

요트관광산업의 활성화를 위한 소비자 선호도 및 인식도 조사

† 조 우 정

† 한국해양대학교 해양체육학과 조교수

Analyses of Consumer Preferences and Perceptions Regarding Activation of Yacht Tourism Industry

† Woo-Jeong Cho

† Dept. of Ocean Physical Education, Korea Maritime University, Busan 606-791, Korea

요 약 : 본 연구는 요트관광산업 활성화를 위한 소비자의 요트관광 선호도와 활성화 방안에 대한 인식도 조사를 통해 요트관광 마케팅 전략수립과 보다 효과적인 요트관광 활성화 방안을 수립하는데 기초자료를 제공하기 위해 수행되었다. 이러한 연구목적을 달성하기 위해 본 연구에서는 B광역시 요트경기장과 해수욕장을 방문한 외부 방문객 및 시민 300명을 조사대상으로 선정해 현장에서 설문조사를 실시하여 다음과 같은 결론을 도출하였다. 첫째, 요트관광 상품 구매의사는 64%로 요트관광 수요는 낙관적이었으며, 지불가능 지출액은 일일기준 10만원 미만인 것으로 나타났다. 둘째, 소비자들의 요트관광에 대한 선호도는 요트체험 및 교육 중심 프로그램으로 주말이나 방학 및 휴가기간을 이용해 당일 또는 1박 2일 요트관광 상품을 선호하고 있었으며 요트관광의 목적은 여가 및 위락 그리고 선호 동행인은 가족 및 친구인 것으로 나타났다. 셋째, 소비자들의 요트관광 제약요인은 요트관광 비용, 시간소비형 관광활동 그리고 다양한 상품의 부재가 주요인이었으며, 선택요인은 관광비용, 연계관광 상품 그리고 요트관광 상품의 질인 것으로 파악되었다. 마지막으로 요트관광 활성화 방안 중에 요트관광 상품의 개발, 기반여건 조성 그리고 마케팅에 대한 중요성이 상대적으로 높게 나타났다.

핵심용어 : 요트관광산업, 소비자, 선호도, 인식도, 수요예측, 선택요인

Abstract : The purpose of this study was to examine the preferences to yacht tourism and perceptions to importance of yacht tourism industry's activation strategies from consumers perspectives. In order to such a purpose, this study employed survey methodology with a total of 300 visitors to yacht facility and beach located in B metropolitan city. With 265 usable questionnaires, data collected were analyzed using descriptive statistics such as frequency, percentage, mean and standard deviation. Accordingly, following findings were derived from current study. First, 32% of participants had yacht tourism experiences and more than 64% of them had willing to purchase yacht tourism products in the future, which indicates optimistic increases in yacht tourism demand. In addition, amount of willingness to pay for yacht tourism was less than 100 thousand Won per day. Second, the most preferred product was a yacht training and experience program, and preferred time for yacht tourism was weekend and or vacation with the period of one day or one night and two days. The main motivation was to spend leisure time and enjoyment with accompanying persons of family or friend members. Third, consumers' restriction factors included high expenditures, time consuming and lack of various yacht tourism products but their selection attributes included low expenditures, associated tourism products and quality of yacht tourism products. Finally, the most important activation strategies included the development of yacht tourism products, building yacht tourism conditions and establishing marketing strategies, but the least important activation strategies from consumers views included policies, experts and facilities.

Key words : Yacht Tourism Industry, Consumer, Preferences, Perceptions, Demand, Selection Attributes

1. 서 론

요트산업은 중앙정부와 지방자치단체가 집중 육성하고자 하는 미래 유망산업으로 등장하고 있다(경남발전연구원, 2010). 박성현 등(2005)은 요트산업의 대중화를 위한 기초 연구에서 해양레저 종목 중에서 요트에 대한 선호도가 가장 높은 것으로 보고하고 있다. 이에 국토해양부(2011)도 요트산업을 미래 성장동력으로 육성하기 위해 요트 차터업과 정비업을 육성하기 위한 법적 근거를 마련하기 위한 노력뿐 아니라 요트산업의 대

중화를 위한 '50만명 요트 무료체험' 프로그램을 추진하는 등 다각적인 노력을 기울이고 있다. 특히 지방자치단체의 요트산업에 대한 관심은 더욱 폭발적이다. 경상남도의 경우 요트산업 클러스터 지정, 요트 생산, 관리 및 수리 전문인력 양성 그리고 요트산업의 기반 시설인 마리나 개발과 요트산업의 국제화를 위한 메가 이벤트 개최 계획 등을 수립하는 등 부산광역시, 경기도 그리고 전남도가 요트산업 육성에 전략적으로 움직이고 있다.

더불어 최근에는 요트 및 장비의 생산 등 하드웨어 중심의

† 연희원, mikecho@hhu.ac.kr 051)410-4794

요트산업 육성 정책에서 요트관광 산업 등 소프트웨어 산업 육성에도 관심이 높아지고 있다. 특히 제주도는 요트관광산업을 신성장 산업으로 지정하고, 요트관광산업을 특성화하기 위한 요트 관련 법 및 제도 개선, 요트학교 운영 그리고 세계 요트 대회 유치 등 요트관광의 허브로 제주도를 육성하는 계획을 발표했다(제민일보, 2011, 12. 8). 전남 목포시의 경우도 다도해관광의 시발점인 목포항을 요트 마리나 항만으로 확대 개발하기 위해 1000억이 넘는 예산으로 요트관광 사업을 추진하고자 발표했으며(프라임경제, 2012, 3. 5), 강원도 양양군도 관광 패러다임의 변화에 적극적으로 대응하기 위해 요트관광객의 편의를 제공하기 위한 요트 수리 및 보관 시설인 마리나 시설을 확충할 것이라 밝히고 있다(강원도민일보, 2011, 12. 26). 또한 경남 남해군은 요트 인구 저변확대와 요트관광객 유치를 위해 요트 학교를 선도적으로 운영하고 있으며 ‘요트산업 육성을 위한 조례’를 제정하여 요트산업 및 요트관광산업 활성화에 제도적으로 대응하고 있다(연합뉴스, 2009, 3. 10).

이렇게 요트관광산업에 대한 정부와 지방자치단체의 관심이 증대함에 따라 학문적으로도 요트관광산업 활성화를 위한 다양한 연구가 수행되고 있다. 박성현(2005)은 요트가 21세기 인간의 관광동기를 충족시킬 수 있는 관광 매력물로서 가치를 인식하고 요트산업과 요트관광 활성화를 위한 다양한 해양레저 관광 상품의 개발과 요트인구 저변을 확대하기 위한 법 및 제도적 노력의 필요성을 주장하고 있다. 김홍식(2009)은 경기도를 동북아 요트관광 허브로서 가능성을 언급하며 요트관광산업의 지역과급효과를 극대화하기 위해 복합 마리나 및 해양레저용 마리나 개발의 필요성을 언급하고 있다. 또한 김대희와 남택근(2010)은 요트를 이용한 해양관광 활성화를 위해 요트관광 거점 마리나 개발의 필요성 뿐 아니라 요트관광 기항지 마리나는 접근성, 관광 매력물, 이벤트 및 다양한 홍보 등의 요인들이 요트관광지 개발에 있어 고려되어야 한다고 주장하고 있다. 더불어 최운규 등(2010)은 요트관광 활성화를 위한 요트항로 구축에 관한 연구에서 요트관광지의 안전성, 해상조건, 자연경관 그리고 경제성 등의 요인이 우선 고려되어야 한다고 주장하고 있다. 한편 고민규(2009)는 요트산업 및 요트관광산업의 활성화를 위해서는 요트 대중화를 통해 요트산업의 산업 기반 및 시장형성을 앞장서고 이를 위해서는 저비용 또는 무료 요트 아카데미의 확대 운영과 요트관광 상품으로서뿐 아니라 요트관광 활성화 수단인 다양한 요트 관련 이벤트의 개최의 중요성을 강조하고 있다. 한편 박성현(2006)은 국내 요트관광산업에 있어 해양에 대한 부정적 인식 및 해양 교육의 부족, 친수공간의 정비 미흡 그리고 안전사고에 대한 대책과 보험제도의 부재 등이 요트를 관광 자원화 하는데 저해요인이라고 지적하고 있다.

이렇게 국내의 요트관광 관련 선행연구를 분석해 보면 초보적 단계에 있는 요트관광산업의 활성화를 위해 산업 환경을 고려한 거시적 측면에서 발전방안을 제시하는데 초점을 맞추고 있다. 하지만 보다 구체적으로 요트관광산업의 활성화 방안을 제시하기 위해서는 소비자 관점에서 요트관광에 대한 선호도(preferences)를 분석하고, 거시적 관점에 대한 소비자의 인식

도(perceptions)가 반영된 보다 종합적인 활성화 방안의 수립이 필요한 시점이다.

이런 관점에서 Jennings(2007)는 선진국 중산층의 라이프스타일로 자리잡은 요트관광의 유형, 요트관광객의 연령, 교육수준 및 직업 그리고 관광 동기 등에 대한 분석을 통해 요트관광 마케팅의 기초 자료를 제공하고 있다. 더불어, 김종경 등(2011)은 요트관광객의 한 부류인 요트이벤트 관광객의 관광결정 요인을 분석해 요트 이벤트의 지각된 가치와 서비스요인의 개선이 지속적인 요트관광객 확보의 주요 요인이라고 주장하고 있다. 한편, 조우정(2010)은 국제 요트이벤트를 방문한 요트관광객의 소비지출과 그에 따른 경제적 파급효과를 분석해 보다 많은 요트관광객 유입을 위해서는 가족 체형 중심의 요트관광 이벤트 프로그램의 개발이 필요하다고 주장하고 있다.

하지만 지금까지 요트관광 상품 개발을 위해 직접 활용할 수 있는 잠재적 요트관광객의 요트관광 선호도 분석은 충분한 연구가 수행되지 못했다. 무엇보다, 소비자가 인지하는 요트관광산업 활성화를 위한 주요 요인 도출을 위한 선행연구는 전무한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 요트관광산업 활성화를 위한 소비자의 선호도와 인식도를 실증적으로 분석하여 요트관광 마케팅 전략 수립의 기초자료를 제공하고, 보다 효과적인 요트관광산업 활성화 방안을 제시하는데 필요한 정보를 제공하기 위해 수행되었다.

2. 연구방법

2.1 연구대상

요트관광산업 활성화를 위한 소비자의 요트관광 선호도 및 인식도 조사를 위한 본 연구의 조사대상은 2011년 7월 B광역시 요트경기장과 해수욕장을 방문한 외부 방문객과 시민이다. 설문조사는 편의추출법을 사용하여 연구자와 사전 훈련된 조사원들이 현장을 방문하여 직접 실시하였으며, 설문조사는 연구목적과 중요성을 설명한 후, 설문응답에 동의한 외부방문객 및 시민 각각 150명씩 총 300명을 대상으로 자기평가기입법에 따라 실시하였다. Table 1에 나타난 것처럼, 설문응답이 불성실하거나 응답률이 낮은 35부의 설문지를 제외한 265부의 설문지를 자료 분석에 사용하였다.

2.2 조사도구

본 연구의 조사도구는 설문지로 조사대상에 대한 인구통계적 특성 5문항, 소비자의 요트관광 수요예측 및 선호도 12문항 그리고 요트관광산업 활성화를 위한 방안 21문항 등 총 38개 문항으로 구성되어 있다. 먼저 요트관광 수요예측과 선호도 설문지는 장양례와 김혜영(2011)이 사용한 설문지를 기초로 설문 문항을 도출하였으며, 요트관광산업 활성화 방안에 대한 소비자 인식도 설문지는 김대희와 남택근(2010) 그리고 조우정(2010)의 설문지를 토대로 본 연구의 연구 상황에 맞게 수정 보

Table 1 Demographic characteristics of survey participants

구분		빈도	퍼센트	비고
성별	남자	133	50.2	
	여자	132	49.8	
연령	10대	5	1.9	
	20대	96	36.2	
	30대	82	30.9	
	40대	57	21.5	
	50대이상	25	9.4	
월수입	200만원미만	43	16.2	
	200~300미만	90	34.0	
	300~400미만	79	29.8	
	400~500미만	32	12.1	
	500만원이상	21	7.9	
학력	고졸이하	21	7.9	
	대졸	199	75.1	
	대학원졸	41	15.5	
	기타	4	1.5	
거주지	시민	126	47.5	
	외부 방문객	139	52.4	

완하여 사용하였다. 선행연구를 토대로 도출된 설문지의 문항 및 내용 적절성, 의미성 그리고 대표성 등의 내용타당도 (content validity)를 검증하기 위해서는 해양레저 및 요트산업 전문가 3인으로부터 내용타당도비율(content validity ratio)을 산출해 타당도를 양적으로 검증하였다. 설문문항 중 인구통계적 특성 문항, 수요예측 및 선호도 문항은 명명적으로 그리고 요트관광산업 활성화에 대한 인식도는 5점 Likert 척도를 통해 측정하였다.

2.3 자료 처리

회수된 265부의 유효 설문지는 자료 분석을 위해 SPSS 18.0을 사용하여 분석하였다. 먼저 설문 참여자의 인구통계적 특성과 요트관광 수요예측 및 선호도는 빈도분석 등 기술통계를 통해 분석하였으며 요트관광산업 활성화를 위한 소비자 인식도는 평균, 표준편차 등의 기술통계 분석을 실시하였다.

3. 결과 및 고찰

3.1 요트관광 수요예측 분석

본 연구에서 요트관광 수요예측을 위해 요트관광 경험유무, 요트관광 경험유형, 요트관광 지불 비용 그리고 요트관광 구매 의사 등으로 구분해 분석하였다. 먼저 요트관광 경험유·무를 분석한 결과 응답자의 32.4%가 요트관광 경험이 있는 것으로 나타났다.

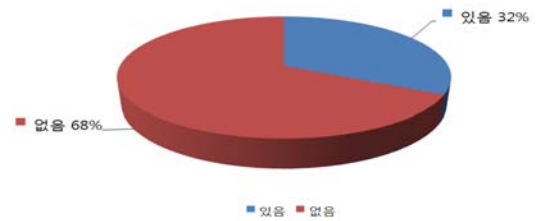


Fig. 1 Experience of yacht tourism

요트관광 경험유형은 ‘요트체험 및 교육’(30.2%), ‘요트임대 및 유람’(26.7%) 그리고 ‘요트관련시설 이용 및 관람’(25.6%) 순으로 나타났다(Fig 2).

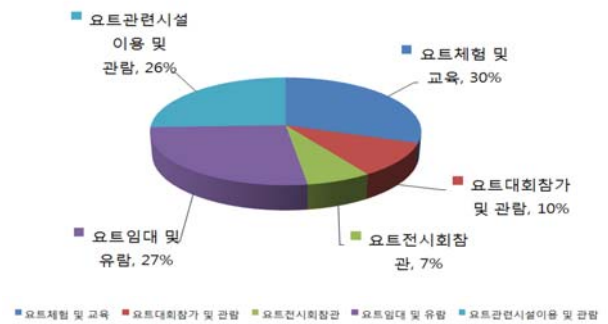


Fig. 2 Types of experienced yacht tourism activities

요트관광지불 비용은 ‘5-10만원미만’(37.2%), ‘10-20만원미만’(27.5%) 그리고 ‘5만원이하’(27.2%) 순으로 나타났다(Fig. 3).

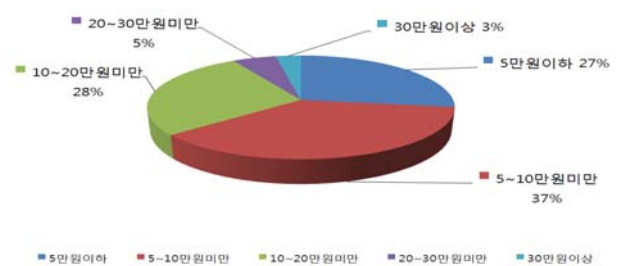


Fig. 3 Amount of willing to pay for yacht tourism

마지막으로 요트관광 구매의사는 ‘그렇다’(54.3%), ‘매우 그렇다’(9.8%) 등으로 응답자의 64% 이상이 요트관광에 대한 구매의사를 나타냈으며, 다음은 ‘보통이다’(26.0%) 등의 순으로 나타났다.

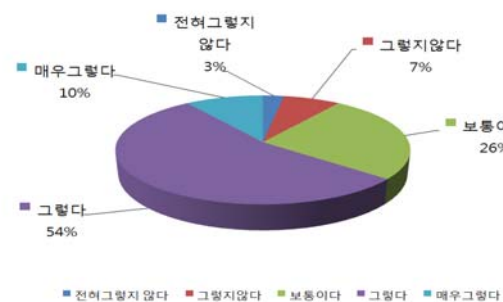


Fig. 4. Intentions to purchase yacht tourism products

소결하면 요트관광과 관련된 하드웨어 및 소프트웨어적인 기반이 충분하지 못한 국내의 요트관광 시장의 실태에 비추어 상대적으로 많은 소비자들이 요트관광 경험을 갖고 있었고, 현재는 주로 체험 및 교육 중심의 요트관광이 이루어지고 있는 것으로 나타났다. 이는 국토해양부를 비롯한 중앙정부와 지방자치단체의 요트산업 활성화를 위한 요트 대중화 프로그램이 전국적으로 시행됨에 따라 나타난 가시적인 결과라 생각되며 요트관광에 대한 잠재적 수요 또한 지속적으로 성장할 것으로 분석되었다. 더불어 대부분의 요트관광 상품은 일일기준 10만원미만의 요트관광 프로그램이 미래 수요를 견인할 것으로 예측된다.

3.2 요트관광 선호도 분석

본 연구에서는 요트관광 선호도 분석은 요트관광 선호유형, 선호종목, 선호시기, 선호동행인, 선호일정 그리고 선호동기 등 6개 항목을 중심으로 이루어졌다. 먼저 요트관광 선호유형은 '요트체험 및 교육'(39.2%), '요트 임대 및 유람'(30.6%) 그리고 '요트 관련 시설이용 및 관람'(12.8%) 등의 순으로 나타났다 (Fig. 5).

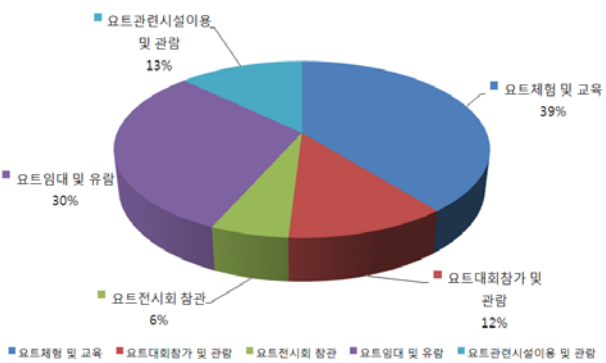


Fig. 5. Types of preferred yacht tourism products

요트관광 선호종목은 '크루즈요트'(49.8%), '호화요트'(26.8%) 그리고 '딩기요트'(20.8%) 등의 순으로 나타났다(Fig. 6).

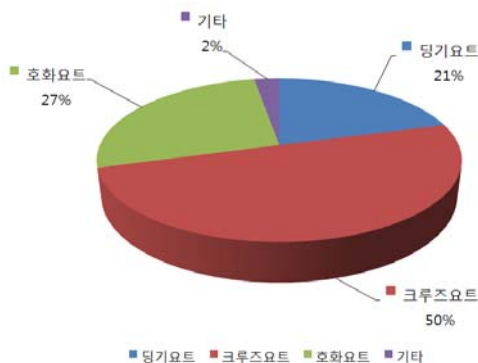


Fig. 6. Types of preferred yacht tourism activities

요트관광 선호시기는 '주말'(44.2%), '휴가/방학'(40.2%) 그리고 '연휴/공휴일'(10.6%) 등의 순으로 나타났다(Fig. 7).

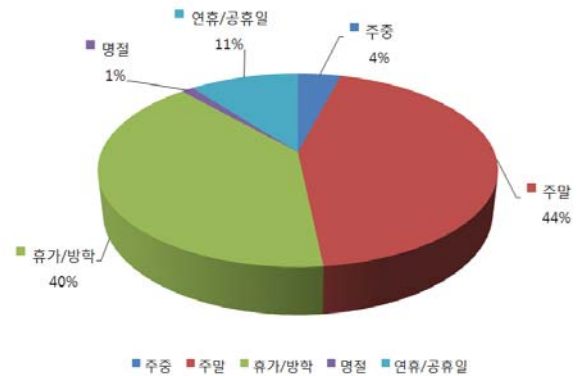


Fig. 7. Preferred time for yacht tourism activities

요트관광 선호동행인의 경우 '가족'(44.5%), '친구'(41.9%) 그리고 '동호회원'(5.3%) 등의 순으로 나타났다(Fig. 8).

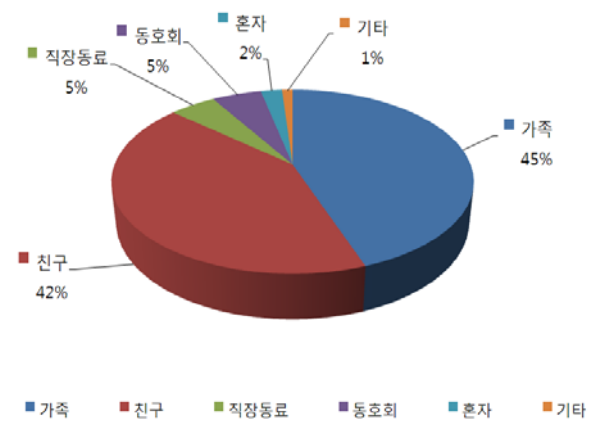


Fig. 8. Preferred accompanying persons for yacht tourism

한편 요트관광 선호일정은 '1박2일'(36.2%), '당일'(33.6%) 그리고 '2박3일'(19.6%) 등의 순으로 나타났다(Fig. 9).

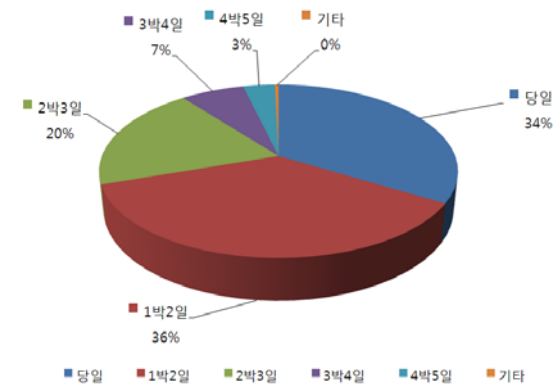


Fig. 9. Preferred period of yacht tourism

마지막으로 요트관광 동기는 ‘여가 및 위락’(47.2%), ‘일상탈출’(21.5%), ‘가족유대 강화’(19.2%) 등의 순으로 나타났다(Fig. 10).

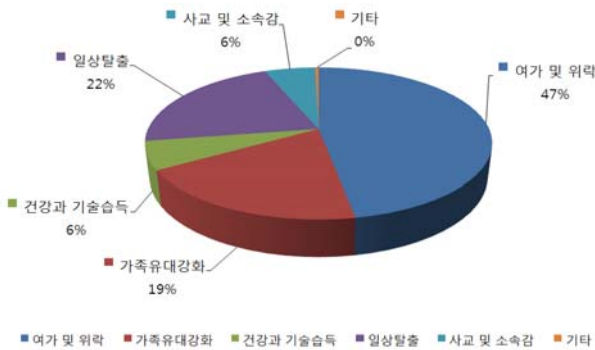


Fig. 10. Motivations to yacht tourism.

이렇게 소비자들의 요트관광 선호도를 종합적으로 살펴보면 크루즈요트 중심의 요트체험 및 교육 프로그램을 선호하고 있는 것으로 나타났으며, 주5일제의 확대 실시에 따른 주말에 가족 및 친구와 여가활동을 선양하기 위해 수단으로 요트관광을 선호하고 있는 것으로 나타났다. 하지만 선진국의 요트관광 선호도와는 차이를 보이고 있다. 예를 들어 선진국 요트관광객들의 요트관광 동기는 일상탈출, 도전과 모험 그리고 자아실현의 표현 등으로 나타나 국내의 잠재적 요트관광객들의 동기와의 차이가 있으며 선호하는 동행인도 국내의 경우 가족유대강화를 위한 가족이 선호하는 동행인으로 나타나고 있으나 선진국에서는 자녀를 출가시킨 은퇴한 소비자로 젊어서부터 요트를 경험하고 요트가 하나의 라이프스타일로 자리 잡은 중산층이라는 것이다(Jennings, 2007). 무엇보다, 요트체험 및 교육과 더불어 요트유람 등 정적(static)인 요트관광을 선호하는 국내 소비자들의 선호도를 반영하는데 있어 소비자들의 지불 가능한 가격대의 요트관광 상품과 선호하는 요트관광 상품(크루즈 요트 및 호화요트 등)과는 괴리를 극복할 수 있는 요트관광 프로그램의 개발과 관광 기회 제공이 이루어져야 할 것으로 사료된다.

3.3 요트관광 제약 및 선택요인 분석

본 연구에서 요트관광 활성화를 위해 소비자의 제약요인과

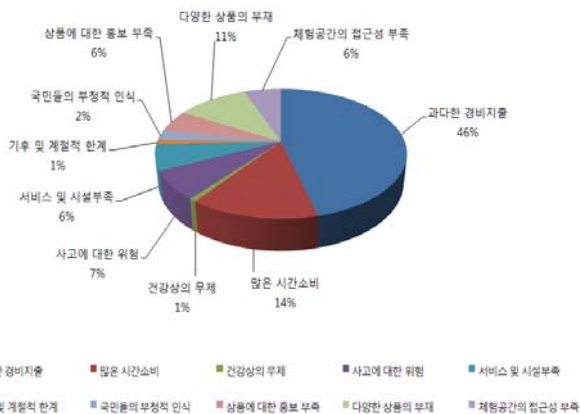


Fig. 11. Restrictive factors to yacht tourism

선택요인을 Fig. 11과 Fig. 12에서 각각 분석하였다. 먼저 소비자가 인지하는 요트관광 제약요인으로 ‘과다한 경비지출’(46.0%), ‘많은 시간소비’(14.0%), ‘다양한 상품 부재’(10.9%) 그리고 ‘사고에 대한 위험’(7.2%) 등의 순으로 나타났다(Fig. 11)

다음은 요트관광 선택요인을 살펴본 결과 ‘관광비용’(47.2%), ‘연계관광프로그램’(23.4%) 그리고 ‘유익한 요트관광 상품’(14.3%) 등의 순으로 나타났다(Fig. 12).

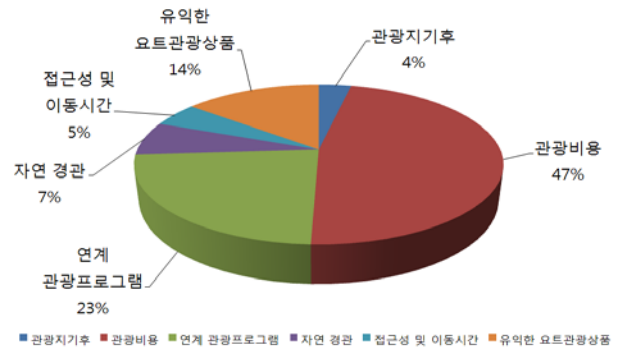


Fig. 12 Selection attributes to yacht tourism

요트관광 제약요인과 선택요인을 종합적으로 분석해 보면 잠재적 소비자들의 인식속에 ‘부자들의 레저활동’으로 자리잡고 있다(이연주, 2010)는 선행연구의 결과를 잘 지지해 주고 있다. 따라서 초보 단계에 있는 요트관광의 효과적인 활성화를 위해서는 저렴한 요트관광 상품의 개발과 더불어 소비자의 요트 및 요트관광에 대한 인식을 바로 잡을 수 있는 전략적 홍보 방안의 모색이 지속적으로 이루어져야 할 것으로 보인다. 또한 시간 소비형 요트관광의 인식을 바꾸기 위한 요트관광지 선정 및 개발시 접근성 확보 방안도 고려되어야 할 것이다. 미국의 경우 대부분의 요트관광지가 주요도시 및 잠재시장으로부터 자동차로 1시간 이내에 위치해 있다(MIBS, 2012)는 사실은 차후 국내 요트관광지 개발시 고려해야 할 대목이다. 마지막으로 소비자들이 인식하기에 현재 요트관광 상품은 요트체험 및 교육 그리고 유람 등의 단조롭고, 수동적 요트관광 상품만을 인지하고 있는 것 같다. 따라서 요트관광과 스포츠피싱 등의 결합된 상품 개발 그리고 요트관광 기항지별 먹거리, 볼거리 그리고 즐길거리가 함께하는 연계관광 상품의 개발(박성현, 2006)은 차후 요트관광 수요를 효과적으로 대처하기 위한 기초가 되어야 할 것이다.

3.4 요트관광산업 활성화를 위한 인식도 분석

본 연구에서 요트관광산업 활성화를 위한 소비자의 인식도를 분석하기 위해 요트관광산업과 관련된 마케팅, 정책, 시설, 전문인력, 이벤트, 기반여건 그리고 상품개발 등 7개 요인을 5점 Likert 척도를 사용해 분석하였다. 먼저 요트관광산업 활성화를 위한 7개 요인의 중요도를 상대적으로 분석한 결과 상품개발(M=4.01), 기반여건(M=3.94) 그리고 마케팅(M=3.91) 순으로 높게 나타났으며 반면, 정책, 전문인력(M=3.57) 그리고 시설(M3.70) 등은 상대적으로 중요도가 낮게 나타났다.

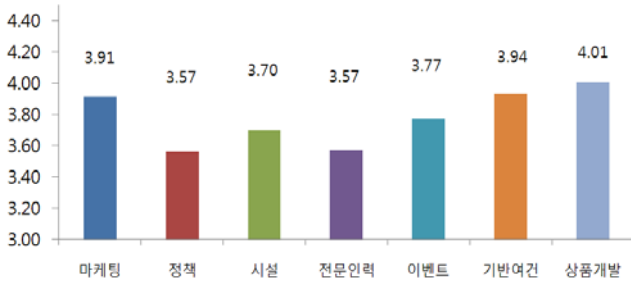


Fig. 13 Relative importance of developmental factors of yacht tourism

더불어 요트관광산업 활성화를 위한 발전전략에 대한 중요도를 구체적으로 살펴본 결과는 Table 2에 나타나 있다. 앞서 언급된 요트관광의 제약요인과 선택요인에서 나타난 결과와 유사하게 요트관광산업 활성화를 위한 발전요인으로는 상품개발요인의 '요트체험 및 교육상품개발'(M=4.03), '요트임대 및 유람상품개발'(M=4.01) 그리고 '요트대회 및 관람상품개발'(M=3.99) 등으로 중요도가 높게 나타났다. 더불어 '관광지접근성증대'(M=3.99), '관광상품/서비스개선'(M=3.96), '요트관광홍보'(M=3.94) 및 '해양 및 수변공간 정비'(M=3.94) 그리고 '대표적 요트대회개발'(M=3.89) 등의 항목들의 중요성이 상대적으로 높게 나타났다.

Table 2 Perceived importance of developmental factors of yacht tourism industry

구분		M	SD
마케팅	관광상품/서비스개선	3.96	.82
	요트관광 홍보	3.94	.80
	요트관광 인식 제고	3.85	.82
정책	관련업체 지원 확대	3.66	.86
	관련업체 세제 혜택	3.53	.90
	관련규제 완화	3.51	.88
시설	마리나시설 개발 촉진	3.66	.77
	간이계류시설 확대	3.68	.75
	요트관광단지 개발	3.75	.79
전문인력	전문가 및 지도자양성	3.76	.81
	요트교육인력 배치	3.63	.81
	관련 위원회 설치	3.33	.84
이벤트	전시이벤트 활성화	3.66	.86
	세계적 요트대회 유치	3.77	.90
	대표적 요트대회 개발	3.89	.89
기반여건	관광지 접근성 증대	3.99	.79
	기후 및 날씨 영향 최소화	3.88	.86
	해양 및 수변공간 정비	3.94	.80
상품개발	요트체험 및 교육상품 개발	4.03	.79
	요트대회 및 관람상품 개발	3.99	.77
	요트임대 및 유람상품 개발	4.01	.81

하지만 요트관광산업의 효과적 발전을 위해 토대가 되는 정

책, 시설 그리고 전문인력 등의 요인에 대한 중요도는 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자는 그러한 기반시설이나 정책에 대한 인지도가 낮은 뿐 아니라 요트관광을 소비하는 소비자 관점에서 요트관광산업 발전전략에 대한 중요도를 평가했기 때문인 것으로 사료된다. 따라서 차후 연구에서는 소비자가 인지하는 발전방안과 전문가 및 관련 이해당사자가 인지하는 발전방안에 대한 중요도의 차이를 분석해 보다 적절한 요트관광산업 활성화 방안을 도출할 필요가 있다고 생각된다.

4. 결 론

본 연구는 요트관광산업의 활성화를 위한 소비자의 선호도와 인식도를 조사하기 위해 B광역시 요트경기장과 해수욕장을 방문한 시민과 외부 관광객을 조사대상으로 설문조사를 실시하였고 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 현재 요트관광 경험은 32%였으나 앞으로 요트관광 상품 구매의사는 64%이상으로 요트관광에 대한 수요는 지속적으로 증가할 것으로 보이며 소비자가 지불 가능한 요트관광 상품의 가격대는 일일기준 10만원미만이 될 것이다.

둘째, 소비자들의 요트관광에 대한 선호도는 요트체험 및 교육중심의 프로그램, 주말이나 방학 및 휴가기간에 당일 또는 1박2일 기간의 요트관광을 선호하고 있었으며 여가 및 위락 목적으로 가족 및 친구와 동행해 요트관광을 경험하기를 선호하고 있다.

셋째, 소비자들의 요트관광 제약요인으로는 요트관광 비용, 시간소비형 관광활동 그리고 다양한 상품의 부재가 주요인 인 것으로 파악되었으며 요트관광 선택요인은 관광비용, 연계관광 상품 그리고 요트관광 상품의 질 등인 것으로 파악되었다.

넷째, 요트관광산업 활성화를 위한 방안으로는 요트관광 상품 개발, 기반여건 조성 그리고 마케팅에 대한 중요성이 높게 나타났으며 반대로 정책, 전문인력 그리고 시설 요인에 대한 중요도는 상대적으로 낮게 나타났다.

이러한 연구결과는 요트관광산업 활성화를 위한 요트관광 수요예측뿐 아니라 소비자 중심적 요트관광 상품 개발에 기초가 되는 마케팅 전략 수립의 기초자료를 제공하였다는데 의미가 있다. 무엇보다, 요트관광산업 활성화 방안에 대한 중요도를 소비자 관점에서 분석해 효과적인 요트관광산업 활성화 방안 수립의 기초를 제공하고 있다. 하지만 연구결과에서 나타난 것처럼, 요트관광산업 활성화 방안에 대한 소비자의 인식도는 현재 정부와 지방자치단체가 요트관광산업 활성화를 위해 역량을 집중하고 있는 정책개발, 마리나개발 등 시설 그리고 전문인력 양성 등의 분야에 대해서는 상대적으로 중요도 인식이 낮게 나타나고 있다. 이는 정부와 지방자치단체가 요트관광산업 활성화를 효율적으로 추진하기 위해 핵심 요소인 요트관광산업 이해당사자들의 후원과 지지를 확보하기 위한 대국민 홍보 방안이 전략적으로 수행되어야함을 시사해 주고 있다.

참 고 문 헌

- [1] 강원도민일보(2011. 12. 26), 수산항 요트마리나 인프라 확충.
- [2] 경남발전연구원(2010), 경남의 요트산업 육성방안. 기본연구.
- [3] 고민규(2009), 해양레저산업 동향. 해양국토 8월호, 20-28.
- [4] 국토해양부(2011), 마리나산업육성대책. 보도자료.
- [5] 김대희, 남택근(2010), 해양관광활성화를 위한 호남권 요트항로의 개발에 관한 연구. 2010년도 해양환경안전학회 추계학술발표회 논문집, 125-128.
- [6] 김종경, 조성균, 이재돈(2011), 요트대회 관람자의 관람결정요인이 전환의도에 미치는 영향에 대한 지각된 가치의 조절효과. 한국스포츠산업경영학회지, 16(4), 47-59.
- [7] 김홍식(2009), 서해안 관광권역 활성화 방안. 경기개발연구원 CEO Report.
- [8] 박성현(2005), 국내 요트산업의 현황과 문제점. 해양환경안전학회, 11(1), 47-52.
- [9] 박성현(2006), 국내 해양레저(요트) 산업의 현황과 문제점. 한국마린엔지니어링학회지, 30(3), 337-343.
- [10] 박성현, 정중식, 남택근, 정재용(2005), 요트산업 입지선정을 위한 설문조사, 분석 및 평가. 2005년도 해양환경안전학회 추계학술발표회 논문집, 31-35.
- [11] 연합뉴스(2009. 3. 10), 남해를 요트관광 1번지로, 요트학교 개장.
- [12] 이연주(2010), 신문기사에 나타난 요트의 상징적 의미. 한국여가레크레이션학회지, 34(1), 125-135.
- [13] 제민일보(2011. 12. 8), 제주지역 요트관광 허브 조성 탄력.
- [14] 장양례, 김혜영(2011), 개별 여행객들의 관광지 선택속성, 관광제약, 선호관광활동에 관한 실증적 연구. 관광연구, 26(1), 331-350.
- [15] 조우정(2010), 2010 부산컵 세계여자매치레이스 요트대회 평가 보고서. 부산광역시요트협회.
- [16] 최운규, 박성현, 김철승, 정재용(2010), 목포시를 중심으로 한 요트항로 구축에 관한 연구. 2010년도 해양환경안전학회 추계학술발표회 논문집, 121-123.
- [17] 프라임경제(2012. 3. 5), 목포시 600여척 계류규모 마리나항만 조성.
- [18] Jennings, J.(2007), Water based tourism, sport, leisure and recreation experience. Elsevier, Oxford: UK.
- [19] Miami International Boat Show(2012), Boating by numbers. MIIBS Official Show Guide, 54.

원고접수일 : 2012년 4월 20일

심사완료일 : 2012년 5월 23일

원고채택일 : 2012년 6월 12일