

탈근대 관광의 개념과 그 사회문화적 형성*

- 국내 관광상품 기획판매자 심층인터뷰의 해석 -

Concept and Formation of Post-modern Tourism:
An Interpretation of In-depth Interview of the Domestic Tourism
Product Providers

지 선 진**

Ji, Sun-Jin

ABSTRACT

Focusing on etic perspective of post-modern tourism concept, author interprets domestic tourism trends and the factors influencing the trends using the in-depth interview data of the domestic tourism providers' in Korea. The concept of post-modern tourism can be re-defined as general tourism trends for consumption of signs and images or preference for experience of simulation, individualized tourism, dedifferentiation of tourism from other domains such as arts, music, education, architecture, sports and so on, and concerning for sustainable tourism. Aesthetic images shown on TV or mass media trigger the tourism consumption of signs and images at destination. The increased number of owner drivers and advanced info-communication technology augment independent tourism trend. Also, the domain of tourism is dedifferentiated from daily life, regional culture, education due to national policies and socio-economic factors such as increase of the income, growing nuclear family households, a five day school week system. Finally, sustainable tourism is not considered as a general tourism trend though some social enterprises and government authority pursue it.

핵심용어(Key words) : 국내관광 트렌드(Domestic tourism trend),
탈근대 관광(Post-modern tourism),
탈포드주의(Post-fordism), 해석(Interpretation)

* 이 논문은 2011년 교육과학기술부의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2011-35C-B00527).

** 경기대학교 관광개발학과 강사. e-mail: jewel33@hanmail.net

I. 서론

동서양을 막론하고 근대적 관광의 특징은 제도화된 대량관광(organized mass tourism)이 주류를 이루고 있다는 점이다. 그러나 근래 들어 관광소비자들의 취향은 개별화, 다양화 되었으며 인터넷, 사회연결망, 스마트 폰과 같은 정보통신 기술의 눈부신 발전에 따라 소비자들의 선택의 폭도 더욱 넓어졌다(Poon, 2003; Urry, 2003; Rojek & Urry, 1997; Nuryanti, 1996.). 예컨대, 소비자는 스마트 폰에서 제공되는 관광정보 앱(applications) 서비스를 이용하여 특정 관광지 및 관련된 역사적 해설을 가상적 3D 입체공간과 실제공간을 오가며 즐길 수 있는 시대가 도래하였다. 뿐만 아니라, 주요 관광정보, 주변 관광지, 맛집, 숙박업체 까지 여행에 필요한 제반정보들이 인터넷상에서 실시간으로 생산되고 제공된다.

이러한 관광소비 형태는 신관광(new tourism)¹⁾, 네오 투어리즘(neo tourism)²⁾ 혹은 반관광(un-tourism), 탈근대 관광(post-modern tourism) 등의 용어로 각각 표현되어 전형적인 근대관광인 대중관광(mass tourism)과는 상이한 새로운 유형으로 설명되고 있다. 특히, 김사현(2006)은 탈근대 관광, 신관광, 반관광 등 최근 급변하고 있는 관광현상의 새로운 조류를 소개하면서 이에 관한 논구의 필요성을 제기한 바 있다. 다만, 김사현(2006: 427-8)도 지적하였듯이, 이 개념들은 기존의 고식적 대량주의 관광의 폐단을 벗어나려는 움직임이라는 점에서는 공통점이 있으나, 아직 개념이나 특성이 명확히 정립되지 않아서 학자들마다 개념화에 혼선을 빚고 있다. 예컨대, 래쉬-어리(Lash & Urry, 1996)는 탈관광(post-tourism)과 탈근대 관광(post-modern tourism)을 혼용하여 쓰고 있으며, Urry(2002)는 '영상매체에 의한 안방식 관광'을 탈관광(post tourism)으로 규정하고, '가상관광'을 '녹색관광' 혹은 '대안관광'과 동일시하는 등 각 개념들 간의 차이점을 모호하게 정의하고 있다.

1) 푼(Poon, 1993, 2003)은 대량적이고 표준화되고 제도화된 관광을 舊觀光 시대로, 개별화되고 개성화된 고유성을 추구하는 소규모 비제도화 관광을 新觀光 시대로 부르고 있다. 그러면서도 신관광을 생태관광, 대안관광 등의 반관광과 같은 분류로 규정해 놓음으로써 역시 개념을 모호하게 기술하고 있다. 또한 푼의 주장은 논리적 논의이기 보다는 '예언적 주장'이라는 점에서 설득력을 떨어뜨려 비판의 대상이 되고 있다. 이에 대한 비판은 김사현(2006), 최석호 외(2008), 장과 마(Zhang & Ma, 2002)를 참조.

2) 최석호 외(2008)는 고도 근대사회(late or high modernity)에서 부각되고 있는 대안관광에 대한 논의들 중에서 신관광(new tourism)에 관한 논의를 비판하면서 제3의 길로서 '네오 투어리즘(neo tourism)'의 개념적 정당성과 중요성을 주장하였다.

국내에서 탈근대 관광에 관한 논의는 비교적 단편적으로 이뤄져온 것으로 보인다. 즉, 김규호(2012), 오정준·이후석(2003), 권유홍·손대현(2004) 등이 포스트모던 사회를 배경으로 등장한 탈근대 관광에 대해 논의한 바 있다. 그러나 이들 연구는 탈근대 관광의 개념에 관한 통합적인 고찰이 배제된 것이 사실이다. 즉, 탈근대 관광의 다차원적 개념을 '지속가능한 관광'이나 '기호와 이미지의 소비' 등에 국한하여 이해하고 있다는 점에서 한계를 보이고 있다. 또한 '남이섬'이나 '제주도' 등과 같은 특정 지역을 대상으로 탈근대 관광현상을 해석했다는 점에서도 전반적인 사회현상으로 탈근대 관광을 설명하는데는 한계가 있다.

이에 본고에서는 그간 국내·외적으로 새로운 관광 트렌드로 부각되어 온 '탈근대 관광'의 개념과 그 양상을 통합론적 관점에서 고찰하고자 한다. 즉, 과연 논자에 따라 각기 다른 차원에서 논의되고 있는 '탈근대 관광'이 지칭하는 것이 무엇인지를 고찰하고, 근대 국내 관광소비 트렌드가 어떠한 양상을 보이는지를 살펴봄으로써 '탈근대 관광'과의 연관성을 찾고자 한다. 요약컨대 탈근대 관광이란 어떠한 현상들을 지칭하는 개념인가, 최근 국내관광 소비자들의 트렌드와 욕구는 무엇인가, 국내관광 현상이 탈근대 관광의 양상을 보이는가, 그렇다면, 그러한 탈근대적 관광소비 문화를 형성하는 사회문화적 요소들은 무엇인가 등이 본稿에서 제기하는 연구문제이다.³⁾

한편, 논자에 따라 탈근대(post-modern)는 탈현대 혹은 포스트 모더니티, 후기근대 등으로 표기하기도 하나, 본고에서는 탈근대로 표기의 일관성을 기하고자 하였다. 마지막으로 본 연구는 국내관광으로 범위를 한정하였으며 그 중에서도 내국인에 의한 국내관광, 즉 인트라 바운드 투어리즘(intra bound tourism)⁴⁾에 한하여 관광상품 기획 및 판매자를 심층인터뷰하고 그 결과를 해석하였다.

3) 본고에서 논의의 초점은 현재 국내관광의 트렌드가 내용적 측면에서 어떻게 형성되고 있는지에 대한 탐구에 있다. 따라서 근대사회와 탈근대사회, 혹은 후기근대사회 등에 관한 사회적 배경 및 특징과 그 변동에 관한 논의는 생략하였음을 밝힌다. 따라서 현 사회는 근대를 넘어서서 탈근대로의 이행이 명백하다는 주장(Lyotard, 1984; Jameson, 1991; Harvey, 1989; Rojek, 1995; Smart, 1994 등)과 이에 대한 반박으로 사회적 구성체가 근대성의 연속적 존재인 후기 근대(late modernity)나 고도근대(high modernity), 제2 근대성 등으로 이어진다는 주장들(Robertson, 1992; Giddens, 1987, 1990; Giddens et al., 1994 등)과 같이 논쟁의 대상이 되고 있는 시대성에 관한 논의는 본고에서 배제되었다.

4) 국내관광은 물리적 경계에 따라 국내에서 행해지며, 국적에 따라 외국인과 내국인에 의해 행해지는 관광을 포괄하는 개념이다. 인트라 바운드(intra bound)는 내국인의 국내관광을 일컫는 신조어로, 찰드윅(Chadwick)은 이를 내부관광(internal tourism) 이라고 부른 바 있다 (김사현·김규호, 2012: 82-3).

II. 탈근대 관광의 개념에 관한 통합론적 접근

1. 탈관광객(post-tourists)과 탈근대(post-modern) 관광

료타르(Lyotard, 1984)에 의하면 탈근대(post-modernity)는 1960년대에 시작된 세계적 이행들, 즉 정보기술, 지식의 상업화, 컴퓨터화와 연관된 사회적 이행과 함께 등장했다. 사회학적 관점에서 脫近代 觀光(post-modern tourism)에 관한 논의들(Cohen, 1995; Walker, 1991; Urry, 2002; Ritzer, 1998; Ritzer & Liska, 1997; Rojek, 1995 등)은 파이퍼(Feifer, 1985)가 지칭하였던 탈관광객(post-tourists)⁵⁾을 인용하면서 이들의등장이 관광패턴의 두드러진 변화라고 주장하였다. 그러나 그 의미는 다소 희석되거나 다양한 각도에서 再定義되었다.

예컨대, 리처는 탈관광객(post-tourists)의 특성을 세 가지로 구분 지었다. 첫째, TV, 비디오, CD 롬, 인터넷과 가상현실 등 전자기술이 집을 떠나지 않아도 관광지 에 대한 시선(gaze to tourist sites)을 허용하기 때문에 탈관광객은 집을 떠날 필요가 없다. 둘째, 관광은 매우 절충적이며 다른 관심분야와 혼성모방과 탈분화가 일어났기 때문에 탈근대 관광객은 선택의 폭이 넓다. 셋째, 탈관광객은 관광을 하면서 놀고 즐기므로 고유한 관광경험은 없다는 것을 인지하고 있다는 것이다(Ritzer, 1998: 140-8). 래쉬와 어리도 리처와 유사하게 탈관광객(post-tourists)⁶⁾을 정의하면서 탈관광(post-tourism)과 탈근대 관광(post-modern tourism)을 혼용하여 설명하고 있다(Lash & Urry, 1996: 403-6).

한편, 탈관광 혹은 탈근대 관광현상에 관하여 여러 학자들이 에코(Eco, 1986)의 초실재 여행(travels in hyperreality)⁷⁾과 프랑스 기호학자 보드리야르

5) 파이퍼는 A.D. 2세기 로마제국 시대부터 현재에 이르기까지 역사 속에서 여행객들이 보고 만나고, 먹고 머물렀던 곳, 여행방법 등의 관광활동을 픽션화하여 생생하게 묘사하였다. 그녀에 의하면 현대의 관광객은 탈관광객(post-tourists)으로 이들은 신성하고 지식정보에 기반한 경험을 원하며, 식견을 넓히면서 자신을 高揚시키고, 심미적인 것을 추구하면서, 색다른 것을 원한다(Feifer, 1985: 269).

6) 래쉬와 어리에 의하면 탈관광객은 전통적이고 고유한 관광대상을 보기 위해 자신의 집을 떠날 필요가 없고, TV나 VTR을 통해 응시하고 비교하며 의미를 부여하고, 원하는 경우 재응시하는 안방식 관광을 의미한다.

7) 에코는 외관상 실재적이고 진짜 같은 인공적 관광 환경을 '초실재 혹은 파생실재 속에서의 여행'(travels in hyperreality)이라고 명명하였다. 디즈니랜드와 같은 장소들의 외관은 진짜보다 더 '실재적'인 것으로 보이며 기술은 자연보다도 더욱 실재적인 환경을 제공할 수 있다는 것이다(Eco, 1986: 44).

(Baudrillard, 1981)가 주창한 시뮬라시옹을 논거로 하며, 관광활동이 기호와 이미지의 소비로 이루어진다고 주장하고 있다(예컨대, Featherston, 1991; Bruner, 1989, 1994; Shields, 1988, 1991b; Urry, 1990b; Lash & Urry, 1996; Rojek, 1995 등).

패더스톤에 의하면, 기호와 이미지를 소비하는 탈관광객은 탈중심화된 관광경험을 선호한다. 박물관은 따분한 교육장소가 아니라 탈근대주의의 특징을 흡수한 스펙타클한 이미지와 가상현실을 경험하는 신비스런 공간이 되었다. 탈근대적 스펙타클 경험의 원형인 디즈니월드, 역사적 가상공간인 매직왕국, 민족문화의 상징인 Merry England Pub, 공상과학 시나리오의 중심인 EPCOT 센터 등의 가상 환경에서 시공간을 초월한 경험을 섭렵할 수 있는 것은 각 테마공원이 박물관 같은 다른 틀로 통합되었기 때문이다(Featherston, 1991: 157-8).

래쉬와 어리에 의하면, 탈근대적 도시들은 소비, 놀이, 오락의 중심지이며 기호와 이미지로 충만하다. 여기에서 表象 樣式과 구분되는 '실재'는 전혀 있을 수 없으며, 관광을 통해 시각적 기호나 이미지, 때로는 假裝을 소비한다는 것이다(Lash & Urry, 1996). 이런 모의적인 실재가 일상화되는 장소가 쇼핑센터와 세계품물장이며 여기서 사람들은 다양한 문화적 기호와 이미지를 바라보고 비교함으로써 관광객처럼 행동하도록 조장된다(Shields, 1991b). 관광객이 아니더라도 이러한 문화적 소비는 이루어지며 관광과 여가활동이 收斂되는 현상이 나타난다는 것이다.

브루너는 시뮬레이션이 서구 선진사회에서 제3세계의 관광경험으로까지 확대되었다고 보았다(Bruner, 1989). 그는 파푸아뉴기니 세픽강(Sepik River)에서의 사치스러운 관광경험을 예로 들면서 탈근대 관광의 중요한 특징이 시뮬라크르(simulacre)에 대한 선호라는 점을 주장하였다. 같은 맥락에서 래쉬와 어리는 영국 북동부의 석탄공장, 광부들의 집, 광산선로 등 실외 박물관이 보존 가치가 있는 문화적 영역을 확대시키고, 실외 박물관에서 연기자는 재창출된 주변 환경에 생명을 부여하는 역할을 수행하면서 영화의 첫 리허설 같은 분위기에 관객을 몰입시킴으로써 가상을 현실화시켰다고 보았다(Lash & Urry, 1996). 로젝(Rojek, 1995)도 이와 비슷하게 탈관광(post-tourism)의 특징을 관광의 상품화와 기호에 이끌리는 관광 등으로 보았다.

2. 탈포드주의 소비사회에서 관광

시뮬레이션 환경과 가상경험을 넘어서 사회적 측면에서 탈근대 관광의 새로운

국면을 논의한 학자가 어리(John Urry)이다. 그는 조직화된 사회로부터 개별화되고 탈조직화된 사회로의 변화를 탈포드주의 사회(post-Fordist society)적 특징으로 보고, 관광에서 탈포드주의적 변화는 대량관광이 쇠퇴하고 개별관광이 증가하며 유행의 빠른 변화로 새로운 관광지들이 부상하는 현상으로 나타날 수 있다고 보았다. 이러한 변화는 소비자가 자신의 소비를 개성화하고 차별화하는 '소비자 중심주의', 혹은 '소비자 주권시대' 등에서 기인한다고 간주하면서(Urry, 2002: 14) 탈포드주의 사회적 특징을 <표 1>과 같이 관광현상과 결부시켰다.

그에 의하면 '탈포드주의적' 패턴을 취하고 있는 탈근대 관광의 양상을 세 가지 측면에서 엿볼 수 있다. 첫째로는 '대안관광'의 발전이다. 이는 단체관광에 따른 관광지 환경훼손 문제를 고려하여 나타난 관광행태로 생태관광, 농촌관광 등이 이에 해당된다. 둘째는 '탈관광' 혹은 '탈관광객'의 등장이다. 셋째는 개별 휴가자들의 증가와 이들의 관광소비에 대한 주문양식이 컴퓨터 단말기로 전환될 것이라는 점이다. 즉, 컴퓨터 단말기 앞에 앉아 목적지가 될 만한 곳을 탐색하는 영상을 본 후 컴퓨터로 자동 온라인 주문을 통해 관광지를 선택할 개별 휴가자들이 증가할 것이라고 보았다.

<표 1> 탈포드주의 소비사회와 관광

탈포드주의적 소비	관광의 예
소비자 주도	패키지여행 등 단체관광 거부
생산자는 소비자 지향적	다양성 증가
소비자 선호, 취향의 변덕스러움	동일관광지 재방문 거부 새로운 명소 추구
시장 세분화의 가속화	생활스타일에 따른 휴가방식의 다양화
소비자 운동의 성장	환경보존 운동 급증 대안적 휴가에 관한 다양한 정보
신상품 수명주기 단축	빠른 유행변화로 관광경험도 빠르게 변화
소량생산, 소량소비 선호	개별관광 증가
기능성 보다는 심미성 강조	여가·문화·교육·스포츠·취미와 관광의 탈분화

자료: Urry(1995: 151), Lash & Urry(1996: 403)를 참고로 논자 재정리.

한편, 어리는 관광패턴의 다양화와 탈포드주의적 변화를 주로 TV, 인터넷 등 시각매체의 발달과 교통수단의 발달에 기인하는 것으로 보았다(Urry, 2002: 84). 즉, 다양한 영상매체들은 '비일상적'으로 보이던 매력적인 관광자원들을 '평범한 볼거리'로 전락시켰으며, 여럿이 무리지어 정해진 일정대로만 움직여야 하는 단체관광이 거부되었다. 교통수단의 발달 또한 영향을 미쳤으며 비행기로 두세 시

간만 벗어나면 이국에서 좋은 볼거리와 즐길거리가 있기 때문에 역내 관광자원은 매력을 상실하게 되었다(Urry, 2002: 16-37).

3. 탈분화와 지속가능한 관광

어리는 시각적 유희로서 여가문화 및 일상과 관광의 탈분화를 주장하였다. 그는 탈근대를 특징으로 하는 현 시대의 사회적 변동은 문화가 그 구조적 중심부를 점유하는 것으로 전이되었다고 보았다. 탈근대주의는 고급문화와 저급문화와의 경계와해이며 뿐만 아니라, 관광과 다른 분야 즉, 예술, 교육, 사진, TV, 음악, 스포츠, 쇼핑, 건축 등과 같은 다른 문화적 유형들과의 경계와해와 관련된다고 본 것이다(Urry, 2000: 74).

탈근대주의의 탈분화와 연관시켜 이로 인해 관광의 영역이 확장되었음을 주장한 먼트(Munt, 1994)는 관광이 더 이상 관광만을 의미하지는 않으며 모험, 트레킹, 등산, 그림그리기, 산행 등 다양한 활동과 연관된다고 주장하였다. 즉 학문적으로 예를 들면, 지적인 분야와 관광활동의 결합으로서 학술관광, 인류학적 관광, 고고학적 관광, 생태관광 등을 들 수 있다. 그에 의하면 관광이 모든 것이고 모든 것이 관광이 되었다. 프로머(Frommer, 1989)도 이와 유사하게 탈분화된 유형의 탈근대 관광이 점차 대중화되고 있으며 문화관광, 모험관광, 자연관광 등이 관광산업에서 빠르게 성장하고 있다고 주장하였다.

한편, 탈근대 관광은 탈근대주의의 일반적인 특징인 '타자성'(Otherness)⁸⁾과 새로운 사회운동의 출현에 주목해야 한다고 먼트는 주장했다. 이는 제3세계에서만 특별히 볼 수 있는 비서구적 소수민족 문화, 종교, 인종, 환경, 생태 등에 대한 관심이 증가되고 있음을 의미하며, 환경보존과 함께 문화적, 인종적 '차이'를 보존해야 한다는 의식이다. 이에 따라 먼트는 가장 적합한 휴가방식으로 녹색관광이나 생태관광이 널리 추창되면서부터 환경보호 운동과 함께 탈근대 관광이 등지를 들었다고 보았다. 결과적으로 먼트는 관광의 탈근대화 담론에서 최상의 위계(highest order)를 지속가능성(sustainability)으로 포괄하였으며, 이는 다시 사회문화적 요소들과 환경적 문제들로 이어진다고 주장하였다(Munt, 1994).

8) 他者(the other)는 주류세력에 의해 감시되는 피감시 집단으로 프랑스 철학자 미셸 푸코는 他者化(othering) 개념을 도입하여 인간사회에서의 소외 현상을 해석했다. 즉, 나와 타인을 구별해 자신을 차이 짓고, 그런 차이를 타자에게 발견하면서 자신을 정의하는 것이 타자화이다. 백인이 흑인을 구별하거나 남자가 여자를 구별짓기, 이성애자가 동성애자를 차이지어 정의하게 되며 그것은 차별의식으로 표출된다. 이러한 타자의 성향 및 특징이 他者性(otherness)이다.

탈근대 관광에 관한 기존의 논의들이 테마공원과 같은 스펙터클한 시물라시옹 경험에 국한하여 탈근대 관광을 조명하고 있는 것과 달리, 먼트(Munt, 1994)는 기호와 이미지의 소비가 탈근대 관광을 전부 설명해 주지는 못한다는 점을 지적하면서 탈디즈니화된(de-Disneyfied) 휴가여행을 중심으로 탈근대관광의 특성과 의미를 조명하였다⁹⁾.

4. 탈근대관광 개념의 통합론적 접근

앞서 살펴본 바와 같이 서구사회에서 제 학자들 간에 논의되어온 탈근대 관광현상에 관한 쟁점과 개념적 토대는 다음과 같이 요약할 수 있다.

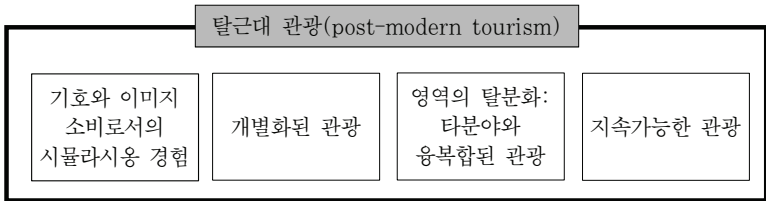
첫째, 관광현상에 있어서 탈근대적 변동은 기호와 이미지 소비로서의 시물라시옹을 즐기는 관광패턴의 양상을 지칭한다. 탈근대 관광활동은 테마공원, 쇼핑센터, 물, 박물관 등 기호와 이미지로 가득찬 놀이와 오락중심지에서 관광소비 활동이 이루어지며 이에 따라 관광과 여가활동이 수렴된다. 초실재, 혹은 파생실재 속에서 스펙타클 경험과 TV, VTR, PC 모니터를 통한 가상관광도 여기에 포함될 수 있다.

둘째, 탈포드주의적 현상으로 개별화된 관광패턴의 증가이다. 근대사회는 대량생산이 이루어지는 포드주의 경제로 代變되며 소비자의 취향과 個性이 고려되지 않는 채 공급이 수요를 주도하였다. 이에 근대관광은 대량관광이 보편화된 반면, 탈근대 관광은 탈포드주의적 현상으로서 개별화된 관광이 증가하고 있다. 진짜를 탐닉하는 소비자 취향변화와 소비자 중심적인 맞춤형 관광상품 생산도 증가하고 있다.

9) 먼트는 탈근대사회에서 서비스나 경험의 소비가 중요한 상징적 의미를 지니는지, 사회적 구별짓기(Bourdieu, 1984; Featherston, 1987)를 정의하는데 중요하게 작용하는지, 관광에 대한 열광적인 노력이 新 中間階級의 사회적 차별화를 유지시키거나 부각하는데 수행되는 징후인지에 대한 문제의식을 제기하였다. 이를 규명하기 위해서 그는 사회적 계급과 관광의 취향과의 관계를 비교적 깊이 있게 통찰하였다. 첫 번째 계급의 분파인 '신부르주아'의 취향이 여행 패턴에 결합되어 고급화된 관광활동이 이루어진다. 두 번째 계급인 '新 ㅼㅼㅼ 부르주아' 계급에서 탈근대 관광행태를 탐지할 수 있으며 이들 집단이 증가하고 있다고 보았다. 이들 집단은 지역적 고유성과 특이성(uniqueness)을 추구하는 '여행가의 속성을 나타내며 '원시적'으로 보이는 것과의 遭遇를 즐기면서도 '산호초', '열대우림', '원시문화' 등 환경 보존에 대한 의식을 공유한다. 또한, 경제자본을 덜 가진 젊은 '新 ㅼㅼㅼ 부르주아' 집단은 지성(intellectualizing)을 추구하여 Rough Guide나 Lonely Planet Guide와 같은 관광 안내책자를 가지고 스스로 육로여행을 계획하고, 원주민과의 직접적인 접촉을 하는 등 그들만의 문화적 우월성을 강조한다. 이러한 소비자의 욕구변동에 따라 관광생산에 있어서의 전문화가 요구되었으며 전문가적 근성은 여행업자들의 특성이 되었다고 먼트는 말한다(Munt, 1994).

셋째, 탈근대 관광에서는 영역이 탈분화된다. 즉, 시각적 유희에 국한되었던 관광이 모험, 트레킹, 등산, 그림그리기, 스포츠, 문화예술 등 타영역과 융복합되어 탈분화됨으로써 다양한 활동으로 확대되는 양상을 보인다. 마지막으로 지속가능한 관광에 대한 관심의 증대이다. 이는 탈근대주의의 '타자성(Otherness)'에 기반한 것으로, 비서구적 소수민족 문화, 종교, 인종, 환경, 생태 등에 대한 관심이 증가하였다. 이에 따라 생태관광, 농촌관광 등 환경적으로 지속가능한 '대안관광'이 발전하였고 문화적, 환경적으로 관심을 갖는 휴가가 증가하였다.

요약컨대, 탈근대 관광은 탈근대적 사회변동에 기반하여 나타난 관광패턴으로써 기호와 이미지에 대한 관광소비를 선호하고, 개별화된 관광이 증가하며, 영역이 탈분화되어 타분야와 융복합된 관광행태의 증가, 지속가능한 관광에 대한 사회적 관심증가 등의 패턴을 망라하는 개념으로 이해되어야 할 것이다. 이를 그림으로 표현하면 다음 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 탈근대관광 현상의 통합적 개념 모형

III. 연구방법론

1. 질적연구에서 해석

질적접근(qualitative approach)은 일상생활에서 일어나는 미시영역의 연구를 통하여 항상 변화하는 새로운 현상에 관한 발견적인 분석을 가능하게 하며, 많은 양의 자료를 표준화된 통계에 의해서 처리하는 양적 연구방법보다 좀 더 개방적으로 현상과 과정을 조사할 수 있다는 장점이 있다(박성희, 2004). 김철원·윤혜진(2009)이 주장한 바와 같이 인간 내면의 세계를 심층적으로 탐구하기 위해서는 연구대상에 영향을 미치는 주변 상황과 환경변화 등에 대한 조사와 해석도 필요하기 때문에 현상학적 인식론에 바탕을 둔 질적 연구방법론의 적용이 매우 유용

할 것이다.

현상학적 인식론은 세상을 '구성'과 '해석'의 관점으로 이해한다는 점에서 구성주의(constructivism) 또는 해석주의(interpretivism)와 혼용될 수 있다(조용환, 2008). 월코트에 의하면, 해석은 '특정한 사고의 틀(mental constructs)에 비추어 자료에 질서를 부여하는 과정'으로서, 질적 연구에서 '해석(interpretation)'은 '연구자가 이해하는 방식으로 독자가 이해하게 하는 일'이며 현상의 의미를 보다 거시적인 맥락속에서 이해하는 작업으로 참여자의 관점(emic perspective)보다 연구자의 관점(etic perspective)이 더 부각된다. 해석에 사용하는 '사고의 틀', 즉 해석의 도구에는 형식(form), 주제(theme), 규칙(rule), 전략(strategy), 유형(pattern), 모델(model), 비유(metaphor), 양식(style), 구조(structure), 체제(system), 이론(theory) 등이 있다(조용환, 2008: 42-65).

본 연구에서는 문헌고찰에 의해 통찰된 탈근대 관광현상의 통합적 개념 모형을 해석의 도구로 삼았고, 현장에서 수집된 심층인터뷰 자료 이외에 각종 정부간행물과 보고서 등 맥락을 확인할 수 있는 객관적 자료들을 가급적 최대한 확보하여 해석에 활용하였다. 또한, 후버만과 마일스(Huberman, A. and Miles, M., 1994)가 제시하는 과학적인 해석절차를 따랐다. 즉, 확실하지 않은 주장을 배제하고자 하였으며, 전사된 자료를 수차례 반복 검토하였고, 주요 발견 이후 반증자료가 있는지, 대안적 설명이 가능한지 검토하였다. 마지막으로, 해석된 내용은 관련 전문가와 동료에게 보이고 검토를 받은 후(auditing), 추가적으로 증거자료를 확보하여 내용을 보완함으로써 논리적 전개를 통한 공감을 얻고자 하였다.

2. 심층인터뷰

본 연구는 문헌고찰을 통해 탈근대 관광의 개념이 무엇인지를 통합론적 관점에서 파악하고, 여기에 비추어 국내 관광소비 트렌드의 탈근대적 양상을 해석하고자 관광상품 기획판매자들을 심층인터뷰(in-depth interview) 하였다. 관광상품을 기획 및 판매하기 위해서는 소비자 취향뿐만 아니라 상품유통 경로 등 탈근대적 환경변화에 매우 민감할 것이므로, 이러한 관광 공급자의 인식에 따라 국내관광 소비 트렌드를 이해하는 것이 매우 타당하다고 판단된다.

인터뷰 대상은 주로 국내여행사연합회¹⁰⁾ 회원사의 대표 및 전문 마케터로 한정

10) 국내여행사연합회(KITAA)는 국내여행상품을 직접 개발, 기획하여 판매하는 여행사로서 회원사간의 다양한 정보를 공유하여 보다 경쟁력있고 품질이 우수한 국내여행상품을 공급하는

하였고, 조사 표본은 스노우볼(snowball sampling) 표집에 의해 확보되었다. 최초 표본은 국내 관광상품 개발 및 판매관련 근무경력이 13년된 **여행사 대표 한수정(가명)을 대상으로 2012년 5월 17일에 시작되었다. 이후 다음 피면담자를 추천받는 방식으로 피면담자와 面對面 개별 인터뷰를 진행하여 6월 4일 까지 총 19일 동안 이뤄졌다. 스노우볼 표집시 표본의 통제가 어렵고, 선정된 표본이 편향될 가능성이 있으므로(성태제·시기자, 2011) 이에 따른 오류를 최소화하기 위해, 피면담자 추천시 국내관광상품 개발 관련 업무경험이 풍부하여 시장의 트렌드를 잘 아는 전문 마케터를 추천해 줄 것을 당부하였다.

심층인터뷰(in-depth interview)는 반구조화된 면담지를 활용하였으며, 확정된 질문내용은 이메일을 통해 사전에 피면담자에게 제공하여 인터뷰 진행에 효율을 기하였다. 면담은 피면담자의 근무지나 근처 카페에서 이뤄졌으며 평균 60분~120분에 걸쳐 진행되었다. 인터뷰 내용은 사전에 피조사자의 양해를 얻어 녹취하였으며 솔직한 답변을 얻기 위해 익명 처리할 것임을 밝히고 인터뷰 내용과 메모 등을 모두 全寫하였다. 심층인터뷰 대상자의 일반적 특성은 다음의 <표 1>와 같다.

최초 인터뷰 실시 이후, 필자는 피면담자가 자신의 생각을 보다 더 적극적이고 개방적으로 표현할 수 있도록 질문의 순서를 먼저 조정하였다. 이에 따라 면담은 일상적인 대화와 개별신상에 관한 질문으로 시작해 점차 국내관광 소비 트렌드에 관한 주제로 구체화해나갔다.

<표 2> 심층인터뷰 대상자의 일반적 특성

성명(가명)	성별	연령	경력*	직급	면담일자
한수정	여	47	13	**여행사 대표	5. 17
김진영	남	38	11	**여행사 이사	5. 21
오영기	남	43	13	**여행사 대표	5. 23
김수철	남	44	16	**여행컨설팅 대표	5. 25
홍희수	남	37	13	**여행사 팀장	5. 30
김규동	남	44	15	**여행사 대표	5. 30
정석기	남	43	10	**여행사 이사	5. 31
맹형준	남	56	28	**여행사 이사	5. 31
최미현	여	43	20	**여행사 실장	6. 4
장종철	남	42	15	**여행사 본부장	6. 4

* 국내관광상품 기획 및 개발, 판매 관련 경력임

주요 질문내용은 크게 네 개의 영역으로 구분된다. 첫째, 최근 일년간 기획한 여행상품, 이를 기획하는 데 고려된 소비자 욕구 및 트렌드, 둘째, 국내 여행소비의 새로운 트렌드에 가장 많은 영향을 미치는 사회문화적 요인, 셋째, 최근 국내관광 소비자들의 여행 트렌드 및 취향 변화라는 범주로 구성되었다.

IV. 탈근대 관광의 사회문화적 형성

1. 국내관광 상품 기획시 고려하는 소비자 욕구

국내 관광상품 공급자들이 관광상품을 기획할 때는 상품의 '가격'과 '구성내용'이라는 두 가지 측면에서 소비자의 욕구를 비중 있게 고려하는 것으로 보인다. 즉, 피면담자들은 관광소비자들이 '가격'에 매우 민감하여 '저가상품'을 원하는 층과 품격있는 '고가여행'을 원하는 층으로 나뉘지는 것으로 보고 있다. 오영기(가명)는 다음과 같이 설명하였다.

요즘 소비자들에게 욕구사항 중에 가장 민감한 부분이 사실은 가보고 싶은 여행지도 있지만 이왕이면 저렴했으면 좋겠다는 것이 최근의 욕구인 것 같아요. —중략— 사실은 최근에는 가격에 상당히 민감하다 보니 그런 상품들이 가장 인기 있는 상품인 것 같습니다.(오영기)

같은 맥락에서 홍희수(가명)는 지자체 제휴를 통해 가격을 낮추고 품질을 유지하면서 고객을 만족시키는 저가상품과 여유있는 계층이 원하는 품격있는 고가상품을 만들었다고 하였다. 또한, 맹형준(가명)은 최근 관광소비자들이 '저가손님'과 '고가손님'으로 나뉜다고 보았고 김진영(가명)은 이를 '여행의 양극화'로 표현하였다.

일단은 지자체 제휴상품은 경제적으로 어려운 분들에게도 부담없이 이용할 수 있도록 그렇게 만들었구요. 그다음에 아까 말씀드린 명품여행은 그와 반대로, 여유있고 해외여행을 가듯이 국내여행도 좀더 품격있게—중략—그런것 때문에 품격있는 여행상품을 만들었습니다.(홍희수)

요즘은 관광소비자들이 가격이 싸든지, 아니면, 비싸든지 두가지로 나뉘져요. 옛날같은 중간에 합의점을 찾아서 대충 맞춰서 갔는데, 요즘은 그런 손님들이 없어지고, 고가손님은 고가손님, 저가손님은 저가손님이 찾아와서 그런 시장으로 세분화 된다고 할까요..

가격에 따라서....(맹형준)

여행의 양극화가 생기고 있습니다. 예전에는 저렴한 가격의 여행상품을 많이 찾았다면, 대중적으로 알려진 높은 가격, 하이클래스가 형성되어 있어서 중간지점의 가격대가 거의 없어지고 두가지 취향으로 변하다 보니, 국내에도 100만원에 육박한 상품도 있고, 과거에도 있어왔던 9,000원 단위의 상품도 여전히 있고....후략(김진영).

피면담자들은 상품을 기획하면서 가격 이외에 '상품의 구성내용'에 대한 소비자 욕구를 고려하였으며, 최근 관광소비자들이 '많이 보는 것보다는 여유롭게 쉬면서 원하는 것을 체험하는 것'을 선호한다는 점을 염두에 둔 것으로 보인다. 정석기(가명)와 김진영(가명), 김수철(가명)은 다음과 같이 진술하였다.

일단은 기존에 많이 추구하던 여행들은 단순 여러개의 관광지를 많이 보면서 움직였던 부분 들인데요, —중략—여유로운 시간 제공을 위한 그런 트렌드로 가고자 하는거죠.(정석기)

기존 관광상품들이 대부분 여행객들이 이전에는 관광지 위주, 가서 보고, 여러 곳을 많이 둘러보는 트렌드였다면, 지금은 가서 편안히 쉬고 그 지역에 가서 기억에 남는 체험을 하는 상품을 추구해서서 그런 취향을 반영하다보니, 많이 둘러보는 관광이 아니라 쉬면서, 체험하는 관광상품으로 구성하고 있습니다.(김진영)

개별적으로 움직이는 사람들이 대개 많아졌어요. 그다음에 두루뭉실하게 패키지 개념이 아니고, 사람들이 하고 싶어하는 것을 하는 거예요.(김수철)

요약컨대, 최근 국내관광 기획판매자들은 '저렴하고 경제적인 관광'과 '값비싼 고급 관광'을 기획함으로써 '조직화된 대량관광' 문화를 이끄는 것으로 보인다. 이들은 근대적 대량관광을 생산하지만 소비자 취향의 변화를 인지하고 있으며 질적인 면에서 탈포드주의적 생산을 추구하는 것으로 유추된다. 즉, 관광상품 기획시 많이 보여주는 고식적인 패키지 관광에서 벗어났으며, 여유로운 휴식과 체험활동 등 소비자의 다양해진 개성과 취향을 반영하고자 하기 때문이다.

2. 탈근대 관광의 사회문화적 형성 요인

최근 관광소비자 욕구와 트렌드는 무엇인지, 이러한 관광소비 문화를 형성하는 사회문화적 요인은 무엇인지를 국내 관광상품 기획판매자들이 인식하는 바에 비추어 <그림 1>의 탈근대 관광현상의 통합적 개념 모형에 따라 해석하고자 한다.

1) 기호와 이미지 소비로서의 시물라시옹 경험

김규동(가명)에 의하면 국내관광에서 '기호와 이미지 소비로서의 시물라시옹 경험'은 주로 20-30대 젊은 층에서 드러나는 현상으로 파악되며, TV나 드라마에서 나오는 이미지나 자연과 인공이 조화를 이루는 예쁘고 아기자기한 공간을 선호하는 양상으로 나타나고 있다. 이는 국내관광 트렌드가 패터스톤(Featherston, 1991), 어리(Urry, 1990b)등이 주장한 스펙터클한 박물관, 테마공원 등에서의 시물레이션 경험, TV나 영상매체를 통한 가상관광 보다는 심미적인 기호와 이미지를 소비하는 양상을 보이는 것으로 간주할 수 있다.

젊은 층들은 힘든것 싫어하는 것 같아요. 아기자기하게 예쁜 것! 예를 들면, 와이너리 투어, 허브관련 농원, 수목원, 이런 예쁜 곳들을 젊은 층들이 선호해서 그런 쪽으로 상품을 기획하려고 노력을 많이 하죠! —중략—전체적으로 자연과 인공이 적절하게 조화되어 있고, 그 인공자체가 여성들 취향에 맞게 아주 예쁘게 꾸며놓은 곳이잖아요. (김규동).

기호와 이미지에 대한 관광소비 트렌드는 주로 언론매체에 의해 형성되며, TV 매체, 특히, 드라마, 컴퓨터 온라인을 통해서 소개된 이미지가 이러한 관광소비 문화를 이끄는 것으로 보인다. 코헨도 지적했듯이, 최근 관광객들은 관광지에 가기 전에 이미 미디어 이미지에 흠뻑 젖어 있는 것이다(Cohen, E & Cohen, S, 2012: 2194). 최근 서울시에서 '영화와 드라마 촬영명소 100곳'을 선정하여 서울시 공식블로그(blog.seoul.go.kr)에 전자책(e-book) 형식으로 소개하고 있는 것도 이러한 트렌드를 반영한다. 한수정(가명)과 최미현(가명)은 이와 관련하여 다음과 같이 진술하였다.

TV 매체. 드라마 보고 드라마에서 누가 거기서 커피를 마셨다더라 이런 곳. 드라마 촬영장, 세트장 목적지에 가는 것이 히트시키는 수만금 상품이 나오죠. 일본에서 온사마를 보러 오는 것처럼, 우리나라에서도 드라마나 TV나 영상매체에서 예쁘고 멋있었던 것이 보이면 그곳을 찾아가는데 영향을 주기도 해요. 또 블로그나 온라인에서 여러 가지 정보를 찾아서 좋은 곳을 찾아가는 경향이 많죠. (한수정)

TV에서 ***이런데서 뭔가 소개가 됐다. 아니면, 맛집이 있다. 이러면 사람들이 가고 싶다는 걸 느껴요. TV언론매체가 가장 영향을 미치죠. (최미현)

2) 개별화된 관광

피면담자들은 여행사에서 판매하는 패키지 상품을 구매하지 않고 스스로 출발하는 탈포드주의적 개별관광 트렌드를 근대 주된 변화로 인지하였으며 향후 이러한 변화가 더욱 가속화될 것으로 전망하였다. 특히, 정석기(가명)와 맹형준(가명), 김규동(가명)은 어리(Urry, 2004)가 주장하는 ‘소비자 중심주의’나 ‘탈포드주의적인 관광소비’ 양상을 최근 국내관광 트렌드로 단언하였다.

개별관광은 앞으로 좀더 새로운 관광지가 생기면서, 개별은 더 심하게 될 것 같아요. 왜냐하면 여행사의 단점은 여행사가 짜놓은 일정대로 움직여야 된다는 건데... 자기가 선택해서 가고 싶은 선호하는 욕구들이 많아지면 삼삼오오 모여서 갈 수 있는. ---후략---
(정석기)

인터넷이 발달되기 때문에 여행사를 통하지 않고 개별적으로 그냥 갑니다. 특히 국내시장의 경우, 언어가 통하니까 더 심하죠. 소비자들이 인터넷으로도 다 알 수 있는데, 굳이 여행사를 통하지 않는 거죠. 과거에는 패키지여행을 다 갔었는데, ---중략--- 자동차보급이 변화를 주도하면서 인터넷 정보를 가지고 개별화된 관광으로 변하는 거죠.(맹형준)

소가죽화, 개인주의, 개별관광, 남과 어울리기 싫어하면 패키지 보다는 그냥 개별로 가고 대신 저렴하게 이용해야 하니까 여행사의 시스템을 이용해서, 예를 들면, 여행사의 인터넷 시스템에서 관광지 할인 티켓만 미리사서 혼자 가는 거죠..(김규동)

이로써 관광객들이 개별적으로 컴퓨터 단말기를 통해 관광지를 선택, 주문하고 소비하는 탈근대 관광행태가 국내관광 문화로 자리 잡았다는 점이 국내 관광상품 기획판매자에 의해 공통적으로 인식되는 사실임을 알 수 있다. 부연하건대, 국민여행실태조사 결과, 국내 여행상품 구매율이 가구여행의 경우 약 11%로 현저히 낮게 나타났다. 이는 대부분의 국내여행이 여행사를 통하지 않고 개별적으로 이루어지고 있다는 점을 뒷받침 한다¹¹⁾.

또한, 숙박이나 교통은 여행사에서 조직하고 현지일정은 자유롭게 움직이는 ‘반제도화된 관광(semi-institutionalized)’과 먼트(Munt, 1994)가 주장한 소비자 중심적 관광상품인 ‘맞춤형 관광(tailor-made holidays)’도 증가하여 국내관

11) 2011년 조사결과에 의하면 국내 관광여행 참가자수는 약 2,780만명으로 추정되었으며, 여행상품 구매 경험률은 개인여행의 경우 13.1%, 가구여행의 경우, 11.7%에 불과한 것으로 나타났다(문화체육관광부, 2012).

광 상품은 더욱 다양화, 세분화될 것으로 보여진다. 이와 관련하여 최미현(가명)과 장종철(가명)은 다음과 같이 진술하고 있다.

우리나라 손님들 패키지 가보면 '나 도저히 못 따라 다니겠어. 좀 쉬고 싶어. 단, 여기서는 합류할래'. 그런 분들이 많아요. 의외로.. '시작은 같이하고, 일정은 자유롭게 하고' 앞으로는 이런 형태도 늘어날 거예요. (최미현).

지금 조금 더 요구되는 부분들은 자유여행이 많아졌다. 그래서 레일카텔, 또는 레일텔, 이런 상품들이 전반적으로 많이 나오고 있죠. 여행일정은 자유고, 정해진 시간에 열차를 타고 정해진 숙박지를 할인가로 이용하고...—후략—그런 욕구, 취향에 맞춰서 상품을 조금 더 세분화 시켜서 디스플레이하고, 조금 더 원하는 쪽으로 맞춰드리려고 만들고 있는 거지...(장종철)

국민 여행실태조사 결과도 국내 패키지 관광상품을 구매하더라도 여행사에 전적으로 의존하기 보다는 소비자가 각자 필요한 서비스만을 부분적으로 선택하여 구매하는 비율이 훨씬 높다¹²⁾.

이러한 개별화된 관광 트렌드의 사회적 형성은 '자가용 보급¹³⁾과 정보통신 환경'의 발달과 깊숙이 연관된 것으로 보인다. 자가용은 이미 국내 숙박여행과 당일 여행에서 단연 가장 많이 이용하는 이동수단으로 자리 잡았다(문화관광체육부, 2012: 36). 또, 자가용을 이용하여 손쉽게 여행지로 출발하게 되는 데는 인터넷, 스마트폰 등 실시간 정보접근이 매우 용이해진 외부환경적 변화가 큰 영향을 미친다. SNS나 블로그 등 '인터넷 정보환경'은 개별여행 패턴을 더욱 가속화시키는 매체로 자리잡았으며,¹⁴⁾ 이러한 점을 한수정(가명), 김수철(가명), 장종철(가명)도 다음과 같이 지적하고 있다.

블로그나 온라인에서 여러 가지 정보를 찾아서 좋은 곳을 찾아가는 경향이 많죠. 과거에

12) 국내여행상품을 구매할 경우, 전체의 32.4%만이 패키지 상품자체를 구매하였고, 나머지 67.6%는 교통(21.9%), 차량임대(12.5%), 숙박시설(22.0%), 레저시설(7.1%), 기타(4.1%) 등 관광상품의 일부분을 구매한 것으로 나타났다(문화관광체육부, 2012).

13) 한국의 사회지표에 따르면, 1가구당 자가용 등록대수는 1985년 0.05대에서 2010년 0.77대로 자가용 보급률이 급성장하였다(www.kostat.go.kr).

14) 2011년 정보 획득 경로는 TV(91.9%), 인터넷(69.8%), 가족·친구·동료 등 지인(68.8%), 신문(37.1%), 라디오(10.3%), 잡지·서적(6.4%) 순으로 나타났다. 특히, 20대, 30대의 경우 '인터넷'을 통해 정보를 획득하는 비율이 각각 98%, 99%에 달한다.(한국인터넷진흥원, 2012).

는 신문이나 잡지를 보기도 했지만 지금은 오히려 온라인에서 정보를 접해서 쫓아가는 경향이 많아요. (한수정)

정보를 알 수 있는 매체들이 너무 많아 진거고. 그 다음이 정보의 전달 과정이 굉장히 쉬워졌고, 빨리 접촉할 수 있으니까. —중략—정보의 신속성, 사람들이 옛날에는 몰라서 못가는게 많았지만, 요새는 내가 맘만 먹으면 우리나라 전국에 어떤 프로그램들이 운영되고 있고, 어떤 상품이 있는지 금방알 수 있으니까. (김수철)

SNS 같은 경우나 블로그 같은 경우에는 기본적으로 자유여행 패턴에 영향을 많이 미치죠.. 패키지에는 영향을 미치지 않더라고요(장종철).

3) 영역의 탈분화: 일상생활, 지역문화, 자녀교육과 융복합된 관광

탈근대 관광은 탈근대주의의 두드러진 특징인 탈분화와 연관되어 일상생활 혹은 문화적 활동 영역과 관광간의 경계가 와해된다(Urry, 2004). 한수정(가명)과 김수철(가명)은 최근 국내관광이 삶에 밀접히 연관되어 있으며 관광소비자들은 일상생활처럼 쉽게 여행을 떠나는 것으로 인지하였다. 이러한 점은 여행의 일상화 즉, 국내관광과 일상의 경계와해를 설명해준다.

여행이 이제는 놀러가는 개념이 아니라 자기의 삶속에서 새로운 곳을 경험하러 가고 보러 가고 쉬러가는 것이므로 옛날에 생각하는 평생한번 잠깐 가는 관광이 아닌거죠. 여행이 생활처럼 보러가며 생활에 밀접하게 연관되어서 좋으면 자주갈수 있고, 몇 개월 살다가 평생 살수도 있고, 생산물을 직접 사다 먹을 수도 있고 하는 것으로 바뀌고 있죠(한수정).

해외는 일반인 같은 경우에는 일년에 한 번 혹은 많으면 두 번 정도 미리 계획을 해서 떠나지만, 국내여행 같은 경우에는 무조건 두드러보고, 매주 간다든가 한 달에 두 번 이상 계획을 해서 가는 방향으로 바뀌고 있다고 생각해요(김수철).

또한, 문화체험 영역으로 관광경험의 의미 확장은 문화와 관광의 탈분화를 가속화시키고, 관광이 역사문화 관광자원과 융복합되는 양상을 보인다. 이와 관련하여 오영기(가명)는 전통시장, 농어촌마을, 지역축제, 지역 테마여행 등 지역의 독특한 문화가 상품화되어 관광트렌드를 형성한 것으로 보고 있다.

최근에는 지금 상품들이 다양해졌는데, 특히 지자체에서 적극적인 마케팅을 하고 있습니다. 그래서 그런 사업에 맞춰서 하는 여행들이 트렌드가 된 것 같아요. 전통시장을 찾아

가는 여행, 어촌마을 여행, 지자체의 각 축제여행, 지식경제부에서 했던 여행특구사업 활성화, 경기도 주말 테마여행, 전남 명품여행, 충청도 명사와 함께 떠나는 여행 등—후략—. (오영기)

부연하건대, 2011년도에는 39개의 우수 지역축제가 정부의 지원을 받아 연행되었고, 약 2,686만명이 방문한 것으로 기록되고 있다(문화체육관광부, 2012). 또한 이들 축제의 컨셉은 문화유산 뿐만아니라 자연생태, 건강보양, 역사인물, 문화예술, 전통체험 등 지역기반 문화적 영역을 아우른다. 이로써 문화유산, 문화예술, 자연생태, 역사 등과 관광의 탈분화는 공공부문의 관광공급자인 정부의 주도로 이뤄진다고 볼 수 있다.¹⁵⁾ 정석기(가명)와 장종철(가명)도 여가와 관광이 탈분화 되는 최근의 행태가 국가의 정책에 의해 형성되고, 국가적 규모의 문화이벤트에 따라 관광트렌드도 형성되는 것으로 보고 있다.

어떻게 보면 많은 분들이 기획을 하고 접근하는 방법들을 내시고 있는데 강변여행, 여가 생활이 수변으로 가는 것이 맞는 것 같으면서, 자전거와 매칭이 되고 그러면서 점점 늘어나는 캠핑시장들.. 세 개가 맞물려서 돌아가는 모습들이 보여요. 그렇게 보면, 정부의 정책적인 면들도 상당히 큰 영향을 미친다고 생각하고 있거든요(정석기).

어떤 이슈화되는 사회적 현상에 따라 여행트렌드도 따라갈 수 있는 거죠. 아까 말씀드린 여수엑스포도 어떻게 보면 사회문화적 요인이 될 수있는 거거든요. 국가적인 축제, 여기에 따라 굉장히 많은 트렌드가 바뀔수가 있고—후략(장종철)

마지막으로 탈분화된 관광의 양상은 핵가족화 및 저출산, 주5일 수업제와 근무제 등 사회구조의 변화와 연관 지을 수 있다. 이러한 사회적 변화와 더불어 캠핑과 같은 가족단위의 체험활동이 활성화되었으며 ‘자녀교육’과 ‘관광’이 병합된 학습체험 여행도 증가하고 있는 것으로 보이기 때문이다. 이와 관련하여 홍희수(가명)는 주5일 수업제로 인해 교육적인 부분이 강화된 체험학습이 증가되었다고 보았고, 맹형준(가명)은 관광이 일종의 교육이라고 진술했다.

15) 이는 제3차 관광개발기본계획에서 7개의 광역관광권이 어떻게 분류되는지를 살펴보면 더욱 극명하다. 즉, 수도권관광권은 ‘동북아 관광허브로, 강원관광권은 ‘생태·웰빙관광 및 동계스포츠 메카’, 충청관광권은 ‘과학과 관광의 융합’, 호남관광권은 ‘문화관광 중추지역’, 대구·경북관광권은 ‘역사관광 거점’, 부·울·경 관광권은 ‘해양레저·크루즈 지역’, 제주관광권은 ‘자연유산관광 및 MICE 산업의 중심’으로 구분하고 있다.(문화체육관광부, 2012: 146)

가족여행이 전보다는 늘어났다고 생각하고, 또한 주5일 근무제, 주5일 수업제가 진행되면서 주말은 좀더 자율스러워 졌잖아요. 물론 그만큼 교육적인 부분이 강화되다 보니.—중략—일단, 어린아이가 있는 가족층에게는 체험학습 위주로 그런 상품을 찾아서 그런 체험장을 찾아서 가고 있다고 생각합니다.(홍희수)

핵가족화로 인해 가족들과 같이 가지 않습니까? 일단은 자녀 우선인 여행이라는 거예요. 체험이라든가 이걸 포커스를 자녀들에게 맞춰놓고, 부모는 쫓아가는 것. 일종의 교육이죠. —중략—앞으로도 계속 자녀우선적인 관광이 될 것 같아요.(맹형준)

4) 지속가능한 관광

국내관광의 경우, 정부에서 지속가능한 관광을 전략적으로 육성하는 반면¹⁶⁾, 이에 대한 소비자 취향이 일반화되었다고 보기는 매우 어렵다. 본 연구의 피면담자들이 인식하는 최근 관광소비 트렌드에서 '지속가능한 관광'에 관한 욕구와 참여증가에 대한 진술은 전혀 없었기 때문이다. 또한, 조사에 의하면, '지속가능한 관광'에 관한 인지도는 높아졌으나, 참여도는 여전히 매우 낮은 것으로 보고 된 바 있다¹⁷⁾.

단지 향후 지속가능한 관광을 지향하는 각계각층의 노력에 의해 이에 대한 참여가 재참여를 이끌며 사회적 인식이 점차 확산될 수 있을 것이다. 이와 관련 오영기(가명)는 앞으로 환경여행이나 착한여행이 좋은 여행으로 성장가능성이 있음을 감지하고 있었다.

실질적으로 현지에 가서 내가 계획했던 것들을 해보는 그런 것을 흔히 요즘 말하는 공정여행도 될 수 있을 것 같아요. 내가 오늘은 환경여행을 떠나야지, 또는 착한여행을 만들고 와야지, 지역경제에 어느 정도 소비를 하고 와야지 이렇게 스스로가 만들어서 가는 여행들도 참 좋겠다는 생각이 있고....(오영기)

한편, 먼트(Munt, 1994)가 주장하는 '지속가능한 관광'은 '타자성'에 대한 관심과 이해에 기반하며 대안적인 관광을 실천하는 '성찰적 관광'이다. 오영기(가명)는

16) 제3차 관광개발기본계획(2012~2021년)에서는 저탄소 녹색성장을 선도하는 지속가능한 관광 확산을 6대 개발전략 중 하나로 선정하여 정책적 육성을 도모하고 있음(문화체육관광부, 2012).

17) 생태관광/에코투어, 공정관광/여행, 착한관광/여행, 윤리적관광/여행 등을 '지속가능한 관광' 관련 어휘로 보았으며, 이를 들어 본 적이 있는 경우는 약 52%로 예전에 비해 상당히 인지도가 높아진 것으로 파악되었으나, 응답자의 약 85%가 '지속가능한 관광'에 참여한 적이 없는 것으로 조사되었음(지속관광네트워크, 2010).

국내관광에서 타자성에 대한 관심이 증가하고 성찰적 관광에 기반한 '감성여행'에 대한 시장욕구가 있다고 보고 있다. 또한 정석기(가명)는 걷기를 통해 '성찰적 관광'이 강해지는 시점이라고 인식하였다.

숙박여행의 경우 현지 사시는 분들과 최대한 많은 얘기를 나눌 수 있는 시간들... 단순히 보는 것이 아니라 현지인들이 사는 모습이나 또는 살고 계신 이야기들, 그분들이 들려주는 이야기를 통해서 나 자신을 바라보게 되는 이런 여러 가지 과정들이 있기 때문에 보는 여행과는 사뭇 달라진다는 것 그래서 감성에 자극하는 여행들을 많이 만들어야 하지 않나, 그런 것을 원하시고 또 만족해하시고..... (오영기)

그냥 보고 지나가는 게 아니라 이제는 조금 자신을 돌아볼 수 있는 시간을 갖고자 하는 게 좀 더 강해지는 시점이거든요. 그래서 어떻게 보면 최근 2-3년 전부터 걷는 길, 많이 만들어 내잖아요. 걸으면서 많이 생각할 수 있다라는, 그런 장점도 있고, 또 자연을 느낄 수 있는 거죠. 그런 것들이 제가 볼 때는 자신을 돌아보고 이런 시간적 여유도 있지만, 요즘 같은 경우에는 경기에 민감한 사항이 아닌가 라는 생각을 할 수 있어요.(정석기)

이러한 진술을 바탕으로 했을 때, '걷기'는 지속가능한 관광의 패턴으로 최근 사회적 붐을 형성하고 있으나, 이는 환경적으로 지속가능한 관광에 대한 관심과 참여확산이라기 보다는 '자기 성찰적 관광(introspective tourism)'을 지향하는 것으로 볼 수 있다. 또한, 여기에는 건강에 대한 관심이나 경제적인 요인들이 동시에 작용한 것으로 보인다. 정석기(가명)는 다음과 같이 진술하였다.

트렌드는 앞으로는 캠핑이나 걷는 분들이 몇 년 정도는 갈 것 같아요. --중략--사람들이 건강을 지키고 싶어 하고, 저렴하게 빨리 갔다 올 수 있고, 이런 것들 때문에 앞으로 트렌드도 자연적으로 이렇게 간다는 거죠.(정석기)

V. 결론 및 시사점

1990년대 후반 들어 우리나라는 본격적으로 정보화 시대에 돌입하였으며, 최근 OECD 국가 중 '무선 초고속인터넷보급률 3년 연속 1위'라는 명실상부 세계적인 통신강국으로 성장하였다(조선일보, 2013. 2. 8일자). 이렇듯 컴퓨터 전자회로가 정보교환 네트워크의 중심이 된 국내환경에서 아직까지 탈근대 관광에 관한 통합론적 접근과 논의가 없었다는 점에 착안하여 본 연구는 국내관광 트렌드를 탈근대

관광의 개념에 비추어 해석하고자 하였다.

탈근대 관광은 탈포드주의 소비사회와 컴퓨터 기술발달을 근간으로 한 탈근대적 사회변동과 더불어 새롭게 형성된 관광패턴의 양상을 일컫는다. 탈근대 관광의 통합론적 개념모형에 따르면, 이는 다차원적 개념으로 '시물라시옹 관광경험의 증대', '관광의 개별화(individualization)', '타분야와 융복합된 관광', '지속가능한 관광' 등이 '탈근대 관광' 트렌드의 일부로 이해 될 수 있다.

국내 관광상품 기획판매자들이 인식하는 국내관광 소비 트렌드는 짜여진 일정대로 무리지어 움직이며 가능한 많은 곳을 둘러보는 근대적 관광에서 벗어난 탈근대적 관광소비에 대한 취향변화가 뚜렷하다. '자가용'과 '인터넷'의 보편화로 개별화된 국내관광 트렌드가 일반화된 것으로 인식되었으며, 이러한 점은 관광패턴의 다양화와 탈포드주의적 변화가 주로 '시각매체'와 '교통수단'의 발달에 기인한다는 어리의 주장과도 일치한다(Urry, 2002: 84). 향후, 스마트폰을 이용하여 혼자 게임이나 음악, 영화를 즐기는 세대들이 개별화된 관광소비 문화를 주도하면서 이러한 양상은 더욱 가속화될 것으로 전망할 수 있다.

비교적 젊은 층에서 선호되는 기호와 이미지에 대한 관광소비 트렌드는 주로 TV나 언론매체, 영상매체 등에서 소개된 심미적 이미지에 의해 형성되는 것으로 보인다. 코헨도 지적했듯이, 관광객들은 관광지에 가기 전에 이미 미디어 이미지에 흠뻑 젖어있으며(Cohen, E., & Cohen, S., 2012: 2194.), 이러한 이미지는 단지 고정된 TV 프레임에서만 아니라, PC, 스마트폰 등 정보통신매체를 통해 언제 어디서든지 접속이 가능하다. 이는 현시대 관광소비 문화가 탈근대 관광의 개념적 근간인 '컴퓨터 정보기술의 발달'을 배경으로 형성되는 것으로 해석할 수 있다. 다만, 집을 떠날 필요가 없이 프레임을 통해 즐기는 '안방식 가상관광', 혹은 '탈관광'의 등장이 공간적 이동을 전제로 하는 '관광'을 대체하지는 않은 것으로 보인다.

한편, 국내관광은 양적으로 많이 보는 시각적 유희에 국한되지 않고 일상생활, 지역문화, 자녀교육 등과 융복합되는 경향을 보이고 있다는 점에서도 탈근대적이다. 정부정책과 각 지자체의 관광마케팅 노력¹⁸⁾이 타분야와 융·복합된 관광을 이끌며, 소득수준의 향상, 저출산과 핵가족화, 주5일 수업제와 근무제 등과 같은

18) 피터담자들은 '국가적 관광정책, 메가이벤트, 지자체 관광활성화 사업' 등이 국내여행 트렌드 형성에 많은 영향을 미치는 것으로 인식하고 있었다. 이는 우리나라 관광정책이 외래관광객 유치에 주안점을 두고 국가주도적으로 근대관광이 발전기에 이르렀으나(최석호, 2004) 최근에는 양적 성장과 질적 성장을 도모하면서 내수 진작과 내국인의 삶의 질 향상 등을 동시에 고려하는 방향으로 전환되었음을 나타낸다.

사회적 구조변화가 관광과 일상생활 및 교육을 병합시키는 양상을 낳았다. 관광현상은 다양한 사회구조적 요인들과 맞물려 이뤄지는 사회현상의 일부이기 때문에 컴퓨터 정보기술의 발달 뿐만아니라 현시대의 사회경제적 요인들이 여전히 중요하게 작용하는 것으로 보인다.

마지막으로, 일부 사회적 기업¹⁹⁾이나 정부주도로 '지속가능한 관광'이 지향되고 있으나, 이를 일반적인 국내 관광소비 트렌드로 보기는 어려운 것으로 판단된다. 환경친화적 관광활동인 '걷기'가 최근 사회적 붐을 이루고 있으나, 이는 지속가능한 관광에 대한 관심에 기인하기 보다는 '내적 성찰'에 대한 욕구와 건강에 대한 관심, 경제적인 요인들이 복합적으로 작용한 것으로 인식되었기 때문이다. 탈근대화 담론에서 최상의 위계로 간주되며 가장 적합한 휴가방식으로 논의된 바 있는 '지속가능한 관광'이 국내관광 소비트렌드로 크게 인식되지 않았고, 최근 국제사회에서도 우리나라의 지속가능한 관광 정책에 대한 평가가 미비한 것으로 보고된 점²⁰⁾은 정책 입안자, 관광관련 사업자, 교육자, 일반인 등에게 시사하는 바가 매우 크다.

참고문헌

- 권유홍·손대현(2004). TV 드라마 촬영지의 포스트모던한 관광체험: 미니시리즈 '겨울연가' 촬영지 남이섬을 사례로. 『관광학연구』, 28(2), 175-192.
- 김규호(2012). 탈근대관광 관점에서 화랑도의 관광자원화. 『관광학연구』, 36(7), 11-31.
- 김사현(2006). 현대관광의 새로운 조류: 탈근대 관광, 신관광, 반관광 시대의 도래인가?. 『관광학연구』, 30(1), 423-432.
- 김사현·김규호(2012). 『관광경제학』. 백산출판사.
- 김철원·윤혜진(2009). 관광현상 규명을 위한 질적 연구방법의 고찰과 적용. 『관광학연구』, 33(1), 11-30.
- 문화체육관광부(2012). 『2011 국민여행 실태조사』.
- 문화체육관광부(2012). 『2011년 기준 관광동향에 관한 연차보고서』.

19) 지속가능한 관광에 관한 사회적 기업은 2010년도에 설립된 '(사)지속관광네트워크'가 있으며 회원사로는 (사)동북아평화연대, (주)레스트코리아, (주)우리가만드는미래, (주)제주생태관광, (주)착한여행, (주)트래블러스맵, (사)농촌관광 커뮤니티비즈니스 센터 등이 있음.

20) 세계경제포럼이 내놓은 '2013 관광산업경쟁력' 보고서에 따르면, 우리나라는 140개 국가 가운데 관광을 위한 정보통신기술 부문에서는 1위를 차지하며 좋은 평가를 받았으나, 지속가능한 여행 정책 부문은 69위로 비교적 낮은 순위에 그쳤다(조선일보, 2013. 3. 7).

- 박성희(2004). 『질적 연구방법의 이해』. 서울: 원미사
- 성태제·시기자(2011). 『연구방법론』. 학지사.
- 오정준·이후석(2003). 포스트모던 관광의 지속가능성에 관한 연구. 『관광연구저널』, 17(1), 101-116.
- 조용환(2008). 『질적연구-방법과 사례』. 교육과학사.
- 지속관광네트워크(2010). 『'지속가능한 관광'인식도와 현황 설문조사 결과보고』. (cafe.naver.com/tour4us 참조)
- 최석호(2004). Giddens의 근대성 이론으로 분석한 한국의 관광자원 개발과정: 근대관광의 세계화와 한국의 관광자원 개발에 대한 논의. 『관광학연구』, 28(1), 125-143.
- 최석호·김남조·최승담·김봉중(2008). 관광패러다임 전환과 제3의 길로서 네오 투어리즘. 『관광학연구』, 32(1), 73-96.
- 한국인터넷진흥원(2012). 『2011 인터넷이용 실태조사』.
- Baudrillard, J.(1981). *Simulacres et Simulation*. Éditions Galilée. [하태환 역 (2004). 『시뮬라시옹』 민음사]
- Bourdieu, P.(1984). *Distinction: a Social Critique of the Judgement of Taste*. Trans. By Richard Nice. London: Routledge.
- Bruner, E.(1989). Of Cannibals, Tourists, and Ethnographers. *Cultural Anthropology*. 4(4), 438-45.
- Bruner, E.(1994). Abraham Lincoln as Authentic Reproduction. A Critique of Postmodernism. *American Anthropologist*, 96(2), 397-415.
- Cohen, E.(1995). Contemporary Tourism-Trends and Challenges: Sustainable Authenticity or Contrived Post-modernism? In R. Butler and D. Pearce (eds.)(1995). *Change in Tourism*. London: Loutledge
- Cohen, E., & Cohen, S.(2012). Current Sociological Theories and Issues in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2177-2202.
- Craik, J.(2000). The Culture of Tourism. In Rojek, C. and Urry, J.(eds.) *Touring Cultures: Transformation of Travel and Theory*. London: Routledge.
- Eco, U.(1986). *Travels in Hyperreality*. New York: Harcourt Brace & Company.
- Featherston, M.(1987). Lifestyle and Consumer Culture. *Theory, Culture and Society*, 4(1), 55-70.
- Featherston, M.(1991). *Consumer Culture & Postmodernism*. London: Sage Publications. [정숙경 역(1999). 『포스트모더니즘과 소비문화』 현대미술사].
- Feifer, M.(1985). *Tourism in History*. New York: Stein and Day.

- Frommer, A.(1989). *The New World of Travel*. New York: Prentice-Hall.
- Giddens, A.(1987). *Social Theory and Modern Society*. Stanford: Stanford University Press.
- Giddens, A.(1990). *The Consequences of Modernity*. Stanford University Press. [이윤희·이현희 역(1991). 『포스트 모더니티』 민영사] .
- Giddens, A., Beck, U., & Lash, S.(1994). *Reflexive Modernization: Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order*. Stanford University Press. [임현진·정일준譯(1998). 『성찰적 근대화』 도서출판 한울] .
- Harvey, D.(1989). *The Condition of Postmodernity*. Oxford: Basil Blackwell.
- Huberman, A., & Miles, M.(1994). Data Management and Analysis Methods. In N. Denzin and Y. Lincoln(eds.), *Handbook of Qualitative Research*. pp. 428-444. London: Sage
- Jameson, F.(1991). *Postmodernism, or The Cultural Logic of Late Capitalism*. London. Version.
- Lash, S. & Urry, J.(1996). *Economies of Signs and Space*. SAGE Publication Ltd. [박형준·권기돈 역(1998). 『기호와 공간의 경제』 현대미학사] .
- Lyotard, J. F.(1984). *Postmodern Condition*. Manchester. Manchester University Press.
- Mowforth, M., & Munt, I.(1998). *Tourism and Sustainability: New Tourism in the Third World*. London: Routledge.
- Munt, I.(1994). The Other Postmodern Tourism: Culture, Travel and the New Middle Classes. *Theory, Culture & Society*, 11, 101-123.
- Poon, A.(1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. CAB International. Wallingford. Oxen.
- _____ (1994). The 'New Tourism' Revolution. *Tourism Management*, 15(2), 91-92.
- _____ (2003). Competitive Strategies for a 'New Tourism'. In Cooper, Chris(ed.) *Classic Reviews in Tourism*. Sydney: Channel View Publications.
- Ritzer, G., & Liska, A.(1997). McDisneyization and Post-tourism. in Chris Rojek and John Urry(eds.) *Touring Culture: Transformation of Travel and Theory*. London: Routledge.
- Ritzer, G.(1998). *The McDonaldization Thesis : Explorations and Extensions*. London: Sage Publication.
- Robertson, R.(1992). *Globality, Modernity and the Issue of Postmodernity*.

- in Robertson, Roland. Globalization. Sage Publication.
- Rojek, C., & Urry, J.(1997). *Touring Cultures: Transformation of Travel and Theory*. London: Routledge.
- Rojek, C.(1995). *Decentering Leisure: Rethinking Leisure Theory*. London: Sage Publication [최석호·이진형역(2002).『포스트모더니즘과 여가』일신사] .
- Shields, R.(1988). Social Spatialisation: The Case of the West Edmonton Mall. *Environment & Planning Society & Space*, 7, 147-64.
- Shields, R.(1991b). The Individual Consumption Cultures and the Fate of Community. *paper for British Sociological Association Conference*. Manchester. April.
- Smart, B.(1994). Sociology, Globalization and Postmodernity: Comments on the Sociology for One World. *International Sociology*. Vol 9(2) [윤민재 번역(2000).『근대성, 탈근대성 그리고 세계화』사회문화연구소] .
- Urry, J.(1990). *The Consumption of Tourism*. *Sociology*. 24, 23-35.
- _____ (1995). *Consuming Places*. London: Routledge.
- _____ (2002). *Tourist Gaze*. (2nd edition) London: Sage Publication.
- _____ (2003). The Sociology of Tourism. In Chris Cooper(ed.), *Classic Reviews in Tourism*. Sydney: Channel Review Publications.
- Walker, M.(1991). *Disneyfication of the Planet*. *The Guardian Weekly*. 4 August: 23
- Zhang, L., & Ma, X.(2002). New Tourism or New Mass Tourism?: Critical Review of New Tourism from the Experience of China, *Proceedings of The 8th Asia-Pacific Tourism Association Conference*. Dalian, China, July 10-13, 945-956.

2013년 1월 11일 최초투고논문 접수

2013년 3월 8일 최종심사완료 및 게재확정일 통보

2013년 3월 26일 최종논문 도착

3인 익명심사 畢