

도시관광자원으로서의 제주지역 테마박물관 경쟁력 평가 : IPA 적용

An assessment on the competitiveness of theme
museums in Jeju as city tourist attractions : IPA
application

홍 성 화* · 조 문 수**

(Hong, Sung-Hwa) · (Cho, Moon-Soo)

목 차

- I. 서론
- II. 이론적 배경
- III. 연구 설계
- IV. 설문분석
- V. 결론 및 시사점

I. 서 론

최근 들어 도시에 소재하고 있는 박물관은 방문객의 급변하는 욕구변화의 수용과 관리운영의 효율성 강화를 통한 경쟁력 강화를 요구받고 있다. 이러한 도전은 기존의 박물관 운영에 대한

* 제주대학교 경상대학 관광경영학과 전임강사

** 제주대학교 경상대학 관광경영학과 부교수

단순한 반복패턴이 아니고 치열한 경쟁을 통해 새로운 프로그램, 질 높은 서비스 그리고 고도로 구조화도니 경험을 방문객에게 제공해야 하는 것이다(Macdonald & Alford, 1995).

왜냐하면, 박물관을 방문하는 관광객들은 이미 다양한 경험을 갖고 있는 수준 높은 문화의 소비자로 평가받고 있는데 공급자측이라 할 수 있는 박물관 운영 주체가 수요자인 방문객들의 문화적 욕구를 충족시켜 나가야 하기 때문이다. 기존 박물관에게 요구되는 것은 주로 교육·문화적 기능이었지만 점차 그 기능이 도시경제 활성화 기여와 관광촉진 주체로서의 역할로 전환되고 있다.

Tufts와 Milne(1999)의 연구는 기존의 박물관 수요계층을 중심으로 한 연구와 달리 공급자 측면으로서의 박물관 경영을 다루고 있다. 캐나다 몬트리올에 소재한 박물관을 대상으로 박물관 수입의 원천, 새로운 기술, 박물관 노사관행, 새로운 네트워크의 개발 등을 이슈로 조사한 결과 박물관 경영혁신 필요성이 제기되었고 이는 기존 고유의 박물관 기능과 더불어 소비자 경험과 관광상품의 다양화 차원에서 이해해야 한다고 언급하고 있다.

Stephen(2001)역시 오늘날 박물관의 역할에 대해 중요한 공공적 역할을 요구받고 있다고 전제하면서, 초창기 교육적 차원의 주된 역할에서 여가경험으로서 대중과 상호 공감하는 쪽으로 옮겨가야 한다고 주장하고 있다. 이는 박물관이 갖는 고유의 임무를 수행함과 동시에 박물관의 가치를 더욱 확대하는 차원에서 박물관을 여가시설의 하나로서 간주해 나가자는 것이다.

현재 제주지역 도시에 소재하는 박물관은 제주도 민속자연사박물관, 국립제주박물관, 서귀포 중문어촌박물관, 한국야구 명예의 전당, 조가비박물관, 테디베어 뮤지엄, 아프리카 박물관 등이 있고 서귀포감귤 박물관, 돌 박물관, 어촌박물관 등이 개관을 앞두고 있다. 그러나 제주의 테마 박물관이 앞서 언급한 현대적 의미의 박물관 기능을 충족하고 있는가 하는 부분에 있어서는 개선의 여지가 많다고 판단된다.

우선, 박물관 내부적으로 전문인력의 부족과 다양한 프로그램 개발의 미흡으로 인해 방문객에게 제주문화의 진정성 경험이 제대로 부여되지 못하고 있고 제주도 관광상품의 품질을 높일 수 있는 여가시설과 위락시설 성격의 핵심관광상품으로서의 기능에도 부족함이 있어 보인다. 박물관 관리운영에 있어서도 방문객의 방문목적 및 특성에 따른 차별화된 마케팅 전략이 적극적으로 실행되지 못하고 있고 제주지역 관광관련 기업체와 협력관계가 효율적으로 구축되지 못해 박물관 운영으로 인한 지역경제 파급효과 역시 기대에 못 미치고 있다.

본 연구는 이러한 제주지역 테마박물관이 갖는 문제인식에서 출발하여 경쟁력을 제고시킬 수 있는 방안을 모색하고자 한다. 연구방법으로는 선행연구 고찰을 바탕으로 제주지역 박물관 방문객의 방문 속성에 대한 지각의 중요도와 수용태세에 대한 실행도를 분석하여 제주지역 박물관의 경쟁력을 평가하고자 한다. 평가방법으로는 여러 가지 평가속성의 상태를 파악하고 어디에 우선순위를 두어서 개선해 나갈 것인가를 측정하여 있어 유용한 방법으로 평가받고 있는

IPA(Importance-Performance Analysis)를 활용할 것이다. IPA는 특정상품의 서비스 개선과 이미지 제고를 통해서 방문객을 만족시키고 재 방문을 유도할 수 있기 때문에 관광지를 평가하기에 적절하다고 평가되고 있다(최기중·박상현, 2001).

II. 이론적 배경

1. 박물관과 관광

최근에 관광자원으로서의 박물관을 바라보는 관점의 연구를 보면 박물관 방문객들의 시장을 세분화하면서 이들 그룹의 박물관 방문 경험과 관련된 소비자 행동 차원의 계량적인 연구(Harrison, 1997)와 방문객들의 방문경험을 자료를 수집하면서 관찰하는 질적인 연구방법이 행해지고 있다(Prentice, 2001). Bruner(1993)의 경우는 관광과 박물관이 갖는 몇 가지 공통점을 언급하고 있는데 둘 모두 상품생산이라는 현상, 문화의 전시, 대중에의 의존 그리고 여행의 부산물이라는 점을 강조하고 있다.

박물관을 방문하는 관광객의 경험을 주된 초점을 맞추고 있는 연구를 세부적으로 들여다보면 크게 박물관의 고유 기능인 전시물 보존과 교육적 차원에서 방문객의 진정성(眞正性) 경험을 가장 우선시 하는 연구 결과가 있고 또 다른 한편으로는 기존 박물관 역할을 더욱 확대하여 다양한 프로그램 개발 및 이벤트 개최를 통해 박물관을 하나의 여가시설로서 간주하고자 하는 경향의 연구가 진행되고 있다.

관광객 소비자 행동 속성의 하나라 할 수 있는 진정(眞正)성은 관광객의 개별 특성에 따라 정도상의 차이가 있을 수 있지만 관광목적지에서 느끼는 문화적 진정성에 대한 경험은 깊이 각인되는 경우가 많다. 예를 들면 산업사회에서 박물관 방문은 새로운 통찰력 혹은 이해를 얻을 수 있다(Prentice, Witt and Hamber, 1998). Formica와 Uysal(1998) 역시 문화적 욕구를 충족시키고자 하는 관광객들의 경우, 휴가는 단순한 여가활동으로서의 의미 이상의 것을 추구하게 된다고 주장하고 있다.

특히, 관광목적지에서 진정성 경험을 추구하는 문화적 성향의 관광객들이 주류를 형성할 경우 관광상품의 생산과정은 관광목적지의 생산자와 소비자인 관광객이 동시에 관광상품 생산과정에 참여할 수 있는 기회를 갖게 된다. 박물관의 경우에도 관광상품으로서의 박물관의 등장은 전적

으로 상품의 최초 생산자인 공급자측과 수요자라 할 수 있는 개별 관광객에 의해 공동으로 생산되어지는 경우가 많다고 언급되고 있다(Cunnell and Prentice, 1999). Macdonald(1992)도 보통, 관광상품 생산에 참여하는 관광객의 경우 이미 경험된 타문화를 바탕으로 그들의 개별 상상과 기억에 의해 개별상품의 생산과정에 참여하게 되는데 이는 박물관을 방문하는 관광객과 매우 유사한 모습을 보이고 있다고 주장하고 있다.

박물관은 관광객들이 진정성 경험을 하는데 있어 그 기회를 확대 제공할 수 있는 여지를 많이 가지고 있는데 이러한 문화적 진정성 경험을 위한 문화적 관광상품의 개발은 다양한 분야에서 그 경쟁이 매우 치열한 것으로 파악되고 있다(Prentice, 2001).

예를 들어 이러한 문화적 진정성은 지역의 수공예품 구매에 있어서도 비슷한 경험을 하기도 하는데 기념품을 구매하는 관광객은 지역의 특성을 담은 기념품의 미학(美學)과 독특함에 심취하게 되면서 그 감정을 흥미롭게 표현하게 되는 경우가 많다(Dodd and Bigotte, 1997). 다만, 박물관의 경우 관광목적지에서 공급자 측면의 역할을 효율적으로 확대할 수 있는 여러 가지 잇점을 가지고 있기 때문에 타 분야에 비해 상대적으로 유리한 위치에 있다고 할 수 있다.

Harrison(1997)은 박물관을 대상으로 문화적 진정성을 다루는 연구를 하였는데 그는 하와이 호놀룰루에 있는 'Bernice Pauahi Bishop Museum'을 방문한 관광객들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 분석결과 이 박물관에서 하와이가 갖는 지역성과 문화 등의 속성을 집중적으로 학습할 수 있기를 기대하고 있었다. 그러나 상당수의 관광객은 하와이의 진실한 문화를 접했다기 보다는 신화적인 요소가 깃들인 내용을 보면서 실망스런 모습을 보였고 이는 박물관이 갖는 딜레마로 작용하고 있었다. 이는 MacCannell(1989)이 그의 이론에서 주장하였듯이 관광객들은 혼란스런 일상에서 벗어나 진실한 경험을 추구한다는 입장과 어느 정도 맥락을 같이하고 있다.

한편, 기존 박물관의 고유 역할의 확대를 요구하고 있는 후자 쪽의 연구도 활발히 진행되고 있다. 박물관은 지역성 이외에 단순히 호기심과 즐기기 위한 동기를 가지고 찾아오는 방문객도 많으므로 지역성 및 진정성만을 지나치게 강조하면 방문객 유치에 어려움이 생길 수 있다고 언급하고 있다(Ames, 1991). Graburn(1982) 역시 더 다양한 계층의 박물관 방문객을 유치하기 위해서는 지나치게 격식을 차리거나 너무 교육적인 측면에만 집중하지 말고 다양한 프로그램과 이벤트를 가질 것을 제안하고 있다.

더불어 최근 박물관을 방문하는 관광객들의 행태를 보면 이전보다 더 가치있는 경험을 요구하고 있는데 이를 위해 시각적 도구를 활용한 전시물의 해석과 자질이 뛰어난 큐레이터의 확보도 중요한 현안으로 부상하고 있다(Noussia, 1998).

국내에서의 박물관과 관광의 관계를 다룬 연구는 아직까지 활성화되지는 않았다. 우선 국내에서 박물관을 바라보는 시각은 “인간과 자연환경의 물질적인 증거를 수집·보존·연구·전달·전시하여 사회와 사회의 발전에 봉사할 수 있도록 대중에게 공개함으로써 연구·교육·위락에 이바지

하는 비영리적이고 항구적인 시설이다”라고 정의하고 있다(문화관광부, 1994).

배영동(2000)은 한국에서의 박물관 관광은 1970년대 이후 민족문화 창달, 관광육성 정책, 경제 생활 수준의 향상, 여가생활의 증가 등과 같은 시대적 흐름을 타고 본격화되기 시작했다고 언급 하면서 오늘날 박물관 관광은 이미 대중의 보편적인 여가활용의 하나로 정착되어 가고 있는데 위락성을 가미하면서 교육중심의 관광을 지향하고 있다고 주장하고 있다.

그는 또한 박물관 관광이 갖는 장단점을 언급하고 있는데 장점은 계절과 기후 조건에 무관하게 언제든지 관광이 가능하고 다양한 관광시장에 부합되는 조건을 갖추었으며 가족단위 관광, 동호인별 테마관광, 수학여행 등 모두 박물관에서 무리 없이 실현된다고 주장하고 있다. 반면 단점으로는 정적인 요소를 갖추고 있어 비전문가인 일반인에게는 흥미를 감소시킬 수 있다는 점과 실내 전시가 한국인의 관람행태에 제약이 있다는 점이 있다.

또한, 생태관광 차원에서의 접근을 통해 채용식(2000)은 황성지역에서의 에코뮤지엄의 개발을 제시하고 있는데 이는 지역경제의 활성화와 지역의 대표적 이미지 제고에 매우 필요한 개발전략으로서, 변화되고 있는 관광환경에 신속적으로 대응할 수 있는 대안이고 황성지역의 발전과 거듭나기에 매우 중요한 개발변수가 되리라고 언급하고 있다.

그 외에 대부분의 박물관 관련 연구를 보면 청소년의 교육적 기능을 강조하는 경우가 많은데 초등학교 학교교육에서 박물관을 활용한 현장학습의 필요성은 교육과정상에서도 구체적으로 명시되고 있다. 정광중(2000)의 연구는 2000년부터 단계적으로 적용될 7차 초등학교 교과과정 중 교수·학습방법에서는 박물관 방문과 같은 현장견학과 사료학습 등을 적극 권장하고 있다.

2. 도시관광 자원으로서의 박물관의 역할

도시관광은 1990년대 들어 매우 중요하고 차별화된 분야로 급부상하고 있다. 1960년대의 도시 관광은 산발적이고 제한적인 형태로서 주로 지리학자들에 의해 연구되었지만 1990년대 들어서 는 유럽지역과 북아메리카의 관광관련 학자들에 의해 주로 연구되고 있다. 이러한 도시관광에 대한 관심의 증가는 도시관광의 질적·양적인 성장에 따른 압력에 의한 것으로서 두 가지 유형으로 진행되고 있다(Pearce, 2001). 하나는 주로 유럽지역에서 진행되는 역사적 도시(유적지 관광)차원에서의 방문객 증가에 따른 대응정책이고 또 다른 한편으로는 주로 경제적인 관점에서 바라보는 것으로 후기산업사회과정에서 도시재개발·도시활성화 차원에서 전략적으로 도시관광을 간주하면서 나타나게 되는 현상이다(Judd·Fainstein, 1999).

더불어 도시관광은 세계화 및 지방화 과정에서 이해될 수 있는데 많은 학자들에 의해 개별

도시에 대한 지리적, 경제적, 정치적 내용을 담고 서로 다른 이론적 배경하에서 광범위한 주제에 대한 탐색이 이루어지고 있다. 다시 말해 도시관광은 후기산업사회과정의 도시재건설의 경제적 관점에서 조명되고 있는 것이다(Chang, 1999; Chang·Milne·Fallon·Pohlmann, 1996).

기존 관광마케팅의 사례를 보면, 박물관 관광은 도시관광의 품격을 높이는 핵심적인 관광상품으로서 간주되어 왔다(Smith, 1994). 더불어 박물관은 무형의 고부가가치의 관광경험을 소비자들에게 부여되는 상품으로서의 기능을 갖고 있다고 평가되고 있다(Jansen-Verbeke, 1989).

박물관 방문을 주요 도시방문 동기로 삼는 소비자는 주로 중·상류층의 소비행태로서 저비층은 접근하기 힘든 것으로 인식되고 있고(Fyfe and Ross, 1996) 박물관 같은 문화적 기관들도 주로 사회 엘리트 계층을 위한 상품판매에 많은 관심을 가지고 있다. 이들 고소득층 소비자들은 박물관 입장료와 더불어 식사, 쇼핑, 숙박 등을 통해 도시 경제에 커다란 경제적 파급효과를 끼치고 있는 것으로 평가되고 있다.

그러나 도시관광 자원으로서의 박물관 개발에 대해서는 논란의 여지가 많다. 캐나다의 경우 1990년대 불기 시작한 새로운 박물관 개발은 연방정부로부터의 전폭적인 지원을 받았지만 도시경제 개발에 있어 진정으로 필요한 것인지 혹은 경제적 타당성을 가지고 있는지에 대해서는 논란의 여지가 많았다(Chang·Milne·Pohlman, 1996). 또한 박물관이 제공할 수 있는 방문객의 진정한 경험에 장애요인으로 되지 않을까 하는 우려도 있었지만, Sayer(1997)는 박물관 경영의 상업화가 문화적 경험의 가치저하로 이어지거나 교육적 기능의 훼손으로 이어진다고 말할 수는 없다고 주장하고 있다. 최근 박물관에서 제시되고 있는 프로그램을 보면 타 지역에서는 보기 힘든 차별화된 프로그램과 전시 이벤트를 가지고 방문객에게 매력성을 주기위한 노력을 많이 하고 있다(Harrison, 1993).

도시관광 자원으로서의 박물관과 관련된 연구는 박물관을 방문하는 관광객들의 방문동기를 중심으로 진행되어 왔는데 앞서 언급했듯이 유럽과 북아메리카 지역의 사례를 많이 언급하고 있다. Jansen-Verbeke와 van-Rekom(1996)은 네덜란드 로테르담에 있는 예술박물관 방문객들 대상으로 박물관 방문동기와 소비자 행태에 대한 설문조사를 실시한 것이다. 그리고 그 설문조사의 분석결과는 문화도시관광 차원에서의 박물관 마케팅 전략에 활용될 수 있다고 결론짓고 있다.

Van Limburg(1998)은 유럽지역에서 국경을 넘나드는 관광객중 약 60% 이상이 관광목적지에서 박물관, 갤러리, 고대 유적지센터를 방문하고 있다고 언급하면서 네덜란드의 경우는 역사관련 상품보다 예술적인 측면에 더 많은 흥미를 보여주고 있다고 주장하고 있다.

그의 연구에서 제시된 설문조사 결과를 보면, 방문객들의 박물관 주요 방문동기는 '무엇인가를 배우기 위함'과 '삶의 질을 풍요롭게 하기 위함'인 것으로 나타났는데 이는 기존에 Mclean(1992)의 연구결과를 다시 한번 확인시켜 주고 있다. 문제는 박물관 관광, 도시관광 그리

고 방문객의 개인적인 학습기회라는 세 가지 요소의 상호 관계를 어떻게 하면 효율적이고 전략적으로 연결시켜 나갈 수 있는가 하는 점이다. 이런 맥락에서 박물관은 도시문화관광자원으로서 중요서 유인요소(pull factor)로서 간주될 수 있다고 언급하고 있다.

Jansen - Verbeke와 Ashworth(1991)는 로테르담이 유럽 문화의 중심적인 기능을 갖는 도시로서의 야망을 위해 도시관광상품 개발을 본격적으로 추진하고 있다고 언급하고 있다. 그 와중에서 이들은 기존 박물관의 역할에 대해 재평가 작업을 하였고 이를 토대로 기존의 다양한 성격과 주체의 박물관을 하나의 패키지로 묶어 시너지 효과를 기대한 새로운 마케팅 전략이라 할 수 있는 박물관 공원(museumpark)개념을 도입하였다. 이런 박물관 공원을 통한 시너지점은 로테르담 도시관광의 핵심 매력물로서 매우 전망이 밝고 전체 도시관광 마케팅에 좋은 자극제를 줄 것으로 언급하고 있다.

그러나 Jansen - Verbeke와 Ashworth가 주장한 박물관 공원의 개념은 하향식(top-down) 개념으로서 아직 마케팅 전략으로서 활용하기에 완벽하지 않다는 한계점도 인정하고 있다. 현대적 건축물, 역사박물관, 지역박물관, 갤러리 그리고 예술박물관을 포함하고 있는 박물관공원은 특정 지역에 모여 있지 않고 도시 곳곳에 박물관이 위치하고 있다 보니 하루나 이틀 일정에 모두 소화하기 힘든 지리상 약점, 성격이 다른 박물관을 하나의 패키지로 묶다보니 나타나는 방문객 표적시장의 상이함 등을 지적하고 있다. 따라서 이들은 사전에 이러한 요소들을 충분히 검토할 것을 주문하고 있고 무엇보다 사전 전제조건으로 중요시 되는 것은 박물관 방문객의 방문 특성에 대한 완벽한 이해를 파악하는 것이라고 언급하고 있다.

캐나다 몬트리올에 위치한 박물관의 경우 전문가의 논의를 통해 성인과 학생들을 동시에 포용할 수 있는 요소들을 활용하려는 노력을 지속적으로 시도하고 있다(Karp·Kreamer·Lavine, 1992). 왜냐하면 이 지역에 소재한 박물관은 경영상의 어려움을 겪고 있었는데 재정적 어려움은 공공기관으로부터의 보조금 삭감과 민간기업으로부터 지원금이 감소하는데서 비롯되었다. 따라서 기존의 전통적 임무인 문화보존과 교육적 기능 외에 자구책을 마련하기 위해서는 추가적인 조치가 필요하게 되었다.

그 방안으로 입장료 수입을 좀더 확대하고 기업체로부터 지원을 늘리기 위한 정책개발이 시도되었다. 물론 이러한 과정에서 박물관 방문객들의 원하는 진정성을 훼손할지도 모른다는 우려가 있었지만 변화는 공급자 차원에서 지속적으로 추진되고 있다. 박물관을 통한 지역경제 활성화의 사례로 캐나다 오타와에 위치한 국립갤러리에서 전시된바 있는 르느아르(Renoir) 전시회를 언급하고 있는데 전시회가 진행되는 동안 지역호텔의 수익이 매우 큰 것으로 나타났다(Calgary Herald, 1999).

Halewood와 Hannam(2001)은 북유럽지역의 해적인 바이킹 관련 고대 유적을 관광자원화 하면서 지역의 박물관과 주제공원 등을 대상으로 방문객 속성에 따라 지역경제와 문화적 정체성

간 관계가 어떻게 형성되고 있는가를 다루고 있고 Silberberg(1995)은 스페인의 사례를 들면서 지역박물관과 고대유적 도시로서의 경제적 편익을 가져오기 위한 차원에서 문화관광을 활용해 나가고 있다고 제시하였다. 그는 박물관 운영에 있어 유적지 보존과 교육적 역할을 수행함과 동시에 경제적 편익을 가져오기 위한 차원에서 지역의 호텔, 컨벤션기획사, 레스토랑 등의 업체간 파트너십 강화와 관련 패키지 상품개발 그리고 고객에 대한 서비스 제공수준 향상 등을 주장하고 있다.

Plaza(2000)는 스페인의 도시관광 차원에서 'Guggenheim Museum'을 사례로 선정하였다. 이 박물관은 현재 많은 관광객들을 끌어들이고 있다는 징후는 뚜렷히 나타나고 있지 않다고 언급하면서 이로 인해 몇몇 비평론자들은 'Guggenheim Museum'이 도시경제에 기여하는 바가 거의 없음을 제시하고 있다. 하지만 그는 이론적 차원에서 'Guggenheim Museum'의 운영을 바라보면서 도시 재개발 사업에서 가장 핵심적인 역할을 펼칠 것이라는 주장을 제기하고 있다. 이를 위해 그는 'Guggenheim Museum'을 방문하는 관광객들을 방문동기에 따라 시장세분화를 하고 이를 토대로 차별화된 마케팅 전략을 활용할 것을 요구하고 있다.

하와이 지역에서는 도시관광 차원에서 Liu와 Auyong(1988)이 연구한 하와이 방문 관광객들의 하와이 관광자원 매력성 정도를 측정된 결과가 주목된다. 연구결과 자연관광자원의 상위권을 형성하였고 위락시설 같은 상업적 시설이 중위권 그리고 하와이 민속, 문화와 같은 요소는 매력성에서 하위권의 모습을 보여주고 있었다. 그럼에도 불구하고 하와이 관광청은 하와이 문화관련 관광자원이 낮은 매력성을 보이고 있지만 장기적인 관점에서 지속적으로 관련프로젝트와 사업을 진행해 나가고 있다.

하와이 지역 박물관은 이런 현황에서 운영되고 있는데 Harrison(1997)은 하와이 호놀룰루에 위치한 'Bishop Mesuem'을 방문한 관광객들을 대상으로한 설문조사 분석결과 방문속성 중 가장 중요시하는 것은 '지역내 고유문화를 접할 수 있는 좋은 장소'라고 제시하고 있다.

도시에 소재한 박물관의 최근 동향 중 특이한 것은 어둠의 관광(dark tourism)과 관련된 박물관이 개설되고 있다는 것이다(Lennon and Foley, 1999). 하나의 사례로 아우슈비츠 박물관은 세계적인 악의 상징으로서 대표적인 어둠의 관광자원이라 할 수 있다. 이런 어둠관광에 대해서는 최근 사이버 관광객이 많은 관심을 가지고 있는데 큐레이터나 관련 전문가들에 있어 이런 어둠의 관광에 대한 진정한 의미에 대해 연구가 지속적으로 이루어져야 한다고 언급하고 있다 (Miles, 2002).

Ⅲ. 연구 설계

1. 설문지 구성

본 연구를 위한 설문지 구성은 응답자의 인구통계학적인 특성과 제주지역을 방문한 관광객들의 박물관에 대한 인식 조사 등 크게 두개의 부분으로 이루어졌다. 설문조사에서 활용된 측정변수는 박물관 방문객들의 행태를 관광행태적 관점에서 다룬 Harrison(1997)의 연구와 도시관광 차원에서 박물관의 역할을 연구한 Pearce(2001), Sayer(1997) 그리고 Van Limburg(1998)의 연구를 토대로 본 연구의 성격에 부합되게 수정하여 작성되었다.

2. 자료수집

설문조사는 2003년 6월 5일부터 6월 24일까지 실행하였는데 조사대상은 제주지역에 소재한 다양한 테마를 가진 박물관을 방문하는 관광객을 대상으로 조사하였다. 표본추출은 비확률표본 추출방법인 임의표본추출법을 이용하였고 제주지역 박물관에 대한 관광객들의 인식을 조사하기 위해 지역 방문객은 설문조사 대상에서 일단 제외하였다. 잘 교육된 설문조사원을 통해 300부를 배포하였고 285부를 회수하였으며 이 중 답변이 부실한 19부를 제외한 총 266부를 최종유효표본으로 선정하였다.

설문조사에 대한 분석방법은 이용자가 어떤 속성을 중요하게 여기는 지를 조사한 뒤 이용 전에는 각 속성의 중요도를, 그리고 이용 후에는 실행도를 이용자 스스로가 평가하게 하여 각각의 속성을 상대적인 중요도와 성취도를 동시에 비교·분석할 수 있는 중요도-실행도 분석을 활용하였다.

IV. 설문분석

1. 표본의 인구통계적 특성

<표1>은 본 연구의 표본에 대한 인구통계학적 특성을 파악한 결과이다. 성별로는 여성이 많고 연령대는 30세 미만 계층이 가장 많다. 월평균 소득은 150만원 이하가 많고 학력수준은 전문대졸이 가장 많았으며 방문횟수는 처음 방문한 관광객이 압도적으로 많았고 재방문객 비율은 그다지 많지 않았다

<표 1> 응답자의 인구통계학적 특성

변수	빈도(명)	비율(%)	변수	빈도(명)	비율(%)	
성별 남성 여성	124 142	46.6 53.4	학력수준	65 117 66 18	24.4 44.0 24.8 6.8	
			고졸			
			전문대졸			
			대학졸 대학원졸 이상			
연령 30세 미만 30대 40대 50세 이상	173 48 39 6	65.0 18.0 14.7 2.3	방문횟수 1회 2회이상	234 32	88.0 12	
						2회이상
						1회
						방문횟수
월 평균 소득 150만원 미만 150-250만원 미만 250-350만원 미만 350-450만원 미만 450만원 이상	139 79 29 15 4	52.3 29.7 10.9 5.6 1.5				

2. 분석결과

<표 2>는 제주지역 박물관을 방문한 관광객들의 박물관 선택속성 중요도와 실행도 평균값 및 순위를 제시한 것이다. 더불어 중요도에서 실행도를 뺀 결과치는 음(-)의 값이 높을수록 만

족도가 높다는 긍정적인 평가이고 양(+)의 값이 클수록 부정적인 평가가 높다는 것을 나타내고 있다.

방문객들이 생각하는 박물관 선택속성에 있어 중요하게 생각하는 변수로는 즐거움 및 흥미추구가 가장 높은 평균값을 보여주었다. 이어 박물관 종사원의 서비스, 박물관 진열품의 다양성, 박물관 진열품에 대한 정보제공, 박물관 편의시설 제공의 순을 보여주고 있다. 반면에 상대적으로 중요하게 생각하는 정도가 낮은 평균값은 박물관 입장료, 방문동기제공, 동행인과 공감대 형성, 옛날 명품을 다시 감상하기, 무엇인가를 배울 수 있음 순이었다.

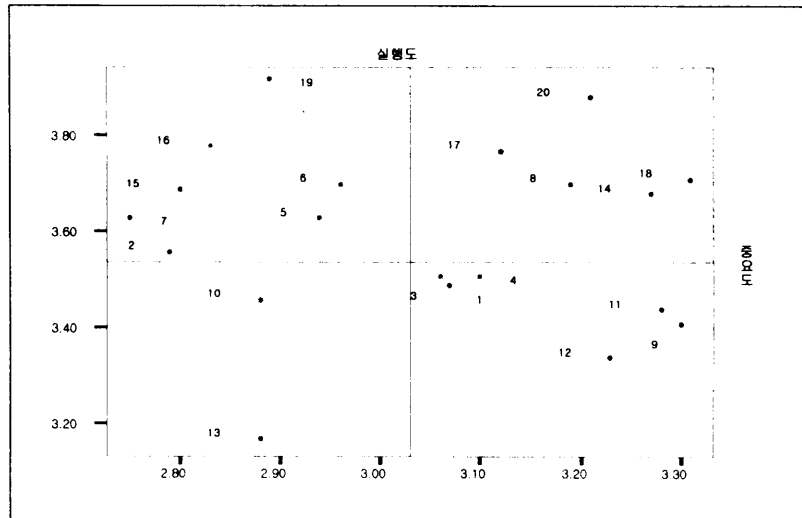
실행도의 경우 박물관 편의시설 제공, 동행인과 공감대 형성, 일상생활에서의 탈피가 높은 평균값을 보였고 예술적 가치가 있는 작품감상, 삶의 질 향상 그리고 박물관 진열품의 가치 변수에 있어서는 낮은 실행도 평균값을 보였다.

중요도에서 실행도를 뺀 결과치를 보면 음(-)의 값을 보여주는 변수는 없고 모두 양(+)의 값을 보여주면서 대체로 부정적인 인식을 하고 있음을 알 수 있었다. 중요도-실행도를 고려하였을 때 상대적으로 부정적인 평가치가 높은 변수는 즐거움 및 흥미추구, 박물관 진열품의 다양성, 박물관 진열품의 가치 변수이었고 동행인과 공감대 형성 및 방문동기제공 변수는 부정적인 인식의 폭이 상대적으로 적었다.

<표2> 제주지역 박물관 선택속성 중요도와 실행도 차이분석

변수	중요도		실행도		중요도-실행도	
	평균	순위	평균	순위	결과	순위
무엇인가를 배울 수 있음	3.48	15	3.07	10	0.41	13
삶의 질 향상	3.55	12	2.79	19	0.76	5
사고의 폭을 넓혀 줌	3.50	13	3.06	11	0.44	12
다른 관점에서 사물을 바라볼 수 있음	3.50	13	3.10	9	0.40	14
무엇인가를 발견할 수 있음	3.62	10	2.94	13	0.68	7
뭔가 새로운 것을 찾을 수 있음	3.69	6	2.96	12	0.73	6
예술적 가치가 있는 작품의 감상	3.62	10	2.75	20	0.87	4
삶의 이완(여유찾기)	3.69	6	3.19	7	0.50	11
동행인과의 공감대 형성	3.40	18	3.30	2	0.10	19
옛날 명품을 다시 감상하기	3.45	16	2.88	16	0.57	10
일상생활에서의 탈피	3.43	17	3.28	3	0.15	18
방문 동기 제공	3.33	19	3.23	5	0.10	19

변수	중요도		실행도		중요도-실행도	
	평균	순위	평균	순위	결과	순위
박물관 입장료	3.16	20	2.88	15	0.28	17
박물관 방문을 위한 교통편의성	3.67	9	3.27	4	0.40	14
박물관 진열품의 가치	3.68	8	2.80	18	0.88	3
박물관 진열품의 다양성	3.77	3	2.83	17	0.94	2
박물관 진열품에 대한 정보제공	3.76	4	3.12	8	0.64	9
박물관 편의시설 제공	3.70	5	3.31	1	0.39	16
즐거움 및 흥미 추구	3.91	1	2.89	14	1.02	1
박물관 종사원의 서비스	3.87	2	3.21	6	0.66	8



1=무엇인가를 배울 것, 2=삶의 질 향상, 3=사고의 폭을 넓혀 줌, 4=다른 관점에서 사물을 바라봄, 5=무엇인가를 발견하기, 6=뭔가 새로운 것을 찾기, 7=예술적 가치가 있는 작품의 감상, 8=삶의 이완(여유찾기), 9=동행인과의 공감대 형성, 10=옛날 명품을 다시 감상하기, 11=일상생활에서의 탈피, 12=방문 동기 제공, 13=박물관 입장료, 14=박물관 방문을 위한 교통편의성, 15=박물관 진열품의 가치, 16=박물관 진열품의 다양성, 17=박물관 진열품에 대한 정보제공, 18=박물관 편의시설 제공, 19=즐거움 및 흥미 추구, 20=박물관 종사원의 서비스

<그림 1> 측정변수의 중요도-실행도 분석결과

한편, <그림 1>은 제주지역 박물관을 방문한 관광객들이 박물관 방문 전의 기대수준과 실제 박물관을 방문한 이후 인식한 실행도를 IPA 격자에서 위치를 표시하기 위하여 중요도와 실행도 값의 평균값을 활용 IPA 격자에 표시한 것으로 중요도-실행도 분석의 결과이다. X축과 Y축의 접점은 각 변수의 평균값을 이용하여 값을 제시한 것이다. 전체 중요도의 평균값은 3,589이고 전체 실행도의 평균값은 3,043이다.

첫째, 박물관 방문객이 인식하는 중요도와 실행도 모두 높게 나타난 1사분면의 변수로는 삶의 이완(여유 찾기), 박물관 방문 교통편의성, 박물관 진열품에 대한 정보제공, 박물관 편의시설 제공, 박물관 종사원의 서비스이다. 이러한 변수들은 제주지역 박물관이 갖는 비교적 경쟁력이 있다고 평가될 수 있는 부분이라 할 수 있다.

둘째, 2사분면 변수로는 방문객들이 인식하기에 중요성 측면에서는 다소 떨어지지만 상대적으로 실행도 측면에서는 높은 인식을 갖는 변수이다. 해당 변수로는 삶의 질 향상, 무엇인가를 발견하기, 뭔가 새로운 것을 찾기, 예술적 가치가 있는 작품의 감상, 박물관 진열품의 가치, 박물관 진열품의 다양성 그리고 즐거움 및 흥미추구 변수이다.

셋째, 3사분면 변수는 방문객들이 인식하기에 중요도와 실행도 모두 떨어지는 변수이다. 해당 변수로는 옛날 명품을 다시 감상하기와 박물관 입장료이다. 현재 제주도의 박물관이 무료 입장 혹은 공공기관에서 운영하는 경우 매우 저렴한 입장료를 받고 있기 때문이라 풀이된다. 그리고 옛날 명품 다시 감상하기 변수가 3사분면에 위치함으로 인해 박물관 전시 테마 선정에 있어 중요한 참고사항이 되리라 판단된다.

넷째, 4사분면 변수는 박물관 방문객이 사전에 매우 중요시 하는 변수이지만 실행도가 떨어지는 부분으로서 제주지역 박물관이 가장 시급히 개선해야 할 사항들이다. 해당 변수로는 무엇인가를 배울 것, 사고의 폭을 넓혀줌, 다른 관점에서 사물을 바라봄, 동행인과의 공감대 형성, 일상생활에서의 탈피 그리고 유인요소(pull factor)라 할 수 있는 방문동기 제공이다.

V. 결론 및 시사점

박물관에 대한 연구를 살펴보면 기존에는 교육적 기능과 전시물의 보존이라는 전통적 기능을 요구하였지만 최근에 들어오면서 점차 그 기능이 도시경제 활성화와 관광촉진 주체로서의 역할로 전환되고 있는 추세이다. 그러나 제주지역의 박물관은 이러한 시대적 흐름에 적극적으로 대

치하지 못하면서 많은 문제점을 드러내고 있다. 본 연구는 이러한 문제인식을 바탕으로 제주지역 박물관의 도시관광 자원으로서의 경쟁력 평가를 위해 중요도-실행도 분석을 한 것이다.

우선, 제주지역 박물관을 방문한 관광객들의 박물관 선택속성 중요도와 실행도 평균값을 조사한 결과 중요도에서 실행도를 뺀 결과치가 정도의 차이는 있지만 모두 양(+)의 값을 보여주면서 박물관 운영에 있어 개선해야 할 사항이 많다는 것을 암시하고 있다. 부정적인 평가치가 높은 변수는 즐거움 및 흥미추구, 박물관 진열품의 다양성, 박물관 진열품의 가치 변수이다.

다음으로 중요도-실행도 분석결과에서 나타난 결과로는 박물관 방문객이 인식하는 중요도와 실행도 모두 높게 나타난 변수로는 삶의 이완(여유 찾기), 박물관 방문 교통편의성, 박물관 진열품에 대한 정보제공, 박물관 편의시설 제공, 박물관 종사원의 서비스이고 방문객들이 인식하기에 중요성 측면에서는 다소 떨어지지만 상대적으로 실행도 측면에서는 높은 인식을 갖는 변수로는 삶의 질 향상, 무엇인가를 발견하기, 뭔가 새로운 것을 찾기, 예술적 가치가 있는 작품의 감상, 박물관 진열품의 가치, 박물관 진열품의 다양성 그리고 즐거움 및 흥미추구 변수이다.

그리고 방문객들이 인식하기에 중요도와 실행도 모두 떨어지는 변수로는 옛날 명품을 다시 감상하기와 박물관 입장료이고 사전에 매우 중요시 하는 변수이지만 실행도가 떨어지는 변수로는 무엇인가를 배울 것, 사고의 폭을 넓혀줌, 다른 관점에서 사물을 바라봄, 동행인과의 공감대 형성, 일상생활에서의 탈피 그리고 유인요소(pull factor)라 할 수 있는 방문동기 제공이다.

중요도-실행도 평균값을 비교한 결과와 중요도-실행도 분석에 대한 결과를 비교하였을 때 상대적으로 양호한 결과로 나타난 변수로는 전자의 경우 동행인과의 공감대 형성, 일상생활에서의 탈피 그리고 방문동기 제공 변수이다. 후자에서 양호하게 평가되는 변수로는 삶의 이완(여유 찾기), 박물관 방문 교통편의성, 박물관 진열품에 대한 정보제공, 박물관 편의시설 제공, 박물관 종사원의 서비스이다.

반면, 개선의 여지가 많게 나타난 변수로는 중요도-실행도 평균값의 경우 즐거움 및 흥미추구, 박물관 진열품의 다양성 그리고 박물관 진열품의 가치 변수이고 중요도-실행도 분석결과에서 개선이 시급한 상황으로 나타난 변수는 무엇인가를 배울 것, 사고의 폭을 넓혀줌, 다른 관점에서 사물을 바라봄, 동행인과의 공감대 형성, 일상생활에서의 탈피 그리고 유인요소(pull factor)라 할 수 있는 방문동기 제공 변수인데 이는 기존 박물관 방문촉진을 위해 다양한 프로그램 개발과 이벤트 개최를 주장한 Ames(1991)과 Graburn(1989) 연구 및 문화적 진정성 경험을 중요시한 Harrison(1997)의 주장에 부합하지 못하고 있음을 나타내고 있다.

그리고 중요도-실행도 평균값 결과와 중요도-실행도 분석결과가 다르게 나오는 것은 박물관 방문 선택속성에 있어 긍정적인 답변이 나왔다고 해서 반드시 중요도-실행도 분석에서도 좋은 결과가 나오는 것은 아님을 나타내는 것으로 이는 중요도-실행도 분석의 중요성을 비교해야 할 중요한 이유인 것이다.

이러한 분석결과를 통해 제주지역 박물관이 개선해야 할 사항은 방문객에게 제주문화의 진정한 의미를 부여할 수 있는 다양한 프로그램과 이벤트를 지속적으로 개최해야 한다는 것이다. 그리고 관광상품으로서 박물관 기능을 살려나가기 위해 교육적 기능 이외에도 여가 및 위락 기능을 보완해 방문객에게 즐거움을 제공해야 할 것이다. 마케팅 측면에 있어서도 지속적으로 방문객 특성을 분석해 시장을 세분화하고 표적시장을 설정해 집중적으로 촉진활동을 펼쳐야 할 것이다. 더불어 지역 관광관련 업체와 전략적 제휴를 맺어 지역경제파급효과를 높일 수 있도록 노력해야 할 것이다.

본 연구의 한계로는 교육중심 성격의 박물관과 위락중심 추구 성격의 박물관을 비교분석하지 못했다는 점이다. 그리고 박물관의 규모차이와 관리운영에 있어 차이점을 구체적으로 연구결과에 제시하지 못했다. 향후 이러한 부분에 있어 지속적인 연구가 이루어지기를 희망한다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 현재 제주지역 박물관의 운영에 있어 향후 개선해야 할 사항을 제시함으로써 도시관광 자원으로서의 제주지역 박물관의 경쟁력 강화에 조금이나마 기여할 수 있지 않을까 하는 부분에서 의의를 찾고 싶다.

참 고 문 헌

- 문화관광부((1994). 「국제박물관협의회 규정집」, 87.
- 박종순·박창수(2000), 문화·생태관광 인프라로서 자연사박물관 건립에 관한 연구, 「관광정책학연구」, 6(2): 65-83.
- 배영동 (2000). 박물관 관광의 의미와 역사·문화의 탐색적 이해, 「민속연구」, 10: 37-71.
- 정광중 (2000). 지역박물관을 활용한 사회과 현장학습의 실제, 「초등교육연구」, 5: 97-124.
- 최기종·박상현(2001). IPA를 이용한 관광지 평가: 산정호수 사례평가, 한국호텔경영학회 「호텔경영학연구」 10(1): 275-287.
- 채용식 (2000), 생태박물관 조성과 횡성지역 관광개발과의 연계방안, 「관광정책학연구」, 6(2): 209-237.
- <http://www.cheminilbo.co.kr>, <http://www.hallailbo.co.kr>
- Ames, M.(1991). Biculturalism in Exhibitions. Museum Anthropology. 15(2): 7-15.
- Bassett, K.(1993). Urban cultural strategies and urban regeneration: A case study and critique. Environment and Planning, 25: 1773-1788.

- Calgary Herald.(1997). Renoir show Pumped up local economies. Calgary Herald, November 29.
- Chang, T. C.(1999). Local uniqueness in the global village: Heritage tourism in Singapore. *The Professional Geographer* 51: 91-103.
- Chang, T. C., Milne, D. Fallon, and C. Pohlmann(1996). Urban heritage tourism: The Global-Nexus. *Annals of Tourism Research*, 23(1): 284-305.
- Dodd, T. and Bigotte, V.(1997). Perceptual differences among visitor groups to wineries. *Journal of Travel Research*, 35(3): 46-51.
- Formica, S. and Uysal, M.(1998). Market segmentation of an international cultural-historical event in Italy, *Journal of Travel Research*, 36(4): 16-24.
- Fyfe, G., and Ross, M.(1996). Decoding the visitor's gaze: Rethinking museum visiting. In *Theorizing museums, Representing Identity and Diversity in a changing world*. S. MacDonald and G. Fyfe, eds, Oxford: Blackwell: 127-152.
- Goulding, C.(1999). Contemporary museum culture and consumer behaviour, *Journal of Marketing Management*, 15: 647-671.
- Graburn, N.(1982). Tourism, leisure and museums. Paper presented at the Annual Conference of the Canadian Museums Association, Halifax, Nova Scotia.
- Halewood, C., & Hannam, K.(2001). Viking heritage tourism: Authenticity and Commodification. *Annals of Tourism Research*, 28(3): 565-580.
- Harrison, J. D.(1997). Museums and tourist expectations. *Annals of Tourism Research*, 24(1): 23-40.
- Harrison, J. D.(1993). An institution in transition: An ethnography of the Bernice Pauahi Bishop Museum. PH.D. dissertation, Oxford University.
- Herbert, D.T.(1996). Artistic and literary places in France as tourist attractions. *Tourism Management*, 17(1): 77-85.
- Jansen - Verbeke, M.(1989). Inner city and urban tourism resources in the Netherlands: New challenges for local authorities. In *leisure and urban processes: Critical Studies of Leisure Policy in West European Cities*, P. Bramhan, I. Henry, H. Mommaas and H. van der PoelJansen - Verbeke, eds. London, Routledge: 213-253.
- Jansen - Verbeke, M. and Ashworth, G.(1991). Environmental integration of recreation and tourism. *Annals of Tourism Research*. 17(2): 618-622.
- Jansen - Verbeke, M., & van-Rekom, J. V.(1996). Scanning museum visitors: Urban tourism marketing. *Annals of Tourism Research*, 23(2): 364-375.

- Jude, D.R., and Fainstein, S.S.(1999). *The tourist city* new haven CT: Yale University Press.
- Lennon, J., and M. Foley.(1999). Interpretation of the unimaginable: The US holocaust memorial museum Washington, DC, and Dark tourism. *Journal of Travel Research* 38: 46-50.
- Liu, J., and Auyong, J.(1988). Tourist attractiveness of Hawaii by country. *Tourism Research Publications Occasional Papers*. 10.
- MacCannell, D.(1989). *The Tourist: A new theory of the leisure class*(2nd ed). NewYork: Schocken Books.
- Macdonald, G.F. and Alsfore, S.(1995). Museums and theme parks: worlds in collision? *Museum Management and Curatorship*, 15: 387-400.
- McLean, F.(1992). Understanding the Public: A challenge to museums. In *Marketing, it's dynamics and challenges*, Bloemer, Lemmink, and Kasper: Proceeding of the 23rd EMAC Conferences. 2. 1399-1401.
- Miles, William F. S.(2002)). Auschwitz: Museum interpretation and darker tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(4): 1175-1178.
- Noussia, A.(1998). Framing Experience:Visual interpretation and space in open air museums. *Journal of Tourism Studies*, 9: 37-47.
- O'Neill, J. W.(1998). Effective municipal tourism and convention operations and marketing strategies:the cases of Boston, San Antonio and San Francisco. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(3): 95-125.
- Pearce, Douglas G.(2001). An integrative framework of urban tourism research. *Annals of Tourism Research*, 28(4): 926-946..
- Plaza, B.(2000). Guggenheim Museum's effectiveness to attract tourism. *Annals of Tourism Research*, 27(4): 1055-1058.
- Prentice, R.C.(2001). Experiential cultural tourism: Museums & the marketing of the New Romanticism of Evoked Authenticity. *Museum Management and Curatorship*, 19(1): 5-26.
- Prentice, R.C. Witt, S.F. and Hamer, C.(1998). Tourism as experience: the case of heritage parks. *Annals of Tourism Research*, 25(1): 1-24.
- Sayer, A.(1997). The dialectic of culture and economy. In *geographics of economies*, R. Lee and J. Wills, eds, London:Arnold: 16-26.
- Silberberg, T.(1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16(5): 361-365.

- Smith, S. L. J.(1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21(2): 582-595.
- Stephen, A.(2001). The contemporary museum and leisure: recreation as a museum function. *Museum Management and Curatorship*, 19(3): 297-308.
- Tufts, S., & Milne, S.(1999). Museums: A supply-side perspective. *Annals of Tourism Research*, 26(3): 613-631.
- Van Limburg, B. (1998). City marketing: a multi-attribute approach, *Tourism Management*, 19: 475-477.