

박사학위논문

관광목적지 유형에 따른 매력성
평가에 관한 연구



제주대학교 대학원

관광경영학과

고 계 성

2006 년 6 월

觀光目的地 類型에 따른 魅力性 評價에 관한 研究

指導教授 吳相勛

高桂星

이 論文을 觀光經營學 博士學位 論文으로 提出함

2006 年 6 月

高桂星의 觀光經營學 博士學位 論文을 認准함

 제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

審査委員長

印

委 員

印

委 員

印

委 員

印

委 員

印

濟州大學校 大學院

2006 年 6 月

Visitor Evaluations of the Tourist Destination Attractiveness

Kye-Sung Ko

(Supervised by professor Sang-Hoon Oh)



A thesis submitted in partial fulfillment of the
requirement for the degree of Doctor of
Tourism Management

Department of Tourism Management
Graduate School
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

- 목 차 -

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 목적	1
1. 문제의 제기	1
2. 연구의 목적	3
제 2 절 연구의 범위	4
제 3 절 연구의 방법	5
제 2 장 연구의 이론적 고찰	7
제 1 절 관광목적지의 개념과 유형	7
1. 관광목적지의 개념	7
2. 관광목적지 구성 요인	12
3. 관광목적지 유형과 특성	15
제 2 절 관광목적지의 매력 개념 및 특성	30
1. 관광목적지의 매력 개념	30
2. 관광목적지의 매력 구성요인	32
3. 관광목적지의 매력과 특성	41
제 3 절 관광목적지의 매력성 평가 기법	44
1. 피쉬바인 모델	44
2. 중요도-성취도 분석	48
3. 선행연구의 검토	54
제 3 장 연구방법 설계	59
제 1 절 조사대상지 개관	59
1. 관광자원 현황	59

2. 관광시설 현황	61
3. 관광매력 개관	62
제 2 절 연구모델과 분석방법	65
1. 연구모델과 가설 설정	65
2. 변수의 조작적 정의	67
3. 설문지 구성	68
4. 자료수집 및 분석방법	71
제 4 장 실증분석 및 분석결과의 해석	73
제 1 절 표본의 특성과 측정	73
1. 표본의 일반적 특성	73
2. 측정 신뢰성과 타당성	74
제 2 절 가설의 검증	79
1. 가설 1의 검증	79
2. 가설 2의 검증	90
3. 가설 3의 검증	107
제 3 절 관광목적지 매력 분석결과 논의	125
1. 가설 검증결과의 논의	125
2. Fishbein 모델 분석결과의 논의	126
3. IPA 분석결과의 논의	128
4. 분석결과 요약 및 시사점	130
제 5 장 결 론	135
제 1 절 연구 요약	135
제 2 절 연구의 한계점과 향후 연구 방향	137

참 고 문 헌 139
부록 : 설문지 151

ABSTRACT 154



표 목 차

<표 2-1> 주요 연구자들의 관광목적지 정의 요약	9
<표 2-2> 개념별 정의	11
<표 2-3> 관광목적지 발달단계	11
<표 2-4> 관광목적지 유형	15
<표 2-5> 관광목적지 유형별 범위	16
<표 2-6> 여정과 관광목적지 유형	17
<표 2-7> 섬 관광목적지에 영향을 미치는 환경여건	19
<표 2-8> 도시관광 구성요소	22
<표 2-9> 도시관광 요소	23
<표 2-10> 관광목적지 수명주기별 특성	26
<표 2-11> 행태별 추구자 특성	28
<표 2-12> 용어 정의	31
<표 2-13> 관광목적지 유인요인 구성	32
<표 2-14> 관광목적지 매력요인과 관련된 국외 선행연구	34
<표 2-15> 관광목적지 매력요인과 관련된 국내 선행연구	35
<표 2-16> 관광목적지 매력속성에 관한 국외 선행연구	38
<표 2-17> 관광목적지 매력속성에 관한 국내 선행연구	40
<표 2-18> 관광목적지 매력의 특성	43
<표 2-19> 실행격자 4분면	52
<표 2-20> IPA 중심점 요약	53
<표 3-1> 자연중심형 관광자원 현황	59
<표 3-2> 문화중심형 관광자원 현황	60
<표 3-3> 인공중심형 관광자원 현황	60
<표 3-4> 관광목적지별 주요 시설 현황	61

<표 3-5> 설문지 구성	70
<표 4-1> 표본의 인구통계학적 특성	73
<표 4-2> 신뢰도 검증결과	75
<표 4-3> 관광 매력 중요도 및 성취도의 타당성 검증 결과	78
<표 4-4> 관광목적지 유형에 따른 중요도 요인과 성취도 요인 평균	79
<표 4-5> 섬과 도시 관광목적지에 따른 중요도 요인과 성취도 요인 평균	80
<표 4-6> 관광목적지 유형에 따른 중요도와 성취도 속성 평균	82
<표 4-7> 섬과 도시 관광목적지에 따른 중요도와 성취도 속성 평균	83
<표 4-8> 피쉬바인 모델을 이용한 관광목적지 유형별 매력도 분석	84
<표 4-9> 피쉬바인 모델을 이용한 섬과 도시 관광목적지 매력도 분석	85
<표 4-10> 제주도 IPA 분석표	86
<표 4-11> 북경 IPA 분석표	87
<표 4-12> 홍콩 IPA 분석표	88
<표 4-13> 도시 관광목적지 IPA 분석표	90
<표 4-14> 제주도 방문목적에 따른 중요도 요인과 성취도 요인 평균	91
<표 4-15> 제주도 방문목적에 따른 중요도와 성취도 속성 평균	92
<표 4-16> 피쉬바인 모델을 이용한 제주도 방문목적별 매력도 분석	93
<표 4-17> 북경 방문목적에 따른 중요도 요인과 성취도 요인 평균	93
<표 4-18> 북경 방문목적에 따른 중요도와 성취도 속성 평균	94
<표 4-19> 피쉬바인 모델을 이용한 북경 방문목적별 매력도 분석	95
<표 4-20> 홍콩 방문목적에 따른 중요도 요인과 성취도 요인 평균	96
<표 4-21> 홍콩 방문목적에 따른 중요도와 성취도 속성 평균	97
<표 4-22> 피쉬바인 모델을 이용한 홍콩 방문목적별 매력도 분석	98
<표 4-23> 제주도 방문횟수에 따른 중요도 요인과 성취도 요인 평균	99
<표 4-24> 제주도 방문횟수에 따른 중요도와 성취도 속성 평균	100
<표 4-25> 피쉬바인 모델을 이용한 제주도 방문횟수별 매력도 분석	101
<표 4-26> 북경 방문횟수에 따른 중요도 요인과 성취도 요인 평균	102

<표 4-27> 북경 방문횟수에 따른 중요도와 성취도 속성 평균	103
<표 4-28> 피쉬바인 모델을 이용한 북경 방문횟수별 매력도 분석	104
<표 4-29> 홍콩 방문횟수에 따른 중요도 요인과 성취도 요인 평균	105
<표 4-30> 홍콩 방문횟수에 따른 중요도와 성취도 속성 평균	106
<표 4-31> 피쉬바인 모델을 이용한 홍콩 방문횟수별 매력도 분석	107
<표 4-32> 제주도 성별에 따른 중요도 요인과 성취도 요인 평균	108
<표 4-33> 제주도 성별에 따른 중요도와 성취도 속성 평균	109
<표 4-34> 피쉬바인 모델을 이용한 제주도 성별 매력도 분석	110
<표 4-35> 북경 성별에 따른 중요도 요인과 성취도 요인 평균	111
<표 4-36> 북경 성별에 따른 중요도와 성취도 속성 평균	112
<표 4-37> 피쉬바인 모델을 이용한 북경 성별 매력도 분석	113
<표 4-38> 홍콩 성별에 따른 중요도 요인과 성취도 요인 평균	114
<표 4-39> 홍콩 성별에 따른 중요도와 성취도 속성 평균	115
<표 4-40> 피쉬바인 모델을 이용한 홍콩 성별 매력도 분석	116
<표 4-41> 제주도 연령별에 따른 중요도 요인과 성취도 요인 평균	116
<표 4-42> 제주도 연령별에 따른 중요도와 성취도 속성 평균	117
<표 4-43> 피쉬바인 모델을 이용한 제주도 연령별 매력도 분석	118
<표 4-44> 북경 연령별에 따른 중요도 요인과 성취도 요인 평균	119
<표 4-45> 북경 연령별에 따른 중요도와 성취도 속성 평균	120
<표 4-46> 피쉬바인 모델을 이용한 북경 연령별 매력도 분석	121
<표 4-47> 홍콩 연령별에 따른 중요도 요인과 성취도 요인 평균	122
<표 4-48> 홍콩 연령별에 따른 중요도와 성취도 속성 평균	123
<표 4-49> 피쉬바인 모델을 이용한 홍콩 연령별 매력도 분석	124
<표 4-50> 가설 검증결과	125
<표 4-51> 관광목적지 IPA 비교	129
<표 4-52> 섬과 도시 IPA 비교	130

그림 목 차

[그림 2-1] 주-객 관점의 관광목적지	8
[그림 2-2] 관광목적지 구성	12
[그림 2-3] Leiper의 관광체계	13
[그림 2-4] 관광목적지 체계	14
[그림 2-5] 연구대상 관광목적지 유형 구분	17
[그림 2-6] 관광목적지 수명주기	25
[그림 2-7] 중요도-성취도 분석도형	52
[그림 3-1] 국제적 접근성	61
[그림 4-1] 제주도 IPA 분석 격자	86
[그림 4-2] 북경 IPA 분석 격자	87
[그림 4-3] 홍콩 IPA 분석 격자	88
[그림 4-4] 도시 관광목적지 IPA 분석 격자	89

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 목적

1. 문제의 제기

전 세계 GDP의 10.7%에 이를 만큼 세계 경제에 막대한 영향을 미치는 산업으로 성장한 관광산업은 지구촌을 하나의 커뮤니티로 연결시켜 주는 가장 유망한 산업으로 성장하리라 전망되고 있다¹⁾. 관광이 성장 동력으로서의 지속적인 발전가능성에 대한 전망에도 불구하고, 관광산업은 급격한 변화를 겪고 있다. 이러한 변화의 원인으로서는 다양한 요인들, 관광 패러다임의 변화, 세계화, 기술의 진보, 환경보전, 그리고 경제흐름 등의 영향으로 간주되고 있다. 관광목적지별 관광사업 환경 또한 급격하게 경쟁관계 속으로 빠져드리라 예견되고 있다²⁾. 기술의 진보 중 교통수단의 발달로 인하여 방문 지역이 확대되면서 각국은 관광산업을 전략 산업화하여 치열한 유치경쟁을 벌이고 있다. 이러한 환경 하에서 관광객들의 다양한 욕구를 충족시키기 위한 관광목적지의 유인노력은 매우 고무적이다³⁾.

관광목적지의 많은 변수들이 관광객들에게 사전 방문 예정지 선택에 영향을 미치고 있지만, 관광객은 관광목적지를 방문하기 이전에 방문지의 모든 것을 고려하게 된다⁴⁾. 관광객의 유입 여부는 인구통계학적 특성, 사회-경제 및 여행특성, 라이프스타일, 계절, 심리적 및 관광목적지 속성 등 여러 요인에 의해서 결정되는데⁵⁾, 그 중에서도 관광목적지의 매력

1) 문화관광부, 「관광동향에 관한 연차보고서」, 문화관광부, 2004, p. 3.

2) Michael R. Evans et al, "Identifying Competitive Strategies for Successful Tourism Destination Development", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 3(1), 1995, pp. 37-45.

3) 오상훈·고계성, "IPA를 이용한 섬 관광지 매력성 평가", 「관광연구」, 대한관광경영학회, 19(3), 2005, pp. 45-58.

4) Metin Kozak & Mike Rimmington, "Measuring Tourist Destination Competitiveness: Conceptual Considerations and Empirical Findings", *Hospitality Management*, 18, 1999, pp. 273-283.

5) Xinran You Lehto et al, "Do Psychographics Influence Vacation Destination Choices?"

성은 관광객의 방문의사 결정뿐만 아니라 재방문의사 혹은 관광객 주변인물들이 목적지에 갖게 되는 인식에 매우 큰 영향을 미치게 된다. 이러한 인식의 영향은 해당 관광목적지 관광산업의 성장발전 잠재력을 결정짓는 중요한 기준이 되며 관광목적지의 경쟁력으로 작용하고 재방문을 창출하게 된다⁶⁾. 특히 관광목적지의 성공여부는 지속적인 많은 방문객수와 체류기간 동안 행하는 활동결과에 의존⁷⁾하기에, 방문객들의 방문 만족을 제공하기 위하여 관광목적지는 다각적인 노력을 기울이게 된다.

관광목적지로서의 경쟁력을 갖추기 위해서는 관광계획을 수행하기 위한 광범위한 접근이 요구된다. 이러한 관광목적지 경쟁력 창출의 시작은 관광객이 중요시하는 것이 무엇이며 어떠한 기대를 하고 그에 따른 관광 경험 형성과 기대치를 파악하는 것이 필요하다⁸⁾. 일반적으로 관광 경험 형성은 방문한 장소와 관광매력물 혹은 관광대상에 대한 강한 인식으로부터 시작되기 때문에 관광목적지의 핵심이 되는 매력성을 가장 잘 경험할 수 있도록 관광매력을 창조하고 관리해 나가야 할 것이다. 타 경쟁 목적지와 차별화될 수 있는 매력성을 제공함으로써 경쟁적 이점을 유지하는 능력발휘를 통하여 경쟁 관광목적지보다 우월한 시장위치를 차지하려는 노력은⁹⁾ 생존전략의 개념으로 자리매김 되었다.

관광목적지 안에 관광매력이 존재하지 않으면 관광욕구를 가진 관광지를 유인할 수 없으며 결국 관광목적지로서의 경쟁력과 가치는 상실하게 된다.¹⁰⁾ 그러므로 관광목적지를 방문하는 관광객과 방문지인 관광목적지는 관광의 존재 이유가 되면서 동시에 수레의 두 바퀴와도 같은 관계를 형성하고 있다¹¹⁾.

관광목적지를 하나의 상품으로 놓고 볼 때, 관광목적지의 핵심 경쟁 능력인 매력성을 과

A Comparison of British Travellers to North America, Asia and Oceania", *Journal of Vacational Marketing*, 8(2), 2002, pp. 109-125.

- 6) Michael J. Enright & James Newton, "Tourism Destination Competitiveness: A Quantitative Approach", *Tourism Management*, 25, 2004, pp. 777-788.
- 7) Eric Laws, *Tourist Destination Management*, NY: Routledge, 1995, p. 7.
- 8) Stephen W. Litvin & Sharon Ng Sok Ling, "The Destination Attribute Management Model: An Empirical Application to Bintan, Indonesia", *Tourism Management*, 22, 2001, pp. 481-492.
- 9) 양위주·배은주, "국제관광시장에서 관광동기에 따른 관광목적지 경쟁력 비교분석에 관한 연구", 「한국관광학회 제54차 국제학술심포지엄 및 정기학술논문 발표대회 논문집」 I, 2003, p. 239-250.
- 10) 이명진, "관광자원 교육성의 측정척도 개발 및 관광자 만족과의 관계성 연구", 박사학위 논문, 경기대학교대학원, 1998, p. 1.
- 11) 오상훈, "관광지선택에 있어서 관광자의 성격간 비교연구", 「관광·레저연구」, 6, 한국관광·레저학회, 1994, pp. 53-66.

악하고 강화해야 한다. 특히 관광목적지 유형에 따른 매력성 창출이 핵심 경쟁능력 및 유인력으로 작용하고 있기 때문에 타 관광목적지와 차별화 및 발전적 정책 추진 차원에서 매력성을 연구하는 것은 중요한 것이다¹²⁾. 궁극적으로 관광목적지의 매력은 선택, 방문 행동과 재방문으로 연결되기에 국가별, 지역별 관광경쟁력 향상을 위해서는 매력성 연구가 필연적이다.

그러나 지금까지 외형적인 방문객 수치 증대에 주력하면서도 내면적으로 방문객들이 찾는 관광목적지의 매력성 연구는 다소 미진하였다. 최근 국내외 학자들이 이미지, 선호, 태도, 지각 등을 이용하여 관광목적지의 매력성을 분석하고 평가에 따른 연구가 활발히 진행되고 있다. 이러한 진행결과와는 다르게 각각의 연구자마다 사용한 측정기법 등이 주관적이어서 일반화된 측정 방법이 현실화되어 있지 못할 뿐 아니라 분류된 매력속성들을 체계적으로 평가하는 기준도 불분명하다. 특히 관광목적지 방문 이전과 방문 이후를 일원적인 전후 차원에서 고찰하기 보다는 방문 이전과 방문 후 연구가 이원적으로 진행되고 있다는 점, 이와 관련된 선행연구 역시 지리적, 경제적, 시간적 여건 등으로 조사결과를 활용하는데도 한계가 있는 실정이다.

따라서 기존 관광목적지 관련 연구가 방문 이전의 사회·심리적 요인 중심의 고찰과 방문 후 행동 차원의 연구 중심이 이원적으로 진행되는 점과 아직도 국내 중심형 관광목적지 연구에 초점을 맞추고 있어서 관광목적지 매력성을 객관적으로 평가하고 있지 못하다는 점이 본 연구를 시작하게 된 배경이며, 이를 문제의 제기로 삼고자 한다.

2. 연구의 목적

이상과 같은 문제의식을 바탕으로 동북아시아 지역 내 소재하는 관광목적지를 대상으로 관광목적지 유형에 따른 매력성에 대하여 관광객 관점의 평가를 하고자 한다. 이를 통하여 제주도의 매력성에 대한 평가를 통하여 문제점과 개선방안을 탐색한 후 전략적 시사점을 제공하는 데 그 목적을 두고 있다.

이러한 연구목적을 달성하기 위해서 다음과 같은 세부적인 연구 목표를 설정하였다.

12) 조혜정 외, “울주군 관광자원 매력도 평가 연구”, 「한국관광학회 제57차 울주관광학술 심포지엄」, 2005, p. 89.

첫째, 관광목적지 매력성 구성 개념의 이론적 체계를 구축하여 매력 연구의 기초로 삼고자 한다.

둘째, 연구 지역으로는 우리나라의 제주도, 중국의 북경 및 홍콩을 대상으로 관광목적지 유형별로 자연중심형, 문화중심형, 인공중심형으로 구분하여 파악하고자 하며, 섬과 도시로 구분된 범위에 따라 중요도와 성취도에 따른 분석을 통하여 차이를 파악하고자 한다.

셋째, 이론 연구 및 실증 분석 등의 연구 성과를 종합적으로 논의하고 이를 바탕으로 관광목적지별 매력성 평가를 통하여 매력성 연구의 토대를 구축하고자 한다.

본 연구의 목적을 달성함으로써 학문적으로는 관광목적지 매력성에 대한 이론적 구축에 기여하고, 연구대상 관광목적지를 방문한 관광객들이 지각하는 매력을 분석함으로써 향후 관광목적지의 기능과 특성에 따른 차별적인 매력창출형 관광목적지 마케팅 전략 및 발전 방안을 제공하고자 한다. 특히 연구 결과를 토대로 발전적인 제주도의 매력 극대화 방안을 제시하고자 하며, 나아가 제주도 관광산업 발전과 국제적 관광목적지로서의 경쟁 우위를 다지는데 조금이나마 기여하고자 한다.

제 2 절 연구의 범위



본 연구의 시간적, 공간적, 내용적 범위는 다음과 같다.

사전 현지조사와 조사연구원 교육, 그리고 조사시행에 대한 서류접수 준비기간 등으로 조사 연구의 시기로는 2004년도 겨울부터 시작하여 실제 조사는 2005년도 여름을 중심으로 실시하였다. 특히 이 시기에 가장 많은 국내관광객들이 인근 동북아시아 주요 관광목적지를 방문하고 있어 여름철 8월중으로 한정하였다. 단 제주도는 그 외 계절에도 조사가 실시되었다. 특정 계절에 한정된 조사보다는 일 년 단위를 통한 섬 관광목적지 매력성을 파악하고자 하였으며, 동시에 지속적인 향후 연구의 자료수집 차원에서 실시되었다.

공간적 범위로는 한국을 대표하는 관광목적지 제주도, 동북아시아 관광의 상징인 홍콩, 그리고 잠재적 관광대국 중국의 수도 북경을 선정하였다. 조사 대상자는 해당지역을 방문하는 한국인 관광객을 대상으로 하였으며, 특히 홍콩과 북경은 도시 관광목적지로 대변되

는 지역으로서 해당지역 관련 연구 자료는 섬 관광목적지로 대변되는 제주도와 간접적으로 비교할 수 있을 것으로 판단되어 연구대상지로 설정하였다.

내용적 범위로는 관광목적지 유형별, 관광행태, 그리고 인구통계학적 특성에 따라 중요도와 성취도를 중심으로 연구를 수행하였다. 관광목적지 유형으로는 자연중심형, 문화중심형, 그리고 인공중심형으로 구분하였고, 범위로는 섬과 도시로 정하였다. 관광행태로는 방문목적과 방문횟수로 하였으며, 인구통계학적 특성변수로는 성별과 연령으로 조사하였다.

제 3 절 연구의 방법

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌적 연구방법(documentary study)과 실증적 연구방법(empirical study)을 병행하였다. 문헌연구를 위해서 관련 서적, 논문, 기타 각종 간행물 및 통계자료를 활용하여 관련 이론을 파악하여 체계화 하였다.

실증적 연구는 관광목적지 유형에 따라 매력성에는 어떠한 차이가 있는지를 알아보기 위해 연구대상 지역을 자연중심형, 문화중심형, 인공중심형으로 구분하여 적용하고 있으며, 도시 관광목적지와 섬 관광목적지로 구분하고 도시 관광목적지는 중국의 대표적 도시 관광목적지인 북경과 홍콩을 선정하였으며, 섬 관광목적지는 우리나라의 대표적인 제주도를 선정하였다. 조사대상자로는 해당지역을 방문한 한국인 관광객으로 한정하였다.

자료수집 방법은 해당 지역을 방문하고 돌아가는 관광객들을 대상으로 공항내의 출국대합실과 공항으로 가기 직전 투숙호텔, 해당 관광목적지내 유명 지역 등에서 한국인 관광객들을 대상으로 자기기입식 설문조사 방법(self-administered questionnaire survey method)으로 실시하였다.

통계처리는 통계패키지인 SPSS 10.0을 이용하였으며 분석방법은 관광객의 관광행태와 매력변수들의 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 이용하였으며 조사도구의 신뢰성 확보를 위해 크롬바하 알파값(Cronbach's alpha)을 이용한 신뢰도 분석과 타당성 검증을 위한 요인분석을 실시하였다. 관광목적지 유형별, 섬과 도시, 관광행태, 그리고 인구통계학적 특성별로 매력 속성과 요인에는 어떠한 차이가 있는지를 알아보기 위해 독립표본 t-검정과 분

산분석(ANOVA)을 실시하였으며, 마지막으로 관광 매력요인별 및 속성별 중요도와 성취도의 합을 이용한 피쉬바인 모델(Fishbein model)로서 평균차이 분석결과를 제시하였다. 매력요인별 비교우위를 파악하고자 IPA 분석방법을 적용하여 관광목적지 유형별 중요도 및 성취도 요인별과 속성별 상호관계를 비교 분석한 후 격자로 제시하였다.



제 2 장 연구의 이론적 고찰

제 1 절 관광목적지의 개념과 유형

1. 관광목적지의 개념

관광객들이 관광목적지를 찾아가는 이유는 매우 다양하며, 관광목적지는 관광객의 욕구를 충족시키기 위한 다각적인 전략마련과 매력창출을 통한 새로운 활용 가치를 발휘하고자 노력하고 있다. 관광의 패러다임에 따른 변화를 꾀하는 관광목적지는 관광객들을 유인하기 위한 치열한 경쟁과 더불어 새로운 관광시장으로 떠오르고 있는 실정이다¹³⁾.

영어로 'tourist destination' 용어 의미는 관광지나 관광목적지로 해석되어 사용되어 왔다. 사진식 한글 해석은 관광목적지에 가깝고 일본어 해석으로는 관광지라 하고 있다. 영어사전¹⁴⁾에서는 '관광객들이 방문하게 되는 지리적인 단위로서 독립된 센터, 마을, 고장, 도시, 지역, 섬, 혹은 국가' 일 수 있으며, 더불어 '한 장소, 여행목적형의 다기능 장소, 혹은 움직이는 크루즈조차도 여기에 해당' 한다고 하였다. 일본사전¹⁵⁾에서는 '목적지로 기능하는 지역으로서, 관광이 시작되는 지점을 포함하는 일상 생활권과 다른 지역' 이라 정의하고 있다.

관광자원, 경제적, 주객, 그리고 구비조건 차원에서 개념을 고찰하면 다음과 같다.

관광자원 성격에서 살펴보면 출발지 또는 거주지를 벗어난 관광자의 관광동기를 충족시킬 수 있는 경관적 조건을 구비한 관광공간이다. 관광자원의 가치, 관광자 편의시설 구비, 관광목적지로 연결되는 교통수단과 교통로의 접근성 등이 상호작용 하면서 형성된 관광활동 공간을 의미한다. 그러므로 관광 공간, 곧 관광목적지는 장소, 지구 또는 영역, 지역을 모두 포함하는 공간적 개념이며, 이 공간 내에 자리하는 관광입지의 기본요

13) Metin Kozak, *Destination Benchmarking*, Oxon: CABI Publishing, 2004, p. 36.

14) Jafar Jafari et al, *Encyclopedia of Tourism*, NY: Routledge, 2000, p. 144.

15) 長谷政弘著·안중윤·김형태 역: 「觀光學辭典」, 백산, 1999, p. 125.

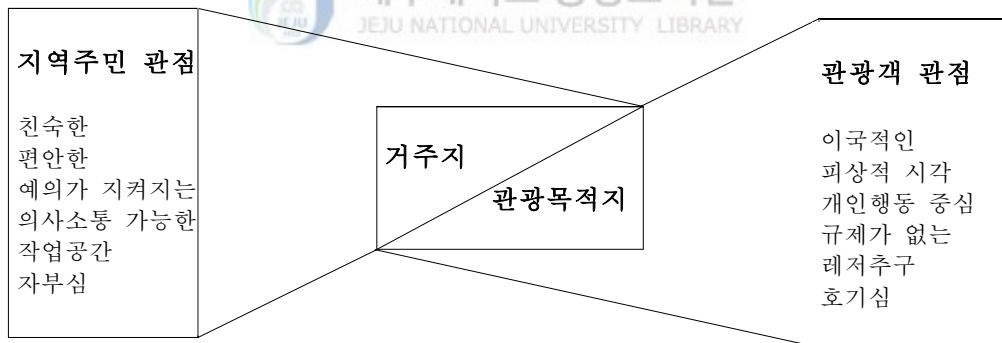
건을 갖춘 지역¹⁶⁾으로 설명하고 있다.

안전과 위험요인 차원에서 살펴보면, 인위적으로 안전하고 위험요인이 관리되는 관광객 중심형 공간으로서¹⁷⁾, 생소한 환경과 연계되어 관광활동에 수반되는 사건 및 사고, 부상, 건강문제 등이 발생되어 부정적 여행경험이 발생되지 않도록 적합한 안전관리 체계가 갖추어진 관광지역을 의미 한다¹⁸⁾.

경제적 측면에서 보면 관광을 목적으로 방문하는 관광객에 의해 일어나는 경제소비활동을 통해 지역주민, 관광사업자, 관광객이 서로 경제적 편익을 얻고 있는 지역으로 정의되기도 한다¹⁹⁾.

관광현상을 주-객 관계로 볼 때, 관광목적지는 이러한 주객관계가 일어나는 곳이며 지역주민과 관광객과의 만남의 장소이다. 아울러 관광객을 끌어들이는 일정한 임계점 이상의 흡인력, 즉 규모의 유인력(attracting power)과 관광사업자의 상품화 가치를 보유한 공간²⁰⁾이지만 관광목적지내에서 출퇴근하며 일하고 배워야 하는 지역주민들에게는 작업공간이며 동시에 생활공간이다²¹⁾.

[그림 2-1] 주-객 관점의 관광목적지



자료: Eric Laws, op. cit., p. 76.

16) 이미혜, 「관광개발론」, 대왕사, 1999, p. 153.
 17) Alan A. Lew, "A Framework of Tourist Attraction Research", *Annals of Tourism Research*, 14, 1987, pp. 553-575.
 18) Tim A. Bentley & Stephen J. Page, "Scoping the Extent of Adventure Tourism Accidents", *Annals of Tourism Research*, 28(3), 2001, pp. 705-726.
 19) 日本觀光協會, 「觀光計劃手法」, 日本觀光協會, 1976, p. 16.
 20) 오상훈, 「관광과 문화의 이해」, 형설, 2005, pp. 167-169.
 21) 박석희, 「신관광자원론」, 일신사, 2000, pp. 72-73.

<표 2-1> 주요 연구자들의 관광목적지 정의 요약

연구자	관광목적지 정의
Mill & Morrison (1985) ²²⁾	필수불가결한 관광 공급 요소인 매력물, 시설, 하부구조, 교통, 환대로 구성된 지역
Hu & Ritchie (1993) ²³⁾	관광시설물과 서비스의 패키지로 구성된 지역
Leiper (1995) ²⁴⁾	관광객이 인지된 매력을 경험하기 위해 찾아가서 일정기간 머무는 장소로서, 최소 일일 체류가 이루어지고 여행경험과 만족을 제공할 수 있게끔 계획되고 갖추어진 지역
김홍범 (1998) ²⁵⁾	기후, 하부구조, 상부구조, 서비스 그리고 자연적 및 문화적 속성 등 매력을 부여하는 다속성으로 구성된 지역
Manning & Dougherty (2000) ²⁶⁾	지리적 및 문화적 여건이 조화되어 형성된 지역
박석희 ²⁷⁾ (2000)	관광자가 그의 일상 생활공간을 떠나서 자신의 관광욕구를 충족시키면서 일정시간 동안 체재하는 지역으로서, 자연 관광자원, 인문관광자원, 그리고 관광시설자원 가운데 어느 한 가지 이상 가치 있는 관광자원이 있기 때문에 이들 관광자원의 이용가치를 제고시키기 위한 숙박시설, 식음시설, 편의시설 등이 갖추어져 있고, 이러한 관광자원에 접근할 수 있는 교통시설이 설치되어 있으며 정보제공서비스가 이루어지는 일정한 지역 공간
Kelly & Nankervis (2001) ²⁸⁾	관광객들이 요구하는 서비스시설과 더불어 수많은 매력물들을 포함하는 지역
Kozak (2004) ²⁹⁾	관광객들이 방문하도록 동기와 자극을 유도하는 다양한 관광 상품이 소재하고, 생산되고 동시에 제공되는 지역
Haydee et. al. (2004) ³⁰⁾	상품 그 자체로서 관광객을 끌어당기는 지역 혹은 장소
Sheldon, Knox & Lowry (2005) ³¹⁾	역사와 잘 정비된 하부구조, 문화, 그리고 다양성이 겸비된 지역

자료: 연구자 작성.

- 22) Robert C. Mill & Alastair M. Morrison, *The Tourism System*, NJ: Prentice-Hall, Inc, 1985, p. 201.
- 23) Yangzhou Hu & J. R. Brent Ritchie, "Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach", *Journal of Travel Research*, Fall, 1993, pp. 25-39.
- 24) Neil Leiper, *Tourism Management*, Melbourne: RMIT Press, 1995, pp. 86-88.
- 25) Hong-bumm Kim, "Perceived Attractiveness of Korean Destinations", *Annals of Tourism Research*, 25(2), 1998, pp. 340-361.
- 26) Edward W. Manning & T. David Dougherty, "Planning Sustainable Tourism Destination", *Tourism Recreation Research*, 25(2), 2000, pp. 3-14.
- 27) 박석희, 전제서, p. 72.
- 28) Ian Kelly & Tony Nankervis, *Visitor Destination*, Sydney: John Wiley & Sons, 2001, p. 13.
- 29) Metin Kozak, op. cit., p. 38.
- 30) Garcia Haydee et al, "The Sun and Beach Tourism Destination Image: An Application to the Case of Cuba from the Spanish Tourist-Origin Market", *Tourism Review*, 59(1), 2004, pp. 16-2.

관광목적지는 관광자원 구비조건에 따라 정의하기도 하였다. 관광자원은 자연관광자원, 문화적 관광자원, 인적자원으로 구성되며 특별한 경제적 활동에 활용될 수 있는 가치와 조건을 갖추고 있다³²⁾. 그리고 관광자가 일상 생활권을 떠나서 자신의 관광욕구를 충족시키면서 일정시간 동안 체재하는 지역인 동시에 지역자체가 외부로부터 방문동기를 유발시킬 수 있는 충분한 매력과 이들을 수용할 수 있는 관광환경과 관련 프로그램을 갖추고 있어 일반지역에 비해 외래방문객이 월등히 많은 지역³³⁾ 등으로 개념 정의하고 있다.

따라서 관광목적지는 관광자 욕구와 동기를 충족시킬 수 있도록 수요 창출이 이루어지는 유·무형의 관광서비스가 제공되는 매력공간으로서 뿐만 아니라 경제적 편익까지 추구하는 지역으로 정의할 수 있다. 그리고 그 범위에 있어서 소규모 관광시설에서부터 하나의 대륙에 이르기까지 다양한 수준으로 존재하지만 서로 밀접한 관련을 갖는다³⁴⁾.

매력공간으로서의 효과적인 관광목적지 위상 정립은 경쟁 목적지와 비교 시 차별적 우위를 인식시킬 수 있는 전략 적용³⁵⁾과 특수한 매력 창출을 통하여 경쟁력을 강화시키는 관광목적지의 노력이 지역과 범위에 관계없이 요구되고 있다³⁶⁾.

관광목적지는 하나의 관광 상품이기에 때문에 매력있는 목적지로서 관광객들에게 선택되어야만 존재가치가 있는 것이다. 따라서 성공적인 관광목적지 관리 및 마케팅에 주요 점을 두면서 동시에 관광목적지의 매력을 상승시키는 시설성, 경제성, 환경성, 문화성, 그리고 관광사업 등에 대한 지속가능성을 위한 다각적인 노력을 경주하고 있다³⁷⁾.

본 연구에서는 지역생활 공간이자 관광객들이 찾아가는 여행목적지 의미로 해석해서 관광지보다는 수요창출이 이루어지는 다양한 관광지로 구성되어 있는 큰 공간개념인 관광목적지라는 용어를 사용하기로 한다.

31) Pauline Sheldon et al, "Sustainability in a Mature Tourism Destination: The Case of Hawaii", *Tourism Review International*, 9, 2005, 47-59.

32) Arturo Melian-Gonzalez & Juan Manuel Garcia-Falcom, "Competitive Potential of Tourism in Destination", *Annals of Tourism Research*, 30(3), 2003, pp. 720-740.

33) 서용건, "제주특별자치도와 서비스투어리즘 전략", 「제주관광학회 하계 정기학술대회」, 2005, pp. 41-62.

34) 송재호, "섬 관광지 관리 구조모델의 개발과 적용", 「제주관광학회 동계 정기학술대회」, 2003, pp. 31-50.

35) 유필화·김용준·한상만, 「현대마케팅론」, 박영사, 2001, p. 155.

36) 오상훈, 전제서, p. 169.

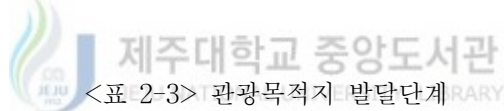
37) Pauline Sheldon et al, op. cit., pp. 47-59.

<표 2-2> 개념별 정의

구 분	정 의
관광자원 (tourist resource)	관광객의 관광동기나 의욕을 충족시키고, 관광행동을 유발하 게끔 가치와 유인력을 지닌 제반 요소들의 총체로서 어떤 형 태로든 상품화의 전제조건이 있어야만 가치성이 인정되는 것
관광대상 (tourist object)	관광자원이 상품화(개발)가 된 것
관광매력물 (tourist attraction)	관광대상, 관광객, 그리고 기호학적 표시(marker)등이 복합 적으로 구성되어 관광객을 유인하는 힘(attractive power)을 갖고 있는 것
관광지 (tourist area)	수용창출이 이루어질 수 있는 독립된 매력물과 서비스, 그 리고 환대가 어우러지도록 인위적으로 조성된 장소
관광목적지 (tourist destination)	최소 한 곳 이상의 관광지와 더불어 지역주민의 생활공간 및 관광사업자들의 사업공간이 계획되고 갖추어진 지역

자료: 연구자 작성.

관광목적지 발달단계를 살펴보면, 하나의 매력물이 관광목적지로 변모해 가면서 방문
객들의 욕구 충족을 위한 관련 서비스 시설물들이 매력물을 중심으로 들어서게 된다.



구 분	내 용	특 징
1단계	하나의 매력물 (the single attraction)	독립적인 매력물
2단계	미발달된 관광목적지 (the embryonic destination)	연계된 서비스가 제공됨
3단계	발달된 단일 시장 관광목적지 (the developed single market destination)	기존의 단일 관광목적지로 유인
4단계	다변화된 관광목적지 (the diversified destination)	다변화된 관광목적지로 유인

자료: John Swarbrooke, op. cit., p. 19.

관광객들에게 필요한 기반시설과 더불어 매력물로 구성된 관광목적지와는 달리 매력
물은 일반적으로 하나의 단위, 장소, 소규모, 지역적 한계성을 특징으로 한다³⁸⁾. 따라서

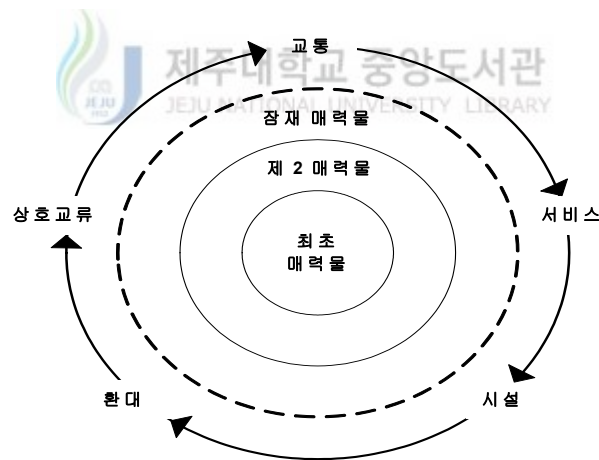
38) 고계성·오상훈, “이미지평가를 통한 문화적 매력물 방문객 관리방안 연구”, 「관광연
구」, 18(3), 대한관광경영학회, 2004, pp. 89-103.

매력물은 모래알(grain of sand)이고 관광목적지는 진주(pearl)로 비유되기도 한다³⁹⁾.

2. 관광목적지 구성 요인

관광목적지는 복잡하지만 독립적인 요인들로 구성되어 있다. 그 각각의 요인들은 관광객들에게 여행경험 만족을 제공하기 위하여 상호 의존하고 있고, 지역사회 경제 활성화를 초래하기 위하여 매력 대상을 중심으로 형성되어 있다⁴⁰⁾. 일반적으로 관광목적지 구성요인은 크게 매력물(attractions), 접근성(accessibility), 쾌적성(amenities), 숙박(accommodation), 그리고 활동(activities) 으로 언급되거나⁴¹⁾, 관광매력물과 그것에 부수되는 모든 시설, 하부구조, 교통, 환대⁴²⁾, 그리고 자연적·문화적·인위적 매력물 외에도 교통에 의한 접근성이 수월하고, 양적·질적으로 다양한 관광객을 수용할 수 있는 시설 포트폴리오(portfolio)로 구성되어진 집합체로 설명하고 있다⁴³⁾.

[그림 2-2] 관광목적지 구성



자료: 연구자 작성

39) John Swarbrooke, *The Development and Management of Visitor Attractions*, Oxford: Butterworth-Heinemann, 1999, p. 18.

40) Salah S. Hassan, "Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry", *Journal of Travel Research*, 38, 2000, pp. 239-245.

41) Ian Kelly & Tony Nankervis, op. cit., p. 41.

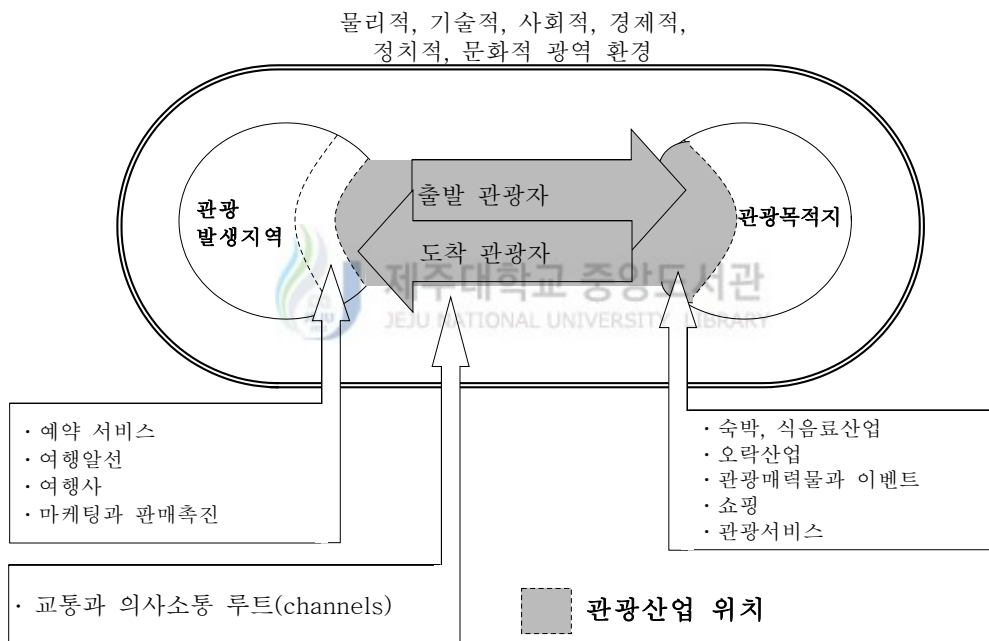
42) Robert C. Mill & Alastair M. Morrison, op. cit., p. 201.

43) 오상훈, 전계서, pp. 168-169.

따라서 관광목적지는 다양한 구성요인으로 이루어진 하나의 집합체로서, 이러한 구성요인들은 관광객들의 여행경험을 만족시켜야 하므로 상호의존적으로 연결되어 있다.

Leiper⁴⁴⁾는 관광의 체계를 관광자, 관광발생지, 교통루트, 관광목적지, 그리고 관광산업 등 5개 요소가 공간적 및 기능적으로 상호 연관되어 있는 것으로 인식하고 있다. 여기에서 관광은 관광발생지에서 관광목적지까지, 관광목적지내, 그리고 관광목적지에서 관광발생지 영역 내에서 행해지는 활동임을 보여주고 있다. 관광목적지 요소에는 매력물과 관광객이 이용하는 서비스 및 시설이 포함된다고 보고 있다⁴⁵⁾.

[그림 2-3] Leiper의 관광체계



자료: Neil Leiper, op. cit., p. 397; Ian Kelly & Tony Nankervis, op. cit., p. 21. 재인용.

한편 관광개발계획에 중점을 둔 대표적인 학자인 Gunn⁴⁶⁾은 관광현상을 기능적 체계

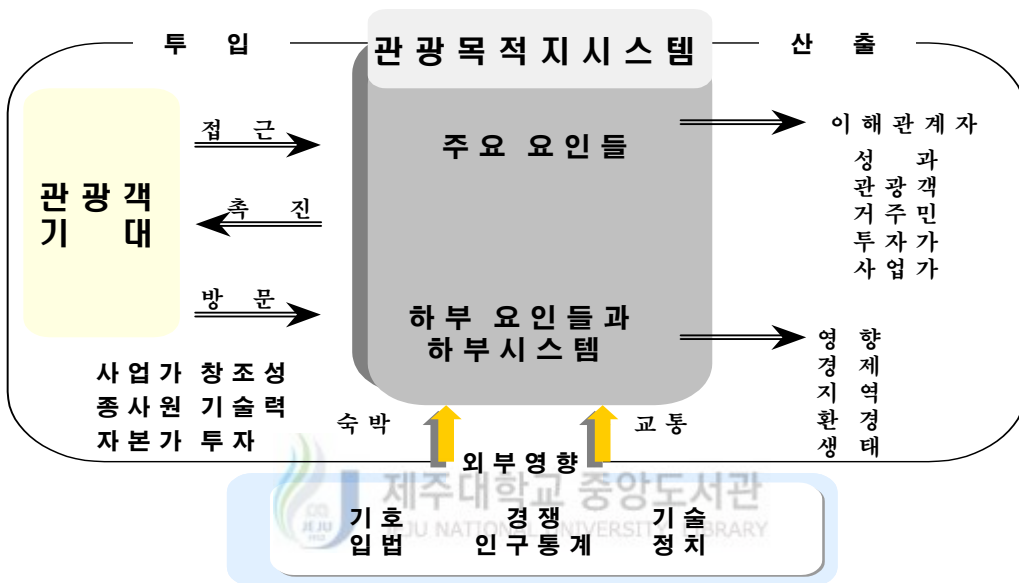
44) Neil Leiper, "The Framework of Tourism", *Annals of Tourism Research*, 6(4), 1979, pp. 390-407.

45) 박석희, 전게서, p. 26-27.

46) Clare A. Gunn, *Vacationscope: Designing Tourist Regions*, University of Texas, 1972, p. 21.

(system)로 인식하고 구성 요소로서 관광목적지, 교통기관, 매력물, 서비스 및 시설, 정보 및 지도 등 다섯가지를 제시하고, 관광체계의 구성 요소와 그 인자 간의 기능이 원활하게 이루어지도록 관광개발계획 수립에 초점을 맞추고 있다.

[그림 2-4] 관광목적지 체계



자료: Eric Laws, op. cit., p. 36.

관광은 상호 밀접하게 연관된 체계⁴⁷⁾로 인식되는데 관광목적지 체계도 예외는 아니다. 관광목적지 체계는 자연적 혹은 매력물의 형태로서 주요 요인들(예; 기후 등)과 하부요인들(예; 호텔 등)로 구성되어 있고 상호의존적이다. 주요 요인으로 관광목적지 투입에는 관리적 및 기술적 숙련, 투자자 채원, 그리고 관광객의 기대감이 포함된다. 일반적인 관광목적지 체계는 많은 요인들 혹은 하부시스템들, 숙박, 교통, 여흥, 소매, 활동 등이 작용하게 된다. 아울러, 이해관계자들의 결과 산출 통한 체계 평가가 이루어질 수 있고 관광목적지 요인들은 외부 영향을 받게 되면서 관광목적지의 장기적 발전 계획에 영향을 미치게 된다.

47) Edward Inskeep, *Tourism Planning*, NY: Nostrand Reinhold, 1991, p. 29.

3. 관광목적지 유형과 특성

1) 유형

관광목적지 유형분류는 일반적으로 매력물의 성격, 관광자의 관광목적, 관광목적지 규모, 수명주기(Tourism Destination Life Cycle: TDLC), 관광시장거리, 체재기간, 이용 상태, 입지, 관광일정, 매력물 유형 등을 중심으로 구분하고 있다⁴⁸⁾.

관광목적지 유형을 크게 자연중심형, 문화중심형, 인공중심형 세 가지로 분류하여 정리하면 다음과 같다.

<표 2-4> 관광목적지 유형

유형 구분	세부 분류	특 징
자연중심형	산악형	눈과 스키가 대표적임
	내륙 수변형	전원형으로 대변되는 녹색관광임
	해안형	해변중심형의 해양관광임
	기타	동굴·온천 등에서 이루어짐
문화중심형	문화유적형	문화유적 중심의 문화관광임
	종교문화형	성지 및 종교유산형 중심의 종교관광
	생활현장형	도시관광, 농촌관광, 산업시설 등
인공중심형	관람형	박물관, 전시관, 유적관, 테마파크, 공원 등
	이용형	쇼핑센터, 음식점, 숙박업소, 유흥업소 등

자료: 박석희, 전계서, p. 74. 참조로 재구성.

자연중심형은 자연자원을 중심으로 조성된 지역으로서 여러 관광자원 가운데 가장 원천적인 것이라 할 수 있다. 이러한 자연자원 의존형 관광목적지는 기후적 조건과 지형적 요인들에 따라 복잡하게 결합되어 목적지별 독특한 자연적 관광자원의 가치를 형성하고 있다⁴⁹⁾.

문화중심형은 관광대상이 되는 문화유산 그 자체를 말한다. 문화유적과 종교사찰, 정

48) 박석희, 전계서, p. 73-82; 이장춘, 「최신관광자원학」, 대왕사, 1997, p. 100.

49) 김정옥, 「관광자원관리론」, 대왕사, 1997, p. 80.

원 등의 특이한 문화경관이 포함되는데, 종전에는 이러한 정적인 대상물이 중심이었으나 최근에는 거주 지역 중심의 생활 현장형 관광대상이 관광자원화 되어 매력 있는 문화형 관광목적지를 구성하고 있다.

인공중심형은 관광의 목적이 되는 인공적 관람시설 및 이용시설을 의미하며 관광욕구를 일으키게 하는 자원성을 가진 대상물을 말한다⁵⁰⁾. 다양한 관람형 관광대상과 더불어 이용형 관광대상이 관광객들에게 근접되어 있어서 쉽게 이용 가능한 일반적 입지를 특징으로 한다⁵¹⁾.

<표 2-5> 관광목적지 유형별 범위

구분	내 용	예
수도권형	주요 도시들이 다양한 요인으로 관광객 유인하고, 유인된 관광객들은 특별구역(역사형, 소비형, 문화형, 오락형 등)으로 집단 형성함	아테네, 런던, 모스크바, 홍콩, 북경, 파리 등
전통형 (도서형)	오랫동안 고립되고 유지된 특정지역이 관광개발의 중심으로 변모되면서, 관련 서비스시설들이 들어서고, 관광구조가 체계적으로 형성되는 곳	하와이, 발리, 괌, 오키나와, 제주 등
관광형	관광시설이 집중되고 교통요지로서 매력물들로 둘러싸인 지역	잘츠부르크 등
리조트형	관광객 욕구에 철저히 맞추어져서 움직이고 전체가 하나의 시스템화된 특정 장소임	디즈니랜드 등
대규모 휴가촌	관광객중심형의 특정단지로서 관광 집중형 지역으로 부터 다소 떨어져 있으며, 리조트 형에 해당되기도 함	클럽 메드 등

자료: Eric Laws, op. cit., p. 23; Metin Kozak, op. cit., pp. 172-174.

유형별 관광목적지의 범위는 목적형 리조트에서 국가 및 수도권에까지 미치게 된다. 이러한 유형별 관광목적지들은 공략시장들이 다르다. 수도권형은 사업과 문화, 전통형은 대량관광, 관광형은 자연과 문화, 리조트 형과 대규모 휴가촌은 여가/위락분야에 중점을 두고서 시장을 공략하게 된다⁵²⁾.

관광객들은 근거리 보다는 원거리에서 뚜렷한 여정 행태를 보이게 되며⁵³⁾, 관광일정

50) 長谷政弘著·안중윤·김형태 역, 전계서, p. 93.

51) 박석희, 전계서, pp. 80-82.

52) Metin Kozak, op. cit., p. 174.

53) Bob McKercher, "The Effect of Market Access on Destination Choice", *Journal of Tourism Research*, 37, 1998, pp. 39-47.

상의 관광목적지는 기본적인 여정과 지점에 따라 다섯 가지의 관광목적지를 구분하여 <표 2-6>에 제시하고 있다.

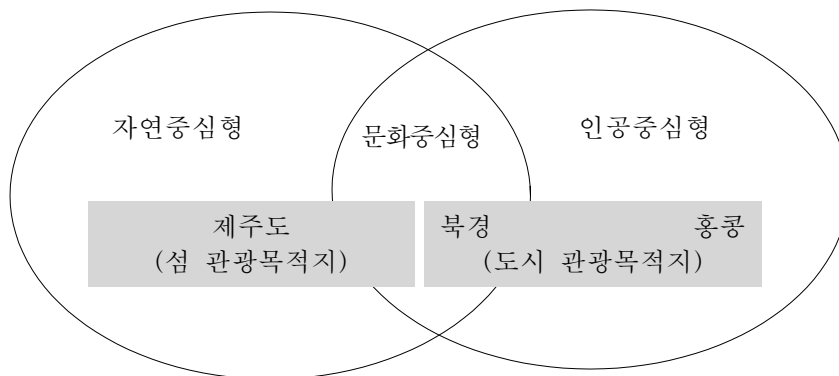
<표 2-6> 여정과 관광목적지 유형

구분		행태
단일형 관광목적지		거주지→관광목적지→거주지
복합형 관광목적지	입국형 관광목적지 (gateway destination)	거주지→관광목적지→타 관광목적지→거주지
	출국형 관광목적지 (egress destination)	거주지→타관광목적지→관광목적지→거주지
혼합복합형 관광목적지	순환형 관광목적지 (touring destination)	거주지→타관광목적지→관광목적지→타관광목적지→거주지
	허브형 관광목적지 (hub destination)	거주지→관광목적지→타관광목적지→관광목적지→거주지

자료: Alan A. Lew & Bob McKercher, "Trip Destinations, Gateways and Itineraries: the Example of Hong Kong", *Tourism Management*, 23, 2002, p. 612.

본 연구에서는 단일형 관광목적지를 중심으로 관광목적지 유형 중 문화중심형의 북경과 인공중심형의 홍콩, 그리고 섬으로 대변되는 자연중심형 관광목적지인 제주도를 중심으로 도서형인 섬 관광목적지를 중심으로 살펴보고자 한다.

[그림 2-5] 연구대상 관광목적지 유형 구분



자료: 연구자 작성

제주도는 지리적인 독특한 환경과 자연자원으로 구성되어 있는 전형적인 자연중심형 관광목적지로서 한국을 대표하는 관광목적지이다. 중국 북경은 오랜 역사에 바탕을 둔 역사·문화 유적형 관광자원이 풍부하고 동시에 국가 중심지 수도(首都)인 북경은 도시를 중심으로 도시관광이 어우러진 문화중심형 관광목적지이다. 홍콩은 문화유산형의 입지가 다소 빈약한 지역으로서, 이를 극복하기 위하여 도시관광과 관광시설자원 중심으로 연계하여 지역 환경을 최대한 활용한 인공중심형 관광목적지로서 지속적으로 유인력이 높은 인공형 시설을 건설하고 개발해 나가는 관광목적지이다⁵⁴⁾.

(1) 섬 관광목적지

기술혁명과 항공교통의 등장으로 대륙에서 보다 먼 거리에 위치한 섬들이 독특한 매력과 더불어 관광목적지로 떠오르게 되었다⁵⁵⁾. 섬은 지리적으로 고립된 장소⁵⁶⁾이기에, 섬 특유의 자연생태계와 독특한 생활문화가 고스란히 원형을 유지하게 된다. 따라서 고립성, 상이함, 소규모성, 고유문화, 야생생태계, 삶의 여유, 원시적인 환경들은 곧잘 섬의 특성으로 설명 된다⁵⁷⁾. 이러한 특성은 곧 관광객들에게 환상과 좋은 이미지 형성의 원인이 되고 있지만, 관광객들은 섬 관광을 위하여 추가적 비용을 부담하여야 하는 현실적 문제에 직면하고 있기도 하다⁵⁸⁾. 섬의 개발수단으로서 관광은 고용, 외화벌이, 그리고 내수경제의 활성화를 도모하기 위한 방법으로 그 역할을 수행하고 있다⁵⁹⁾.

좁은 지역에 많은 관광객들이 유입되면서 야기되는 수많은 문제들(환경, 자원의 한정, 하부구조, 지역공동체 해체, 관광개발 전문가 및 경험부족 등)이 관광현상을 관리하고 이끄는 데 어려움으로 작용하게 되면서 부작용을 초래하고 있다⁶⁰⁾. 최근 섬 관광에 대

54) 김용상 외, 「관광학」, 백산, 1997, p. 408.

55) Douglas G. Lockhart, *Islands and Tourism: An Overview*. In D. G. Lockhart & David. Drakakis-Smith(eds), *Island Tourism-Trends and Prospects*, London: Pinter, 1997, p. 3.

56) Tracy Berno & Ngaire Douglas, "Tourism in the South Pacific: A Polynesia/Melanesia Discussion", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2(2), 1998, pp. 65-73.

57) Michael V. Conlin & Tom Baum, *Island Tourism: An Introduction*, Chichester: John Wiley & Sons, 1995, p. 5.

58) 허향진·오상훈, "제주도 관광정책의 방향과 도서관 협력 방안", 제주도·제주발전연구원, 2003, pp. 201-217.

59) Richard Sharpley, "Tourism, Modernization and Development on the Island of Cyprus: Challenges and Policy Responses", *Journal of Sustainable Tourism*, 11(2&3), 2003, pp. 247-265.

한 정책적 관심은 자연환경을 절대 보존하는 가운데 종합문화관광 개발을 지향하는 추세로 나아가면서, 지속성이라는 기본철학의 실현을 중시하고 있다⁶¹⁾. 따라서 지역주민의 삶의 질 향상, 방문객 관리, 자연환경 유지 등을 포괄하는 지속가능한 관광이 섬 관광목적지에서는 주요한 관심사항으로 자리매김하고 있다⁶²⁾.

<표 2-7> 섬 관광목적지에 영향을 미치는 환경여건

환경여건	제약	기회
크기	◎ 단점 · 투자자본 금액의 한계와 이에 따른 개발 정도 · 최소 기본적인 하부구조에 따른 서비스 수준 정도 · 변형되기 쉬운 사회 및 생태 시스템 · 현행 적용되는 대중관광객 유치형 프로모션과 전략	◎ 장점 · 수용 가능한 시장선정 가능 · 선택 가능한 투자유형과 투자자 · 통일된 관광상품 개발 · 지역유통서비스의 성공가능성 · 고객-주민간 관계 형성 · 가족형 환대 숙박시설의 이용성 · 개별적 프로모션 적용 가능하고 시장세분화 유용
지리적 고립성	· 접근성 · 해상과 항공수단에 의존도	· 모험형 추구자 유도 가능 · 독특한 시장세분화
정치적 독립성	· 국제 교통수단과의 협상 제약 · 국가적 안전과 보호문제에 대처가 미약함 · 관광객에게 적용되는 단독 규정과 관료적 행위	· 목적수행을 위한 이중의 국제교통수단의 협약 적용 가능 · 타 지역과 특별 협약 가능 · 독특한 문화성 강조 · 특별세와 규정 · 관광객들에게 고무적인 기후

자료: Reid, S. D. and Reid, L. J, *Tourism Marketing Management in Small Island Nations: A Tale of Micro Destinations*. in Uysal, Muzaffer(ed.). *Global Tourist Behavior*. NY: Haworth Press, 1994, p. 41.

관광목적지 수명주기 모델에 따르면⁶³⁾, 관광목적지는 탐험단계에서 쇠퇴단계로 급격히 진행될 수 있는 특성을 갖고 있다. 이러한 수명주기는 단계에 따른 서로 다른 유형

60) Jithendran Kokkranikal et al, "Island Tourism and Sustainability: A Case Study of the Lakshadweep Islands", *Journal of Sustainable Tourism*, 11(5), 2003, pp. 426-447.

61) 허향진 · 오상훈, 전계논문, pp. 201-217.

62) 송재호, 전계논문, p. 31-50.

63) Richard W. Butler, "The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources", *Canadian Geographer*, 24(1), 1980, pp. 5-12.

의 전략을 제시하고 있다. 새로 개발된 섬 관광목적지는 기반시설 조성 과 시장성을 강조하는 정책, 빠르게 성장하는 지역에서는 성장을 관리하는 정책, 성숙 및 쇠퇴단계에 접어든 관광목적지에서는 지속적으로 관광의 질을 유지하는 정책과 더불어 새로운 시장 과 매력을 찾는 정책을 실시하도록 제시하고 있다

특히 섬 관광목적지는 관광활동이 집적되는 일정한 지역뿐만 아니라 섬 전체가 하나의 ‘관광목적지’ 개념을 형성하고 있는 공간이다. 제한된 자원과 더불어 성공적인 관광전략 수립에 중요성을 두고서⁶⁴⁾, 관광개발에 계획과 통제, 평가를 적용하면서 발전적인 방향을 모색하고 있다. 그러나 일반적으로 통용되는 관광목적지 개발 및 발전 모델은 찾기가 쉽지 않다. 그렇지만 관광의 확대는 바로 섬 경제 규모에 직접적 영향을 주지만 섬 관광의 지속성을 위해서는 지역주민과 관광객으로부터 섬 관광 매력성이 높게 인식되어야만 할 것이다. 그리고 매력창출은 다른 섬 관광목적지 및 대륙 관광목적지와 차별적 이미지 구축⁶⁵⁾ 및 지역사회 및 관광기업의 친절한 환대정신⁶⁶⁾ 등을 통하여 가능하다고 제시되고 있다.

(2) 도시 관광목적지

도시란 일정지역의 정치, 경제, 문화의 중심지 역할을 하고 있는 인구집중지역⁶⁷⁾으로서, 비교적 많은 인구가 한정된 지역에 정주하는 지역적 단위이다⁶⁸⁾. 1980년대부터 도시 관광 도입을 통한 도시경기의 부양, 경제 활성화, 그리고 물리적인 경관 쇄신 등 관광산업의 도입 추진으로 도시를 중심으로 관광개발이 접목되면서 1990년대에 도시관광은 중요하고 차별적인 분야로 자리매김하게 되었다⁶⁹⁾. 현대관광에서 도시는 풍요, 오락, 소비

64) Steve Pike, "The Use of Importance-Performance Analysis to Identify Determinant Short-Break Destination Attributes in New Zealand", *Pacific Tourism Review*, 6, 2002, pp. 23-33.

65) David Gilbert, "Strategic Marketing Planning for National Tourism", *The Tourist Review*, 1, 1990, pp. 18-27.

66) Frank M. Go. & Robert Govers, "Integrated Quality Management for Tourist Destinations: A European Perspective on Achieving Competitiveness", *Tourism Management*, 21(1), 2000, pp. 79-88.

67) 조명환·예명숙, "부산의 도시관광이미지 연구", 「한국관광학회 제54차 국제학술심포지엄 및 정기학술논문 발표대회」, 논문집 I, 2003, pp. 429-440.

68) 오상훈, 전제서, p. 241.

69) Dougl a G. Pearce, "An Integrative Framework for Urban Tourism Research, *Annals of Tourism Research*, 28(4), 2001, pp. 926-946.

의 목적지이다. 천(千)의 얼굴을 가진 관광의 허브(hub)이자 매력 덩어리로서 그 자체가 하나의 관광 상품으로 자리매김 되어 있다⁷⁰⁾. 따라서 도시는 관광의 시작이며 종점이다.

도시관광은 관광객, 관광자원, 관광기업, 도시주민 등이 도시라는 공간 내에서 상호작용하는 가운데 이루어지는 여가활동이다. 숙박, 쇼핑, 식사, 시찰, 감상, 관람, 회의참여, 관광, 야간활동, 휴식 등 여러 가지의 목적이 있다⁷¹⁾. 일반적으로 문화적 매력물 및 이벤트 등이 주요한 유인력으로 작용하면서 도시 관광객들에게 매력을 제공하고 있다⁷²⁾. 따라서 도시관광이란 특정도시가 갖고 있는 매력물, 자연 및 인문자원, 도시의 시설물, 기반시설, 서비스 등 모든 공간적 유인 요소들이 매력 대상으로 작용하면서 발생하는 총체적 관광활동 현상으로 정의하기도 한다⁷³⁾. 관광대상에는 자연적인 것이 아니라 인공적인 것이 많아서, 주로 인공적 관광대상형 관광목적지를 형성한다⁷⁴⁾.

도시관광 유형에서 살펴보면, 도시는 크게 세 가지 유형으로 설명된다. 리조트 도시(resort cities), 관광역사도시(tourist-historic cities), 그리고 관광전향도시(converted cities)이다. 리조트 도시형은 방문객들에 의한 소비를 위해 특별히 만들어진 도시형 장소들(예; 라스베가스, 켄쿤, 디즈니월드 등)을 의미한다. 관광역사도시는 관광명소가 건축적 문화적 조직 속에 불박혀 있고 관광객은 주민들과 근로자들과 섞여 있는 장소들(예; 예루살렘, 프라하, 북경, 보스턴 등)을 의미한다. 관광전향도시는 쇠퇴해져 가는 도시의 일부 구역을 재개발하여 관광공간으로 탈바꿈된 장소들(예; 볼티모어, 리버풀, 샌프란시스코 등)을 의미 한다⁷⁵⁾.

효용 측면의 도시관광은 정치적 측면에서 도시의 민주화와 국제화를 들 수 있고, 경제적 측면에서는 기업 활동의 자극, 세수의 증대, 도시의 현금 흐름 창출 등을 들 수 있다⁷⁶⁾. 도시에서 관광으로 인해 발생하는 경제적인 보상과 고용, 활발한 시장 활동, 도시 경제의 활성화 등은 경제적 측면에서 매우 중요한 역할을 한다는 것이다⁷⁷⁾.

70) 오상훈, 전계서, p. 239.

71) Klaus Grabler et al, *International City Tourism*, London: Printer, 1997, p. 124.

72) Greg Richards, *Cultural Tourism in Europe*, Oxon: CAB International, 1996, p. 175.

73) Myriam Jansen-Verbeke, "Urban Recreation and Tourism: Physical Planning Issues", *Tourism Recreation Research*, 17(2), 1992, pp. 79-92.

74) 長谷政弘著·안중윤·김형태 역, 전계서, p. 15.

75) 오상훈, 전계서, pp. 243-245.

76) Blank Uel, "Research on Urban Tourism Destination Travel", *Tourism and Hospitality Research*, 16, 1994, pp. 181-193.

사회·문화적 측면에서도 도시관광은 기반시설의 확충 및 정비, 도시민의 삶의 질 향상, 도시의 활력 부여라는 측면을 생각할 수 있다. 도시는 특별한 자연자원이나 인문자원이 없어도 인위적인 시설을 개발하여 관광객을 유치할 수 있고, 독특한 문화와 서비스를 관광객에게 제공해주고, 경제적인 수입을 통하여 지역발전에 이바지하고 있다. 환경적인 측면에서 계절적인 요인에 영향을 받지 않으므로 시설과 자원의 효과적인 활용을 통해 긍정적인 효용을 기대할 수 있다.

도시관광의 구성요소는 다음의 <표 2-8>에서 설명되는 요소들(도시관광객, 관광대상, 관광기업, 관련 정부와 지역주민)로 구분될 수 있다. 구성요소 중 도시 관광객들은 야외 레크리에이션을 추구하는 관광객들에 비하면 도시의 역사적 문화적 건축적 인종적 매력을 더 중시한다. 문화적 관광객들은 미술, 오페라, 유적지의 사운드 앤 라이트 쇼(sound and light show), 그리고 고급 요리와 향토적인 토산품 등을 소비한다. 특히 교육수준이 높고 부유하며 여행경험이 풍부한 이들은 고급 방문객으로서 매우 바람직한 유형이다⁷⁸⁾. 따라서 도시 자체가 다중 매력의 함수로 볼 수 있기에 소수의 특출한 매력 외에 평범하지만 다양한 매력이 구비되어 있는 공간이다⁷⁹⁾.

<표 2-8> 도시관광 구성요소

구분	내용
도시관광객	순수 또는 겸관광목적으로 당해 도시 외부로부터의 방문객 및 도시 내부에서 발생하는 이용객을 모두 포함
관광대상	도시 자체가 지니고 있는 총체적 매력, 자연적 인문적 자원, 시설, 서비스 등을 포함
관광기업	도시관광객의 관광 경험을 충족시키는 상품과 서비스를 제공하는 관련업체를 의미함
관련 정부 및 주민	해당도시의 정부와 거주자를 각각 의미함

자료: 한국관광연구원, 「한국의 관광도시 육성방안」, 1999, p. 8.

섬 관광목적지는 휴양지와 해변이 있어야 하고 자연경관의 아름다움으로 형성된 지역

77) T. C. Chang, "Urban Heritage Tourism", *Annals of Tourism Research*, 23(2), 1996, pp. 284-305.

78) 오상훈, 전계서, p. 249.

79) 김육, "도시관광 요소가 관광객 만족에 미치는 영향", 석사학위논문, 경주대학교대학원, 2003, p. 12.

인 반면에, 도시관광은 역사적 건물, 도시경관, 박물관, 문화시설 등의 유인 요소가 서로 어우러져 구성됨을 알 수 있다⁸⁰⁾. 관광객의 경험도 중요하지만 관광객이 그 도시에 방문하는 동기와 무관한 시설물들이 있다. 호텔, 상점, 그리고 다른 서비스들이 여기에 속한다.

<표 2-9> 도시관광 요소

주요 요소들			
활동장소		여가	
문화 시설	극장, 콘서트홀, 영화관 전람회관, 박물관과 미술관	주변의 특성들	역사적인 거리유형, 흥미 있는 건물 고대의 기념비와 동상, 종교적인 건물 공원과 녹색지대, 바다, 운하와 강변 지대, 항구
스포츠 시설	실내외 오락시설, 카지노 빙고홀, 나이트클럽, 조직화 된 이벤트, 축제와 행사	사회· 문화적 특징들	장소의 활기참, 언어, 지역의 풍습 과 의상, 민속, 다정함, 안전함
2차적인 요소들	호텔 · 쇼핑시설 · 마켓		
부수적 요소들	접근성과 주차시설 · 관광시설: 정보실		

자료: Christopher M. Law · 이후석역: 「도시관광」, 백산, 1999, p. 21.

2) 특성

모든 관광목적지는 지리적 위치, 문화 그리고 역사에 의해서 결정 지워진 독특한 특성을 가지고 있다. 이러한 특성들이 그 지역의 관광, 방문객 그리고 지역주민에게 영향을 미치고 있다. 따라서 관광목적지별 주요 특성에 따라 개발 및 발전 틀에 접목시키는 일 또한 중요하며 성공적인 관광목적지가 되기 위해서는 필수적이다⁸¹⁾.

(1) 수명주기별 특성

일반제품이 다양한 단계를 거치게 되는 수명 주기 개념이 관광목적지 수명 주기에 적용하게 되었다⁸²⁾. 제품수명 주기는 연구자에 따라 3단계, 4단계 또는 5단계로 나누어 설

80) 조명환 · 예명숙, 전계논문, pp. 429-440.

81) Jafar Jafari, et al, op. cit., p. 571.

명하고 있으나, Butler는 1980년 관광목적지의 진화과정에 따라 가설을 제시하고 수명주기를 탐험단계, 주민개입단계, 개발단계, 경화단계, 정체단계, 그리고 쇠퇴초기발전단계, 성장단계, 유지단계, 정착단계, 그리고 쇠퇴·활성화단계로 설명하고 있다⁸³⁾. 그러나 그는 침체단계 이후 반드시 쇠퇴단계가 오는 것은 아니며 여러 가지 상황에 따라서 제 2의 라이프사이클과 같은 활성화 단계가 올 수 있다고 언급하고 있다. 각 단계별 특성을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 탐험단계(exploration stage)이다. 이 단계에는 관광시설이 부족한 시기이며, 방문객은 극소수로서 관광목적지의 미개발된 자연에 만족해한다. 관광유인요소는 주로 자연적, 문화적, 역사적 매력물이고, 관광자의 유출입으로 경제적·사회적 영향은 아주 미미하다. 그러나 관광객과 지역주민의 접촉은 비상업적으로 매우 가깝고 개인적이다.

둘째, 주민 개입단계(involvement stage)이다. 제한적인 관광시설 제공과 더불어 관광객의 수요에 조금씩 대응하는 시기이다. 주객관계는 상업적으로 변하기 시작하였으나 주객 간의 상호관계는 매우 좋다. 특히 관광사업자단체가 형성되고 관광교통 및 시설공급을 위한 공공부문의 지원을 요청하기 시작한다.

셋째, 개발단계(development stage)이다. 관광객수요가 늘어나고, 외부 투자자와 개발업자가 시설확충에 관여하게 되는 시기이다. 지금까지 경험할 수 없었던 정서적 주객관계는 상업적 프로그램화되면서 비개인적으로 변하여 버린다. 관광산업에 보조적인 시설(세탁소 등)이 등장하고 관광객은 Plog의 중간적 추구자(mid-centric)가 주류를 이룬다.

넷째, 경화단계(consolidation stage)이다. 초기의 독특한 매력이 상실되면서 관광객 증가율은 감소하여 지역경제의 각 부문은 대부분 관광과 연계 또는 통합되고 관광경제가 곧 지역경제로 변하게 된다. 마케팅과 광고활동을 광범위하게 전개하고 비수기 타개와 시장확대전략을 강구한다. 프랜차이즈와 체인경영이 대표적이지만 더 이상 증가하지 않으며 다수의 대규모 리조트가 형성되면서 주객관계는 상업화된 조우에 한정된다.

다섯째, 정체단계(stagnation)이다. 시설물들이 노후화되고 관광목적지의 매력이 상실되는 단계이다. 관광객 유치는 정점에 달하고 관광객 증가는 장기적인 정체국면이 지속된다. 환경적, 사회적, 경제적 문제를 유발할 정도로 수용력의 한계에 이르거나 초과하게

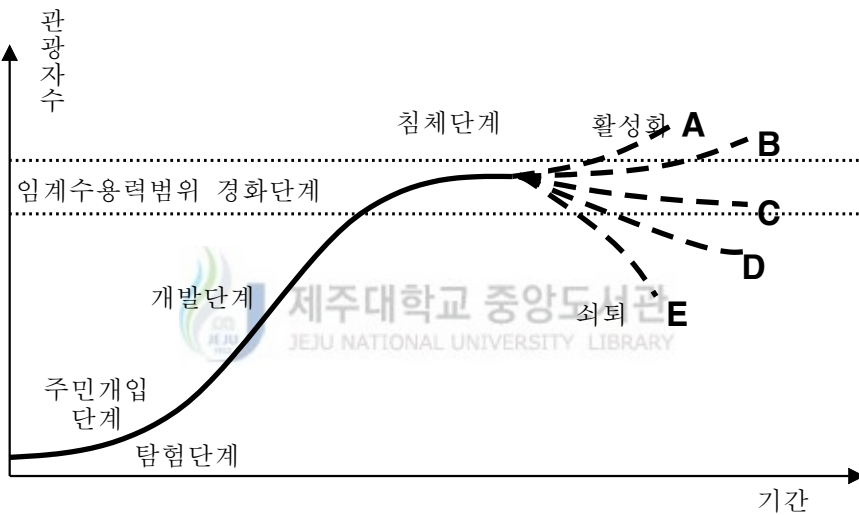
82) Gary R. Hovinen, "Revisiting the Destination Lifecycle Model", *Annals of Tourism Research*, 29(1), 2002, pp. 209-230.

83) Richard W. Butler, op. cit., pp. 5-12.

된다. 관광목적지는 기존의 이미지를 유지하지만 더 이상 유행이 되지 못하게 된다. 고 소비형 관광객(신혼여행객)보다 저소비형 관광객(수학여행단)의 비중이 많아지면서 전체적인 관광수입이 감소한다. 투자자들은 철수할 준비를 하며 지역사회는 저가의 대중관광 유치에 노력한다.

여섯째, 쇠퇴·활성화(decline or rejuvenation)이다. 추락한 관광목적지 명성으로 방문객수는 감소하면서 점차 관광과 관련이 멀어진다. 반면에 새로운 매력물 창출과 시설물 보강 등 개발 통한 활성화를 초래할 수 있다⁸⁴⁾.

[그림 2-6] 관광목적지 수명주기



자료: Richard W. Butler, op. cit., p. 7.

정체단계 이후 실현가능한 방향은 크게 다섯 가지로 구분되는데, A(새로운 성장과 확대), B(수용능력에 맞는 소규모 조정과 전환), C(전체적인 수용능력에 맞도록 재편성), D(지속적인 자원고갈, 노후화, 경쟁력 악화), E(대재해의 발생; 자연재해, 전쟁 혹은 질병확산 등)로 설명되고 있다⁸⁵⁾.

Butler의 관광목적지 수명주기 이론은 관광목적지 변화를 시간 경과에 따라 변화 과

84) Richard W. Butler, ibid, pp. 5-12.

85) Ian Kelly & Tony Nankervis, op. cit., p. 51.

정을 그린 것으로 S자형의 수명 주기를 띄고 있는데, 이 모형은 성장 자체 요인을 내부에서 찾거나 외부에서 찾는 것이 아니라 단순히 시간의 경과에 따른 수요 모형을 활용한 것이며, 관광목적지의 수명은 중국에는 소멸된다는 것으로서 관광목적지의 발생과 소멸과정을 로지스틱 곡선 상에 하나의 궤적으로 표현할 수 있는 특성이 있다⁸⁶⁾. 그러나 모든 관광목적지가 동일한 과정을 거치지 않는 수도 있다는 점, 관광목적지는 유한한 것이고 보전의 대상이며, 수용력범위 내에서 유지·개발되어야 한다는 점, 그리고 쇠퇴단계가 도래하기 이전서부터 대응책을 마련함으로써 지역경제의 파국을 방지할 수 있다는 점 등을 동시에 내포하고 있다⁸⁷⁾. 각 단계별에 따라 관광측면의 세부적인 특성을 비교해 보면 다음의 <표 2-10>과 같다.

<표 2-10> 관광목적지 수명주기별 특성

구분	탐험단계	개발단계	경화단계	정체단계	쇠퇴단계
방문객수	거의 없음	많음	매우 많음	많음	많음
성장률	낮음	빠른 성장	빠른 성장	느린 성장	저조
숙박 수용력	매우 낮음	낮음	높음	매우 높음	매우 높음
객실 가동률	낮음	매우 높음	매우 높음	높음	낮음
서비스비용	높음	매우 높음	높음	낮음	매우 낮음
물가	높음	매우 높음	매우 높음	낮음	매우 낮음
이미지와 매력물	낮음	매우 높음	높음	낮음	매우 낮음
관광객 인식정도	고객	고객	손님	손님	이방인
관광객층	극소수층	혁신층	혁신층	추종자층	저가시장층

자료: Dimitrios Buhalis, "Marketing the Competitive Destination of the Future", *Tourism Management*, 21, 2000, p. 105.

1980년대 이후부터 제시된 수명주기 개념을 관광목적지 변화 과정에 도입하려는 연구 경향⁸⁸⁾이 활발히 이루어지고 있다. Oglethorpe⁸⁹⁾는 Butler의 TDLC(tourism destination

86) 박재모·여정태, "섬 관광지 발달단계와 성장가능성 분석", 「관광학연구」, 28(1), 한국관광학회, 2004, pp. 169-185.

87) 오상훈, "관광자의 성격과 관광목적지의 관계에 관한 연구", 박사학위논문, 한양대학교대학원, 1992, pp. 72-73.

88) 박재모·여정태, 전제논문, pp. 169-185.

89) M K. Oglethorpe, "Tourism in Malta: A Crisis of Dependence", *Leisure Studies*, 3, 1984, pp. 147-161.

life cycle)이론을 Malta에 적용하였고, Wilkinson⁹⁰⁾은 카리브해 섬 관광목적지에 DLC를 적용하였고, 국내에서는 김규현⁹¹⁾, 오상훈⁹²⁾ 등의 연구에서 DLC 이론을 일반 관광목적지에 적용하여 연구가 진행되었다.

반면에 Haywood는 관광목적지 수명주기 개념은 관광목적지의 개발계획, 경영 마케팅에 유용한 도구가 되고 관광개발에 계획과 통제, 평가를 적용하면서 발전적인 방향을 모색할 수 있지만, 이를 위해서는 관광목적지 수명주기의 각 단계를 명확하게 결정 또는 예측할 수 있어야 한다고 설명하고 있다⁹³⁾. 이러한 예측은 섬 관광목적지 경우에 정확한 자료 파악으로 가능하지만, 그 외 관광목적지에서는 다소 문제점으로 지적되기도 한다. 그렇지만 관광의 확대는 바로 섬 경제 규모에 직접적 영향을 미치지만 섬 관광의 지속성을 위해서는 지역주민과 관광객으로부터 섬 관광의 매력성을 높게 평가받을 수 있어야 할 것이다⁹⁴⁾.

(2) 관광목적지 선호도에 따른 행태적 특성

관광목적지에 대한 선호 정도는 시간의 흐름에 따라 등락 현상을 보이는데, 이러한 변화 형태는 심리학적 이론에 의해 설명되고 있다⁹⁵⁾. 행태학자 Plog는 관광객행동과 직접적으로 관련이 있는 성격특성과 연관시켜 신기성 추구자(allocentric persons)와 친숙성 추구자(psychographic persons)로 설명하고 있다⁹⁶⁾. 친숙성 추구자들은 지적 탐구에 제한적이고 모험과 변화를 좋아하지 않으며 시설물들이 잘 갖추어진 관광목적지를 방문하고자 하기에 다소 수동적이다. 반면에 신기성 추구자들은 모험과 변화를 추구하고 미개척지에 흥미를 느끼면서 자신감으로 충만하기에 적극적이고 활동적인 유형으로 설명

90) Paul F. Wilkinson, "Tourism in Small Island Nations: A Fragile Dependence", *Leisure Studies*, 6, 1987, pp. 127-146.

91) 김규현, "관광지의 수명주기개념 적용에 관한 연구", 「관광·레저연구」, 2, 한국관광·레저학회, 1990, pp. 180-193.

92) 오상훈, "관광목적지의 진화주기 특성과 마케팅전략 방향에 관한 연구", 「관광·레저연구」, 5, 한국관광·레저학회, 1993, pp. 89-103.

93) Michael Haywood, "Can the Tourist Area Life-cycles be made Operational?", *Tourism Management*, 7(3), 1986, pp. 154-167.

94) Douglas G. Lockhart, op. cit., pp. 4-5.

95) Kaiser, Charles Jr. & Larry E. Helber, *Tourism: Planning and Development*, CBI Pub. Co, 1978, pp. 6-8.

96) Stanley C. Plog, "The Power of Psychographics and the Concept of Venturesomeness", *Journal of Travel Research*, 40(3), 2002, pp. 244-251.

하고 있다. 두 가지 사이에 준신기성 추구자(near-allocentric persons), 중간적 추구자(midcentric persons), 준친숙성 추구자(near-psychocentric persons)의 세 가지 형태로 구분 짓고 있다⁹⁷⁾. Plog의 행태별 추구자 특성을 요약하면 다음과 같다.

<표 2-11> 행태별 추구자 특성

친숙성 추구자	신기성 추구자
친숙한 관광목적지 선호	혼잡하지 않은 관광목적지 선호
아주 흔한 활동을 선호	고상한 발견, 새로운 경험 추구
여유 속에서 태양과 스포츠 선호	새롭고 색다른 관광목적지 선호
쉬운 활동성 선호	힘든 활동성 선호
차로 이동할 수 있는 목적지 선호	비행기로 이동할 수 있는 목적지 선호
많은 사람들이 이용하는 호텔, 식당, 쇼 평가를 선호함	호텔과 음식은 적합한 수준 정도이고 적은 사람들이 이용하는 시설 선호
익숙한 분위기를 추구함	사람들을 만나고 특이한 문화탐구 흥미
팩키지형 활동 추구	기본적인 여행 시 필요 사항(호텔, 교통) 외에 여유와 자유를 선호

자료: Stanley C. Plog, "Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Nov, 1974, p. 15.

관광목적지의 번성기를 연장시키기 위하여 부단하게 새로운 관광매력을 공급하는 등 관광목적지의 경영·관리를 효과적으로 수행할 경우 중간적 추구자들을 좀 더 오랫동안 찾아오게 할 수 있지만 이것 또한 무한정 가능하다고 볼 수 없다. 관광목적지는 언젠가는 쇠퇴하고 말 잠재성을 지닌 가운데서 일정한 생애주기를 겪는다. 이렇듯 관광목적지는 단순한 공간이 아니고 유기적 공간이며 생명을 지닌 공간이요 생명체라 할 수 있다⁹⁸⁾. 최근에는 관광목적지에 따라 기존 매력과 더불어 전통과 현대, 친숙성과 신기성을 고루 갖춘 관광목적지로의 변신을 통하여 매력을 극대화하고 있다.

Butler는 섬 관광목적지로 대변되는 특성들, 지역민의 환대, 여유스러움, 경관, 기후, 문화, 기념품 및 민속촌 등 섬의 전형으로 인식되는 이러한 특성에 대하여 의구심을 제시하고 있다. 그 이유로는 섬 관광목적지가 기존 섬 이미지인 보물섬에서 최근에는 인

97) Stanly C. Plog, *Leisure Travel: A Marketing Handbook*, NJ: Prentice Hall, 2004, pp. 49-53.

98) 박석희, 상계서, pp. 85-86.

공적인 리조트, 해수욕장, 골프, 승마 등이 자리를 차지하면서 타 지역 관광객들에게는 익숙한 환경으로 변모하고 있기 때문이다⁹⁹⁾. 접근수단 역시 항공기와 여객선에 의존하고 있으므로, 입도하기 위한 교통수단의 횡수와 교통비용은 여전히 주요한 논의거리로 남아 있다¹⁰⁰⁾.

최근 섬 관광목적지들은 '3S(sun, sand, sea)'라는 종전의 대중관광을 위한 매력물에서 탈피하여 노년층 대상의 치유관광이나 비즈니스 관광, 생태와 문화를 소재로 한 대안관광 등 특별휴가활동에 초점을 맞추어 변혁을 꾀하고 있고, 고품질을 무기로 높은 가격을 받을 수 있는 틈새 시장을 주목하고 있다. 그리고 개발의 한계를 설정하고 자연보호 지역을 지정하며 기존 휴양목적지 재개발을 추구하는 등 개발의 확대를 억제하고 있다¹⁰¹⁾.

도시 관광목적지는 다양한 특성을 보유하고 있다. 첫째, 유입되는 방문객은 일 년 내내 일정하며, 방문객의 활동 차이에 따라 연령이 다르고 그룹의 특성도 다르지만 도시는 모든 연령의 사람들을 유인한다¹⁰²⁾. 둘째, 도시 자체가 하나의 상품으로서 매력을 제공하는 특성을 가지고 있으며, 오락과 흥분을 제공하는 주제공원과 같은 공간이라는 점이다. 셋째, 도시를 방문하는 관광객들은 도시의 역사적, 문화적, 건축적, 그리고 인종적 매력을 더 중시하는 경향이 강하다. 넷째, 대체로 방문객들의 교육 수준, 경제적 수준, 그리고 다양한 경험을 갖춘 고급 방문객이 대다수를 차지하고 있다. 특히 외래 방문객의 40%가 박물관과 미술관을 관람한다. 다섯째, 풍부한 인프라를 가지고 있기 때문에 그 자체가 관광과 오락산업의 중심 역할을 수행하고 있다는 점이다¹⁰³⁾.

따라서 도시 관광목적지의 매력은 풍부한 인프라에서 파생되는 다양한 변화에서 시작되며, 풍요와 즐거움, 활력과 소비, 역사성과 오락성 등이 가미된 현대적 관광목적지의 특성들이 공간을 구성하고 있다. 그리고 도시 관광객들로 하여금 자신이 매우 국제적으로 유명한 도시에 있다는 장소감 제공과 동시에 고유한 장소성을 원천으로 하면서 공간적으로 집적화되어 지역의 이미지를 형성하고 있다¹⁰⁴⁾.

99) Douglas G. Lockhart, op. cit., pp. 5-6.

100) Colin S. Mellor, "Towards New Tourism Development Strategies in Cook Island", *Pacific Economic Bulletin*, 18(1), 2003, pp. 100-107.

101) Douglas G. Lockhart, op. cit., pp. 6-17.

102) Christopher M. Law·이후석 역, 전게서, pp. 214-215.

103) 오상훈, 전게서, pp. 246-251.

104) 강원발전연구원, 「2004년 세계관광동향 연구」, 2004, pp. 36-39.

제 2 절 관광목적지의 매력 개념 및 특성

1. 관광목적지의 매력 개념

가족구성원수의 감소, 삶의 수명 연장, 도시화, 인구증가 등 인구통계학적 변화로 관광활동 참여폭은 확대되고 있다¹⁰⁵⁾. 이러한 변화는 관광목적지 선택에도 영향을 미치고 있다. 관광과 관광목적지 환경은 밀접한 관련성을 맺고 있으므로 매력을 제공치 못하는 관광목적지는 발전을 기대하기 어려워진다¹⁰⁶⁾. 이것은 관광목적지마다 지속적으로 매력을 제공하려는 노력을 끊임없이 하는 이유가 된다. 비록 관련분야에서의 논의가 충분치는 않지만 관광목적지 매력성(destination attractiveness)이라는 개념이 질적인 능력 척도로서 관광목적지 선택행동 예측과 방문만족을 연구하는 데 의미가 있다고 하겠다¹⁰⁷⁾. 따라서 매력, 유인력 혹은 매력도 등의 용어로 사용되나 본 연구에서는 매력성이라는 용어로 사용하되, 계량화된 값일 경우에는 매력도를 사용하기로 한다¹⁰⁸⁾.

소비자 행동이론이나 기타 사회과학분야에서 매력성과 유사한 의미로 사용되는 개념은 태도(attitude)라고 할 수 있다. 태도 이론을 기초로 하면, 관광목적지 매력성은 잠재적 관광자에게 어떤 관광목적지들이 자신들의 휴가 욕구를 만족시켜 줄 수 있다는 신념, 느낌, 그리고 행동 성향을 반영하게 된다. 따라서 특정 관광목적지가 잠재적 관광자로 하여금 그들의 여행 욕구를 만족시켜줄 것이라는 믿음을 강하게 부여하면 할수록 그

105) Asad Moshin & Chris Ryan, "Determinants of Destination Choice: The Role of Socio-Demographic Variables", *Tourism Recreation Research*, 29(3), 2004, pp. 27-33.

106) Colin S. Mellor, op. cit., pp. 100-107.

107) 박수완, "관광지매력과 여행상황이 관광지선택에 미치는 영향에 관한 연구", 박사학위논문, 상지대학교대학원, 1997, pp. 46-47.

108) 박석희, 전계서, pp. 39-45. 본 저서에서 박석희 교수는 관광대상, 관광매력물, 관광자원 등의 용어들이 혼용되면서 그 복잡성을 더해가고 있다고 설명하면서, 자연적 매력, 인문적 매력, 관광시설 매력을 협의의 관광자원으로 규정하고 있으며, 그 외에 공급 처리 시설과 편의시설, 인력(인적자원), 시간, 여행을 광의의 관광자원으로 설명하고 있음. 본 연구에서는 관광목적지를 구성하는 자원과 관광객들에게 부여되는 자원의 상품화 가치가 상호작용하면서 관광객들이 느끼는 신념의 결합으로 매력의 정의를 내리고자 하며, 아울러 자원의 개념과도 상통하는 의미 차원에서 매력을 해석하고 있음. 본 논문에서는 매력과 혼용되어 사용되지만, 매력성 용어를 제1주제어로 사용하고 있음.

관광목적지는 매력성이 높아진다고 할 수 있고 결국 잠재적 여행목적지로 선택될 수 있을 것이다¹⁰⁹⁾. 이러한 이유로 관광객들을 유도하는 관광목적지에 대한 매력성 연구는 충분히 마케팅 차원에서 시사하는 바가 크다.

매력성의 개념을 사전에서는 “사람의 마음을 사로잡는 야릇한 힘”¹¹⁰⁾이라고 정의하고 있으며, “어떤 사물이나 경험에 대해 의식적 충동이나 선호를 가지고 즐거움이나 만족을 추구하는 사람의 마음을 끄는 힘”¹¹¹⁾, 관광자가 추구하는 편익(benefits)에 대해 부여하는 중요성과 그 편익들을 관광목적지가 제공해줄 것이라고 지각하는 신념의 결합¹¹²⁾, 관광객을 끌기 위한 시설이나 관광목적지의 능력 척도¹¹³⁾라 정의하고 있다.

<표 2-12> 용어 정의

구분	용도	해석	차이
attract	사람, 사물	유인하다	유인하다, 잡아끌다 등 동사로 사용됨
attractions	사물	매력물	유인력을 갖고 있는 유/무형 대상물을 의미함
attractivity	사람, 사물	매력도	양적인 능력 척도(quantity)로 사용됨
attractiveness	사람, 사물	매력성	질적인 능력 척도(quality)로 사용되며, 상태/성질의 정도를 나타내는 추상명사를 의미함

자료: 연구자 작성.

매력성이란 첫째 물리적 측면으로서의 자원이나 상품으로 이해되거나, 둘째, 상징적 특징으로서 이미지, 특징, 스스로의 능력, 서비스속성, 환대성 등을 의미하거나¹¹⁴⁾, 관광객들이 어떤 대상에 대해서 모험적, 위락적, 교육적 혹은 확실성을 포함하는 지각된 범위와 인식에 의거하여 분류되기도 한다¹¹⁵⁾.

109) 박수완, 전제논문, p. 47.

110) 두산동아, 「새국어사전」, 두산동아출판사, 2000, p. 746.

111) 안영면·주현식, “DMZ의 관광이미지와 매력속성에 따른 관광자원화방안에 관한 연구”, 「관광·레저연구」, 12(1), 한국관광·레저학회, 2000, p. 125-137.

112) Yangzhou Hu & Brent Ritchie, op. cit., pp. 25-39.

113) Jafar Jafari et al, op. cit., p. 38.

114) Neil Leiper, "Tourist Attraction Systems", *Annals of Tourism Research*, 17, 1990, pp. 367-384.


115) Bruce Prideaux, "Building visitor attractions in peripheral area: Can uniqueness overcome isolation to produce viability?", *International Journal of Tourism Research*, 4, 2002, pp. 379-389.

2. 관광목적지의 매력 구성요인

1) 구성요인

관광객의 관광목적지 선택은 두 가지 측면에서 이루어진다고 볼 수 있다. 첫째는 관광객의 심중에 관광 동기나 의욕이 생겨 특정 관광목적지를 방문하게 되는데, 동기나 성격, 학습 등의 요인들이 작용하게 된다. 이와 같은 요인들은 관광객 또는 상품 수용자 측면에서 고려되는 요인으로서 추진 요인이라고 한다.

수요자의 측면이 아닌 관광공급자 혹은 관광목적지의 측면에서 관광객을 끌어들이는 요인을 유인 요인이라고 한다. 공급요인들 모두가 관광객들을 끌어당기는 역할을 한다¹¹⁶⁾. 숙소와 기타 서비스시설 등이 관광에 참여하게 하는 주요한 동기로서 간주되며¹¹⁷⁾, 일반적으로 관광공급은 매력물, 교통, 숙소, 서비스시설, 그리고 하부구조로 구성¹¹⁸⁾되거나 혹은 관광목적지의 특성이나 속성 등을 포함시켜 크게 다음의 <표 2-13>과 같이 제시하고 있다.

 제주대학교 중앙도서관
<표 2-13> 관광목적지 유인요인 구성

구성	관광목적지 특성	목적지 이미지	접근성
관광목적지 유인요인	기후, 역사유적지, 경관, 일출·일몰(태양), 해변, 눈, 문화행사, 오락 및 여흥 기회, 기대되는 편익	부정적 목적지 이미지 긍정적 목적지 이미지 목적지의 좋은 서비스 목적지의 시설	공항, 도로, 항만, 전기·통신 등

자료: 박시사, 「관광소비자행동론」, 대왕사, 2001, p. 157.

관광목적지 매력성이나 이미지 관련된 대다수의 연구에서도 보편적인 일련의 요인들

116) 한학진, “관광지의 관광매력성 평가에 관한 실증 연구”, 석사학위논문, 세종대학교대학원, 1994, p. 47.

117) Clare A. Gunn, *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*, London: Taylor & Francis, 1994, pp. 34-42. 52-55.

118) Sandro Formica, “Destination Attractiveness as a Function of Supply and Demand Interaction”, Dissertation Paper, Virginia Polytechnic Institute and State University, 2000, p. 27.

은 존재하지 않는다는 인식과 더불어 관광목적지의 매력성 연구에 영향을 미치는 각각의 요인별 중요성을 결정하는 것은 관광매력성 연구에 있어서도 가장 어려운 판단이다¹¹⁹⁾.

다른 시각에도 불구하고 대다수의 연구자들은 환경 및 문화적 요인과의 상호작용을 통한 핵심자원이 매력요인으로 유인력을 발휘한다고 언급하고 있다¹²⁰⁾. 주요 연구를 살펴보면 다음과 같다. Goodrich¹²¹⁾는 복합적 시설(인공과 자연적 시설의 복합), 쇼핑, 음식, 오락, 경치, 환대성, 문화흥미성, 숙박, 휴식성으로 요인을 구분하여 적용하였고, Azizam¹²²⁾는 말레이시아 랑카위섬 연구를 수행하면서 관광목적지 매력성에 영향을 미치는 요인으로 지리적, 사회문화적, 물리적, 자연적, 그리고 보조적 요인으로 제시하고 있으며, Laws¹²³⁾는 관광목적지의 매력성에 영향을 미치는 1차 요인으로 기후, 생태, 문화, 전통 건축, 지형 등이 있고, 2차 요인으로는 호텔, 식음, 교통, 유희, 주제공원으로 구분하여 연구하였다.

Kozak 과 Rimmington은 매력물, 시설과 서비스, 하부구조, 환대성, 그리고 비용 요인이라 하였다¹²⁴⁾. 또한 관광목적지로 관광객들을 유인하는데 작용하는 중요한 요인들로 손쉬운 접근성, 적당한 비용, 역사·문화와의 유사성, 기후, 경치, 흥미 있는 활동, 가족성, 쾌락성, 그리고 홍보성을 들고 있다. 관광목적지 선택 시 영향 요인을 인공적 매력물, 자연적 매력물, 사회문화적 매력물, 심리적 매력물로 구분한 후, 자연적 매력물로는 자연경관 매력, 역사적 볼거리, 해변, 기후, 온천을 중요 매력 요인으로 제시하기도 하였다¹²⁵⁾.

-
- 119) Changuk C. Lee, "Investigating Tourist Attachment to Selected Coastal Destinations: An Application of Place Attachment", Dissertation Paper, Clemson University, 1999, p. 10.
- 120) Bill Faulkner et al, "Destination Competitiveness: An Exploratory Examination of South Australia's Core Attractiveness", *Journal of Vacation Marketing*, 5(2), 1999, pp. 125-139.
- 121) Jonathan N. Goodrich, "The Relationship between Preferences for and Perceptions of Vacation Destinations", *Journal of Travel Research*, Fall, 1978, pp. 8-13.
- 122) Azlizam Aziz, "An Evaluation of the Attractiveness of Langkawi Island as a Domestic Tourist Destination Based on the Importance and Perceptions of Different Types of Attractions(Malaysia)", Dissertation Paper, Michigan State University, 2002, pp. 19-20.
- 123) Eric Laws, op. cit., p. 14.
- 124) Metin Kozak & Mike Rimmington, "Benchmarking: Destination Attractiveness and Small Hospitality Business Performance", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(5), 1998, pp. 184-188.
- 125) Ercan Sirakaya et al, "Modeling Vacation Destination Decisions: A Behavioral Approach", *Recent Advances in Tourism Marketing Research*, 1996, pp. 57-75.

<표 2-14> 관광목적지 매력요인과 관련된 국외 선행연구

연구자 (연구년도)	매력 요인
Piperoglou(1966)	전통적인 기념비, 아름다운 마을, 해변
Gearing, Swart, & Var(1974)	자연성, 사회성, 역사성, 레크리에이션과 쇼핑 시설성, 하부구조, 음식, 숙소
Anderson(1975)	야간 활동, 경관감상, 식음료시설, 비용, 토착문화, 해변, 기후
Glenn(1976)	방문 용이성, 접근성, 가격, 관광활동 공간 매력
Ferrario(1979)	경치, 야생, 식물, 반투족 삶, 마을방문과 쇼핑, 지역생활 참여, 태양과 해변, 역사기념관, 동물원 및 농장, 탄광지대 방문, 소수인종그룹, 스포츠시설, 해양스포츠, 야간여흥, 암각화 인류학, 야외활동, 기술과 발전, 사파리사냥, 카지노, 스포츠구경, 스파 리조트
Goodrich(1978)	복합형 시설 이용성, 쇼핑, 음식, 오락, 경치, 환대성, 문화 흥미성, 숙박, 휴식성
Haahti & Yavas(1983)	화폐가치, 접근성, 스포츠시설, 야간관광, 평화로운 휴식, 친절성, 우호성, 야영활동, 문화체험, 아름다운 풍경
Embacher & Buttle (1989)	물리적 환경, 경제개발, 기후, 지역주민, 문화, 음식, 접근성, 기반시설, 비용, 분위기
Goodall & Bergsma (1990)	매력물, 시설/서비스, 접근성, 이미지, 비용
Yau & Chan(1990)	시설, 매력물과 오락, 호텔과 식당서비스, 음식의 질과 근접성, 가격, 기후, 친구와 친척
Fakeye & Crompton (1991)	매력물, 문화설비, 숙박과 교통시설, 음식과 친절, 야간오락
Mill & Morrison (1992)	매력물, 시설, 하부구조, 교통, 환대
Hu & Ritchie (1993)	기후, 편의시설, 스포츠 및 레크리에이션 기회, 자연경관, 음식, 야간오락, 지역주민의 생활, 매력, 의사소통, 이벤트, 접근성, 쇼핑, 가격
Milman & Pizam (1995)	가격성, 물가, 가족성, 쇼핑, 경치, 기후, 호텔, 주민환대, 안전
Kozak & Rimmington (1998)	매력물, 시설과 서비스, 하부구조, 환대성, 비용
Formica(2000)	관광서비스 및 시설, 문화와 역사성, 전원형 숙소, 야외 레크리에이션
Chen(2001)	안정성, 식음료시설, 숙박시설, 친숙한 장소, 모험, 매력, 흥미, 휴식, 자연경관, 관광정보, 기후, 생활방식의 친숙함, 비용, 서비스, 의사소통, 친숙한 분위기 등
Rittichai nuwat, Qu & Brown(2001)	사회적이고 환경적인 문제, 안전한 관광목적지, 모험적인 활동과 경치, 풍부한 문화, 음식과 호텔, 접근성, 즐거운 쇼핑
Aziz(2002)	사회문화적, 지리적, 물리적, 자연적, 보조적
Pike & Ryan(2004)	야외활동, 날씨, 좋은 환경과 하부구조, 격리성

자료: 연구자 작성.

<표 2-15> 관광목적지 매력요인과 관련된 국내 선행연구

연구자 (연구년도)	매력 요인
김영국(1987)	자원적 인자(역사성, 예술성, 전설, 보전성, 종교성, 자연경관, 사회성, 기후), 인위적 인자(접근성, 편의성 시설)
이애주(1989)	자연적요인, 사회·문화적요인, 인위적요인
서태양(1991)	정신건강성, 향토성, 문화성, 자연환경성
김원인(1994)	귀속애, 새로운 경험, 경제적 기분, 교육적 활동
박석희(1996)	지명도, 상기도, 신뢰성, 친절성, 요금의 적절성, 지위성, 신기성
이장주(1997)	이용성, 유희성, 신기성, 향토성, 전통성, 체험성, 교육성
박수완(1997)	문화, 레크리에이션, 자연적, 주변적, 모험적 요인
엄서호(1998)	이국적 체험, 여행편리성, 문화 접촉, 도시체험, 여행비용, 친근감
박미정(1999)	문화성, 시설성, 활동성, 자연성
김선영(1999)	휴양형, 지역활동형, 문화·자연형, 주유형
고계성·오상훈(2004)	시설성, 접근성, 친절성, 혼잡성, 비용성, 분위기
여호근·김대환·최정순(2005)	접근성, 기후성, 자연성, 해양성, 신비성
조혜정·류태창·이주영(2005)	관광자원성, 관광자원의 활동성, 관광자원의 접근성, 관광자원 지원성

자료: 연구자 작성.

본 연구에서는 말레이시아 랑카위섬(Langkawi island)을 중심으로 매력성 연구에 사용된 요인들(사회문화적, 지리적, 물리적, 자연적, 보조적 요인)¹²⁶⁾, 국내 관광목적지들(제주, 경주, 설악, 해운대, 유성)을 중심으로 인지된 매력성 연구에 사용된 요인(계절 및 사회적 매력성, 청결과 평화로운 환경성, 숙박시설과 관련시설성, 가족중심형 분위기 및 안전성, 접근과 명성, 여흥과 레저 기회성)¹²⁷⁾, 국내 관광목적지 중심의 박수완 연구(문화적요인, 레크리에이션 요인, 자연적 요인, 주변적 요인, 모험적 요인)¹²⁸⁾, 그리고 Mike와 Rimmington의 연구(매력물, 시설과 서비스, 하부구조, 환대, 비용)¹²⁹⁾ 등에 기초해서 자연적 매력에 기초를 둔 자연성, 인공적 매력에 기초를 둔 인공성, 그리고 시설성, 사회문화성, 부가성 요인으로 적용하였으며, 이러한 요인 적용은 선행연구와 사전에 제주도를

126) Azlizam Aziz, op. cit., p. 20.

127) Hong-bumm Kim, op. cit., p. 351.

128) 박수완, 전개논문, p. 109.

129) Mike Kozak & Mike Rimmington, op. cit., p. 184.

방문한 관광객 대상의 설문조사를 실시하여 신뢰도와 타당성 검증을 거쳐서 연구진행의 오류를 제거한 후 최종 설문을 실시하여 본 연구에 적용하고 있다.

2) 매력속성

관광목적지 매력속성에 대한 연구는 두 가지 유형이 있다. 첫째, 어떤 속성들은 관광자가 특정 관광목적지 매력성을 평가하는 데 영향을 미치는 중요성의 정도이다. 둘째, 특정 관광목적지 속성이 관광목적지의 매력성에 기여하는데 보편적인 중요성을 가지지만, 관광목적지 매력성에 기여하는 어떤 관광목적지 속성의 중요성은 아직 그것들이 제공하는 관광목적지의 유형과 휴가 경험 등에 의존하게 된다¹³⁰⁾. 그러나 관광목적지별 매력차원은 휴가 경험보다는 해당 관광목적지별 유형에 크게 의존하기에 매력성 연구 차원에서 타당성이 있다 하겠다.

관광목적지 매력속성을 개발한 연구는 현재 많이 진행되어 왔다. 관광목적지 매력속성을 분석하기 위해서는 그 속성들을 구성하는 세부적인 항목들이 필요하다. 이 세부적인 항목들은 관광자들이 관광목적지를 선택하는 근원적인 기준이라 할 수 있다¹³¹⁾.

관광 매력속성 사용을 통한 관광목적지 연구의 발단은 메사추세츠 사례 연구에서 시작되었다¹³²⁾. 초기 연구로서 Ritchie 와 Zin¹³³⁾은 퀘벡시를 대상으로 한 연구에서 8개의 일반적 속성(자연경관, 사회·문화적 성격, 관광지의 접근가능성, 관광객을 맞는 태도, 부대시설, 물가수준, 스포츠 및 오락시설, 쇼핑 및 상업시설) 중 자연경관, 기후, 그 지역의 사회, 문화적 성격을 중요한 속성으로 평가하였으며, 12개의 사회·문화적 요소(전통, 음식, 역사, 건축양식, 공예품, 오락 활동, 예술 및 음악, 언어, 일에 대한 태도, 복장, 교육, 종교) 중 전통과 음식을 가장 중요한 속성으로 평가하였다.

관광목적지 매력속성을 5개의 주요 특성과 자연경관, 부대시설, 음식과 숙박시설 등의

130) 정성원, “관광목적지 선택행동에 영향을 미치는 정보원천에 관한 연구”, 석사학위논문, 대구대학교교육대학원, 2001, p. 7.

131) 이명진, 전계논문, p. 19.

132) David Scott et al, "Multi-Brand/Multi-Attribute Model of Tourist State Choice", *Journal of Travel Research*, 17, 1978, pp. 23-29.

133) Brent Richie & Michael Zins, "Culture as Determinant of Attractiveness of a Region", *Annals of Tourism Research*, 5(2), 1978, pp. 252-267.

17개의 하위특성으로 분류한 연구¹³⁴⁾, 관광객의 태도와 함께 특정 목적지를 선택하는데 중요하게 평가한 매력속성을 제시한 연구¹³⁵⁾, 그리고 메사추세츠의 케이프코드를 여행한 관광객을 대상으로 8개의 속성(지역주민의 친절성, 해변, 비용, 식음료 시설, 숙박시설, 캠핑시설, 해변 상업지구, 자연경관)을 분류한 연구¹³⁶⁾ 등이 있다.

Hu 와 Richie¹³⁷⁾는 Var 등과 Richie와 Zins에 의해 수행된 선행연구를 검토하여 16가지의 매력속성(기후, 편의시설, 스포츠 및 레크리에이션 기회, 경관, 음식, 오락, 지역주민 생활, 역사적 매력, 문화적 매력물, 의사소통의 곤란성, 페스티벌 및 이벤트, 접근성, 쇼핑, 지역주민 태도, 현지 교통의 이용정도, 가격)을 도출하여 하와이, 프랑스, 중국의 관광매력을 평가하였고, 미국의 남부 메트로폴리탄 지역의 백인과 흑인을 대상으로 문화관광에 대한 연구에서 문화관광자원을 식·음료, 쇼핑 등 13개의 속성을 토대로 흑백 인종간의 문화관광에 대한 지각의 차이를 밝힌 연구도 있다¹³⁸⁾.

Inskeep¹³⁹⁾은 매력의 구성요소를 자연(기후, 경관미, 해변과 해양지역, 동식물상, 특이 환경, 공원, 보존지역, 보양관광), 문화(고고학적, 역사적, 문화적, 유적지, 독특한 문화형태, 예술과 수공예품, 경제활동을 포함하는 생활상), 특수형(주제공원과 놀이공원, 서커스, 쇼핑, 회의, 이벤트, 카지노, 유흥활동, 레포츠 등), 편의시설과 서비스, 기타(민족, 종교 등)로 구분하고 있다. 일반적으로 관광객들은 경치의 아름다움, 주민들의 태도, 적절한 숙박시설, 휴식 및 긴장해소, 문화에 대한 흥미, 음식, 수상 스포츠, 쇼핑시설, 유흥, 골프 및 테니스 등으로 매력 순위가 낮게 조사된 연구 결과도 제시되었다. Turgut, Beck 과 Loftu¹⁴⁰⁾에 따르면 관광목적지 매력 속성을 특성과 자연경관, 부대시설, 음식과 숙박시설 등에 대하여 17개의 하위 특성으로 연구를 시도한 바 있다.

134) Turgut Var et al, "Determinants of Touristic Attractiveness of the Touristic Area I British Columbia", *Journal of Travel Research*, 15, Winter, 1997, pp. 23-29.

135) Jonathan N. Goodrich, "Bundle Analysis: An Empirical Study of International Travelers", *Journal of Travel Research*, 16, 1977, pp. 6-9.

136) Abraham Pizam et al, "Dimension of Tourist Satisfaction with a Destination Area", *Annals of Tourism Research*, 5(2), 1978, pp. 314-332.

137) Yangzhou Hu & Brent Ritchie, op. cit., pp. 16-24.

138) Steven F. Philip, "Racial Difference in the Perceived Attractiveness of Tourism Destinations, Interests, and Cultural Resources", *Journal of Leisure Research*, 25(3), 1993, pp. 290-304.

141) Edward Inskeep, op. cit., pp. 76-96.

140) Turgut Var et al, op. cit., pp. 23-29.

<표 2-16> 관광목적지 매력속성에 관한 국외 선행연구

연구자	관광목적지 속성	연구내용
Calson (1976)	방문 용이함, 편안한 접근성 여부, 현지거래 가격, 관광활동공간 매력성	관광소비자가 목적지를 선택할 때 가장 중요한 영향을 미치는 매력속성
Pizam et al (1979)	지역주민의 친절성, 해변, 비용, 식음료 시설, 숙박시설, 캠핑시설, 해변 상업지구, 자연경관	메사추세츠 방문객 대상의 관광목적지에 조사에 적용된 매력속성
Witter (1985)	수상스포츠와 골프, 테니스 등의 시설이용가능성, 자연경관의 아름다움, 사람들이 태도, 휴식과 긴장완화의 기회, 역사·문화적 매력물, 쇼핑시설, 요리, 오락시설의 이용가능성, 적절한 숙박시설의 이용가능성	리조트에 대한 태도연구에서 적용한 관광목적지 매력속성
Haahti (1986)	접근성, 스포츠시설, 야간여흥, 안락한 휴가, 주민친절도, 공원, 비용편익, 자연경관	관광지의 포지션에 관한 연구에서 관광관련 문헌과 전문가와의 토의를 통해 10가지 관광목적지의 매력속성
Fakeye & Crompton (1991)	사회적 접촉기회와 매력물, 자연적 형태와 문화적 설비, 숙박과 교통시설, 하부구조, 음식 및 주민 친절도, 오락 활동, 바(bar)	그랜드계곡을 방문한 관광소비자와 재방문자들간에 이미지 차이 유무를 검증하기 위한 관광목적지의 매력속성
Um & Crompton (1992)	기후, 즐거움, 다양성, 행복감, 야외오락 활동, 사람들과의 교우, 도전성, 매력적인 자연환경, 휴식, 금전, 건강, 시간, 안전	관광목적지의 매력속성을 욕구만족차원, 사회적 차원, 여행능력차원으로 구분하였음
Hu & Richie (1993)	기후, 편의시설, 스포츠 및 레크리에이션 기회, 경관, 음식, 오락, 지역주민 생활, 역사적 매력, 문화적 매력물, 의사소통의 곤란성, 페스티벌 및 이벤트, 접근성, 쇼핑, 지역주민 태도, 현지교통의 이용정도, 가격	주요 4군데 관광목적지 매력도출 위한 매력 속성
Mike & Rimmington (1998)	자연경관/매력물, 기후, 문화, 음식, 역사, 민속, 접근성, 숙박, 교통, 스포츠, 여흥, 쇼핑센터, 식음시설, 의료, 위생, 안전, 환대, 불평처리, 물가 등	관광목적지 선택, 이미지, 만족차원에서 적용된 매력속성
Formica (2000)	식음료, 쇼핑, 기념품, 여행사, 객실, 골프코스, 역사적 기념물, 역사지구, 전적지, 축제, 와인농장, 캠핑지구, 오두막, B&B, 레크리에이션시설, 승마장, 폭포, 자전거트레킹	관광목적지 매력연구를 수요와 공급차원에서 속성연구

자료: 연구자 작성.

관광목적지 매력속성에 대한 국내 연구의 경우, 매력성 평가 모델에 기초하여 문화관광자원의 매력 평가를 자원적 인자(역사성, 예술성, 전설, 보전성, 종교성, 자연경관, 사회성, 기후)와 인위적 인자(접근성, 편의성 시설)로 구분하고 있다¹⁴¹⁾. 관광매력을 귀속에, 새로운 경험, 경제적 기분, 교육적 활동 등으로 제시하고 있는 연구¹⁴²⁾, 관광매력속성(자연경관, 기후, 종사원의 태도, 축제 및 이벤트, 문화재, 향토음식 및 토산품, 종교적 지구, 주제공원, 레저활동, 건강욕, 민속박물관, 기반시설 편리성, 숙박시설, 경비, 그리고 교통체증) 15개 항목을 중심으로 진행된 연구¹⁴³⁾, 관광동기와 관광목적지 매력속성의 관계를 분석한 연구¹⁴⁴⁾, 관광매력 관리를 측정하기 위하여 선행연구들인 관광매력속성(안내, 판매, 휴게, 주차, 화장실, 관광지시설, 관광지 접근, 매력물간 접근, 운송수단 편의, 주민태도, 종사원서비스, 환대서비스, 관광지혼잡정도, 교통 혼잡, 소음공해, 입장료, 숙박비용, 식음료비용, 기념품비용, 전체비용, 주변 환경, 악취 및 불결, 청결, 역동적 분위기, 그리고 친숙정도) 25개를 중심으로 제시된 연구¹⁴⁵⁾가 있다.

그 외 기존 서구에서 이루어진 속성 연구를 검토하여 모든 속성을 자연에서 주어진 요인, 사회·문화적 요인, 인위적 요인 등으로 구분하여 구체적으로 10개 속성을 선택하여 조사된 경우¹⁴⁶⁾, 관광목적지 만족도 연구에서 관광목적지 속성별 만족도를 측정하기 위해 면접 등의 방법으로 국내관광목적지의 속성을 수집하여 패널 토의 등을 통해 15개의 관광목적지 하위속성이 정리된 연구¹⁴⁷⁾, 매력속성에 대한 인지적 태도 연구를 위하여 적용된 34개의 속성들(자연공원, 해변, 역사박물관, 전시회, 자연경관, 야간여흥, 쇼핑, 스포츠 활동, 숙소, 비용, 기후, 청결, 도시화, 상업화, 정치적 안정, 접근성, 의사소통, 환대

-
- 141) 김영국, “관광자원의 매력성 측정 및 평가에 관한 연구: 경주지역 15개 사적지구 문화관광자원을 중심으로”, 「동국대학교 경주캠퍼스 논문집」, 6, 1987, pp. 213-230.
 142) 김원인, “관광지의 공간환경에 대한 의사결정자의 관광매력속성 평가에 관한 연구”, 「관광연구」, 4, 대한관광경영학회, 1994, pp. 71-85.
 143) 박미정, “관광매력속성이 관광목적지 선택에 미치는 영향에 관한 연구”, 석사학위논문, 동아대학교대학원, 1998, pp. 44.
 144) 한승엽·박수완, “관광동기와 관광지 매력속성과의 관계에 관한 연구”, 「호텔경영학연구」, 7(2), 한국호텔경영학회, 1998, pp. 35-51.
 145) 고계성·오상훈, “관광매력물 관리가 방문객 만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 「관광·레저연구」, 16(3), 한국관광·레저학회, 2004, pp. 249-265.
 146) 이애주, “관광지 선택행동에 관한 연구”, 박사학위논문, 세종대학교대학원, 1998. pp. 9-10.
 147) 신도길, “관광지속성과 만족도가 관광지 선택에 미치는 영향”, 박사학위논문, 영남대학교대학원, 1989, pp. 38-40.

성, 서비스, 명성, 모험기회, 문화 등)을 중심으로 진행된 연구¹⁴⁸⁾ 등이 있다.

<표 2-17> 관광목적지 매력속성에 관한 국내 선행연구

연구자	관광목적지 속성	연구내용
김향자 (1996)	자원성, 서비스, 활동, 다양성, 동질적 분위기, 지각노력, 지각 용이성 등	휴가목적지 선택결정에 있어서 지각행동조절의 역할을 파악하는 관광목적지 매력속성
정성채 (1997)	자연공원, 해변가, 역사박물관, 전시회, 자연경관, 야간여흥, 쇼핑, 스포츠 활동, 숙소, 비용, 기후, 청결, 도시화, 상업화, 정치적 안정, 접근성, 의사소통, 환대성, 서비스, 명성, 모험기회, 문화 등	인지적 태도연구를 위하여 적용된 매력속성
김성혁 · 고호석 (1998)	기후, 주변관광지 접근성, 교통 편리성, 자연경관, 명성도, 해양레크리에이션, 식음료품질, 숙박시설, 편의시설, 물가, 지역주민 친절성, 지방색, 관광지내의 혼잡성, 분위기 · 청결상태 등	하계 해안관광목적지의 이미지 평가에 관한 매력속성
박미정 (1998)	자연경관, 기후, 종사원의 태도, 축제 및 이벤트, 문화재, 향토음식 및 토산품, 종교적 지구, 주제공원, 레저 활동, 건강육, 민속박물관, 기반시설 편리성, 숙박시설, 경비, 그리고 교통체증	관광목적지 선택에 적용된 관광매력속성
안영면 · 주현식 (2000)	기후, 숙박시설, 레포츠 활동, 경치, 음악, 유흥시설, 지역특색, 유물 및 유적, 지역문화, 지역축제, 교통의 편리성, 쇼핑의 편리성, 물가	DMZ 지역 관광자원화에 적용된 관광매력속성
고계성 · 오상훈 (2004)	안내, 판매, 휴게, 주차, 화장실, 관광지시설, 관광지 접근, 매력물간 접근, 운송수단 편의, 주민태도, 종사원서비스, 환대서비스, 관광지혼잡정도, 교통 혼잡, 소음공해, 입장료, 숙박비용, 식음료비용, 기념품비용, 전체비용, 주변 환경, 악취 및 불결, 청결, 역동적 분위기, 그리고 친숙정도	관광매력관리를 측정하기 위한 관광매력속성

자료: 연구자 작성.

이처럼 하나의 관광목적지가 지니고 있는 매력적인 요소를 관광목적지 속성이라고 하는데, 이 말은 관광자원 혹은 관광매력물이라는 용어와도 상통한다¹⁴⁹⁾. 본 연구에 적용된 관광목적지 매력속성 도출은 기존 선행연구¹⁵⁰⁾에서 제시된 측정 변수를 근거로 하

148) Sung-Chae Jung, "Perceptual Attitudes about Tourist Attracting Attributes: A Comparison of Domestic Travelers and Overseas Travelers", *Journal of Tourism Systems and Quality Management*, 3(3/4), 1997, pp. 41-57.

149) 고동우, "관광의 심리적 체험과 만족감의 관계", 박사학위논문, 고려대학교대학원, 1998, p. 18.

여 22개의 항목을 실험적으로 선택·추출하였다. 사전 제주도 방문 관광객 대상으로 설문조사를 통하여 연구진행의 오류발생을 제거한 후 최종 설문에 적용된 항목은 18개 항목을 본 연구에 적용하였다.

3. 관광목적지의 매력과 특성

관광목적지 특성 중 복합성과 속성의 차별적 중요성이 있다.

첫째, 매력의 복합성은 관광목적지와 관련해 잠재적 관광객이 보유해야 하는 많은 양의 정보와 그 정보의 다양성을 의미한다. 이는 관광목적지 매력성을 측정하는데 있어서 다속성 측정도구를 사용해야 함을 의미한다

둘째, 관광목적지 매력의 또 다른 특성은 여러 속성들 간의 강도차이이다. 전반적인 관광목적지 매력은 경치의 아름다움, 숙박시설, 음식, 레크리에이션 시설, 오락, 낮은 물가, 기후 등의 여러 가지 특징으로 구성된다. 이들 속성의 각각은 관광객들에게 차별적 중요성을 부각한다. 관광목적지의 차별적 속성이 갖고 있는 매력의 강도차이는 사람들마다 서로 다르다. 그리고 전반적인 태도를 구성하는 속성들의 상대적 강도(현저성)는 잠재적 관광객이 특별한 여행을 할 때 추구하는 일차적 편익(primary benefits)을 알 수 있게 해준다. 이러한 두 가지 매력의 특성, 즉 현저성과 복합성은 전반적인 관광목적지 매력의 여러 가지 속성 차원을 규명할 필요가 있음을 의미 한다¹⁵¹⁾.

관광목적지는 부적합한 하부구조개선이나 시설도입 등으로 기존 매력성의 가치를 상실할 수 있는 특수한 공간이다. 아울러, 관광목적지의 매력성은 폭력, 정치적 불안정, 자연재해, 환경과괴, 과밀인구 등으로 인하여 쇠퇴할 수 있기에, 지속적인 매력 창출과 관리를 통한 전략이 요구된다¹⁵²⁾. 따라서 관광목적지는 소득과 여가 시간의 증가로 인해 증가되는 관광객의 즐거움을 창조해야 하기 때문에 관광목적지 매력적 특성들이 사회

150) Sandro Formica, op. cit., p. 93; Hong-bumm Kim, op. cit., p. 351; Metin Kozak, op. cit., p. 48; Charles E. Gearing et al, "Establishing a Measure of Touristic Attractiveness", *Journal of Travel Research*, 12, 1974, p. 4; Azlizam Aziz, op. cit., p. 20; Michael J. Enright & J. Newton, op. cit., p. 780; Metin Kozak & Mike Rimmington, op. cit., p. 184; Yangzhou Hu & Rrent Ritchie, op. cit., p. 29.

151) 박수완, 전개논문, p. 48-49.

152) Philip Kotler et al, *Marketing for Hospitality and Tourism*, NJ: Prentice Hall, 1998, p. 652.

전반적인 현상을 이해하고 수용하기 위한 창조성을 가지고 있어야 하는 것은 필수적이다. 최근에는 관광자원에서 일정한 주제를 찾아내어 이것을 방문자에게 효과적으로 전달하기 위하여 연출 구성요소인 연기, 장치, 조명, 음향, 의상 등을 일정한 주제와 유기적으로 결합시켜 관광목적지 연출을 통한 매력성을 창조하고 있다¹⁵³⁾. 이러한 근본 목적은 관광목적지 이용자, 즉 관광자의 관광욕구를 충족시키면서 공적 또는 사적 이익을 추구하기 위해서이다.

연구 대상지역으로 대변되는 도시 관광목적지와 섬 관광목적지 매력의 특성을 요약하면 다음과 같다.

섬 관광목적지 경우에, 예전부터 휴양과 원기 회복을 위해서 섬을 찾아나서는 일은 전통이 되어 왔으며 여전히 유행처럼 지속되고 있다. 그러나 섬 고유의 매력적 특성들, 환대적인 지역민, 여유스러움, 경관, 기후, 문화, 기념품 및 민속촌 등 섬의 전형으로 인식되는 이러한 특성에 대하여 의구심을 제시하고 있다. 그 이유로는 원시적이고 비인공적인 지역에서 이제는 익숙하고 너무나 인공적인 지역으로 바뀌지면서 과거의 신비스러움은 많이 퇴색되고 있기 때문이다¹⁵⁴⁾. 특히 기존 이미지는 관광 진흥 초기 단계와 거의 변화된 것이 없으며 3S 중에서도 이제는 태양만이 남아 있다¹⁵⁵⁾. 최근 섬 관광 입안가들은 기존 대량관광으로 대변되는 섬 매력물인 태양, 바다, 모래사장에서 탈피하려고 한다. 계절별에 따라 특별한 휴가활동을 추구하는 관광객 대상으로 적합한 상품개발을 통한 계절별 한계성을 극복하고자 하고 있으며, 새로운 관광매력성 창출을 통한 고비용 틈새시장 개척에 매진하고 있다. 특히 사계절이 뚜렷한 섬 관광목적지의 경우에는 계절별 매력창출은 경쟁력 극대화 전략으로 인식되고 있다.

도시는 생활환경 자체가 주요한 매력의 대상이 되는 공간이다. 자연적 및 인문적 자원, 시설, 서비스, 도시 거주민들의 생활 등이 어우러져 총체적 매력으로 작용하고 있다. 주요 방문객 시장으로는 사업여행객, 회담 및 전람회 대표자, 단기 휴가자, 당일 여행객, 친구와 친척 방문객, 도시의 주변지역에 이르는 관문으로 이용하는 장기 휴가자, 그리고

153) 박석희, 전개서, pp. 253-260.

154) 오상훈·고계성, “섬 관광 매력성의 비교 연구”, 「관광학연구」, 30(2), 한국관광학회, 2006, pp. 201-216.

155) Greg J. Ashworth & Adri G. J. Dietvorst · 박석희 역: 「관광과 공간변형」, 일신사, 2004, p. 77.

짧은 방문을 위해 잠시 머무르면서 여행을 계속하는 장기 휴가자 등이 관광시장을 형성하고 있다¹⁵⁶⁾.

다중매력의 함수로 인식되는 도시 관광목적지 매력성은 항상 고정 불변하는 것은 아니다. 현존하는 상품에 추가하여 외부세계로부터 도시의 매력성을 높여줄 새로운 상품이 개발될 수도 있고, 현존하는 상품을 더욱 널리 알려지도록 개선할 수도 있다. 특히 도시관광의 구조를 관광 상품 요소와 도시관광 요소로 구분하여 관광상품에 대한 내부적 접근성과 도시자체의 외부적 접근성이 매력성을 결정짓는 중요 요소로 간주하기도 한다¹⁵⁷⁾. 최근에는 매력성의 재창출과 보완 외에도 도시 관광목적지의 규모가 커지면서 환경을 중요한 도시발전의 필수 불가결한 전제조건으로 인식하기에 ‘생태형 도시’, ‘전원형 도시’로의 전환을 모색을 통한 매력적 특성을 형성하고 있다¹⁵⁸⁾.

<표 2-18> 관광목적지 매력의 특성

구 분	매 력 특 성
도시 관광목적지	도심지내에 다수의 역사·문화·인공 관광매력물이 존재 광역 및 역내 교통접근체계가 잘 체계화되어 편리함 고유의 문화이벤트가 많음 유/무형의 관광자원이 많음 특성 있는 회의·전시·쇼핑시설 보유 지역에 관한 모든 기능을 제공할 수 있는 관광 안내기능 보유 안내 정보체계의 질적 수준이 높음 야간관광 활동이 활발함 친절한 서비스 체계가 확립되어 있음
섬 관광목적지	독특한 도서지역의 문화, 풍습, 전통, 지방색 뛰어난 자연경관(원시적 환경의 보존) 풍부한 자연자원 여행의 안전지대 저밀도에 따른 여유와 한적함 최적의 휴양 조건 해양레포츠 여건(3S: Sun, Sea, and Sand) 기후 및 계절성 청결성

자료: 한국관광연구원, 전개서, p. 12. 참조로 재작성.

156) 김욱, 전개논문, p. 16.

157) 한국관광연구원, 전개서, p. 8.

158) 한국도시연구소, 「생태도시론」, 박영사, 1998, pp. 111-116.

제 3 절 관광목적지 매력성 평가 기법

1. 피쉬바인 모델(Fishbein Model)

매력성 연구를 위해서는 특정지역 선정이 우선시되며 다양한 방법들이 이용 가능하다. 대다수의 연구들은 관광목적지별¹⁵⁹⁾, 지방 혹은 도¹⁶⁰⁾, 하나의 국가¹⁶¹⁾, 다 국가별¹⁶²⁾ 등으로 구분하여 연구 분석되고 있다.

관광목적지는 다양한 관광시설들과 서비스들로 구성된 다차원적 속성을 지니고 있으며 속성의 유형은 매우 다양하다. 기존의 연구들은 이러한 다차원적인 속성으로 구성된 관광자원, 관광목적지 속성, 이미지(image) 등으로 관광목적지를 설명해왔다. 그러나 행동이나 태도를 결정하기에는 개인마다 다른 중요한 속성을 기준으로 한다. 기존 연구가 의도나 태도, 선호 측정을 위한 행동 이전 단계의 연구중심과 행위 차원의 연구가 이원적으로 진행되고 있기에, 행동 이전과 행동 이후 차원의 연구는 의미 있다 하겠다. 따라서 다속성태도모델 개념인 피쉬바인 모델을 응용하여 전체적인 관광목적지별 매력성과 매력속성별 및 요인별 분석과 중요도-성취도 분석을 본 연구에 적용하고자 한다.

일반적으로 태도라는 것은 “개인이 특정 대상에 대하여 긍정적·부정적 혹은 호의적·비호의적, 찬성·반대로 느끼는 것”으로 설명하고 있으며¹⁶³⁾, 또는 “어떤 대상 혹은 대상의 집단에 일관되게 호의적인 혹은 비호의적인 방식으로 대응하는 학습된 선경향성(learned predisposition)” 이라고 설명하고 있다¹⁶⁴⁾. 즉 특정대상에 대한 소비자의 총체

159) Charles E. Gearing et al, op. cit., pp. 1-8.

160) Stephen L. J. Smith, "Regional Analysis of Tourism Resources", *Annals of Tourism Research*, 14(2), 1987, pp. 254-273.

161) Philip L. Pearce, "Perceived Changes in Holiday Destination", *Annals of Tourism Research*, 9(2), 1982, pp. 145-164; Robert B. Potter & John. Coshall, "Socio-psychological Methods for Tourism Research", *Annals of Tourism Research*, 15, 1988, pp. 63-75.

162) Hans. Embacher. & Friedrich. Buttler, "A Repertory Grid Analysis of Austria's Image as a Summer Vacation Destination", *Journal of Travel Research*, Winter, 1989, pp. 3-7; Y. Hu & J. R. B. Ritchie, op. cit., pp. 25-34.

163) 신도길, 전계논문, p. 18.

164) 박세범, "다속성태도를 이용한 경쟁적 상품시장구조 분석", 석사학위논문, 연세대학교 경영대학원, 1996, p. 26.

적인 평가 결과 형성된 일관된 성향이다. 태도는 3가지 요소로 구성되는데 이것은 각각 인지적(cognitive)요소, 감성적(affective)요소, 능동적(conative)요소이다. 그리고 이러한 세 가지 요소는 상호 시간적인 차이를 두고서 태도의 인지적 요소가 형성되고 감성적 요소가 강화되면서 결국 능동적 요소가 연계된다¹⁶⁵⁾. 이러한 전통적 견해(삼각이론: tripartite theory)에서 최근의 견해(일차원이론: unidimensional view)로는 세 가지 구성 요소 중에서 감성만을 태도로 보고, 나머지 요소는 감성과 관계는 있으나 각각 별개의 개념으로 보고 있다¹⁶⁶⁾.

이 이론에 따르면 신념이 인지적 요소로서 태도의 기본이 되고 태도를 바탕으로 구매 의도가 형성된다고 보고 있다. 즉, 신념(belief) → 태도(attitude) → 의도(intention)간 인과관계를 이루고 있다고 보는 것이다. 여기서 신념이란 어떤 사람이 다른 사람/대상/이슈(대상과 속성간의 관계)에 대해 갖고 있는 정보(인지적 지식)를 말한다. 이때에 소비자가 갖고 있는 모든 신념이 태도에 영향을 미치는 것이 아니라 특정시점에 두드러지게 부각되는 신념(salient belief: 특정시점, 특정여건에서 활성화되는 신념들)만이 태도에 영향을 미친다¹⁶⁷⁾는 것이다.

태도의 주된 기능은 무엇보다도 대상에 대한 평가 기능이다. 태도를 앎으로서 대상에 대한 평가와 이 대상에 대해 취할 행동을 뚜렷하게 알 수가 있다. 태도의 형성은 주로 인지적 학습 관점에 따르며 대상에 대한 태도는 대상에 대한 지식을 통합한 결과로서 형성된다고 한다.

이러한 견해를 통해서 태도와 행동 간의 관계를 이해하기 위한 구조적 특성에 따라 태도는 3요소 모델, 단일요소모델, 다속성모델 등으로 구분하여 연구가 이루어지고 있다¹⁶⁸⁾. 소비자행동 이론분야에서 태도에 관한 많은 설명을 해온 이론 중, 피쉬바인(Fishbein)의 다속성태도 모델은 특정 제품에 대해 소비자가 갖고 있는 전반적 태도가 제품의 여러 속성에 대한 신념과 평가로 형성된다고 주장한다. 다속성소비자태도는 신념의 각 통합 방법들이 태도를 형성하는 유형에 의한 서로 다른 별개의 모델로 제시되

165) 엄서호, “관광지 이미지 측정에 관한 연구”, 「관광학연구」, 21(2), 한국관광학회, 1998, pp. 54-67.

166) 임종원 외, 「소비자행동론」, 경문사, 2001, p. 96.

167) 임종원 외, 상계서, pp. 96-97.

168) 강팽년, “농촌관광지 속성에 관한 실증적 연구”, 박사학위논문, 목포대학교대학원, 2005, p. 15.

있고, 이러한 일련의 모델들은 다속성태도 모델(multi-attribute attitude model)로 불리게 되었다. 이러한 다속성태도 모델 중 마케팅에서 가장 널리 사용되고 있는 것은 피쉬바인 모델 이라고 할 수 있다.

1) 피쉬바인 모델 구조

1963년에 피쉬바인은 행동이론에 기초하여 어떤 대상에 대한 소비자의 전반적인 태도(overall attitude)는 대상과 관련된 신념의 강도와 이러한 신념에 대한 평가적 항목의 합수로 정의하여 다음과 같이 표현하였다.

$$A_o = \sum_{i=1}^n (b_i e_i)$$

여기에서 A_o = 대상 o 에 대한 태도

b_i = 대상 o 에 관한 신념 i의 강도

e_i = b_i 의 평가적 측면

n = 대상 o에 대한 신념들의 수이다

2) 로젠버그 모델(Rosenberg model) 구조

마케팅에서 태도연구의 초창기에 피쉬바인 모델과 더불어 많이 사용된 로젠버그 모델(Rosenberg Model)로서 이 모델을 등식으로 나타내면 다음과 같다.

$$A_o = \sum_{i=1}^m PI_i VI_i$$

여기에서 A_o = 대상 o 에 대한 태도

PI_i = 대상 A가 특정가치 i 의 달성에 도움이 되는가 또는 방해가 되는

가에 관한 지각된 도구성(perceived instrumentality)

VI_i = 특정가치 i 의 중요성(value importance)으로서, 특정가치 i 에 대한 개인이 느끼는 만족/불만족의 정도이다.

피쉬바인 모델에서는 가격이나 품질 등과 같은 제품의 특성들을 다속성모델의 기본 구성요소인 속성으로 파악한 반면, 로젠버그 모델에서는 사람들이 제품을 소유함으로써 가지는 보다 궁극적인 가치, 즉 힘의 과시, 명예, 타인에 대한 매력 등이 속성에 해당된다고 보았다¹⁶⁹⁾. 이는 개인이 대상에 대한 태도를 설명하는데 있어서 그 대상을 구성하는 속성 중에서 보다 궁극적인 속성을 설명해 준다¹⁷⁰⁾.

3) 이상점 모델 구조

이상점 모델(ideal-point model)은 기존 상표들에 대한 소비자의 신념이나 지식뿐만 아니라 이상적 상표에 관한 정보를 제공하는 것으로서 이는 다음과 같은 등식으로 나타낼 수 있다.



$$A_o = \sum_{i=1}^m W_i(I_i - X_i)$$

여기에서 A_o = 대상에 대한 태도

W_i = 대상 i 의 중요성

I_i = 속성에서 이상적인 성과(ideal performance)

X_i = 속성 i 에서 이 대상의 실제 성과(actual performance)

n = 부각적 신념의 수이다.

이 모델에서 소비자들은 여러 부각적 속성들에 대하여 특정 상표의 위치를 표시하고,

169) 임중원 외, 전계서, p. 108.

170) 박수완, 전계논문, p. 66.

또한 가장 이상적인 상표가 취하는 각 속성상 위치도 표시하게 된다. 이 모델에 따르면 어떤 상표의 실제 위치가 이상적 위치에 근접할수록 태도가 더 호의적이 된다는 것이다¹⁷¹⁾.

위와 같이 측정된 하나의 제품이나 상표에 대한 소비자들의 전반적인 태도는 일반적으로 소비자의 태도 및 구매행동을 예측하기 위한 목적으로 사용되어 왔으나, 최근에는 이러한 예측적인 목적보다는 소비자의 태도형성의 원인을 분석하는 것에 초점을 맞추어 시장 세분화, 신제품 개발, 그리고 시장 내의 경쟁관계를 분석하는 데 많이 사용되고 있다.

반면에 어떤 속성에서 경쟁사가 자사보다 잘하고 있을 때에도 두 가지 경우로 생각해 볼 수 있다. 만약 그 속성이 중요하지 않다면 소위 허위경보(false alarm)로서 그다지 걱정할 일은 아니다. 반면에 그 속성이 중요한 경우에는 경쟁열세(competitive disadvantage)이기에 실제 위기로 볼 수 있다. 이와 같이 다속성태도모델을 통해 경쟁위치에 따른 전략을 수립할 수 있다¹⁷²⁾.

연구대상 관광목적지 매력성에 대해 중요도 속성만을 중심으로 연구 결과만을 제시할 시 다소 몇 가지 한계점을 지적할 수 있다. 첫째, 관광객들은 대체로 관광목적지에 대해 방문 이전 중요도에 대한 매력성 평가와 관광목적지 방문 후 성취도에 대한 매력성 평가에 분명한 차이가 있다. 따라서 매력성 평가는 방문 이전 지각된 속성에 대한 중요도보다는 방문 행동 후 지각된 성취도와 더불어 평가하는 접근 방법에 타당성이 있다. 둘째, 관광목적지 매력성을 구성하는 속성의 평가는 반드시 고정된 것이 아니고 시간과 장소에 따라서 바뀔 수 있기에¹⁷³⁾, 잠재관광객들의 지각된 중요도에 기초한 연구 결과는 다소 제한적일 수밖에 없다.

2. 중요도-성취도 분석(Importance-Performance Analysis: IPA)

중요도와 성취도 분석은 Martilla 와 James¹⁷⁴⁾가 14개의 속성을 적용하여 자동차 판매상들의 서비스 중요성을 파악할 목적으로 IPA 모형을 소개한 이후로 마케팅 리서치

171) 배무언·김영균, 「소비자행동론」, 두남, 2002, pp. 183-184.

172) 임종원 외, 전계서, pp. 109-112.

173) 임종원 외, 상계서, p. 107.

174) John A. Martilla & James, J, "Importance-Performance Analysis", *Journal of Marketing*, 41(3), 1977, pp. 77-79.

분석가들이 많이 이용하고 있다. 이 분석은 다속성 모델의 개념적 구조를 가지고 있다¹⁷⁵⁾. 이 기법은 이용자 만족도를 측정하기 위하여 우선 이용자가 어떤 속성을 중요하게 여기는 지를 조사한 뒤 이용 전에는 각 속성의 중요도를, 이용 후에는 성취도를 이용자 스스로가 평가하게 하여 각각의 속성을 상대적인 중요도와 성취도를 동시에 비교·분석하는 기법이다¹⁷⁶⁾. 특히 강점과 약점 제시로 인하여 상품, 서비스, 자원의 효율적 분포, 관광목적지의 경쟁력 판단 등을 명확하게 진단하는 기법으로 인식되고 있다¹⁷⁷⁾.

1) 중요도-성취도 의미

관광목적지에 대한 중요도는 관광객이 그 관광목적지에 대한 방문행동을 취했을 때 자신이 바라는 바의 성취도가 어떠하리라고 예상되는 정도¹⁷⁸⁾ 및 일정 노력에 대한 일정 성취도의 가능성에 대한 주관적 확률과 믿음을 의미한다¹⁷⁹⁾. 관광객은 특정 관광목적지 방문행동의 성취도에 대한 나름대로의 예상이나 평가 기준을 형성하고 방문을 하고자 한다. 관광객은 가능한 관광목적지 대안들 중 보다 개인적으로 가치를 중히 여기는 중요도가 높은 관광목적지를 선택하여 관광 행동을 추구하게 된다. 따라서 관광객이 인식하는 목적지의 이미지 속성으로 간주되며, 행위 결정에도 영향을 미치고 있기에 중요한 연구로 인식되고 있다¹⁸⁰⁾.

성취도는 주관적 확률과 믿음에 대한 활동 후의 결과치를 의미한다. 이러한 성취도 결과는 어떻게 제공되는 자원이 생산적이며 효율적이고 그리고 효과적인지를 파악하는

175) 노정철, “인바운드 활성화를 위한 관광정보시스템 가치평가: 퍼지수 적용”, 박사학위논문, 경주대학교대학원, 2003, p. 70.

176) Hae-Moon Oh, “Revisiting Importance-Performance Analysis”, *Tourism Management*, 22, 2001, pp. 617-627.

177) Hyun-Jung Im, “Modified Importance-Performance Analysis: An Application to Festival Study”, *The Korea Academic Society of Tourism and Leisure*, 17(2), 2005, pp. 117-136; Derek J. Wade & Paul F. J. Eagles, “The Use of Importance-Performance Analysis and Market Segmentation for Tourism Management in Parks and Protected Areas: An Application to Tanzania’s National Parks”, *Journal of Ecotourism*, 2(3), 2003, pp. 196-212.

178) 권영국 외, “관광동기·사전기대·만족·재방문간의 관계분석”, 「한국관광레저학회 제 26차 정기학술연구발표대회」, 2005, pp. 193-207.

179) 임범중, “한국관광개발지역의 주민기대충족에 관한 연구”, 박사학위논문, 한양대학교대학원, 1998, pp. 32-33.

180) Yangzhou Hu & J. R. Brent Ritchie, op. cit., pp. 25-39.

데 도움을 제공하며 종종 리커트척도(likert-type scales)를 이용한 조사가 진행이 된다¹⁸¹⁾.

관광객은 관광목적지를 방문하고자 결정할 때 중요하게 간주하고 있는 목적지의 기본적인 속성들이 제공하게 되는 성취도를 당연하게 고려하지만¹⁸²⁾, 실제로 체류기간 동안에 기대와 성취도를 제대로 구분하지 못하기도 한다. 그리고 관광객은 태도, 행태, 그리고 사회적 계층 등에 따라 기대와 인식에 영향을 받기도 하고 거주하는 국가나 문화, 계절별, 또는 도시형과 섬 지역에 따라 중요도-성취도 차이가 있을 수 있다. 이러한 차이분석을 통한 해당지역 전략수립은 필수적이며 동시에 관광목적지 매력성 극대화를 위한 진단기법으로 유용하다.

관광상품 측면에서 고찰하면 관광상품 구매 후 소비자가 느끼게 되는 제품에 대한 만족/불만족은 구매 전의 기대와 구매 후의 성취도에 대하여 관광객이 느끼는 불일치 정도에 따라 결정된다. 관광객이 관광상품을 구매하기 전에 가지고 있던 기대보다 구매 후 느끼는 성취도가 동일하거나 클 경우에는 구매에 대하여 만족하지만 그 외에는 불만족해 한다. 만족의 경우는 상품의 반복구매로 나타나겠으나 불만족의 경우는 보다 좋은 정보를 탐색하거나 반품하는 경우로 나타난다¹⁸³⁾. 따라서 반복구매에 긍정적인 표현은 구매 만족도가 높다고 할 수 있다.

관광목적지 중요도와 성취도는 관광목적지 선택 및 방문 후 만족에 영향을 미치는 중요한 기능¹⁸⁴⁾으로 인식되고 있다. 관광목적지 마케팅 측면에는 시사하는 바가 크며 동시에 관광목적지 개발과 마케팅활동은 이러한 중요도와 성취도에 적용되는 속성들에 기초해서 적용되어야 한다¹⁸⁵⁾. 그러나 아직까지 이에 대한 설득력 있는 근거를 제시하지 못하고 있는 실정이다. 중요한 변수가 되는 구매 전 중요도와 구매 후의 실제 성취도에 대한 연구는 서로 다른 시점에서 이루어지므로 이 두 가지 변수들을 동일 차원에서 고

181) Metin Kozak, op. cit., p. 17.

182) Hong-bumm Kim, op. cit., p. 348.

183) 이계희·이은미, “관광동기가 관광객만족 및 관광지 애호도에 미치는 영향”, 「한국관광학회 제26차 정기학술연구발표대회」, 2005, pp. 321-333.

184) Sinead Oleary & Jim Deegan, "Ireland's Image as a Tourism Destination in France: Attribute Importance and Performance", *Journal of Tourism Research*, 43(3), 2005, pp. 247-256.

185) Soo-Cheong Jang & Liping A. Cai, "Travel Motivations and Destination Choice: A Study of British Outbound Market", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(3), 2002, pp. 111-133.

려하기 어렵다는 점이 여전히 작용하고 있다¹⁸⁶⁾. 관광자의 중요도가 지나치게 높다면 아무리 훌륭한 서비스일지라도 불만을 초래할 것이며, 중요도 수준이 낮은 경우라면 최소한의 서비스에도 높은 만족수준을 보일 수도 있기 때문이다.

방문객들이 인지하는 중요도와 성취도 측면의 관광목적지와 만족과의 관계 연구는 지속적으로 증가하고 있다¹⁸⁷⁾. 초기 주요 연구의 접근은 상품 및 서비스의 사전 기대와 성취도 관계로부터 파생되는 긍정과 부정적 결과로서 파악하였다. 그리고 소비자의 인식과 실질적인 질적 성취도에서 파생되는 결과로써 연구 되어졌다. 이러한 접근은 관광과 여행분야에도 적용되어 연구되고 있는데, 기대-인식차이모델 (expectation-perception gap model)¹⁸⁸⁾, 기대불일치이론 (Oliver's expectancy-disconfirmation theory)¹⁸⁹⁾, 일치모델 (Sirgy's congruity model)¹⁹⁰⁾, 성취도모델 (performance-only model)¹⁹¹⁾ 등의 이론들이 관광목적지와 관광객 만족조사 등에 적용되고 있다.

2) 중요도-성취도 분석

IPA는 [그림 2-7] 같이 평가요소의 중요도와 성취도를 측정하여 2차원 도면상에 표시하고 그 위치에 따라 의미를 부여한다. IPA는 중심점을 기준으로 나누어진 4분면에 대해 각각 '집중'·'유지'·'저순위'·'과잉'으로 표시할 수 있다¹⁹²⁾. 중요도-성취도 분석의 유용성

-
- 186) 이재곤, "리조트 관광자의 선택행동에 관한 연구", 박사학위논문, 경기대학교대학원, 1998, p. 51.
- 187) Peter J. Danaher & Nicole Arweiler, "Customer Satisfaction in the Tourist Industry: A Case Study of Visitors to New Zealand", *Journal of Travel Research*, 34(Summer), 1996, pp. 89-93.
- 188) Parasuraman, A et al, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 49(Fall), 1985, pp. 41-50.
- 189) Oliver, R. L, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision", *Journal of Marketing Research*, 17, 1980, pp. 460-469; Abraham Pizam & A. Milman, "Predicting Satisfaction among First-Time Visitors to a Destination by Using the Expectancy Disconfirmation Theory", *International Journal of Hospitality Management*, 12(2), 1993, pp. 197-209.
- 190) Kye-Sung Chon, & Michael D. Olsen, "Functional and Symbolic Approaches to Consumer Satisfaction/Dissatisfaction in Tourism", *Journal of International Academy of Hospitality Research*, 28, 1991, pp. 1-20.
- 191) Abraham Pizam et al, op. cit, pp. 314-332.
- 192) 장병수·변우희, "관광상품 지각에 의한 관광목적지 평가", 「관광학연구」, 28(1), 한국관광학회, 2004, pp. 83-107.

은 바로 우선순위의 항목을 도출해 내는 것이다. 이 매트릭스는 정해진 인력과 예산하에 우선적으로 해결해야 될 사항을 결정하는 데 유용한 정보를 제공하며 집중 면에 속한 항목들이 개선의 우선 대상이 된다¹⁹³⁾.

[그림 2-7] 중요도-성취도 분석도형

↑ 중요도	집중(Ⅱ사분면) (Concentrate here) 중요도(고) 성취도(저)	유지(Ⅰ사분면) (Keep up the good work) 중요도(고) 성취도(고)
	저순위(Ⅲ사분면) (Low Priority) 중요도(저) 성취도(저)	과잉(Ⅳ사분면) (Possible overkill) 중요도(저) 성취도(고)
	→ 성취도	

자료: John A. Martilla & James, J, op. cit., pp. 77-79.

실행격자의 4분면 상에 나타난 결과를 토대로 특정 속성에 대한 분석은 다음과 같은 기준으로 평가 된다¹⁹⁴⁾.

<표 2-19> 실행격자 4분면

구 분	분석
I 사분면	응답자에게 매우 중요한 속성으로 인식되며, 동시에 조직은 이러한 행위에 대한 높은 수준의 실행을 가지게 됨
II 사분면	속성들이 응답자에게는 대단히 중요하게 인식되지만 성취도는 매우 낮다. 이 부분은 개선의 노력이 집중되어야 한다는 것을 직접적으로 의미함
III 사분면	중요도도 낮고 성취도도 낮은 속성이다. 이러한 낮은 우선순위 부분에 대해서는 제한된 자원이 소비되어야 함
IV 사분면	이 부분은 낮은 중요도의 속성을 가지지만 상대적으로 높은 성취도를 가지고 있다. 응답자들은 조직의 성취도에 대해 만족을 가지고 있다. 그러나 경영자는 과도하게 존재하고 있으므로 이 부분의 속성에 대해 현재의 노력을 고려해야 함

자료: 변우희 · 노정철, 전제논문, p. 31.

193) 김성섭 외, “중요도-실행도 분석을 통한 국제회의 평가”, 「관광연구」, 16(2), 대한관광경영학회, 2001, pp. 257-274; 변우희 · 노정철, “백제문화권 관광발전을 위한 가치평가와 대응전략: IPA 적용”, 「관광 · 레저연구」, 14(2), 한국관광 · 레저학회, 2002, pp. 25-46.

194) 변우희 · 노정철, 상계논문, pp. 25-46.

IPA에서 중심점은 평가 요소가 어떤 영역에 속하게 될지를 구분하는 결정적 요소이므로 매우 중요한데 선행 연구자들이 제안하는 방법은 크게 4가지로 요약 된다¹⁹⁵⁾.

<표 2-20> IPA 중심점 요약

구 분	방 법	선행 연구자
척도의 중앙값	평가요소의 전체적인 분포시 유효함	최기종 · 박상현(2001)
표준편차	5점 척도에서 표준편차가 2보다 큰지, 적은지에 따라 중앙값 또는 평균값을 중심점으로 결정	손대현 · 김병삼(1999)
전체 평균값	각 평균에 대해서 전체 평균값을 구하고, 그 값을 중앙값으로 결정	Vaske et al(1996), Duke & Persia(1996), Fuchs & Weiermair(2003)
임의적인 방법	연구자가 임의적으로 설정하는 방법	Go & Zhang(1989), Hudson & Shephard(1998), Guadagnolo(1985), Bruyere et al(2002)

자료: 노정철, 전제논문, pp. 70-72; 장병수 · 변우희, 전제논문, p. 90; Haemoon Oh, op. cit., p. 621.

본 연구에서는 크게 네 가지로 요약되는 방법 중 분포 정도에 따른 평가에 단점을 지닌 척도의 중앙값, 임의적인 연구자의 설정으로 한계성을 갖고 있는 임의적인 방법, 그리고 표준편차 적용 방법보다는, 각 평가에 대해서 전체 평균값을 구한 후 그 값을 중앙값으로 결정하는 방법인 ‘전체평균값’을 적용하여 활용할 것이다. 비록 소수의 연구가 확대된 전통방식을 적용시켜서 수행 되었지만, 대다수의 기존 연구는 전통적 기법을 다른 주제에 적용시킨 연구가 시도되어 왔다¹⁹⁶⁾.

IPA 분석의 문제점으로는 중요도 속성에 대한 명확한 정의를 제공하지 못하고 있다는 점이다. 대다수의 기존 관광 연구 분야에서는 줄곧 중요도 속성을 절대적인 구매의사의 결정요인으로 간주되어 왔다. 차츰 소비자만족에 기준을 맞추어 중요도와 만족도 연구가 제시되었지만¹⁹⁷⁾, 다른 많은 연구자들은 중요도와 기대를 혼용하여 연구에 적용하고 있기도 하다¹⁹⁸⁾. 중요도는 고객이 서비스질 인식에서 바라던 결과이고 기대는 묵인

195) 최기종 · 박상현, “IPA를 이용한 관광지 평가: 산정호수 사례 연구”, 「호텔경영학회 연구」, 10(1), 한국호텔경영학회, 2001, pp. 275-289.

196) Haemoon Oh, op. cit., pp. 617-627.

197) Frank Guadagnolo, “The Importance-Performance Analysis: An Evaluation and Marketing Tool”, *Journal of Park and Recreation Administration*, 3, 1985, pp. 13-22.

된 결과라는 차이점으로 분류하기도 한다¹⁹⁹⁾. 타 연구에서도 기대는 다차원적인 정의와
에매 모호성이 있다고 평가되기도 한다²⁰⁰⁾.

3. 선행연구의 검토

1) 관광적용 모델

관광분야의 연구에서 Gearing²⁰¹⁾ 등은 17개의 속성을 중심으로 다음과 같은 모델 적
용으로 터키(Turkey)지역 매력성 연구를 전개하였다.

$$T_j = f(N_j, S_j, H_j, R_j, I_j)$$

여기에서 T_j = 관광목적지 매력성

N_j = 지역 j 의 자연적 변수들

S_j = 지역 j 의 사회문화적 변수들

H_j = 지역 j 의 역사적 변수들

R_j = 지역 j 의 레크리에이션 및 쇼핑 변수들

I_j = 지역 j 의 접근성과 숙박시설 변수들

Hu 와 Ritchie²⁰²⁾는 호주, 프랑스, 그리스, 하와이 관광목적지를 대상으로 관광객 중심
의 휴가 유형에 기초한 관광목적지 매력성 연구를 수행한 우수사례로 언급되고 있다.

198) Steve Hollenhorst et al, "Use of Importance-Performance Analysis to Evaluate State
Park Cabins: The Case of the West Virginia State Park System", *Journal of Park
and Recreation Administration*, 10(1), 1992, pp. 1-11.

199) Haemoon Oh, op. cit., pp. 617-627.

200) Kenneth R. Teas, "Consumer Expectations and the Measurement of Perceived
Service Quality", *Journal of Professional Services Marketing*, 8(2), 1993, pp. 33-53.

201) Charles E. Gearing, et al, op. cit., pp. 1-8.

202) Yangzhou Hu & J. R. Brent Ritchie, op. cit., pp. 25-39.

$$A_{is} = \sum_{i=1}^n (I_{is} B_{ijs})$$

- 여기에서 A_{js} = 휴가 유형 S 에 따른 관광목적지 J 의 관광매력성
 I_{is} = 휴가 유형 S 에 따른 관광목적지 매력을 구성하는 속성 i 의 중요도
 B_{ijs} = 휴가 유형 S 에 따른 속성 i 에 대해 관광목적지 J 가 관광객의 욕구를 충족시켜줄 것이라는 능력에 대한 지각
 n = 고려되는 관광속성의 수
 s = 휴가 유형

매력성 연구에 적용된 이 모델에서 캐나다지역 조사대상자 400명을 대상으로 레크리에이션 휴가 유형을 위한 관광목적지 선택과 지식 탐구적 휴가여행 유형을 위한 관광목적지 선택으로 여행 정황을 구분하였다.

Aziz²⁰³⁾는 Hu 와 Ritchie의 매력성 모델(destination attractiveness model)을 활용하여 말레이시아 랑카위섬을 대상으로 매력물 유형에 따른 매력성 연구에 활용하였다.



$$T_i = a_i = \sum_{k=1}^n B_{ik} E_k$$

- 여기에서 T_i = 관광목적지 매력성
 a_i = 관광목적지 속성
 B_{ik} = 관광목적지의 매력물 유형에 대한 응답자의 강한 믿음(belief)
 E_k = 관광목적지로 응답자를 유인하기 위한 매력물 유형의 중요도 정도
 n = 매력물 유형

앞서 언급된 논의를 기초로 국내연구²⁰⁴⁾에서는 일반적 관광매력성을 측정하기 위한

203) Azlizam Aziz, op. cit., p. 32.

204) 박수완, 전개논문, p. 106.

모델을 다음과 같이 정의하여 연구에 적용하고 있다.

$$A_j = \sum_{i=1}^n (I_i B_{ij})$$

여기에서 A_j = 관광목적지 J 의 관광매력성

I_i = 관광속성 i 의 중요성

B_{ij} = 관광속성 i 에 대해 관광목적지 J 가 관광객의 욕구를 충족시켜줄 것
이라는 능력에 대한 신념이고

n = 관광속성의 수

2) 중요도-성취도

IPA 분석기법은 빠르고 쉽게 결과를 도출해 낼 수 있기 때문에 비교적 많이 이용되고 있다²⁰⁵⁾. 관광목적지의 매력성은 장소에 대한 신념과 신념에 대한 중요도로 구성되어 있기에, 관광목적지 매력성 연구²⁰⁶⁾외에 관광자원 개발정책 평가 및 계획수립²⁰⁷⁾, 관광목적지 이미지²⁰⁸⁾, 패키지 여행평가와 더불어 공원시설 평가²⁰⁹⁾, 자연휴양림²¹⁰⁾, 야외 레크리에이션(outdoor-recreation)인 스키 리조트 연구²¹¹⁾, 호텔연구²¹²⁾, 교육연구²¹³⁾, 공원

205) 김문수·김계섭, “호텔정보시스템의 중요도-성과 및 유효성과 사용자 만족간의 관계”, 「관광연구」, 17(2), 대한관광경영학회, 2002, pp. 199-214.

206) Steven Pike & Chris Ryan, "Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Cognitive Perceptions", *Journal of Travel Research*, 42(4), 2004, pp. 333-342; 임화순·고계성, “관광목적지 매력속성에 따른 중요도-성취도 연구”, 「관광연구」, 21(1), 대한관광경영학회, 2006, pp. 177-190.

207) Michael Evans. & Kye-Sung Chon, "Formulating and Evaluating Tourism Policy Using Importance-Performance Analysis", *Hospitality Education & Research*, 13(2), 1989, pp. 203-213.

208) John L. Crompton & N. Duray, "An Investigation of the Relative Efficacy of Four Alternative Approaches to Importance-Performance Analysis", *Academy of Marketing Science*, 13(4), 1985, pp. 69-80; Kye-Sung Chon et al, "Marketing Community Image Analysis in Norfolk", *The Cornell H.R.A. Quarterly*, 31(4), 1991, pp. 31-37.

209) 김성일, “중요도-성취도 분석에 의한 공원 경영평가”, 「한국산림학회」, 80(1), 한국임학회, 1991, 103-108.

210) 서철현 외, “자연휴양림 이용객들의 이용 후 평가에 대한 연구: 중요도-성취도 기법을 중심으로”, 「문화관광연구」, 5(2), 한국문화관광학회, 2003, pp. 169-188.

및 인접지역 레크리에이션 시설과 프로그램 연구²¹⁴), 단기휴가지 연구²¹⁵), 축제연구²¹⁶) 컨벤션 목적지 및 서비스연구²¹⁷), 관광목적지 방문객 만족²¹⁸), 관광쇼핑²¹⁹) 등 적용 영역이 확대되고 있다. 언급된 선행연구들에 적용된 IPA 기법은 다양한 관광대상의 평가뿐만 아니라 복합적 성격을 가진 관광목적지를 연구 분석할 수 있다는 데에 있다²²⁰).

최근 개발되고 있는 분석기법은 전문화되고 복잡해지고 있다. 이러한 기법들은 양질의 결과를 제공하지만 고도의 하드웨어와 소프트웨어가 구비되어야 하며 기법을 습득하는 데 많은 노력이 필요하다는 단점 또한 있다. 관광마케팅 차원에서 볼 때 가장 큰 특징은 다양한 관광자원을 연구 분석할 수 있다는 데에 있다. 그러나 큰 제약은 바로 중

-
- 211) Simon Hudson & G. Shephard, "Measuring Service Quality at Tourist Destination: An Application of Importance-Performance Analysis to an Alpine Ski Resort", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(3), 1998, pp. 61-77.
- 212) Raymond K. S. Chu & Tat Choi, "An Importance-Performance Analysis of Hotel Selection Factors in the HongKong Hotel Industry: A Comparison of Business and Leisure Travelers", *Tourism Management*, 21, 2000, pp. 363-377; David W. Martin, "An Importance-Performance Analysis of Service Providers' Perception of Quality Service in the Hotel Industry", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 3(1), 1995, pp. 5-17.
- 213) John B. Ford et al, "Importance-Performance Analysis as a Strategic Tool for Service Marketers: The Case of Service Quality Perceptions of Business Students in New Zealand and the USA", *The Journal of Service Marketing*, 13(2), 1999, pp. 171-186; Martin A. O'Neill and Adrian Palmer, "Importance-Performance Analysis: A Useful Tool for Directing Continuous Quality Improvement in Higher Education", *Quality Assurance in Education*, 12(1), 2004, pp. 39-52.
- 214) Brett L. Bruyere et al, "Enhancing Importance-Performance Analysis Through Segmentation", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(1), 2002, pp. 81-95; Christopher, L. Ellis & Hans Vogelsong, "Measuring Birdwatcher Preferences Through Importance Performance analysis", *Northeastern Recreation Research*, 2003, pp. 203-210.
- 215) Steve Pike, op. cit., pp. 23-33.
- 216) Hyun-Jung Im, op. cit., pp. 117-136.
- 217) Frank Go & Wei Zhang, "Applying Importance-Performance Analysis to Beijing as an International Meeting Destination", *Journal of Travel Research*, Spring, 1997, pp. 42-49; Young-Hee Ro & Seo-Ho Um, "Importance-Performance Analysis of International Convention Service: In the Case of Korean Attendees", *International Journal of Tourism Sciences*, 4(1), 2004, pp. 61-75.
- 218) Matthias Fuchs & Klaus Weiermair, "New Perspective of Satisfaction Research in Tourism Destination", *Tourism Review*, 58(3), 2003, pp. 6-14.
- 219) Tammy Kinley et al, "Tourist-Destination Shopping Center: An Importance Performance Analysis of Attributes", *Journal of Shopping Center Research*, 9(2), 2002, pp. 51-72.
- 220) 장병수 · 변우희, 전계논문, pp. 83-107.

요도와 성취도에 대한 속성변수의 비교 평가가 단순한 요인 및 평균에 대한 이원론적 비교 평가에 두고 있다는 점이다. 이에 대한 후속연구가 진행되면서 보다 심층적인 가치평가의 가능성을 제시하고 있다²²¹⁾.

IPA 분석은 어려운 통계분석을 사용하지 않더라도 평가속성의 평균값과 매트릭스를 이용하여 쉽게 결과를 도출하는 데 유용하다²²²⁾. 무엇보다도 관광객을 대상으로 관광객이 인식하는 관광목적지에 대한 매력 중요도와 성취도에 관한 속성 평가이므로 강점과 약점, 그리고 경쟁력 판단 등에 대한 자료를 통하여 표적 시장의 대응 전략을 모색한다는 차원에서도 중요하다. 관광목적지 선택 결정요인 연구에 의한 실무 적용이라는 관점에서 매우 용이한 기법이라고 할 수 있다²²³⁾. 연구 논문에 따라서 중요도-실행도 혹은 중요도-성파로 언급되지만 이 논문에서는 중요도-성취도 용어로 사용하고자 한다.



221) 노경철, 전계논문, pp. 76-77.

222) Charles R. Duke & Margaret A. Persia, op. cit., pp. 207-223; 변우희 · 노경철, 전계논문, pp. 25-46.

223) 오상훈 · 고계성, 전계논문, pp. 45-58.

제 3 장 연구방법 설계

제 1 절 조사대상지 개관

1. 관광자원 현황

본 연구에서는 사례조사 관광목적지를 제주도, 북경, 홍콩을 선정하였으며 해당 관광목적지별 현황을 관광자원, 관광시설, 관광매력 측면에서 살펴보면 다음과 같다.

8개의 유인도와 55개의 무인도로 구성되어 있는 제주도는 한라산 국립공원을 중심으로 한 소화산, 계곡, 절벽, 능선 등의 산악자원과 해안단애, 폭포, 중산간 초지 등 육지부에 비해서 매우 특이한 경관자원을 보유하고 있다²²⁴⁾. 지형상으로는 산악지대, 중산간지대, 해안지대로 구분 형성되고 지표의 90% 이상이 현무암으로 덮여 있으며 ‘화산의 보고’라고 칭할 정도로 화산지형이 다채롭게 발달되어 있다²²⁵⁾.

<표 3-1> 자연중심형 관광자원 현황

지역	종류	특징
제주도	한라산 국립공원(1), 계곡(6), 폭포 및 소연(6), 동굴(10), 기암(14), 수림(4), 기생화산(368), 해수욕장(10), 낚시터(15) 등	자연자원 의존성이 높은 관광목적지임

자료: www.jeju.go.kr; www.hijeju.or.kr

세계가 공인하는 북경은 도시 전체가 박물관이라 일컬어지는 3천년 역사의 고도이며 1000년 이상 중국 문화의 중심지이자 수도이다²²⁶⁾. 1978년 개방이후 세계 관광대국으로 성장한 중국은 1986년 관광산업을 국민경제 및 사회발전 계획에 포함시킨 이래 관광산업을 3차 산업 중 제1순위 산업으로 지정하여 관리하고 있다.

224) www.jeju.go.kr; www.hijeju.or.kr

225) 한국관광공사·제주대학교, 「제주관광 발전전략」, 2003, p. 9.

226) Frank Go & Wei Zhang, op. cit., p. 42.

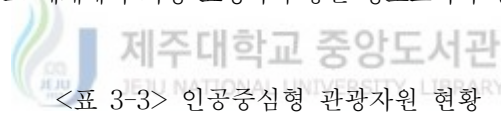
<표 3-2> 문화중심형 관광자원 현황

지역	종류	특징
북경	UNESCO 지정 6곳 세계문화유산 소재((자금성(紫禁城), 천단(天壇), 만리장성(長城), 주구점(周口店), 명13릉(明十三陵), 이화원(頤和園)) 및 127개 박물관 운영 중, 전통 문화형 쇼핑장소(유리창;琉璃廠과 도서관;圖書廠) 등이 있음	역사에 바탕을 둔 인문형 문화매력이 높은 지역임

자료: 고종원, 「세계관광」, 대왕사, 2003, pp. 276-277. 참조로 제작성.

세계에서 세 번째로 넓은 중국은 오랜 역사를 지니고 있기 때문에 문화관광자원 등이 매우 다양하고 규모도 상상을 초월할 만큼 크기 때문에 관광객을 놀라게 한다²²⁷⁾. 중국의 정치, 문화, 과학, 상업 등의 중심 도시이자 과거의 모습을 잘 지키고 있어 관광 도시로서 뿐만 아니라 명물 요리로도 그 명성이 유명²²⁸⁾하며 대표적인 쇼핑 품목은 차와 술이다.

홍콩은 세계의 항공 및 해상교통의 요지에 위치하고 있기 때문에 국제무역, 금융 및 관광산업이 발달하였다. 2005년 9월 4조 7,000억 원이 투자된 홍콩디즈니랜드의 개장과 더불어 천혜의 볼거리를 제공하고 있다. 특히 2006년 홍콩방문의 해 사업추진과 더불어 좁은 지역임에도 불구하고 세계에서 가장 쇼핑하기 좋은 장소로서의 명성을 쌓아가고 있다.



<표 3-3> 인공중심형 관광자원 현황

지역	종류	특징
홍콩	해양공원(Ocean Park), 디즈니랜드(Disney Land), The Peak(山頂), 경마장, 골프장, 공원, Star Ferry, Avenue of Stars(星光大道), 박물관, Stanley(赤柱), 골프클럽, 칩사츄이(Tsim Sha Tsui Promenade), 트램(Trams), 만모사원(文武), 템플야시장(Temple St Night Market), 에버딘수상식당(Aberdeen), 몽콕쇼핑지구(Monk Kok), 카우룽(Kowloon) 등	인공적 매력에 바탕을 둔 시설형 중심의 쇼핑, 음식, 비즈니스 여행의 최적지인 곳으로 명성이 있음

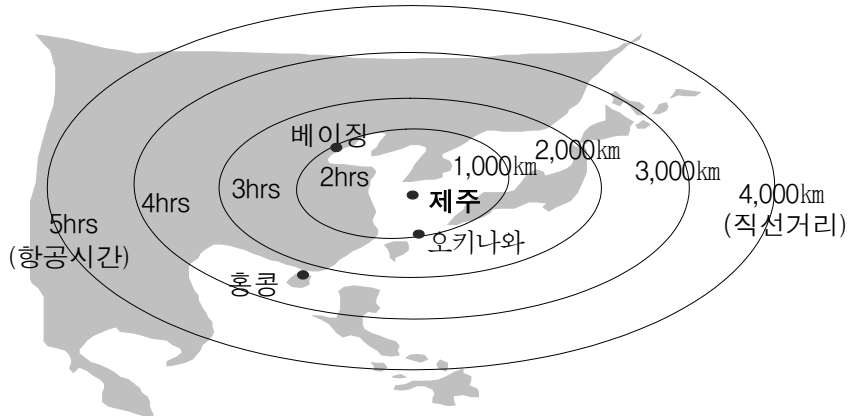
자료: www.DiscoverHongKong.com.

특히 갖가지 경험(total experience)을 제공하는 주요 행사 중 6-8월 약 10주간 이뤄지는 ‘홍콩 쇼핑 페스티벌’은 약 15억 홍콩달러가 소비되고 약 3억 홍콩달러의 외화수입을 거두어들이고 있다²²⁹⁾.

227) 김병문·김현지, 「국제관광론」, 백산, 1999, p. 203.

228) www.cnta.com; www.bitagor.cn

[그림 3-1] 국제적 접근성



자료: 논자 작성.

2. 관광시설 현황

제주도는 호텔업체수가 69개소, 국제컨벤션센터 1개소, 골프장 13개소, 박물관 23개소가 운영 중에 있다. 관광지는 전체 57개소로서 지속적으로 개발사업 신청이 이루어지면 서 유사 관광지 개장으로 다소 경쟁력 저하가 우려되고 있다.

<표 3-4> 관광목적지별 주요 시설 현황

구분	제주도	중국 북경	중국 홍콩
호텔업	69	157	105
컨벤션센터	1	3	1
골프장	13	16	2(실내2)
박물관	23	127	18
카지노업	8	-	-
여행업	521	660	350
관광지	57	25	37
축제	46	4	22

자료: www.DiscoverHongKong.com; www.cnta.com; www.jeju.go.kr; www.world-tourism.org; www.bita.gor.cn; www.010114.com; www.hijeju.or.kr

주) 중국 북경 자료현황은 다소 해당부서별로 차이가 있음.

229) 강원관광개발원, 「세계관광동향 연구」, 2004, p. 25.

홍콩의 경우에 105개소의 호텔과 더불어 35,000여개의 객실들이 있으며 성수기로는 3-4월 및 10-11월이다. 1988년 11월에 오픈한 홍콩 컨벤션센터는 세계 최대 규모의 회의·연회·전시장으로서 관광경쟁력을 높여주고 있는 시설이다. 그리고 대표적인 용선 축제 외에 21개의 축제가 행해지고 있다.

중국에 소재하는 호텔 5,300여개의 호텔 중 북경에는 호텔이 157개소 및 컨벤션시설물이 3곳이 운영 중이며 UNESCO 지정 중국의 세계문화유산 30개 중 북경에는 6개소가 소재하고 있고 도시전체가 박물관이라 일컬어지듯이 127개의 박물관이 운영 중이다.

3. 관광매력 개관

한국의 주요 경쟁 관광목적지와 비교 시, 제주도는 뛰어난 자연환경이 강점으로 부각된다. 그러나 문화와의 연계성이 다소 부족하다는 평가이다²³⁰⁾. 추후 희망 여행지로서의 높은 선호도를 유지하고 있으면서 동시에 신흥여행지 최적의 장소로 인식되고 있다. 그리고 지리적 특성을 살린 레저스포츠 활동에 적합한 장소로서 인식되고 있다²³¹⁾. 자연적 매력 외에도 다양한 숙박시설, 청결과 위생, 그리고 관광안전이 갖추어진 지역으로서 기본적인 인프라는 구축되어 있는 실정이다. 그러나 야간관광, 지역축제, 주제공원, 쇼핑 등은 전반적인 평가와 심도 있는 재고가 필요함을 지적하고 있다²³²⁾.

최근 제주도 평가 조사를 살펴보면 다음과 같다, 제주의 자연자원 양호함(45.1%), 문화자원(48.8%), 접근성(60.6%), 숙박시설(74.7%), 위락시설(10.7%), 쇼핑(18.7%), 레저스포츠(39.9%), 야간관광(6.8%), 전통음식(32.3%), 도민 친절성(29.2%) 등으로 조사되어 자연, 문화, 레저, 접근성, 음식, 그리고 숙박시설에 대체로 긍정적인 평가를 내리고 있다²³³⁾. 따라서 섬이라는 매력적 특성을 유지하고 역사와 문화가 결합된 이미지 강조 전략과 자연이 주제화된 체험상품 개발 중심의 정책 기조를 유지할 필요성이 대두되고 있는

230) 송재호·허향진, “제주도 관광지의 리포지셔닝: 국내 경쟁관광지와 비교”, 「관광학연구」, 27(3), 한국관광학회, 2003, pp. 21-22.

231) 제주대학교 관광과경영경제연구소·한국관광레저학회, 「아시아태평양권의 역동성과 제주관광혁신방향」, 2006, p. 34.

232) 오상훈·임화순·고계성, “관광매력성의 계절간 비교 연구”, 「관광·레저연구」, 17(4), 한국관광·레저학회, 2005, pp. 83-98.

233) 문화관광부, 「제주지역 관광객유치증진을 위한 상품개발연구」, 2006, pp. 78-88.

실정이다.

홍콩은 ‘千(천)의 얼굴’을 가진 관광목적지로 인식되고 있다. 지리적 여건에 관계없이 자유무역항임과 동시에 중국무역의 항구이며 또한 동양 속에 서구적인 향취가 드러나는 항구도시로서의 매력을 제공하고 있다²³⁴⁾. 다양한 주제와 여흥, 그리고 면세 지역과 쇼핑 품목에 대한 관광품질인증제(Quality Tourism Service: QTS), 인구 7백만 명중 140만 명의 경찰들로 대변되는 치안과 관광안전, 그리고 지리적 강점으로 인한 편리한 접근성²³⁵⁾ 등이 높게 평가되면서 경쟁력 우위를 유지하고 있다.

아시아권을 중심으로 방문했던 도심지 관광목적지 연구에서 홍콩은 전통적으로 쇼핑과 교통접근성, 호텔과 식당서비스, 엔터테인먼트와 매력물, 그리고 가격에서 가장 두드러지게 만족스럽다는 조사결과를 보이고 있다²³⁶⁾. 비록 235개에 이르는 외곽 섬의 농촌풍경, 농장, 산악지대 등이 즐비하지만, 이러한 경관 및 경치는 자연적인 매력을 제공하기 보다는 기존의 생활 모습과 어우러진 농어촌의 모습으로서 자연적 매력은 여타 경쟁 지역에 비해 빈약한 편이다. 따라서 자연적 매력에 익숙한 관광객들에게는 다소 자연적 매력을 접할 수 없는 여건이다. 그리고 문화적 볼모지의 이미지를 극복하기 위하여 1999년에 민속 문화관광구 건설²³⁷⁾을 통한 문화적 가치를 복원하여 문화적 정체성을 확립하고자 추진하고 있다²³⁸⁾.

야간관광의 대표상징으로는 관광객들의 상당수가 홍콩에 가는 목적 중 하나가 바로 침사추이 지역에서 바라보는 홍콩 섬의 야경이다²³⁹⁾. 대표적인 야간 관광 상품으로는 크루즈, 전차투어, 버스투어, 침사추이 영화거리, 홍콩 섬의 레이저쇼, 수상 레스토랑, 야시장, 경마장 등이 365일 운영되면서 야간여흥이 형성되고 있다. 이러한 야간여흥여건이 가능한 지역자체가 거대한 관광매력물의 일부이다. 홍콩이 여러 가지 한계에도 불구하고 매력적인 야간여흥과 현대적 편의시설을 두루 갖춘 아시아의 도시로서 독특한 이미

234) 김병문·김현지, 전계서, p. 216.

235) 한국 론니플래닛, 「홍콩」, 안그라픽스, 2005, pp. 4-14; www.DiscoverHongKong.com.

236) Oliver H. M. Yau & C. F. Chan, "Hong Kong as a Travel Destination in South-east Asia: A Multidimensional Approach", *Tourism Management*, June, 1990, pp. 123-132.

237) 제주도, 「제주도 관광품질관리체계 확립에 관한 연구」, 1998, p. 90.

238) Sidney C. H. Cheung, "The Meaning of a Heritage Trail in Hong Kong", *Annals of Tourism Research*, 26(3), 1999, pp. 570-588.

239) 고종원, 전계서, p. 294.

지(쇼핑, 먹거리 등) 등을 갖추고서 아시아 관광산업을 선점하고 있다. 특히 1995년에 천만 명을 통한 100억 달러의 관광수입을 창출하면서 10년만인 2005년에는 2천만 명을 유치하여 아시아의 관광대국으로 자리매김하고 있다.

최근에는 홍콩특별행정구 정부에서 산하에 관광위원회를 설치하고 주요 관광기능전략으로 테마 음식구역 지정 및 개발과 관광지의 특별한 조명과 거리 미관, 그리고 관광객에게 친절하고 좋은 호스트(good host)되기 위한 캠페인 등 관광서비스 개선전략을 추진하면서 기존매력을 효과적으로 묶어서 정체성과 주제를 부여하여 관광매력성을 재구성하고 있다²⁴⁰).

다양성과 다민족에 관해서는 견줄만한 지역이 없는 중국은 국가 내에 56개 민족이 거주하고 있다. 이러한 이유로 다양한 문화가 상존하기에 소위 이국적인 인식을 갖게 되는 매력을 갖고 있다²⁴¹). 최근 북경올림픽을 준비하면서 다소나마 청결과 위생, 환대태도에 대해 낮은 인식을 불식시키고 있다. 그러나 여전히 관광산업의 하부구조 및 서비스가 좋지 못한 것으로 나타났다. 반면에 경관, 물가수준, 역사문화 매력물에서 높은 평가를 하고 있으며 연령층이 높은 고령의 관광객들이 중국을 선호하는 것²⁴²)으로 나타났다.

관광산업 서비스 개선 차원에서 대대적인 시설투자와 유치를 통하여 숙박업에는 선진 호텔경영기법을 적용하여 세계화된 서비스 표준을 달성하고자 하고 있다, 지리적학 위치, 접근성, 도시이미지, 문화매력물 등이 기대와 만족 동시에 높은 결과²⁴³)를 보이듯이, 역사에 바탕을 둔 관광목적지로서 문화관광의 활성화와 세계적 지명도를 통해 관광대국의 위치를 차지하고 있다²⁴⁴).

제주도는 국제자유도시를 표방하면서 동북아시아의 관광허브(hub)를 모색하고 있다. 도시 관광목적지인 홍콩은 현 동북아시아의 관광허브지역이고, 중국 수도 북경은 세계 관광 수도(capital)를 목표로 하고 있다. 따라서 대표적인 관광목적지 매력성 평가 연구에 따른 비교 결과는 발전적 시사점을 제공하겠기에 연구 대상지로 선정하게 되었다.

240) 제주대학교 관광과경영경제연구소 · 한국관광레저학회, 전게서, p. 12.

241) Ning Wang, "Vernacular House as an Attraction: Illustration from Hutong Tourism in Beijing", *Tourism Management*, 18(8), 1997, pp. 573-580.

242) 김우근, "한국, 일본, 홍콩, 중국을 방문하는 미국인 관광객의 사회통계학적 특성분석", 「관광학연구」, 22(1), 한국관광학회, 1998, pp. 135-150.

243) Frank Go & Wei Zhang, op. cit., pp. 42-49.

244) 정기은, "중국 관광산업의 환경변화 및 발전추세", 「문화관광연구」, 5(1), 한국문화관광학회, 2003, pp. 129-149.

제 2 절 연구모델과 분석방법

1. 연구모델과 가설 설정

1) 연구모델

본 연구의 적용되고 있는 관광목적지 매력성의 연구모델로는 소비자 행동이론에 기초하여 어떤 대상에 대한 전반적인 태도는 대상의 여러 속성에 대한 신념과 평가로 형성된다는 다속성태도모델에 이론적 근거를 두고 있다. 관광목적지에 대해 방문 이전 중요도와 방문 후 성취도에 대한 평가에는 분명한 차이가 있음에도 불구하고, 기존 관광관련 연구에서 적용된 모델들은 방문 이전의 중요도나 혹은 방문이후의 성취도만을 연구에 활용하여 연구결과 도출에는 한계가 있었다. 매력성 평가는 관광목적지 매력요인 및 속성에 대한 각각의 중요도와 성취도의 함수로 평가할 수 있다. 따라서 관광목적지 매력성 평가는 사전 중요도와 방문 행동 후 성취도와 더불어 평가하는 접근이 타당성이 있다 하겠다.

지금까지 문헌연구에 의한 이론적 고찰에 근거하여 관광목적지 매력성 평가를 위한 대안적 모델(Tourist Destination Attractiveness: TDA model)을 다음과 같이 수정하여 본 연구에 적용하고자 한다.

$$TDA_j = \sum_{i=1}^n (I_i P_{ij})$$

여기에서 TDA_j = 관광목적지 유형에 따른 관광목적지 j 의 관광매력성

I_i = 관광목적지 유형에 따른 관광매력 속성 i 의 중요도

P_{ij} = 관광목적지 유형에 따른 관광매력 속성 i 에 대해 관광목적지 j 가
관광객의 욕구를 만족시켜주는 능력에 대한 성취도

n = 고려되는 관광매력 속성의 수

따라서 도출되는 관광목적지 중요도 및 성취도 값에 대한 합에 따라 매력의 차이분석이 가능하다. 또한 각 요인별 및 속성별 상대적 위치는 IPA 분석을 관광목적지 유형별로 적용하여 중요도 요인별 및 속성별로 관광매력 중요도와 관광매력 성취도간 상호 관계를 비교 분석하고자 한다. 도출되는 결과는 IPA 매트릭스를 이용하여 관광목적지 유형별 매력표(attractiveness map)를 작성함으로써 관광목적지에 따른 매력성의 차이와 비교우위를 제시하고자 한다.

2) 연구가설의 설정

지금까지 살펴본 선행연구의 고찰 및 연구모형을 토대로 다음과 같은 연구가설을 설정하고자 한다.

[가설 1] 관광목적지 유형에 따라 관광매력성은 차이가 있다.

[가설 2] 관광행태에 따라 관광목적지 매력성은 차이가 있다.

[가설 3] 인구통계학적 특성에 따라 관광목적지 매력성은 차이가 있다.

첫째 가설에 대한 설명은 다음과 같다. 연구대상 관광목적지를 유형별로 자연중심형, 문화중심형, 그리고 인공중심형으로 구분하고 있다. 유형별 범위는 섬과 도시 관광목적지로 설정하여 연구를 진행하고자 한다. 섬 관광목적지는 자연중심형과 도시 관광목적지는 문화중심형과 인공중심형으로 구분될 수 있다. 이러한 관광목적지 유형별에 따른 사전 중요도 요인과 사후 성취도 요인과의 차이를 비교하기 위해 연구가설로 설정하였다. 관광목적지 유형에 따라 방문하고자 하는 관광객들은 목적과 동기를 갖게 되고 계획을 세우게 된다. 그런 다음 방문 후에 실제 성취 수준에 대하여 평가를 하게 된다. 이러한 방문이전에 추구하는 관광목적지의 매력요인별 중요도와 기대하는 요인별 성취도 차이에 따라서 긍정적 연구 결과를 파악할 수 있다. 따라서 관광목적지 매력을 구성하는 중요도 및 성취도 요인 및 속성들이 유형별에 따라 사전과 사후가 다를 것이라는 이론적 근거로 바탕으로 가설을 설정하였다.

둘째와 셋째 가설에 대한 설명은 다음과 같다. 세분화된 관광목적지 매력성 규명과

세분시장별 전략적 마케팅 수립을 위한 대안으로 관광목적지 방문 이전의 중요도와 방문 이후 성취도의 평가를 인구통계학적 특성과 관광행태로 차이를 확인하고자 한다. 이러한 차이 결과는 신제품 개발, 세분시장별 마케팅수립을 위한 유용한 시사점 제공, 그리고 시장 내의 경쟁관계를 위한 대안 등을 제시할 수 있다. 따라서 관광객들의 인구통계적 특성인 성별과 연령, 그리고 관광행태별 방문목적과 방문횟수에 따라서 매력요인별 중요도와 성취도간의 차이를 통한 매력성을 분석하고자 한다.

2. 변수의 조작적 정의

1) 자연성

자연성이란 관광목적지의 자연적 경관, 매력물, 자연적 조건 등이 복합화 되어 관광객들의 방문을 유도하는 자연적 산출물(natural output)의 총체를 의미하는 것이다.

2) 인공성

인공성이란 관광목적지의 관광 대상이 되는 인공형 매력물, 위락시설, 그리고 인문형 유산 등이 어우러져 관광 환경이 조성된 정도를 의미하는 것이다.

3) 사회문화성

관광목적지의 과거 및 현재를 이해하는 데 도움이 되는 사회규범적인 생활양식의 소산으로서 사회문화적 환경과 문화적 매력대상 등이 조성된 정도를 의미하는 것이다.

4) 시설성

관광목적지내 관광객들의 관광욕구 충족을 위하여 마련된 목적형 시설로서 편의목적과 관광대상물로서 조성된 정도를 의미하는 것이다.

5) 부가성

관광목적지 방문할 적에 관광객들에게 쾌·불쾌의 감정에 영향을 미치는 외부 요인과 전반적인 관광목적지의 품질 정도를 의미하는 것이다.

3. 설문지 구성

본 연구에서는 기본적인 자료수집 방법으로 설문지법을 이용하였으며, 설문지는 선행 연구 및 국내외에서 적용되어 사용되었던 관광목적지 매력성에 대한 연구를 바탕으로 대표성이 있는 속성 평가변수에 대해서 조사대상 관광목적지를 방문한 관광객들을 대상으로 각각 질문을 하였다.

관광목적지는 많은 요소들 중에서도 자원, 시설, 서비스, 사회 및 문화적 특성 등으로 구성된 공간이기 때문에 이러한 특성들이 상호 작용되어 관광객을 끌어당기는 역할을 한다. 상호 작용되어 형성된 관광목적지에 대한 인식은 관광객들의 여행욕구를 충족시켜주고 확신을 부여하는 힘으로 작용하게 된다. 이러한 관광객의 마음을 끌어당기는 힘이 관광목적지의 매력성이다. 관광목적지에 따라서 매력성은 다양한 속성으로 구성되거나 분류되기도 한다. 매력속성은 연구목적과 조사지역에 따라 약간씩 다르게 나누어지고 용어와 구분이 다를 뿐이다. 대부분의 매력속성들은 관광객에게 매력을 주는 공통요소로 제시되고 있으며 관광자원 혹은 관광매력물이라는 용어와도 상통 한다²⁴⁵⁾고 앞서 설명한 바 있다.

상통되는 용어 중 관광자원은 보편적으로 유형과 무형으로 분류되고 있다. 유형으로는 자연적, 인문적, 사회적, 산업적, 그리고 관광·레크리에이션으로 분류하고 있는 반면에 무형으로는 인적과 비인적으로 구분²⁴⁶⁾되고 있다. 따라서 본 연구에서는 앞의 선행연구를 바탕으로 관광목적지별 매력성을 구성하는 변수를 분석의 편의상 유형적인 분류형으로 자연성, 인공성, 사회·문화성, 그리고 시설성으로 구분하였으며, 무형적인 분류형으로 부가성을 구분하여 다시 각각에 대한 하위속성을 추출하였다. 유형중 관광·레크리에이션은 자연성에 포함시켰으며, 산업적 분류는 도시에 비해 섬 관광목적지 적용에는 다소 한계가 있기에 대상 범위에 포함시키지 않았다.

관광목적지 매력속성들은 관광목적지 유형에 따라 다르지만, 보편성과 이론적 중요성, 그리고 적절성 있는 속성을 크게 다음과 같이 구분하고 있다. 첫째, 자연에서 주어진 속성으로 자연환경에서 비롯된 속성들이다. 둘째, 사회와 문화적 환경에서 비롯된 속성들

245) 고동우, 전개논문, p. 18.

246) 박석희, 전개서, pp. 53-62.

이다. 셋째, 인공적인 환경 하에서 생성된 인위적 속성들이다. 넷째, 관광시설에서 제공되는 다양성들이다. 마지막 기타속성으로, 관광목적지내의 생활공간과 연계되어서 부가적으로 제공되는 속성들이다.

본 연구에 적용된 매력속성 평가변수는 자연성 요인과 관련된 ‘자연적 매력물’, ‘계절과 기후’, ‘자연경치’, 그리고 ‘스포츠 활동’이 있으며, 인공성 요인과 관련된 ‘다양한 주제공원’, ‘야간위락과 여흥’, ‘지역축제’, ‘안내 관광정보’, 그리고 ‘관광쇼핑’이고, 사회·문화성으로는, ‘독특한 지방색’, 과 ‘문화적 매력물의 다양성 정도’이다. 시설성으로는 ‘교통편리성’, ‘교통 접근성’, 그리고 ‘다양한 숙박시설’이며, 부가성으로는 ‘청결과 위생’, ‘관광안전’, ‘지역주민 환대태도’, 그리고 ‘종사원 서비스’ 변수로 구성되어 있다.

설문은 관광객이 방문한 관광목적지별 각 속성 평가 변수별로 관광객이 이용하기 전에 느낀 중요도와 이용한 후에 느낀 성취도를 언어적 평가에 따라 관광객이 응답하도록 함으로서 객관적인 의사결정을 내릴 수 있도록 하였다. 설문지의 각 조사영역에 대한 개별 측정 문항에 대한 추출 근거와 측정 및 방법에 대해서 설명하면 다음과 같다.

관광객이 관광목적지 방문 전 중요도와 방문 후 성취도에 대하여 과거형과 미래형 질문항목으로 이루어졌으며, 관광목적지 매력 속성도출은 사전 선행연구²⁴⁷⁾ 등에서 제시된 측정변수를 근거로 하여 22개의 항목을 실험적으로 선택·추출하였다. 측정 항목들은 각각 리커트 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

도출된 설문지 속성들의 신뢰도와 타당성을 검증하기 위한 사전조사는 제주도를 방문한 관광객 대상으로 실시하였다. 전체 22개의 속성 중 4개 속성(물가, 먹거리 다양성, 이국적 분위기, 그리고 교육용 관광시설물)은 제주도를 대상 지역으로 한 사전 조사에서 나타난 용어의 부적합성, 응답자들의 지각적 혼란 등으로 인하여 수정을 거친 다음 설문지에서 삭제하여 측정 오류의 원인을 제거하였다. 사전 조사에서 파악된 설문 문항에 대한 이해력을 증대시키고 용어의 개념을 정확하게 전달하기 위한 어구(wording) 수정 과정을 거친 후 최종 설문에 적용된 항목은 18개 항목으로 설문조사에 이용하였다.

247) Sandro Formica, op. cit,p. 93; Hong-bumm Kim, op. cit,p. 351; Metin Kozak, op., cit, p. 48; Gearing et al, op. cit,pp. 4; Azlizam Aziz, op. cit,p. 20; Michael J. Enright & J. Newton, op. cit,p. 780; Metin Kozak & Mike Rimmington, op. cit,184; Yangzhou Hu & Brent Ritchie, op. cit,p. 29;

<표 3-5> 설문지 구성

수집된 속성	측정 요인	도출된 속성	문항수	측정 척도
자연경관, 여행지의 기후, 입지, 자연적 매력물, 계절, 동물군, 해양, 식물군, 주변 환경 등	자연성	자연적 매력물	4	리커트 7점척도
		계절과 기후		
		자연경치		
		스포츠 활동		
역사유물 및 유적, 도시, 사원, 절, 고전건축물, 음악, 야간여흥, 주제형 공원, 교육형 관람매력물, 공항, 항만, 경기장, 골프장, 박물관, 인공매력물 등	인공성	다양한 주제공원	5	
		야간 위락과 여흥		
		지역축제		
		안내 관광정보		
관광 쇼핑				
먹거리의 다양성, 축제와 이벤트, 지방색, 예술, 음악, 민속, 사투리(언어), 문화매력물, 사회적 분위기, 교류, 사회적 경험 및 체험, 친구와 친척 등	사회 문화성	독특한 지방색	2	
		문화적 매력물 다양성 정도		
교통편리성, 오락시설, 숙박시설, 식음시설, 편의시설, 도로시설, 전시 및 국제회의시설, 체육시설, 카지노, 요리, 경마, 정보/안내시설, 야영, 교육용시설물, 레저시설, 교통체계 등	시설성	다양한 숙박시설	3	
		관광목적지내		
		교통 편리성		
		관광목적지까지		
교통 접근정도				
지역주민의 친절성, 관광조사원 서비스, 정보안내, 접근성, 교통편리정도, 현지 물가, 여행비용, 쇼핑정도, 지명도, 신기성, 청결, 위생, 안전 등	부가성	청결과 위생	4	
		관광 안전		
		지역주민 환대태도		
		종사원 서비스		
일반사항		성별, 연령, 방문목적, 방문횟수	각 1 문항	명목 척도
총 문항수				22

관광목적지 중요도에 대한 측정은 '매우 중요하지 않다'와 '매우 중요하다'를 양극으로 하는 리커트식(likert-type) 7점 척도를 사용하였으며, 성취도에 대한 측정은 '매우 좋지 않았다'와 '매우 좋았다'를 양극으로 하는 리커트식 7점 척도를 사용하였다.

인구통계학적 특성으로 성별과 연령에 대한 질문을 설정하였고 관광행태로서 방문목적과 방문횟수에 대한 질문을 설정하였다. 설문유형은 폐쇄형 설문유형(closed-end questionnaire)과 응답자가 직접 기입하게 만들어진 자기기입식 설문지(self-administered questionnaire)를 사용하였다.

4. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌적 연구방법(documentary study)과 실증적 연구방법(empirical study)을 병행하였다. 문헌연구를 위해서 관련 서적, 논문, 기타 각종 간행물 및 통계자료를 활용한 후 관련 이론을 파악하여 체계화 하였다.

자료 수집의 경우에 제주도는 관광을 하고서 돌아가는 관광객들을 대상으로 제주 공항에서 실시되었다. 2004년 10월부터 2005년도 8월까지 총 1000명을 대상으로 설문 조사를 진행하여 897명의 설문지가 회수되어, 이 중 응답이 부실한 37명을 제외하고 860(86.0%)명의 자료를 분석에 사용하였다. 연중 실시되는 제주도 관광협회 설문 조사 시간과 겹치지 않도록 사전 제주공항 파견 담당자와 협의를 거치고 협조 요청이 이루어진 후 사전 설문 조사 경험이 풍부한 설문 조사자들 5명씩 계절별로 나누어서 설문조사를 실시되었다.

홍콩의 경우에 조사 시작 3개월 전에 첵랍콕(Chek Lap Kok) 공항당국에 협조 요청을 한 후에 결과를 기다렸다. 공항당국이 요구하는 설문 조사에 필요한 서류와 시간, 그리고 절차상의 문제 등이 겹치면서 공항조사는 할 수 없었다. 홍콩관광청과 홍콩소재 한국여행사가 추천하는 한국인에게 가장 인기 있는 명소인 침사추이 산책로 지역과 스타의 거리를 중심으로 설문 조사를 준비하여 실시하였다. 2005년도 8월에 250명 대상의 설문 조사를 진행하여 이 중 228(91.2%)명의 설문지를 분석에 사용하였다. 설문 조사는 연구자가 직접 2주 동안 침사추이와 스타의 거리 외에 주요 관광지외 호텔, 면세점, 식당 등지에서 일대일 면접으로 설문조사를 실시하였다.

중국 북경 또한 3개월 전에 공항당국과 북경관광협회에 협조 요청을 하여 결과를 기다렸다. 그러나 설문조사요청에 대한 응답이 없고 설문신청과 같은 업무에 대한 온라인 절차와 설명도 되어 있지 않은 상태였다. 따라서 제주도 소재 중국전문 여행사 및 북경 현지여행사 추천으로 한국인 관광객들이 많이 투숙하는 주요 호텔들(북경소재 JM호텔, JT호텔, Y호텔)에서 귀국하기 전날에 관광객들을 대상으로 자기기입식 설문조사 방법으로 실시하였다. 2005년도 8월에 250명 대상의 설문 조사를 진행하여 이 중 230(92.0%)명의 설문지를 최종 분석에 사용하였다. 사전 조사를 위해 2005년 5월에 현지를 방문하여 한국어 소통이 가능한 한족 출신의 설문조사자 교육과 설문조사 장소, 그리고 조사 시기 등을 구체적으로 계획하였다. 8월 1일부터 설문 조사가 시작된 후에 제주출신 중국 전문 가이드를 8월 말에 현지로

일주일 동안 파견한 후 설문지를 회수하여 돌아오게 하였다.

제주도와 비교 분석 차원에서 유사 섬 관광목적지인 일본의 오키나와를 2005년 3월과 8월에 두 차례에 걸쳐 설문 조사를 실시하였다. 한국인 관광객과 일본인 관광객 대상의 설문조사에 대한 계획서를 오키나와현청에 제출한 후 협조 요청을 하여 승낙을 받고서 2월에 현지를 방문하였다. 관광진흥과 담당자와 협의를 거치고 해당부서장의 추천서와 협조문을 나하(Naha) 공항당국에 제출하여 4일간 허가를 받은 후 설문조사를 실시하였다²⁴⁸⁾. 설문조사는 한국인 유학생을 선발하여 사전 교육과 준비물, 조사장소 배정, 나하공항 담당자와 면담, 신분조회 등의 절차를 거쳐서 3월에 실시하도록 준비를 마친 후 돌아왔다. 그러나 오키나와를 방문한 한국인 관광객이 많지 않기에 지도교수와 상의 하에 일본인 관광객만을 대상으로 설문조사를 진행하였다. 일본인 대상의 조사 및 기타 한계성 등으로 본 연구에는 적용되지 않았지만 추후 섬 관광목적지 연구 차원에서 활용하고자 한다.

연구 분석은 인구 통계적 특성과 관광행태, 관광목적지에 따라 매력성에는 어떠한 차이가 있는지를 알아보기 위해 연구대상을 자연중심형, 문화중심형, 인공중심형으로 구분한 다음에 섬과 도시로 분류하여 진행하였다. 연구대상 지역으로는 중국의 대표적 도시 관광목적지인 북경과 홍콩을 방문한 한국인 관광객을 대상으로 선정하였으며 우리나라의 대표적인 섬 관광목적지인 제주지역을 방문한 한국인 관광객으로 대상을 한정하였다.

통계처리는 통계패키지인 SPSS 10.0을 이용하였으며 분석방법은 관광객의 관광행태와 매력변수들의 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 이용하였으며 조사도구의 신뢰성 확보를 위해 크롬바하 알파 값을 이용한 신뢰도 분석과 타당성 검증을 위한 요인분석을 실시하였다. 인구통계학적 특성과 관광행태, 관광목적지 유형별로 매력 요인과 속성에는 어떠한 차이가 있는 지를 알아보기 위해 독립표본 t-검정과 ANOVA를 실시하였다. 마지막으로 관광목적지에 유형에 따라 매력성 차이를 도출하기 위하여 인구통계학적 특성별, 관광행태별, 그리고 관광목적지 유형별 중요도 요인 및 성취도 요인별 차이에 따른 매력성 평가에 피쉬바인 모델²⁴⁹⁾을 적용시켜 매력도 합의 차이를 비교하였으며, 중요도 요인과 성취도 요인간 평균차이를 검증하기 위하여 IPA 분석방법을 적용하였다.

248) 나하공항 당국은 현재까지 개인에게 공항 내에서 설문조사를 허락한 적이 없었다고 함.

249) $TDA_j = \sum_{i=1}^n (I_i P_{ij})$

제 4 장 실증분석 및 분석결과의 해석

제 1 절 표본의 특성과 측정

1. 표본의 일반적 특성

인구통계학적 특성에 따른 빈도분석을 실시한 결과는 다음 <표 4-1>과 같다. 성별로 살펴보면 제주도를 관광목적지로 방문한 관광객의 50.6%와 북경을 관광목적지로 방문한 관광객의 53.0%는 남성이 표집되었으나 홍콩을 관광목적지로 방문한 관광객의 63.2%는 여성으로 나타났다.

<표 4-1> 표본의 인구통계학적 특성

인구 통계적 특성		제주도 수대학 홍콩양도서관 북경						계	
		명	%	명	%	명	%	명	%
성별	남성	435	50.6	84	36.8	122	53.0	641	48.6
	여성	425	49.4	144	63.2	108	47.0	677	51.4
연령	20대	311	36.2	138	60.5	38	16.5	487	36.9
	30대	271	31.5	46	20.2	70	30.4	387	29.4
	40대	190	22.1	36	15.8	58	25.2	284	21.5
	50대 이상	88	10.2	8	3.5	64	27.8	160	12.1
방문 목적	휴양/관광	631	73.4	216	94.7	208	90.4	1,055	80.0
	휴양/관광 외 기타	229	26.6	12	5.3	22	9.6	263	20.0
방문 회수	처음	158	18.4	178	78.1	150	65.2	486	36.9
	2번째	200	23.3	26	11.4	32	13.9	258	19.6
	3번째	144	16.7	12	5.3	22	9.6	178	13.5
	4번 이상	358	41.7	12	5.3	26	11.3	396	30.0
계		860	100.0	228	100.0	230	100.0	1,318	100.0

연령별로 보면 제주도를 관광목적지로 방문한 관광객의 36.2%는 20대, 31.5%는 30대, 22.1%는 40대로 젊은 층이 많이 표집되었다. 홍콩을 관광목적지로 방문한 관광객의 60.5%는 20대, 20.2%는 30대로 나타나 30대 이하의 젊은 층이 80.7%를 차지하였다. 북경을 관광목적지로 방문한 관광객의 30.4%는 30대, 27.8%는 50대 이상, 25.2%는 40대로 표집되었다.

방문목적별로 보면 제주도를 방문한 관광객의 73.4%, 홍콩을 방문한 관광객의 94.7%, 북경을 방문한 관광객의 90.4% 휴양 및 관광을 목적으로 방문한 것으로 나타났다. 방문횟수별로 보면 제주도를 방문한 관광객의 41.7%는 4회 이상 방문한 것으로 조사되었으나 홍콩과 북경은 처음 방문한 관광객이 각각 78.1%, 65.2%로 나타났다.

2. 측정 신뢰성과 타당성

1) 신뢰성 검토

신뢰성이란 둘 이상의 관찰자가 각기 관찰해서 동일한 결과를 얻을 수 있는 정도로, 타당성과 더불어 측정에서 가장 중요한 요소이자 측정 대상으로서 지표의 구비 요소이기도 하다. 그러므로 지표가 신뢰성 있게 측정되었다고 하는 것은 그 자료가 안정되고, 일관성이 있으며 정확해서 믿을만하고, 나아가 예측가능성이 있음을 의미하는 것으로²⁵⁰⁾ 동일한 항목에 대해 측정을 반복했을 때 측정값들의 분산들로 표현할 수 있는 개념이다.

신뢰도는 비교 가능한 독립된 측정 방법에 의해 특정 대상을 측정하는 경우 결과가 비슷하게 나타나야 하는 것으로, 이의 목적은 각 항목의 측정 결과가 일관성을 유지하는가의 여부를 확인하기 위한 목적으로 이용된다. 본 연구에서는 측정 척도의 신뢰성을 검증하기 위해 내적 일관성을 고려한 Cronbach's Alpha 계수를 활용하였다. Cronbach's Alpha 계수는 0과 1사이의 값을 가지며, 사회과학 자료의 경우 0.7 이상이면 신뢰성이 높고²⁵¹⁾ 모든 변수가 강한 응집력을 갖기 때문에 하나의 요인으로 집단화 하더라도 신뢰성이 충분하다는 결론을 내릴 수 있다²⁵²⁾.

250) 김광웅, 「사회과학연구방법론」, 박영사, 1992, p. 177.

251) 김충련, 「SAS라는 통계상자」, 데이터플러스, 1997, p. 240.

252) 배일섭·정영숙, 「SPSS 한글프로그램과 통계분석기법」, 대구대학교출판부, 1998, p. 257.

<표 4-2> 신뢰도 검증 결과

구성 개념	항목	수정 전 전항목 상관계수	항목 제외 시 알파계수	전체 신뢰도 (표준화 알파)
관광 매력 중요도	1. 자연 매력물	.4599	.8392	.8437 (.8459)
	2. 계절과 기후	.3680	.8358	
	3. 자연경치	.5086	.8358	
	4. 스포츠 활동	.2433	.8391	
	5. 교통 접근성	.3405	.8348	
	6. 다양한 숙박시설	.3510	.8323	
	7. 지방색	.3945	.8378	
	8. 문화 매력물	.4055	.8387	
	9. 교통 편리성	.3476	.8332	
	10. 관광 쇼핑	.2752	.8420	
	11. 안내 관광정보	.4161	.8307	
	12. 다양한 주제공원	.4036	.8368	
	13. 지역축제	.4122	.8355	
	14. 야간 여흥	.2657	.8430	
	15. 청결과 위생	.4713	.8325	
	16. 관광 안전	.4678	.8341	
	17. 종사원 서비스	.5141	.8327	
	18. 지역주민 환대태도	.4047	.8332	
관광 매력 성취도	1. 자연 매력물	.3994	.8554	.8597 (.8615)
	2. 계절과 기후	.3547	.8593	
	3. 자연경치	.3423	.8578	
	4. 스포츠 활동	.5216	.8502	
	5. 교통 접근성	.3417	.8577	
	6. 다양한 숙박시설	.5054	.8511	
	7. 지방색	.3956	.8555	
	8. 문화 매력물	.3673	.8567	
	9. 교통 편리성	.5002	.8511	
	10. 관광 쇼핑	.3805	.8565	
	11. 안내 관광정보	.6276	.8456	
	12. 다양한 주제공원	.5608	.8487	
	13. 지역축제	.6070	.8468	
	14. 야간 여흥	.4429	.8536	
	15. 청결과 위생	.5996	.8465	
	16. 관광 안전	.5214	.8506	
	17. 종사원 서비스	.4442	.8535	
	18. 지역주민 환대태도	.5289	.8499	

연구의 신뢰도 Alpha계수는 관광매력의 중요도 0.8437, 성취도 0.8597로 모두 0.84이상으로 나타나 설문지의 구성 항목들이 관광매력 요인을 도출하는 데 적절한 측정 항목임이 입증되었다. 전체적인 측면에서 본 연구의 측정에 대한 신뢰도는 매우 만족할 만한 결과라고 할 수 있다.

2) 타당성 검토

타당성은 측정하려는 것을 제대로 측정하고 있느냐의 동일성 확인에 관한 문제이다. 따라서 '무엇'이 측정되고 있느냐가 타당성을 확인할 수 있는 주요과제가 된다. 타당성을 높이는 데 있어서 고려되는 측면으로는 측정 도구가 제대로 기능하느냐의 문제와 이로 인해 예측가능성이 얼마나 있느냐를 알아내는 것 등이다. 그러기 위해서는 타당하고 신뢰할 만한 기준을 확보하고 측정 도구를 형성해야 한다²⁵³⁾.

타당성은 일반적으로 내용 타당성과 개념 타당성으로 나눌 수 있다²⁵⁴⁾. 내용 타당성은 측정 도구 자체가 측정하고자 하는 속성이나 개념을 정확히 측정할 수 있도록 설계되었는가에 관한 것으로 주관적인 판단에 의해 평가되며, 측정하려는 속성이나 개념을 조작적으로 정의하여 측정하는 데 한 가지 조작적 정의에 따른 측정 결과만으로 개념을 완전히 측정하기 어려우므로 여러 가지 조작적 정의를 이용하여 개념을 측정하고, 각 측정치 간의 상관관계를 조사하여 측정의 타당성을 평가한다²⁵⁵⁾.

개념 타당성은 조사자가 측정하려고 하는 개념을 측정 도구로 정확히 측정하였는가에 대한 문제인데, 이론적 연구를 수행하는 데 가장 중요한 요소이다. 이는 추상적인 개념일수록 개념 타당성을 확보하기가 어렵기 때문이다. 개념타당성은 크게 집중 타당성, 판별타당성, 이해타당성으로 구분된다. 개념 타당성을 평가하는 데 사용되는 방법은 다속성 다방법 매트릭스(multitrait multimethod matrix: MTMM)와 요인분석(factor analysis)이 있는데 본 연구에서는 요인분석을 활용하였다.

요인분석은 다변량 분석 방법의 하나로 변수들 간의 관계를 찾아낼 때 사용되는데, 기본

253) 김광웅, 전계서, 1992, p. 183.

254) 정충영·최이규, 「Windows용 SPSS를 이용한 통계분석」, 무역경영사, 1997, pp. 169-170.

255) 채서일, 「사회과학 조사방법론」, 학현사, 1994, pp. 255-266.

원리는 항목들 간의 상관관계가 높은 것끼리 하나의 요인으로 묶어 내어 요인들 간에 상호 독립성을 유지하도록 하는 것이다. 이러한 요인분석은 정보 손실을 가져오기도 하나 잠재체계를 발견하여 활용하게 해준다는 장점을 가지고 있다. 또한 자료를 보다 쉽게 이해하는데 도움을 준다. 본 연구에서 타당성 검증을 위한 요인분석은 주성분 분석을 이용하였고, 요인적재치의 단순화를 위해서는 직각회전 중 varimax 회전을 실시하였다. 그리고 요인의 수는 아이겐 값(eigen value)이 1 이상이 되는 요인의 수에 의해 결정하였다.

(1) 관광매력 중요도 요인

관광매력의 중요도 변수들에 대한 요인분석 결과 5개의 요인이 추출되었다. 우선 공통성을 보면 각 변수의 변량은 44.3%에서 75.4%까지 설명되었고, 전체변량은 요인 별로 각각 28.16%, 11.71%, 9.05%, 7.08%, 6.19%로 설명되어 전체적으로는 62.18%로 설명된다. 요인분석은 자료를 축약하는 만큼 정보의 손실이 발생되는데, 일반적으로 자료의 손실이 40%를 넘어서면 안 되므로, 총 분산이 최소한 60%는 상회하여야 한다. 본 연구에서는 62.18%로 이러한 요건을 충분히 충족시키고 있다. 또한 요인분석 의미는 KMO값이 1에 가까울수록 높으며 이 값이 0.8이상이면 우수한데, 본 연구의 관광매력 중요도 요인분석 결과는 0.841로 매우 우수한 수준이다. 요인분석 모형의 적합성 테스트인 Bartlett's 검정에서도 유의한 것으로 나타났다.

관광매력의 중요도에 대한 요인분석 결과로 얻어진 5개의 요인은 '부가성', '인공성', '자연성', '시설성', '사회문화성'으로 각각 명명하여 요약될 수 있다. 이와 같은 결과는 Aziz²⁵⁶⁾의 관광목적지 매력연구에서 제시된 '지리적', '사회문화적', '물리적', '자연적', '보조적' 요인과 유사한 연구 내용을 보이고 있다.

(2) 관광매력 성취도 요인

관광매력의 성취도 변수들에 대한 요인분석 결과도 5개의 요인이 추출되었다.

우선 공통성을 보면 각 변수의 변량은 52.0%에서 76.8%까지 설명되었고, 전체변량은 요인별로 각각 30.81%, 13.76%, 7.81%, 7.36%, 5.50%로 설명되어 전체적으로는 65.22%로 설명된다.

요인분석은 자료를 축약하는 만큼 정보의 손실이 발생되는데, 일반적으로 자료의 손실

256) Azlizam Aziz, op. cit., p. 20.

이 40%를 넘어서면 안되므로, 총 분산이 최소한 60%는 상회하여야 한다. 본 연구에서는 65.22%로 이러한 요건을 충분히 충족시키고 있다. 또한 요인분석 의미는 KMO값이 1에 가까울수록 높으며 이 값이 0.8이상이면 우수한데, 본 연구의 관광매력 중요도 요인분석 결과는 0.857로 매우 우수한 수준이다. 요인분석 모형의 적합성 테스트인 Bartlett's 검정에서도 유의한 것으로 나타났다.

관광매력의 성취도에 대한 요인분석 결과로 얻어진 5개의 요인도 중요도 요인과 마찬가지로 '인공성', '부가성', '자연성', '사회문화성', '시설성'으로 요약될 수 있다.

<표 4-3> 관광 매력 중요도 및 성취도 타당성 검증 결과

항목	요인	공통성	아이겐	분산	요인	공통성	아이겐	분산
	적재값		값	설명력	적재값		값	설명력
	중요도				성취도			
요인 1 : 부가성			5.068	28.16			1.405	7.81
17. 종사원 서비스	.827	.726			.803	.669		
16. 관광 안전	.762	.659			.770	.688		
15. 청결과 위생	.756	.643			.667	.608		
18. 지역주민 환대태도	.698	.579			.584	.621		
요인 2 : 인공성			2.107	11.71			5.545	30.81
13. 지역축제	.784	.666			.814	.724		
12. 다양한 주제공원	.781	.648			.737	.636		
14. 야간 여흥	.644	.443			.710	.520		
11. 안내 관광정보	.588	.522			.704	.641		
10. 관광 쇼핑	.580	.504			.615	.609		
요인 3 : 자연성			1.629	9.05			2.476	13.76
3. 자연경치	.806	.733			.826	.751		
1. 자연 매력물	.802	.713			.811	.685		
2. 계절과 기후	.703	.612			.767	.697		
4. 스포츠 활동	.430	.525			.571	.600		
요인 4 : 시설성			1.274	7.08			1.324	7.36
5. 교통 접근성	.775	.684			.767	.663		
6. 다양한 숙박시설	.613	.524			.653	.570		
9. 교통 편리성	.562	.523			.489	.544		
요인 5 : 사회문화성			1.115	6.19			1.090	5.50
8. 문화 매력물	.833	.754			.844	.768		
7. 지방색	.808	.734			.817	.746		
KMO 값			.841		KMO 값			.857
Bartlett's 검정	Chi-Square		7572.016		Chi-Square		9126.981	
	d.f.		153		d.f		153	
	Sig		.000		Sig		.000	

제 2 절 가설의 검증

1. 가설 1의 검증

[가설 1] 관광목적지 유형에 따라 관광매력성은 차이가 있다.

<가설 1-1> 관광목적지 유형별에 따라 관광매력성은 차이가 있다

<가설 1-2> 섬과 도시 관광목적지에 따라 관광매력성은 차이가 있다

1) 가설 1의 검증결과

<가설 1-1>에 대한 가설 검증의 결과는 다음과 같다. 관광목적지 유형별(자연중심형, 문화중심형, 인공중심형)에 따른 매력성 차이를 분석하기 위하여 평균차이검정인 분산분석과 사후 검정을 실시하였다. 관광목적지 유형별에 따른 유의한 차이가 있음을 알 수가 있다. 따라서 가설 1-1 은 채택되었다.



<표 4-4> 관광목적지 유형에 따른 중요도 요인과 성취도 요인 평균

관광목적지 유형		자연중심형 (제주도)	문화중심형 (북경)	인공중심형 (홍콩)	전체	F (p)
관광매력	1. 부가성	5.638B	5.557AB	5.368A	5.481	5.48 (0.004)**
	2. 인공성	4.726B	4.012A	4.684B	4.466	41.80 (0.001)**
	3. 자연성	5.527C	4.861B	4.441A	5.327	124.11 (0.001)**
	4. 시설성	5.364B	4.974A	5.149A	5.059	13.05 (0.001)**
	5. 사회문화성	5.394A	5.688B	5.272A	5.462	7.29 (0.001)**
	전체 평균	5.287B	4.890A	4.925A	5.092	39.32 (0.001)**
성취도 요인	1. 부가성	4.927B	3.583A	4.919B	4.843	160.62 (0.001)**
	2. 인공성	4.137B	3.024A	4.658C	4.125	163.18 (0.001)**
	3. 자연성	5.369C	4.185B	3.465A	4.993	392.22 (0.001)**
	4. 시설성	4.850B	4.194A	5.088C	4.695	45.08 (0.001)**
	5. 사회문화성	4.955B	5.122B	4.654A	5.106	8.63 (0.001)**
	전체 평균	4.796C	3.834A	4.522B	4.681	155.71 (0.001)**

주) A<B<C 는 Tukey Multiple Test시 집단차이가 나타남을 말함.

* p<0.05, ** p<0.01

관광목적지 유형별에 따라 모든 중요도 요인과 성취도 요인에서 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 차이를 보인다. 중요도 요인 가운데 자연성에 대해서 자연중심형 관광목적지인 제주도의 자연성이 평균값 5.527로서 가장 높은 중요도를 보였으며 사회문화성은 북경이 값 5.688로 가장 높은 중요도를 보였다. 반면 인공성은 가장 낮게 나타났다. 자연성에 대해서는 홍콩이 평균값 4.441로 가장 낮은 중요도를 보였다.

성취도 요인을 보면 인공성은 북경이 3.024로 가장 낮은 성취도를 보였고 홍콩이 4.658로 가장 높은 성취도를 보였다. 시설성에서는 북경이 4.194로 가장 낮은 성취도를 보였고 홍콩은 5.088로 가장 높은 성취도를 보였다. 전체적인 성취도요인에서 북경이 평균값 3.834로 가장 낮은 성취도를 보였으며 제주도는 4.796으로 가장 높은 성취도를 보였다. 따라서 제주도를 방문한 관광객의 매력 성취도가 가장 높은 것을 알 수 있다.

<가설 1-2>에 대한 가설검증의 결과는 다음과 같다. 섬과 도시 관광목적지에 따른 매력성 차이를 분석하기 위하여 t-검정을 실시하였다. 섬과 도시 관광목적지에 따라 중요도 요인에서는 사회문화성을 제외한 모든 요인이 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 차이를 보이고 있다. 그리고 섬과 도시 관광목적지에 따라 성취도 요인에서도 사회문화성만 유의한 차이를 보이지 않으며 나머지 성취도 요인에 대해서도 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 차이를 보이고 있다. 따라서 가설 1-2는 채택되었다.

<표 4-5> 섬과 도시 관광목적지에 따른 중요도 요인과 성취도 요인 평균

관광목적지 유형 관광매력		섬	도시	전체	t (p)
중요도요인	1. 부가성	5.638	5.463	5.481	2.757 (0.006)**
	2. 인공성	4.726	4.347	4.466	6.055 (0.001)**
	3. 자연성	5.527	4.652	5.327	14.994 (0.001)**
	4. 시설성	5.364	5.061	5.059	4.804 (0.001)**
	5. 사회문화성	5.394	5.480	5.462	-1.208 (0.227)
	전체 평균	5.287	4.907	5.092	8.856 (0.001)**
성취도요인	1. 부가성	4.927	4.248	4.843	10.624 (0.001)**
	2. 인공성	4.137	3.838	4.125	4.630 (0.001)**
	3. 자연성	5.369	3.826	4.993	26.320 (0.001)**
	4. 시설성	4.850	4.639	4.695	3.290 (0.001)**
	5. 사회문화성	4.955	4.889	5.106	0.925 (0.355)
	전체 평균	4.796	4.177	4.681	14.027 (0.001)**

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

섬 관광목적지가 도시 관광목적지에 비해 사회문화성을 제외한 모든 중요도 요인이 높게 나타났으며 전체 중요도에서도 섬 관광목적지가 평균값 5.287로 도시 관광목적지 값 4.907에 비해 높게 나타났다. 섬 관광목적지가 도시 관광목적지에 비해 사회문화성을 제외한 모든 성취도 요인이 높게 나타났으며 전체 성취도에서도 섬 관광목적지가 평균 값 4.796으로 도시 관광목적지 값 4.177에 비해 높게 나타났다.

2) 추가적 세부분석

채택된 가설 1에 대하여 중요도-성취도 속성별, 피쉬바인 모델 매력도 분석, 그리고 IPA 분석에 따라서 목적지유형에 따른 차이점을 세부적으로 분석해보면 다음과 같다.

(1) 속성별 분석

관광목적지 유형별 매력을 평가하기 위해 유형별 관광매력 속성에 대한 분산분석을 실시하였다. 관광목적지에 따라 중요도 속성 가운데 ‘교통 접근성’을 제외한 모든 중요도 속성과 성취도 속성은 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 차이를 보였다.

중요도 속성 가운데 ‘자연 매력물’, ‘계절과 기후’, ‘자연경치’, ‘스포츠 활동’, ‘다양한 숙박시설’, ‘교통 편리성’, ‘안내 관광정보’, ‘다양한 주제공원’, ‘지역축제’, ‘청결과 위생’, ‘주민 환대태도’에 대해서는 제주도를 방문한 관광객이 가장 높은 중요도를 보였다.

‘관광쇼핑’과 ‘야간여흥’에 대해서는 홍콩을 방문한 관광객이 가장 높은 중요도를 보이고 있으며, ‘지방색’, ‘문화 매력물’, ‘관광안전’, ‘종사원 서비스’에 대해서는 북경을 방문한 관광객이 가장 높은 중요도를 보였다. 그러나 ‘자연 매력물’, ‘계절과 기후’, ‘자연경치’, ‘지방색’, ‘종사원 서비스’ 및 ‘주민 환대태도’에 대해서는 홍콩이 가장 낮은 중요도를 보였으며, ‘스포츠 활동’, ‘교통 접근성’, ‘다양한 숙박시설’, ‘교통 편리성’, ‘관광쇼핑’, ‘안내관광정보’와 ‘지역축제’, ‘야간여흥’, ‘청결과 위생’은 북경이 가장 낮은 중요도를 보였다. 전체 중요도에 대해서는 제주도가 5.287로서 가장 높은 중요도를 보였다.

성취도 속성 가운데 ‘자연 매력물’, ‘계절과 기후’, ‘자연경치’, ‘스포츠 활동’, ‘다양한 숙박시설’, ‘지방색’, ‘다양한 주제공원’, ‘청결과 위생’, ‘종사원 서비스’, ‘주민 환대태도’에 대해서는 제주도를 방문한 관광객이 가장 높은 성취도를 보였다. ‘교통 접근성’, ‘교통 편리

성’, ‘관광쇼핑’, ‘안내 관광정보’, ‘지역축제’, ‘야간여흥’, ‘관광안전’에 대해서는 홍콩이 가장 높은 성취도를 보였다. ‘

<표 4-6> 관광목적지 유형에 따른 중요도와 성취도 속성 평균

관광목적지	자연중심형 (제주도)	문화중심형 (북경)	인공중심형 (홍콩)	전체	F	p
관광매력						
1. 자연 매력물	5.685B	5.487B	4.491A	5.444	65.367	0.000**
2. 계절과 기후	5.610C	4.765B	4.219A	5.222	105.736	0.000**
3. 자연경치	5.986C	5.557B	5.158A	5.768	37.600	0.000**
4. 스포츠 활동	4.826B	3.635A	3.895A	4.457	77.799	0.000**
5. 교통 접근성	5.244	5.078	5.175	5.203	1.283	0.278
6. 다양한 숙박시설	5.402B	4.843A	5.035A	5.241	17.698	0.000**
7. 지방색	5.443B	5.452B	5.105A	5.386	5.409	0.005**
중요도						
8. 문화 매력물	5.345A	5.922B	5.439A	5.462	17.076	0.000**
9. 교통 편리성	5.444B	5.000A	5.237AB	5.331	9.299	0.000**
10. 관광 쇼핑	4.538B	4.052A	5.088C	4.549	26.322	0.000**
속성						
11. 안내 관광정보	5.169B	4.217A	5.088B	4.989	40.705	0.000**
12. 다양한 주제공원	4.771B	3.878A	3.930A	4.470	50.942	0.000**
13. 지역축제	4.790B	3.957A	4.763B	4.640	28.448	0.000**
14. 야간 여흥	4.360B	3.957A	4.553B	4.323	8.462	0.000**
15. 청결과 위생	5.765B	5.417A	5.500A	5.659	7.253	0.001**
16. 관광 안전	5.592A	5.948B	5.851AB	5.699	7.901	0.000**
17. 종사원 서비스	5.795B	5.817B	5.325A	5.718	11.989	0.000**
18. 주민 환대태도	5.401B	5.043A	4.798A	5.234	20.007	0.000**
전체 평균	5.287B	4.890A	4.925A	5.155	39.221	0.000**
성취도						
1. 자연 매력물	5.586C	4.896B	3.868A	5.168	155.609	0.000**
2. 계절과 기후	5.297C	3.861B	2.500A	4.562	321.371	0.000**
3. 자연경치	5.990C	5.139B	4.123A	5.518	197.233	0.000**
4. 스포츠 활동	4.603C	2.843A	3.368B	4.083	192.596	0.000**
5. 교통 접근성	4.979A	4.913A	5.333B	5.029	6.508	0.002**
6. 다양한 숙박시설	5.083B	4.113A	4.833B	4.870	47.348	0.000**
7. 지방색	5.092B	4.843AB	4.649A	4.972	10.723	0.000**
8. 문화 매력물	4.819A	5.400B	4.658A	4.892	19.207	0.000**
9. 교통 편리성	4.488B	3.557A	5.096C	4.431	54.095	0.000**
10. 관광 쇼핑	4.015B	3.452A	5.675C	4.204	164.853	0.000**
속성						
11. 안내 관광정보	4.379B	2.835A	4.623B	4.152	132.251	0.000**
12. 다양한 주제공원	4.203B	3.052A	4.158B	3.995	66.767	0.000**
13. 지역축제	3.979B	2.661A	4.254C	3.797	107.007	0.000**
14. 야간 여흥	4.108B	3.122A	4.579C	4.017	67.015	0.000**
15. 청결과 위생	4.836B	2.774A	4.649B	4.444	199.768	0.000**
16. 관광 안전	5.200B	4.052A	5.596C	5.068	98.105	0.000**
17. 종사원 서비스	4.948B	4.209A	4.939B	4.817	24.830	0.000**
18. 주민 환대태도	4.722B	3.296A	4.491B	4.433	94.282	0.000**
전체 평균	4.796C	3.834A	4.522B	4.581	155.776	0.000**

주) A<B<C 는 Tukey Multiple Test시 집단차이가 나타남을 말함.
* p<0.05, ** p<0.01

섬과 도시 관광목적지에 따라 중요도 속성에서는 ‘교통 접근성’, ‘관광쇼핑’, ‘야간여흥’은 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않고 ‘지방색’은 $p<0.05$ 수준에서, 나머지 속성들은 $p<0.01$ 수준에서 유의한 차이를 보였다.

<표 4-7> 섬과 도시 관광목적지에 따른 중요도와 성취도 속성 평균

관광매력		유형	섬	도시	전체	t	p
중요도 속성	1. 자연 매력물		5.685	4.991	5.444	8.369	0.000**
	2. 계절과 기후		5.610	4.493	5.222	13.831	0.000**
	3. 자연경치		5.986	5.358	5.768	8.044	0.000**
	4. 스포츠 활동		4.826	3.764	4.457	12.321	0.000**
	5. 교통 접근성		5.244	5.127	5.203	1.426	0.154
	6. 다양한 숙박시설		5.402	4.939	5.241	5.761	0.000**
	7. 지방색		5.443	5.279	5.386	1.988	0.047*
	8. 문화 매력물		5.345	5.681	5.462	-4.341	0.000**
	9. 교통 편리성		5.444	5.118	5.331	3.931	0.000**
	10. 관광 쇼핑		4.538	4.568	4.549	-0.325	0.745
	11. 안내 관광정보		5.169	4.651	4.989	6.158	0.000**
	12. 다양한 주제공원		4.771	3.904	4.470	10.090	0.000**
	13. 지역축제		4.790	4.358	4.640	4.874	0.000**
	14. 야간 여흥		4.360	4.253	4.323	1.141	0.254
	15. 청결과 위생		5.765	5.459	5.659	3.758	0.000**
	16. 관광 안전		5.592	5.900	5.699	-3.902	0.000**
	17. 종사원 서비스		5.795	5.572	5.718	2.876	0.004**
	18. 지역주민 환대태도		5.401	4.921	5.234	6.025	0.000**
		전 체 평 균		5.287	4.908	5.155	8.845
성취도 속성	1. 자연 매력물		5.586	4.384	5.168	15.211	0.000**
	2. 계절과 기후		5.297	3.183	4.562	22.807	0.000**
	3. 자연경치		5.990	4.633	5.518	17.564	0.000**
	4. 스포츠 활동		4.603	3.105	4.083	19.063	0.000**
	5. 교통 접근성		4.979	5.122	5.029	-1.734	0.083
	6. 다양한 숙박시설		5.083	4.472	4.870	7.767	0.000**
	7. 지방색		5.092	4.747	4.972	4.371	0.000**
	8. 문화 매력물		4.819	5.031	4.892	-2.567	0.010*
	9. 교통 편리성		4.488	4.323	4.431	1.710	0.087
	10. 관광 쇼핑		4.015	4.559	4.204	-6.052	0.000**
	11. 안내 관광정보		4.379	3.725	4.152	7.723	0.000**
	12. 다양한 주제공원		4.203	3.603	3.995	7.417	0.000**
	13. 지역축제		3.979	3.454	3.797	6.477	0.000**
	14. 야간 여흥		4.108	3.847	4.017	3.077	0.002**
	15. 청결과 위생		4.836	3.707	4.444	12.964	0.000**
	16. 관광 안전		5.200	4.821	5.068	4.861	0.000**
	17. 종사원 서비스		4.948	4.572	4.817	4.457	0.000**
	18. 지역주민 환대태도		4.722	3.891	4.433	9.950	0.000**
		전 체 평 균		4.796	4.177	4.581	14.029

* $p<0.05$, ** $p<0.01$

‘문화 매력물’과 ‘관광안전’은 도시 관광목적지가 섬 관광목적지에 비해 중요도가 높게 나타났으며 나머지 속성들은 섬 관광목적지가 높은 중요도를 보였다. 전체 중요도에 대해서도 섬 관광목적지가 높은 중요도를 보였다.

성취도 속성에서는 ‘교통 접근성’과 ‘교통 편리성’은 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않고 ‘문화 매력물’은 $p < 0.05$ 수준에서, 나머지 속성들은 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 차이를 보였다. 전체 성취도에 대해서도 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 차이를 보였다. ‘문화 매력물’과 ‘관광쇼핑’만 도시 관광목적지가 높은 성취도를 보였으며 나머지 속성들은 섬 관광목적지가 높은 성취도를 보였다. 전체 성취도에 대해서도 섬 관광목적지가 높은 성취도를 보였다.

(2) 피쉬바인 모델 매력도 분석

관광목적지별 매력 중요도 요인과 성취도 요인을 곱한 후 합한 결과, 제주도가 131.50으로 가장 높게 나타났으며, 홍콩이 매력도 값 116.59, 북경 103.46 순으로 나타났다.

<표 4-8> 피쉬바인 모델을 이용한 관광목적지 유형별 매력도 분석

관광매력 요인	제주도	순위	북경	순위	홍콩	순위	F (p)
1. 부가성	28.01	2	20.05	4	26.66	2	83.043(.000)**
2. 인공성	19.88	5	12.35	5	22.31	4	125.756(.000)**
3. 자연성	30.03	1	20.41	3	15.74	5	360.514(.000)**
4. 시설성	26.35	4	21.05	2	26.67	1	36.122(.000)**
5. 사회문화성	27.23	3	29.59	1	25.21	3	10.356(.000)**
매력도 합계 a	131.50		103.46		116.59		88.645(.000)**
순 위	1		3		2		

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

주: <표 4-8>의 매력도 합계(a)는 다음과 같이 산출된 것임.

$$\sum_{i=1}^n (\text{부가성 중요도} \times \text{부가성 성취도}) / n$$

$n = 860$ (제주도), 북경(230), 홍콩(228)

적용된 예;

중요도	성취도	피쉬바인 적용시	비 고
1	3	3	3.33333 (적용된 피쉬바인 값)
2	2	4	
3	1	3	
2(평균)	2(평균)	2 x 2	4 (평균 곱)

관광매력 요인별로 보면 제주도는 ‘자연경치’나 ‘자연 매력물’, ‘계절과 기후’, ‘스포츠 활동’ 등과 같은 자연성을 높게 평가하고 있는 반면 ‘다양한 주제공원’이나 ‘야간여흥’, ‘안내 관광정보’와 같은 인공성은 가장 낮게 평가되고 있는 것으로 나타났다.

홍콩은 ‘교통 접근성’, ‘다양한 숙박시설’, ‘교통 편리성’ 등과 같은 시설성이 높은 평가를 보였으나 ‘자연경치’, ‘자연 매력물’, ‘계절과 기후’, ‘스포츠 활동’ 등과 같은 자연성이 낮게 나타났다. 북경은 ‘문화 매력물’, ‘지방색’ 같은 사회문화성을 높게 평가하고 있는 것으로 나타났으며 ‘다양한 주제공원’이나 ‘야간여흥’, ‘안내 관광정보’와 같은 인공성은 낮게 평가하고 있는 것으로 나타났다.

섬 관광목적지가 매력도 값 131.50으로 도시 관광목적지 매력도 값 109.99에 비해 높게 나타났다. 관광매력 요인별로 보면 섬 관광목적지는 ‘자연경치’나 ‘자연 매력물’, ‘계절과 기후’, ‘스포츠 활동’ 등과 같은 자연성을 높게 평가하고 있는 반면에 도시 관광목적지는 ‘문화 매력물’과 ‘지방색’ 같은 사회문화성을 높게 평가하고 있는 것으로 나타났으며 ‘다양한 주제공원’이나 ‘야간여흥’, ‘안내 관광정보’와 같은 인공성은 섬과 도시 관광목적지 모두 낮게 평가하고 있는 것으로 나타났다.

<표 4-9> 피쉬바인 모델을 이용한 섬과 도시 관광목적지 매력도 분석

관광매력 요인	섬	순위	도시	순위	t (p)
1. 부가성	28.01	2	23.34	3	9.430(.000)**
2. 인공성	19.88	5	17.31	5	5.669(.000)**
3. 자연성	30.03	1	18.08	4	25.721(.000)**
4. 시설성	26.35	4	23.85	2	4.880(.000)**
5. 사회문화성	27.23	3	27.41	1	-.298(.766)
매력도 합계	131.50		109.99		12.355(.000)**
순 위	1		2		

* p<0.05, ** p<0.01

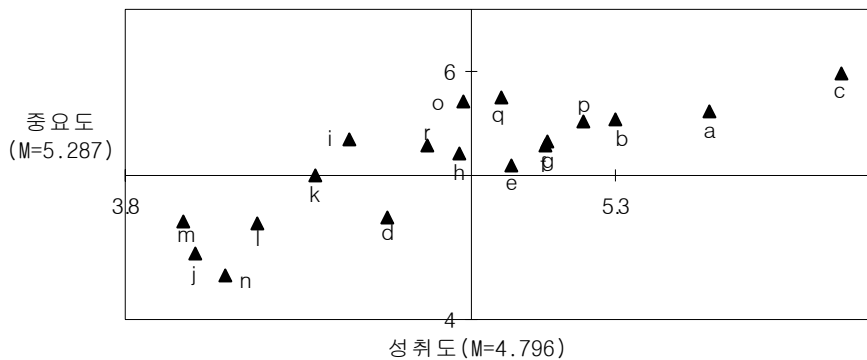
(3) IPA 분석

가. 제주도 IPA 분석

IPA 분석결과를 살펴보면 다음과 같다. 1사분면 유지에 ‘자연 매력물’, ‘계절과 기후’,

‘자연경치’, ‘교통접근성’, ‘다양한 숙박시설’, ‘지방색’, ‘관광안전’, ‘종사원 서비스’로 조사되었다. 집중을 요구하는 속성으로는 ‘문화 매력물’, ‘교통 편리성’, ‘청결과 위생’, ‘주민 환대태도’로 나타났다. ‘스포츠 활동’, ‘관광쇼핑’, ‘안내관광정보’, ‘다양한 주제공원’, ‘지역 축제’, ‘야간여흥’은 저순위로 나타났다.

[그림 4-1] 제주도 IPA 분석 격자



제주도는 자연중심형 관광목적지임을 알 수 있다. 저순위에 속하는 인공적 속성들은 더욱 확충하고 보완해야 하겠지만 자연중심형 관광목적지와 연계된 보완은 필수적이다. 최근 관광객들은 관광목적지의 ‘청결과 위생’에 큰 영향을 받게 된다. 비록 조사시점에 영향을 받은 결과로 사료되지만, ‘청결과 위생’은 관광목적지 관광의 시작이며 끝이다. 따라서 총체적인 청결과 위생관리 체계가 더욱 요구된다.

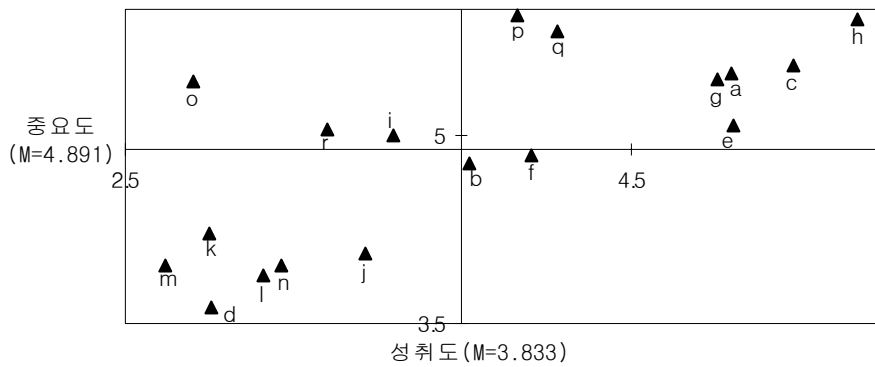
<표 4-10> 제주도 IPA 분석표

구 간	속 성		
I 사분면 / 유지	a 자연 매력물 e 교통 접근성 p 관광안전	b 계절과 기후 f 다양한 숙박시설 q 종사원 서비스	c 자연경치 g 지방색
II 사분면 / 집중	h 문화 매력물 r 주민 환대태도	i 교통 편리성	o 청결과 위생
III 사분면 / 저순위	d 스포츠 활동 l 다양한 주제공원	j 관광쇼핑 m 지역축제	k 안내 관광정보 n 야간여흥
IV 사분면 / 과잉			

나. 배경 관광목적지 IPA 분석

북경은 I 사분면 유지에 속하는 속성들로 ‘자연 매력물’, ‘자연경치’, ‘교통 접근성’, ‘지방색’, ‘문화 매력물’, ‘관광안전’, 그리고 ‘종사원 서비스’로 조사되었다. 특히 ‘지방색’과 ‘문화 매력물’을 가장 높게 평가하고 있는 것으로 나타났다.

[그림 4-2] 북경 IPA 분석 격자



II 사분면 집중을 요하는 속성들로는 ‘교통 편리성’, ‘청결과 위생’, ‘주민 환대태도’로 조사되었다. 사후 지각하는 성취도가 낮게 나온 이 부분에서의 문제점을 보완하고 개선점을 찾아야 하겠다.

<표 4-11> 북경 IPA 분석표

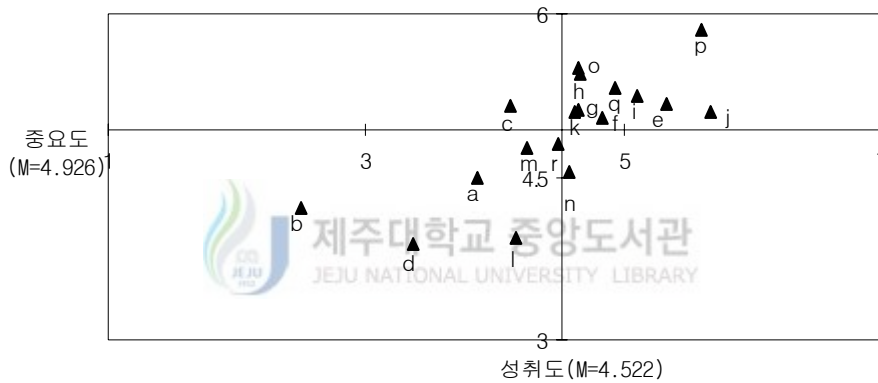
구 간	속 성		
I 사분면 / 유지	a 자연 매력물 g 지방색 q 종사원 서비스	c 자연경치 h 문화 매력물	e 교통 접근성 p 관광안전
II 사분면 / 집중	i 교통 편리성	o 청결과 위생	r 주민 환대태도
III 사분면 / 저순위	d 스포츠 활동 l 다양한 주제공원	j 관광쇼핑 m 지역축제	k 안내 관광정보 n 야간여흥
IV 사분면 / 과잉	b 계절과 기후	f 다양한 숙박시설	

중요도와 성취도가 낮은 저순위에 속하는 속성들로는 ‘스포츠 활동’, ‘관광쇼핑’, ‘안내 관광정보’, ‘다양한 주제공원’, ‘지역축제’, ‘야간여흥’으로 조사되었으며 과잉으로 조사된 속성으로는 ‘계절과 기후’ 그리고 ‘다양한 숙박시설’로 조사되었다.

다. 홍콩 IPA 분석

현재의 좋은 작업 상태 유지면인 I 사분면에 속하는 10개의 속성들은 ‘교통접근성’, ‘다양한 숙박시설’, ‘지방색’, ‘문화 매력물’, ‘교통 편리성’, ‘관광쇼핑’, ‘안내 관광정보’, ‘청결과 위생’, ‘편안한 관광환경’, ‘종사원 서비스’로 조사되었다.

[그림 4-3] 홍콩 IPA 분석 격자



고도의 집중력을 필요로 하는 II 사분면에 속하는 속성은 ‘자연경치’로 조사되었다.

<표 4-12> 홍콩 IPA 분석표

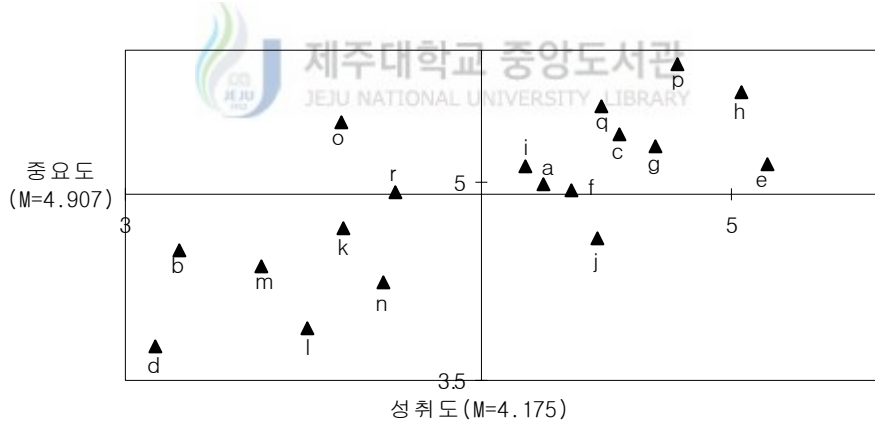
구 간	속 성
I 사분면 / 유지	e 교통 접근성 f 다양한 숙박시설 g 지방색
	h 문화 매력물 i 교통 편리성 j 관광쇼핑
	k 안내 관광정보 o 청결과 위생 p 관광안전
	q 종사원 서비스
	c 자연경치
	a 자연 매력물 b 계절과 기후 d 스포츠 활동
	l 다양한 주제공원 m 지역축제 r 주민 환대태도
IV 사분면 / 과잉	n 야간여흥

홍콩지역이 인공중심형 지역이기에 자연적 경치의 매력제공은 여의치가 않으리라 사료된다. 특히 피쉬바인 모델 평가에도 홍콩의 자연성은 최저로 나타났다. 우선순위가 낮은 III사분면에 속하는 6개의 속성으로는 ‘자연 매력물’, ‘계절과 기후’, ‘스포츠 활동’, ‘다양한 주제공원’, ‘지역축제’, 그리고 ‘주민 환대태도’로 조사되었고, 과도한 낭비 가능성의 IV사분면에 과잉속성은 ‘야간여흥’으로 조사되었다.

라. 섬과 도시 관광목적지

I 사분면 유지에 속하는 속성들로는 ‘자연 매력물’, ‘자연경치’, ‘교통접근성’, ‘다양한 숙박시설’, ‘지방색’, ‘문화 매력물’, ‘교통 편리성’, ‘관광안전’, 그리고 ‘종사원 서비스’로 조사되었으며, III사분면 저순위에 속하는 속성들로는 ‘계절과 기후’, ‘스포츠 활동’, ‘안내 관광정보’, ‘다양한 주제공원’, ‘지역축제’, 그리고 ‘야간여흥’으로 조사되었다.

<그림 4-4> 도시 관광목적지 IPA 분석 격자



도시 관광목적지는 ‘청결과 위생’, ‘주민환대태도’에 대한 매력이 떨어지는 것으로 나타났다. 이 부분에서의 문제점을 보완하고 개선점을 찾아야 할 것이다. IV사분면 과잉에 속하는 속성으로는 ‘관광쇼핑’으로 분석되었다. 매해 10주간 행해지는 ‘쇼핑 페스티벌’과 더불어 도시 관광목적지의 특징인 쇼핑 중심형 산업의 구성상 비중이 크다는 점을 알 수 있다.

<표 4-13> 도시 관광목적지 IPA 분석표

구 간	속 성	공통속성 (섬과 도시)
I 사분면 유지	a 자연 매력물 c 자연경치 e 교통 접근성 f 다양한 숙박시설 g 지방색 h 문화 매력물 i 교통 편리성 p 관광안전 q 종사원 서비스	a 자연매력물 c 자연경치 e 교통접근성 f 다양한 숙박시설 g 지방색 p 관광안전 q 종사원서비스
II 사분면 집중	o 청결과 위생 r 주민 환대태도	o 청결과 위생 r 주민 환대태도
III 사분면 저순위	b 계절과 기후 d 스포츠 활동 k 안내 관광정보 l 다양한 주제공원 m 지역축제 n 야간여흥	d 스포츠 활동 k 안내 관광정보 m 지역축제 n 야간여흥
IV 사분면 과잉	j 관광쇼핑	

섬 관광목적지와 비교시, I 사분면 공통속성으로는 ‘자연 매력물’, ‘자연경치’, ‘교통 접근성’, ‘지방색’, ‘관광안전’, ‘종사원 서비스’로 나타났다. II 사분면 공통속성으로는 ‘청결과 위생’, ‘주민 환대태도’로 나타났다. 앞서 언급되었듯이 위생과 환대는 관광의 시작과 끝이다. 따라서 II 사분면에 속하는 속성들은 목적지유형에 관계없이 집중관리가 필요하다.

2. 가설 2의 검증

[가설 2] 관광행태에 따라 관광목적지 매력성은 차이가 있다

<가설 2-1> 방문목적에 따라 관광목적지 매력성은 차이가 있다.

<가설 2-2> 방문횟수에 따라 관광목적지 매력성은 차이가 있다.

1) 2-1 가설 제주도 검증결과

<가설 2-1>에 대한 가설검증의 결과는 다음과 같다. 관광행태에 따라 관광목적지 매력성 차이를 분석하기 위하여 t-검정을 실시하였다. 제주도의 경우에 중요도 요인과 성취도 요인 간 방문목적별 차이를 살펴보면 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않는다.

따라서 방문목적에 따라 관광목적지 매력성은 차이가 있다는 가설은 기각되었다.

<표 4-14> 제주도 방문목적에 따른 중요도 요인과 성취도 요인 평균

관광매력		방문목적		t (p)
		휴양/관광	휴양/관광 외 기타	
중요도요인	1. 부가성	5.6838	5.5131	2.113 (.035)*
	2. 인공성	4.7170	4.7493	-0.402 (.688)
	3. 자연성	5.5578	5.4410	1.630 (.103)
	4. 시설성	5.3862	5.3012	1.066 (.287)
	5. 사회문화성	5.4231	5.3144	1.227 (.220)
	전 체 평 균	5.3087	5.2274	1.433 (.152)
성취도요인	1. 부가성	4.9422	4.8832	0.757 (.449)
	2. 인공성	4.1154	4.1965	-1.042 (.297)
	3. 자연성	5.4251	5.2140	2.887 (.004)**
	4. 시설성	4.8796	4.7686	1.317 (.188)
	5. 사회문화성	4.9564	4.9520	0.049 (.961)
	전 체 평 균	4.8110	4.7546	1.000(.318)

* p<0.05, ** p<0.01

기각된 가설 2-1에 대하여 속성별, 피쉬바인 모델 매력도 분석에 따라서 차이점을 세부적으로 분석해보면 다음과 같다.

(1) 속성별 분석

중요도속성에서 ‘자연 매력물’, ‘문화 매력물’은 p<0.05 수준에서 유의한 차이를 보였다. 그리고 ‘자연경치’, ‘관광안전’은 p<0.01 수준에서 유의한 차이를 보이고 있다. 성취도속성에서는 ‘야간여흥’이 p<0.05 수준에서, ‘자연 매력물’, ‘계절과 기후’, ‘자연경치’는 p<0.01 수준에서 유의한 차이를 보이고 있다.

중요도 속성에서 휴양/관광목적 방문이 ‘자연 매력물’, ‘자연경치’, ‘문화 매력물’, ‘관광안전’에 대해서 높게 평가하고 있는 것으로 나타났으며, 성취도 속성에서는 ‘자연 매력물’, ‘계절과 기후’, 그리고 ‘자연경치’에 대해서 높게 평가하는 것으로 나타났다. 그러나 ‘야간여흥’은 휴양/관광 외 기타에서 높게 평가하는 것으로 나타났다. 기타로 분류되고 있는 친구/친지 방문, 스포츠목적, 업무/회의 등의 목적 방문 시에 높게 평가하는 것으로 사료된다.

<표 4-15> 제주도 방문목적에 따른 중요도와 성취도 속성 평균

방문목적별		휴양/관광	휴양/관광 외 기타	F	p
관광매력					
중 요 도 속 성	1. 자연 매력물	5.7433	5.5240	2.196	0.028*
	2. 계절과 기후	5.6387	5.5328	1.078	0.281
	3. 자연경치	6.0729	5.7467	3.633	0.000**
	4. 스포츠 활동	4.7765	4.9607	-1.703	0.089
	5. 교통 접근성	5.2266	5.2926	-0.628	0.530
	6. 다양한 숙박시설	5.4517	5.2664	1.846	0.065
	7. 지방색	5.4453	5.4367	0.083	0.934
	8. 문화 매력물	5.4010	5.1921	2.144	0.032*
	9. 교통 편리성	5.4802	5.3450	1.125	0.211
	10. 관광 쇼핑	4.5151	4.6026	-0.763	0.446
	11. 안내 관광정보	5.1854	5.1223	0.587	0.557
	12. 다양한 주제공원	4.7892	4.7205	0.612	0.541
	13. 지역축제	4.7670	4.8515	-0.750	0.453
	14. 야간 여흥	4.3281	4.4498	-1.010	0.313
	15. 청결과 위생	5.7987	5.6725	1.299	0.194
	16. 관광 안전	5.6672	5.3843	2.783	0.006**
	17. 종사원 서비스	5.8463	5.6550	1.941	0.053
	18. 주민 환대태도	5.4231	5.3406	0.802	0.423
전 체 평 균		5.3087	5.2274	1.433	0.152
성 취 도 속 성	1. 자연 매력물	5.6513	5.4061	2.618	0.009**
	2. 계절과 기후	5.3930	5.0306	2.912	0.004**
	3. 자연경치	6.0808	5.7380	4.069	0.000**
	4. 스포츠 활동	4.5753	4.6812	-1.032	0.302
	5. 교통 접근성	4.9921	4.9432	0.449	0.654
	6. 다양한 숙박시설	5.1331	4.9432	1.871	0.062
	7. 지방색	5.0777	5.1310	-0.528	0.597
	8. 문화 매력물	4.8352	4.7729	0.621	0.535
	9. 교통 편리성	4.5135	4.4192	0.754	0.451
	10. 관광 쇼핑	3.9699	4.1397	-1.543	0.123
	11. 안내 관광정보	4.3677	4.4105	-0.423	0.673
	12. 다양한 주제공원	4.2203	4.1572	0.617	0.537
	13. 지역축제	3.9683	4.0087	-0.419	0.676
	14. 야간 여흥	4.0507	4.2664	-2.044	0.041*
	15. 청결과 위생	4.8748	4.7293	1.389	0.162
	16. 관광 안전	5.2330	5.1092	1.341	0.180
	17. 종사원 서비스	4.9461	4.9520	-0.055	0.956
	18. 주민 환대태도	4.7147	4.7424	-0.262	0.793
전 체 평 균		4.8110	4.7546	1.000	0.318

* p<0.05, ** p<0.01

(2) 피쉬바인 모델 매력도 분석

피쉬바인 모델을 적용하기 위해 관광매력 중요도 요인과 성취도 요인을 곱한 후 합한 결과, 휴양 및 관광목적 전체 매력도 값이 132.4882로 가장 높게 나타났다. 휴양/관광 외 기타는 128.7696으로 분석되었다. 휴양/관광목적과 휴양 외 기타의 경우에 자연성, 부가성, 사회문화성, 시설성, 인공성 순으로 동일하게 평가하고 있음을 알 수 있다.

<표 4-16> 피쉬바인 모델을 이용한 제주도 방문목적별 매력도 분석

관광매력 요인	휴양/관광	순위	휴양 관광 외 기타	순위	t (p)
1. 부가성	28.2813	2	27.2481	2	1.597 (.111)
2. 인공성	19.7869	5	20.1394	5	-0.613 (.540)
3. 자연성	30.4357	1	28.8947	1	2.419 (.016)*
4. 시설성	26.6059	4	25.6535	4	1.402 (.161)
5. 사회문화성	27.3784	3	26.8341	3	0.721 (.471)
매력도 합계	132.4882		128.7696		1.558 (.120)
순 위	1		2		

* p<0.05, ** p<0.01

2) 2-1 가설 배경 검증결과

방문목적에 따른 관광목적지 매력성 차이를 분석하기 위하여 t-검정을 실시하였다. 배경의 경우에 요인 간 방문목적별 차이를 살펴보면 유의한 차이를 보이지 않는다.

<표 4-17> 배경 방문목적에 따른 중요도 요인과 성취도 요인 평균

관광매력	방문목적	휴양/관광	휴양/관광 외 기타	F (p)
중요도요인	1. 부가성	5.5793	5.3409	0.824 (.411)
	2. 인공성	3.9596	4.5091	-2.016 (.045)*
	3. 자연성	4.8606	4.8636	-0.013 (.990)
	4. 시설성	4.9486	5.2127	-1.020 (.309)
	5. 사회문화성	5.6923	5.6364	0.181 (.857)
	전 체 평 균	4.8766	5.0145	-0.805 (.422)
성취도요인	1. 부가성	3.6082	3.3409	1.138 (.256)
	2. 인공성	3.0154	3.1091	-0.411 (.681)
	3. 자연성	4.1659	4.3636	-0.836 (.404)
	4. 시설성	4.2276	3.8800	1.557 (.121)
	5. 사회문화성	5.1346	5.000	0.488 (.626)
	전 체 평 균	3.8403	3.7791	0.403 (.687)

* p<0.05, ** p<0.01

따라서 방문목적에 따라 관광목적지 매력성은 차이가 있다는 가설은 기각되었다. 각각된 가설 2-1에 대하여 속성별, 피쉬바인 모델 매력도 분석에 따라서 차이점을 세부적으로 분석해보면 다음과 같다.

(1) 속성별 분석

<표 4-18> 북경 방문목적에 따른 중요도와 성취도 속성 평균

방문목적별		휴양/관광	휴양/관광 외 기타	F	p
관광매력					
중요도 속성	1. 자연 매력물	5.4904	5.4545	0.108	0.914
	2. 계절과 기후	4.6923	5.4545	-2.206	0.028*
	3. 자연경치	5.6154	5.0000	1.725	0.086
	4. 스포츠 활동	3.6442	3.5455	0.268	0.789
	5. 교통 접근성	5.0385	5.4545	-1.209	0.228
	6. 다양한 숙박시설	4.8365	4.9091	-0.216	0.829
	7. 지방색	5.4904	5.0909	1.127	0.261
	8. 문화 매력물	5.8942	6.1818	-0.881	0.379
	9. 교통 편리성	4.9712	5.2727	-0.917	0.360
	10. 관광 쇼핑	4.0096	4.4545	-1.193	0.234
	11. 안내 관광 정보	4.2212	4.1818	0.112	0.911
	12. 다양한 주제공원	3.8269	4.3636	-1.463	0.145
	13. 지역축제	3.8846	4.6364	-1.998	0.047*
	14. 야간 여흥	3.8558	4.9091	-2.788	0.006**
	15. 청결과 위생	5.4231	5.3636	0.142	0.887
	16. 관광 안전	5.9615	5.8182	0.422	0.673
	17. 종사원 서비스	5.8462	5.5455	0.916	0.360
	18. 주민 환대태도	5.0865	4.6364	1.333	0.184
	전 체 평 균	4.8766	5.0145	-0.805	0.422
성취도 속성	1. 자연 매력물	4.8462	5.3636	-1.418	0.158
	2. 계절과 기후	3.8173	4.2727	-1.373	0.171
	3. 자연경치	5.1346	5.1818	-0.129	0.898
	4. 스포츠 활동	2.8654	2.6364	0.712	0.477
	5. 교통 접근성	4.9519	4.5455	1.146	0.253
	6. 다양한 숙박시설	4.1250	4.0000	0.424	0.672
	7. 지방색	4.8750	4.5455	1.035	0.302
	8. 문화 매력물	5.3942	5.4545	-0.180	0.857
	9. 교통 편리성	3.6058	3.0909	1.477	0.141
	10. 관광 쇼핑	3.4712	3.2727	0.607	0.544
	11. 안내 관광 정보	2.8558	2.6364	0.673	0.502
	12. 다양한 주제공원	3.0385	3.1818	-0.419	0.676
	13. 지역축제	2.6538	2.7273	-0.244	0.808
	14. 야간 여흥	3.0577	3.7273	-2.233	0.027*
	15. 청결과 위생	2.8269	2.2727	1.744	0.083
	16. 관광 안전	4.0769	3.8182	0.735	0.463
	17. 종사원 서비스	4.2308	4.0000	0.628	0.531
	18. 주민 환대태도	3.2981	3.2727	0.083	0.630
	전 체 평 균	3.8403	3.7791	0.403	0.687

* p<0.05, ** p<0.01

중요도속성에서 ‘계절과 기후’, ‘지역축제’는 $p < 0.05$ 수준에서 유의한 차이를 보이고, 야간여흥은 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 차이를 보였다. 성취도속성에서는 ‘야간여흥’이 $p < 0.05$ 수준에서 유의한 차이를 보였다.

(2) 피쉬바인 모델 매력도 분석

피쉬바인 모델을 적용하기 위해 관광매력 중요도 요인과 성취도 요인을 곱한 후 합한 결과, 휴양/관광목적 전체 매력도 값이 103.3521, 그리고 휴양/관광 외 기타 값이 104.4559로 나타났다.

관광매력 요인별로 보면 휴양/관광 목적의 관광객들은 사회문화성, 시설성, 부가성 순으로 평가하고 있고, 휴양/관광 외 기타 목적의 관광객들은 사회문화성, 자연성 순으로 평가하고 있음을 알 수 있다. 북경의 인공성은 아주 낮게 평가되고 있음을 알 수 있다.

<표 4-19> 피쉬바인 모델을 이용한 북경 방문목적별 매력도 분석

관광매력 요인	휴양/관광	순위	휴양/관광 외 기타	순위	t (p)
1. 부가성	20.3065	3	17.5966	4	1.574 (.117)
2. 인공성	12.0896	5	14.8582	5	-1.974 (.050)
3. 자연성	20.2458	4	21.9432	2	-1.050 (.295)
4. 시설성	21.0924	2	20.6943	3	0.235 (.815)
5. 사회문화성	29.6178	1	29.3636	1	0.102 (.919)
매력도 합계	103.3521		104.4559		-0.205 (.838)
순위	2		1		

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

3) 가설 2-1의 홍콩 검증 결과

<가설 2-1>에 대한 홍콩 가설검증의 결과는 다음과 같다. 방문목적에 따라 관광목적지 매력성 차이를 분석하기 위하여 t-검정을 실시하였다. 홍콩의 경우에 중요도 요인과 성취도 요인 간 방문목적별 차이를 살펴보면 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않는다. 따라서 방문목적에 따라 관광목적지 매력성은 차이가 있다는 가설은 기각되었다.

<표 4-20> 홍콩 방문목적에 따른 중요도 요인과 성취도 요인 평균

관광매력		방문목적		F (p)
		휴양 /관광	휴양/관광 외 기타	
중요도요인	1. 부가성	5.3634	5.4583	-0.297 (.767)
	2. 인공성	4.6704	4.9333	-0.927 (.355)
	3. 자연성	4.4653	4.0000	1.304 (.193)
	4. 시설성	5.1360	5.3900	-0.707 (.480)
	5. 사회문화성	5.2917	4.9167	0.939 (.349)
	전 체 평 균	4.9250	4.967	0.038 (.970)
성취도요인	1. 부가성	4.9329	4.6667	0.818 (.414)
	2. 인공성	4.6352	5.0667	-1.452 (.148)
	3. 자연성	3.4514	3.7083	-0.811 (.418)
	4. 시설성	5.0678	5.4450	-1.166 (.245)
	5. 사회문화성	4.6574	4.5833	0.168 (.866)
	전 체 평 균	4.5129	4.6850	-0.717 (.474)

* p<0.05, ** p<0.01

기각된 가설 2-1에 대하여 속성별, 피쉬바인 모델 매력도 분석에 따라서 차이점을 세부적으로 분석해보면 다음과 같다.



(1) 속성별 분석

관광 매력 중요도 속성에서 ‘자연 매력물’이 p<0.05 수준에서 유의한 차이를 보이고 있으며, 성취도 속성에서 ‘계절과 기후’는 p<0.01, 그리고 ‘다양한 주제공원’은 p<0.05 수준에서 유의한 차이를 보이고 있다.

중요도 속성에서 휴양/관광목적 방문 시 ‘자연 매력물’을 높게 평가하고 있다. 그러나 성취속성에서는 휴양/관광 외 기타 목적의 방문 시 ‘계절과 기후’ 및 ‘다양한 주제공원’을 높게 평가하는 것으로 나타났다. 홍콩은 아열대 몬순 기후와 평균 기온 18℃로 따뜻한 지역으로 생활하기에 적합하다. 따라서 관광/휴양 외 다양한 방문목적에 적합하기에 이러한 평가가 도출된 것으로 사료된다.

<표 4-21> 홍콩 방문목적에 따른 중요도와 성취도 속성 평균

방문목적별		휴양/관광	휴양/관광 외 기타	F	p
중 요 도 속 성	관광매력				
	1. 자연 매력물	4.5556	3.3333	2.480	0.014*
	2. 계절과 기후	4.2500	3.6667	1.229	0.220
	3. 자연경치	5.1944	4.5000	1.427	0.155
	4. 스포츠 활동	3.8611	4.5000	-1.326	0.186
	5. 교통 접근성	5.1852	5.0000	0.404	0.687
	6. 다양한 숙박시설	5.0185	5.3333	-0.668	0.505
	7. 지방색	5.1111	5.0000	0.247	0.805
	8. 문화 매력물	5.4722	4.8333	1.504	0.134
	9. 교통 편리성	5.2037	5.8333	-1.399	0.163
	10. 관광 쇼핑	5.0741	5.3333	-0.567	0.571
	11. 안내 관광정보	5.0741	5.3333	-0.606	0.545
	12. 다양한 주제공원	3.8981	4.5000	-1.412	0.159
	13. 지역축제	4.7315	5.3333	-1.336	0.183
	14. 야간 여흥	4.5741	4.1667	0.805	0.422
	15. 청결과 위생	5.4907	5.6667	-0.417	0.677
	16. 관광 안전	5.8426	6.0000	-0.391	0.696
	17. 종사원 서비스	5.2963	5.8383	-1.294	0.197
	18. 주민 환대태도	4.8241	4.3333	1.194	0.234
전 체 평 균		4.9250	4.9167	0.038	0.970
성 취 도 속 성	1. 자연 매력물	3.8981	3.3333	1.355	0.177
	2. 계절과 기후	2.4352	3.6667	-3.170	0.002**
	3. 자연경치	4.1296	4.0000	0.275	0.784
	4. 스포츠 활동	3.3426	3.8333	-1.234	0.218
	5. 교통 접근성	5.3148	5.6667	-0.918	0.359
	6. 다양한 숙박시설	4.8333	4.8333	0.000	1.000
	7. 지방색	4.6296	5.0000	-0.828	0.409
	8. 문화 매력물	4.6852	4.1667	1.026	0.306
	9. 교통 편리성	5.0556	5.8333	-1.636	0.103
	10. 관광 쇼핑	5.6852	5.5000	0.486	0.628
	11. 안내 관광정보	4.5926	5.1667	-1.315	0.190
	12. 다양한 주제공원	4.1111	5.0000	-2.272	0.024*
	13. 지역축제	4.2130	5.0000	-1.736	0.084
	14. 야간 여흥	4.5741	4.6667	-0.200	0.842
	15. 청결과 위생	4.6481	4.6667	-0.040	0.968
	16. 관광 안전	5.6204	5.1667	1.285	0.200
	17. 종사원 서비스	4.9444	4.8333	0.249	0.804
	18. 주민 환대태도	4.5185	4.0000	1.117	0.265
	전 체 평 균		4.5129	4.6850	-0.717

* p<0.05, ** p<0.01

(2) 피쉬바인 모델 매력도 분석

피쉬바인 모델을 적용하기 위해 관광매력 중요도 요인과 성취도 요인을 곱한 후 합한 결과, 휴양/관광목적의 방문객들은 부가성을 가장 높게 평가하고 있으며, 시설성과 사회문화성 순으로 평가되고 있다. 휴양/관광 외 기타 목적의 방문객들은 시설성과 부가성, 그리고 인공성 순으로 평가하고 있다.

<표 4-22> 피쉬바인 모델을 이용한 홍콩 방문목적별 매력도 분석

관광매력 요인	휴양/관광	순위	휴양/관광 외 기타	순위	F (p)
1. 부가성	26.6736	1	26.5313	2	0.055 (.956)
2. 인공성	22.1307	4	25.4600	3	-1.496 (.136)
3. 자연성	15.7847	5	14.9167	5	0.411 (.681)
4. 시설성	26.4876	2	29.9500	1	-1.242 (.215)
5. 사회문화성	25.3542	3	22.6667	4	0.789 (.431)
매력도 합계	116.4309		119.5245		-0.337 (.737)
순 위	2		1		

* p<0.05, ** p<0.01

반면 자연성은 전체적으로 가장 낮게 평가되는 것으로 나타났다. 지역적 특성으로 인하여 나타난 결과라 사료된다.

4) 가설 2-2의 제주도 검증 결과

<가설 2-2>에 대한 제주도 가설검증의 결과는 다음과 같다. 방문횟수에 따라 관광목적지 매력성 차이를 분석하기 위하여 평균차이검정인 분산분석과 사후검정을 실시하였다. 제주도의 경우에 중요도 요인과 성취도 요인 간 방문횟수별 차이를 살펴보면 통계적으로 중요도 요인에서 유의한 차이를 보이고 있다. 따라서 방문횟수에 따라 관광목적지 매력성은 차이가 있다는 가설은 부분적으로 채택되었다.

방문횟수별로 중요도 요인에서는 인공성, 시설성과 사회문화성은 p<0.01 수준에서 유의한 차이를 보였다. 인공성, 시설성, 그리고 사회문화성을 사후 검정한 결과 3회 방문이 평균값 4.9556, 5.5507, 5.5938로 가장 높은 중요도를 보이고 있다. 성취도 요인에서는 자

연성이 $p < 0.05$ 수준에서 유의한 차이를 보였다. 첫 방문이 가장 높은 성취도를 보였다.

<표 4-23> 제주도 방문횟수에 따른 중요도 요인과 성취도 요인 평균

관광매력		방문횟수					F (p)
		첫 방문	2회	3회	4회	전체	
중 요 도 요 인	1. 부가성	5.7658	5.6200	5.7205	5.5594	5.6384	1.772 (.151)
	2. 인공성	4.8291AB	4.6100A	4.9556B	4.6520A	4.7256	4.299 (.005)**
	3. 자연성	5.640	5.552	5.585	5.4385	5.5267	2.115 (.097)
	4. 시설성	5.4491AB	5.3988AB	5.5507B	5.2308A	5.3635	4.030 (.007)**
	5. 사회문화성	5.4873B	5.5475B	5.5938B	5.1872A	5.3932	7.004 (.000)**
	전 체 평 균	5.007B	5.116AB	5.231B	5.184A	5.092	5.494 (.001)**
성 취 도 요 인	1. 부가성	4.9763	4.9850	4.9271	4.8715	4.9265	0.705 (.549)
	2. 인공성	4.1127	4.1350	4.1028	4.1626	4.1370	0.162 (.922)
	3. 자연성	5.5190B	5.4438B	5.2865A	5.2940A	5.3689	2.828 (.037)*
	4. 시설성	4.8376	4.8566	4.8704	4.8437	4.8500	0.030 (.993)
	5. 사회문화성	5.0190A	5.0575A	5.1007AB	4.8115A	4.9552	3.247 (.021)*
	전 체 평 균	4.518	4.773	4.775	4.7573	4.681	0.733 (.533)

주) A<B<C 는 Tukey Multiple Test시 집단차이가 나타남을 말함.

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$



부분적으로 채택된 가설 2-2에 대하여 속성별, 피쉬바인 모델 매력도 분석에 따라서 차이점을 세부적으로 분석해보면 다음과 같다.

(1) 속성별 분석

방문횟수별로 중요도 속성에서는 ‘교통접근성’, ‘지방색’, ‘문화 매력물’, ‘관광쇼핑’, ‘안내 관광정보’는 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 차이를 보였다. 그리고 ‘자연경치’, ‘교통 편리성’은 $p < 0.05$ 수준에서 유의한 차이를 보였다. ‘교통 접근성’, ‘지방색’, ‘문화 매력물’, ‘관광쇼핑’에 대해서 3회 방문한 관광객들이 가장 높은 중요도를 보이고 있다. 첫 방문객들은 ‘안내 관광정보’에 대해서 가장 높은 중요도를 보이고 있다. 2회 방문객들에는 ‘자연경치’와 ‘교통 편리성’이 가장 높게 나타났다. 반면에 4회 방문한 관광객들에게는 가장 낮게 중요도를 보였다.

<표 4-24> 제주도 방문횟수에 따른 중요도와 성취도 속성 평균

관광매력	방문횟수별	첫 방문	2회	3회	4회 이상	전체	F	p
	중요도	1. 자연 매력물	5.8165	5.8050	5.7153	5.5475	5.6849	2.491
	2. 계절과 기후	5.8228	5.6500	5.5903	5.5028	5.6105	2.403	0.066
	3. 자연경치	6.1013B	6.1050B	6.0625B	5.8380A	5.9860	3.332	0.019*
	4. 스포츠 활동	4.8228	4.6500	4.9722	4.8659	4.8256	1.670	0.172
	5. 교통 접근성	5.3228A	5.2150A	5.5972B	5.0838A	5.2442	5.175	0.002**
	6. 다양한 숙박시설	5.4367	5.3900	5.6042	5.3128	5.4023	1.761	0.153
	7. 지방색	5.4873AB	5.6250B	5.6736B	5.2291A	5.4430	5.811	0.001**
	8. 문화 매력물	5.4873A	5.4700AB	5.5139A	5.1453A	5.3453	5.225	0.001**
	9. 교통 편리성	5.5886B	5.5900B	5.4514B	5.2961A	5.4442	2.631	0.049*
	10. 관광 쇼핑	4.6646AB	4.3550A	4.8681B	4.4525A	4.5384	4.196	0.006**
	11. 안내 관광정보	5.3797B	5.2200AB	5.3403AB	4.9777A	5.1686	4.322	0.005**
	12. 다양한 주제공원	4.8354	4.6950	4.9514	4.7123	4.7709	1.220	0.301
	13. 지역축제	4.9241	4.6350	5.0139	4.7263	4.7895	2.569	0.053
	14. 야간 여흥	4.3418	4.1450	4.6042	4.3911	4.3605	2.500	0.058
	15. 청결과 위생	5.9304	5.8150	5.8194	5.6425	5.7651	2.239	0.082
	16. 관광 안전	5.7278	5.4850	5.7431	5.5307	5.5919	1.879	0.132
	17. 종사원 서비스	5.8354	5.8250	5.8681	5.7318	5.7953	0.536	0.658
	18. 주민 환대태도	5.5696	5.3550	5.4514	5.3324	5.4012	1.306	0.271
	전체 평균	5.3943B	5.2793AB	5.4356B	5.1844A	5.2871	5.494	0.001**
성취도	1. 자연 매력물	5.7658B	5.7750B	5.4931AB	5.4385A	5.5860	4.845	0.002**
	2. 계절과 기후	5.5506B	5.3700AB	5.0347A	5.2486AB	5.2965	2.807	0.039*
	3. 자연경치	6.1962B	6.0900AB	5.9028A	5.8771A	5.9895	3.988	0.008**
	4. 스포츠 활동	4.5633	4.5400	4.7153	4.6117	4.6035	0.543	0.653
	5. 교통 접근성	4.9873	4.8850	5.1389	4.9637	4.9791	0.928	0.427
	6. 다양한 숙박시설	5.0127	5.2100	5.0139	5.0698	5.0826	0.913	0.434
	7. 지방색	5.0316	5.2150	5.0283	5.0028	5.0919	1.640	0.179
	8. 문화 매력물	5.0063B	4.9000AB	4.9931B	4.6201A	4.8186	5.077	0.002**
	9. 교통 편리성	4.5127	4.4750	4.4583	4.4972	4.4884	0.036	0.991
	10. 관광 쇼핑	3.8734	3.9850	3.8819	4.1480	4.0151	2.008	0.111
	11. 안내 관광정보	4.4557	4.4900	4.2153	4.3492	4.3791	1.469	0.222
	12. 다양한 주제공원	4.2468	4.2750	4.1528	4.1648	4.2035	0.422	0.737
	13. 지역축제	3.9557	3.9600	3.9792	4.0000	3.9791	0.067	0.977
	14. 야간 여흥	4.0316	3.9650	4.2847	4.1508	4.1081	1.810	0.144
	15. 청결과 위생	4.9177	4.9900	4.7778	4.7374	4.8360	1.791	0.147
	16. 관광 안전	5.2278	5.2500	5.2153	5.1536	5.2000	0.331	0.803
	17. 종사원 서비스	4.9177	4.9550	4.9514	4.9553	4.9477	0.031	0.993
	18. 주민 환대태도	4.8418	4.7450	4.7639	4.6397	4.7221	0.903	0.439
	전체 평균	4.8387	4.8374	4.7879	4.7573	4.7960	0.733	0.533

주) A<B<C 는 Tukey Multiple Test시 집단차이가 나타남을 말함.
* p<0.05, ** p<0.01

성취도 속성에서는 ‘자연 매력물’, ‘문화 매력물’, ‘자연경치’는 $p < 0.01$ 수준에서, 그리고 ‘계절과 기후’는 $p < 0.05$ 수준에서 유의한 차이를 보이고 있다.

첫 방문객들은 ‘계절과 기후’, ‘자연경치’, ‘문화 매력물’에 가장 높은 성취도를 보이고 있으며 2회 방문한 관광객들에게는 ‘자연 매력물’이 가장 높은 성취도를 보이고 있다. 그리고 4회 방문한 관광객들에게는 가장 낮은 성취도를 보이고 있다.

(2) 피쉬바인 모델 매력도 분석

관광매력 요인별로 보면 지속적으로 방문하는 관광객들은 자연성을 가장 높게 평가하고 있으며 상대적으로 ‘다양한 주제공원’이나 ‘야간 여흥’, ‘안내 관광정보’와 같은 인공성은 모든 방문횟수별로 낮게 평가하고 있음을 알 수 있다. 특히 첫 방문의 경우에 135.0083으로 높게 평가되는 것으로 나타났다.

<표 4-25> 피쉬바인 모델을 이용한 제주도 방문횟수별 매력도 분석

관광매력 요인	첫방문	순 위	2회	순 위	3회	순 위	4회 이상	순 위	F (p)
1. 부가성	28.8283	2	28.0847	3	28.3494	3	27.4614	2	0.829(.507)
2. 인공성	20.0704	4	19.4222	5	20.6572	5	19.8807	5	0.732(.570)
3. 자연성	31.4066B	1	30.6316AB	1	29.8993AB	1	30.0254A	1	3.424(.009)**
4. 시설성	26.6380	4	26.5913	4	27.2554	4	26.3523	3	1.120(.346)
5. 사회문화성	28.0649B	3	28.5388B	2	28.5388B	2	25.4923A	4	5.078(.000)**
매력도 합계	135.0083A		133.2685A		134.9981A		127.5518A		2.649(.032)*
순위	1		3		2		4		

주) A<B<C 는 Tukey Multiple Test시 집단차이가 나타남을 말함.
* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

5) 가설 2-2의 배경 검증 결과

<가설 2-2>에 대한 배경 가설검증의 결과는 다음과 같다. 방문횟수에 따라 관광목적지 매력성 차이를 분석하기 위하여 평균차이검정인 분산분석과 사후검정을 실시하였다. 배경의 경우에 성취도 요인에 유의한 차이를 보이고 있다. 따라서 방문횟수에 따라 관광목적지 매력성은 차이가 있다는 가설은 부분적으로 채택되었다.

방문횟수별로 중요도요인에서는 사회문화성은 $p < 0.05$ 수준에서 유의한 차이를 보였

다. 사회문화성을 사후 검정한 결과 4회 이상 방문이 평균값 6.5000으로 가장 높은 중요도를 보였으며 2회 방문이 5.0313으로 가장 낮은 중요도를 보였다.

<표 4-26> 북경 방문횟수에 따른 중요도 요인과 성취도 요인 평균

방문횟수		첫방문	2회	3회	4회 이상	전체	F (p)
관광매력	1. 부가성	5.5700	5.6719	5.2273	5.6154	5.5565	0.583 (.627)
	2. 인공성	3.8747	4.2375	4.4182	4.1846	4.0122	1.998 (.115)
	3. 자연성	4.8900	4.6563	4.8409	4.9615	4.8609	0.534 (.660)
	4. 시설성	4.8932	4.8963	5.1500	5.3854	4.9738	1.573 (.197)
	5. 사회문화성	5.6800AB	5.0313A	5.7273AB	6.5000B	5.6870	5.772 (.001)**
	전 체 평 균	4.8468	4.8462	4.9591	5.1331	4.8898	1.134 (.336)
성취도 요인	1. 부가성	3.5533	3.5625	3.6136	3.7500	3.5826	0.268 (.849)
	2. 인공성	2.8827A	3.2625B	3.2182B	3.3846B	3.0243	2.998 (.032)*
	3. 자연성	4.1233A	3.8594A	4.3182AB	4.8268B	4.1848	4.740 (.003)**
	4. 시설성	4.1201	4.2919	4.5145	4.2315	4.1943	1.146 (.331)
	5. 사회문화성	5.0800AA	4.7500A	5.9091B	5.1538AB	5.1217	4.224 (.006)**
	전 체 평 균	3.7580A	3.7988A	4.0664A	3.8344A	3.8344	3.202 (.024)*

주) A<B<C 는 Tukey Multiple Test시 집단차이가 나타남을 말함.

* p<0.05, ** p<0.01

성취도 요인에서는 자연성과 사회문화성이 p<0.01 수준에서, 그리고 인공성이 p<0.05 수준에서 유의한 차이를 보였다. 자연성, 사회문화성, 인공성을 사후 검정한 결과 4회 이상 방문이 가장 높은 성취도를 보였으며, 사회문화성과 인공성은 첫 방문시 가장 낮은 성취도를 보였다.

부분적으로 채택된 가설 2-2에 대하여 속성별, 피쉬바인 모델 매력도 분석에 따라서 차이점을 세부적으로 분석해보면 다음과 같다.

(1) 속성별 분석

방문횟수별로 중요도 속성에서는 ‘문화 매력물’, ‘야간여흥’은 p<0.01 수준에서, ‘지역축제’, ‘주민 환대태도’는 p<0.05 수준에서 유의한 차이를 보였다. 4회 방문 이상 시 ‘문화매력물’이 가장 높은 중요도를 보인 반면, 2회 방문 시 ‘문화 매력물’에 대해서 가장 낮은 중요도를 보이고 있다.

<표 4-27> 북경 방문횟수에 따른 중요도와 성취도 속성 평균

관광매력		방문횟수별					F	p
		첫방문	2회	3회	4회 이상	전체		
중 요 도 속 성	1. 자연 매력물	5.5467	5.0000	5.2727	5.9231	5.4870	2.176	0.092
	2. 계절과 기후	4.8800	4.3750	4.8182	4.5385	4.7652	1.140	0.334
	3. 자연경치	5.6400	5.1875	5.5455	5.5385	5.5565	0.704	0.551
	4. 스포츠 활동	3.4933	4.0625	3.7273	3.8462	3.6348	1.266	0.287
	5. 교통 접근성	4.9333	5.0000	5.3636	5.7692	5.0783	2.528	0.058
	6. 다양한 숙박시설	4.7733	4.9375	4.8182	5.1538	4.8435	0.526	0.665
	7. 지방색	5.4133	5.1250	5.3636	6.1538	5.4522	2.251	0.083
	8. 문화 매력물	5.9467B	4.9375A	6.0909BC	6.8462C	5.9217	9.436	0.000**
	9. 교통 편리성	4.9733	4.7500	5.2727	5.2308	5.0000	0.793	0.499
	10. 관광 쇼핑	3.9200	4.5000	4.5455	3.8462	4.0522	1.883	0.133
	11. 안내 관광정보	4.3200	4.0625	4.0909	3.9231	4.2174	0.673	0.569
	12. 다양한 주제공원	3.7067	4.1250	3.9091	4.5385	3.8783	2.229	0.086
	13. 지역축제	3.7733	3.9375	4.7273	4.3846	3.9565	2.733	0.045*
	14. 야간 여흥	3.6533A	4.5625AB	4.8182B	4.2308AB	3.9565	5.277	0.002**
	15. 청결과 위생	5.4000	5.3125	5.5455	5.5385	5.4174	0.108	0.955
	16. 관광 안전	5.9200	5.8750	5.8182	6.3077	5.9478	0.584	0.626
	17. 종사원 서비스	5.8800	6.0000	5.1818	5.7692	5.8174	1.664	0.175
	18. 주민 환대태도	5.0800AB	5.5000B	4.3636A	4.8462AB	5.0435	2.700	0.045*
전 체 평 균		4.8468	4.8462	4.9691	5.1331	4.8898	1.134	0.336
성 취 도 속 성	1. 자연 매력물	4.8933	4.3125	5.2727	5.3077	4.8957	2.348	0.073
	2. 계절과 기후	3.6800A	3.7500A	3.8182A	5.0769B	3.8609	7.175	0.000**
	3. 자연경치	5.1867AB	4.2500A	5.3636B	5.7692B	5.1391	4.861	0.003**
	4. 스포츠 활동	2.7333	3.1250	2.8182	3.1538	2.8435	1.117	0.343
	5. 교통 접근성	4.9067	4.8750	5.2727	4.6923	4.9130	0.550	0.648
	6. 다양한 숙박시설	4.0133	4.1875	4.8182	4.0000	4.1130	2.551	0.056
	7. 지방색	4.8267AB	4.6250A	5.6364B	4.5385A	4.8435	3.020	0.031*
	8. 문화 매력물	5.3333AB	4.8750A	6.1818B	5.7692AB	5.4000	4.149	0.007**
	9. 교통 편리성	3.4400	3.8125	3.4545	4.0000	3.5565	1.304	0.274
	10. 관광 쇼핑	3.3467AB	3.7500AB	3.0000A	4.0769B	3.4522	3.098	0.028*
	11. 안내 관광정보	2.7467	2.9375	3.1818	2.9231	2.8348	0.684	0.562
	12. 다양한 주제공원	2.9867	3.0000	3.0000	3.5385	3.0522	0.997	0.395
	13. 지역축제	2.4800A	3.1250B	2.8182B	3.0000B	2.6609	2.916	0.035*
	14. 야간 여흥	2.8533A	3.5000AB	4.0909B	3.3846AB	3.1217	7.449	0.000**
	15. 청결과 위생	2.6800	2.6875	2.9091	3.3077	2.7739	1.552	0.202
	16. 관광 안전	3.8667	4.2500	4.6364	4.3846	4.0522	2.315	0.077
	17. 종사원 서비스	4.3467	4.0000	3.6364	4.1538	4.0287	1.442	0.231
	18. 주민 환대태도	3.3200	3.3125	3.2727	3.1538	3.2957	0.113	0.953
전 체 평 균		3.7680A	3.7988A	4.0664A	4.1231A	3.8344	3.202	0.024*

주) A<B<C 는 Tukey Multiple Test시 집단차이가 나타남을 말함.
* p<0.05, ** p<0.01

성취도 속성에서는 ‘계절과 기후’, ‘자연경치’, ‘문화 매력물’, ‘야간여흥’이 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 차이를 보이고 있다. 첫 방문 시 ‘계절과 기후’, ‘문화 매력물’, ‘야간여흥’은 가장 낮게 평가하고 있는 것으로 나타났다. ‘지방색’, ‘지역축제’는 $p < 0.05$ 수준에서 유의한 차이를 보였다. 4회 이상 방문 시 전체 평균값이 4.1231로서 가장 높은 성취도를 보이고 있으며 성취도는 전체적으로 유의한 차이를 보이고 있다.

(2) 피쉬바인 모델 매력도 분석

방문횟수별 관광매력 중요도 요인과 성취도 요인을 곱한 후 합한 결과, 4회가 매력도 값 116.7644로 가장 높게 나타났으며 다음은 3회 이상, 첫 방문 순으로 나타났다. 북경 방문객들은 사회문화성을 방문횟수에 관계없이 가장 높게 평가하고 있는 것으로 나타났다. 문화유적형 중심의 관광목적지 유형을 보여주고 있지만 도시관광의 특징인 인공성은 가장 낮게 평가하고 있는 것으로 나타났다.

<표 4-28> 피쉬바인 모델을 이용한 북경 방문횟수별 매력도 분석

관광매력 요인	첫방문	순 위	2회	순 위	3회	순 위	4회 이상	순 위	F (p)
1. 부가성	20.0367	4	20.1172	3	18.7443	4	21.1250	4	0.377 (.770)
2. 인공성	11.2304A	5	14.2750B	5	14.3382B	5	14.7969B	5	4.852 (.003)**
3. 자연성	20.1608AB	3	17.6602A	4	21.2898B	3	24.4712B	2	4.686 (.003)**
4. 시설성	20.3524	2	21.0446	2	23.6162	2	22.9483	3	1.845 (.140)
5. 사회문화성	29.1767A	1	25.0313A	1	34.5455B	1	33.4231B	1	4.606 (.004)**
매력도 합계	100.9570A		98.1282A		112.5339AB		116.7644B		5.060 (.002)**
순위	3		4		2		1		

주) A<B 는 Tukey Multiple Test시 집단차이가 나타남을 말함.
* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

6) 가설 2-2의 홍콩 검증 결과

<가설 2-2>에 대한 홍콩 가설검증의 결과는 다음과 같다. 방문횟수에 따라 관광목적지 매력성 차이를 분석하기 위하여 평균차이검정인 분산분석과 사후검정을 실시하였다. 홍콩의 경우에 중요도 요인과 성취도 요인 간 방문 횟수별 차이를 살펴보면 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있지 않다. 따라서 방문횟수에 따라 관광목적지 매력성은 차이가

있다는 가설은 기각되었다.

방문횟수별로 중요도요인에서는 유의한 차이를 보이지 있지 않다. 성취도요인의 시설성에서만 $p < 0.05$ 수준에서 유의한 차이를 보이고 있으며 4회 이상 방문 시 가장 높게 평가하는 것으로 나타났다.

<표 4-29> 홍콩 방문횟수에 따른 중요도 요인과 성취도 요인 평균

관광매력		방문횟수					F (p)
		첫방문	2회	3회	4회 이상	전체	
중 요 도 요 인	1. 부가성	5.3062	5.5769	5.3750	5.8333	5.3684	1.277 (.283)
	2. 인공성	4.6337	4.7538	5.2333	4.7333	4.6842	1.554 (.201)
	3. 자연성	4.5169	3.8846	4.2500	4.7083	4.4408	2.427 (.066)
	4. 시설성	5.0938	5.2577	5.5000	5.3883	5.1494	0.684 (.563)
	5. 사회문화성	5.2809	5.4231	5.1667	4.9167	5.2719	0.412 (.745)
	전 체 평 균	4.9049	4.9023	5.0850	5.1033	4.9246	0.464 (.708)
성 취 도 요 인	1. 부가성	4.8876	4.7308	5.5000	5.2083	4.9189	1.724 (.163)
	2. 인공성	4.5820	4.8308	4.7333	5.3333	4.6579	2.475 (.062)
	3. 자연성	3.4635	3.3269	3.6667	3.5833	3.4649	0.334 (.801)
	4. 시설성	4.9962A	5.2038B	5.4450B	5.8350C	5.0876	2.887 (.036)*
	5. 사회문화성	4.5506	4.9231	5.2500	5.0000	4.6535	1.452 (.228)
	전 체 평 균	4.4670	4.5462	4.8433	4.9633	4.5219	2.138 (.096)

주) A<B 는 Tukey Multiple Test시 집단차이가 나타남을 말함.
* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

기각된 가설 2-2에 대하여 속성별, 피쉬바인 모델 매력도 분석에 따라서 차이점을 세부적으로 분석해보면 다음과 같다.

(1) 속성별 분석

방문횟수별로 중요도 속성에서는 ‘자연 매력물’은 $p < 0.01$ 수준에서, ‘관광쇼핑’, ‘종사원 서비스’는 $p < 0.05$ 수준에서 유의한 차이를 보였다. 첫 방문 시 ‘관광쇼핑’, ‘종사원 서비스’는 가장 낮게 평가되고 있는 반면에 3회 및 4회 방문 시에 가장 높게 평가되는 것으로 나타났다. 성취도 속성에서는 ‘다양한 숙박시설’만이 $p < 0.05$ 수준에서 유의한 차이를 보이고 있다. ‘다양한 숙박시설’에 대해서는 4회 이상 방문 시 가장 높은 성취도를 보이고 있으며 2회 방문 시 가장 낮은 성취도로 나타났다.

<표 4-30> 홍콩 방문횟수에 따른 중요도와 성취도 속성 평균

관광매력	방문횟수별	첫방문	2회	3회	4회 이상	전체	F	p
중 요 도 속 성	1. 자연 매력물	4.6269AB	3.3846A	4.5000AB	4.8333B	4.4912	4.526	0.004**
	2. 계절과 기후	4.3371	3.5385	4.0000	4.1667	4.2193	1.989	0.116
	3. 자연경치	5.2022	4.6923	5.5000	5.1667	5.1579	0.909	0.437
	4. 스포츠 활동	3.8989	3.9231	3.0000	4.6667	3.8947	2.143	0.096
	5. 교통 접근성	5.1011	5.4615	5.3333	5.5000	5.1754	0.651	0.583
	6. 다양한 숙박시설	4.9551	4.9231	5.6667	5.8333	5.0351	1.860	0.137
	7. 지방색	5.067	5.2308	5.3333	5.1667	5.1053	0.191	0.902
	8. 문화 매력물	5.494	5.6154	5.0000	4.6667	5.4386	1.767	0.154
	9. 교통 편리성	5.2247	5.3846	5.5000	4.8333	5.2368	0.483	0.694
	10. 관광 쇼핑	4.9213A	5.5385B	6.1667C	5.5000A	5.0877	3.823	0.011*
	11. 안내 관광정보	5.1461	4.9231	4.8333	4.8333	5.0877	0.458	0.712
	12. 다양한 주제공원	3.8315	3.9231	4.8333	4.5000	3.9298	2.528	0.058
	13. 지역축제	4.7303	4.8462	5.0000	4.8333	4.7632	0.157	0.925
	14. 야간 여흥	4.5393	4.5385	5.3333	4.0000	4.5526	1.267	0.287
	15. 청결과 위생	5.5056	5.7692	4.6667	5.6667	5.5000	1.766	0.155
	16. 관광 안전	5.7978	6.0769	5.6667	6.3333	5.8509	0.912	0.436
	17. 종사원 서비스	5.1910A	5.6923B	5.6667B	6.1667C	5.3246	2.888	0.036*
	18. 주민 환대태도	4.7303	4.7692	5.5000	5.1667	4.7982	1.461	0.226
	전 체 평 균	4.9049	4.9023	5.0850	5.1033	4.9246	0.464	0.708
성 취 도 속 성	1. 자연 매력물	3.8989	3.4615	4.6667	3.5000	3.8684	2.352	0.073
	2. 계절과 기후	2.5056	2.5385	2.3333	2.5000	2.5000	0.070	0.976
	3. 자연경치	4.1461	3.8462	4.5000	4.0000	4.1228	0.522	0.668
	4. 스포츠 활동	3.3034	3.4615	3.1667	4.3333	3.3684	2.381	0.070
	5. 교통 접근성	5.2360	5.3846	6.0000	6.0000	5.3333	2.533	0.058
	6. 다양한 숙박시설	4.7640A	4.6154A	5.0000AB	6.1667B	4.8333	3.824	0.011*
	7. 지방색	4.5169	5.1538	5.1667	5.0000	4.6491	2.148	0.095
	8. 문화 매력물	4.5843	4.6923	5.3333	5.0000	4.6579	0.903	0.441
	9. 교통 편리성	4.9888	5.6154	5.3333	5.3333	5.0965	1.346	0.260
	10. 관광 쇼핑	5.6404	5.7692	5.3333	5.3333	5.6754	1.434	0.234
	11. 안내 관광정보	4.5393	4.8462	4.6667	5.3333	4.6228	1.327	0.266
	12. 다양한 주제공원	4.0899	4.3077	4.3333	4.6667	4.1579	0.917	0.433
	13. 지역축제	4.1685	4.3077	4.5000	5.1667	4.2544	1.727	0.162
	14. 야간 여흥	4.4719	4.9231	4.8333	5.1667	4.5789	1.384	0.248
	15. 청결과 위생	4.6742	4.3077	4.6667	5.0000	4.6491	0.635	0.593
	16. 관광 안전	5.5955	4.3077	6.0000	5.8333	5.5965	1.126	0.339
	17. 종사원 서비스	4.8989	4.7692	5.8333	5.0000	4.9386	1.581	0.193
	18. 주민 환대태도	4.3820	4.5385	5.5000	5.0000	4.4912	2.422	0.067
	전 체 평 균	4.4670	4.5462	4.8433	4.9633	4.5219	2.138	0.096

주) A<B 는 Tukey Multiple Test시 집단차이가 나타남을 말함.
* p<0.05, ** p<0.01

(2) 피쉬바인 모델 매력도 분석

방문횟수별 관광매력 중요도 요인과 성취도 요인을 곱한 후 합한 결과, 4회 매력도 값이 128.9389로 가장 높게 나타났으며, 3회 방문 시 126.7571, 첫 방문이 값 114.8165로 가장 낮게 평가되고 있다. 방문횟수가 많을수록 매력도 값이 높아지고 있는 것으로 나타났다. 방문횟수별에 관계없이 홍콩의 자연성은 가장 낮게 평가되고 있으며 자연성이 낮은 이유는 지역적인 특징을 반영하고 있는 것으로 사료된다.

<표 4-31> 피쉬바인 모델을 이용한 홍콩 방문횟수별 매력도 분석

관광매력 요인	첫방문	순위	2회	순위	3회	순위	4회 이상	순위	F (p)
1. 부가성	26.2184	1	26.3846	3	30.2708	1	30.3125	2	1.575 (.196)
2. 인공성	21.7231	4	23.9231	4	24.7000	4	25.0533	3	1.710 (.166)
3. 자연성	15.9466	5	13.7788	5	15.4479	5	17.1979	5	0.885 (.450)
4. 시설성	26.0435	2	27.5550	1	29.3383	2	31.3752	1	1.677 (.173)
5. 사회문화성	24.8848	3	26.7308	2	27.0000	3	25.0000	4	0.296 (.829)
매력도 합계	114.8165		118.3723		126.7571		128.9389		1.301 (.275)
순위	4		3		2		1		

* p<0.05, ** p<0.01



3. 가설 3의 검증

[가설 3] 인구통계학적 특성에 따라 관광목적지 매력성은 차이가 있다.

<가설 3-1> 성별에 따라 관광목적지 매력성에는 차이가 있다.

<가설 3-2> 연령에 따라 관광목적지 매력성에는 차이가 있다.

1) 가설 3-1의 제주도 검증 결과

<가설 3-1>에 대한 제주도 가설검증의 결과는 다음과 같다. 성별에 따라 관광목적지 매력성 차이를 분석하기 위하여 t-검정을 적용하여 실시하였다. 제주도의 경우에 중요도 요인과 성취도 요인 간 성별 차이를 살펴보면 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있지 않다. 따라서 성별에 따라 관광목적지 매력성은 차이가 있다는 가설은 기각되었다.

관광 매력 중요도요인에서는 부가성만 $p < 0.05$ 수준에서 유의한 차이를 보이고 있다. ‘중사원 서비스’, ‘관광안전’, ‘청결과 위생’, 그리고 ‘지역주민 환대태도’ 속성을 의미하는 부가성은 여성이 평균값 5.7171로서 남성의 평균값 5.5615에 비해 높게 나타나 여성이 남성에 비해 부가성에 대해 더 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있다.

<표 4-32> 제주도 성별에 따른 중요도 요인과 성취도 요인 평균

관광매력		성 별		전체평균	t (p)
		남성	여성		
중요도 요인	1. 부가성	5.5615	5.7171	5.481	-2.178 (.030)*
	2. 인공성	4.7099	4.7416	4.466	-0.445 (.656)
	3. 자연성	5.5103	5.5435	5.327	-0.523 (.601)
	4. 시설성	5.3355	5.3923	5.059	-0.806 (.421)
	5. 사회문화성	5.3253	5.4647	5.462	-1.782 (.075)
	전 체 평 균	5.2499	5.3251	5.2871	-1.500 (.134)
성취도 요인	1. 부가성	4.9730	4.8788	4.843	1.368 (.172)
	2. 인공성	4.0892	4.1859	4.125	-1.406 (.160)
	3. 자연성	5.3466	5.3918	4.993	-0.696 (.487)
	4. 시설성	4.8284	4.8722	4.695	-0.587 (.557)
	5. 사회문화성	4.9069	5.0047	5.106	-1.228 (.220)
	전 체 평 균	4.7792	4.8132	4.760	-0.682 (.495)

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

기각된 가설 3-1에 대하여 속성별, 피쉬바인 모델 매력도 분석에 따라서 차이점을 세부적으로 분석해보면 다음과 같다.

(1) 속성별 분석

중요도 속성에서는 ‘지역주민 환대태도’는 $p < 0.01$ 수준에서, ‘관광 쇼핑’은 $p < 0.05$ 수준에서 유의한 차이를 보였다. 성취도 속성에서는 ‘관광안전’ 속성만이 $p < 0.05$ 수준에서 유의한 차이를 보였다.

중요도 속성 가운데 ‘관광쇼핑’과 ‘지역주민 환대태도’에 대해 여성이 더 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있다. 성취도 속성 가운데 ‘관광안전’에 대해서는 여성보다 남성이 더 성취도가 높은 것으로 나타났으나 성취도 속성 전체적으로 남성과 여성 간에는 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 4-33> 제주도 성별에 따른 중요도와 성취도 속성 평균

관광매력	성 별	성 별		전 체 평 균	t	p
		남성	여성			
중요도 속성	1. 자연 매력물	5.6713	5.6988	5.6849	-0.311	0.756
	2. 계절과 기후	5.5563	5.6659	5.6105	-1.261	0.208
	3. 자연경치	5.9402	6.0329	5.9860	-1.160	0.246
	4. 스포츠 활동	4.8736	4.7765	4.8256	1.014	0.311
	5. 교통 접근성	5.2023	5.2871	5.2442	-0.914	0.361
	6. 다양한 숙박시설	5.3747	5.4306	5.4023	-0.628	0.530
	7. 지방색	5.3793	5.5082	5.4430	-1.407	0.160
	8. 문화 매력물	5.2713	5.4212	5.3453	-1.740	0.082
	9. 교통 편리성	5.4299	5.4588	5.4442	-0.303	0.762
	10. 관광 쇼핑	4.4276	4.6518	4.5384	-2.215	0.027*
	11. 안내 관광정보	5.1609	5.1765	5.1686	-0.164	0.870
	12. 다양한 주제공원	4.7678	4.7741	4.7709	-0.064	0.949
	13. 지역축제	4.7448	4.8353	4.7895	-0.909	0.364
	14. 야간 여흥	4.4483	4.2706	4.3605	1.669	0.096
	15. 청결과 위생	5.7333	5.7976	5.7651	-0.748	0.455
	16. 관광 안전	5.5310	5.6541	5.5919	-1.365	0.173
	17. 종사원 서비스	5.7287	5.8635	5.7953	-1.546	0.122
	18. 지역주민 환대태도	5.2529	5.5529	5.4012	-3.317	0.001**
	전 체 평 균		5.2499	5.3251	5.2871	-1.500
성취도 속성	1. 자연 매력물	5.5425	5.6306	5.5860	-1.060	0.289
	2. 계절과 기후	5.3172	5.2753	5.2965	0.379	0.705
	3. 자연경치	5.9724	6.0071	5.9895	-0.461	0.645
	4. 스포츠 활동	4.5540	4.6541	4.6035	-1.103	0.270
	5. 교통 접근성	4.9701	4.9882	4.9791	-0.188	0.851
	6. 다양한 숙박시설	5.0322	5.1341	5.0826	-1.135	0.257
	7. 지방색	5.0161	5.1694	5.0919	-1.721	0.086
	8. 문화 매력물	4.7977	4.8400	4.8186	-0.477	0.634
	9. 교통 편리성	4.4828	4.4941	4.4884	-0.103	0.918
	10. 관광 쇼핑	4.0092	4.0212	4.0151	-0.123	0.902
	11. 안내 관광정보	4.3080	4.4518	4.3791	-1.608	0.108
	12. 다양한 주제공원	4.1632	4.2447	4.2035	-0.902	0.367
	13. 지역축제	3.9103	4.0494	3.9791	-1.631	0.103
	14. 야간 여흥	4.0552	4.1624	4.1081	-1.147	0.252
	15. 청결과 위생	4.9080	4.7624	4.8360	1.584	0.114
	16. 관광 안전	5.2966	5.1012	5.2000	2.399	0.017*
	17. 종사원 서비스	4.9103	4.9859	4.9477	-0.810	0.418
	18. 지역주민 환대태도	4.7770	4.6659	4.7221	1.194	0.233
	전 체 평 균		4.7792	4.8132	4.7960	-0.682

* p<0.05, ** p<0.01

(2) 피쉬바인 모델 매력도 분석

성별의 경우에 피쉬바인 모델을 적용하기 위해 관광매력 중요도 요인과 성취도 요인을 곱한 후 합한 결과, 여성이 전체 매력도 값 132.9529로 남성 매력도 값 130.0766보다 높게 나타났다. 관광매력 요인별로 보면 남성과 여성 모두 자연성을 높게 평가하고 있으며 동시에 ‘중사원 서비스’와 ‘주민 환대 태도’, ‘관광안전’ 등과 같은 부가성을 높게 평가하고 있음을 알 수 있다. ‘다양한 주제공원’이나 ‘야간 여흥’, ‘안내 관광정보’와 같은 인공성은 남성과 여성 모두 낮게 평가하고 있음을 알 수 있다. 추후 여성 관광객 대상의 자연성과 부가성을 활용한 관광상품 개발 필요성이 요구된다.

<표 4-34> 피쉬바인 모델을 이용한 제주도 성별 매력도 분석

관광매력 요인	남 성	순위	여 성	순위	t (p)
1. 부가성	27.9618	2	28.0516	2	-0.157 (.875)
2. 인공성	19.5487	5	20.2206	5	-1.323 (.186)
3. 자연성	29.7736	1	30.2831	1	-0.902 (.367)
4. 시설성	26.0799	4	26.6311	4	-0.917 (.359)
5. 사회문화성	26.7126	3	27.7665	3	-1.581 (.114)
매력도 합계	130.0766		132.9529		-1.363 (.173)
순위	2		1		

* p<0.05, ** p<0.01

2) 가설 3-1의 배경 검증 결과

<가설 3-1>에 대한 배경 가설검증의 결과는 다음과 같다. 성별에 따라 관광목적지 매력성 차이를 분석하기 위하여 t-검정을 실시하였다. 배경의 경우에 중요도 요인과 성취도 요인 간 성별 차이를 살펴보면 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있지 않다. 따라서 성별에 따라 관광목적지 매력성은 차이가 있다는 가설은 기각되었다.

관광 매력 중요도요인에서는 부가성만 p<0.05 수준에서 유의한 차이를 보였으며 부가성은 여성이 평균값 5.7870로서 남성의 평균값 5.3525에 비해 높게 나타나 여성이 남성에게 비해 부가성에 대해 더 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있다.

<표 4-35> 북경 성별에 따른 중요도 요인과 성취도 요인 평균

관광매력		성 별	남성	여성	t (p)
중요도 요인	1. 부가성		5.3525	5.7870	-2.580 (.010)*
	2. 인공성		4.1049	3.9074	1.223 (.223)
	3. 자연성		4.8525	4.8704	-0.130 (.897)
	4. 시설성		4.9836	4.9628	0.136 (.892)
	5. 사회문화성		5.7541	5.6111	0.784 (.434)
	전 체 평 균		4.8779	4.9033	-0.252 (.801)
성취도 요인	1. 부가성		3.5984	3.5648	0.242 (.809)
	2. 인공성		2.9049	3.1593	-1.908 (.058)
	3. 자연성		4.2336	4.1296	0.746 (.457)
	4. 시설성		4.2841	4.0930	1.452 (.148)
	5. 사회문화성		5.1393	5.1019	0.231 (.818)
	전 체 평 균		3.8321	3.8370	-0.055 (.956)

* p<0.05, ** p<0.01

기각된 가설 3-1에 대하여 속성별, 피쉬바인 모델 매력도 분석에 따라서 차이점을 세부적으로 분석해보면 다음과 같다.

(1) 속성별 분석



중요도 속성에서는 ‘청결과 위생’은 p<0.01 수준에서, ‘계절과 기후’, ‘다양한 주제공원’, ‘종사원 서비스’, ‘야간여흥’은 p<0.05 수준에서 유의한 차이를 보였다. 성취도 속성에서는 ‘다양한 숙박시설’과 ‘안내 관광정보’가 p<0.01 수준에서, ‘다양한 주제공원’, ‘지역축제’, 그리고 ‘지역주민 환대태도’는 p<0.05 수준에서 유의한 차이를 보였다.

중요도 속성 가운데 ‘계절과 기후’, ‘청결과 위생’, ‘종사원 서비스’, ‘야간여흥’에 대해 남정보다는 여성이 더 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있다. 반면에 남성은 ‘다양한 주제공원’에 대해 여성보다 중요하게 평가하고 있는 것으로 나타났다. 전체적인 중요도에서도 남정보다는 여성이 더 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있다.

성취도 속성 가운데 ‘다양한 숙박시설’에 대해 여성보다 남성이 높게 평가하고 있지만 ‘안내 관광정보’, ‘다양한 주제공원’, ‘지역주민 환대태도’에 대해서는 남정보다 여성이 성취도가 높은 것으로 나타났다.

<표 4-36> 북경 성별에 따른 중요도와 성취도 속성 평균

관광매력	성 별		t	p	
	남성	여성			
중요도 속성	1. 자연 매력물	5.5574	5.4074	0.766	0.444
	2. 계절과 기후	4.5738	4.9815	-1.998	0.047*
	3. 자연경치	5.4754	5.6481	-0.818	0.414
	4. 스포츠 활동	3.8033	3.4444	1.661	0.098
	5. 교통 접근성	5.1148	5.0370	0.382	0.703
	6. 다양한 숙박시설	4.6885	5.0185	-1.680	0.094
	7. 지방색	5.4754	5.4259	0.236	0.813
	8. 문화 매력물	6.0328	5.7963	1.232	0.219
	9. 교통 편리성	5.1475	4.8333	1.628	0.105
	10. 관광 쇼핑	3.9180	4.2037	-1.300	0.195
	11. 안내 관광정보	4.1639	4.2778	-0.551	0.582
	12. 다양한 주제공원	4.0820	3.6481	2.014	0.045*
	13. 지역축제	4.1311	3.7593	1.673	0.096
	14. 야간 여흥	4.2295	3.6481	2.606	0.010*
	15. 청결과 위생	5.0984	5.7778	-2.799	0.006**
	16. 관광 안전	5.8033	6.1111	-1.546	0.124
	17. 종사원 서비스	5.5902	6.0741	-2.532	0.012*
	18. 지역주민 환대태도	4.9180	5.1852	-1.342	0.181
	전 체 평 균	4.8779	4.9033	-0.252	0.801
성취도 속성	1. 자연 매력물	5.0656	4.7037	1.686	0.093
	2. 계절과 기후	3.8033	3.9259	-0.625	0.532
	3. 자연경치	5.1967	5.0741	0.567	0.571
	4. 스포츠 활동	2.8689	2.8148	0.285	0.776
	5. 교통 접근성	5.0984	4.7037	1.897	0.059
	6. 다양한 숙박시설	4.3443	3.8519	2.882	0.004**
	7. 지방색	4.8689	4.8148	0.287	0.774
	8. 문화 매력물	5.4098	5.3889	0.106	0.915
	9. 교통 편리성	3.4098	3.7222	-1.521	0.130
	10. 관광 쇼핑	3.4098	3.5000	-0.468	0.640
	11. 안내 관광정보	2.5574	3.1481	-3.135	0.002**
	12. 다양한 주제공원	2.8361	3.2963	-2.308	0.022*
	13. 지역축제	2.4754	2.8704	-2.250	0.025*
	14. 야간 여흥	3.2459	2.9815	1.481	0.140
	15. 청결과 위생	2.9016	2.6296	1.449	0.149
	16. 관광 안전	4.0656	4.0370	0.137	0.891
	17. 종사원 서비스	4.3115	4.0926	1.012	0.313
	18. 지역주민 환대태도	3.1148	3.5000	-2.160	0.031*
	전 체 평 균	3.8321	3.8370	-0.055	0.956

* p<0.05, ** p<0.01

(2) 피쉬바인 모델 매력도 분석

성별의 경우에 피쉬바인 모델을 적용하기 위해 관광매력 중요도 요인과 성취도 요인을 곱한 후 합한 결과, 남성의 매력도 값 104.0165로 여성 매력도 값 102.8265보다 높게 나타났다. 관광매력 요인별로 보면 남성과 여성 모두 사회문화성을 높게 평가하고 있음을 알 수 있다. 남성은 사실성, 자연성 순으로 평가되고 있으며 여성은 부가성, 시설성 순으로 나타났다. ‘다양한 주제공원’이나 ‘야간 여흥’, ‘안내 관광정보’와 같은 인공성은 남성과 여성 모두 낮게 평가하고 있음을 알 수 있다.

<표 4-37> 피쉬바인 모델을 이용한 복경 성별 매력도 분석

관광매력 요인	남 성	순위	여 성	순위	t (p)
1. 부가성	19.3391	4	20.8472	2	-1.485 (.139)
2. 인공성	12.2584	5	12.4630	5	-0.245 (.806)
3. 자연성	20.8002	3	19.9653	4	0.876 (.382)
4. 시설성	21.5859	2	20.4538	3	1.137 (.257)
5. 사회문화성	30.0328	1	29.0972	1	0.640 (.523)
매력도 합계	104.0165		102.8265		0.375 (.708)
순위	1		2		

* p<0.05, ** p<0.01

3) 가설 3-1의 홍콩 검증 결과

<가설 3-1>에 대한 홍콩 가설검증의 결과는 다음과 같다. 성별에 따라 관광목적지 매력성 차이를 분석하기 위하여 t-검정을 실시하였다. 홍콩의 경우에 중요도 요인과 성취도 요인 간 성별 차이를 살펴보면 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있다. 따라서 성별에 따라 관광목적지 매력성은 차이가 있다는 가설은 채택되었다.

관광 매력 중요도 요인에서는 인공성과 시설성이 p<0.05 수준에서 유의한 차이를 보였으며 자연성은 p<0.01 수준에서 유의한 차이를 보이고 있다. 자연성은 여성이 평균값 4.6007로서 남성의 4.1667에 비해 높게 나타나 여성이 더 중요하게 인식하고 있다. 인공성 및 시설성 또한 중요하게 평가하면서 전체적으로 남성보다 여성이 높게 나타났다.

성취도 요인에서는 부가성과 자연성이 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 차이를 보였다. 부가성은 남성이 값 5.3214로서 여성 값 4.6840에 비해 높게 나타났다. 자연성도 남성이 3.7619로서 여성의 3.2917보다 높게 나타났다. 전체평균을 살펴보면 여성이 중요도 평균이 높은 반면에 성취도 평균은 남성이 높은 것으로 나타났다.

<표 4-38> 홍콩 성별에 따른 중요도 요인과 성취도 요인 평균

관광매력		성 별		t (p)
		남성	여성	
중요도 요인	1. 부가성	5.2560	5.4340	-1.207 (.229)
	2. 인공성	4.5143	4.7833	-2.065 (.040)*
	3. 자연성	4.1667	4.6007	-2.660 (.008)**
	4. 시설성	4.9131	5.2872	-2.273 (.024)*
	5. 사회문화성	5.1667	5.3333	-0.902 (.368)
	전 체 평 균	4.7405	5.0319	-2.904 (.004)**
성취도 요인	1. 부가성	5.3214	4.6840	4.405 (.000)**
	2. 인공성	4.7143	4.6250	0.647 (.518)
	3. 자연성	3.7619	3.2917	3.278 (.001)**
	4. 시설성	5.1031	5.0786	0.163 (.871)
	5. 사회문화성	4.7381	4.6042	0.658 (.511)
	전 체 평 균	4.7052	4.4150	2.649 (.009)**

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

채택된 가설 3-1에 대하여 속성별, 피쉬바인 모델 매력도 분석에 따라서 차이점을 세부적으로 분석해보면 다음과 같다.

(1) 속성별 분석

중요도 속성에서는 ‘자연 매력물’과 ‘교통 접근성’, ‘관광안전’은 $p < 0.01$ 수준에서, ‘다양한 숙박시설’, ‘문화 매력물’, ‘안내 관광정보’, ‘지역축제’는 $p < 0.05$ 수준에서 유의한 차이를 보였다. 전체평균 5.0319로서 여성이 중요도가 높은 것으로 나타났다.

성취도 속성에서는 ‘계절과 기후’, ‘스포츠 활동’, ‘자연경치’, 다양한 주제공원’, ‘청결과 위생’, ‘종사원 서비스’는 $p < 0.01$ 수준에서, ‘자연경치’, ‘관광안전’, ‘지역주민 환대태도’는 $p < 0.05$ 수준에서 유의한 차이를 보였다. 중요도와는 달리, 남성이 전체평균 4.7052로서 성취도가 높은 것으로 나타났다.

<표 4-39> 홍콩 성별에 따른 중요도와 성취도 속성 평균

관광매력	성 별	성 별		전 체 평균	t	p
		남성	여성			
중요도 속성	1. 자연 매력물	3.9662	4.7917	4.4912	-3.628	0.000**
	2. 계절과 기후	3.9762	4.3611	4.2193	-1.757	0.080
	3. 자연경치	4.9048	5.3056	5.1579	-1.783	0.076
	4. 스포츠 활동	3.8095	3.9444	3.8947	-0.603	0.547
	5. 교통 접근성	4.8095	5.3889	5.1754	-2.774	0.006**
	6. 다양한 숙박시설	4.7143	5.2222	5.0351	-2.354	0.019*
	7. 지방색	5.1429	5.0833	5.1053	0.285	0.776
	8. 문화 매력물	5.1905	5.5833	5.4386	-2.006	0.046*
	9. 교통 편리성	5.2143	5.2500	5.2368	-0.171	0.865
	10. 관광 쇼핑	5.0000	5.1389	5.0877	-0.656	0.512
	11. 안내 관광정보	4.8333	5.2361	5.0877	-2.053	0.041*
	12. 다양한 주제공원	3.9048	3.9444	3.9298	-0.200	0.841
	13. 지역축제	4.4524	4.9444	4.7632	-2.380	0.018*
	14. 야간 여흥	4.3810	4.6528	4.5526	-1.162	0.247
	15. 청결과 위생	5.3095	5.6111	5.5000	-1.553	0.122
	16. 관광 안전	5.5000	6.0556	5.8509	-3.040	0.003**
	17. 종사원 서비스	5.3571	5.3056	5.3246	0.268	0.789
	18. 지역주민 환대태도	4.8571	4.7639	4.7982	0.489	0.625
	전 체 평 균	4.7405	5.0319	4.9246	-2.904	0.004**
성취도 속성	1. 자연 매력물	3.9286	3.8333	3.8684	0.492	0.623
	2. 계절과 기후	3.0000	2.2083	2.5000	4.496	0.000**
	3. 자연경치	4.4286	3.9444	4.1228	2.240	0.026*
	4. 스포츠 활동	3.6905	3.1806	3.3684	2.808	0.005**
	5. 교통 접근성	5.4286	5.2778	5.3333	0.850	0.396
	6. 다양한 숙박시설	4.8571	4.8194	4.8333	0.187	0.852
	7. 지방색	4.6905	4.6250	4.6491	0.316	0.753
	8. 문화 매력물	4.7857	4.5833	4.6579	0.864	0.388
	9. 교통 편리성	5.0238	5.1389	5.0965	-0.520	0.604
	10. 관광 쇼핑	5.6190	5.7083	5.6754	-0.506	0.613
	11. 안내 관광정보	4.6667	4.5972	4.6228	0.342	0.732
	12. 다양한 주제공원	4.4762	3.9722	4.1579	2.798	0.006**
	13. 지역축제	4.3333	4.2083	4.2544	0.592	0.554
	14. 야간 여흥	4.4762	4.6389	4.5789	-0.760	0.448
	15. 청결과 위생	5.2619	4.2917	4.6491	4.761	0.000**
	16. 관광 안전	5.8571	5.4444	5.5965	2.551	0.011*
	17. 종사원 서비스	5.3810	4.6806	4.9386	3.475	0.001**
	18. 지역주민 환대태도	4.7857	4.3194	4.4912	2.186	0.030*
	전 체 평 균	4.7052	4.4150	4.5219	2.649	0.009**

* p<0.05, ** p<0.01

(2) 피쉬바인 모델 매력도 분석

성별의 경우에 피쉬바인 모델을 적용한 남성이 매력도 값 117.3238로 여성 매력도 값 116.1678보다 높게 나타났다. 남성은 ‘종사원 서비스’와 ‘주민 환대 태도’, ‘관광안전’ 등과

같은 부가성을 높게 평가하고 있으며 여성은 시설성을 높게 평가하고 있음을 알 수 있다.

<표 4-40> 피쉬바인 모델을 이용한 홍콩 성별 매력도 분석

관광매력 요인	남 성	순위	여 성	순위	t (p)
1. 부가성	28.4152	1	25.6458	2	2.347 (.020)*
2. 인공성	22.2114	4	22.3611	4	-0.145 (.885)
3. 자연성	16.3170	5	15.4019	5	0.938 (.349)
4. 시설성	25.5230	2	27.3388	1	-1.409 (.160)
5. 사회문화성	24.8571	3	25.4201	3	-0.357 (.722)
매력도 합계	117.3238		116.1678		0.272 (.786)
순위	1		2		

* p<0.05, ** p<0.01

4) 가설 3-2의 제주도 검증 결과

<가설 3-2>에 대한 제주도 가설검증의 결과는 다음과 같다. 연령에 따라 관광목적지 매력성 차이를 분석하기 위하여 평균차이검정인 분산분석과 사후검정을 실시하였다. 중요도 요인과 성취도 요인 간 연령 차이를 살펴보면 통계적으로 중요도 요인은 유의한 차이를 보이고 있다. 따라서 연령에 따라 관광목적지 매력성은 차이가 있다는 가설은 부분적으로 채택되었다. 요인별로 보면 중요도 요인에서는 자연성은 p<0.05 수준에서 유의한 차이를 보였다. 성취도 요인에서는 자연성과 시설성은 p<0.05 수준에서, 인공성은 p<0.01 수준에서 유의한 차이를 보인다.

<표 4-41> 제주도 연령별에 따른 중요도 요인과 성취도 요인 평균

연령별		20대	30대	40대	50대 이상	전체	F (p)
관광매력	1. 부가성	5.6367	5.6365	5.6184	5.6932	5.6384	0.103 (.958)
	2. 인공성	4.7878	4.6613	4.6200	4.9318	4.7256	2.512 (.057)
	3. 자연성	5.4236A	5.5231AB	5.6145AB	5.7131B	5.5267	3.040 (.028)*
	4. 시설성	5.2925	5.3557	5.3859	5.5903	5.3635	1.946 (.121)
	5. 사회문화성	5.3842	5.4004	5.3974	5.4034	5.3942	0.013 (.998)
	전 체 평 균	5.091	5.107	5.072	5.095	5.092	1.355 (.255)
중요도 요인	1. 부가성	4.8248	5.0046	4.9842	4.9205	4.9265	1.806 (.145)
	2. 인공성	4.0296A	4.2140AB	4.0800A	4.4023B	4.1370	3.973 (.008)**
	3. 자연성	5.3368AB	5.2528B	5.5158B	5.5227B	5.3689	3.772 (.010)*
	4. 시설성	4.7136A	4.8811AB	4.9578B	5.0038B	4.8500	2.900 (.034)*
	5. 사회문화성	4.8457	5.0535	5.0421	4.8523	4.9552	2.139 (.094)
	전 체 평 균	4.666	4.685	4.750	4.606	4.681	3.088 (.027)*

주) A<B 는 Tukey Multiple Test시 집단차이가 나타남을 말함.

* p<0.05, ** p<0.01

부분적으로 채택된 가설 3-2에 대하여 속성별, 피쉬바인 모델 매력도 분석에 따라서 차이점을 세부적으로 분석해보면 다음과 같다.

(1) 속성별 분석

<표 4-42> 제주도 연령별에 따른 중요도와 성취도 속성 평균

연령별		20대	30대	40대	50대 이상	전체	F	p
관광매력	1. 자연 매력물	5.4887A	5.6974AB	5.8316BC	6.0227C	5.6849	5.254	0.001**
	2. 계절과 기후	5.4855	5.6236	5.7895	5.6250	5.6105	2.270	0.079
	3. 자연경치	5.8714A	5.9594AB	6.1053AB	6.2159C	5.9860	2.841	0.037*
	4. 스포츠 활동	4.8489	4.8118	4.7316	4.9886	4.8256	0.717	0.542
	5. 교통 접근성	5.2090	5.2620	5.2579	5.2841	5.2442	0.116	0.951
	6. 다양한 숙박시설	5.3215	5.4354	5.3895	5.6136	5.4023	1.235	0.296
	7. 지방색	5.4405	5.4354	5.4211	5.5227	5.4430	0.123	0.947
	8. 문화 매력물	5.3280	5.3653	5.3737	5.2841	5.3453	0.142	0.935
	9. 교통 편리성	5.3473A	5.3690A	5.5105A	5.8750B	5.4442	3.706	0.011**
	10. 관광 쇼핑	4.5241	4.4649	4.4895	4.9250	4.5384	2.244	0.082
	11. 안내 관광정보	5.2637AB	5.0517A	5.0211A	5.5114B	5.1686	3.640	0.013*
	12. 다양한 주제공원	4.7074	4.7970	4.7211	5.0227	4.7709	1.182	0.315
	13. 지역축제	4.9100	4.7712	4.6842	4.6477	4.7895	1.329	0.264
	14. 야간 여흥	4.5338B	4.2214AB	4.1842A	4.5568B	4.3605	3.284	0.020*
	15. 청결과 위생	5.7170	5.7934	5.7789	5.8182	5.7651	0.255	0.858
	16. 관광 안전	5.5145	5.5646	5.7105	5.6932	5.5919	1.075	0.359
	17. 종사원 서비스	5.8328	5.7638	5.7000	5.9659	5.7953	1.017	0.384
	18. 주민 환대태도	5.4823	5.4244	5.2842	5.2955	5.4012	1.082	0.356
	전체 평균		5.2683	5.2673	5.2768	5.4364	5.2871	1.355
성취도 속성	1. 자연 매력물	5.5691	5.5498	5.6211	5.6818	5.5860	0.333	0.802
	2. 계절과 기후	5.2572AB	5.1144A	5.1144B	5.4886B	5.2965	2.968	0.031*
	3. 자연경치	5.9389	5.9004	6.1526	6.0909	5.9895	2.459	0.062
	4. 스포츠 활동	4.5820AB	4.4465A	4.7579B	4.8295B	4.6035	3.007	0.030*
	5. 교통 접근성	4.9132	4.9114	5.1789	4.9886	4.9791	1.711	0.163
	6. 다양한 숙박시설	5.0032	5.0849	5.1368	5.2386	5.0826	0.895	0.443
	7. 지방색	4.9421A	5.1476AB	5.3316B	4.9318A	5.0919	4.133	0.006**
	8. 문화 매력물	4.7492	4.9594	4.7526	4.7727	4.8186	1.558	0.198
	9. 교통 편리성	4.2251A	4.6458B	4.5579AB	4.7841B	4.4884	4.745	0.003**
	10. 관광 쇼핑	3.7267A	4.1993B	4.1000B	4.2841B	4.0151	7.150	0.000**
	11. 안내 관광정보	4.3248	4.3395	4.3842	4.6818	4.3791	1.828	0.140
	12. 다양한 주제공원	4.0643	4.3173	4.1789	4.3977	4.2035	2.477	0.060
	13. 지역축제	3.8907A	4.0554AB	3.8789A	4.2727B	3.9791	2.892	0.035*
	14. 야간 여흥	4.1415AB	4.1587AB	3.8579A	4.3750B	4.1081	3.438	0.016*
	15. 청결과 위생	4.7331	4.8524	4.9158	4.9773	4.83605	1.158	0.325
	16. 관광 안전	5.0386A	5.2804AB	5.3368B	5.2273AB	2000	3.158	0.024*
	17. 종사원 서비스	4.8810	5.0701	4.9421	4.8182	4.9477	1.237	0.295
	18. 주민 환대태도	4.6463	4.8155	4.7421	4.6591	4.7221	0.818	0.484
	전체 평균		4.7014A	4.8251AB	4.8534AB	4.9168B	4.7960	3.088

주) A<B<C 는 Tukey Multiple Test시 집단차이가 나타남을 말함.
* p<0.05, ** p<0.01

연령별로 보면 중요도 속성에서는 ‘자연 매력물’과 ‘교통편리성’이 $p<0.01$ 수준에서, ‘자연경치’, ‘안내 관광정보’, 그리고 ‘야간여흥’이 $p<0.05$ 수준에서 유의한 차이를 보이고 있다. ‘자연 매력물’과 ‘교통 편리성’에서는 50대 이상이 가장 높은 중요도를 보였고 ‘자연경치’, ‘안내관광정보’, ‘야간여흥’에서도 50대 이상이 가장 높은 중요도를 보이고 있다. 20대는 ‘자연 매력물’, ‘자연경치’, ‘교통 편리성’, ‘안내 관광정보’에서 가장 낮은 중요도를 보이고 있다. 그리고 40대는 ‘야간여흥’에서 가장 낮은 중요도를 보이고 있다.

성취도 속성은 ‘지방색’, ‘교통 편리성’, ‘관광쇼핑’에서는 $p<0.01$ 수준에서 유의한 차이를 보이고 있으며, ‘계절과 기후’, ‘스포츠 활동’, ‘지역축제’, ‘야간여흥’, ‘관광안전’에서는 $p<0.05$ 수준에서 유의한 차이를 보이고 있다.

50대 이상은 ‘계절과 기후’, ‘자연경치’, ‘스포츠 활동’, ‘교통 편리성’, ‘관광쇼핑’, ‘지역축제’, ‘청결과 위생’에서 높은 성취도를 보이고 있다. 반면에 20대는 ‘교통 편리성’, ‘관광쇼핑’, ‘관광안전’에 대해서는 낮은 성취도를 보이고 있다.

(2) 피쉬바인 모델 매력도 분석

연령별 관광매력 중요도 요인과 성취도 요인을 곱한 후 합한 결과, 50대가 매력도 값 136.8742로 가장 높게 나타났으며 40대 133.7982, 30대가 131.9144, 그리고 20대가 128.2086으로 가장 낮은 매력도 값으로 나타났다. 관광매력 요인별로 연령에 관계없이 자연성을 가장 높게 평가하고 있음을 알 수 있다. 반면에 인공성은 가장 낮게 평가하고 있다. 전체적으로 제주도의 자연성은 가장 높게 매력적인 요인으로 인식하고 있으나 낮은 연령대로 갈수록 매력도 값이 떨어지고 있는 점을 인식해야 하겠다.

<표 4-43> 피쉬바인 모델을 이용한 제주도 연령별 매력도 분석

관광매력 요인	20대	순위	30대	순위	40대	순위	50대 이상	순위	F (p)
1. 부가성	27.4035	2	28.4467	2	28.3809	2	27.9702	3	0.910 (.436)
2. 인공성	19.5401	5	20.0261	5	19.1789	5	22.1523	5	3.571 (.014)*
3. 자연성	29.4477	1	29.2403	1	31.2553	1	31.8288	1	4.149 (.006)**
4. 시설성	25.2996	4	26.3987	4	27.1120	4	28.2894	2	3.400 (.017)*
5. 사회문화성	26.5177	3	27.8026	3	27.8711	3	26.6335	4	1.241 (.294)
매력도 합계	128.2086		131.9144		133.7982		136.8742		2.434 (.064)
순위	4		3		2		1		

* $p<0.05$, ** $p<0.01$

5) 3-2의 배경 검증 결과

<가설 3-2>에 대한 배경 가설검증의 결과는 다음과 같다. 연령에 따라 관광목적지 매력성 차이를 분석하기 위하여 평균차이검정인 분산분석과 사후검정을 실시하였다. 배경의 경우에 중요도 요인과 성취도 요인 간 연령 차이를 살펴보면 통계적으로 중요도 요인에 유의한 차이를 보이고 있다. 따라서 연령에 따라 관광목적지 매력성은 차이가 있다는 가설은 부분적으로 채택되었다.

요인별로 보면 중요도요인에서는 부가성, 시설성, 그리고 사회문화성은 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 차이를 보인다. 부가성을 사후 검정한 결과 20대가 가장 높게 나타났으며, 40대가 가장 낮게 나타났다. 시설성과 사회문화성은 20대가 가장 높게 나타났으며 시설성은 40대가 그리고 사회문화성은 50대가 가장 낮게 나타났다.

<표 4-44> 배경 연령별에 따른 중요도요인과 성취도요인 평균

연령별		20대	30대	40대	50대 이상	전체	F (p)
관광매력	1. 부가성	6.0263C	5.9214C	4.9493A	5.4297B	5.5565	8.878 (.000)**
	2. 인공성	3.9895	3.7429	4.1103	4.2313	4.0122	1.967 (.120)
	3. 자연성	5.1842	4.8286	4.8276	4.7344	4.8609	1.597 (.191)
	4. 시설성	5.4037	5.1802	4.6552	4.7816	4.9738	4.783 (.003)**
	5. 사회문화성	6.3421	5.7000	5.6034	5.3594	5.6870	4.316 (.006)**
	전체 평균	5.2037B	4.9251AB	4.7128A	4.8253A	4.8898	3.488 (.017)*
성취도요인	1. 부가성	3.6053	3.6000	3.6207	3.5156	3.5826	0.124 (.946)
	2. 인공성	2.7895	3.0914	3.1793	2.9500	3.0243	1.352 (.258)
	3. 자연성	3.7632A	3.8071A	4.3879B	4.6641B	4.1848	11.549 (.000)**
	4. 시설성	4.0179	4.2669	4.0114	4.3856	4.1943	1.975 (.119)
	5. 사회문화성	4.9211	5.1714	5.1897	5.1250	5.1217	0.432 (.730)
	전체 평균	3.6289	3.7914	3.9083	3.9366	3.8344	2.008 (.114)

주) A<B<C 는 Tukey Multiple Test시 집단차이가 나타남을 말함.
* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

성취도 요인에서 자연성은 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 차이를 보이고 있다. 자연성은 50대가 4.6641로 가장 높게 나타났지만 20대가 자연성에는 낮은 성취도를 보이고 있다.

부분적으로 채택된 가설 3-2에 대하여 속성별, 피쉬바인 모델 매력도 분석에 따라서 차이점을 세부적으로 분석해보면 다음과 같다.

(1) 속성별 분석

<표 4-45> 배경 연령별에 따른 중요도와 성취도 속성 평균

관광매력		연령별				전체	F	p
		20대	30대	40대	50대 이상			
중 요 도 속 성	1. 자연 매력물	5.7895	5.3143	5.3448	5.6250	5.4870	1.214	.305
	2. 계절과 기후	5.0000	5.0571	4.6207	4.4375	4.7652	2.264	.082
	3. 자연경치	5.8421	5.4857	5.5172	5.5000	5.5565	0.485	.693
	4. 스포츠 활동	4.1053	3.4571	3.8276	3.3750	3.6348	2.146	.095
	5. 교통 접근성	5.6316B	5.1429AB	4.5862A	5.1250AB	5.0783	3.823	.011*
	6. 다양한 숙박시설	4.8947	5.1429	4.6897	4.6250	4.8435	1.629	.184
	7. 지방색	6.1579B	5.5714A	5.3793A	4.9688A	5.4522	4.929	.002**
	8. 문화 매력물	6.5263B	5.8286A	5.8276A	5.7500A	5.9217	2.722	.045*
	9. 교통 편리성	5.6842B	5.2571B	4.6897A	4.5938A	5.0000	6.407	.000**
	10. 관광 쇼핑	4.6316	3.8286	4.0690	4.0690	4.0522	2.085	.103
	11. 안내 관광정보	4.2632	4.0000	4.4138	4.2500	4.2174	0.775	.509
	12. 다양한 주제공원	3.0000A	3.6571B	3.8966B	4.6250C	3.8783	9.406	.000**
	13. 지역축제	3.7895AB	3.6000A	3.9655AB	4.4375B	3.9565	2.967	.033*
	14. 야간 여흥	4.2632	3.6286	4.2069	3.9063	3.95655.	1.714	.165
	15. 청결과 위생	6.2105C	5.8571BC	4.5517A	5.2500B	4174	8.735	.000**
	16. 관광 안전	6.5263C	6.3429BC	5.2414A	5.8125B	5.9478	8.624	.000**
	17. 종사원 서비스	6.0526BC	6.2571C	5.3793A	5.5938AB	5.8174	4.905	.003**
	18. 주민 환대태도	5.3158	5.2286	4.6207	5.0625	5.0435	2.324	.076
	전 체 평 균		5.2037B	4.9251AB	4.7128A	4.8253A	4.8898	3.488
성 취 도 속 성	1. 자연 매력물	4.6316AB	4.4000A	5.1034BC	5.4063C	4.8957	5.155	.002**
	2. 계절과 기후	3.3158A	3.6000BC	4.0345BC	4.3125C	3.8609	4.918	.002**
	3. 자연경치	4.6316A	4.7143A	5.4828B	5.5938B	5.1391	5.626	.001**
	4. 스포츠 활동	2.4737A	2.5143A	2.9310AB	3.3438B	2.8435	4.994	.002**
	5. 교통 접근성	4.7368	5.0000	4.6552	5.1563	4.9130	1.247	.293
	6. 다양한 숙박시설	3.7368A	4.1429AB	3.8966A	4.5000B	4.1130	3.542	.015*
	7. 지방색	4.7895	4.9429	4.9310	4.6875	4.8435	0.460	.711
	8. 문화 매력물	5.0526	5.4000	5.4483	5.5625	5.4000	0.964	.410
	9. 교통 편리성	3.5789	3.6571	3.4828	3.5000	3.5565	0.169	.917
	10. 관광 쇼핑	3.2632	3.4286	3.7241	3.3438	3.4522	1.014	.387
	11. 안내 관광정보	2.6842	3.1429	2.8966	2.5313	2.8348	2.183	.091
	12. 다양한 주제공원	2.5263	3.2000	3.1034	3.1563	3.0522	1.872	.135
	13. 지역축제	2.1579	2.8000	2.7241	2.7500	2.6609	2.206	.088
	14. 야간 여흥	3.3158	2.8857	3.4483	2.9688	3.1217	2.405	.068
	15. 청결과 위생	3.1053	2.5714	2.6897	2.8750	2.7739	1.339	.262
	16. 관광 안전	4.1579	4.0286	4.2069	3.8750	4.0522	0.520	.669
	17. 종사원 서비스	3.9474	4.2571	4.2759	4.2500	4.2087	0.386	.763
	18. 주민 환대태도	3.2105	3.5429	3.3103	3.0625	3.2957	1.457	.227
	전 체 평 균		3.6289	3.7914	3.9083	3.9366	3.8344	2.008

주) A<B<C 는 Tukey Multiple Test시 집단차이가 나타남을 말함.
* p<0.05, ** p<0.01

중요도 속성에서는 ‘지방색’과 ‘교통 편리성’, ‘다양한 주제공원’, ‘청결과 위생’, ‘관광안전’, 그리고 ‘중사원 서비스’는 $p<0.01$ 수준에서, ‘교통접근성’, ‘문화 매력물’, ‘지역축제’는 $p<0.05$ 수준에서 유의한 차이를 보이고 있다.

20대는 ‘교통 편리성’, ‘지방색’, ‘문화 매력물’, ‘교통 편리성’, ‘청결과 위생’, ‘관광안전’에 대해서 높은 중요도를 보이고 있다. 50대는 ‘다양한 주제공원’, ‘지역축제’에 대해서 높은 중요도를 보이고 있다. 반면에 ‘지방색’, ‘문화 매력물’, ‘교통 편리성’은 낮은 중요도를 보이고 있다.

성취도 속성은 ‘자연 매력물’과 ‘계절과 기후’, ‘자연경치’, ‘스포츠 활동’이 $p<0.01$ 수준에서 유의한 차이를 보인다. 그리고 ‘다양한 숙박시설’은 $p<0.05$ 수준에서 유의한 차이를 보이고 있다. 50대는 ‘자연 매력물’, ‘계절과 기후’, ‘자연경치’, ‘스포츠 활동’, ‘다양한 숙박시설’에 대해서 가장 높은 성취도를 보이고 있다. 반면에 20대는 ‘자연경치’, ‘스포츠 활동’, ‘다양한 숙박시설’에 대해서는 가장 낮은 성취도를 보이고 있다.

(2) 피쉬바인 모델 매력도 분석

연령별 관광매력 중요도 요인과 성취도 요인을 곱한 후 합한 결과, 20대가 매력도 값 105.3878로 가장 높게 나타났으며 30대 103.6362, 50대 이상 103.4577 순으로 나타났다.

관광매력 요인별로 보면 전체적으로 사회문화성을 높게 평가하고 있으며 인공성을 가장 낮게 평가하고 있음을 알 수 있다. 잠재 관광고객으로 평가되는 20대의 매력도 값이 가장 높게 나타나 지속적인 방문으로 연결되리라 사료된다.

<표 4-46> 피쉬바인 모델을 이용한 북경 연령별 매력도 분석

관광매력 요인	20대	순위	30대	순위	40대	순위	50대 이상	순위	F (p)
1. 부가성	21.7237	2	21.5196	3	18.9238	4	18.9238	4	2.844(.039)*
2. 인공성	11.0842	5	12.0503	5	13.2634	5	12.6175	5	1.011(.389)
3. 자연성	19.3553	4	18.3232	4	21.3642	2	22.4473	2	4.461(.005)**
4. 시설성	21.6983	3	22.3502	2	19.2287	3	20.9091	3	1.945(.123)
5. 사회문화성	31.5263	1	29.3929	1	29.9828	1	28.3125	1	0.702(.551)
매력도 합계	105.3878		103.6362		102.2508		103.4577		0.133(.940)
순위	1		2		4		3		

* $p<0.05$, ** $p<0.01$

6) 가설 3-2의 홍콩 검증 결과

<가설 3-2>에 대한 홍콩 가설검증의 결과는 다음과 같다. 연령에 따라 관광목적지 매력성 차이를 분석하기 위하여 평균차이검정인 분산분석과 사후검정을 실시하였다. 홍콩의 경우에 중요도 요인과 성취도 요인 간 연령 차이를 살펴보면 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있지 않다. 따라서 연령에 따라 관광목적지 매력성은 차이가 있다는 가설은 기각되었다.

요인별로 보면 중요도요인에서는 시설성과 사회문화성은 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 차이를 보인다. 시설성을 사후 검정한 결과 50대가 6.0825로 가장 높게 나타났으며 사회문화성은 20대가 5.5290으로 가장 낮게 나타났다.

<표 4-47> 홍콩 연령별에 따른 중요도요인과 성취도요인 평균

연령별 관광매력		20대	30대	40대	50대 이상	전체	F (p)
		중 요 도 요 인	1. 부가성	5.3116	5.6196	5.2639	5.3750
2. 인공성	4.6551		4.6696	4.8667	4.4500	4.6842	0.641 (.589)
3. 자연성	4.4420		4.5761	4.2083	4.6875	4.4408	0.750 (.523)
4. 시설성	4.9614A		5.4935AB	5.2228A	6.0825B	5.1494	4.148 (.007)**
5. 사회문화성	5.5290B		4.9783AB	4.8889AB	4.2500A	5.2719	5.190 (.002)**
전 체 평 균	4.9012		5.0317	4.8694	4.9600	4.9246	0.434 (.729)
성 취 도 요 인	1. 부가성	4.9674	4.8152	4.9583	4.5000	4.9189	0.629 (.597)
	2. 인공성	4.7101AB	4.3826AB	4.9222B	4.1500A	4.6579	2.859 (.038)*
	3. 자연성	3.3225	3.6413	3.6667	4.0000	3.4649	2.381 (.070)
	4. 시설성	5.0864	4.9278	5.2972	5.0850	5.0876	0.768 (.513)
	5. 사회문화성	4.7681B	4.2609AB	4.9444B	3.6250A	4.6535	3.197 (.024)*
	전 체 평 균	4.5281	4.3913	4.7161	4.2925	4.5219	1.315 (.270)

주) A<B 는 Tukey Multiple Test시 집단차이가 나타남을 말함.
* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

성취도요인에서는 인공성과 사회문화성은 $p < 0.05$ 수준에서 유의한 차이를 보인다. 인공성과 사회 문화성을 사후 검정한 결과 40대가 평균값 4.9222, 4.9444로 가장 높은 성취도를 보이고 있다.

기각된 가설 3-2에 대하여 속성별, 피쉬바인 모델 매력도 분석에 따라서 차이점을 세부적으로 분석해보면 다음과 같다.

(1) 속성별 분석

<표 4-48> 홍콩 연령별에 따른 중요도와 성취도 속성 평균

관광매력		연령별				전체	F	p
		20대	30대	40대	50대 이상			
중 요 도 속 성	1. 자연 매력물	4.5072	4.6957	4.2778	4.0000	4.4912	0.650	.584
	2. 계절과 기후	4.1884	4.2174	4.2222	4.7500	4.2193	0.307	.821
	3. 자연경치	5.1884AB	5.6087B	4.3889A	5.5000B	5.1579	4.063	.008**
	4. 스포츠 활동	3.8841	3.7826	3.9444	4.5000	3.8947	0.451	.717
	5. 교통 접근성	4.8841A	5.6957B	5.5000B	5.7500B	5.1754	4.476	.004**
	6. 다양한 숙박시설	4.8116A	5.2609A	5.2778A	6.5000B	5.0351	3.921	.009**
	7. 지방색	5.3188B	4.7391AB	4.9444AB	4.2500A	5.1053	2.861	.038*
	8. 문화 매력물	5.7391C	5.2174BC	4.8333AB	4.2500A	5.4386	6.825	.000**
	9. 교통 편리성	5.1884	5.5217	4.8889	6.0000	5.2368	1.906	.129
	10. 관광 쇼핑	5.1594	4.7391	5.2222	5.2500	5.0877	1.007	.391
	11. 안내 관광정보	5.0435	5.3913	5.0556	4.2500	5.0877	1.649	.179
	12. 다양한 주제공원	3.6667A	4.2174B	4.5556C	4.0000B	3.9298	4.630	.004**
	13. 지역축제	4.8261	4.5652	4.9444	4.0000	4.7632	1.183	.317
	14. 야간 여흥	4.5797	4.4348	4.5556	4.7500	4.5526	0.119	.949
	15. 청결과 위생	5.4638	5.6087	5.5556	5.2500	5.5000	0.219	.883
	16. 관광 안전	5.7971	6.0000	5.8889	5.7500	5.8509	0.280	.840
	17. 종사원 서비스	5.2319	5.5217	5.2778	6.0000	5.3246	1.139	.334
	18. 주민 환대태도	4.7536AB	5.3478B	4.3333A	4.5000A	4.7982	4.086	.008**
	전 체 평 균		4.9012	5.0317	4.8694	4.9600	4.9246	0.434
성 취 도 속 성	1. 자연 매력물	3.7101	4.3043	3.8889	4.0000	3.8684	2.107	.100
	2. 계절과 기후	2.3333A	2.4783A	3.1111B	2.7500B	2.5000	3.432	.018*
	3. 자연경치	3.9130A	4.5217A	3.9444A	6.2500B	4.1228	7.260	.000**
	4. 스포츠 활동	3.3333	3.2609	3.7222	3.0000	3.3684	1.167	.323
	5. 교통 접근성	5.3333	5.0435	5.5000	6.2500	5.3333	2.357	.073
	6. 다양한 숙박시설	4.7391	4.8696	5.0556	5.2500	4.8333	0.688	.560
	7. 지방색	4.7391	4.3043	4.8333	5.2500	4.6491	1.338	.263
	8. 문화 매력물	4.7971B	4.2174B	5.0556B	4.2500A	4.6579	4.730	.003**
	9. 교통 편리성	5.1884	4.8696	5.3333	3.0000	5.0965	2.638	.050
	10. 관광 쇼핑	5.7971	5.4783	5.5556	3.7500	5.6754	1.176	.320
	11. 안내 관광정보	4.6087B	4.7826B	4.8889B	5.2500A	4.6228	5.144	.002**
	12. 다양한 주제공원	4.0290B	4.0435B	4.7778C	2.7500A	4.1579	3.253	.023*
	13. 지역축제	4.3478AB	3.6522A	4.6667B	4.2500AB	4.2544	3.506	.016*
	14. 야간 여흥	4.7681AB	3.9565B	4.7222B	4.2500A	4.5789	3.451	.017*
	15. 청결과 위생	4.6667	4.2609	5.1111	4.2500	4.6491	2.078	.104
	16. 관광 안전	5.5652	5.6522	5.6667	4.5000	5.5965	0.123	.947
	17. 종사원 서비스	5.0000	4.9130	4.8333	5.5000	4.9386	0.364	.779
	18. 주민 환대태도	4.6377	4.4348	4.2222	4.5000	4.4912	1.865	.136
	전 체 평 균		4.5281	4.3913	4.7161	4.2925	4.5219	1.315

주) A<B<C 는 Tukey Multiple Test시 집단차이가 나타남을 말함.
* p<0.05, ** p<0.01

중요도 속성에서는 ‘자연경치’, ‘교통 접근성’, ‘다양한 숙박시설’, ‘문화 매력물’, ‘다양한 주제공원’, ‘종사원 서비스’는 $p < 0.01$ 수준에서, ‘지방색’은 $p < 0.05$ 수준에서 유의한 차이를 보이고 있다. 20대에서 ‘지방색’, ‘문화 매력물’이 가장 높은 중요도를 보이고 있다.

성취도 속성은 ‘자연 경치’, ‘문화 매력물’, ‘안내 관광정보’에서 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 차이를 보인다. ‘다양한 주제공원’, ‘지역축제’, ‘야간여흥’에서는 $p < 0.05$ 수준에서 유의한 차이를 보이고 있다. ‘문화 매력물’은 40대가 높게 나타났고 ‘안내 관광정보’는 50대가 높게 나타났다. 반면에 20대는 ‘계절과 기후’, ‘자연경치’, ‘안내 관광정보’, ‘다양한 주제공원’에서 가장 낮은 성취도를 보이고 있다.

(2) 피쉬바인 모델 매력도 분석

연령별 관광매력 중요도 요인과 성취도 요인을 곱한 후 합한 결과, 40대가 매력도 값 119.7742로 가장 높게 나타났으며 20대가 매력도 값 117.3857, 50대 이상이 매력도 값 106.2406 순으로 나타났다. 관광매력 요인별로 보면 20대는 사회문화성을, 30대는 부가성을, 40대와 50대 이상은 시설성을 높게 평가하고 있음을 알 수 있다. 상대적으로 ‘다양한 주제공원’이나 ‘야간 여흥’, ‘안내 관광정보’와 같은 인공성은 모든 연령층에서 낮게 평가하고 있음을 알 수 있다. 인공중심형 관광목적지로 앞서 설명된 내용과 상이한 결과로 평가할 수 있지만, 관광의 목적이 되는 인공적 관람시설형과 이용형 시설형으로 구성된 의미의 인공성을 의미하기에 도출된 결과는 지역의 입지를 적절하게 설명하고 있는 것으로 사료된다.

<표 4-49> 피쉬바인 모델을 이용한 홍콩 연령별 매력도 분석

관광매력 요인	20대	순위	30대	순위	40대	순위	50대 이상	순위	F (p)
1. 부가성	26.6929	2	27.1712	1	26.3958	2	24.5156	2	0.225(.879)
2. 인공성	22.4052	4	20.8748	4	24.5556	4	18.7000	3	2.285(.080)
3. 자연성	15.2482	5	17.0897	5	15.4896	5	17.5625	4	0.964(.410)
4. 시설성	25.9741	3	26.8936	2	28.1805	1	30.5875	1	1.033(.379)
5. 사회문화성	27.0652	1	21.5000	3	25.1528	3	14.8750	5	5.245(.002)**
매력도 합계	117.3857		113.5292		119.7742		106.2406		0.604(.613)
순위	2		3		1		4		

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

제 3 절 관광목적지 매력 분석결과 논의

1. 가설 검증결과의 논의

관광중심형, 문화중심형, 인공중심형 관광목적지 유형에 따라 가설 1에서는 관광목적지 유형에 따라 관광매력성은 차이가 있다는 가설 검증 결과 채택되어 관광매력 중요도 요인들과 성취도 요인들은 관광목적지 특성과 여건에 따라 차이가 존재하며, 이는 관광목적지가 가지고 있는 관광매력 요인들이 질적으로 우수하면 관광객들은 사전에 가지고 있던 중요도 및 성취도에 더욱 부합하게 된다는 것이다. 섬과 도시 관광목적지에 따라 관광매력성은 차이가 있다는 가설검증 결과 채택되었다. 이는 지리적 특성, 그리고 환경 등으로 관광객들은 관광목적지 유형에 따른 관광매력은 차이가 있기에 유형별 특성이 연계된 전반적인 관광목적지 매력창출이 필요한 것을 의미한다.

<표 4-50> 가설 검증결과

가 설		채택 여부
가설 1	1. 관광목적지 유형에 따라 관광매력성은 차이가 있다 1-1. 유형별(제주, 북경, 홍콩) 1-2. 섬과 도시 관광목적지	채택 채택
가설 2	1. 관광행태에 따라 관광목적지 매력성은 차이가 있다 2-1. 방문목적 2-2. 방문횟수	기각 부분채택
가설 3	3. 인구통계학적 특성에 따라 관광목적지 매력성은 차이가 있다 3-1. 성별 3-2. 연령	부분채택 부분채택

주) 제주는 자연중심형, 북경은 문화중심형, 그리고 홍콩은 인공중심형 관광목적지로 분류함.

방문목적에 따라 관광목적지 매력성은 차이가 있다는 가설을 검증한 결과 기각되었다. 이는 다른 차원의 방문목적에 차이가 있는 것으로 해석할 수 있다. 방문횟수에 따라 관광목적지 매력성은 차이가 있다는 가설을 검증한 결과, 부분적으로 채택되었다.

인구통계학적 특성에 따라 관광목적지 매력성은 차이가 있다는 가설 검증 결과 부분적으로 채택되었다. 관광목적지의 요인 및 속성들이 전체적인 매력성을 제공하더라도 관광객들의 성별과 연령에는 차이가 부분적으로 있는 것을 의미하며, 아울러 관광목적지의 관광매력은 다른 차원의 인구통계학적 특성에 차이가 있음을 시사하고 있다.

2. Fishbein 모델 분석결과의 논의

다속성태도모델 중 관광분야에서 널리 사용되고 있는 피쉬바인이 제시한 모델은 보다 미래를 예측하기 위한 목적 외에도 발전적인 전략을 제시할 수 있는 특징이 있으므로, 관광목적지 연구에 적용하여 관광목적지 유형별 매력성 분석에 적용시켜 살펴보았다.

관광목적지에 따라 관광매력 요인을 살펴보면, 제주도는 ‘자연경치’, ‘자연 매력물’, ‘계절과 기후’, ‘스포츠 활동’ 등과 같은 지리적 특성이 연계된 자연성이 높게 평가되고 있는 반면 ‘다양한 주제공원’이나 ‘야간여흥’, ‘안내 관광정보’, ‘관광쇼핑’, 그리고 ‘지역축제’와 같은 인공성은 가장 낮게 평가되고 있는 것으로 조사되었다. 이러한 평가 결과는 섬 관광목적지를 조사하여 매력순위를 살펴본 Aziz²⁵⁷⁾의 논문결과 및 하와이 매력조사를 통하여 기후와 레크리에이션 여건을 높게 평가하고 있는 연구결과와 유사하다²⁵⁸⁾. 특히 일본 오키나와 사례조사와 매우 유사한 결과를 보이고 있다²⁵⁹⁾.

홍콩은 자연경치 등을 포괄하는 자연성은 가장 낮게 평가되고 있으며, 반면에 중국 관문지역이며 아시아 허브의 중심지로서의 역할을 통하여 ‘교통 접근성’과 ‘다양한 숙박 시설’, ‘교통 편리성’ 등이 가장 높은 평가를 보이고 있다. ‘청결과 위생’, ‘관광안전’, ‘종사원 서비스’ 등의 부가성이 다음으로 평가되고 있는 것으로 나타났다.

피쉬바인 모델 적용된 매력도 결과를 살펴보면 홍콩은 부가성과 시설성에는 큰 차이가 없는 것으로 조사되었다. 북경은 오랜 역사에서 파생된 문화 매력물과 지방색 같은 사회문화성을 높게 평가하고 있고, 주제공원이나 야간 여흥, 관광정보, 지역축제와 같은 인공성은 아주 낮게 평가되고 있는 것으로 조사되었다. Hu 와 Ritchie²⁶⁰⁾의 관광목적지

257) Azlizam Aziz, op. cit., p. 77.

258) Yangzhou Hu & J. R. Brent Ritchie, op. cit, pp. 25-39.

259) 오상훈 · 고계성, 전계논문, pp. 201-216.

260) Yangzhou Hu & J. R. Brent Ritchie, op. cit., pp. 25-39.

매력평가 연구에서 중국은 역사적 매력물이 가장 높게 평가되고 있는 결과와 유사하게 도출되었다.

한국인 관광객들은 도시 관광목적지보다는 섬 관광목적지 매력성을 높게 평가하고 있는 것으로 조사되었다. 여전히 섬 관광목적지는 지역의 지리적 및 자연적 특성이 고스란히 매력으로 작용하면서 관광객들을 끌어당기고 있다. 추후에도 관광객들은 앞서 파악된 섬 관광목적지별 장점인 자연적 요인과 속성에 따라 지속적인 방문이 예상된다. 따라서 제주도의 경우에 지리적 및 자연적 환경과 연계되어 기존 자연중심형 관광매력성을 배가시킬 수 있는 환경친화적인 자연중심형 개발과 지속가능한 관리가 요구된다. 한국인들은 방문하는 관광목적지의 자연적 매력성을 중요하게 평가하는 것으로 조사된 Chen 과 Hsu²⁶¹⁾의 연구결과와 유사하게 일치하고 있다.

방문목적별로 살펴보면 제주도는 휴양/관광 목적의 경우에 자연성을 높이 평가하고 있으며, 북경은 사회문화성, 홍콩은 부가성과 시설성을 높이 평가하고 있다. 관광객들의 질적 수준이 높을수록 관광객들은 사회문화적 매력을 더욱 증대하리라 판단되기에 고품격 고품질의 사회문화적 매력 증대를 위한 전략이 필요함을 시사하고 있다. 상대적으로 '다양한 주제공원'이나 '야간 여흥', '안내 관광정보'와 같은 인공성은 모든 관광목적지별로 낮게 평가하고 있다. 방문지마다 유사한 인공적 매력이 존재하기에 차별적인 매력이 없으면 관광객을 유인할 수 있는 능력은 저하될 것이고 관광목적지로서의 관광경쟁력은 쇠퇴하게 될 것이다. 따라서 기존 여건을 최대한 활용할 수 있는 정책 추진이 필요하며 관광목적지의 고유한 매력성을 변화시키기 위한 정책도입에는 신중을 기해야 할 것으로 사료된다.

방문횟수별로 보면 3회 이하는 사회문화성을 높게 평가하고 있으며 4회 이상은 자연성을 높게 평가하고 있음을 알 수 있다. 상대적으로 '다양한 주제공원'이나 '야간 여흥', '안내 관광정보'와 같은 인공성은 모든 방문횟수별로 낮게 평가하고 있음을 알 수 있다. 상대적으로 제주도를 방문했었던 기회가 많았기에 이러한 결과가 도출되었다고 판단된다.

성별에 따른 결과를 살펴보면 남성과 여성 모두 '종사원 서비스'와 '주민환대태도', '관광안전', 그리고 '청결과 위생'과 같은 부가성을 높게 평가하고 있는 것으로 조사되었다. 반면 '다양한 주제공원'이나 '야간여흥', '안내 관광정보', '지역축제', 그리고 '관광쇼핑'과

261) Joseph. S. Chen & Cathy H. C. Hsu, op. cit., pp. 411-416.

같은 인공성은 남녀모두 낮게 평가하고 있는 것으로 조사되었다. 관광수준이 높아진 관광객들의 시각에 맞추어진 서비스수준이 지속적으로 향상되어야 함을 제시하고 있다. 반면 인공적인 매력속성들은 관광객들에게는 다소 매력적이지 못한 것으로 여겨지고 있다.

연령에 따른 결과를 살펴보면 20대와 30대, 40대는 사회문화성을 높게 평가하고 있으며 50대 이상은 자연성을 높게 평가하고 있다. 젊은 세대일수록 다양성에 기반을 둔 문화에 익숙한 세대라서 이러한 결과가 도출되었다고 사료된다. 그리고 50대 이상 한국인 관광객들은 자연적인 관광매력에 익숙한 세대이기에 이러한 결과가 적용되었다고 판단된다. 추후 잠재 관광객들을 위해서는 자연적 환경과 지역의 사회문화적 특성을 연계한 관광매력성 창출이 요구된다.

3. IPA 분석결과의 논의

IPA 기법은 중요 속성들에 대하여 중요도 및 성취도를 관광객이 어떻게 인식하고 있는지를 분석할 수 있으며 동시에 빠르고 쉽게 결과를 도출할 수 있는 특징이 있으므로, 관광목적지 매력성 평가에 적용시켜 비교대상에 대한 분석격자를 제시하여 시각적으로 명확한 결과를 제공하고자 살펴보았다.

제주도는 대체로 인공성을 제외하곤 나머지 요인들은 현재 상태유지를 요하는 결과를 보이고 있다. ‘종사원서비스’와 ‘관광안전’, ‘주민 환대태도’ 같은 부가성 요인과 자연성, ‘교통접근성’ 그리고 숙박 시설성이 강점으로 도출되었다. 반면, ‘문화 매력물’, ‘교통 편리성’, ‘청결과 위생’, 그리고 ‘주민 환대태도’는 집중해야 할 속성으로 나타났다. 이전 연구에서 문화매력성은 높게 평가되었던 결과와는 다르게 나타났다²⁶²⁾. 이러한 결과는 현재 진행 중인 제주도의 관광정책 방향이 차별적이지 못하고 모방적인 방향으로 전개되고 있는 것으로 해석될 수 있다.

북경은 역사도시 특징에 부합되는 ‘문화 매력물’과 ‘지방색’ 같은 사회문화성이 강점으로 분석되었다. ‘교통 편리성’, ‘청결과 위생’, 그리고 ‘주민 환대태도’는 집중해야 할 속성으로 나타났다. 자연성 속성을 개선하기에는 다소 한계가 있지만 ‘다양한 숙박시설’, ‘교통 편리성’ 등과 같은 시설성 요인의 확충과 개선이 요구된다.

262) Hong-Bumm Kim, op. cit, pp. 340-361.

홍콩은 ‘종사원 서비스’와 ‘관광안전’, ‘청결과 위생’ 등과 같은 부가성 요인과 ‘교통접근성’과 ‘다양한 숙박시설’, ‘교통 편리성’ 등과 같은 시설성 요인이 강점으로 분석되었다. ‘관광안전’이 가장 높게 평가된 Enright 과 Newton²⁶³⁾의 연구결과와 유사하게 나타났다. 반면에 인공성 요인의 지속적인 확충과 사회문화적 요인의 개선을 통하여 인공시설형 중심의 사회문화적 요인을 개선해야 할 필요가 있는 것으로 분석되었다. 이러한 평가는 ‘지역주민의 환대태도’가 낮게 평가된 Kozak 과 Rimmington²⁶⁴⁾의 연구와 유사한 결과를 보이고 있다.

<표 4-51> 관광목적지 IPA 비교

구간	제주도	북경	홍콩	공통 속성
I 사분면 (유지)	a 자연 매력물 b 계절과 기후 c 자연경치 e 교통 접근성 f 다양한 숙박시설 g 지방색 p 관광안전 q 종사원 서비스	a 자연 매력물 c 자연경치 e 교통 접근성 g 지방색 h 문화 매력물 p 관광안전 q 종사원서비스	e 교통 접근성 f 다양한 숙박시설 g 지방색 h 문화 매력물 i 교통 편리성 j 관광쇼핑 k 안내 관광정보 o 청결과 위생 p 관광안전 q 종사원 서비스	지방색 관광안전 종사원 서비스
II 사분면 (집중)	h 문화 매력물 i 교통 편리성 o 청결과 위생 r 주민 환대태도	i 교통편리성 o 청결과 위생 r 주민 환대태도	c 자연경치	
III 사분면 (저순위)	d 스포츠 활동 j 관광쇼핑 k 안내 관광정보 l 다양한 주제공원 m 지역축제 n 야간여흥	d 스포츠 활동 j 관광쇼핑 k 안내 관광정보 l 다양한 주제공원 m 지역축제 n 야간여흥	a 자연 매력물 b 계절과 기후 d 스포츠 활동 l 다양한 주제공원 m 지역축제 r 주민 환대태도	스포츠 활동 다양한 주제공원 지역축제
IV 사분면 (과잉)		b 계절과 기후 f 다양한 숙박시설	n 야간여흥	

263) Michael J. Enright & James Newton, op. cit, pp. 339-350.

264) Metin Kozak & Mike Rimmington, op. cit., pp. 273-283.

섬 관광목적지와 도시 관광목적지 요인별 분석결과를 살펴보면 다음과 같다. 섬 관광목적지는 자연성을 높게 평가하고 있으며 도시 관광목적지는 ‘문화 매력물’과 ‘지방색’같은 사회문화성을 높게 평가하고 있는 것으로 조사되었다. 섬 관광목적지의 저순위로 나타난 인공성은 피쉬바인 모델 평가에서도 유사한 결론이 도출되었다.

<표 4-52> 섬과 도시 IPA 비교

구분	사분면	공통 요인명
섬 관광목적지	1사분면	부가성, 자연성, 시설성, 사회문화성
	3사분면	인공성,
도시 관광목적지	1사분면	사회문화성
	3사분면	인공성, 자연성, 시설성

도시 관광목적지인 북경과 홍콩은 같은 국가이며 문화권이기에 상기와 같은 결과가 도출되었다고 사료된다. 두 지역 공통적으로 ‘다양한 주제공원’이나 ‘야간여흥’, ‘안내 관광정보’와 같은 인공성, 자연성, 그리고 시설성은 낮게 평가하고 있는 것으로 조사되었다.



4. 분석결과 요약 및 시사점

한국인 관광객 관점에서 관광목적지 매력성을 평가하고 이를 통한 제주도의 매력성에 대한 비교를 통하여 강점과 약점을 탐색한 후 전략적 시사점을 제공하는 데 연구의 목적을 두고서 문헌연구 및 실증적 연구방법 등을 적용시켜 살펴보았다. 연구대상 지역으로는 섬 관광목적지로 대변되는 제주도, 그리고 도시 관광목적지로 대변되는 중국의 북경과 홍콩을 선정하여 설문조사를 하여 t-검정과 분산분석(ANOVA), 피쉬바인 모델, IPA 분석방법을 적용시켜 유형별, 섬과 도시, 관광행태, 그리고 인구통계학적 특성에 따른 차이를 파악하였다.

자연중심형으로 대변되는 제주도, 문화중심형의 중국 북경, 인공중심형의 홍콩을 대상으로 관광목적지 매력성 평가를 통한 결과를 살펴보면 다음과 같다.

제주도는 천혜의 자연환경으로 이루어진 특수한 섬 지역의 특징이 고스란히 관광 매

력성으로 작용하고 있다. 특히 자연적 매력성 외에 부가성이 높게 나타났다. 반면 ‘지역 축제’, ‘다양한 주제공원’, ‘야간여흥’, ‘안내 관광정보’, 그리고 ‘관광쇼핑’ 항목인 인공성은 가장 낮은 매력성으로 평가되고 있다.

문화성으로 대변되는 북경은 방문횟수별, 방문목적별, 유형별에서 사회문화성이 높게 평가되고 있다. 그러나 ‘다양한 주제공원’이나 ‘야간 여흥’, ‘안내 관광정보’와 같은 인공성은 낮게 평가하고 있다. 특히 ‘문화 매력물’은 업무/회의 목적으로 방문한 관광객들에게 가장 높은 성취도로 나타났다.

홍콩은 지리적 역사적으로 자연적 매력성에 기반으로 관광산업 발전보다는 인공적인 시설분야의 중점 추진으로 관광산업의 입지를 다지고 있다. 특히 ‘교통 접근성’과 ‘다양한 숙박시설’, ‘교통 편리성’ 등과 같은 시설성이 높이 평가되고 있으며, 동시에 ‘청결과 위생’, ‘관광안전’, ‘종사원 서비스’ 등의 부가성이 높은 매력으로 평가되고 있다. 친구/친지 방문목적의 경우에, 시설성은 가장 높은 매력성으로 나타났다. 반면 휴양/관광목적의 경우에는 ‘종사원 서비스’, ‘지역주민 환대태도’, ‘관광안전’, 그리고 ‘청결과 위생’ 항목의 부가성이 높게 나타났다. 홍콩을 대표하는 ‘야간여흥’ 항목 조사에서는 과잉으로 나타났다. 지역외부에서 오는 관광객 대상의 관광매력성이 이루어진 환경이 구축되었다고 사료된다.

성별조사에서는 남성과 여성 모두가 제주도의 자연성을 높게 평가하고 있는 것으로 나타났다. 북경의 사회문화성은 가장 높게 평가하고 있으며, 홍콩에서는 남성이 부가성을 높게 평가하고 있고 여성은 시설성을 높게 평가하고 있다. 연령별로는 20대에서 50대 이상 모두가 제주도의 자연성을 가장 높게 평가하고 있는 것으로 나타났다. 북경 또한 사회문화성에 대하여 같은 결과를 보이고 있다. 홍콩 20대는 사회문화성, 30대는 부가성, 40대와 50대 이상은 시설성을 가장 높게 평가하는 것으로 나타났다.

이와 같은 상기 연구결과를 토대로 다음과 같은 제주도 관광을 위한 시사점을 학술적 측면, 정책적 측면, 그리고 관광목적지 마케팅 측면에서 살펴보면 다음과 같다.

학술적 측면에서 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 제주도 중심의 기존 연구는 시사점 도출에 다소 한계성을 벗어나지 못하였다. 따라서 본 연구는 제주도, 북경, 그리고 미래형 발전모델인 홍콩을 대상으로 연구를 진행했다는 자체에 의미가 있다.

둘째, 한국인 관광객 대상의 조사를 통하여 도출된 결과를 살펴보면 한국인 관광객들은 자연적 매력성을 높게 평가하고 있다는 점이다. 반면에 인공적인 매력성에는 다소 거리감이 있는 것으로 나타났다. 따라서 자연적 매력성에 기초를 둔 학술적 연구와 매력적 가치 발굴과 관리 측면의 연구진행이 필요함을 암시하고 있다.

셋째, 자연, 건강, 청정, 레저 스포츠 등이 연계된 미래형 대안관광의 모델을 외부보다는 내부에서도 제시될 수 있다는 가능성 측면에서 의미가 있다 하겠다.

정책적 측면에서 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 내부 마케팅을 강화해야 하겠다. 지역주민과 관광사업자를 대상으로 방문객에게 제공되는 제주도의 자연적 매력성은 제주도의 자산이며 지속가능한 자원임을 인식시킬 수 있는 내부 마케팅이 요구된다.

둘째, 제주도의 관광매력 1순위는 자연성으로 조사되었다. 따라서 자연적 매력은 제주 지역 관광산업의 경쟁력 기준이기에 보호·보전할 수 있는 장치마련이 필요하다. 지역 그린환경(green environment) 조성사업 등과 같은 노력이 지속적으로 요구된다. 동시에 기술 지향적 자연환경정책의 도입과 적용으로 환경기술의 개발과 확산에 주력하여 자연 매력성을 보전하고 유지해야 하겠다.

셋째, 차별화되지 않은 인공적 매력물 개발과 계획이 관광객들에게 유인작용을 하고 있지 못하는 것으로 나타났다. 따라서 사회문화적, 부가적 측면의 정책적 방향을 자연중심형 개발에 맞추어진 정책방향 모색이 절실히 요구된다.

관광목적지 마케팅 측면에서 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 제주도의 관광매력은 자연에서 시작되고 있다. 바다로 둘러싸인 지역의 공통적인 특징이다. 따라서 관광산업의 발전 또한 자연중심형 개발모델에 기초해서 추진되어야 할 것이다. 조사결과를 살펴보면, 한국인 관광객들은 자연적 매력에 익숙해 있고 그 가치를 높게 평가하고 있으므로 제주도를 방문하고 있는 것이다. 제주도는 자연적 매력들로 구성되어 있는 '종합세트'에 비유될 수 있다. 이미 알려져 있는 유명한 자연 관광지나 관광지점이 있다. 그러한 지점을 찾아내어 관광객 대상의 '자연회귀'형 매력화 작업이 필요하며 동시에 자연중심형 장기개발에 따른 발전전략 마련이 요구된다.

둘째, 기존 제주도는 육상중심의 자연적 매력을 상품화한 관광이 주류를 이루고 있다. 반면에 해양중심의 관광에는 다소 미흡하다. 육상과 해양이 접목되고 지역별 특성을 최

대한 활용할 수 있는 차별화된 개발계획이 필요하다. 기존 국내외 해양개발 사례 및 기존 개발의 틀에서 벗어나서 유일하고 국제적인 해양형 관광개발 계획이 필요하다. 특히 해양관련 상품은 계절성을 극복할 수 있는 대안을 마련할 수 있다.

셋째, 현존 자연자원에 대한 완벽한 평가와 조사가 이루어져야 하겠다. 이러한 목적은 자연매력을 다양한 시장층과 개발형태에 맞게 연결시키기 위함이다. 관광객은 변하고 있다. 변하는 관광객에 따라 맞춤형 자연매력을 창출해야 하기 때문에 지속적인 평가와 조사는 필요하다.

넷째, 지역의 자연적 특성과 연계된 문화는 관광의 주요 관심영역인 동시에 곧 세계적으로 통하는 경쟁력으로 인식되고 있다. 따라서 '문화 매력물'과 접목된 '지방색'을 최대한 활용하여 관광산업과의 연계가 필요하다. 섬지역의 독특한 지방색 극대화를 위한 가능성 있는 지역형 문화색채를 발굴하려는 자세가 요구된다. 특히 지방색은 젊고 관광을 주도하는 20, 30대, 40대가 높게 평가하고 있어, 이들을 겨냥한 문화육구 충족 위한 상품화 방안모색과 전략이 요구되고 있다.

넷째, 제한적인 시설물 도입이 필요하다. 전적인 자연 그대로를 활용한 관광여건 형성이 될 수는 없다. 가족 동반형 등 개별관광객들의 급증과 더불어 지역적 자연 환경이 중심이 되는 교육용 시설물, 친환경형 야간관광시설물의 도입, 자연을 감상할 수 있는 제한적인 수단용 시설물, 계절별 자연적 매력을 감상할 수 있는 시설물 도입, 생수인 물(water)을 활용한 기존 산업시설물 혹은 특정 공간 등의 활용도를 높여 매력공간으로 활용 가능하겠다.

다섯째, 추가적인 발전형 대안관광의 모델을 수립해야 하겠다. 자연적 매력으로 구성된 지역이므로 자연과 연계된 건강, 청정성, 스포츠, 휴양 등을 연계시킨 새로운 관광매력 창출이 가능하겠다. 특히 계절과 기후로 인한 단점보다는 장점 활용도가 높기에 타 경쟁 관광목적지보다는 유리하다 하겠다.

여섯째, 한국의 여성 관광객들은 방문 목적지의 고유한 1순위 매력성 외에 2차적으로 부가성 요인을 중요한 매력으로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 부가성 요인은 깨끗하고, 안전하고, 그리고 친절함 의미로 해석될 수 있다. 새롭게 부가적 여건을 만들기 보다는 기존 방식을 재활용 차원에서 변형이 가능하겠다. 따라서 삼무(三無)라는 전통적 이미지를 부가성 요인과 접목시켜 향토적 분위기를 조성할 수 있는 방안 마련이 가능하겠다.

일곱째, 관광산업은 감성적인 휴면서비스 산업이기에 관광목적지 매력 구성에 필수적인

요소이며, 관광목적지 방문 시 매력성은 거주민과 관광사업체 종사자로부터 시작되므로 지역주민 환대태도의 변화 및 관광종사자들의 프로의식화 노력이 요구된다. 따라서 저학년 학생부터 적용될 수 있는 관광인식 프로그램(Jeju tourism awareness program) 등이 개발 시행되어 도민 전체가 환대에 익숙해 있는 프로호스트(professional host)화 되어야 하겠다.

조사대상지역의 매력성 평가 결과를 살펴보면, 관광목적지 매력의 시작은 해당지역의 특징이 고스란히 반영되어 관광 매력으로 표출되고 있는 것으로 나타났다. 그리고 지역의 매력성은 변함이 없이 관광객들에게 유인력으로 작용하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 관광목적지의 매력성을 여러 가지 측면에서 고려해야 하겠지만 기존 매력성을 중심으로 극대화 방안을 통한 발전전략 모색과 경쟁우위를 다질 수 있는 노력이 요구된다.



제 5 장 결 론

제 1 절 연구 요약

관광목적지로서의 경쟁력을 갖추기 위해서는 관광계획을 수행하기 위한 광범위한 접근이 요구된다. 관광목적지 경쟁력 창출의 시작은 관광객이 중요시하는 것이 무엇이며 어떠한 기대를 하고 그에 따른 관광 경험형성과 기대치를 파악하는 가를 이해하는 것이 필요하다. 일반적으로 관광경험 형성은 방문한 장소와 관광매력물 혹은 관광대상에 대한 강한 인상으로부터 시작되기 때문에 관광목적지의 핵심요소가 되는 매력성을 가장 잘 경험할 수 있도록 관광매력을 창조하고 관리해 나가야 할 것이다. 관광목적지 안에 관광매력이 존재하지 않으면 관광욕구를 가진 관광자를 유인할 수 없으며 결국 관광목적지로서의 경쟁력과 가치는 상실하게 된다.

관광목적지 하나의 상품이기 때문에 관광목적지의 핵심경쟁 능력인 매력성을 파악하고 강화하여야 하며, 타 관광목적지와의 차별화 및 발전적 정책추진 차원에서 매력성을 연구하는 것은 중요한 것이다. 관광목적지의 매력성은 선택에 영향을 미치고 궁극적으로 방문 행동과 재방문으로 연결되기 때문에 국가별 및 지역별 관광경쟁력 향상을 위해서는 매력성 연구가 필연적이다.

이에 본 연구는 관광목적지 매력성 구성개념을 이론적으로 구축하고, 관광목적지를 대상으로 매력성 평가를 통한 후 제주도를 중심으로 발전적인 시사점을 제공하는데 목적을 두고서 연구를 진행하였다. 연구대상 지역을 자연중심형, 문화중심형, 그리고 인공중심형 세 가지 유형 및 섬과 도시 관광목적지 측면에 맞추어서 차이를 살펴보았다.

첫째, 지역으로는 한국을 대표하는 관광목적지인 제주도의 매력성 연구를 통한 매력요인별과 속성별에 대한 관광객들의 중요도와 성취도를 파악하고자 하였다.

둘째, 동북아시아의 지역 중 중국의 북경과 홍콩을 대상으로 어떠한 양질의 관광매력성을 관광객들이 인식하는지를 파악하여 비교하고자 하였다.

셋째, 섬 관광목적지(제주도)와 도시 관광목적지(북경과 홍콩)를 비교대상으로 요인별

및 속성별 매력성을 평가하고자 하였다. 이러한 목적 하에 매력요인 및 속성별 연구대상 지역과의 매력성 평가를 통하여 제주도의 차별화 및 발전적 정책영역을 도출하고자 하였다. 그리고 제주도 관광목적지 평가변수별 특성과 중요도와 성취도간의 차이를 파악하여 지속가능한 매력과 새로운 매력 창출을 위한 정책적 방향을 모색하는 데 주안점을 두었다.

도출된 18개의 관광목적지 매력속성을 중심으로 중요도와 성취도간 평균으로 피쉬바인 모델을 적용하여 관광목적지 매력도를 산출하였고, IPA를 적용하여 유형별 관광목적지의 속성별 대상을 쉽게 시각적으로 평가하고자 하였다. 그리고 방문목적, 방문횟수와 같은 관광행태와 성별, 연령과 같은 인구통계학적 사항에 따른 중요도 및 성취도간의 값의 차이를 분석하여 설정된 연구목적에 달성하고자 하였다.

이러한 분석 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 관광목적지 유형에 따라 관광매력성은 차이가 있다는 가설은 모든 중요도 요인과 성취도 요인에서 유의한 차이를 보이고 있다. 전체 매력의 중요도 요인에 대해서는 제주도가 평균값도 가장 높게 나타났다. 따라서 관광목적지 제주도가 다른 관광목적지에 비해 매력이 높게 인식되고 있음을 알 수 있다. 성취도 요인을 보면 제주도, 홍콩, 그리고 북경 순으로 성취도를 보이고 있다. 피쉬바인 모델 결과에 따르면 제주도가 가장 매력이 높은 지역으로 조사되었다. ‘자연매력물’, ‘계절과 기후’, ‘자연경치’를 조사항목 중 가장 높게 평가되었으며, 홍콩은 시설성, 북경은 ‘문화 매력물’과 ‘지방색’이 높게 평가되었다. 한국인 대상의 조사이므로 제주도 지역이 다소 익숙하고 방문경험이 많기에 도출된 결과로 사료된다.

둘째, 섬 관광목적지를 방문한 관광객은 도시 관광목적지를 방문한 방문객에 비해 관광 매력성의 중요도와 성취도가 높은 것을 알 수 있었다.

셋째, 관광행태에 따른 관광목적지 매력성은 차이가 있다는 가설에서 방문목적은 기각되었고, 반면에 방문횟수에 따라서 관광목적지 매력성은 차이가 있다는 가설은 부분적으로 채택되었다. 제주도는 자연성이 가장 높이 평가되고 있으며, 북경은 사회문화성이 높게 평가되는 것으로 나타났다.

넷째, 인구통계학적 특성에 따라 관광목적지 매력성은 차이가 있다는 가설에서 성별과 연령별에 부분적으로 가설은 채택되었다. 홍콩은 여성에게 시설성이, 남성에게는 부가성이 높게 평가되고 있는 것으로 나타났다. 제주도는 연령에 관계없이 자연성이 가장 높게 평가되고 있으며, 북경은 인공성이 가장 낮게 평가되고 사회문화성이 높게 평가되고 있는 것으로

나타났다.

지리적 특징과 관광성장에 따른 현재의 관광목적지별 위치에 준하는 관광여건 등이 유사한 조사결과로 제시되고 있다. 최근 관광객들의 높아진 관광수준을 맞추기 위한 관광목적지별 매력창출 노력은 기대 이상이다. 기존 관광목적지 매력성 창출은 지역적 특성을 고려한 틀에서 추진되면서 조금씩 변형되고 있다. 따라서 지역의 고유한 매력을 유지하는 큰 발전계획 틀에서 지역적 매력이 연계된 정책추진이 요청된다. 그리고 과감하고 신속한 집행의지를 행사하여 관광객들의 높아지는 수준을 따라잡는 능동적인 대응이 요구된다.

제 2 절 연구의 한계점과 향후 연구 방향

본 연구는 다음과 같은 몇 가지 제한점을 내포하고 있다.

첫째, 나쁜 날씨나 예기치 않은 문제의 발생으로 관광목적지의 인식을 다르게 만들어버릴 수 있다는 점을 들 수 있다. 그리고 특정 계절에만 편중하여 매력을 측정할 것이 특정 관광목적지의 매력성을 대표할 수 있는지의 여부에도 한계성으로 지적될 수 있다.

둘째, 피쉬바인 모델과 IPA 분석방법이 연구결과 도출에 가장 적합한지의 타당성 여부를 들 수 있다.

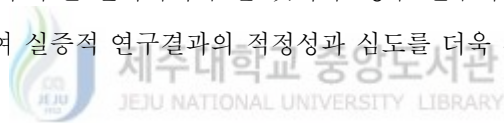
셋째, 설문지 및 설문조사의 한계이다. 동일 관광객대상의 설문조사가 관광목적지 입국 시 및 출국시 2회 실시되어야 하지만, 여건상 출국 시 1차 사후 조사로만 진행되어 한정된 설문조사에 의존하고 있는 점이다. 관광자가 방문한 관광목적지에 대한 중요도와 성취도에 영향을 미치는 요인은 다양한 데 반해, 설문지 질문요인을 18가지로 제한하여 관광목적지의 다양한 매력을 파악하는 데 있어 다소 제한적일 수 있다.

넷째, 연구대상지역이 과연 관광목적지를 자연중심형, 문화중심형, 인공중심형 세 가지 유형별 구분을 통하여 조사된 지역들이 비교대상 지역으로서의 적절성 문제와 더불어 섬 관광목적지와 도시 관광목적지로서의 대표성을 가질 수 있는 관광목적지라고 보기 어려울 수도 있다는 점이다.

향후 연구에서는 위와 같은 한계점을 보완하여 보다 나은 연구방법으로 결과를 도출하여 향후 발전적 정책 제안적인 연구 결과를 얻을 수 있으리라 사료된다. 특히 관광목적지와 관광객은 끊임없이 변하고 있다. 이러한 변화를 읽을 수 있는 장기간의 시간과 비용, 관광목적지 특성에 맞는 매력속성항목, 조사 설계, 조사대상자 선정에 대한 타당성 등이 다루어져야만 연구의 한계를 극복하고 한층 타당성이 있는 연구 결과의 도출이 가능하리라 사료된다.

설문지에서는 여행 전과 여행 후의 평가를 차례대로 응답하도록 구성되어 있지만, 조사대상 관광객들의 기억 속에서 여행전의 중요도와 실제 여행경험으로부터 얻어진 여행성취도 평가가 구분되지 않았을 가능성이 충분히 크다. 추후 연구에서는 실제조사에 어려움이 따르고 적은 수의 자료를 가지더라도 관광객의 출발 직전 조사와 여행 후 돌아가지 직전 등 시점에 따라 자료를 수집해 볼 필요가 있을 것이다.

관광목적지의 성격과 특성에 따라 매력속성이 달라서 관광객들마다 관광목적지의 매력은 다를 수 있기 때문에 특정 관광목적지나 조사 범위에 따라 보다 정교하고 타당성 있는 문항과 평가척도 개발이 우선 실시되어야 할 것이다. 향후 연구에서는 보다 철저한 연구방법적 측면을 고려하여 실증적 연구결과에의 적정성과 심도를 더욱 강화하여 연구되어야 할 것이다.



참 고 문 헌

1. 국내문헌

1) 서적

- 강원관광개발원, 「세계관광동향 연구」, 강원관광개발원, 2004.
- 강원발전연구원, 「2004년 세계관광동향 연구」, 강원발전연구원, 2004.
- 고종원, 「세계관광」, 대왕사, 2003.
- 김광웅, 「사회과학연구방법론」, 박영사, 1992.
- 김병문·김현지, 「국제관광론」, 백산, 1999.
- 김용상 외, 「관광학」, 백산, 1997.
- 김정옥, 「관광자원관리론」, 대왕사, 1997.
- 김충련, 「SAS라는 통계상자」, 데이터플러스, 1997.
- 두산동아, 「새국어사전」, 두산동아출판사, 2000.
- 문화관광부, 「관광동향에 관한 연차보고서」, 2004.
- 문화관광부·한국관광공사, 「중화권 관광시장조사」, 2004.
- 박석희, 「신관광자원론」, 일신사, 2000.
- 박시사, 「관광소비자행동론」, 대왕사, 2001.
- 배무언·김영균, 「소비자행동론」, 두남, 2002.
- 배일섭·정영숙, 「SPSS 한글프로그램과 통계분석기법」, 대구대학교출판부, 1998.
- 송재호, 「제주관광의 이해」, 각, 2002.
- 오상훈, 「관광과 문화의 이해」, 형설, 2005.
- 유필화·김용준·한상만, 「현대마케팅론」, 박영사, 2001.
- 이미혜, 「관광개발론」, 대왕사, 1999.
- 이장춘, 「최신관광자원학」, 대왕사, 1997.
- 임종원 외, 「소비자행동론」, 경문사, 2001.
- 정충영·최이규, 「Windows용 SPSS를 이용한 통계분석」, 무역경영사, 1997.
- 제주도, 「제주도 관광품질관리체계 확립에 관한 연구」, 1998.
- 제주도교육청, 「아시아 국제자유도시 교육부문 국외연수 보고서」, 제주도교육청, 2002.
- 채서일, 「사회과학 조사방법론」, 학현사, 1994.

한국관광공사·제주대학교, 「제주관광 발전전략」, 2003.

한국관광연구원, 「한국의 관광도시 육성방안」, 1999.

한국도시연구소, 「생태도시론」, 박영사, 1998.

한국론니플레닛, 「홍콩」, 안그라픽스, 2005

2) 논문

강팽년, “농촌관광지 속성에 관한 실증적 연구”, 박사학위논문, 목포대학교대학원, 2005.

고계성·오상훈, “관광매력물 관리가 방문객 만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 「관광·레저연구」, 16(3), 한국관광·레저학회, 2004.

_____, “이미지평가를 통한 문화적 매력물 방문객 관리방안 연구”, 「관광연구」, 18(3), 대한관광경영학회, 2004.

고동우, “관광의 심리적 체험과 만족감의 관계”, 박사학위논문, 고려대학교대학원, 1998.

권영국 외, “관광동기·사전기대·만족·재방문간의 관계분석”, 「한국관광레저학회 제26차 정기학술연구발표대회」, 2005.

김규현, “관광지의 수명주기개념 적용에 관한 연구”, 「관광·레저연구」, 2, 한국관광·레저학회, 1990.

김문수·김계섭, “호텔정보시스템의 중요도-성과 및 유효성과 사용자 만족간의 관계”, 「관광연구」, 17(2), 대한관광경영학회, 2002.

김성섭 외, “중요도-실행도 분석을 통한 국제회의 평가”, 「관광연구」, 16(2), 대한관광경영학회, 2001.

김성일, “중요도-성취도 분석에 의한 공원 경영평가”, 「한국산림학회」, 80(1), 한국임학회, 1991.

김영국, “관광자원의 매력성 측정 및 평가에 관한 연구: 경주지역 15개 사적지구 문화관광자원을 중심으로”, 「동국대학교 경주캠퍼스 논문집」, 1987.

김우곤, “한국, 일본, 홍콩, 중국을 방문하는 미국인 관광객의 사회통계학적 특성분석”, 「관광학연구」, 22(1), 한국관광학회, 1998.

김육, “도시관광 요소가 관광객 만족에 미치는 영향”, 석사학위논문, 경주대학교대학원, 2003.

김원인, “관광지의 공간환경에 대한 의사결정자의 관광매력속성 평가에 관한 연구”, 「관광연구」, 4, 대한관광경영학회, 1994.

노정철, “인바운드 활성화를 위한 관광정보시스템 가치평가: 퍼지수 적용”, 박사학위논문, 경주대학교대학원, 2003.

- 박미정, “관광매력속성이 관광목적지 선택에 미치는 영향에 관한 연구”, 석사학위논문, 동아대학교대학원, 1998.
- 박세범, “다속성태도를 이용한 경쟁적 상품시장구조 분석”, 석사학위논문, 연세대학교 경영대학원, 1996.
- 박수완, “관광지매력과 여행상황이 관광지선택에 미치는 영향에 관한 연구”, 박사학위논문, 상지대학교대학원, 1997.
- 박재모·여정태, “섬 관광지 발달단계와 성장가능성 분석”, 「관광학연구」, 28(1), 한국관광학회, 2004.
- 변우희·노정철, “백제문화권 관광발전을 위한 가치평가와 대응전략: IPA 적용”, 「관광·레저연구」, 14(2), 한국관광·레저학회, 2002.
- 서용건, “제주특별자치도와 서비스투어리즘 전략”, 「제주관광학회 하계 정기학술대회」, 2005.
- 서철현 외, “자연휴양림 이용객들의 이용 후 평가에 대한 연구: 중요도-성취도 기법을 중심으로”, 「문화관광연구」, 5(2), 한국문화관광학회, 2003.
- 송재호, “섬 관광지 관리 구조모델의 개발과 적용”, 「제주관광학회 동계 정기학술대회」, 2003.
- 송재호·허향진, “제주도 관광지의 리포지셔닝: 국내 경쟁관광지와 비교”, 「관광학연구」, 27(3), 한국관광학회, 2003.
- 신도길, “관광지속성과 만족도가 관광지 선택에 미치는 영향”, 박사학위논문, 영남대학교대학원, 1989.
- 안영면·주현식, “DMZ의 관광이미지와 매력속성에 따른 관광자원화 방안에 관한 연구”, 「관광·레저연구」, 12(1), 한국관광·레저학회, 2000.
- 양위주·배은주, “국제관광시장에서 관광동기에 따른 관광목적지 경쟁력 비교분석에 관한 연구”, 「한국관광학회 제54차 국제학술심포지엄 및 정기학술논문 발표대회 논문집」 I, 2003.
- 엄서호, “관광지 이미지 측정에 관한 연구”, 「관광학연구」, 21(2), 한국관광학회, 1998.
- 오상훈, “관광자의 성격과 관광목적지의 관계에 관한 연구”, 박사학위논문, 한양대학교 대학원, 1992.
- _____, “관광목적지의 진화주기 특성과 마케팅전략 방향에 관한 연구”, 「관광·레저연구」, 5, 한국관광·레저학회, 1993.
- _____, “관광지선택에 있어서 관광자의 성격간 비교연구”, 「관광·레저연구」, 6, 한국관광·레저학회, 1994.
- 오상훈·고계성, “IPA를 이용한 섬 관광지 매력성 평가”, 「관광연구」, 19(3), 대한관광경영학회, 2005.

- _____, “섬 관광 매력성의 비교 연구”, 「관광학연구」, 30(2), 한국관광학회, 2006.
- 오상훈·임화순·고계성, “관광매력성의 계절간 비교 연구”, 「관광·레저연구」, 17(4), 한국관광·레저학회, 2005.
- 이계희·이은미, “관광동기가 관광객만족 및 관광지 애호도에 미치는 영향”, 「한국관광레저학회 제26차 정기학술연구발표대회」, 2005.
- 이명진, “관광자원 교육성의 측정척도 개발 및 관광지 만족과의 관계성 연구”, 박사학위논문, 경기대학교대학원, 1998.
- 이애주, “관광지 선택행동에 관한 연구”, 박사학위논문, 세종대학교대학원, 1998.
- 이재곤, “리조트 관광자의 선택행동에 관한 연구”, 박사학위논문, 경기대학교대학원, 1998.
- 임범중, “한국관광개발지역의 주민기대충족에 관한 연구”, 박사학위논문, 한양대학교대학원, 1998.
- 임화순·고계성, “관광목적지 매력속성에 따른 중요도-성취도 연구”, 「관광연구」, 21(1), 대한관광경영학회, 2006.
- 장병수·변우희, “관광상품 지각에 의한 관광목적지 평가”, 「관광학연구」, 28(1), 한국관광학회, 2004.
- 정기은, “중국 관광산업의 환경변화 및 발전추세”, 「문화관광연구」, 5(1), 한국문화관광학회, 2003, pp. 129-149.
- 정성원, “관광목적지 선택행동에 영향을 미치는 정보원천에 관한 연구”, 석사학위논문, 대구대학교교육대학원, 2001.
- 조명환·예명숙, “부산의 도시관광이미지 연구”, 「한국관광학회 제54차 국제학술심포지엄 및 정기학술논문 발표대회」, 논문집 I, 2003.
- 조혜정 외, “울주군 관광자원 매력도 평가 연구”, 「한국관광학회 제57차 울주관광학술 심포지엄」, 2005.
- 최기중·박상현, “IPA를 이용한 관광지 평가: 산정호수 사례 연구”, 「호텔경영학연구」, 10(1), 한국호텔경영학회, 2001.
- 한승엽·박수완, “관광동기와 관광지 매력속성과의 관계에 관한 연구”, 「호텔경영학연구」, 7(2), 한국호텔경영학회, 1998.
- 한학진, “관광지의 관광매력성 평가에 관한 실증 연구”, 석사학위논문, 세종대학교대학원, 1994.
- 허향진·오상훈, “제주도 관광정책의 방향과 도서관 협력 방안”, 제주도·제주발전연구원, 2003.

2. 국외문헌

1) 서적

- Ashworth, J. Greg. & A. G. J. Dietvorst · 박석희 역: 「관광과 공간변형」, 일신사, 2004.
- Conlin, V. Michael. & Tom Baum, *Island Tourism: An Introduction*, Chichester: John Wiley & Sons, 1995.
- Grabler, Klaus et al, *International City Tourism*, London: Printer, 1997.
- Gunn, A. Clare, *Vacationscope: Designing Tourist Regions*, University of Texas, 1972.
- , *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*, London: Taylor & Francis, 1994.
- Inskip, Edward, *Tourism Planning*, NY: Nostrand Reinhold, 1991.
- Jafari, Jafar et al, *Encyclopedia of Tourism*, NY: Routledge, 2000.
- Kaiser, Charles Jr. & Larry E. Helber, *Tourism: Planning and Development*, CBI Pub., Co, 1978.
- Kelly, Ian. & Tony Nankervis, *Visitor Destination*, Sydney: John Wiley & Sons, 2001.
- Kotler, Philip et al, *Marketing for Hospitality and Tourism*, NJ: Prentice Hall, 1998.
- Kozak, Metin, *Destination Benchmarking*, Oxon: CABI Publishing, 2004.
- Law, M. Christopher · 이후석역: 「도시관광」, 백산, 1999.
- Laws, Eric, *Tourist Destination Management*, NY: Routledge, 1995.
- Leiper, Neil, *Tourism Management*, Melbourne: RMIT Press, 1995.
- Lockhart, G. Douglas, *Islands and Tourism: An Overview*. In D. G. Lockhart & David. Drakakis-Smith(eds), *Island Tourism-Trends and Prospects*, London: Pinter, 1997.
- Mill, C. Robert. & Alastair M. Morrison, *The Tourism System*, NJ: Prentice-Hall, Inc, 1985.
- Reid, D. Stanley. and Reid, L. J, *Tourism Marketing Management in Small Island Nations: A Tale of Micro Destinations*. in Uysal, Muzaffer(ed.). *Global Tourist Behavior*: NY: Haworth Press, 1994.
- Richards, Greg, *Cultural Tourism in Europe*, Oxon: CAB International, 1996.
- Swarbrooke, John, *The Development and Management of Visitor Attractions*,

Oxford: Butterworth-Heinemann, 1999.

日本觀光協會, 「觀光計劃手法」, 日本觀光協會, 1976.

2) 논문

- Aziz, Azlizam, "An Evaluation of the Attractiveness of Langkawi Island as a Domestic Tourist Destination Based on the Importance and Perceptions of Different Types of Attractions(Malaysia)", Dissertation Paper, Michigan State University, 2002.
- Bentley, A. Tim. & Stephen J. Page, "Scoping the Extent of Adventure Tourism Accidents", *Annals of Tourism Research*, 28(3), 2001.
- Berno, Tracy. & Ngaire Douglas, "Tourism in the South Pacific: A Polynesia /Melanesia Discussion", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2(2), Fall, 1998.
- Bruyere, L. Bret et al, "Enhancing Importance-Performance Analysis Through Segmentation", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(1), 2002.
- Buhalis, Dimitrios, "Marketing the Competitive Destination of the Future", *Tourism Management*, 21, 2000.
- Butler, Richard, "The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources", *Canadian Geographer*, 2(1), 1980.
- Chang, T. C, "Urban Heritage Tourism", *Annals of Tourism Research*, 23(2), 1996.
- Chen, S. Joseph. & Cathy H. C. Hsu, "Measurement of Korean Tourists' Perceived Images of Overseas Destinations", *Journal of Travel Research*, 38, May, 2000.
- Cheung, C. Sidney, "The Meaning of a Heritage Trail in Hong Kong", *Annals of Tourism Research*, 26(3), 1999.
- Chon, Kye Sung. & Michael D. Olsen, "Functional and Symbolic Approaches to Consumer Satisfaction/Dissatisfaction in Tourism", *Journal of International Academy of Hospitality Research*, 28, 1991.
- Chon, Kye-Sung et al, "Marketing Community Image Analysis in Norfolk", *The Cornell H.R.A. Quarterly*, 31(4), 1991.
- Chu, K. Raymond. & Tat Choi, "An Importance-Performance Analysis of Hotel Selection Factors in the HongKong Hotel Industry: A Comparison of Business and Leisure Travelers", *Tourism Management*, 21, 2000.
- Crompton, L. John. & N. Duray, "An Investigation of the Relative Efficacy of Four

- Alternative Approaches to Importance-Performance Analysis", *Academy of Marketing Science*, 13(4), 1985.
- Danaher, J. Peter. & Nicole Arweiler, "Customer Satisfaction in the Tourist Industry: A Case Study of Visitors to New Zealand", *Journal of Travel Research*, 34(Summer), 1996.
- Ellis, L. Christopher. & Hans Vogelsong, "Measuring Birdwatcher Preferences Through Importance Performance analysis", *Northeastern Recreation Research*, 2003.
- Embacher, Hans. & Friedrich. Buttler, "A Repertory Grid Analysis of Austria's Image as a Summer Vacation Destination", *Journal of Travel Research*, Winter, 1989.
- Enright, J. Michael. & James Newton, "Tourism Destination Competitiveness: A Quantitative Approach", *Tourism Management*, 25, 2004.
- Evans, R. Michael. & Kye-Sung Chon, "Formulating and Evaluating Tourism Policy Using Importance-Performance Analysis", *Hospitality Education & Research*, 13(2), 1989.
- Evans, R. Michael et al, "Identifying Competitive Strategies for Successful Tourism Destination Development", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 3(1), 1995.
- Faulkner, Bill et al, "Destination Competitiveness: An Exploratory Examination of South Australia's Core Attractiveness", *Journal of Vacation Marketing*, 5(2), 1999.
- Ford, B. John et al, "Importance-Performance Analysis as a Strategic Tool for Service Marketers: The Case of Service Quality Perceptions of Business Students in New Zealand and the USA", *The Journal of Service Marketing*, 13(2), 1999.
- Formica, Sandro, "Destination Attractiveness as a Function of Supply and Demand Interaction", Dissertation Paper, Virginia Polytechnic Institute and State University, 2000.
- Fuchs, Matthias. & Klaus Weiermair, "New Perspective of Satisfaction Research in Tourism Destination", *Tourism Review*, 58(3), 2003.
- Gearing, E. Charles et al, "Establishing a Measure of Touristic Attractiveness", *Journal of Travel Research*, 12, 1974.
- Gilbert, David, "Strategic Marketing Planning for National Tourism", *The Tourist Review*, 1, 1990.

- Gitelson, R. J. & Crompton, J. L, "Insights into the Repeat Vacation Phenomenon", *Annals of Tourism Research*, 11, 1984.
- Go, Frank & Govers, R. "Integrated Quality Management for Tourist Destinations: A European Perspective on Achieving Competitiveness", *Tourism Management*, 21(1), 2000.
- Go, Frank. & Wei Zhang, "Applying Importance-Performance Analysis to Beijing as an International Meeting Destination", *Journal of Travel Research*, Spring, 1997.
- Goodrich, N. Jonathan, "Bundle Analysis: An Empirical Study of International Travelers", *Journal of Travel Research*, 16, 1977.
- _____, "The Relationship between Preferences for and Perceptions of Vacation Destinations", *Journal of Travel Research*, Fall, 1978.
- Guadagnolo, Frank, "The Importance-Performance Analysis: An Evaluation and Marketing Tool", *Journal of Park and Recreation Administration*, 3, 1985.
- Hassan S. Salah, "Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry", *Journal of Travel Research*, 38, 2000.
- Haydee, Garcia et al, "The Sun and Beach Tourism Destination Image: An Application to the Case of Cuba from the Spanish Tourist-Origin Market", *Tourism Review*, 59(1), 2004.
- Haywood, Michael, "Can the tourist area life-cycles be made operational?", *Tourism Management*, 7(3), 1986.
- Hollenhorst, Steve et al, "Use of Importance-Performance Analysis to Evaluate State Park Cabins: The Case of the West Virginia State Park System", *Journal of Park and Recreation Administration*, 10(1), 1992.
- Hovinen, R. Gary, "Revisiting the Destination Lifecycle Model", *Annals of Tourism Research*, 29(1), 2002.
- Hu, Yangzhou. & J. R. Brent Ritchie, "Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach", *Journal of Travel Research*, Fall, 1993.
- Hudson, S. & G. Shephard, "Measuring Service Quality at Tourist Destination: An Application of Importance-Performance Analysis to an Alpine Ski Resort", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(3), 1998.
- Im, Hyun-Jung, "Modified Importance-Performance Analysis: An Application to Festival Study", *The Korea Academic Society of Tourism and Leisure*, 17(2), 2005.

- Jang, Soo-Cheong. & Liping A. Cai, "Travel Motivations and Destination Choice: A Study of British Outbound Market", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(3), 2002.
- Jansen-Verbeke, M, "Urban Recreation and Tourism: Physical Planning Issues", *Tourism Recreation Research*, 17(2), 1992.
- Jung, Sung-Chae, "Perceptual Attitudes about Tourist Attracting Attributes: A Comparison of Domestic Travelers and Overseas Travelers", *Journal of Tourism Systems and Quality Management*, 3(3/4), 1997.
- Kenley, Tammy et al, "Tourist-Destination Shopping Center: An Importance Performance Analysis of Attributes", *Journal of Shopping Center Research*, 9(2), 2002.
- Kim, Hong-bumm, "Perceived Attractiveness of Korean Destinations", *Annals of Tourism Research*, 25(2), 1998.
- Kokkranikal, Jithendran et al, "Island Tourism and Sustainability: A Case Study of the Lakshadweep Islands", *Journal of Sustainable Tourism*, 11(5), 2003.
- Kozak, Metin. & Mike Rimmington, "Benchmarking: Destination Attractiveness and Small Hospitality Business Performance", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(5), 1998.
- _____, "Measuring Tourist Destination Competitiveness: Conceptual Considerations and Empirical Findings", *Hospitality Management*, 18, 1999.
- Lee, C. Changuk, "Investigating Tourist Attachment to Selected Coastal Destinations: An Application of Place Attachment", Dissertation Paper, Clemson University, 1999.
- Lehto, Y. Xinran et al, "Do Psychographics influence Vacation Destination Choices? A Comparison of British Travellers to North America, Asia and Oceania", *Journal of Vacation Marketing*, 8(2), 2002.
- Leiper, Neil, "The Framework of Tourism", *Annals of Tourism Research*, 6(4), 1979.
- _____, "Tourist Attraction Systems", *Annals of Tourism Research*, 17, 1990.
- Lew, A. Alan A. & Bob McKercher, "Trip Destinations, Gateways and Itineraries: the Example of Hong Kong", *Tourism Management*, 23, 2002.
- Lew, A. Alan, "A Framework of Tourist Attraction Research", *Annals of Tourism Research*, 14, 1987.
- Litvin, W. Stephen. & Sharon Ng Sok Ling, "The Destination Attribute

- Management Model: An Empirical Application to Bintan, Indonesia", *Tourism Management*, 22, 2001.
- Manning, W. Edward. & T. David Dougherty, "Planning Sustainable Tourism Destination", *Tourism Recreation Research*, 25(2), 2000.
- Martilla, A. J. & James, J, "Importance-Performance Analysis", *Journal of Marketing*, 41(3), 1977.
- Martin, W. David, "An Importance-Performance Analysis of Service Providers' Perception of Quality Service in the Hotel Industry", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 3(1), 1995.
- McKercher, B, "The effect of market access on destination choice", *Journal of Tourism Research*, 37, 1998.
- Melian-Gonzalez, Arturo. & Juan Manuel Garcia-Falcom, "Competitive Potential of Tourism in Destination", *Annals of Tourism Research*, 30(3), 2003.
- Mellor, S. Colin, "Towards New Tourism Development Strategies in Cook Island", *Pacific Economic Bulletin*, 18(1), 2003.
- Moshin, Asad. & Chris Ryan, "Determinants of Destination Choice: The Role of Socio-Demographic Variables", *Tourism Recreation Research*, 29(3), 2004.
- O'Neill, A. Martin. and Adrian Palmer, "Importance-Performance Analysis: A Useful Tool for Directing Continuous Quality Improvement in Higher Education", *Quality Assurance in Education*, 12(1), 2004.
- Oglethorpe, M. K, "Tourism in Malta: A Crisis of Dependence", *Leisure Studies*, 3, 1984.
- Oh, Hae-Moon, "Revisiting Importance-Performance Analysis", *Tourism Management*, 22, 2001.
- Oleary, Sinead. & Jim Deegan, "Ireland's Image as a Tourism Destination in France: Attribute Importance and Performance", *Journal of Tourism Research*, 43(3), 2005.
- Oliver, R. L, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision", *Journal of Marketing Research*, 17, 1980.
- Oppermann, Martin, "Visitation of Tourism Attractions and Tourist Expenditure Patterns-Repeat versus First-Time Visitors", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1(1), 1996.
- Parasuraman, A et al, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 49(Fall), 1985.
- Pearce, G. Douglas, "An Integrative Framework for Urban Tourism Research,

- Annals of Tourism Research*, 28(4), 2001.
- Pearce, L. Philip, "Perceived Changes in Holiday Destination", *Annals of Tourism Research*, 9(2), 1982.
- Philip, F. Steven, "Racial Difference in the Perceived Attractiveness of Tourism Destinations, Interests, and Cultural Resources", *Journal of Leisure Research*, 25(3), 1993.
- Pike, Steve, "The Use of Importance-Performance Analysis to Identify Determinant Short-Break Destination Attributes in New Zealand", *Pacific Tourism Review*, 6. 2002.
- Pike, Steve. & Chris Ryan, "Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Cognitive Perceptions", *Journal of Travel Research*, 42(4), 2004.
- Pizam, Abraham et al, "Dimension of Tourist Satisfaction with a Destination Area", *Annals of Tourism Research*, 5(3), 1978.
- Pizam, Abraham. & A. Milman, "Predicting Satisfaction among First-Time Visitors to a Destination by Using the Expectancy Disconfirmation Theory", *International Journal of Hospitality Management*, 12(2), 1993.
- Plog, C. Stanley, "Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Nov, 1974.
- _____, "The Power of Psychographics and the Concept of Venturesomeness", *Journal of Travel Research*, 40(3), 2002.
- _____, *Leisure Travel: A Marketing Handbook*, NJ: Prentice Hall, 2004.
- Potter, B. Robert. & John. Coshall, "Socio-psychological Methods for Tourism Research", *Annals of Tourism Research*, 15, 1988.
- Prideaux, Bruce, "Building visitor attractions in peripheral area: Can uniqueness overcome isolation to produce viability?", *International Journal of Tourism Research*, 2002.
- Richie, Brent. & Michael. Zins, "Culture as Determinant of Attractiveness of a Region", *Annals of Tourism Research*, 5(2), 1978.
- Ro, Young-Hee. & Seo-Ho Um, "Importance-Performance Analysis of International Convention Service: In the Case of Korean Attendees", *International Journal of Tourism Sciences*, 4(1), 2004.
- Scott, David et al, "Multi-Brand/Multi-Attribute Model of Tourist State Choice", *Journal of Travel Research*, 17, 1978.
- Sharpley, Richard, "Tourism, Modernization and Development on the Island of

- Cyprus: Challenges and Policy Responses", *Journal of Sustainable Tourism*, 11(2&3), 2003.
- Sheldon, Pauline et al, "Sustainability in a Mature Tourism Destination: The Case of Hawaii", *Tourism Review International*, 9, 2005.
- Sirakaya, Ercan et al, "Modeling Vacation Destination Decisions: A Behavioral Approach", *Recent Advances in Tourism Marketing Research*, 1996.
- Smith, L. Stephen, "Regional Analysis of Tourism Resources", *Annals of Tourism Research*, 14(2), 1987.
- Teas, R. Kenneth, "Consumer Expectations and the Measurement of Perceived Service Quality", *Journal of Professional Services Marketing*, 8(2), 1993.
- Uel, Blank, "Research on Urban Tourism Destination Travel", *Tourism and Hospitality Research*, 16, 1994.
- Var, Turgut et al, "Determinants of Touristic Attractiveness of the Touristic Area I British Columbia", *Journal of Travel Research*, 15, Winter, 1997.
- Wade, J. Derek. & Paul F. J. Eagles, "The Use of Importance-Performance Analysis and Market Segmentation for Tourism Management in Parks and Protected Areas: An Application to Tanzania's National Parks", *Journal of Ecotourism*, 2(3), 2003.
- Wilkinson, P. F, "Tourism in Small Island Nations: A Fragile Dependence", *Leisure Studies*, 6, 1987.

3. 관련 website

- www.010114.com(北京号簿)
- www.cnta.com(중국관광청)
- www.DiscoverHongKong.com(홍콩관광청)
- www.bita.gor.cn(베이징관광협회)
- www.hijeju.or.kr(제주도관광협회)
- www.jeju.go.kr(제주도청)
- www.knto.or.kr(한국관광공사)
- www.mct.go.kr(문화관광부)
- www.nso.go.kr(통계청)
- www.cheju.nso.go.kr(제주통계사무소)
- www.world-tourism.org(세계관광기구: WTO)

부록 : 설문지

* 북경, 홍콩 설문지 동일함

--	--	--

안녕하십니까?

본 조사는 제주도를 방문하신 관광객들의 의견을 청취하기 위하여 실시하는 조사입니다. 귀하께서 응답해 주시는 내용은 **제주관광 활성화 및 발전전략의 기초자료**로 활용하고자 합니다.

본 설문지에 대한 귀하의 응답내용은 **통계적 목적**으로만 사용되오니 바쁘시더라도 빠짐없이 솔직하게 응답해 주시면 감사하겠습니다.

귀하의 가정에 행복과 건강을 기원하며 도움에 감사드립니다.



2005. 7

지도교수: 오 상 훈 교수(064/754-3134)

연구자: 제주대학교 관광경영학과
박사과정 고계성

Tel:(064) 740-8701 / gotravel@ctc.ac.kr

1. 성별은 ① 남성 ② 여성

2. 연령은 () 세

3. 귀하의 이번 제주 방문 목적은?
① 친구/친지방문 ② 여행(관광, 휴양) ③ 업무(연수, 교육, 회의)
④ 스포츠활동 ⑤ 기타(구체적으로:)

4. 귀하는 이번 방문을 포함해서 몇 번째 방문입니까? (회)

※ 귀하께서 제주를 방문하시기 전에 다음 각 항목에 대하여 얼마나 중요하게 생각하셨는지 해당 번호에 (○) 표시해 주십시오.

방문 이전의 중요도 항목	매우 중요치 않다			보통			매우 중요 하다
1. 자연적 매력물의 다양함	1	2	3	4	5	6	7
2. 현지 계절과 기후의 쾌적성	1	2	3	4	5	6	7
3. 아름다운 자연경치 및 경관	1	2	3	4	5	6	7
4. 레저 스포츠 / 레크레이션 활동	1	2	3	4	5	6	7
5. 제주까지 편한 접근성	1	2	3	4	5	6	7
6. 다양한 숙박시설	1	2	3	4	5	6	7
7. 독특한 지방색	1	2	3	4	5	6	7
8. 문화매력물의 다양함	1	2	3	4	5	6	7
9. 교통 편리성	1	2	3	4	5	6	7
10. 방문지에서의 쇼핑	1	2	3	4	5	6	7
11. 관광정보 · 안내소	1	2	3	4	5	6	7
12. 놀이공원이나 주제공원	1	2	3	4	5	6	7
13. 축제나 관광이벤트	1	2	3	4	5	6	7
14. 야간 엔터테인먼트(위락과 여흥)	1	2	3	4	5	6	7
15. 청결과 위생	1	2	3	4	5	6	7
16. 관광지에서의 신변안전	1	2	3	4	5	6	7
17. 관광종사원의 서비스 태도	1	2	3	4	5	6	7
18. 지역주민의 환대태도	1	2	3	4	5	6	7

※ 귀하께서 제주 방문을 마친 현재, 아래의 각 항목별로 느끼신 정도에 따라 번호에 (○) 표시해 주십시오.

관광 후 느낀 정도(성취도)	매우 좋지 않았다			보통			매우 좋았다
1. 자연적 매력물이 다양했다	1	2	3	4	5	6	7
2. 현지 계절과 기후가 쾌적했다	1	2	3	4	5	6	7
3. 자연경치가 아름다웠다	1	2	3	4	5	6	7
4. 레저 스포츠 / 야외 레크리에이션 활동을 다채롭게 즐길 수 있었다	1	2	3	4	5	6	7
5. 제주까지 접근성이 용이했다	1	2	3	4	5	6	7
6. 숙박시설이 다양했다	1	2	3	4	5	6	7
7. 독특한 지방색이 있었다	1	2	3	4	5	6	7
8. 문화매력물이 다양했다	1	2	3	4	5	6	7
9. 교통은 편리했다	1	2	3	4	5	6	7
10. 방문지에서의 쇼핑하기 좋았다	1	2	3	4	5	6	7
11. 관광정보 · 안내소가 우수했다	1	2	3	4	5	6	7
12. 놀이공원/주제공원이 우수했다	1	2	3	4	5	6	7
13. 축제나 관광이벤트가 우수했다	1	2	3	4	5	6	7
14. 야간 위락/여흥거리가 좋았다	1	2	3	4	5	6	7
15. 청결과 위생이 우수했다	1	2	3	4	5	6	7
16. 관광하기에 안전했다	1	2	3	4	5	6	7
17. 관광종사원 서비스가 좋았다	1	2	3	4	5	6	7
18. 지역주민 환대태도가 좋았다	1	2	3	4	5	6	7

☺ 설문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다 ☺

ABSTRACT

Visitor Evaluations of the Tourist Destination Attractiveness

by Kye-Sung Ko

Department of Tourism Management
The Graduate School of Jeju National University

The attractiveness of tourist destination reflects the basic tourist decision making as perceived destination image becomes more important than destination reality. Therefore, tourists' perceived satisfaction of a destination is crucial to the success of destination tourism development.

The purpose of this study is to contribute to the fields of tourism planning and tourism marketing by providing the Fishbein model and IPA matrix by which a measure of tourist destination attractiveness can be evaluated. This study provides empirical support for core components of attractiveness, as well as offering theoretical and practical contributions.

In this paper, 18 attributes were selected and applied to three tourists destinations, such as Jeju in Korea, Hong Kong and Beijing in China. Questionnaires were distributed among Korean visitors traveling to Jeju Island, Hong Kong, and Beijing between October 10, 2004 and August 15, 2005. A total of 1000 survey were done and gathered 897 in Jeju during 4 times, 250 surveyed and gathered 228 in Hong Kong, and 230 in Beijing. Questionnaires completed which gathered data such as socio-demographic and travel behaviors. In addition, visitors' ratings on importance and performance scales were also recorded. The visitors' perceived importance and performance on the degree of destination attractiveness was applied using 7-point Likert scale. The value '1' indicates 'very

low' and '7' means 'very high'. Data analysis involved the application of factor analysis, t-test, Anova, Fishbein Model, and IPA.

By testing research hypotheses, first hypothesis was founded to be significant. The finding revealed different perceptions on the types of destinations, such as natural, socio-cultural, and physical type. The second and third research hypotheses were founded to be significant partially between the state of sex, age, and visit times.

Findings indicated that natural factors were the most impressive attractiveness in Jeju followed by ancillary, socio-cultural, and public facilities. Public facilities were the most impressive attractiveness in Hong Kong followed by ancillary and socio-cultural factors. Socio-cultural factors were the most high score in Beijing followed by public facilities and natural factors. In addition, island destination is higher score at every level than urban destination.

Based on these results, Jeju island as one of the most beautiful destination in Korea, should take sustainable management for the natural beauty, but consider the current position physical factors for better attractiveness. The natural environment is an integral component of the attractiveness, which is depend on the uniqueness of its product appeal.

The research findings point to several marketing and management implications for tourism on Jeju Island. First, natural attractiveness is still the main asset in Jeju tourism industry. Second, there is a necessity for improving natural beauty between inland and ocean. Third, efforts could also made to expand several improvement projects, such as health, sports, cleanness, and nature. Fourth, there is a need to identify Jeju natural resources for better positioning strategy for tourism destination. Fifth, Jeju natural tourism must be supported by island cultural values and additional factors. Sixth, special service programs are needed.

Even though survey methods and used attributes may be a limitation of this study, this paper may assist destination managers and service providers in discovering what defines tourist satisfaction and dissatisfaction, direct promotional activities, and develop products/services suitable for potential tourists.