내려는 시도들이다(Shaw & Williams, 2004). 이러한 공간 구성 전략을 통해 리조트와 같은 관광공간도 계급적 차이를 드러내는 구별짓기가 실현되는 소비 장소가 된다. 어떤 리조트는 고급스럽고 배타적인 것으로 여겨지고 어떤 리조트는 대중적이고 평범한 것으로 여겨지는 것은 관광지의 구별짓기의 결과이다(Pain *et al.*, 2001).

공간의 구별짓기는 경계를 통해서 강화된다. 소비권력은 일정한 집단 및 공간에서 형성되고 재생산되고 주체들의 소비 아비투스(習俗)를 흡수함으로써 고유한 소비 분위기를 생산하기 때문에, 공간적 경계는 아비투스의 분절화를 강화시키고 재생산하는데 큰 역할을 담당한다(궁선영, 2009). 소비 공간의 구별짓기는 단지 소비계층의 계급적 지위를 드러내기 위한 수단만을 의미하지 않는다. 배타적 성격을 특징으로 하는 상류계층의 소비 공간에 들어가기 위해서는 경제적, 문화적 자본과 사회적 자본이 요구되지만 동시에 이러한 공간에 들어갈 수 있게 됨으로써 사회 자본은 증가

할 수 있다(Bourdieu, 1985; Markus, 2006: 110 재인용). 이를 부르디외(Bourdieu)는 클럽효과라 부르는데, 클럽효과는 대부분의 군중과 구별된다는 바로 그 점에서 서로 비슷한 사람과 사물이 동일 공간 내에서 지속적으로 결집하는 것을 의미한다(Markus, 2006). 이미 축적된 자본에 참여하는 참여자들은 상징적으로 사회 자본이 상승하는 자본의 상승효과를 가지게 된다(Markus, 2006).

리조트와 같은 소비 공간은 배타적 공간에 대한 참여를 통해 사회자본의 상승효과를 가져다 줄 수 있는 기회를 제공해준다. 이와 같은 소비 공간에서의 자본상승 효과에 대한 기회 제공가능성은 클럽효과를 누리하고자 하는 소비자의 욕구를 자극시킬 수 있다. 따라서 리조트와 같은 관광공간은 사회자본의 상승에 대한 욕구를 자극함으로써 과시적 소비를 자극할 수 있다. Veblen(1899)은 과시적 소비 행동을 모방심리로 설명한다. 하류계급은 유한계급에서 고정되고 다양한 사회계급들로 조금씩 옮겨간 소비습관을 모방하려고 계속해서 애쓰며, 유한계급이 소비하고 있는 것과 유사한 상품을 하류계급이 과시적으로 소비하기 시작하면, 유한계급은 대중의 저속한 소비관행과 자신들을 구별하기 위해 종전의 것과 다른 상품을 과시적으로 소비할 가치가 있다고 여기게 된다(Ritzer, 2001: 341). 따라서 상류층 공간과 대중공간의 분리는 소비 공간의 유형화를 통한 소비 공간의 구별짓기를 실현함과 동시에 클럽효과를 추구하고자 하는 욕구와 과시소비 욕망을 자극하게 된다.

## 2) 시선과 움직임 차이와 소비 촉진

소비 욕망의 자극은 단지 공간 분리뿐만 아니라 시선과 움직임의 차별화를 반영한 공간구성을 통해서도 이루어진다. 근대에서 공간은 권력의 작동방식을 결정하는 중요한 요소이었으며, 시선은 효과적인 권력 행사를 위해 동원되었다(Gordon, 1980). 원형감옥 팜옵티콘에서와 같이 감시자는 보이지 않고 감시 받는자가 보여져야 하는 시선의 비대칭성은 근대 권력관계를 보여준다(박정자, 2008). Foucault(1994)에 따르면, 근대권력에서 바라봄을 허용하는 기술은 권력의 효과를 이끌어 내는 장치이다. 공간은 보여주거나 보여주지 않음으로써 권력관계를 드러낼 수 있는데(최윤경, 2003) 공간구성이나 배치 또한 이러한 시선의 권력 효과를 발생시킨다(Foucault, 1994). 관광공간에서도 권력은 공간구성이나 배치 등을 통해 관광객에게 보여주고 싶은 것만을 보여준다(Cheong & Miller, 2000; 조광익, 2005). 따라서 리조트 또한 사회적 행위, 사회적 권력 등이 반영된 소비 공간으로 공간 구성이나 배치를 통해 시선의 권력 효과가 작동한다.

소비 공간에서 소비계층에 따른 시선의 차이는 소비계층에 따른 소비촉진 전략

과도 관련되어 있다. 일반적으로 소비 공간 구성의 차이는 소비계층에 대한 소비를 촉진하기 위한 판매 전략과 시선두기 차이를 반영한다(최윤경, 2003). 예를 들면 상류층의 소비 공간은 외부의 시선으로부터 벗어나거나 시선을 차단시킴으로써 배타적 공간의 성격을 드러내고 강화시킨다(조은진, 2007). 부유층 백화점에서는 최소화된 복도와 폐쇄적인 단위매장을 통해 상류층의 구체적인 구매의지 충족과 특정고객만을 위한 '배제의 전략(exclusive strategy)'을 보여주는 반면, 중하류층 백화점은 최대한의 복도와 개방적인 단위매장을 확보함으로써 상품진열과 비교를 통해 구매충동을 자극하기 위한 고객의 움직임에 활성화하려는 '수용의 전략(inclusive strategy)'이 작용하고 있다(최윤경, 2003: 233). 이와 같이 공간 구성은 소비 공간에서 소비계층에 따른 소비자의 움직임을 통한 소비 촉진 전략 차이를 반영하고 있다. 이은영 외(2001)의 연구에 따르면, 저가의 소비 공간에서는 접근성이 높은 공간에 배회의 움직임을 강화시켜 소비를 활성화시키는 공간구조를, 고가의 소비 공간에서는 상대적으로 접근성이 낮은 지역에 목적적 움직임을 강화시킴으로써 낮은 밀집도 수준을 유지하는 공간구조를 가지고 있다. 그러므로 리조트와 같은 소비 공간에서 시설입지나 배치와 같은 공간구성은 소비 공간의 분리와 경계짓기, 시선의 배제, 움직임의 차별화 등을 통해 소비계층의 구별짓기와 소비주체의 움직임 등의 차별화를 통한 소비 욕망 자극 전략이 내재되어 있다.

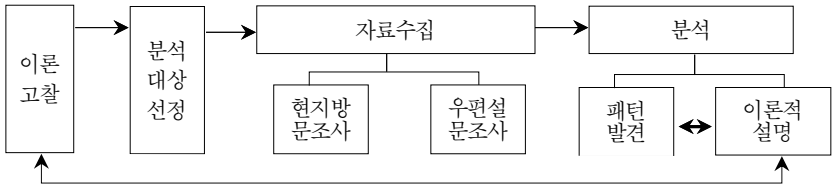
### III. 연구방법

본 연구 목적에 합당하는 스키리조트를 선정하기 위하여 각 리조트 홈페이지를 통해 각 시설의 종류와 규모 등에 대한 기초 자료를 수집하였고, 그 결과 스키장을 가지고 있는 국내 리조트 중 15개 리조트를 분석대상에 포함시켰다(〈표 1〉 참조).

본 연구에서는 각 리조트의 개발 및 운영전략을 담당하고 있는 담당자를 대상으로 리조트 각 시설의 주요 표적시장의 소득<sup>1)</sup>과 학력에 대한 설문조사를 2010년 8월에 실시하였다. 설문 응답률을 높이기 위하여 설문지와 함께 일정액수의 답례품을 동봉하였다. 설문응답요청에 처음부터 거부의를 표시한 2개 리조트를 제외한 리조트에 우편 설문조사를 의뢰하였으며, 기한 내에 설문에 응하지 않은 리조트에 2차례의 추가 우편독촉을 통해 총 9개 리조트에 대한 자료를 수집하였다. 그

1) 도시근로가구 평균소득 약 4천만원(2009년도기준)을 참고하여, 5천만원 단위로 소득수준을 구분하여 설문조사를 실시하였다.

리고 리조트의 각 시설 입지와 배치에 대한 자료를 수집하기 위하여 2010년 7월과 8월에 걸쳐 현지 방문조사를 실시하였다. 이와 같이 수집된 자료를 토대로 리조트 시설 입지 또는 배치에 작용하고 있는 계층적 공간질서와 소비촉진 전략에 대한 분석을 실시하였다. 비판적 실재론에 따르면, 사회현상을 발현시키는 일정한 힘들이 있다면 이러한 힘은 일정한 패턴의 사회현상을 외부로 드러낼 수 있으며, 이러한 패턴에 작용하는 힘들은 이론을 통해 설명되어야 한다(Sayer, 1992). 그러므로 리조트시설 입지나 배치에 일정한 사회적 논리는 개략적인 일반적 패턴을 공간에 발현시킬 것이다(Lawson, 1997). 따라서 본 연구에서 분석은 리조트 시설 입지나 배치에서 나타나는 일정한 공간적 패턴(혹은 경향) 발견을 일차로 요구한다. 그러나 발견된 패턴 그 자체가 사회적 논리를 설명하는 것이 아니기 때문에, 발견된 시설 입지 패턴이 가지는 사회적 논리를 이론적으로 설명되어야한다. 이와 같은 연구방법과 흐름을 나타내면 아래 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구의 흐름도

## IV. 분석결과

### 1. 대상지의 일반적 특성

본 연구대상에 포함된 15개 리조트의 주요 현황은 아래 <표 1>과 같다. 강원도 지역에 9개, 경기도 지역에 4개로 대부분의 스키리조트가 강원도와 경기도에 집중되어 있다. 이중 하이원과 베어스타운을 제외한 모든 리조트는 회원제골프장을 가지고 있다. 그리고 강촌, 곤지암, 에텐밸리를 제외한 모든 리조트가 대중골프장을 가지고 있으며, 호텔은 하이원, 용평, 알펜시아, 휘닉스파크, 무주리조트에 입지하고 있다. 워터파크는 곤지암을 제외하고는 강원도에 있는 용평, 알펜시아, 휘닉스파크, 대명비발디에 입지하고 있다.

〈표 1〉 연구대상지의 주요 현황

위치(개)	리조트이름	스키장 슬로프수	골프장홀수		객실수		위터파크
			회원제	대중	콘도	호텔	
강원(9)	오크밸리	9	54	9	1,114		
	하이원	18		18	403	197	
	오투	12	27	9	424		
	엘리시안강촌	10	27		222		
	용평	29	18	9	1597	191	0
	알펜시아	7	27	18	419	452	0
	휘닉스파크	21	18	9	446	141	0
	대명비발디	13	18	9	2,049		0
	성우	19	36	9	767		
경기(4)	베어스타운	7		9	337		
	곤지암	12	18		476		0
	양지파인	8	27	9	357		
	지산포레스트	7	36	18	56		
경남(1)	에덴밸리	7	18		255		
전북(1)	무주	34	18	9	974	118	

## 2. 리조트 소비 공간의 계층별 유형화

리조트 주요 시설의 소비계층 성격을 파악하기 위한 설문조사 결과, 리조트 주요 시설별 주요 시장의 연소득과 학력은 다음 〈표 2〉, 〈표 3〉과 같다. 각 시설의 표적 소비 계층이 하나에 집중되지 않고 넓게 분포함에도 불구하고, 보다 무게 중심을 두고 있는 소비계층이 존재하고 있다. 〈표 2〉는 이러한 리조트의 각 시설들의 주요 표적계층 차이를 보여주고 있다. 예를 들면 골프장 중 회원제 골프장은 연소득 1억원 이상의 상류층 중심의 여가 공간인 반면에 대중제 골프장은 회원제 골프장에 비해 연소득이 낮은 1억원 이하의 중산층 중심의 여가공간의 성격을 가지고 있다. 그리고 고급콘도는 최상류층과 상류층의 숙박시설인 반면에 일반콘도는 중산층과 상류층의 숙박시설이다. 스키장은 주로 1억원 이하의 계층을 주요 표적 대상으로 하고 있다. 반면에 호텔은 5천만원 이하 계층이 제외되고 있는 동시에 5천만원 이상에 해당하는 소득계층을 모두 포함하는 소비 공간인 것으로 이해된다. 그리고 위터파크는 곤지암을 제외한 응답 리조트 모두에서 연소득 5천만원 이하의 계층의 여가공간으로 응답하였다.

〈표 2〉 리조트 주요 시설별 주요 시장의 연소득

시설/연소득	2억원이상	1억원이상	5천만원이상	5천만원이하
회원	무주, 성우, 용평, 대명	성우, 오투, 알펜시아, 대명	에텐밸리	
골프장			오투, 알펜시아, 용평, 하이원, 에텐밸리, 베어스, 대명	베어스, 대명
스키장	베어스타운, 대명	하이원, 베어스타운, 대명	무주, 하이원, 베어스타운, 대명	오투, 알펜시아, 용평, 에텐밸리, 베어스타운, 대명
콘도	일반	대명	알펜시아, 하이원, 에텐밸리, 대명	용평, 대명
	고급	용평, 대명	무주, 알펜시아, 하이원, 대명	하이원
호텔	하이원, 대명	무주, 하이원, 대명	알펜시아, 용평, 대명,	
위터파크	곤지암	곤지암	곤지암	알펜시아, 용평, 곤지암

다음 〈표 3〉은 리조트 주요 시설별 주요 시장의 학력을 정리한 것이다. 〈표 3〉에 따르면, 회원제 골프장과 대중제 골프장은 유사한 학력의 소비계층을 주요 표적대상으로 하고 있다. 회원제 골프장만을 가지고 있는 무주리조트와 대중제골프장만을 가지고 있는 하이원과 베어스타운을 제외하고 두 시설간의 소비계층의 학력을 살펴보면, 거의 동일한 분포를 보이고 있다. 무주나 알펜시아는 대졸이상의 학력자가, 그 이외의 리조트에서는 모든 학력이 중요한 소비계층인 것으로 응답하였다. 이러한 결과는 학력과 같은 문화자본보다는 경제자본이 골프장의 소비계층을 결정하는 요인이라는 것을 의미한다.

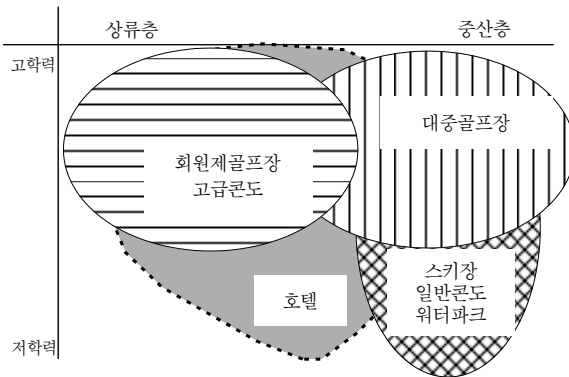
고급콘도는 전문대졸 이상의 고학력자를 주요 소비계층으로 하는 숙박시설이며, 일반콘도는 고졸이상의 학력자를 주요 소비계층으로 하는 숙박시설이다. 스키장과 위터파크는 일반콘도와 유사한 학력의 소비계층을 가지고 있는 시설이다. 그리고 회원제골프장을 가지고 있는 리조트 중 호텔을 가지고 있지 않은 에텐밸리를 제외한 호텔과 회원제 골프장의 주요 소비계층의 학력은 유사한 패턴을 보이고 있다. 그러나 응답리조트 5개 리조트 중에서 용평과 대명을 제외한 다른 리조트에서 호텔은 대졸이상의 학력을 지닌 소비계층이 주요 표적대상으로 응답하고 있다. 이는 호텔이 비교적 고학력의 문화자본을 가진 소비자의 소비 공간인 것을 의미하는 것으로 이해할 수 있다.

〈표 3〉 리조트 주요 시설별 주요 시장의 학력

구분	대졸이상	전문대졸이상	고졸이상	고졸이하
골프장	회원 무주, 알펜시아, 용평, (5) 에텐밸리, 대명(5)	용평, 에텐밸리, 대명(3)	용평, 에텐밸리, 대명(3)	용평, 에텐밸리, 대명(3)
	대중 알펜시아, 용평, 하이원, 에텐밸리, 배어스, 대명(6)	용평, 하이원, 에텐밸리, 배어스, 대명(5)	용평, 에텐밸리, 배어스, 대명(4)	용평, 에텐밸리, 대명(3)
스키장(9)	용평, 하이원, 곤지암, 에텐밸리, 배어스타운, 대명(6)	용평, 하이원, 곤지암, 에텐밸리, 배어스타운, 대명(6)	무주, 오투, 알펜시아, 용평, 하이원, 곤지암, 에텐밸리, 배어스타운, 대명(9)	용평, 곤지암, 배어스타운, 대명(4)
콘도	일반 용평, 하이원, 에텐밸리, 대명(4)	용평, 하이원, 에텐밸리, 대명(4)	오투, 알펜시아, 용평, 하이원, 에텐밸리, 대명(6)	용평, 에텐밸리, 대명(3)
	고급 알펜시아, 용평, 하이원, 곤지암, 대명(5)	무주, 용평, 곤지암, 대명(4)	용평, 대명(2)	용평, 대명(2)
호텔(5)	무주, 알펜시아, 용평, 하이원, 대명(5)	용평, 대명(2)	용평, 대명(2)	용평, 대명(2)
위터파크(4)	용평, 하이원, 대명(3)	용평, 하이원, 대명(3)	알펜시아, 용평, 하이원, 대명(4)	용평, 대명(2)

\* ()의 숫자는 리조트 수

이와 같이 리조트 시설들은 경제자본과 학력 등과 같은 문화자본 등에 의하여 소비계층의 성격을 달리하고 있다. 분석결과를 유형화하여 요약하면 다음 〈그림 2〉와 같이 정리해 볼 수 있다. 〈그림 2〉는 리조트 주요 시설들이 소비자의 경제력이나 학력과 같은 자본에 따라 주요 표적시장에 차이가 있음을 의미한다.



〈그림 2〉 리조트 주요 시설의 소득, 학력별 주요 표적

그리고 이는 ‘자본의 총량’의 차이에 따라 각 계층을 구별하고 분리하는 사회공간이 생성된다는 부르디외(Bourdieu, 1995)의 주장이 리조트 시설에서도 관철

되고 있음을 보여주고 있다. 또한 각각의 리조트 시설들이 서로 다른 소비자의 정체성이나 지위와 관련되어 있음을 의미한다.

### 3. 리조트에서의 구별짓기 공간전략

소비 공간에서 시설의 공간 배치는 소비계층 차이를 반영한다. 이러한 소비계층 차이를 반영한 소비 공간의 구별짓기는 다양한 방식(공간의 분리, 시선의 차이 등)을 통해 이루어지고 있다.

#### 1) 시설의 위계적 차이를 반영한 입지전략

회원제 골프장과 스키장은 소비계층의 경제 자본에서 차이가 확연하게 다르다. 이러한 경제자본의 차이가 큰 시설일수록 시설 간 공간분리는 매우 뚜렷하게 나타나고 있다. 예를 들면 회원제 골프장을 가지고 있는 스키리조트의 경우 회원제 골프장과 스키장 간의 공간 분리는 매우 뚜렷하게 나타난다. 이와 같은 스키장과 회원제 골프장 간의 공간 분리와 그 의미는 비발디파크의 도로표지판에서 전형적으로 드러난다. 회원제 골프장도 비발디파크의 일부분임에도 불구하고, 비발디파크 리조트 입구에 설치된 도로 표지판에는 스키장과 워터파크는 비발디파크의 하위 공간구성이지만 회원제 골프장은 비발디파크가 아닌 다른 공간인 것처럼 안내되어 있다(그림 3). 표지판 왼쪽으로 비발디파크라는 표지글자 밑에 작은 글씨로 스키월드, 오션월드, 대중골프장이 적혀 있으며, 오른쪽 방향으로 비발디파크 글자와 비슷한 크기로 회원제골프장이 표시되어 있다. 이와 같이 비발디파크 리조트 입구의 도로표지판은 대중적 소비 공간인 스키월드, 오션월드, 대중골프장은 비발디파크라는 공간의 하위 공간임을 자세하게 보여주고 있는 반면에 회원제골프장은 비발디파크와 다른 성격의 분리된 소비 공간임을 상징적으로 보여주고 있다.



〈그림 3〉 비발디파크리조트 입구도로표지판

경제자본의 크기가 확연하게 다른 시설인 스키장과 회원제골프장의 공간 분리는 회원제 골프장을 보유하고 있는 모든 스키리조트에서 보편적으로 나타나고 있는 현상이다. 예를 들면, 용평리조트나 강촌엘리시안 리조트의 경우 회원제골프장은 스키장으로 진입하는 리조트 진입로의 대로변에서 숲 속으로 나 있는 작은 길로 진입해야 한다. 이와 같이 회원제 골프장과 자본의 크기가 다른 시설과의 공간 분리는 진입로 자체를 분리함으로써 이루어진다. 진입로 자체를 달리함으로써 회원제 골프장을 스키장 등의 다른 시설과 분리하고 있는 대표적인 경우로는 지산리조트, 성우 리조트 등이 있다. 지산리조트의 경우, 골프장과 스키장 입구는 각각 반대방향으로 나 있다. 이와 같이 전혀 다른 방향으로 난 입구 분리는 골프장이 리조트 일부라는 사실 자체를 인식하지 못하게 한다. 지산리조트에서 회원제 골프장이 리조트공간의 일부라는 사실은 리조트 홈페이지를 통해서만 확인할 수 있다. 이와 유사한 예로는 성우스키리조트의 스키장과 오스타골프장이 있다. 성우리조트로 진입하기 위한 영동고속도로 둔내IC로 나오면 왼쪽으로 오스타골프장, 오른쪽으로는 성우리조트라고 표기되어 있다. 마치 다른 리조트 공간인 것처럼 여겨진다. 이와 같은 회원제골프장과 자본의 크기가 다른 시설과의 공간 분리는 회원제골프장과 다른 여가시설과의 공간적 위계성을 드러내주는 방식이다.

공간의 분리 이외에도 시설의 입지 고도 또한 리조트 시설의 계층 위계성을 드러내는 수단으로 활용되고 있다. 이러한 입지고도의 차이를 반영한 소비 공간의 위계성은 주로 스키장과 골프장간 또는 고급콘도와 대중콘도 간에 주로 나타나고 있다. 양지파인을 제외하고는 모든 스키리조트에서 스키하우스가 입지하고 있는 지점의 고도가 회원제 클럽하우스보다 낮은 경우는 없다. 비발디, 무주, 성우, 용평, 곤지암, 에텐밸리, 강촌엘리시안, 지산 모두 골프장의 골프클럽하우스가 스키하우스보다 높은 지점에 입지하고 있다. 이러한 고도 차이는 자연스럽게 두 여가 공간을 분리한다. 이와 같은 두 시설의 입지 고도 차이는 두 공간의 위계적 질서를 의미할 수도 있다. 만약에 이러한 공간의 위계적 질서가 존재한다면 스키리조트 내에서 골프클럽의 고도와 회원권 거래 가격 간에 유사한 상관관계가 존재할 것이다. 다음 <표 4>는 이러한 상관관계가 있을 가능성이 매우 높음을 보여주고 있다. 즉 골프장 회원권 가격이 높을수록 스키장 하우스의 입지보다 더 높은 곳에 골프클럽이 위치하는 경향이 뚜렷하게 나타나고 있다. 이러한 입지의 고도 차이는 공간 분리뿐만 아니라 시선의 분리를 반영한다. 즉 높은 고도는 낮은 고도를 응시할 수 있지만, 낮은 고도는 높은 고도의 시설을 응시하기 어렵다. 즉 시설 입지의 고도 차이는 두 시설 간 시선의 비대칭성을 발생 시킨다<sup>2)</sup>. 그럼으로써 상류층의 여

공간은 자연스럽게 구별짓게 된다. 골프장 회원권가격에는 다양한 요인이 작용하여 결정되는 것이지만, 이와 같은 분석결과는 소비시설의 하나로서 골프장 시설의 입지 또한 소비계층의 시선을 반영하고 있음을 보여주고 있다.

〈표 4〉 회원제골프하우스와 스키하우스의 고도차와 골프장 회원권거래가격

구분	리조트	회원권가격(천만원)	구분	리조트	회원권가격(천만원)
스<골	양지파인	3.2	스<골	오스타(성우)	32
스<골	휘닉스	8.9		강촌	18
스<골	비발디	17		지산	35
	무주	18		에텐밸리	6

\* 출처 : www.samilgolf.co.kr(2010.09.16)/ 기호 : 스-스키하우스고도, 골-골프클럽 고도

시설 입지의 고도 차이를 반영한 공간의 위계성은 숙박시설 간에서도 나타나고 있다. 무주리조트는 객실면적이 작은 국민호텔은 계곡 아래에 입지하고 있으며 스키시즌에 사용하는 주차장과 가깝게 입지하고 있다. 반면 국민호텔보다 객실면적이 큰 가족호텔은 계곡 윗부분에 입지하고 있다. 이는 객실면적으로 표현되는 숙박시설간의 위계적 질서가 입지의 높이라는 방식으로 나타나고 있음을 의미하는 것이다. 용평리조트에서도 대중숙박시설인 타워콘도와 그린피어는 저층부에 위치하고 있는 반면에 고급숙박시설인 버치힐, 포레스트레지던스는 산 중간에 위치하고 있으며 스키장과 다른 숙박시설에 비해 이동거리가 먼 곳에 위치하고 있다.

회원제 골프장과 대중제 골프장도 여가시설의 소비이용 주체의 자본 차이를 반영한 분리의 입지 전략이 작용하고 있다. 회원제 골프장과 대중제 골프장의 공간 분리는 다양한 방식으로 나타난다. 첫째, 골프장 내에서 회원제 골프장과 대중제 골프장을 분리시키는 경우이다. 이 경우에 해당하는 리조트로는 지산리조트와 오크밸리리조트가 있다. 두 번째, 대중제 골프장은 대중여가시설과 근접하여 배치시키고, 회원제 골프장과는 완전히 분리된 공간에 배치시키는 경우이다. 이와 같은 예로는 용평리조트와 알펜시아 리조트가 있다. 용평리조트에서는 스키장을 대중골프장으로 사용하지는 않지만, 스키장과 가까운 진입도로에서 골프코스를 바라다 볼 수 있도록 대중골프장을 입지시키고 있다. 이에 반해, 회원제 골프장과는 시각적으로 완전히 분리된 공간에 위치하고 있다. 알펜시아리조트는 동계스포츠 시설이 입지하고 있는 경기장과 인접한 곳에 대중 골프장을 위치시키고 있다. 세 번째, 스키장의 일부를 특정 기간 동안 대중 골프장으로 사용하는 경우이다. 비발디파크

2) 에텐밸리의 경우, 골프장이 스키장 이용자들로부터 완전하게 시각적으로 분리되어 있지 않다.

나 강촌 엘리시안, 현대 성우리조트에서는 스키장 일부분의 공간을 대중골프장으로 사용하고 있으며, 회원제 골프장은 별도의 분리된 공간에 위치하고 있다. 이와 같이 대중 골프장과 회원제 골프장의 공간적 분리는 다양한 방식으로 이루어지고 있지만 대중 골프장은 회원제골프장 보다는 대중 이용시설과 가까운 곳에 입지하는 경향이 더 높다. 이는 <그림 2>에서와 같이 대중골프장의 자본성격이 일부분은 회원제 골프장과 유사하며, 상당부분은 대중시설과 유사한 특징이 대중 골프장 입지에 반영되고 있음을 의미한다.

리조트 시설의 계층적 성격을 나타내기 위한 공간 분리 전략은 리조트 공간에 대한 이동통제를 통해서도 이루어진다. 대중이용형 공간인 스키장은 이동통제가 거의 이루어지지 않는 개방적 공간인 반면에 고급이용형 공간들은 다양한 방식의 이동통제가 이루어지는 폐쇄적 공간의 성격을 가지고 있다. 쏘노펠리체, 용평의 포레스트레지던스, 버치힐 등의 고급콘도 등에서는 회원만의 공간을 만들기 위한 수단으로서 차량이동 통제수단인 차단기 사용 등의 이동통제가 이루어지고 있다.

## 2) 자본의 크기에 따른 시설의 군집과 분산

소비계층의 자본크기에 따라 시설의 군집과 분산의 입지 전략에 차이가 존재한다. 자본의 크기가 유사한 시설 중 경제자본이 상대적으로 작은 대중적 시설들은 인접하여 위치하는 반면에 자본의 크기가 큰 시설들은 분산의 입지패턴을 보이고 있다. 예를 들면, 강촌과 비발디, 성우리조트에서 대중 골프장은 스키장 슬로프에 위치하고 있으며, 용평리조트의 대중골프장은 워터파크와 인접하여 위치하고 있다. 비발디파크 또한 워터파크가 대중골프장과 인접하여 위치하고 있다. 성우리조트의 소규모 워터파크 시설에 대중골프장 클럽하우스가 같이 입지하고 있을 뿐만 아니라 일반콘도와 연결되어 있으며, 곤지암의 경우도 스키하우스와 콘도와 연결된 지점에 워터파크가 입지하고 있다. 이와 같이 소비계층의 자본 크기가 유사한 성격의 시설인 스키장, 일반콘도, 워터파크는 근접하여 위치하는 경향이 있다.

이와 같은 소비주체의 자본 크기가 작은 시설들은 인접하여 배치되고 자본이 큰 시설들은 분산 배치되는 입지 경향은 다음 <표 5>의 용평리조트의 숙박시설 입지 현황에서도 잘 드러난다. 일반적으로 스키장이 있는 용평리조트와 같은 스키리조트에서 가장 핵심적인 여가공간은 스키장이다. 다음 <표 5>는 국내 리조트에서 가장 다양한 유형의 시설들이 입지하고 있는 용평리조트의 각 시설들의 입지현황과 스키하우스와의 입지거리를 보여주고 있다<sup>3)</sup>. <표 5>는 대중적인 숙박시설인 대중

3) 스키하우스와 각 시설과의 거리는 각 시설의 정문에 해당하는 주요 출입구와의 이동거리(도보

콘도는 스키하우스와 가까운 곳에 입지하지만, 고급 콘도일수록 보다 스키하우스와 먼 곳에 입지하는 경향이 있음을 보여주고 있다.

〈표 5〉 용평리조트의 숙박시설 입지 현황

숙박시설명	개장연도	건축유형	스키하우스와의 거리(m)	객실 수	객실 주요평수	회원권거래가격(만원)
호텔	75		151	72		
용평콘도	82	3층 빌라형	984	205	17/34	
타워콘도	89	타워형	345	195	18	1,050
빌라콘도	90	별장빌라형	694	412	28/41	1,600
버치힐	02	별장형	2,000	450	37/76	4억-8억(분양가)
그린피아	06	타워형	225	336	25/33	1700/2200
포레스트레지던스	06	독립별장형	1,360	141	79-156	14억/18억/29억/36억
베르데힐	08	타워형	909	224	38/49	11,500-12,000(1/5)

\* 회원권 거래가격은 2010년 9월 가격임

용평리조트에서 가장 먼저 지어진 호텔은 스키하우스와 가장 가까운 지점에 입지하고 있다. 용평리조트가 개장된 1975년 당시에 스키장은 상류계층의 여가공간이었다. 대중적인 숙박시설이 아닌 호텔이 입지한 것은 그 당시의 스키장이 가지는 소비계층이 반영되고 있음을 의미한다. 90년대 이후, 스키는 대중적인 여가스포츠로 발전한다(서영준, 1995). 90년도에 개장한 본격적인 대중 숙박시설의 성격을 지닌 타워콘도는 다른 숙박시설에 비해 스키하우스와 매우 가까운 지점에 입지하고 있다. 그 이후 지어진 빌라콘도는 18평형인 타워콘도에 비해 객실 면적도 28평이나 41평으로 커지고 있다. 이는 빌라콘도가 타워콘도에 비해 고급숙박시설임을 의미하며, 입지거리도 스키하우스와 멀어진 지점에 입지하고 있다. 이는 스키가 대중화된 90년대 이후에 스키장과 가까운 곳에는 대중숙박시설이, 먼 곳에는 고급 숙박시설이 입지하고 있음을 의미한다. 이와 같은 숙박시설 입지패턴은 2000년대에도 그대로 이어지고 있다. 2000년대 지어진 대중숙박시설인 그린피아는 스키하우스와 가깝게, 고급숙박시설인 포레스트레지던스, 버치힐, 베르데힐은 상대적으로 먼 거리에 입지하고 있다. 이와 같은 용평리조트 시설의 입지패턴은 리조트 시설의 소비계층의 자본이 작은 시설 간에는 근접 입지 경향이, 반대로 높은 수준의 자본이 요구되는 시설들은 분리 입지 경향이 있음을 보여주고 있다. 용평리조트에서 나타나고 있는 숙박시설 입지패턴은 다양한 소비계층의 숙박시설

나 차량을 이용한)이며, 거리는 인터넷의 거리 측정 서비스를 활용하여 구하였다.

을 가지고 있는 오크밸리, 비발디, 하이원 등의 리조트에서도 발견된다.

오크밸리리조트에서 숙박시설단지에는 크게 스키장이 위치하고 있는 스키밸리와 골프장 중심의 공간인 골프밸리에 위치하고 있다. 오크밸리리조트의 경우, 골프밸리에 입지하고 있는 콘도 객실면적은 31평부터 77평까지 다양하다. 반면에 스키밸리 스키장에 입지한 콘도 객실면적은 25평과 46평이다. 이와 같은 차이는 스키장에 입지하고 있는 숙박시설이 골프장에 입지하고 있는 숙박시설보다 저렴한 대중적 숙박시설임을 의미한다. 그리고 비발디에서 대중적인 숙박시설은 스키장과 가깝고 하나의 공간으로 인지되는 곳에 입지하고 있는 반면에, 상류계층의 숙박시설임을 자랑하는 쏘노펠리체는 스키장과 분리된 별도의 공간에 입지하고 있다. 그리고 상류계층의 숙박시설이 없는 하이원리조트에서도 소비계층 구분과 유사시설의 군집배치가 이루어지고 있다. 하이원리조트에는 두 개의 스키하우스와 콘도단지(밸리콘도와 마운틴콘도)가 있다<sup>4)</sup>. 밸리콘도는 하이원 리조트에서 가장 낮은 지점 중의 하나에 위치하고 있으며, 마운틴콘도는 카지노 호텔보다 더 높은 산 중간 지점에 위치하고 있다. 밸리콘도는 스키하우스와 건물이 연결되도록 입지하고 있으며, 객실면적이 53m<sup>2</sup>-90m<sup>2</sup>로 다소 작은 규모의 객실을 집중시켜 놓고 있다. 밸리콘도에 입지하고 있는 식당이나 소매점 등은 여름 비수기에 운영되지 않고 있다. 이와 같이 밸리콘도는 전형적으로 겨울 스키어들을 수용하기 위해 개발된 상대적으로 저렴한 비용으로 이용할 수 있는 숙박시설이다. 이와 대조적으로 산 중턱에 있는 마운틴콘도는 사계절 휴양형 콘도로 개발되어 있다. 객실면적도 109m<sup>2</sup>-188m<sup>2</sup>로 밸리콘도에 비해 크다. 뿐만 아니라 마운틴콘도는 놀이시설, 야외수영장, 각종 식당 등의 편의시설이 입지하고 있으며 사계절 운영되고 있다. 그리고 스키하우스와 가까운 곳에 입지하고 있지만, 밸리콘도와 달리 스키하우스와 마운틴콘도는 공간적으로 구분되도록 배치되어 있다. 이와 같이 하이원리조트에서도 소비계층의 위계성을 반영한 시설 입지 전략이 작용되고 있다.

그리고 용평리조트의 시설 입지에서 나타나는 특징 중의 하나는 호텔이 고급숙박시설과 대중숙박시설의 중간지점에 위치하고 있으며, 스키하우스, 소규모 놀이시설 등 다양한 여가시설이 주위에 배치되어 있다는 점이다. 회원제 골프장과 달리 리조트에서의 호텔은 상대적으로 높은 수준의 문화자본을 요구하는 경향이 있지만, 폭 넓은 소비계층을 수용하는 소비 공간(〈그림 2〉 참조)으로 상대적으로 열린 공간이다. 호텔이 고급숙박시설과 대중숙박시설의 중간지점에 입지하고 있는 것은 바로 이러한 호텔의 계층적 성격이 입지에 반영되고 있음을 의미한다. 리조

4) 하이원리조트에서 힐콘도가 2010.12월에 새로이 개장하였다.

트에서의 호텔이 고급 숙박시설로서 분리보다는 다양한 시설들과의 연계성이 중요한 지점에 입지하고 있는 것은 호텔이 리조트 내 다양한 소비계층의 소비자들을 수용할 가능성을 가질 수 있는 공간으로서의 성격을 가지고 있음을 의미한다. 이러한 입지경향은 무주 리조트에서도 발견되고 있다. 무주리조트에 입지하고 있는 호텔티롤은 용평리조트와 마찬가지로 스키하우스와 가까이 입지하고 있으며, 쇼핑과 음식점이 입지하고 있는 공간과 고급숙박시설인 가족호텔과 대중숙박시설인 국민호텔의 중간 지점에 입지하고 있다. 이러한 입지특성은 무주 리조트에서 호텔티롤이 주요 시설들의 중심지임을 의미하는 것이다. 반면에 호텔을 가지고 있는 휘닉스파크는 호텔이외의 고급 숙박시설을 가지고 있지 않다. 휘닉스파크에서 대중숙박시설인 콘도는 스키장에 대한 조망권을 확보하지 못하는 지점에 위치하고 있지만 호텔은 슬로프 옆에 위치함으로써 슬로프 전경에 대한 조망권을 확보할 수 있는 지점에 입지하고 있다. 이와 같이 리조트에서의 호텔 입지는 고급숙박시설로서의 분리전략보다는 보다 폭 넓은 소비계층을 수용하는 시설로서의 기능과 저렴한 대중 숙박시설과의 차별을 반영하고 있다.

리조트 호텔 중 무주나 용평, 휘닉스파크 등과 입지패턴에 차이가 존재하는 경우에는 하이원리조트가 있다. 하이원 호텔은 대중골프장에 위치하고 있으며, 대중골프장 클럽하우스 기능과 숙박기능을 동시에 수행하고 있다. 하이원은 다른 리조트와 달리 콘도나 회원제골프장 등의 분양을 하지 않고 있기 때문에 대중골프장만이 있다. 그리고 하이원 호텔과 대중골프장은 다른 대중골프장이나 호텔과 달리 회원제 골프장과 유사한 상류층의 소비계층을 주요 표적으로 하고 있다. 이는 하이원 대중골프장이 일반적인 대중골프장에 비해 높은 수준의 자본을 요구함을 의미한다. 하이원 대중골프장이 다른 리조트의 대중골프장과 달리 대중 숙박시설이나 여가시설과 분리된 지역에 위치하고 있음은 이러한 성향을 반영하고 있는 것으로 이해될 수 있다. 하이원호텔이 다른 리조트 호텔과 입지경향에 차이가 존재한다.

그러나 하이원의 호텔 배치 또한 소비자의 자본이 유사한 시설 간에 인접 배치되고 있는 경향과 대중숙박시설과의 차이를 반영하고자 하는 경향이 동일하게 작용되고 있음을 보여주고 있다. 이와 같은 분석결과들은 소비주체의 자본의 차이가 큰 시설 간에는 분리를, 고급시설에서는 분리 입지 전략이 강하게 작용하고 있으며, 대중적 소비 시설 간에는 인접배치라는 입지 전략을 통해 각 시설의 소비계층 성격에 따른 구별짓기 전략이 시설입지나 배치에 반영되고 있음을 보여주고 있다.

#### 4. 소비주체의 자본에 따른 시선과 움직임의 차이

리조트의 시설 입지에는 소비계층에 따른 공간 분리뿐만 아니라 계층별 시선과 움직임의 차이가 반영되고 있다. 리조트의 대중숙박시설들과 고급숙박시설간의 위계성은 공간 분리와 이동통제를 통해서도 드러나지만, 각 시설의 시선을 통해서도 반영된다. 이러한 시선 차이는 다양한 종류의 고급 숙박시설을 가진 용평리조트에서 선명하게 드러난다. 앞의 <표 5>에 따르면, 용평리조트에서 가장 고급 숙박시설은 포레스트레지던스이며, 그 다음의 고급 숙박시설은 버치힐로 이해될 수 있다. 그리고 가장 대중적 성격을 지닌 숙박시설로는 타워콘도와 그린피아콘도가 있다. 고급지향형 숙박시설인 포레스트레지던스와 버치힐은 저층부에 위치하고 있는 스키하우스와 호텔 등을 내려다 볼 수 있는 언덕 위에 입지하고 있다. 그리고 저층형 건물의 숙박시설인 포레스트레지던스에는 건물 주변에 건물 높이보다 훨씬 높은 키의 나무를 식재함으로써 외부로부터의 시선을 차단하고 있다. 반면에 버치힐은 포레스트레지던스에 비해 높은 4-5층의 건물로 단지 형태로 구성되어 있다. 각각의 숙박건물 주변에는 포레스트레지던스와 마찬가지로 나무들이 식재되어 있지만, 숙박동의 상층부는 외부에서 잘 보일 수 있도록 되어 있다. 그리고 대중적 숙박시설인 타워콘도와 그린피아콘도는 모두 스키하우스와 가까운 곳에 고층 빌딩 건물로 입지하고 있다. 그리고 건물 전면이 외부로 잘 드러나 보이도록 배치되어 있다. 이와 같은 상류계층의 숙박시설과 대중 숙박시설의 드러내기 차이는 숙박시설의 위계가 시선 차이를 통해 발현되고 있음을 의미한다. 이는 마치 원형감옥 팝업티콘에서와 같이 시선을 통한 권력관계의 드러내기와 유사하다.

시선을 통한 권력관계의 드러내기는 상류계층의 숙박시설간에도 존재한다. 버치힐은 포레스트레지던스 두 시설 모두 시선의 비대칭성과 공간의 분리를 통해 위계적 질서를 드러내고자 한다는 공통점을 가지고 있음에도 불구하고, 버치힐은 포레스트레지던스에 비해 상대적으로 바라봄을 일정부분 허용하는 입지구조를 가지고 있다. 버치힐은 리조트 저층부에서도 산 중간부에 이국적 모양의 지붕과 건물의 일부분만을 보여줌으로써 유혹적 시선을 자극하고 있다. 최상류층의 숙박시설인 포레스트레지던스에는 완전한 시각적 숨기기가, 상류층의 숙박시설인 버치힐에는 부분적 시선 감추기(혹은 드러내기)가 작용하고 있다. 즉, 최상류층의 숙박시설인 포레스트레지던스와 상류층의 숙박시설인 버치힐의 시선두기 차이는 상류계층의 숙박시설간 위계적 차이가 시선두기를 통해 공간에 반영되고 있음을 의미한다.

시선은 시설간의 위계적 차이를 반영하는 수단인 동시에 소비욕망을 자극하는

수단으로 활용되기도 한다. 일반적으로 소비 공간에서 시선은 소비욕망을 자극하기 위한 중요한 수단이다. 버치힐의 부분적 드러내기는 대중들의 고급숙박시설에 대한 클럽효과 또는 과시적 소비 욕구를 자극하기 위한 시선두기 전략으로 이해될 수 있다. 이러한 시선을 통한 소비 자극은 포레스트레지던스와 버치힐간에도 작용한다. 포레스트레지던스 숙박단지는 버치힐 콘도 내부에서 조망할 수 있다. 이러한 포레스트레지던스에 대한 버치힐 이용자들에게의 제한적 시선허용은 버치힐 이용자들이 하여금 보다 더 높은 수준의 숙박시설에 대한 소비 욕망을 자극함을 의미한다. 이와 같이 시선을 통한 시설에 대한 소비욕망 자극은 소비계층에 따라 다르게 나타난다.

이러한 소비계층에 따른 시선 차이는 숙박시설뿐만 아니라 리조트 내의 소비시설에서 선명하게 드러나며, 소비계층에 따른 움직임의 차이를 반영한 소비촉진 전략을 반영한다. 예를 들면, 용평리조트뿐만 아니라 성우, 대명의 비발디, 무주 등과 같이 많은 스키리조트에서 대중적인 식당이나 쇼핑상가 등은 모두 군집형태로 입지하고 있다. 용평리조트의 경우, 쇼핑상가는 대중여가공간인 워터파크와 가까이 입지하고 있는 타워콘도 내의 피트니스센터 내에 군집하여 입지하고 있다. 그리고 비발디파크의 경우는 대중숙박시설인 오크/파인과 메이플 콘도 지하에 소매점, 음식점, 오락실 등이 군집되어 있는 비바플렉스몰이라는 형태로 상점들을 군집하여 입지시키고 있다. 이와 같은 쇼핑시설의 군집입지 방식은 성우에서도 발견된다. 무주리조트에서는 리조트 중심부에 이국적 건축물을 통한 카니발 상가를 하나의 거리로 만들어 시선두기와 배회의 움직임을 촉진시키고 있다. 알펜시아 경우는 대중숙박시설 단지 1층을 쇼핑거리로 만들어 놓았다. 그리고 별도의 쇼핑센터를 통해 시설을 군집시키고 있는 경우로는 휘닉스파크와 곤지암, 오크밸리가 있다. 휘닉스파크와 곤지암의 경우는 워터파크와 연결된 위치에, 오크밸리는 대중숙박콘도 단지의 중심점에 쇼핑센터가 위치하고 있다. 이와 같이 군집을 특징으로 하는 대중 소비 공간은 모두 대중숙박시설로부터의 접근성이 양호한 지점에 입지하고 있다. 대중적 소비시설의 성격을 지닌 쇼핑시설의 군집입지는 저가의 소비공간을 대중적 숙박시설로부터 접근성이 높은 공간에 군집 배치시킴으로써 배회의 움직임을 강화시켜 소비를 활성화시키고 공간 전략(이은영외, 2001)이 리조트 시설 입지에도 작용하고 있음을 의미하는 것이다.

반면에 상류계층을 겨냥한 고급 소비시설은 대중적 소비시설과 달리 분리 또는 분산 입지 전략을 취하고 있다. 비발디파크리조트 내에 입지하고 있는 상류계층의 리조트를 표방하고 있는 소노펠리체의 경우, 지하에는 푸트코드에 해당하는

Kaitus(사랑이라는 의미)가, 2층에는 퓨전식당인 The Eletes, 술의 신이라는 의미의 The Din, 5층에는 왕의 만찬이라는 의미의 The Boydin이, 스카이라운지에는 하늘/창공이라는 의미의 Ciclo라는 카페가 입지하고 있다. 용평리조트에서는 호텔 내부와 주변에 양식을 포함한 고급식당이 입지하고 있다. 예를 들면, 호텔에는 한식당 도라지, 양식당 살레가, 호텔 앞에는 한우식당이 별도의 건물에 들어서 있다. 이와 같이 고급 소비시설들은 개별 매장이나 건물에 분산 입지하고 있다. 이러한 리조트에서 나타나는 고급소비시설 입지패턴은 배회의 움직임을 촉진시키는 전략이 아니라 구체적인 구매의지를 가진 특정 고객만을 위한 '배제의 전략(exclusive strategy)'(최윤경, 2003)이 작용하고 있음을 보여주고 있는 것이다. 이와 같은 분석결과들은 리조트 소비시설 입지나 배치에 소비계층에 따른 시선주기 차이를 반영한 소비촉진 전략과 과시적 소비를 자극하기 위한 공간 전략(이은영 · 최윤경 · 이현호, 2001; 조은진, 2007)이 반영되어있음을 보여주고 있다.

## V. 결 론

본 연구는 국내 스키리조트를 대상으로 리조트에서 숙박시설, 여가시설, 쇼핑시설 등의 다양한 시설들의 입지나 배치에 작용하고 있는 위계질서와 소비시설의 소비계층에 따른 시선주기와 움직임의 차이를 반영한 소비촉진전략을 분석하였다. 리조트 시설은 경제자본과 학력과 같은 문화자본에 따라 주요 표적시장에 차이가 있다. 본 연구결과는 리조트와 같은 소비 공간의 시설 입지 혹은 배치에는 소비계층을 구별짓고 구별된 계층에 따라 소비를 촉진하기 위한 차별적인 공간구성전략이 작용하고 있음을 보여주고 있다. 각 시설의 소비계층 차이를 드러내기 위한 공간 전략으로는 입구의 분리, 공간의 분리, 시설의 입지고도, 이동통제와 시선의 차이 등이 있다. 그리고 소비계층의 자본 크기가 유사한 대중적 소비시설들은 군집하는 경향이 존재한다. 스키장과 대중콘도, 워터파크와 같이 소비계층의 자본의 크기가 낮은 시설들끼리는 인접하여 배치되고 있다. 반면에 소비계층의 자본 크기가 큰 시설들은 분리 또는 분산 배치되고 있다. 대중골프장은 회원제골프장과 분명하게 분리되어 있지만, 회원제 골프장과 인접하여 배치되는 경우와 이와 반대로 스키장과 같이 입지하기도 한다. 그리고 상대적으로 폭 넓은 계층의 소비시설인 호텔은 고급숙박시설로서의 분리전략보다는 폭 넓은 소비계층을 수용하는 입지 전략을 취하고 있다. 즉, 각 시설들의 배치에 작용하는 공간 전략은 각 시설들이 가

지고 있는 소비계층의 자본 크기 차이를 반영하여 이루어지고 있음을 의미한다.

그리고 시설 입지 전략은 소비계층에 따른 소비자의 시선과 움직임의 차이를 반영한 공간구성과도 관련되어 있다. 상류계층을 주요 표적으로 하는 시설들에는 외부로부터의 시선을 차단하는 공간구성전략이 작용하고 있는 반면에 대중적 시설들에는 드러내기 공간구성전략이 작용하고 있다. 이와 같은 소비계층 간 드러내기 차이는 공간을 통한 시선권력이 작동하고 있는 원형감옥에서 권력관계가 작동하는 원리와 마치 흡사하다. 그리고 시선은 소비를 자극하기 위해 이용되기도 한다. 상류계층의 시설에 대한 부분적 드러내기는 상류층의 여가공간에 대한 소비기회를 통해 자본을 축적하고자 하는 욕구나 과시적 소비에 대한 욕구를 자극한다. 그리고 대중소비시설의 군집화와 상류층 소비시설의 분산배치는 각 소비계층에 따른 시선과 움직임의 차이를 반영한 소비촉진 전략이다. 이와 같이 리조트에서 각 시설 입지나 배치의 소비 계층에 따른 소비자의 시선과 움직임의 차이를 반영한 공간 구성을 통한 소비 촉진 전략이 내재되어 있다. 따라서 본 연구결과에서 리조트 시설 입지 또는 배치는 소비주체의 주체성을 강화시키기 위한 구별짓기 전략과 소비계층에 따라 시선과 움직임의 차이를 반영한 소비욕망을 자극하기 위한 차별적인 공간 구성 전략의 결과임을 보여주고 있다. 이와 같은 연구결과는 리조트를 포함한 관광시설 배치나 입지결정과 같은 관광지의 공간구성에 이론적 근거를 제시함으로써 과학적인 관광지나 리조트 개발 및 시설 입지 결정 등에 기여할 수 있을 것으로 기대된다. 본 연구결과와 타당성을 높이기 위해서는 다양한 유형의 리조트로의 연구대상 확대와 보다 정밀한 시설의 계층적 유형화를 구분하기 위한 연구방법이 모색될 필요가 있다.

#### 참고문헌

- 강내희(1995). 소비공간과 그 구성의 문화과정. 『공간과 사회』, 5, 19-30.
- 궁선영(2009). 소비분화와 소비자원의 효과. 『문화경제연구』, 12(2), 115-141.
- 곽재용·하정순(2007). 관광개발유형별 선택요인에 관한 연구: 신세대를 중심으로. 『국토연구』, 55, 3-22.
- 박재모·여정태(2002). 관광자 참여동기에 따른 보양온천 리조트 공간구성에 관한 연구. 한국관광학회 제47차 학술심포지엄 「학술연구발표논문집」, 153-169.
- 서영준(1995). 우리나라 레저관광시장의 변화과정 및 전망에 관한 연구: 리조트 관광산업을 중심으로. 숭실대학교 중소기업대학원 석사학위논문.

- 엄상권(2001). 國內 리조트施設의 現況 및 特性에 關한 研究. 성균관대학교 박사학위 논문
- 엄상권(2002). 리조트시설의 개발계획을 위한 기초적 연구: 현황 및 개발 특성 분석. 『관광학연구』, 25(4), 87-108.
- 이은영·최윤경·이현호(2001). 소비공간의 공간사회학적 의미와 이용자의 움직임에 관한 연구. 『대한건축학회 학술발표논문집』, 21(2), 443-447.
- 조은진(2007). 상류층 주거지에서 나타나는 새로운 배제의 방식: 강남 타워팰리스 주거 공간 및 공간 경험분석. 『경제와사회』, 76, 122-163.
- 전상준(1998). 골프리조트 공간구성과 개발계획에 관한 연구. 경기대학교 석사학위논문
- 채용식(2002). 『리조트 경영학』. 현학사
- 최윤경(2003). 『7개 키워드로 읽는 사회와 건축공간』. 도서출판 시공문화사
- Gordon, Colin(ed)(1980). 권력과 지식: 미셸푸코와의 대담, *Power/Knowledge*(홍성민 역), 나남.
- 박정자(2008). 『시선은 권력이다』. 기파랑.
- 조광익(2002). 근대 규율권력과 여가 관광: 푸코의 권력의 계보학. 『관광학연구』, 26(3), 255-278.
- 조광익(2005). 근대권력 장치로서의 여가와 관광. 『관광레저연구』, 17(2), 97-116.
- Bourdieu, P.(1979). 구별짓기 : 문화와 취향의 사회학, *Distinction : A Social Critique of the Judgements of Taste*(최종철 역), 서울: 새물결.
- Bourdieu, P.(1985). Sozialer Raum und 'Klassen', *Lecon sur la lecn, Zwei Vorlesungen*. Frankfurt/M.
- Briton, S.(1991). Tourism, Capital and Place-towards a critical geography of tourism. *Environment and Planning D: Society and Spaces*, 9, 451-478.
- Cheong, S., & Miller, M.(2000). Power and tourism: A Foucauldian observation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 371~390.
- Foucault, Michel.(1994). 감시와 처벌 : 감옥의 역사, *Discipline and Punish : the birth of the prison*(오생근 역), 나남.
- Holt, D. B.(1995). How consumers consume : A typology of Consumption Practices, *Journal of Consumer Research*, 22, 1-16.
- Jordana, Fiona., & Aitchisonb, Cara.(2008). Tourism and the sexualisation of the gaze: solo female tourists' experiences of gendered power, surveillance and embodiment. *Leisure Studies*, 27(3), 329-349.
- Lawson, T.(1997). *Economics and Reality*. London : Routledge.
- Ning Wang.(2000). 관광과 근대성-사회학적 분석, *Tourism and Modernity : A sociological analysis*(이진형·최석호 역), 일신사.
- Markus, Schroer.(2006). 공간, 장소, 경계-공간의 사회학 이론 정립을 위하여,

- Raum, Orte, Grenzen : Auf dem Weg Zu einer Soziologie des Raum*(정인모·배정희 역), 에코리브르.
- Pain, Rachel, Barke, Michael, & Fuller, Duncan., & Gough, Jamie, MacFarlane, Robert., & Mowl, Graham.(2001). 사회지리학의 이해, *Introducing social geographies*(이원호·안영진 역), 푸른길.
- Ritzer, George.(2001). 소비사회학의 탐색-패스트푸드, 신용카드, 카지노, *Explorations in the Sociology of Consumption : Fast Food, Credit Cards and Casinos* (정현주·정용찬·김정로·이유선 역), 일신사.
- Sayer, A.(1992). *Method in Social Science : A realistic approach*. London: Routledge.
- Sharpley, Richard.(2002). The Consumption of Tourism. Sharpley, Richard.(2002) and Telfer, David J.(eds). *Tourism and development : concept and issues*. Channel View Publications, 300-318
- Shaw, Gareth., & Williams, Allan M.(2004). *Tourism and Tourism Space*. Sage Publications.
- Tuan, Yi-Fu.(1977). 공간과 장소, *Space and Place : the perspective of experience* (구동희·심승희 역), 도서출판 대운.
- Urry, John(1995). *Consuming Places*. New York : Routledge.
- Veblen, Thorstein(1899). 유한계급론-문화·소비·진화의 경제학, *The theory of the leisure class*(원용찬 역), 살림.

2011년 8월 9일 최초투고논문 접수

2011년 9월 20일 최종심사완료 및 게재확정 통보

2011년 10월 5일 최종논문 도착

3인 익명심사 畢