

고속철도시대의 경주관광활성화를
위한 신 관광루트 개발 전략

지도교수 : 변 우 희

이 논문을 박사학위 논문으로 제출함

2004년 12월

경 주 대 학 교 대 학 원

관 광 학 과

손 락 조

016753

손락조의 박사학위논문을 인준함

심사위원장

조현호



심사위원

김성진



심사위원

유영준



심사위원

김동현



심사위원

박영민



경주대학교 대학원

2004년 12월

목 차

제 1 장 서론	1
제 1 절 문제의 제기	1
제 2 절 연구의 목적	5
제 3 절 연구의 구성 및 방법	7
제 2 장 이론적 연구	10
제 1 절 지역관광개발의 개념적 고찰	10
1. 지역관광개발의 개념 체계	10
2. 지역관광개발 방향	18
제 2 절 관광루트 개발의 전략적 요소	23
1. 관광산업의 하드웨어와 소프트웨어적 변수	23
2. 관광루트와 관광코스	25
3. 관광루트 개발의 하드웨어와 소프트웨어	29
4. 관광루트 개발의 지원환경	31
5. 관광루트 개발의 영향도 평가	33
제 3 절 관광동기이론과 관광목적지 의사결정과정	42
1. 관광동기	42
2. 관광목적지 의사결정과정	45
제 3 장 경주지역 관광 개관과 문제점	55
제 1 절 경주지역 관광 개관	55
1. 관광자원 현황	55
2. 관광시장 현황	59
3. 경주지역의 관광코스	66
제 2 절 경주지역 관광산업의 문제점	68
1. 소프트웨어적 측면	68

2. 하드웨어적 측면	73
제 4 장 신 관광루트 설정 및 연구 설계	76
제 1 절 연구 설계 및 자료수집	76
1. 연구 설계 및 분석절차	76
2. 자료 수집	79
3. 설문지 구성	80
제 2 절 신 관광루트와 가설 설정	80
1. 관광루트의 조작적 정의와 신 관광루트 설정	80
2. 가설 설정	91
제 5 장 신 관광루트 분석 및 최적안 선택	95
제 1 절 실증분석	95
1. 표본의 기술통계량	95
2. 1단계 : 요인분석 결과	99
3. 2단계 : 군집분석 결과	106
4. 3단계 : 판별분석결과	110
제 2 절 신 관광루트 최적안 선택	114
1. 신 관광루트 영향분석	114
2. 신 관광루트 가치평가 및 최적안 선택	118
3. 대응전략	122
제 6 장 결 론	125
제 1 절 연구결과 요약	125
제 2 절 연구한계 및 향후 과제	128
참고문헌	129
설문지	143

표 목 차

<표 2-1> 한국의 지역개발 및 관광개발의 특징	14
<표 2-2> 관광산업의 하드웨어와 소프트웨어변수 선택	25
<표 2-3> 관광루트의 하드웨어와 소프트웨어적 요소	30
<표 3-1> 경주시 주요관광자원 현황표	56
<표 3-2> 경주시 문화재 현황	58
<표 3-3> 경주시 관광사업체 현황	59
<표 3-4> 연도별 외국인 관광객 방문지 변화	60
<표 3-5> 연도별 경주방문 외국인 관광객 수	63
<표 5-1> 경주시 관계공무원 하위표본의 기술통계량	96
<표 5-2> 경주시 관광통역안내원 하위표본의 기술통계량	98
<표 5-3> 경주시 지역주민 및 관광객 하위표본의 기술통계량	100
<표 5-4> 관광루트 하드웨어적 요인의 타당성 검정	103
<표 5-5> 관광루트 소프트웨어적 요인의 타당성 검정	104
<표 5-6> 관광루트 하드웨어적 요인의 신뢰성 검정	106
<표 5-7> 관광루트 소프트웨어적 요인의 신뢰성 검정	108
<표 5-8> 관광루트 H/W 요인에 따른 관광객 요인군의 추출과 사후 검증 ...	110
<표 5-9> 관광루트 S/W 요인에 따른 관광객 요인군의 추출과 사후 검증 ...	111
<표 5-10> 관광루트 H/W 요인에 의한 3그룹 판별분석의 요약	113
<표 5-11> 관광루트 3개 H/W 요인별 단일변량 F-비율	113
<표 5-12> 관광루트 S/W 요인에 의한 4그룹 판별분석의 요약	114
<표 5-13> 관광루트 4개 S/W 요인별 단일변량 F-비율	115
<표 5-14> 방문의사(y_1)를 종속변수로 한 다중회귀분석 결과	117
<표 5-15> 추천의사(y_2)를 종속변수로 한 다중회귀분석 결과	118
<표 5-16> 루트개발필요성(y_3)을 종속변수로 한 다중회귀분석 결과 ...	119
<표 5-17> 5개 신 경주관광루트의 최종가치평가값	124

그 립 목 차

[그림 1-1] 연구 구성	9
[그림 2-1] 지역 활성화를 위한 지역관광의 개념	17
[그림 2-2] 관광객 기대평가·만족평가요소	36
[그림 2-3] 의사결정의 연속관계	46
[그림 2-4] 관광지 선택의 결정요인	50
[그림 2-5] 관광지 선택과정	54
[그림 3-1] 경주지역 연도별 관광객 수 변화	60
[그림 3-2] 경주지역 연도별 외국인 관광객 수 변화	62
[그림 3-3] 경주지역 월별 관광객구성 변화	65
[그림 3-4] 경주지역 관광객 구성의 변화	66
[그림 4-1] 연구설계 및 분석절차	76
[그림 4-2] 2박 3일 신 경주관광루트 1안	82
[그림 4-3] 2박 3일 신 경주관광루트 2안	84
[그림 4-4] 2박 3일 신 경주관광루트 3안	86
[그림 4-5] 2박 3일 신 경주관광루트 4안	88
[그림 4-6] 2박 3일 신 경주관광루트 5안	90
[그림 5-1] 5개 신 경주관광루트의 요인별 평가값	121
[그림 5-2] 5개 관광루트의 H/W와 S/W요인별 평가값	123
[그림 5-3] 신 경주관광루트 최적안	126

제 1 장 서 론

제 1 절 문제의 제기

21세기는 정보통신산업, 환경산업과 함께 관광산업이 미래 3대 성장산업으로 전망되고 있으며, 단일산업으로서는 세계최대산업으로서 성장 잠재력이 가장 큰 고부가가치산업으로 예견되고 있다(McGehee, 2002). 또한 관광은 지역과 국가간의 갈등과 대립을 상호이해와 화해의 역할로 전환시킴으로서 국제친선, 세계평화에 지대한 공헌을 하고 있다(Divisekera, 2003). 오늘날 세계인구의 10%가 매년 국외여행에 참여하고 있으며, 국가별로 50%이상의 인구가 국내여행에 참여하고 있는 것으로 나타나고 있다(Lepp & Gibson, 2003; Hovinen, 2002) 또한 국내적으로도 여행수요는 매년 7.1%이상 증가하고 있으며, GDP의 4-5%에 이르는 높은 성장률을 기록하고 있다(윤용섭, 2003).

사회적 환경에 대한 중요성이 강조되고, 여가에 대한 욕구증가와 더불어 물질적 풍요보다도 정신적 풍요를 더 높이 평가하는 사회현상과 함께 노동중심의 생활에서 여가중심의 생활을 추구하는 의식구조가 보편화되면서 다양한 형태의 관광상품들이 등장하고 있다. 특히 3Es(Entertainment, Excitement, Education) 결합의 테마관광상품이 급부상하고 있으며(WTO, 1999), 동북아 지역이 세계 최대의 관광시장으로 부상하고 있다. 이와 같은 관광산업의 중요성을 인식한 각국에서는 세계 1위의 관광입국을 목표로 한 중국의 '관광비전정책'수립, 외국인 관광객 1천만명을 유치하기 위해 일본에서 실행하고 있는 'Welcome Plan 21' 및 호주의 'Tourism: A Ticket to the 21st Century'등과 같은 관광진흥정책을 적극적으로 수립·시행하고 있다(문화관광부, 2003).

이에 따라 전 세계적으로 선진국, 후진국의 구분 없이 자국의 문화와 관광자원을 수출하기 위한 문화관광의 상품화 경쟁이 치열하게 전개되고

있으며, 인터넷의 발달로 국가간, 지역간의 심리적, 문화적 격차가 좁아지면서 관광홍보 및 예약시스템의 새로운 영역이 발생하고, 새로운 형태의 관광업종들이 탄생하고 있다(Stamboulis & Skayannis, 2003)

국내의 경우, 주 5일제 근무의 도입과 고속철도시대의 도래에 따른 새로운 교통체계의 발전, 노령화 및 신세대의 등장과 같은 사회적 인구구조의 급속한 변화, 도시의 교통 및 주택난 심화, 환경오염의 심각성 등으로 가속화되는 탈도시화 현상으로 인해 관광산업은 큰 패러다임의 변화를 겪고 있다.

즉, 관광을 즐기는 사람들이 지속적으로 증가하고 있으며, 이들은 색다른 경험을 추구하고, 단체여행보다는 개별여행의 선호도가 높으며, 그로인해 기존에는 볼 수 없었던 문화관광, 생태관광, 모험관광, 크루즈관광이 각광을 받고 있는 것이다. 또한 과거의 경관 및 시설중심의 관광활동에서 지식기반의 다양한 문화 및 역사를 중심으로 한 관광활동을 선호하고 있는 것으로 나타나고 있다(변우희, 2004). 이러한 관점에서 지방자치단체에서는 중앙정부의 지원 아래 지역경제 활성화와 관련 산업의 발전을 위해 지역의 특색에 맞는 차별화된 관광개발정책을 적극적으로 추진하고 있다. 특히 참여정부의 지방균형발전을 위한 중점사업 중 대표산업으로서 문화관광산업이 선정되었으며, 경북지역에서도 4대 지역전략산업으로 선정, 전통문화의 관광자원화를 적극적으로 추진하고 있다. 또한 경주는 자체적으로 신라천년 역사문화도시의 재현을 목표로 적극적인 관광산업 발전전략을 추진하고 있다.

그러나 이러한 노력에도 불구하고 신라천년의 역사를 지닌 국내 최대의 문화관광도시이자, 매년 850만 명의 국내외 관광객들이 방문하는 경주의 경우 역사도시로서나 관광도시 그리고 정주공간으로서의 정체성과 기능을 상실해 가고 있다는 지적을 끊임없이 받고 있는 실정이다(김일룡, 2000). 이와 같이 경주지역이 세계적인 문화유산과 풍부한 관광자원, 호텔, 콘도 등 기반시설을 갖추고 있음에도 불구하고 관광이 활성화되지 못하고 오히려 퇴보하고 있는 이유는 크게 두가지 측면에서 살펴볼 수 있

다. 첫째, 관광안내체계, 다양한 이벤트, 관광객을 유인할 수 있는 관광루트의 부재(강신겸·김현주, 1999)와 차별화된 관광상품의 부족(박희중, 2000)과 같은 소프트웨어적 측면에서의 경쟁력 약화와 둘째, 다양한 관광시설의 부족과 관광자원의 분산으로 인한 주변 관광지와 연계성 약화(관광진흥연구원, 1999)와 같은 하드웨어적 측면의 경쟁력 약화에 그 원인을 찾을 수 있다. 이외에도 정부 및 지방자치단체의 비현실적 관광정책과 강력한 개발규제 및 이에 따른 지역주민의 불신이 합쳐진 결과로 인해 경주의 관광산업은 위기를 겪고 있다.

따라서 한국을 대표하는 문화관광도시이자 역사유적도시인 경주지역의 관광을 활성화시키기 위해서는 고속철도시대와 국제화라는 시대적 요구에 대응하여 어느 때보다 적극적이고 능동적인 관광개발정책의 수립이 필요한 시기에 직면해 있다. 아울러 2011년 경주고속철도역사의 개통을 맞고 있는 경주는 다른 지역과는 달리 지금까지의 관광수급과는 상이한 새로운 관점에서의 관광의 구조적 변화가 예상되고 있는 것이다. 왜냐하면 교통은 관광객을 유인할 수 있는 관광루트와 관광코스를 결정짓는 가장 중요한 요소이기 때문이다. 또한 관광발전의 측면에서 고속철도의 통과로 경주지역의 교통 접근성 문제가 획기적으로 개선되면서 관광산업의 구조적 변화와 큰 발전이 예상되고 있다. 즉 아무리 매력적인 관광자원이 있고, 관광지가 잘 개발되어 있다 하더라도 관광교통이 정비되어 있지 않거나, 연결 교통수단이 없다면 그 매력을 관광객들에게 전달할 수 없기 때문이다. 그러므로 어떤 지역에 새로운 교통체계가 도입되면 관광지의 번영과 쇠퇴에 결정적인 영향을 미치게 되는 것이다. 이러한 측면에서 볼 때 경주지역으로의 고속철도 통과는 경주지역의 관광산업 발전에 큰 획을 긋는 중대한 전환점이 될 수 있을 것이다.

이러한 시대의 변화에 능동적으로 대처하고 경주지역의 경제발전과 주민복리를 위해서는 중앙정부와 긴밀한 연계정책이 필요할 뿐 아니라, 기존의 단편적인 관광개발패턴과는 차별화되는 거시적이고 통합적인 관광개발계획의 수립과 구체적인 관광개발정책의 실현이 현실적으로 매우 시급

한 과제라고 할 수 있다. 실질적인 측면에서 경주지역 고속철도개통의 진정한 의의는 서울에서 부산까지 종전 새마을호가 아닌 고속철도를 이용하면서 얻을 수 있는 2시간의 여유는 인간의 필수시간을 뺀 자유와 행복을 만끽할 수 있는 여가의 절약시간에 국민의 시간가치를 곱한 편익으로 경주 방문관광객에게 계상될 수 있다는 것이다(변우희, 2004). 이러한 시간가치적 편익이 기존의 단편적인 정적관광의 패러다임을 새로운 체험형 관광활동으로 급속히 전환시킬 것으로 보이며, 침체된 경주관광의 발전을 위한 획기적인 전기를 맞이하게 될 것으로 예상된다. 이것은 경주를 방문한 관광객이 여가를 즐길 수 있는 시·공간적 여가권 확보가 용이하게 되면서 동적, 체험적 관광활동의 수요급증으로 경주지역 관광산업발전에 새로운 바람이 일게 될 것으로 기대된다는 것을 의미한다.

이러한 여가시간의 변이는 단순한 고속철도 정차역을 중심으로 한 집중된 지역관광사업의 발전보다는 훨씬 더 광역적인 규모의 관광루트개발을 요구하게 될 것이다. 이와 같이 경주지역에서 다양한 관광수요에 대응할 수 있는 관광루트 개발이 이루어지지 않는다면, 실질적인 체류형 관광목적지가 될 수 없다는 가정적인 제약조건이 대두되게 될 것이다. 또한 이러한 과제를 해결하기 위한 전략적인 대안을 지금부터 모색하지 않으면 안되는 중요한 시점에 놓여 있다는 사실을 직시해야 할 것이다. 이외에도 경주고속철도 역세권 개발과 함께 전국의 반나절 생활권이 형성되고 주 5일 근무제가 본격적으로 확산될 경우, 기존의 경주관광 패턴이 주말여행에서 당일여행으로 전환하게 되면서 주말형 레저·관광문화도 크게 변화하게 될 것으로 예상됨으로 이에 대한 대비책도 아울러 강구되어야 할 것이다.

그러나 초고속시대의 접근성 향상으로 인한 거리의 장애요인 해결이 프랑스의 TGV 개통이후 철도여행 중 무박여행객이 26%에서 59%로 증가한 것(서인원, 2004)처럼, 오히려 숙박형 관광객들이 당일 관광객으로 전환되면서 다른 경쟁지역으로의 이동이 수월해 짐으로써 경주가 관광목적지로서의 경쟁력이 약화될 수도 있다는 점에서 문제의 심각성이 존재하

고 있는 것이다. 즉, 이러한 고속철도개통으로 인한 경주관광의 체재일수 단축이 숙박산업을 비롯한 경주지역 관광산업의 전반적인 위축으로 연결되는 역설적인 결과를 도출할 수도 있으므로, 이에 대한 철저한 대응전략도 차제에 모색되지 않을 경우 심각한 지역경제침체가 파생될 수도 있다는 사실을 간과해서는 안 될 것이다.

제 2 절 연구의 목적

경주는 그동안 많은 잠재관광지를 보유하고 있음에도 불구하고, 특정관광지에만 관광객이 몰리고 있고, 관광행정적인 측면에서도 경주시군이 통합된 현재까지 여전히 한정된 경주시 위주의 개발정책이 시행되고 있는 현실적인 문제가 여전히 존재하고 있다는 사실을 인식해야 할 것이다(변우희, 2004). 또한 이러한 근본적인 현실적 문제들이 구조적으로 해결되지 않는다면 새로운 초고속시대에 대응한 체류형 관광목적지로서의 매력을 상실할 가능성을 배제할 수 없을 것이다. 특히 경주관광 방문객의 체재일수를 연장시키고, 관광동기 유발요인과 만족도에 의한 재 방문율을 높이기 위한 실증적인 연구가 진행되어야 함에도 불구하고, 이 분야에 대한 연구가 정부뿐 아니라, 업계차원에서도 거의 이루어지지 않고 있는 실정이다.

학계의 경우도 경주관광 활성화를 위한 관광루트 개발전략에 대한 실증연구들이 거의 진행이 되지 않고 있으며, 기존에 진행된 몇몇 연구의 경우 주로 특정지역의 관광루트 혹은 관광코스에 한정된 평면적인 연구에 국한되어 있다. 더욱이 고속철도시대에 대응하는 지역관광개발에 관련된 연구는 전무한 실정에 있어 이 분야에 대한 연구가 매우 절실한 상황에 놓여 있다.

따라서 본 연구의 궁극적인 목표는 앞에서 제기된 경주지역 관광산업의 구조적인 문제를 해결하고 관광산업을 활성화시키기 위해서는 경주지역에 산재해 있는 문화관광자원과 다양한 소프트웨어적 관광상품을 연계시킨

새로운 하드웨어적 관광루트 개발이 모색되어야 한다는 차원에서 시도한 것이다. 또한 기존의 단편적인 관광루트 의존도에서 벗어나 경주통합시 전체로 확산된 다양한 관광루트의 개발은 고속철도시대의 시간가치에 효율적으로 대응하고 관광객의 실제적인 욕구에 부합한 체류형 관광지로 경주관광이 활성화되어야 한다는 전제하에 본 연구는 진행될 것이다.

특히 본 연구에서는 논제에 부합되는 경주관광 활성화를 위해서는 고속철도의 개통과 주 5일제 근무 및 다양한 사회적 구조변화에 따른 관광객의 욕구를 충족시킬 수 있는 방향성 정립에 초점을 두었다. 이것은 경주지역 문화관광자원의 매력성을 최대한 부각시키는 최적의 신 관광루트 개발을 위한 실행계획을 수립하는데 그 전략적 시사점을 제공하였으며 이를 위한 세부적이고 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 대상권역인 경주는 불국사, 석굴암, 노천박물관인 남산 등 세계적인 문화유산과 남산 및 천혜의 해양관광단지인 감포 등을 보유하고 있음에도 불구하고, 여전히 관광목적지로서의 매력성과 그 가치를 제대로 발현하지 못하고 있는 현실적인 문제해결책을 제시한다.

둘째, 경주지역 관광개발의 여건 및 동향에 대한 철저한 분석에 근거하고, 지역 고유의 특성과 발전 잠재력을 극대화시킨 차별화된 관광루트 개발전략을 제시하고자 한다.

셋째, 차별화된 신 관광루트 개발모형의 구축을 통해 그 동안 기존의 역사문화관광중심으로 이루어져온 경주의 당일형 관광루트 체계를 과감히 탈피하고, 체제형 관광루트의 개발을 위한 전략을 제시함으로써 향후 고속철도를 이용하여 경주를 찾을 다양한 관광객의 실질적인 욕구에 부합하기 위한 최적의 관광루트를 개발하고자 하였다.

따라서 본 연구가 시도하고 있는 고속철도시대를 대응한 경주 방문 국내외 관광객들에게 새로운 차원에서의 잘 알려지지 않은 역사문화관광자원의 개발뿐 아니라 먹거리, 천혜의 자연자원을 대상으로 한 휴식처와 골프 및 해상스포츠 등 다양한 관광자원을 연계한 관광루트를 제공함으로써 지속적으로 경주의 방문을 유도하고자 하였다.

이러한 관점에서 경주방문 관광객들을 대상으로 기존 관광루트의 하드웨어와 소프트웨어 변수들의 영향도 평가를 실시하여 비교 우위적인 변수와 제약변수들의 관계성 규명을 통해 장기적인 관점에서의 표준화된 신 관광루트 개발을 위한 모형을 정립하게 될 것이다.

제 3 절 연구의 구성 및 방법

본 연구의 주된 방향인 고속철도 개통으로 인한 경주관광의 체재일수 단축이 오히려 숙박산업을 비롯한 경주지역 관광산업의 전반적인 위축으로 연결되는 결과를 도출할 수도 있다는 점을 직시해야 할 것이다. 또한 기존의 단순한 직관에 의한 문화관광지 중심의 관광루트만으로는 향후 경주를 찾는 고속철도 이용객의 다양한 욕구에 대응하지 못함으로써 인접 경쟁도시로 관광객들이 역류하는 현상이 발생하게 될 것이다. 이것은 보문단지를 비롯한 경주지역 전체가 심각한 지역경제 침체로 이어 질 수도 있다는 사실을 간과해서는 안 될 것이다.

따라서 본 연구는 이러한 관점에서 고속철도를 이용하는 관광객들의 욕구에 적극적인 관광마케팅 믹스전략의 차원에서 하드웨어와 소프트웨어를 포괄하는 새로운 차원에서의 경주, 포항의 환 동해권 및 울산을 포함하는 광역적인 관광루트를 개발하고 그에 따른 과학적인 평가와 분석결과 도출을 위해 다음과 같은 연구구성체계와 연구방법론을 도입하게 되었다.

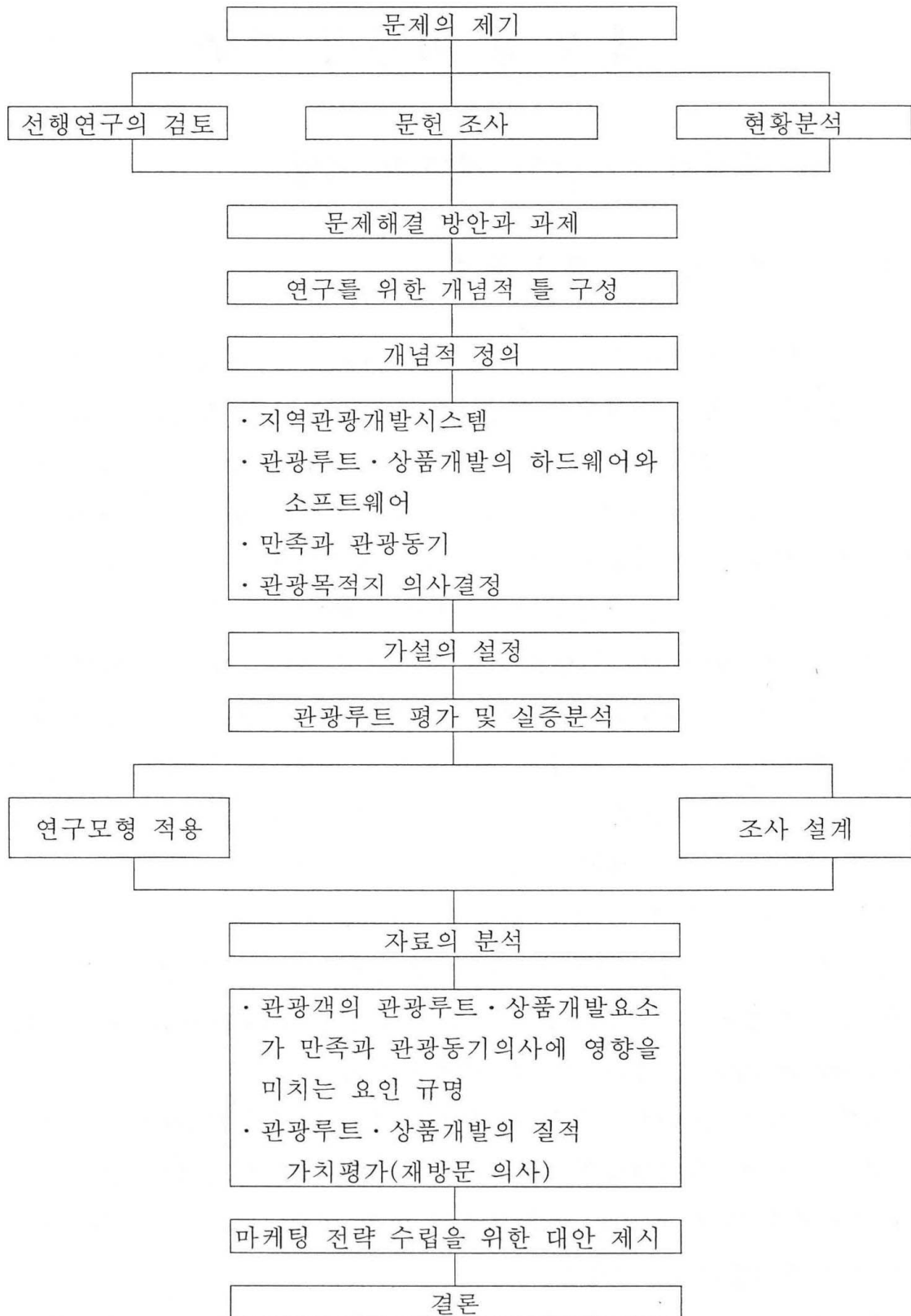
본 연구는 여섯 개의 장으로 구성되어 있다.

제 1장은 서론으로 문제의 제기와 연구의 목적을 기술하였다. 제 2장에서는 지역관광개발시스템의 이론적 고찰 및 신 관광루트의 전략적 요소로서 하드웨어적 요소와 소프트웨어적 요소에 대한 전반적인 이해를 살펴 보았다. 또한 관광루트 개발의 지원환경과 관광영향도와의 관계에 대한 선행연구를 통한 이론적 고찰 및 관광객 행동과 관광목적지 의사결정 이론을 제시하였다. 제 3장에서는 고속철도시대에 대비한 경주지역 관광개발과 문제점에 대한 현황을 파악하였다.

제 4장에서는 연구 설계 및 설문지 구성과 제 2장에서 행한 이론 연구를 바탕으로 실증연구를 위한 관광루트의 설정과 함께 연구목적에 따른 가설을 설정하였다. 제 5장은 실증분석으로서 실증분석 결과와 신 관광루트의 가치평가를 통해 최적의 신 관광루트안을 제시하였다. 제 6장은 결론으로 지금까지의 연구결과를 토대로 하여 본 연구의 시사점 및 한계점 그리고 앞으로의 연구방향을 제시하였다. 이와 같은 연구방법 및 연구내용을 토대로 할 때 본 연구 논문의 흐름 및 구성에 대한 구체적인 내용은 다음의 [그림 1-1]과 같다.

본 연구의 완성을 위한 접근방법으로서 우선 관광루트·상품개발을 위한 하드웨어와 소프트웨어적인 내용에 대한 이론적인 규명을 통하여 연구분석 대상변수의 개념을 확정하고, 그에 따른 외생변수와의 관계성에 대한 이론을 정립하고 난후 실증조사 분석을 실시하게 될 것이다.

본 연구의 실증분석에 적용한 방법은 기존의 영향도 평가인 횡단면 회귀분석 뿐 아니라 심층적인 관점에서 해당변수들의 관계성에 의한 영향도를 파악하고 새로운 관광루트·상품의 개발 가능성을 타진하기 위해 관광루트 평가의 하드웨어 요인과 소프트웨어 요인분석, 관광루트 평가에 관한 군집분석 및 군집별 판별요인분석, 관광루트별 가치평가와 다중회귀분석을 실시하게 될 것이다.



[그림 1-1] 연구 구성

제 2 장 이론적 연구

제 1 절 지역관광개발의 개념적 고찰

1. 지역 관광개발의 개념 체계

지역관광개발(regional tourism developmaent)에 대해서는 많은 학자들 간에 다양한 논의가 진행되고 있으며, 다양한 정의가 제시되고 있지만, 여전히 모호한 개념으로 남아있다(Ryan & Panakera, 2003; Gursoy, Jurowski & Uysal, 2002). 따라서 정확하게 지역관광개발의 개념을 정립하기 위해서는 먼저 지역과 관광 그리고 개발이라는 각각의 개념을 살펴보고 이를 종합적으로 구성해 보는 것이 정확할 것이다.

먼저 지역(region)의 구성요소는 무엇이며, 어떤 크기로, 얼마나 많은 수로 나눌 수 있는가에 대해서는 많은 논의가 전개되고 있다(황명찬, 1992). 왜냐하면 지역의 크기가 인구규모에 따라 다양하고, 국토가 여러 계층의 지역으로 구분될 수 있으며, 그러한 구분이 그 구분목적에 따라 다르게 나타날 수 있기 때문이다.

일반적으로 지역은 국토의 하부공간단위로서 지역적 연속성과 공통적 또는 보완적 특성으로 묶인 기능적 연관성을 그 개념적 구성요소로 하고 있으며, 지역구분의 기준은 주로 동질성(homogeneity)과 의존성(interdependency)이 되는 것으로 이해되고 있다.

또한 관광은 인간의 이동을 바탕으로 인류 발전과 더불어 다양한 형태로 변화되어 온 사회현상의 하나로서 다양화, 복잡화되면서 인간은 일상생활로부터의 변화 욕구를 충족시키기 위해 여행, 관광과 밀접한 관계를 가지게 되었다(Dahles, 2002).

관광에 관한 정의도 복잡한 관광현상만큼이나 다양한데, 즉 관광이란 '여행객들이나 방문자들을 유인, 접대하는 과정에서 여행객들, 영업체들, 지역정부, 그리고 지역사회 주민들 사이에서 일어나는 상호작용들로부터

야기되는 현상과 관계들의 모든 것(McIntosh, Geolder & Ritchie, 1995)' 혹은 '여행기간 동안 보수를 목적으로 하는 고용활동을 제외하고 인간이 일상거주지를 떠나 자유로이 여행하여 1박 이상 일시적으로 체재하는 것을 내용으로 하는 하나의 시스템(Leiper, 1979)'으로 규정하고 있다.

이들을 종합하면 관광은 '여행 또는 방문객들이 일상생활권을 떠나 자유롭게 체재 또는 경유하는 과정에서 관광지의 정부나 지역주민, 그리고 제반환경 등과 상호 작용하는 인간행위의 총체'라고 정의할 수 있을 것이다.

한편, 개발(development)이란 주어진 현상에 인간의 지혜, 노력 및 자본을 투입하여 보다 나은 현상을 창조해 가는 과정이라고 할 수 있다(이장춘 1998). 이 과정 중에서 단순히 개발의 차원에서 보는 시각에서 벗어나 변화와 더 나은 발전의 관점에서 즉, 변화를 포함한 성장과 발전을 가져오는 의도적이고 계획적인 모든 계획과 기획, 과정을 의미한다. 따라서 개발은 일종의 변화로 상향적이고 소망스러운 변화를 의도적으로 추구하는 것이라고 할 수 있다.

그러나 가치판단이 게재되어 있으므로 그 의미는 현상에 따라 차이가 있을 수 있는데, 양적 성장과 질적 발전을 의도적으로 계획하고 실행하는 활동의 과정이라는 점에서는 이견이 없으며(김홍운·김사영, 1996), 일반적으로는 자연자원이나 인문자원에 인간이 지닌 기술, 인력, 자본 등을 투입하여 자원이 지닌 잠재력을 현재화시켜 인간생활에 편익을 줌으로써 인간의 복지를 증진시키려는 일련의 행위'로 정의되고 있다(박석희, 1990).

또한 경제사회개발, 국토개발, 전원개발, 산지개발, 해양개발 등 이들 일련의 개발은 모두 인간생활의 편익을 주고 인간생활을 풍부하게 해주기 위해 도모되는 행위이다. 관광개발도 이와 같은 관점에서 '인간이 관광, 위락을 위하여 자연 또는 인문관광자원에 접근하려고 할 때 편리하게 해주고자 도로를 건설하고 숙박시설을 정비하는 일'이라고 정의할 수 있을 것이다.

1995년 본격적인 지방자치제도의 실시 이후 우리나라는 정치, 경제,

사, 문화의 모든면에서 중앙정부 주도하의 하향식 개발(top-down development)이 아닌 지방정부 주도하의 상향식 개발(bottom-up development)방법이 확산되고 있어 지방의 역할과 기능은 점차 확대되고 있다.

이러한 상황은 관광부문에 있어서도 마찬가지로, 최근까지 범국가적 차원에서 추진되어온 특정지역을 거점으로 하는 대규모 관광개발은 이제 지역 차원에서의 독자적인 관광개발로 변화하고 있다. 따라서 지역관광개발의 성공적인 추진을 위해서는 지역주민을 대상으로 지역에 대한 정체감과 소속감 내지는 자부심을 향상시키는 긍정적 사고방식으로 앞으로의 관광정책을 펴나가야 할 것이다.

즉, 지역개발에 자율성과 독립성이 보장되며, 경제적 효과와 사회·문화적 효과, 환경적 효과가 종합적으로 고려된 개발 방안이 필요한 시점이다. 이에 따라, 국내 대부분의 지방자치단체들은 지역 활성화를 위한 가장 바람직한 수단의 하나로 지방관광 활성화(한국관광공사, 1995)를 꾀고 있으며, 지역의 특성과 현안문제 등을 종합적으로 고려하여 지역별로 차별화된 관광개발을 통해 지역 경제를 활성화시키고 주민의 복지를 향상시키는 방향으로 나아가고 있다.

이러한 지방화 시대의 지역관광개발은 개발에 영향을 미치는 지역외부의 요소와 그 개발이 지역사회의 경제, 사회, 문화, 환경, 관광객 및 지역주민 모두에게 미치는 영향을 종합적으로 고려해야 하는 일종의 복합적 체계라고 할 수 있다(Loukissas, 1983). 이는 한 지역에 있어서 관광개발이 지역개발의 일환으로 수행되는 것이 일반적이기 때문에 이들과의 통합조정 즉, 상위 국토개발계획에 반영되어, 관광개발의 범위와 관광시장의 특성에 따라 구체적으로 국토의 토지이용 계획수립이 필요하게 되기 때문이다.

또한 지역개발이란 지역이라는 공간영역이 직면하고 있는 문제를 해결하고 장기적인 안목에서 종합적이고 혁신적인 발전을 이룩해 나가는 계획적인 과정이며, 경제적, 사회적, 그리고 환경적, 차원까지 고려하는 종합개

발이므로 현재의 지역상태와 그에 대한 수준과의 차이, 즉 지역문제에서 출발하게 된다. 이러한 지역문제의 원인은 크게 지리적·지형적 요인, 경제구조적 요인, 사회·문화적 요인으로 분류할 수 있다(정우식, 1995).

한편 관광개발이란 광의로 '관광산업을 적극적으로 진흥시키는 과정'이며, 협의로는 '관광자원의 특성을 살리고 관광 상의 편의를 증진시켜 관광객의 유치와 관광소비의 증대를 목적으로 한 개발사업'이라고 할 때 후자는 관광객의 희망조건의 충족만을 의미하고 있음을 알 수 있다.

그러나 관광이 생산적이고 지속적인 산업으로 개발의 대상이 되려면 과거에 존재했던 단순한 관광개발과 관광지의 관리보다 더욱 균형 있는 관광개발의 개념적 구성이 요구된다. 머피(Murphy, 1987)에 의하면 관광개발의 개념적 구성은 관광개발의 대상 지역부문, 관광개발상의 공간관계, 그리고 관광지역의 발전단계라는 세 가지로 요약하고 있다.

한국의 지역개발과 관광개발을 비교하면 다음의 <표 2-1>과 같다.

<표 2-1> 한국의 지역개발 및 관광개발의 특징

구분	1960~1970년대		1980~2001년대	
	지역개발	관광개발	지역개발	관광개발
개발목표	능률(성장)	경제적 목표	형평	정치,경제,사회, 생태적 목표
개발전략	총량성장전략 거점개발전략	저성장→ 고도성장	지방정주생활 권 개발 전략	고도성장 → 안정성장
개발방향	거시적 (하향적)	외래 관광객의 유치를 위한 거 시적·중앙집권 적 개발	미시적 (상향적)	외래객과 국내·해 외 관광객의 질적 향상을 위한 지방 분리적 개발
의사결정 형태	중앙집권적, 국가적 지역계획	중앙정부의 직 접개입	지방분권적, 지 방적지역계획	중앙정부의 간접개입
개발범위	공간기능적 통합	관광사업 대상기업	정주공간적 분할	관광기업·시장 대상과 교통

자료 : 정우식(1995), 지역관광개발의 효율적인 추진방안에 관한 연구, 한양대
환경 과학대학원 석사학위논문: 18~19.

관광개발은 관광지역에 관광자가 접근할 수 있도록 하는 제형태의 물
리적 개발뿐만 아니라 관광지역내의 관광요건을 제공하는 특별한 시설개
발을 포함하고 있다. 여기서 관광요건은 상부구조와 하부구조의 두 가지
기본범주로 나눌 수 있으며, 하부구조는 상부구조보다 선행되어야 하고,
관광객과 관광지역 주민의 욕구에도 부합되어야 한다.

국내의 경우, 관광개발이 지역개발의 한 수단으로서의 기능도 수행하
고 있으므로 관광개발은 관광자원을 관광객이 가능한 이용하기 용이하도
록 함과 동시에 관광객들을 적극적으로 유치하여야 할 것이다. 또한 한편
으로 교통시설, 숙박시설, 식음료시설 등을 경영함으로써 관광욕구의 충족
을 통하여 관광객의 복지를 증대시키고, 나아가서 그 지역의 발전도 도모
하는 일련의 행위라고 규정하는 것이 바람직할 것이다.

관광개발은 반드시 개발대상 지역의 범주에 맞는 관광진흥에 역점을

두어야 하는데, 이런 관점에서 개발의 영역을 구분하면 균형 관광개발과 거점 관광개발로 분류할 수 있다. 균형개발은 다시 지역사회관광지를 대상으로 하는 지역사회관광개발(communitiy tourism developmaent), 지역 관광지를 대상으로 하는 지역관광개발(regional tourism development), 그리고 광역관광지를 연구대상으로 하는 광역관광개발로 대별될 수 있다.

즉, 관광개발대상의 지리적 범주는 소규모 마을에서부터 대도시 또는 전국적일 수도 있는데, 지역사회개발은 개발대상지역의 관광권을 최대로 하는 공간체계 속에서 최하위 영역이 되는 것이며, 지역관광개발은 지역사회관광지를 통합하는 접근방법을 필요로 하는 것이다. 또한 광역관광개발은 국토종합개발계획상의 광역도시 개념과 관련한 광역의 관광개발이라고 할 수 있다.(김홍운·김사영, 1996)

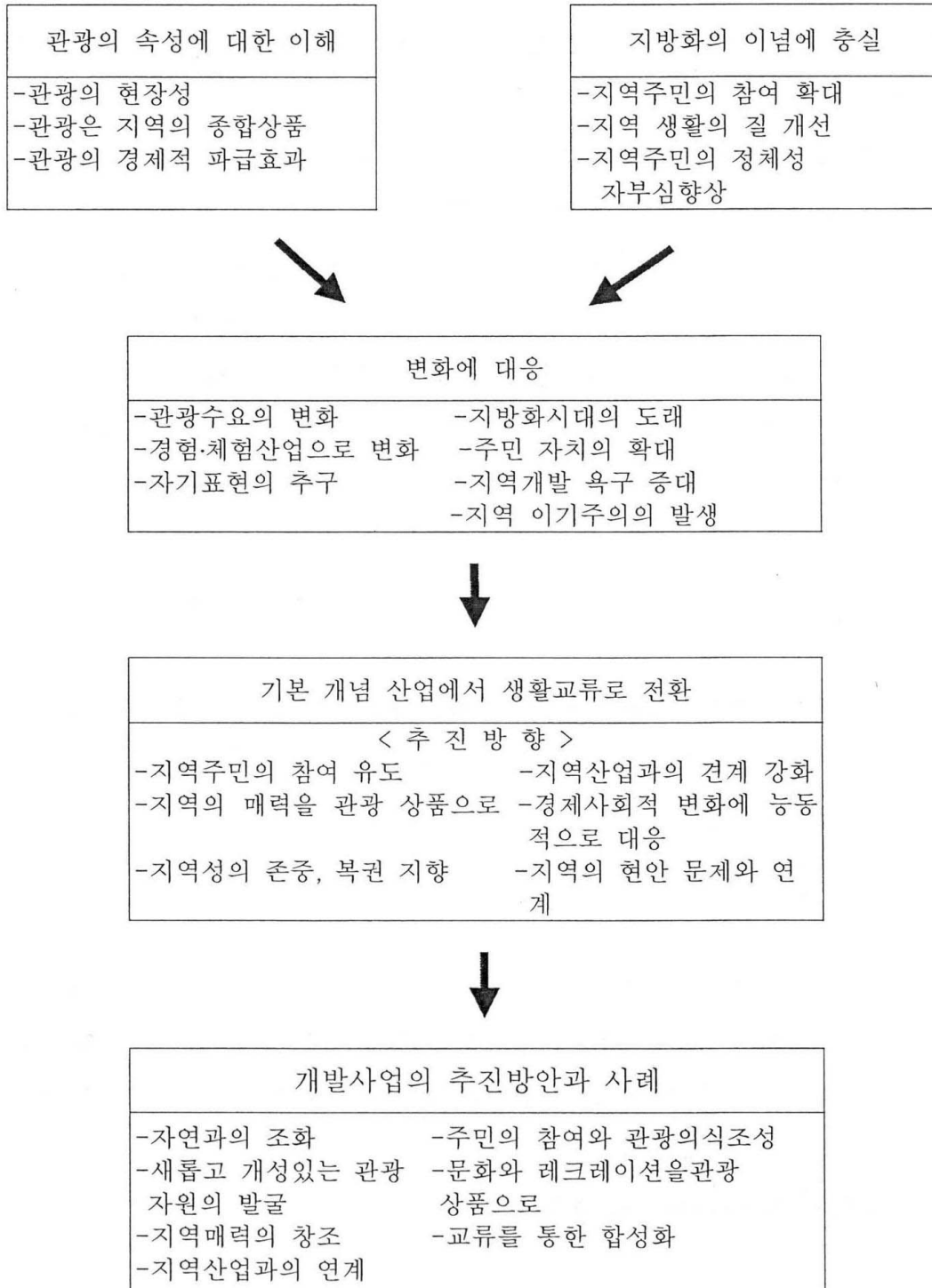
이상의 개념들을 종합하면 결국 지역관광개발은 개발의 공간단위를 지역관광지로부터 개별관광지에 이르기까지 각각 상호작용하는 관광지역조건과 관광시장조건, 그리고 각각의 사회, 문화, 경제, 환경적조건위 수용력 범위 내에서 이루어지는 개발사업이라고 할 수 있다. 따라서 지역관광개발은 관광시장 및 관광지역의 목적에 부합하는 개발유형과 이들의 사회, 문화적, 경제적, 환경적 이상과 일치하는 개발계획의 확립이 매우 중요시 된다.

왜냐하면 지역관광개발에서의 지역은 경제권이나 생활권, 혹은 기능적인 통합성과 밀접한 관계가 있기 때문이다. 또한 지역관광개발은 지역사회관광개발보다 광범위하여 지역사회관광지를 통합하는 접근방법을 필요로 하지만 개발초기에 대부분의 관광개발계획은 특별한 시장이나 관광자원에 초점을 맞춘 비통합적 접근방법을 수용하였다가 점차 지역적 환경적 관계를 고려한 통합적 접근방법의 수용으로 관광개발이 진행된다고 볼 수 있다.

관광개발이 지역차원에서 이루어질 때 이를 효과적으로 추진해 나가기 위해서는 지역주민의 복지 및 지역경제 활성화라는 명제를 기반으로 하여 관광의 기본 속성과 관광수요의 변화를 수용할 수 있는 새로운 개념을 모

색해야 할 필요성이 있다. 지역발전에 대한 기여도는 처음부터 관광의 방향을 어떻게 잡느냐에 따라서 판이하게 다른 결과를 가져오기 때문이다.

지역 활성화를 위한 지역관광의 개념 모색과정을 요약하면 다음의 [그림 2-1]과 같다.



자료: 신한종합연구소(1995), 관광으로 열어가는 지방시대, p. 9.

[그림 2-1] 지역 활성화를 위한 지역관광의 개념

[그림 2-1]에서 보듯이 지역에서 관광산업을 구체화시켜 나가기에 앞서 기본적으로 관광의 속성, 지방화에 대한 기본이념 및 변화에 대한 철저한 평가가 있어야 한다.

즉 새로운 관광의 개념을 도출해내기 위해서는 관광개발에 대한 발상의 전환이 필요하며, 발상 전환의 기준으로는 우선 국민관광진흥, 외화획득이라는 관광수요자의 이용편의중심에서 관광공급자의 복리중심으로의 전환을 들 수 있다. 이것은 관광과 관련된 일체의 개발노력이나 모색이 주민의 복지향상이라는 차원에서 주민의 합의하에 추진되어야 한다는 것을 말한다. 그 평가에 있어서도接客 수용력이나 외국인 관광객 수만이 아니라 주민편의, 지역성의 표출, 지역주민의 개성, 지역주민의 자부심 등과 같은 공급자의 기준으로 평가하는 것을 의미한다. 따라서 앞으로의 관광에 있어서도 키워드는 '지역성'을 확보하는 방향으로 개념전환이 이루어져야 할 것이다.

지역성이라는 것은 자연, 산업, 문화, 사회, 역사 등 해당 지역을 구성하는 모든 요소가 결집된 총체적인 의미이며, 지역 내에서 살아 숨쉬고 있는 지역주민의 생활상으로 나타난다고 할 수 있다. 따라서 새롭게 제시하고자 하는 관광의 개념은 산업으로서의 관광을 넘어서 생활의 교류라는 의미로 확대된 것이다.

또한 지역관광 사업의 추진에 있어서 바로 이 지역성의 표출내지 생활의 교류는 추진의 지향점으로서 '지역주민의 복리증진'을 최고의 이념으로 하고 있다. 이를 효율적으로 달성하기 위한 추진방법으로서 '지역성의 복권', 그리고 추진주체로서 지방자치단체 및 주민의 참여를 근간으로 하고 있는 것이다(Seckelmann, 2002).

2. 지역 관광개발 방향

앞에서도 언급한 것처럼 현재 해당지역의 관광산업은 관광객 감소로 위기를 맞고 있다. 위기의 핵심은 지역의 문화적 전통을 기반으로 한 볼

거리와 놀거리 즉, 관광매력이 국내외 관광객들에게 더 이상 환영받지 못하고 있다는 것이고, 나아가 관광매력을 창출하고자하는 지방자치단체의 전략적 수단 부재와 관광에 대한 지역주민의 무관심, 이러한 무관심이 낳은 제도와 투자의 빈약함에서 기인한다. 따라서 국내외 관광객들에게 오랜 기간 동안 인식되고 있는 지역문화의 이미지를 위락기능의 강화를 통해 재미와 즐거움이 넘치는 곳, 관광시설 중심의 개발에서 프로그램 중심의 개발을 통한 적극적인 서비스의 연출 및 공급자 중심의 사고에 따른 대규모 신규 개발을 지양하고, 수요자중심의 사고를 통한 기존 시설 및 이벤트 운영의 내실화를 통해 관광산업을 활성화시킴으로서 명실 공히 우수한 역사문화지역이 최고의 문화관광 도시로 자리매김할 수 있도록 적극적인 개발전략이 요구된다.

1) 기본방향

(1) 지역주민의 경제적 발전

지방자치제의 실시 이후 지방화 시대가 전개되면서, 새로운 지역개발의 전략사업으로 관광산업이 주목을 받고 있다. 왜냐하면 관광산업은 향후 소득증대 및 여가시간의 확대로 그 비중의 급속하게 증가될 것으로 예측되고 있기 때문이다. 현재 전 세계 GNP의 12% 정도를 관광산업이 차지하고 있으며, 국내의 경우 역시 2025년 1인당 GNP 3만불 이상 수준에 도달할 경우 관광산업의 비중은 더욱 중요시 될 것이다.

경주와 같은 역사문화관광지역은 도시 전체에 문화재 및 사적지가 분포되어 있는 국제적인 관광도시이다. 또한 관광산업은 타 산업에 비해 자본집약도와 생산 의존도는 낮지만 고용효과, 소득 파급효과, 외화가득 효과 등이 상대적으로 높아 지역사회를 발전시킬 수 있는 매력 있는 성장산업으로 인식되고 있다(Oliveira, 2003; Sasidharan, Sirakaya & Kerstetter, 2002). 그러나 경주와 같은 역사문화지역은 일반적으로 문화재 보호를 위

한 규제 중심의 정책으로 지역주민은 생활상의 불편함과 사유재산권의 침해를 받았으며, 경제적 낙후감과 소외감을 느껴왔다.

특히 본 연구에서 제기하고 있는 경주지역의 경우 고속전철의 경주통과와 관련하여 주요 관심사가 지역 경제발전으로 나타났다. 따라서 고속전철의 경주통과와 관련한 경주지역 관광발전에 있어서 우선적으로 지역주민의 경제적 발전과 삶의 질 향상이 충족되어야만 할 것이다. 왜냐하면 지역 관광개발의 근본적 의의와 이념이 지역주민의 복지 증진에 있으므로, 주민의 의사에 근거해야 하고, 그 성과는 주민의 생활에 귀속되어야 하기 때문이다. 지역주민의 의사와 욕구가 반영되고, 충족되는 관광개발이 이루어 졌을 때, 호의적인 지역주민의 태도를 유발케 할 수 있기 때문이다.

(2) 관광객의 변화욕구 충족

현대적 여가패턴은 체험위주, 활동 지향적으로 바뀌고 있으며, 앞으로도 이러한 관광수요는 더욱 증가할 것으로 보인다. 특히 교통 및 통신의 발달로 전세계가 하나의 관광 글로벌 화되고 관광행태 역시 기존의 대중관광으로부터 가족관광과 개별관광으로 그 비중이 확대되고 있다(Cho, 2003; Hanink & Stutts, 2002). 본 연구의 대상인 고속전철의 경주통과는 관광객의 변화욕구 충족을 가능하게 할 수 있을 것이다. 즉 관광객들은 과거보다 더욱 동적이고 체험적인 성향을 보이고 있으며 이러한 성향의 변화는 앞으로 관광개발의 변화 방향을 시사하고 있는 것이라고 볼 수 있다(Poria, Butler & Airey, 2003; Carmichael, 2002)

따라서 경주와 같은 지역을 찾는 관광객의 목적은 역사·문화탐방이므로 접근성과 편리성 때문에 경주를 방문하는 것이 아니라 있는 그대로의 문화유산과 자연경관 때문에 이에 대한 요구는 부차적인 것으로 인식되고 있음을 알 수 있다. 따라서 기존의 역사문화 위주의 관광지 패턴을 다양화, 개성화, 동적화를 추구하는 다각적인 개발이 요구되고 있다. 또한 역

사유적지가 중요 관광자원이나 박물관식 관람에 편중된 것을 개선하여 고적고분 공원과 성역순례와 같은 다양한 관광코스 개발과 환경해설 프로그램 등의 소프트웨어를 개발을 통해 다양화·개성화되고 있는 관광객의 욕구를 충족시켜야 할 것이다.

(3) 관광지 시장조건의 강화

관광의 대중화는 교통수단의 발달과 함께 성립되었다. 관광현상에 있어서 하나의 기능적 시스템인 교통은 관광객과 목적지를 연결하는 역할을 하고 있으며, 관광객의 성격과 동기에 따라 그 유형이 다양해지게 된다.

교통은 관광개발에 있어서 그 주도성을 발휘하며, 이를 통한 즐거움은 관광여행이 성립하는 기반을 구축하였다. 최근에 나타난 현대관광의 특징은 교통기관을 이용하는 시간이 길어져 출발로부터 귀착하기까지의 시간이 길어졌다는 것이다. 이로 인해 여행거리도 늘어나서 관광목적지에서의 체재시간이 단축되고 있는 경향이 두드러지게 나타나고 있다(Lepp & Gibson, 2003; Collins & Tisdell, 2002)

고속전철은 이러한 욕구에 맞추어 관광패턴의 변화를 예고하고 있다. 고속전철이 완공될 경우 전 국토는 반나절의 생활권으로 좁혀지게 된다. 경주의 경우 주말여행 때는 고속도로 체증으로 출발에서부터 도로위에서 시간을 낭비하였지만, 고속철도 시대에서는 숙박관광뿐 아니라 당일 관광을 가능케 하며, 주변의 관광지역을 방문할 수 있는 시간적 여유를 제공해 줄 수 있게 됨으로써 광역권 관광산업의 활성화 및 이와 연계한 주변 지역의 관광산업도 아울러 발전할 것으로 예상된다.

(4) 관광자원의 보전 강화

경부고속전철의 경주 통과로 인해 관광수요의 급증이 예상된다. 관광객의 집약적인 방문은 혼잡의 심화, 수질오염, 소음, 공해 등 환경오염에 대

한 우려를 낳고 있으며, 고유의 관광자원 훼손에 대한 문제가 부각되고 있다.

경주지역과 같은 역사 문화유적지는 조상의 열이 담겨있고 생활의 발자취를 나타내고 있으므로 자원의 보전이 중요한 과제가 된다. 이와 같은 방대한 관광수요를 충족시키기 위해서는 이에 대응하는 경영여건의 개선을 필요로 한다. 종전보다는 수용태세 면에서 기반시설의 확충과 보다 다양하고 편리한 관광시설의 확보에 많은 관심을 기울여야 할 것이다.

특히 확고한 지역애착심과 철저한 경영철학에 근거한 환경친화적 관광을 유지하려는 노력이 없는 한 관광지는 일정시간이 경과하면 매력을 상실하게 되고 관광객의 관심에서 멀어지게 된다(Ryan, 2002). 특히 무분별한 개발의 실상은 자원의 보호도 장기적인 지역의 활성화도 이루지 못할 부정적인 방향으로 흐르게 되고 말 것이다.

경주지역은 역사·문화 및 해양관광자원이 전 지역에 분포하고 있는 우리나라의 대표적인 관광지이다. 특히 역사·문화유산은 일단 훼손되면 원형으로 회복될 수 없는 불가역성 특성을 지니고 있다. 또한 비록 원형에 가깝게 복원되었다 하더라도 문화유산의 고유성이 변질되면 관광객이 외면하게 된다. 역사·문화관광은 고유성이 보존되는 가운데 부가적인 매력이 창출될 수 있다(Carmichael, 2002)

지역문화의 관광개발은 관광대상으로서의 가치 확보를 위해 적합한 주제를 설정하여 역사적 공간의 보전과 개발의 조화를 통해 관광객의 다양한 수요를 충족시키고, 기존의 역사유적을 통해 문화재 보존과 개발이 서로 균형을 이룰 수 있는 전략을 구축하여야 할 것이다..

관광자원의 가치에서 장시간적으로 관광개발을 할 경우, 육성적 태도가 중요하다. 따라서 현존하는 역사문화지역의 자연자원과 인문자원은 후세대의 관광객과 관광산업에 물려줄 의무가 현세대에게 있다는 것을 명심하고, 환경친화적인 관광개발의 개념이 반영되도록 관광자원의 보존이 수행되어야 한다.

제 2 절 관광루트 개발의 전략적 요소

1. 관광산업의 하드웨어와 소프트웨어적 변수

21세기를 앞두고 글로벌화·정보화가 진행되는 가운데 새로운 질서를 형성해 나가기 위한 국제사회의 움직임이 활발해지고 있다. 즉 경제가 제조업 중심에서 서비스 중심으로 이행하고, 사회개혁에 있어서 기술적 지식이 중심적 역할을 하는 ‘탈공업화 사회의 도래’가 시작된 것이다 (Hovinen, 2002).

국내에서도 최근 지식경영, 지식사회에 대한 논의가 점차 활발해지고 있는 가운데 산업경제 분야에서 서비스산업이나 지식산업이 차지하는 비중이 증대해가는 이른바 소프트화가 급속히 진전되고 있다. 뿐만 아니라 정치 사회분야에서도 이러한 관점에서 체제 및 제도를 재검토하고 있다. 이와 같은 추세는 소프트한 시책이 앞으로 기업과 국가의 성쇠를 크게 좌우하게 됨을 인식하였기 때문이다. 또한 사회구조의 변화와 함께 대표적인 하드웨어로 일컫는 기존의 사회간접자본(infrastructure)도 소프트웨어를 확충하는 방향으로 개발되고 있다(Teye, Sonmez & Sirakay, 2002).

관광산업에서 하드웨어와 소프트웨어는 동전의 앞뒷면과 같은 밀접한 관계가 있다. 한 국가나 지역이 관광으로 성공하기 위해서는 하드웨어와 소프트웨어가 균형 있게 개발되어야 함은 주지의 사실이다. 관광객의 욕구가 변화함에 따라 눈으로 볼 수 있는 시설의 고도화와는 별도로 눈에 보이지 않는 소프트한 가치가 점차 중요시되고 있다(강신겸·김현주, 1999).

즉 뛰어난 경치, 유서 깊은 문화유적 그 자체로만으로는 관광상품이 될 수 없다. 관광개발이란 이러한 관광자원에 시설과 소프트웨어를 부가시켜 관광객이 구매(체험)할 수 있는 관광상품으로 만드는 것이다. 따라서 관광지란 놀이시설, 숙박시설, 식음시설, 편의시설 등의 시설을 갖추고 감동적인 서비스 즉 볼거리와 놀거리를 연출하는 극장과도 같은 것이다.

관광산업에서의 하드웨어는 기반시설(infrastructure)과 관광객 이용시설(superstructure)로 구분할 수 있다. 전자는 도로, 교량, 용수, 전기, 가스 등이 해당되며, 후자는 이러한 기반시설을 바탕으로 건설된 호텔, 콘도미니엄 등 숙박시설, 식당, 주차장 등 편의시설을 의미한다. 양질의 관광서비스를 제공하기 위해서는 호텔, 컨벤션센터, 테마파크, 쇼핑센터 등 하드웨어를 필수적으로 갖추어야 한다. 이 때문에 관광산업은 초기에 막대한 투자비가 투입되는 일종의 장치산업으로 불리기도 한다. 따라서 관광은 5년~10년을 내다보는 하드웨어에 대한 적극적인 투자와 개발 없이는 경쟁에서 뒤질 수밖에 없는 것이다. 이러한 하드웨어의 개발측면은 2011년 고속철도 개통을 눈앞에 두고 있는 경주지역의 관광산업에 시사하는 바가 매우 크다.

그러나 이에 못지않게 만들어진 시설을 얼마나 효과적으로 운영할 것인가 하는 소프트 측면에서의 노력이 더욱 중요하다. 즉 아무리 좋은 인프라와 시설을 갖추어도 관광객에게 서비스를 제대로 전달하고 관광객의 욕구(needs)를 충족시키지 못한다면 그 의미는 반감될 수밖에 없기 때문이다.

관광은 즐거움을 추구하는 문화행위이자 고도의 서비스를 통하여 관광객을 만족시키는 서비스활동이다. 따라서 매력적인 관광상품의 개발, 관광서비스의 질적 향상, 매력적인 이미지의 창출과 홍보 등 소프트한 가치가 매우 중요시된다. 그러나 관광산업에 있어서 하드웨어와 소프트웨어는 확연히 구분될 수 있는 것이 아니라, 상호 보완적인 기능을 하는 경우가 많다. 즉 하드웨어는 운영이라는 소프트웨어가 반드시 필요하며, 소프트웨어 일지라도 관련되는 공간과 시설과 수단이 필연적으로 요구되기 때문이다.

관광산업에서의 하드웨어와 소프트웨어변수는 다음의 <표 2-2>에 나타난 것처럼 분류될 수 있다.

<표 2-2> 관광산업의 하드웨어와 소프트웨어변수

구분		세부 내용
하 드 웨 어	기반시설 (infrastructure)	도로, 철도, 공항, 항만, 주차장, 가스, 전기, 통신, 상하수 도시설등
	교통수단 (transportation)	선박, 항공기, 버스, 리무진, 택시
	관광객 이용시설 (superstructure)	리조트, 호텔, 콘도미니엄, 컨벤션센터, 쇼핑센터, 카 지노, 레스토랑, 관광안내센터, 박물관, 테마파크, 엔 터테이먼트시설 등
소 프 트 웨 어	상품	여행상품
		패키지 여행상품, 관광코스, 답사 프로그램
		기념품
		토산품, 민속공예품, 지역특산물
		이벤트
		축제, 이벤트 기획
	운영	관광지 운영
		예약, 서비스제공, 환대서비스(hospitality)
		마케팅
		상품기획, 홍보, 판촉, 민관 공동마케팅
	정보	지역이미지
		친절함, 청결함, 쾌적함
	제도	인식제고
		주민의 공감대 형성 및 참여, 종사원 교육
	제도	정보제공
		가이드북, 안내지도, ARS정보제공, 인터넷 정보제공
	제도	안내.해설
		안내 및 해설서비스,통역
	제도	세제.금융
		관광진흥기금
	제도	규제.제도
		관광진흥법, 문화재관리법, 건축법, 도시계획법 등

자료 : 강신겸·강현주(1999), "관광활성화를 위한 소프트웨어 경쟁력 강화방안",
삼성경제 연구소: p. 20.

2. 관광루트와 관광코스

1) 관광루트

관광루트란 관광목적지가 각종 교통수단(도로, 철도, 해운, 항공)에 연결되어 관광객으로 하여금 교통으로서 관광목적지의 이용이 용이하도록 연결함으로서 이용 '패턴'과 관광객의 목적, 기간, 거리 등에 따라 관광대

상의 다양성이 포함되도록 하여 관광동기를 충족시켜 주는 교통로를 의미한다(이경진, 2001)

관광루트의 설정기준은 ①지역의 결합·통일을 용이하게 할 것 ②중심 도시의 성격·거점 관광지의 특성과 기능, 관광자원간의 연계성과 접근성을 고려할 것 ③관광루트 주변경관 및 휴게소를 고려할 것 ④기존 항공, 철도, 항구와의 근접성을 고려할 것 ⑤관광지 상호간의 이용 시간대를 고려할 것 ⑥향후 고속도로, 고속전철, 해상 교통, 항공 교통망 계획을 고려할 것 등이 일반적 기준이며 관광루트의 범위, 성격에 따라 관광루트의 기준을 새로이 규정하고 있다(고승익, 1995).

이러한 관광루트의 유형은 공간적 범위에 따라서 4가지로 분류될 수 있다.

첫째, 간선관광루트로서 2개 이상지역에 걸친 관광활동을 위해 필요한 루트로서 고속도로, 간선철도, 항로 등이 여기에 해당한다. 둘째, 부산선 관광루트로서 간선 철도가 여기에 해당한다. 셋째, 지선 관광루트로서 어떤 특정관광지를 이용하기 위해 필요한 루트로서 관광지 진입로가 여기에 해당된다. 넷째, 지역 내 관광루트로 관광지 내에서 관광객들의 대량적 이동에 필요한 루트를 가리킨다(박석희, 1989).

즉, 관광루트는 출발지와 목적지 사이의 연결을 위해 계획적으로 설정된 교통로라고 말할 수 있다. 이러한 관광루트개발의 의의는 다양하게 개발되어진 관광자원의 이용을 활성화하면서 관광객의 관광욕구를 증가시키고 이용에 따른 지역경제 효과를 창출한다. 또한 관광객의 관광선호도를 감안하여, 목적별 관광루트와 일반 관광루트를 설정하여 이를 효과적으로 수용하여 관광객에게 편의를 제공한다. 나아가 지역에서의 합리적인 수용태세의 구축과 이를 위한 지역관광산업을 집중 육성하여 관광투자사업의 투자효과를 상승시키는 효과가 있다.

관광루트는 일종의 연결망(network)으로서 노선, 교통거점, 도시의 3가지를 그 구성요소로 삼으면서 이들 3가지 요소에 대해 세부적으로 고려해야 할 사항들은 노선의 길이, 폭, 포장상태, 주변경관 등이며, 터미널의 위

치 수용능력, 각 지역과의 연계성 여부이고, 관광지는 관광지를 방문하는 사람 및 지역주민의 유동량 등을 고려하여야 한다. 이외에 도 관광루트를 설정할 경우에는 장래성, 관광객의 분산, 터미널 정비 상황, 관광지 정비 상황 등도 고려해야 한다.

이상의 사항들을 고려하여 관광루트 개설이 미비한 지역에는 도로를 개설하던가, 교량을 건설하던가 또는 도로를 확장하게 되면 기존의 관광 패턴에 변화를 초래할 수 있게 된다.

2) 관광코스

관광코스의 개념은 관광객이 어떤 지점과 다른 지점 간을 통행하는 궤적으로서, 코스를 미리 설정해 두는 계획성 관광의 경우일지라도 관광객들이 그때의 상황에 따라서 임의로 변경이 용이할 뿐만 아니라, 반드시 방향성을 가지고 있다. 즉, 관광코스는 관광객이 집을 출발하여 이동장소를 옮겨가면서 최종적으로 집으로 다시 돌아오는 일련의 통행궤적을 가리킨다.

다시 말하면 관광코스를 설정하는 것은 관광객이 관광목적지에 도착하기 위해 집에서 목적지까지에 개설되어 있는 1개 또는 그 이상의 관광루트 가운데서 비용·시간·주변경관·기타요인 등을 고려하여 가장 적절한 1개의 루트를 선정하고, 다시 여기서 다른 목적지까지 또는 집에 이르는 루트 가운데서 가장 적절한 1개의 루트를 선정하는 일련의 행위를 가리키는 것이다(박석희, 1989).

이러한 관점에서 관광루트와 관광코스의 큰 차이점 중의 하나는 일단 결정된 코스라 하여 불변적인 것이 아니라, 상황이 바뀔에 따라 관광루트를 설정하는 것보다 비교적 쉽게 적절한 코스를 다시 선정할 수 있다는 점이다.

관광코스의 설정에는 다음 4가지의 기본원칙이 적용될 수 있다. 이는 첫째, 보다 양질의 관광경험을 향유할 수 있어야 하고(관광경험의 양질

성), 둘째, 편리해야 하며(편리성), 셋째, 쾌적해야 하고(쾌적성), 넷째, 안전해야 한다(안전성). 이상의 원칙 가운데서 어느 원칙에 비중을 더 두어서 루트를 선택하고 코스를 설정하는가는 관광객 자신의 관광목적에 따라서 달라진다.

즉 경유형 관광을 하고자 하는 경우에는 보다 많은 곳을 경유할 수 있는 관광코스를 설정하게 되는 등 관광목적에 따라서 관광코스가 다르게 설정될 수 있으므로, 이들 목적을 양적 및 질적인 기준 하에서 파악하여 관광코스를 설정하게 된다. 또한 관광코스를 설정하기 위해서는 이용자의 욕구 및 요구, 이동소요시간과 체재시간, 관광자원 및 시설의 종류, 관광자원 및 시설의 위치, 관광자원 및 시설의 용량, 관광자원의 내용, 이용가능 교통수단, 주변과의 연계성(회유의 유무), 관광제약요인(비용·기후·법 등), 지역사회와의 관계 등을 고려하여야 한다.

관광객의 이동형태에 따라서 관광코스의 유형을 분류해 보면 다음 네 가지로 분류될 수 있다(조재용, 1989).

첫째, 피스톤형으로 관광객의 집에서 관광지까지 이동하여 현지에서 관광활동을 한 후 동일루트를 따라 귀가하는 동일 루트 왕복식이다. 둘째, 스폰형은 관광객이 집을 나서서 목적지에 도착한 다음 현지에서 관광활동을 하되 2곳 이상의 목적지가 근접되어 있어서 이들 목적지에서 관광활동을 한 후 피스톤형과 같이 동일한 루트를 따라 귀가하는 형태이다. 셋째, 안전핀형은 관광객이 집을 나서서 목적지에 도착한 후 현지에서 관광활동을 한 후 목적지까지 갈 때와는 다른 루트로 귀가하는 형태로 목적지가 2곳 이상 근접해 있는 경우 나타난다. 넷째, 탬버린형은 관광객이 집을 나서서 2곳 이상의 서로 떨어져 있는 목적지를 관광한 후 갈 때와는 다른 루트를 따라 귀가하는 형태로서 대부분의 관광객들이 일반적으로 가장 선호하는 형태이다.

3. 관광루트 개발의 하드웨어와 소프트웨어

일반적으로 관광루트 개발의 구성요소들을 소프트웨어적인 측면과 하드적인 측면 혹은 가시적인 측면과 비가시적인 측면으로 나누어 생각할 수 있다(장희정, 1996). 즉 상품의 가격과 여행일정과 수배내용, 인적서비스, 가이드의 역할, 참가자 상호간의 상호작용 등의 소프트웨어적인 측면과 교통시설과 숙박시설, 현지의 위락 및 관광시설 및 관광대상의 하드적인 측면으로 나누어 생각할 수 있다.

한편 관광루트 개발의 구성요소들을 소프트웨어적인 측면과 하드적인 측면으로 나누고 있지만, 이 두가지의 요소들은 서로 불가분의 관계이며 경우에 따라서는 명확하게 분류하기는 어려운 실정이다. 즉 소프트웨어적인 측면을 보통 상품의 가격, 여행일정, 수배내용, 인적 서비스, 가이드의 역할과 참가자들 상호간의 상호작용을 들 수 있지만, 이들 소프트웨어적인 측면은 배후의 하드적인 측면의 지원 없이는 존재하기 힘든 요소들이기 때문이다.

또한 호텔의 시설과 교통기관 등 이른바 하드웨어적 측면 역시 소프트웨어적 요소를 내포하는 것이 많다. 예를 들면, 철도 등의 교통기관의 경우 종전에는 목적지로의 이동의 수단에 불과한 것이었으나, 이제는 이동의 수단뿐 아니라 하나의 관광매체의 대상이 될 수 있다. 또한 교통기관의 경우에도 친절한 서비스와 조화로운 연계성 등 소프트웨어적인 측면이 갖추어져야만 관광상품의 요소로서 기능을 발휘할 수 있게 되었다.

관광루트의 소프트웨어적 요소와 하드웨어적 요소들과 연관시켜 먼저 관광루트가 가지는 소프트한 면과 하드한 면을 살펴볼 필요가 있다. 관광객은 자기의 가치관이나 추구하는 생활로서의 상품을 선택하려고 할 때에는 대체로 상품이 갖고 있는 물리적인 기능과 효용뿐만 아니라 소프트한 측면 즉, 도시감각, 문화적 색채와 색의 디자인, 서비스 등이 부가되어 있으면 자신의 가치관에 맞는 것으로 판단하고, 부가되어 있지 않으면 자기의 가치관에 맞는 것으로 받아들이지 않는다.

그러므로 향후 관광루트 개발에 있어서 하드웨어와 소프트한 양측면을 충분히 고려한 개발이 불가피하며, 관광루트도 따지고 보면 무형상품의 속성이 강하기 때문에 소프트만으로 구성된 것이라 할 수 있으며, 단지 소프트란 서비스의 이면에는 하드웨어라는 물질적인 요소가 뒷받침해 줌으로서 존재하는 상품이라고 할 수 있을 것이다.

다음의 <표 2-3>은 관광루트의 하드웨어와 소프트웨어를 구체화한 것으로 관광객은 우선 관광상품을 구입하고자 할 때에는 상품의 하드웨어 측면이 가지는 가치를 구입하게 되지만, 하드웨어 측면에서의 가치와 서로 유사하거나 동일한 경우가 되면 필연적으로 소프트웨어적 가치를 지향하게 된다.

<표 2-3> 관광루트의 하드웨어와 소프트웨어적 요소

구분	하드웨어적 요소	소프트웨어적 요소
교통기관	항공기, 선박, 버스, 자동차 등	기내, 차내, 선내에 있어서의 서비스 교통의 링크와 조화 있는 일정
숙박시설	호텔, 여관, 모텔 등	단순한 숙박만이 아니라 마음의 안식처로서의 기능
관광시설	유원지, 박물관, 명승고적, 식당, 쇼핑시설 등 기반시설	여행일정의 체계, 볼거리, 종사원들의 서비스, 참가자들과의 상호작용
관광자원	관광코스에 의한 루트, 역사문화관련관광자원, 자연자원, 스포츠자원 등	프로그램, 이벤트 연출, 참여활동 상품개발 등
관광환경	사회 문화적 환경, 시설적 환경	여유있는 시간, 분위기 환경등

자료 : 장병수(2003), "외래관광객의 여행상품 지각에 의한 관광목적지 가치 평가", 경주대학교 대학원 박사학위논문: p. 18.

한편 관광루트 개발자의 입장에서는 하드웨어적 측면은 지역마다 유사한 경우가 많으며, 모방성이란 관광상품의 특성으로 인해 오히려 소프트

웨어적 측면을 강조하여 차별화를 기하려고 하는 경향이 강하게 나타난다. 또한 관광상품의 만족도에도 소프트웨어 측면이 크게 영향을 미친다는 견해가 많이 있다.

그러나 최근 들어 생활수준이 향상되고 관광경험의 다양화로 인해 하드웨어적 측면에 대한 욕구가 높아가고 있는 것이 사실이다(Wong & Law, 2003). 즉 최고급 호텔과 항공기의 1등석으로 구성된 관광상품으로 고소득층을 표적시장으로 하여 공략하고 있는 현실을 고려할 때, 관광객의 만족이 어느 쪽에 더 영향을 미친다고 결론 내리기는 매우 어려운 것이 사실이다.

앞에서도 전술했듯이 본 연구에서는 이러한 관광루트의 구성요소 중에서 하드적인 요소를 '관광루트의 하드웨어'로, 소프트적인 요소를 '관광루트의 소프트웨어'로 나누어 하드웨어적 요소에는 호텔시설, 식사,의 수준, 현지의 교통수단, 이용항공기의 시설을 포함시켰으며, 소프트웨어적 요소에는 여행안내원의 역할, 여행상품의 가격, 여행일정, 참가자들 간의 상호작용, 여행지에서의 인적 서비스(호텔 종사자들의 서비스)를 포함시켰다. 또한 이러한 요소들이 여행상품의 질과 관광객의 만족수준에 영향을 미치는 영향요인들은 과연 어떤 요소들인가를 규명하고자 하였다.

4. 관광루트 개발의 지원환경

관광루트 개발은 계속해서 변화하는 관광산업의 시장환경을 고려하여 개발하여야 한다(Fallon & Kriwoken, 2003). 관광개발이 이윤을 발생시키지 않아 개발 주체의 존폐에 위험을 부과할 수 있다면, 관광지가 공공적 성격을 지니고 있다 할지라도 개발 자체는 무의미하다고 할 수 있기 때문이다. 이러한 관광루트 개발은 자연 및 인문 관광자원에 인공시설을 가미하여 자원이 지니고 있는 관광가치를 높여 주거나 특성을 살려 관광객에게 이용의 편의와 욕구충족을 위한 각종시설을 설치함으로써 관광객을 유치하고 소비를 촉진시키기 위한 목적으로 실시하는 사업을 의미한다(장병

수, 2004). 현재 공공부문에서는 환경적으로 지속가능한 개발과 균형적인 개발로 공익을 위하여 추진되어 왔으며, 민간부문에서는 기업의 가치증대 및 경제성에 역점을 두어 행하여져 왔다.

또한 관광루트 개발사업의 개발주체와 개발방식은 국가마다 다양하게 나타나고 있으며, 선진국은 민간주도형이 많고, 개발도상국에서는 공공주도형 개발이 많이 나타나고 있다(장병수·변우희, 2004). 그러나 대체로 도로, 상하수도시설, 전기, 통신시설 같은 공공시설은 중앙정부, 지방자치단체와 같은 공공기관에 의해 수행된다. 관광루트 개발은 정부와 지방자치단체가 주체가 되는 공공주도형, 민간주도형, 또는 지역주민 주도형으로 대별할 수 있다.

민간주도형 관광루트 개발은 개인 또는 기업이 영리를 목적으로 토지를 확보하여 관광시설과 공간을 개발하는 것을 의미한다. 또한 민간주도형 관광루트 개발은 개발규모와 투자 및 재원조달 방법에 따라 다르지만, 토지를 완전히 매입한 후에 개발을 추진하게 되므로 부동산 개발에 의한 개발이익의 독점을 하게 되며 개발자금의 조달 및 투자방법도 수지타산에 맞추어 진행하거나 결정된다.

공공주도형 관광루트 개발은 국가, 지방자치단체 또는 한국관광공사, 토지개발공사 등과 같은 정부투자기관과 경북관광개발공사와 같은 정부재투자기관에서 직접 또는 간접적으로 개발의 주체가 되는 것을 의미하며, 공익성을 확보하기 위해 국토개발과 자연환경을 중심으로 한 관광자원의 효율적인 보존과 일반 국민대중에게 관광활동에 보다 많은 참여기회를 제공하여 궁극적으로는 복리를 증진시키고자 하는 것이 그 목적이다.

이외에도 지주공동 주도형 관광루트 개발방식은 개발대상지역의 토지를 소유한 지역주민을 중심으로 지역주민과 상가 번영회, 지역의 관광협회 등이 공동으로 투자하기 위해 조합이나 협회를 구성하여 개발하는 방식을 의미한다.

5. 관광루트 개발의 영향도 평가

1) 관광루트 개발의 영향도

일반적으로 관광루트 개발에 관한 영향도 평가에 관한 광범위한 연구가 진행되고 있으며, 근래에 사회적 요구의 다양화와 함께 단일목적의 수리계획법 보다 오히려 복수의 목적을 동시에 고려하는 다목적 계획법에 관한 기대와 관심이 높아지면서 실제적으로 많은 연구가 진행되고 있고 관광루트 개발의 영향도 연구에 응용가능성도 매우 높다고 할 수 있다(Oliveira, 2003).

그러나 관광에 있어서 영향도 평가는 사전 요인평가이므로 관광객의 관광여정 내에서 관광대상 환경과 관광객 자신의 관광행위로 인한 관광분위기의 영향을 예측, 분석 및 평가하여 관광환경을 사전에 관리한다(Pierce, 1989)는 차원에서 위험성 평가이론의 접근방법을 준용할 수 있을 것이다.

따라서 관광루트 개발의 공급적 측면에서 볼 때 관광기업은 프로젝트의 형태로 서비스, 기술 및 조사연구의 광범한 기회를 맞는 경우가 흔히 있으므로 사전에 불확실한 미래의 합리적 의사결정은 해당기업의 성패를 좌우하는 결정적 요인이 될 수 있다. 이러한 경우 경영자는 기업전략상의 사업적·정치적 이미지에 관련된 여러 제약조건과 함께 기업의 기능적 책임을 만족시키기 위하여 제한된 재정, 인원 및 장비 등 자원을 관광루트 개발 프로젝트에 어떻게 효율적으로 배분할 것인가를 결정해야 하며, 이러한 해결의 최적대안을 도출하기 위한 이론적 배경으로서는 지머만(Zimmerman, 1978)의 다목적선형계획법을, 의사결정의 관점에서는 벨만과 자데(Bellman & Jadeh, 1970)의 관광자원개발 목표산출법을 이용할 수 있다. 또한 최적화 결정에 의한 선형계획의 해법 역시 관광루트 개발결정론으로서 충분한 조건을 갖춘 가능성 이론이다(Stephen, 1994).

그러나 관광루트 개발 사업에 관한 기술적 평가나 투자회수에 관한 비

용·편익분석 등 평가분석은 일반적으로 많이 연구되고 있지만, 주지한 바와 같이 관광자원개발계획의 미시적 단계에 있어 개발접근(이장춘, 1994)이나 개별적 개발프로젝트의 인수에 따르는 사전의 위험 및 영향도 평가의 연구는 아직까지 국내외적으로 전무한 실정이다. 이러한 관광루트 개발의 제약요인들에 관한 사전 예측평가를 무시함으로써 자초한 위험성 그 자체가 바로 개발 주체기업이 그 목적을 달성하지 못한 채 관광루트 개발사업이나 개별프로젝트를 종결하는 것을 의미하며 프로젝트를 중단하는 것은 자원의 낭비, 다른 프로젝트의 지연, 불리한 기업정책 및 기업내의 사기저하 등을 일으킬 수 있으므로 사전요인평가의 중요성이 대두되는 것이다.

2) 관광루트 개발의 만족도와 재방문과의 관계

(1) 체험후 만족도 평가에 대한 연구

‘만족’의 개념은 관광체험의 후속 단계를 대표하는 심리적 구성개념이다(고동우, 1998). 관광에서 ‘전반적인 사후 만족’은 ‘관광 참여자 자신이 관광 체험 총체에 대한 사후 이미지를 평가하는 것으로서 관광 체험 총체에 대한 일종의 태도’를 의미하는 것이다(Lounsbury & Polik, 1992). 즉, 관광만족은 관광하는 동안, 자신의 체험에 대하여 개인이 내리는 전반적 평가라고 할 수 있다. 관광 만족 연구에 대한 전통적으로 가장 지배적인 패러다임은 기대-수행 불일치의 인지적 접근이다(김인호, 1993; Mazurskey, 1989; Pizam et al., 1978; Van, Raaij & Francken, 1984).

선행연구로서 관광객의 만족 혹은 사후만족은 크게 두가지 측면에서 연구가 진행되어 왔다(권영국·박현지·박영술, 2001). 즉 기대와 성과를 포함하는 총체적 평가를 사후만족으로 간주하는 연구, 그리고 기대와 분리된 만족 그 자체를 사후만족으로 간주하는 연구 등이다.

1980년대 이후의 만족 측정 방식은 전반적 평가 형태가 두드러지게 나타나고

있다(Maddox, 1985; Mazurskey, 1989). 즉, 대체로 사전 기대의 차원에 의존하여 만족을 설명하려는 경향이 있으나(Van, Raaij & Francken, 1984), 구체적인 측정방식에서는 전반적 평가 점수로 산출하고 있다. 이런 경우 ‘기대-수행 (불)일치’와 ‘전반적 만족’은 선행과 후행의 관계가 되며, 기대 점수와 수행 점수를 각각 산출하여 두 변수의 차이 점수를 독립변수로 설정하고, 종속변수인 전반적 만족도는 일반적인 평가 점수로 산출한다(Mazurskey, 1989; Geva & Goldman, 1991).

마지막으로 가장 포괄적인 측정 유형은 관광만족을 여러 가지 개념의 측정치 합으로 지수화 하는 방식이다. 예를 들어 ‘여행이 즐거웠던 정도’와 ‘다른 사람에게 여행 장소를 추천하고자 하는 정도’, ‘재방문의도’ 등을 평균한 점수로 만족도를 산출하는 방식이다(Moscardo & Pearce, 1986; Stewart & Hull IV, 1992). Stewart와 Hull IV(1992)은 만족 측정시기를 중심으로 ‘현장 체험 만족도(on-site satisfaction)’와 ‘사후만족도(post-hoc satisfaction)’의 개념적 구분을 경험적으로 검증하기 위한 연구에서, 사후 만족의 하위 요소로 ‘관광 경험이 비용에 비해 가치 있다고 판단하는 정도’, ‘재방문 의도’, ‘기대 충족 정도’ 등을 함께 측정한 후 그 점수를 합하여 지수화 하였다.

선행연구 결과 관광목적지에 대한 기대와 만족평가를 위한 속성들은 관광객의 가지는 특성에 따라 다양하게 평가 될 수 있으나, 관광상품의 질과 속성에 한정하여 관광목적지를 평가하기 위한 요소로서 [그림 2-2]와 같이 방문하기전 지각하는 기대요소와 체험후 지각하는 사후 만족요소로 평가될 수 있다.

거시적 환경			관광활동이 즐거웠던 정도
관광목적지 분위기	기대요소 (expectation factors)	만족요소 (satisfaction factors)	방문지의 총체적 경험
물리적 설비			경험적 기회
서비스 인프라			타인 추천의도
종사원 서비스 질			재방문 의도

자료 : 장병수·변우희(2004). "관광상품 지각에 의한 관광목적지 평가", 『관광학연구』, 28(1): pp. 83~87을 토대로 논자 재구성.

[그림 2-2] 관광객 기대평가·만족평가요소

일반적으로 만족을 포함한 후속의 심리적 변수는 최소한 세 종류의 개념으로 구분되고 관광객 자신의 총체적 관광활동참가에 대한 평가라고 할 수 있는 ‘전반적인 여행만족(관광지 만족)’, 관광객 하위 속성과 관련한 체험들에 근거하여 참여자가 해당 관광목적지를 재방문할 욕구를 느끼는 ‘재방문의도’, 그리고 관광지의 여러 속성과 관련한 여러 체험에 근거하여 타인에게 긍정적으로 구전할 의향의 정도를 의미하는 ‘추천의도’ 등으로 정리된다.

본 연구에서도 만족에 대한 포괄적인 측정유형으로 3가지 변수로 설정하여 여행상품에 대한 전반적인 만족, 재구매의도, 추천의도 등으로 측정하고자 한다.

(2) 관광객 만족과 재방문 의사결정 행동

최근 관광객 만족에 관한 연구에서는 관광객 만족의 결과 측면에서 재방문 의도, 구전효과, 추천행동에 미치는 고객만족의 영향을 이해하는데 초점을 두고 있다. 관광객 만족이 구매후 태도뿐 아니라 재방문 의도에 영향을 미치는가에 관한 기존 연구들에서 관광객 만족과 재방문 의도의

긍정적인 관계가 밝혀지고 있다(Szivas, Riley & Airey, 2003; Agarwal, 2002).

기대와 불일치 그리고 만족과 태도 및 재방문 의도의 관계에 관한 연구(Oliver, 1980)에 의하면, 관광객 만족이 구매후 태도에 영향을 미치며, 이러한 태도는 계속해서 재방문 의도에 영향을 미친다는 사실을 발견하였다. 즉, 관광객의 만족정도가 재방문 의도를 증가시킨다는 것으로 관광객 만족이 재방문의도나 추천의도에 영향을 미치는 요인임을 시사하였다.

한편, 연속적 구매행동에 영향을 미치는 만족·불만족의 형성에 대한 인지적 모델을 제시한 Labarbera and Mazursky(1983)의 연구에서는 반복 구매행동은 전단계의 의도(lagged intention)에 의해 영향을 받고 추천행동은 불만족에 영향을 받는다고 주장하였다.

또한 Gilly와 Gelb(1982)의 연구에서는 소비자를 제품만족 수준, 불평행위의 유무 그리고, 불평처리에 대한 만족 수준에 의해 6가지의 범주로 구분하고, 만족과 불평행위가 소비자의 재구매 의도에 미치는 영향을 살펴보는 연구를 통해 불평행위를 한 소비자가 불평행위를 하지 않은 소비자보다 더 높은 재구매 의도를 보인다는 기존 연구와는 다른 결과를 보여주었다. 또한 불평후 기업의 대응에 대한 만족이 제품에 대해 만족했을 경우에는, 불평행위를 한 소비자의 재구매의도에 유의한 영향을 주지 못하며, 제품에 대한 불만족한 경우에만 불평처리에 대한 만족이 재구매의도에 유의한 영향을 미친다는 사실을 발견하고, 제품자체에 대한 만족이 재구매의도에 강한 영향을 미침을 주장하였다.

만족과 재구매 의도의 긍정적인 관계는 기존 연구결과에서 보여지고 있지만, 몇몇 연구에서는 다른 요인들에 의해 만족과 재구매 의도와의 관계가 달라질 수 있음을 시사하고 있다. Hui와 Yuen(2002)는 싱가포르를 방문한 일본인 관광객들을 대상으로 한 연구에서 만족과 재구매의도의 관계에 영향을 주는 변수로 애호도(length of patronage)를 고려한 연구에서, 애호도 정도가 증가함에 따라 만족이 재구매의도에 미치는 영향이 감소함을 밝혔다. 즉, 만족의 정도가 낮더라도 애호의 정도가 큰 경우에는

재구매의도가 높다는 연구결과를 보여주면서, 신규고객에 대한 고객만족 활동의 중요성을 시사하고 있다.

한편 Zeva와 Goldman(1990)의 연구는 고객만족과 재구매의도가 긍정적인 관계라는 가정에 의문을 제기하면서, 인지부조화 이론을 도입하여 고객만족이 재구매의도에 미치는 영향이 약하다고 주장하였다. 이들의 연구는 고객만족과 재구매의도와의 긍정적인 관계를 약화시킬 수 있는 변수가 존재함을 시사했다는 면에서 그 의의를 찾을 수 있다(장희정, 1996).

위와 같이 만족이 재방문 행동에 미치는 영향에 관한 연구에 있어서 만족이 재방문 행동에 반드시 정적(正的)으로 영향을 미치는가의 여부에 대해서도 논란의 소지는 많다. 그러나 적어도 특별한 경우를 제외하고 불만족한 관광객이 재방문 행동을 적극적으로 행하지는 않을 것이다. 따라서 만족이 항상 재방문 행동에 직접적인 영향은 미치지 않는다 하더라도 다양한 형태로 재방문 행동에 어떠한 영향을 준다는 점에 대해서는 누구도 부인하지 못할 것이다.

특히 Oliver(1980)의 만족모형과 Bearden과 Teel(1983)의 모형에서도 소비자 만족은 구매 후의 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 또한 이들의 영향관계가 검증되었는데 여기서 소비자 만족은 구매의도의 변화에 중요한 결정변수라는 점이 발견되었다. 따라서 이들의 모형에서 만족의 재구매 행동에 대한 영향을 직접적으로 나타내고 있지는 않지만 태도는 행동에 있어서 선행변수이므로 소비자만족이 소비자의 재구매 행동에도 영향을 미침을 암시적으로 나타낸다고도 볼 수 있다.

이상과 같이 관광객 만족과 재방문 의사·행동과의 관계, 그리고 나아가서 관광객 만족이 직접적으로 재방문 행동을 유발하는데 어느 정도의 영향력을 행사하는가에 대해서는 앞으로 좀더 심도 깊은 연구가 이루어져야 규명될 논점이지만, 이상의 선행연구들에게서 관광객 만족은 재방문 행동에 있어서 중요한 결정변수 중의 하나라는 점을 추정할 수 있다.

(3) 관광목적지 재방문현상

관광행동의 결과로서 나타나는 관광객의 관광경험에 대한 연구들은 그룹접촉이 상호 친밀감과 이해를 촉진시켜 이질감과 편견을 감소시키고 정서긴장과 거리감을 완화시킨다는 접촉모델(contact model)에 기초하여 시작되었다(이화인, 1999).

Pearce(1982)는 모로코와 그리스를 방문한 관광객들이 관광 후 방문국가에 대한 긍정적인 태도변화를 보였다고 보고하였다. 그러나 구소련을 방문한 미국 학생들을 대상으로 한 Pizam과 Jafari 그리고 Milman(1991)의 연구는 터키를 방문한 그리스 관광객을 대상으로 한 Anastasopoulos(1992)의 연구, 그리고 이집트를 방문한 이스라엘 관광객을 대상으로 한 Pizam과 Milman Reiche(1990)의 연구 등은 여행에 따른 관광객의 태도변화가 오히려 부정적이거나 또는 유의적인 변화가 없는 것으로 나타났다. 이렇듯 서로 판이한 연구결과는 관광목적지에 대한 관광객의 태도가 단순한 접촉(방문)에 의해 변화되기에는 너무나 많은 중재변수(intervining variables)들이 존재함을 고려할 때 결코 놀랄 만한 것은 아니다. 관광목적지에 대한 지각 변화는 방문 전에 이미 가지고 있었던 태도나 선입관, 그리고 그곳에서의 행동에 의해 크게 영향을 받을 수 있다. 그리고 관광행동의 효용과 만족도가 있으면 긍정적인 태도변화가 발생하고, 그 결과로서 재방문 행동을 기대할 수 있는 것이다.

한편 관광지 재방문 행동에 대한 연구는 그 중요성에 비추어 볼 때 비교적 소극적으로 진행되어 왔다. 관광객의 재방문 행동을 체계적으로 분석한 연구들은 수적으로 다소 제한적인데, 이 중 대표적인 논문에는 Phelps(1986), Gitelson & Crompton(1984), Fakeye & Crompton(1991)의 연구가 있다.

Gitelson & Crompton(1984)은 관광객들과의 정성적 심층 인터뷰를 통해, 같은 관광목적지를 재차 방문하는데는 다음과 같은 5개 주요 이유가 있음을 발견했다. 그것은 '위험성/불확실성 감소', '정서적 유대감', '남

들에게 그곳을 소개하려고’, ‘사회적 행동(거기서 친지를 만날 목적)’, 그리고 ‘지난번 방문 때 미처 경험하지 못한 새로운 관광경험을 하려고’ 등이었다. 이들은 관광행동에서 느긋한 휴가시간(relaxation)과 친지와의 만남을 추구하는 높은 연령층에서 관광지 재방문 행동이 두드러지게 나타난다고 주장하고 있다.

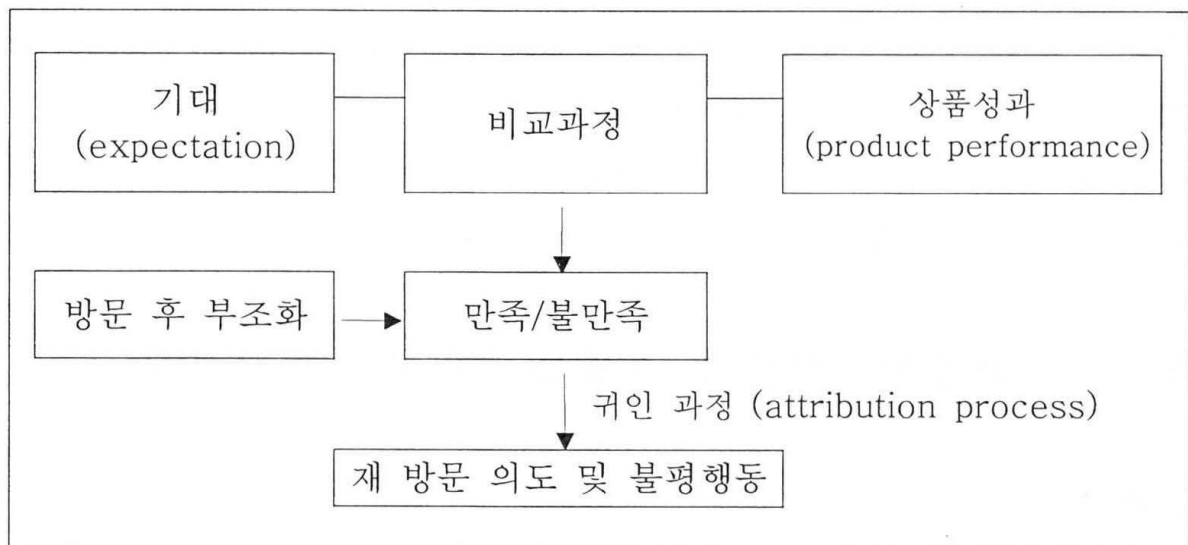
한편 Reid(1993)는 관광지 재방문 고객의 창출과 외적/내적 마케팅 커뮤니케이션 요인들을 연결하는 개념적 모형을 설정하고, 관광객의 재방문을 유도하기 위해서는 이러한 시장 커뮤니케이션의 기능을 최대한 활용해야 한다고 강조하였다.

이외에도 재방문객은 미국을 첫 번째 방문하는 관광객보다 관광목적지에 대한 보다 복합적인 이미지와 감정을 갖고 있으며 관광지에서의 사회적 행동(인적 관계)에 대한 가능성을 인지하고 있음을 발견되었고, 이들의 재방문 행동을 촉발하기 위해서는 상기(reminding)차원의 홍보전략이 필요하다고 피력하였다(Fakeye & Crompton, 1991). 또한 스페인의 경우 첫 번째 방문객과 재방문 관광객의 태도 차이를 분석하고 재방문시 관광객태도가 호의적으로 변화해 있음을 발견되었다(Phelps, 1986).

이와 같이 관광목적지 재방문 행동에 대한 연구를 살펴보면, 대부분의 연구들이 특정 목적지를 대상으로 이루어진 것을 알 수 있다. 이는 관광목적지마다 각기 다른 재방문 요인을 갖고 있기 때문이다. 이와같이 상기 연구들은 첫 번째 방문객과 재방문객간의 관광동기나 태도차이를 분석하고 재방문객들의 인구통계학적 특성을 발견해 내는데 초점을 맞추었다.

그러나 본 연구는 위의 선행연구 결과를 참조로 하되 보다 포괄적 관점에서 경주지역에서 어떠한 경험을 한 관광객들이 높은 만족도를 보이며, 결과적으로 높은 재방문 의향을 나타내는지를 발견하고자 하였다. 따라서 선행연구 결과 관광객의 관광목적지 방문전 및 방문후 행동이 어떻게 서로 연관성을 갖게 되는가를 [그림 2-3]을 통해 살펴볼 수 있다. 방문후 만족·불만족은 관광객이 느끼는 불일치정도에 의해 결정되는데, 여기서 ‘불일치’라 함은 여행상품에 대한 기대수준과 관광루트·상품 경험을

통해 관광객이 지각하게 되는 성과(perceived performance)와의 차이를 의미한다.



자료 : Fakeye & Crompton(1991), Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley, *Journal of Travel Research*, 30(2): p. 14; Phelps, A,(1986), Holiday destination image-the problem of assessment, *Tourism management*, September: pp. 173~175를 토대로 논자 재구성.

[그림 2-3] 관광목적지 관광루트·상품 구매후 행동 과정

한편 관광객은 관광루트 방문 이후 자신의 의사결정에 대한 일종의 불안감을 가질 수 있다(Hui & Yuen, 2002). 즉 관광객은 자신이 선택한 관광루트의 의사결정과정에서 고려된 다른 대안들보다 더 나은 것인가에 대한 심리적 갈등을 느낄 수 있는데 이를 ‘방문 후 부조화’라고 한다. 관광객의 관광루트에 대한 만족·불만족은 다시 재방문에 영향을 미치게 된다. 한편 이 과정에서 관광객들은 귀인이라는 독특한 심리과정을 거치게 되는데, 이는 자신의 만족·불만족에 대한 나름대로의 원인과 책임을 생각하는 인과추론과정을 말한다. 따라서 이러한 인과추론의 결과에 따라서 재방문 의도가 달라질 수도 있게 된다.

요약하면 관광객들이 관광루트를 선택한 후 거치게 되는 과정을 크게

세 단계로 나누어 볼 수 있다. 즉 선택 후 행동은 관광객들이 관광루트의 방문 또는 방문한 후 성과(performance)에 따른 만족 또는 불만족 평가과정, 만족·불만족의 원인 또는 책임에 대한 인과추론을 하는 귀인과정, 귀인결정 후 재 방문 의도형성과 방문성과에 불만족한 소비자의 다양한 불평행동 등 세 가지 단계로 나누어진다.

이러한 관점에서 본 연구에서도 관광루트에 대한 만족과 불만족을 평가해서 관광목적지 재방문 의향과의 관계를 추론할 수 있다.

제 3 절 관광동기이론과 관광목적지 의사결정과정

1. 관광동기

1) 관광욕구

관광객 행동과 동기에 관한 연구를 위해 기초가 되는 것이 관광객의 욕구이다. 욕구란 부족을 느끼는 상태를 의미한다(Kotler, Bowen & Makens, 2003). 즉 욕구란 인간이 만족하기 위하여 충족시켜야 하는 기본적인 조건들이며, 그것을 위하여 대상을 찾거나 대상이 없거나 부족할 때에는 만족의 정도를 감소시켜야 한다.

모든 관광객의 구매는 관광객의 어떠한 욕구를 만족시키는 것으로 구성되어 있다. 즉 관광객은 단지 관광만을 위해 관광하는 것이 아니며, 관광은 각각 관광객의 어떤 욕구를 충족시켜 주는 것이라고 할 수 있다. 즉 어떠한 형태의 관광이든 관광의 주체는 인간이고 인간이 없이는 관광의 개념이 성립할 수 없다.

최근의 관광추세는 뚜렷한 목적의식을 가지고 계획을 세워서 수행하며 나중에 만족을 얻을 것을 전제로 하고 있다(Kozak, 2002). 결국 인간의 관광행동도 어떤 목적 하에 있다는 종국론(finalism)의 귀착이라고 말할 수 있다. 그런데 관광객이 세일즈맨, 브로슈어, 광고물, 관광마케팅의 노력

과 기대하였던 관광조건을 발견할 수 없으면 그들은 재구매를 원하지 않게 될 것이다. 또한 관광은 즐거운 경험이 되어야 하고, 향후 지속되기 위해서는 즐거워야만 한다. 이런 점에서 볼 때 관광은 인간만이 누리는 일종의 특권과도 같은 것이다.

한편 관광객들이 나타내는 행태상의 특징은 매우 다양하다. 관광객들은 쇼핑, 휴식, 호기심 충족, 스포츠, 친지방문 등 자신들이 관광하고자 하는 목적에 따라 교통수단이나 숙박장소의 선택과 비용, 목적지내에서의 행동등에 있어서 다양한 특징을 보이고 있다(유영준, 2000). 즉 현대에 들어서면서 관광행태가 가족중심적이고, 실제 체험을 중시하는 방향으로 나아가고 있으며, 자신의 개별적인 호기심이나 지적욕구를 충족시키는 방향으로 변화되는 일반적인 특성을 보이고 있다. 이러한 특성은 관광목적지 선택에 있어서 과거와는 다른 특징을 초래하게 되는데 이것이 문화상품에 대한 관심으로 표현되고 있다(조현호·유영준, 1999)

2) 관광동기

일반적으로 관광행동의 실행에 필요한 심리적인 원동력은 관광욕구라 부르며, 관광행동을 이끄는 심리적인 에너지를 관광동기라고 규정하고 있다. 또한 이러한 관광동기의 연구를 위해 기초가 되는 것이 관광객의 욕구라면, 이와 같은 욕구는 생리적 결손상태에서 생기며 욕구에서 생기는 심리적 상태를 욕구라고 한다(손대현, 1989). 이들의 차이는 개인 스스로의 자각을 통해서 욕구에서 욕구로 바뀌는데(Mill, 1985), 관광객의 심리적 측면에서도 마찬가지로 관광요구의 결핍을 깨닫게 됨으로써 관광욕구가 생기고 여기에 내·외적 자극이 주어짐으로써 관광욕구가 활성화되어 관광동기의 형태를 이루게 된다(Garrod, Fyall & Leask, 2002).

그러나 관광욕구와 관광동기는 상호독립적이 아니고, 상호보완적 가치로서 존재하기 때문에 인간의 관광행동을 이해한다는 점에서 관광동기는 관광행동 분석의 원초적인 접근 방법의 하나로 생각된다. 그러나 관광동

기는 관광행동을 설명하는데 기여하는 많은 변인들 중 하나의 구성요소이다.

학자들의 선행연구를 관광동기의 유형별로 살펴보면 다음과 같다. Foster (1986)는 1950년대로부터 관광의 급속한 팽창으로 인한 주요 관광동기를 위락, 문화, 교육, 민족적 동기 그리고 기타 동기로서 스포츠, 날씨나 기후의 변화, 모험, 업무 등의 내용을 열거하고 있다. 또한 Pierce(1980)는 여가행동으로서 얻을 수 있는 68개의 만족감 요소에 요인분석을 적용하여 성취감, 휴식, 능력, 사회성, 시간 보내기, 지성, 신기성, 건전성 등 9개의 동기를 제시하였다. 이외에도 관광동기를 생리적, 심리적으로 보는 견해(Cohen, 1974)와 사회 심리적 측면에서 보는 견해(Hudman, 1980)가 있다.

그러나 일반적으로 언급되는 관광동기는 McIntosh와 Goeldner(1986)의 연구로서 이들은 관광동기를 신체적, 문화적, 대인적, 지위 및 권위의 동기로 분류하였으며, 이들 동기는 즐거움, 학습된 행동, 경험, 등을 스스로 창조하는 것으로 파악되었다. 또한 언제나 복합적인 것으로서 한 가지의 동기만으로 관광행동이 이루어지지 않는다는 특징을 보여주고 있다.

한편 미 상무성 자료에 의하면 관광동기는 ①국민관광, ②문화관광, ③역사관광, ④환경관광, ⑤위락관광, ⑥여흥이나 감각적 탐닉관광, ⑦사회적 지위나 자아향상 관광, ⑧대안적 관광으로 분류되고 있다. 이와 같은 동기는 시장세분화의 기초 자료로서 활용될 수 있으며, 이 동기는 목적지가 표적 세분시장에 적합하게 그들의 제품을 개발하고 촉진할 수 있는지에 대한 단서나 통찰력을 제공할 수 있다.

특히 국내 인바운드 시장으로 가장 많은 관광객을 송출하고 있는 일본 관광객의 경우 휴양, 지식, 모험, 여행에 대한 자랑, 가족, 스포츠를 포함하는 여섯가지의 관광동기를 지니고 있는 것으로 나타나고 있다(Cha, McCleary & Uysal, 1995).

이러한 관광동기가 시간, 정보, 그리고 비용의 조건이 구비되면(김상훈, 1983) 관광행동으로 구체화되어 실현된다. 이와 같이 관광행동은 지속

적으로 일어나는 관광동기의 연속이고 관광행동 또한 동기체계에 의해서 발생하게 된다. 즉 관광객이라는 유기체 내에 불균형이 생겨 관광욕구를 불러일으키고 관광동기에 의해 관광행동으로 이어지는데, 이 욕구가 충족되지 않을 때 동기와 같은 용어로 표현되며 충족될 때 균형이 회복되고 이 때 관광행동도 멈추게 되는 것이다.

2. 관광목적지 의사결정과정

1) 관광의사결정과정상의 특징

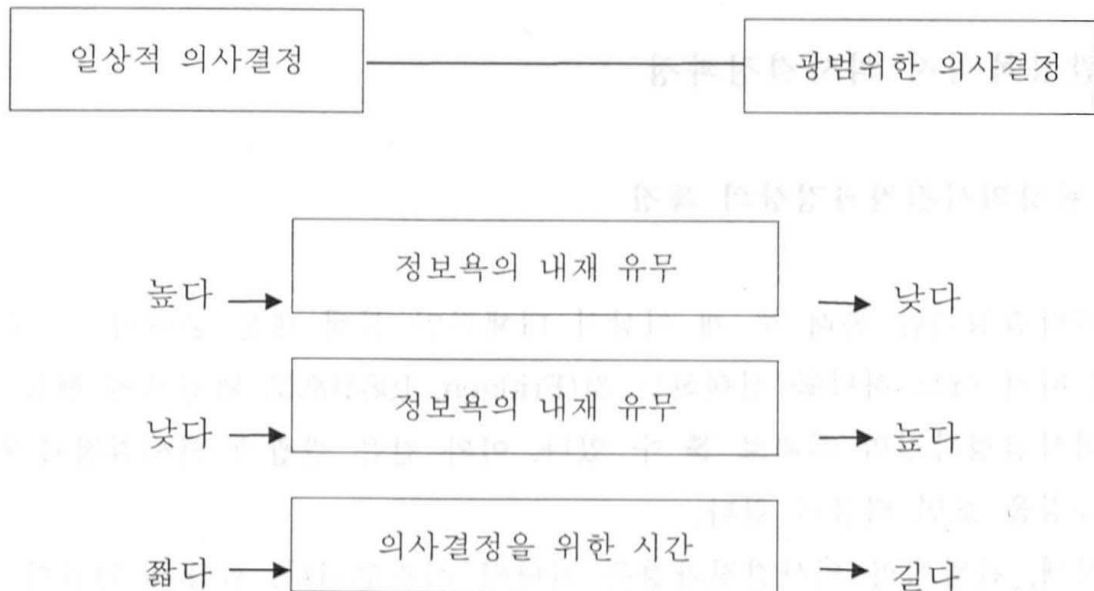
의사결정이란 본래 두 개 이상의 대체적인 선택 대상 중에서 그 중요성에 따라 어느 하나를 선택하는 것(Fridgen, 1984)으로 관광객의 행동 역시 의사결정과정의 결과로 볼 수 있다. 이와 같은 관광객 의사결정과정상의 특징을 보면 다음과 같다.

첫째, 관광객의 의사결정과정은 하나의 시스템이다. 관광이 인간의 여행을 총괄하는 하나의 체계(Enis, 1980)인 것처럼, 관광객의 의사결정과정은 그에 영향을 주는 모든 변수와 그들 간의 상호관계에 따라 시스템적으로 작용하고 있다. 특히 관광객과 목적지라는 두 실체간의 상관성이 중요한 역할과 기능을 담당하며, 이들 간에는 관광객의 인구 통계적 변수와 사회 문화적 배경, 여행형태 목적지의 유인속성 등이 변수 군으로 작용하고 있다.

둘째, 관광객의 의사결정과정은 항상 일정한 과정을 거치지 않는다. 관광객의 의사결정을 “하나의 과정(process)”이라는 일반적인 소비자행동의 관점에서도 볼 수 있지만, 반드시 판에 박힌 듯한 일관적인 순서를 밟는 것은 아니다. 그 대표적인 과정은 관광의 대안평가가 불필요할 수 있는 예에서 찾을 수 있다.

셋째, 관광객의 의사결정과정은 광역적 의사결정의 형태를 취하고 있다. 즉 일반적 소비자 의사결정인 일상적 의사결정과 제한적 의사결정의

성격을 지니고 있는 것이다. 따라서 관광객의 의사결정은 목적지에 대한 정보획득의 비지속성과 목적지에 대한 지각된 위험을 감소시키고자 많은 시간과 노력을 필요로 한다는 점에서 일상적 의사결정보다는 광역적 의사결정 패턴을 취한다고 볼 수 있다.



자료: Mayo & Jarvis(1981) *"The psychology of Leisure Travel"*, Publishing Co., Boston, p. 17.

[그림 2-3] 의사결정의 연속관계

위에서 보는 바와 같이, 일상적 의사결정 유형의 관광객은 관광의사결정을 매우 신속하게 결정하기 때문에 이에 따른 정신적 노력은 거의 들지 않으며 관광행동 결정자의 평소 습관에 많은 비중을 두게 된다. 그러나 광범위한 의사결정자는 관광행동 결정에 있어서 상당히 많은 시간과 노력으로 결정하기 때문에, 정보수집의 시간과 대안의 평가에 많은 시간을 할애하게 되는 것이다.

넷째, 관광마케팅의 측면에서 볼 때, 일상적 의사결정자에게는 장기적인 홍보와 마케팅계획이 요구되고 있다. 왜냐하면 이러한 관광객은 관광

행동을 결정할 때, 본인의 관습에 기인된 지식과 태도에 의존하기 때문이다(Mayo & Jarvis, 1981). 그러므로 마케팅은 관광객의 욕구와 시간결정보다 더욱 필요하게 된다. 한편 자극적 의사결정자는 관광행동결정을 순간적으로 하게 되므로, 사전에 여행계획의 고려 없이 관광사업체의 게시판, 홍보, 광고, 선전, 등의 커뮤니케이션에 의해 결정하게 된다.

따라서 관광 중 계획에 없었던 관광상품이 관광객의 마음속에 순간적인 충동을 주게 되면, 이러한 유형의 관광객은 광고와 직접판매가 자극이 될 수 있으므로 관광사업자는 이러한 욕구를 자극할 수 있는 다양한 관광상품을 제시할 수 있어야 한다. 또한 광범위한 의사결정자는 많은 시간과 결정에 따른 노력이 요구되므로 충분한 정보를 제공해주어야 한다. 이러한 유형은 충분한 정보를 제공할 수 있도록 정보의 다양화로 장기적인 자극을 주어야 한다.

다섯째, 관광객의 의사결정과정은 피드백과정을 포함하고 있다. 모든 소비자 의사결정이 피드백과정을 거치듯이, 관광객의 의사결정 역시 그러한 과정을 거치며, 여과되어 재방문 결정에 영향을 미치게 된다. 관광객은 일반재의 소비자들이 평가의 대상을 물리적 실체로 삼는데 반해, 관광객의 평가 대상은 과거 개인의 여행경험이 물리적 실체를 대신하게 되므로 회상, 추억, 기억 등이 영향을 주며, 목적지에 대한 이미지는 재방문 결정시 중요한 역할을 하게 된다.

여섯째, 관광객의 의사결정과정은 관찰이 곤란하다. 일반적인 소비자의 행동이 그렇듯이 관광객의 의사결정과정은 고도의 복잡성을 보이고 있다(Dann, 1981). 즉 관광객의 의사결정과정은 너무나 다양하고 정교하며, 눈에 띄지 않게 동기화됨으로써, 관광객의 행동, 사고, 감정 등을 설명할 수 있는 명확한 법칙의 설정이 곤란하다.

2) 관광목적지 의사결정 이론

관광은 개인의 욕구충족에서 발생하는 사회현상이며 우리가 직면하고 있는 대량관광(mass tourism)시대는 경제성장을 배경으로 한 자연스런 현상이라고 할 수 있다.

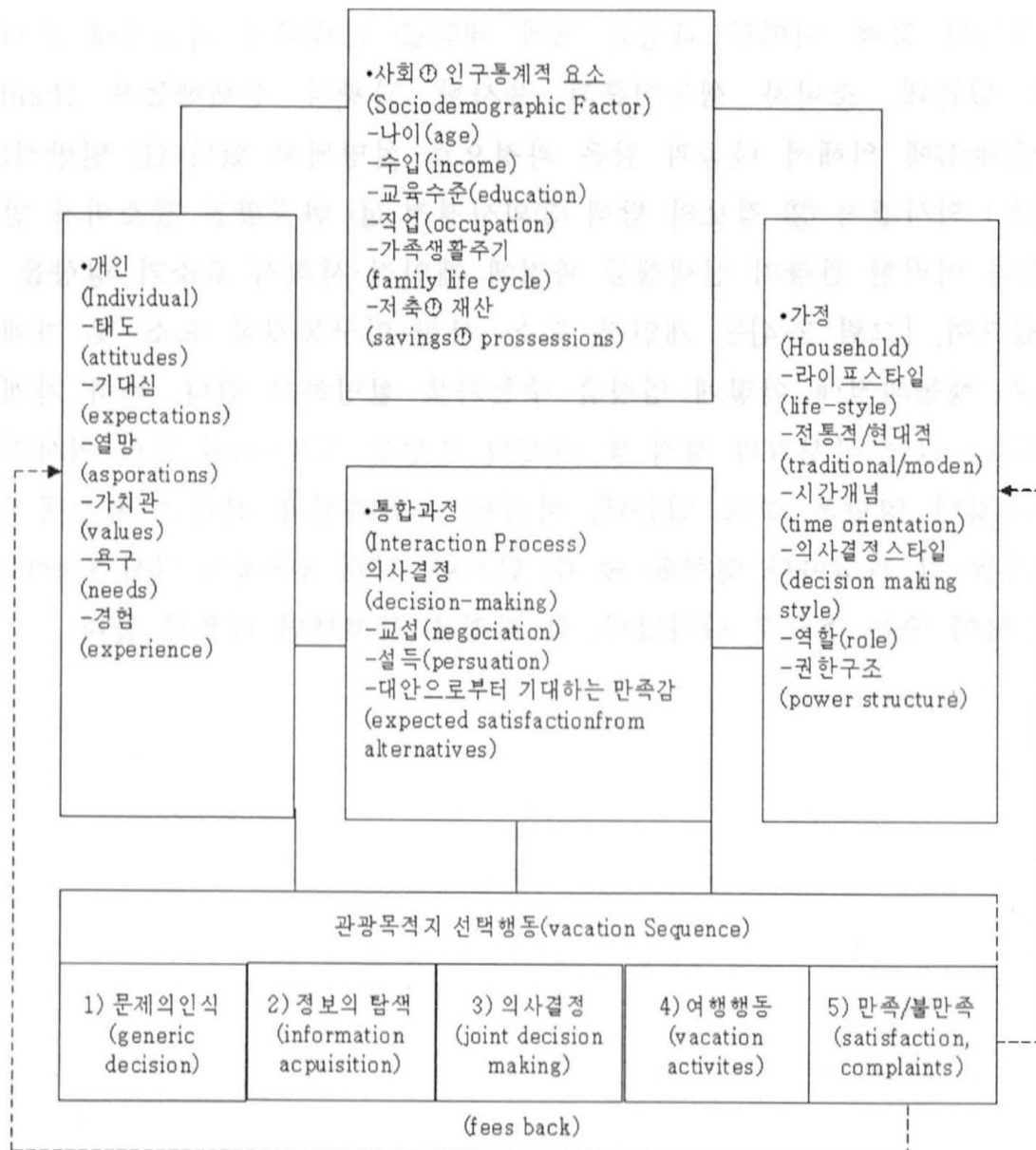
이처럼 오늘날의 관광은 일상생활에 깊게 자리 잡아 가고 있으므로, 관광은 한 가정의 가계예산 중 높은 비율을 차지하고 있는 주요한 비용으로 등장하게 되었다. 이러한 비용은 대체로 임의적 가처분 소득(discretionary income)으로, 재정적으로 부족함을 느끼면 지출계획을 연기하거나 변경할 수도 있고, 심지어는 계획을 취소시킬 수도 있다. 그러므로, 관광목적지, 관광의 형태와 경비를 결정하기에는 많은 시간과 노력, 경비가 소요된다. 이러한 의사결정과정은 소비자 행동이론과 매우 유사하다고 할 수 있다.

소비자 의사결정모델의 대표적 모델인 EBK(Engel-Blackwell-Kellat) 모델은 의사결정과정을 5단계로 분류하고 있다. 즉 문제의 인식, 탐색, 대안의 평가, 선택, 그리고 결과 및 평가의 단계로 설명하고 있다. EBK모델에서는 소비자는 내부적 자극이나 외부적 자극을 처리한 결과, 현재의 실제적인 상태와 이상적인 상태에 대한 차이가 충분히 크다고 지각한다면 욕구가 인식되고, 의사결정과정이 시작된다. 그러나 특정한 문제를 해결하려는 이러한 동기부여는 이상적 상태와 신체적 상태의 괴리의 크기와 문제의 중요성에 달려있다(Hawkins, 1980). 즉 두 가지 상태에 대한 지각사이의 괴리가 일정한 수준이상으로 커질 때, 소비자로 하여금 결정과정을 지속하도록 동기를 부여할 수 있으며, 소비자는 시간과 예산제약을 받으므로 가장 중요하다고 자각되는 문제를 우선적으로 해결하려고 할 것이다.

또한 EBK모델에서 소비자의 욕구와 동기를 충족시키는 정도에 따라 상표를 평가하여 선택하는 소비자 의사결정과정의 결과로 제의하고 있는데, 이러한 모델은 자극, 즉 동기를 활성화시키는 요소와 목표 지향적 행동과의 관계를 살펴봄으로써 구매행동의 이론적 틀을 제시하고 있다.

마케팅 분야에서 제안되어 온 소비자 행동이론들을 검토해 보면

첫째, 소비자에게 어떠한 요인이 에너지를 환기시켜 제품을 구입하도록 하는가 둘째, 어떠한 과정을 거쳐 제품을 선택하게 되는가에 초점을 두고 있는데, 소비자 행동이론과 유사한 관광지 선택행동은 Raaij와 Dick(1984)에 의해서 다음과 같은 과정으로 설명되고 있다 ① 일반적(관광가부) 의사결정 ② 정보의 탐색 ③의사결정 ④ 관광활동 ⑤소비자 만족/불만족 이러한 관광지 선택행동 과정에 개인적·사회적 요소가 영향을 줄 수 있으며, [그림 2-4]는 개인적 요소, 사회·인구통계적 요소 및 가계적 요소가 행동과정에 어떻게 영향을 주는가를 설명하고 있다. 특히 가계를 구성하고 있는 구성원의 성격 및 가계의 특성은 설득·교섭 등의 의사결정 통합과정에 영향을 주고 있는데, 이러한 통합과정의 결과는 관광목적지 선택행동 각 과정마다 영향을 줄 수 있으나, 특히 3단계인 의사결정에 영향은 많이 주는 것으로 나타났다. 각 과정을 살펴보면 다음과 같다



자 료: Van & Eilander(1983), "Consumer Economizing Tactics for Ten Product Categories", *In Advance in Consumer Research*, 10: p. 169.

[그림 2-4] 관광지 선택의 결정요인

(1) 문제의 인식

관광목적지의사결정과정의 첫 번째 단계는 여행을 갈 것인가, 안 갈 것인가를 결정하는 문제의 인식단계이다. 이 과정에서 중요한 요소는 한 가구당 수입 혹은 임의적 가처분 소득, 가정생활주기, 여행으로부터 얻을 수 있는 가치는 사회계층과의 비교, 여행을 함으로써 얻는 만족감으로 판명되었다(Van & Eilander 1983). 그러나 여행을 할 것인가, 안할 것인가의 결정에 대한 기존의 국내외 연구들은 여행에 드는 비용과 여러 소비자의 물품구입경비에 대한 평가·비교에 초점을 두어왔다.

특히 불경기일 때 소득수준이 낮고 나이가 많은 집단은 젊은 중산층에 비해 여행을 연기하는 경향이 강하고, 젊은 중산층은 여행의 필요성을 포기하기보다는 비용이 적게드는 대체적 관광 상품을 구매하는 경향이 있는 것으로 나타났다(Van & Eilander 1983). 즉 많은 비용이 필요한 해외여행보다는 저렴한 비용의 국내여행을 선택하거나, 거리가 먼 곳보다는 가까운 곳을 선택하는 것이다. 따라서, 관광에 대한 관여도는 여행 가부를 결정하는 단계에서 매우 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다.

(2) 정보의 탐색

관광욕구를 인식하여 목표지향적인 행동으로서 여행을 떠나겠다고 결정하게 되면, 관광객은 행동대안에 필요한 정보를 수집하기 위한 정보탐색 과정에 들어가게 된다. 즉 관광지 선택행동에 있어서 정보는 여러 가지 기능을 수행하는데 첫째, 정보는 여행에 대한 기대감 및 환상과 함께 여행상품을 구매하는 것에 대한 평가를 긍정적으로 받아들이지도록 한다. 둘째, 지리적, 역사적, 문화적 정보는 관광목적지를 선택하고 감상하는데 도움을 준다. 셋째, 정보는 여행결정을 합리화 또는 정당화시킨다. 끝으로 정보는 여행 후 인지적 부조화를 축소시키는 역할을 하게 된다.

또한 개인에 따라 정보탐색행동은 다르게 나타나고 있는데, 교육수준

이 높을수록 많은 정보를 탐색하고 방문하고자 하는 목적지에 관한 서적을 읽는 경향이 강하며, 정보를 가장 많이 탐색하는 집단은 35세에서 55세에 이르는 여성으로서 중상류의 사회지위계층으로 나타났다. 한편, 이러한 정보탐색행동은 문제해결 행동과 밀접하게 연관되어 있다.

(3) 의사결정

의사결정 과정에 있어서 의사결정에 영향을 주는 정보원천과 매체에 관한 연구는 다양하게 진행되어 오고 있다. 즉 관광지 선택행동의 초기단계에서는 상업적 정보원천 즉, 판매사원, 광고, 관광지 안내책자에 많이 의존하고 있으며, 결정단계에서는 충고적 정보원천 즉 관광정보센터, 여행사들로부터 정보를 수집하는 것으로 나타났다.

또한 사회적 정보원천인 친지, 친적은 관광목적지 선택행동의 모든 단계에 많은 영향을 주고 있는 것으로 밝혀졌다. 그러나 소비자협회, 잡지, 여행가이드 책자는 의사결정단계에 영향력을 발휘하지 못하는 정보원천으로 지적한 바 있다. 특히 사회적 지위가 높은 계층일수록 대중매체, 잡지, 상업적 광고에 의존하고 있으며, 여행기간이 길고, 먼 거리를 여행하는 등 혁신적 성격을 띄고 있지만, 이러한 관광행동은 정보원천에 영향을 받기 보다는 라이프스타일과 깊은 관계를 갖고 있기 때문이다(Darden & Perreault, 1975).

한편 관광지 선택은 부부와 자녀들 간의 공동의사결정의 성향을 보이는데 이들은 문제의 인식단계에는 공동으로 참여하며, 정보를 탐색하는 단계에서는 각자 따로 정보탐색에 들어가고, 의사결정 단계에서는 공동결정을 하는 경향이 높은 것으로 나타났다(Wong & Law, 2003).

(4) 관광활동

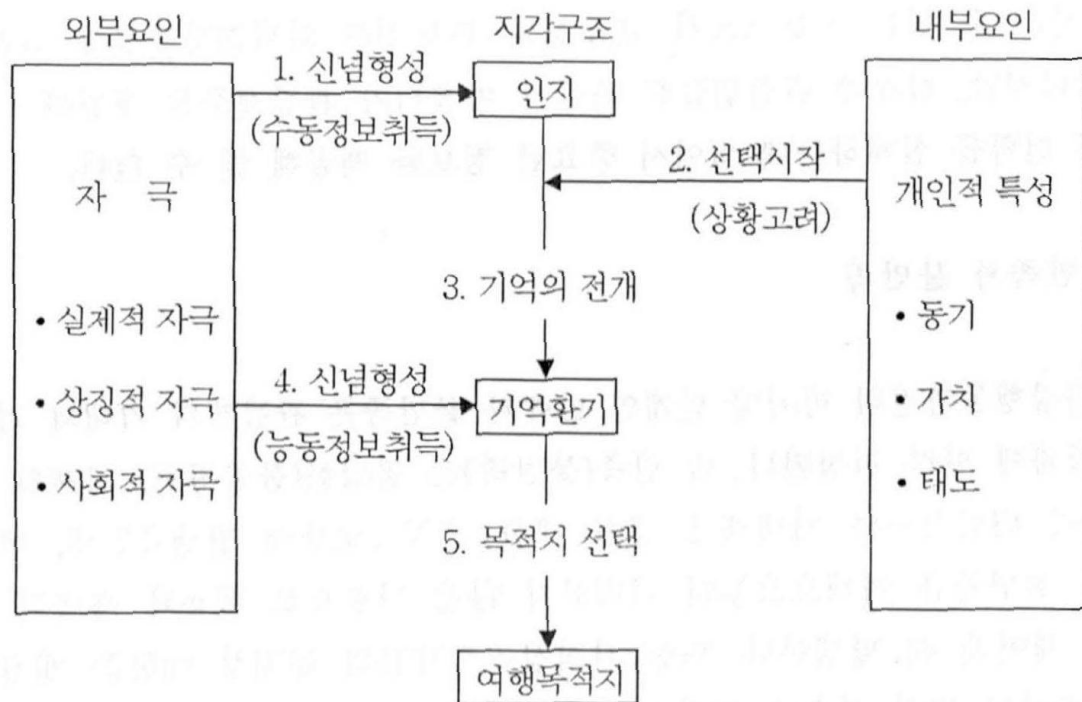
관광객들은 정보탐색후 의사결정을 통해 가장 호의적으로 평가된 대안

을 선택하여, 구매 후 관광활동을 하게 된다. 관광활동은 관광행동으로부터 얻을 수 있는 경험으로서, 대부분의 관광객은 의사결정과정과 결과에 집착하지만, 실제의 관광활동은 관광지 마케터가 관광제품을 개선하고 마케팅 전략을 설계하는데 있어서 중요한 정보를 제공해 줄 수 있다.

(5) 만족과 불만족

관광행동과정의 마지막 단계인 만족과 불만족은 관광객의 기대와 지각된 성과에 따라 결정된다. 즉 만족(불만족)은 공정한(불공정한) 거래의 공정성에 대한인지와 기대했던 것에 대한 불일치로부터 발생하는데, 예를 들어, 불만족은 여행으로부터 기대되지 않은 경험으로 비용과 혜택의 균형이 깨어질 때 발생한다. 또한 사회심리학자들의 공정성 이론은 개개인 사이에서의 투입-산출의 교환과정을 다루는 것이다. 이러한 공정성 이론은 개인이 지각하는 자기 자신의 산출/투입 비율이 다른 사람의 산출/투입과 대등하면 공정성이 존재한다고 느끼게 되며, 비율간의 균형관계가 없다고 지각하면 불공정성을 느낀다는 사실을 제안하고 있다. 즉 관광객은 경비를 들인 만큼 가치를 얻지 못했다고 지각할 때(편안함, 식사, 교통, 위생상에 불만이 있을 때) 불공정하다고 느끼게 된다(장병수·변우희, 2004).

한편 [그림 2-5]에서는 관광객의 지각구조에 영향을 미치는 요인을 크게 외부요인과 내부요인으로 구분하고 외부요인은 자극으로서 실제적 자극, 상징적 자극, 사회적 자극으로 설명하고 있으며, 내부요인으로는 개인적 특성으로 설명하면서 동기, 가치, 태도를 구성요소로 설명하고 있다(Um & Crompton, 1990).



자 료 : Um & Crompton(1990), "Attitude Determinants in Tourism Destination Choice", *Annals of Tourism Research*, 17(3): p. 435.

[그림 2-5] 관광지 선택과정

제 3 장 경주지역 관광개관과 문제점

제 1 절 경주지역 관광개관

1. 관광자원 현황

1) 주요 관광자원

신라천년의 고도인 경주에는 390여점의 각종 문화재가 있으며, 수많은 역사적 유물과, 세계 문화유산을 주축으로 8개 지구의 국립공원이 있다. 국립공원 8개 지구는 무열왕릉이 있는 서악지구, 김유신묘가 있는 화랑지구, 화랑의 수련장이었던 단석산지구, 소금강으로 불리는 금강지구, 남산과 수많은 사적을 간직하고 있는 남산지구, 불국사와 석굴암이 있는 토함산지구, 해안의 수중 문무대왕릉이 있는 대본지구, 그리고 구미산지구이다(경주시, 2004).

주요관광자원으로는 유네스코의 세계문화유산으로 지정된 불국사와 석굴암 그리고, 불교미술의 보고인 남산지구, 천년왕조의 궁궐터인 월성지구, 신라왕릉을 비롯한 고분군 분포지역인 대릉원지구, 신라불교의 정수인 황룡사지구, 왕경 방어시설의 핵심인 산성지구로 모두 5개 지구로 나누어진 경주역사유적지구가 있다(문화관광부, 2004).

또한 경주시내에는 신라 천년의 영혼이 담긴 대릉원과 첨성대 등이 있으며, 그 외에도 수많은 국보와 보물 그리고 포석정지, 안압지 황룡사지, 반월성, 명활산성, 선도산성, 남산성지 등이 있어 한국 문화관광의 메카로서 손색이 없다.

주요 관광시설로는 <표 3-1>에서 보는 바와 같이 경주온천과 보문온천을 비롯한 3개 온천차원, 보문단지와 불국사지구와 같은 유원지, 감포관광단지와 나정리해수욕장을 포함한 관광휴양시설, 경주월드나 신라촌 등

의 종합휴양지, 이밖에 민속공예촌과 토함산 자연휴양림, 골프장 등 다양한 시설이 있으며, 특히 보문관광단지는 종합적인 국제 휴양관광지로서 내외국인에게 인기가 높은 관광지이다.

<표 3-1> 경주시 주요관광자원 현황

자원종류	구 분	내 용
자연자원	해안	감포읍 등 총연장 33km의 동해안
	국립공원	경주국립공원(남산, 단석산, 토함산, 대본, 서악, 소금강산, 화랑, 구미산지구)
	사적·명승	불국사, 내물왕릉, 계림, 월성지구
	천연기념물	오류리 등나무, 독락당 중국주엽나무, 안강읍 회화나무
인문자원	사찰	고선사, 장혜사, 망덕사
	사적	포석정, 황룡사지, 망덕사지, 사천왕사지, 흥륜사지, 월성임해전지, 계림, 무열왕릉, 김유신 묘, 남산성, 방형분, 노동·노서고분군, 황오·인왕고분군, 명활산성, 서출지
	중요민속자료	양동민속마을, 교동 최씨고택, 월성 손동만씨 가옥, 월성 양동낙선당, 정공천 유품, 탑동 김호장군
	기념물	양동 향나무, 옥산서원 조각자나무
관광시설	온천	경주온천, 보문온천, 천군동 온천
	유원지	보문지구, 불국사지구
	관광단지	보문관광단지, 감포관광단지
	관광휴양지역	나정, 관성, 오류, 봉길, 대본 해수욕장
	종합휴양지	경주월드, 신라촌
	기타	민속공예촌, 토함산, 자연휴양림, 골프장, 어린이 과학 스포츠 센터 등

자 료 : 경주시 내부자료(2004).

2) 문화재

경주시에는 1973년에 출토된 천마총의 국보급 문화재를 비롯해 불국사, 석굴암, 첨성대 등과 같이 세계적으로도 잘 알려진 문화재가 많이 있다. 특히 경주지역에 산재한 국가지정 문화재의 경우 <표 3-2>에서도 잘 나타나 있듯이 전국대비 7.4%, 경북대비 약 40%를 차지하고 있을 정도로 많은 문화자원을 보유하고 있다. 현재 경주지역의 주요 관광대상도 이러한 역사문화를 배경으로 한 자원이 대부분인 것으로 나타나고 있다.

그러나 경주는 많은 문화재를 보유하고 있음에도 불구하고, 문화재에 대한 중요성과 보존의 인식이 일반인들에게 많이 부족한 실정이다. 따라서 향후 고속철시대의 도래와 함께 관광객이 급증할 것으로 예상되는 현 시점에서 주요 관광대상인 문화재의 중요성을 인식하고, 문화재 자체의 개혁이나 환경의 변화를 방지하는 일, 과잉이용 방지를 위한 이용의 제한, 금지 등과 같은 특단의 조치가 매우 시급하게 요구된다.

<표 3-2> 경주시 문화재 현황

구분		전국(A)	경북(B)	경주시(C)	점유율	
					C/A	C/B
합 계		8,093	1,471	293	3.6	19.9
국가지정 문화재	국보	303	52	31	10	59.6
	보물	1,296	252(3)	74	5.7	29.4
	사적	417	94	74	17.7	78.7
	명승	7	1			
	사적및명승	9	3	2	22	66.6
	천연기념물	328	57	3	0.9	5.2
	중요무형 문화재	107	8(2)	1(1)	0.9	12.5
	민속자료	235	59(1)	16	6.8	27.1
	소계	2,702	526	201	7.4	38.2
도지정 문화재	유형문화재	1,877	285②	29	1.5	10.1
	무형문화재	254	25	1	0.4	4
	기념물	1,313	124③	18	1.4	14.5
	민속자료	289	117	4	1.4	3.4
	소계	3,733	551	52	1.4	9.4
문화재자료		1,658	394	40	2.4	10.1

주: ()내는 동일문화재가 타 시·도와 분산 지정된 건수이며, O내는 시·군간 분산 지정된 건수.

3) 관광사업체

경주시의 관광사업체는 <표 3-3>에서 보는 바와 같이 2004년 현재 관광숙박업 20여 업체에서 3,734객실을 보유하고 있으며, 유원시설업 2개소, 한국음식점업 3개소, 관광식당업 4개소, 관광극장식당업 1개소, 관광기념품 9개소, 여행알선업 44개소, 이밖에 종합휴양업체가 1개소, 관광지정식당업체가 4개소로 총 2,595명의 관광종사원이 근무하고 있다.

<표 3-3> 경주시 관광사업체 현황

(단위: 개소, 명)

구 분	계	관광 숙박업	유원 시설업	한국 음식점업	관광 식당업	관광극장 식당업	관광 기념품업	여행 알선업
업체수	83	20	2	3	4	1	9	44
종사원수	2,595	2,023	153	72	53	14	130	150

자료 : 경주시 내부자료(2004).

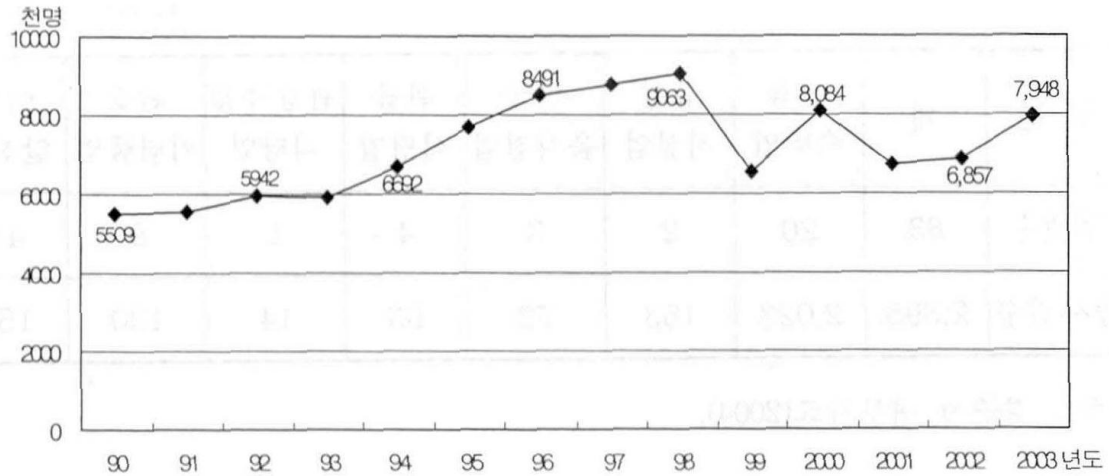
2. 관광시장 현황

1) 연도별 관광객 수 변화

경주 관광객 수를 연도별로 살펴보면 경주세계문화엑스포가 개최되었던 98년, 2000년, 2003년에 관광객이 증가한 것으로 나타났지만, 엑스포가 개최되지 않은 시기에는 관광객이 정체 혹은 감소하고 있는 것으로 나타나 경주지역에 있어서 엑스포개최는 관광객 유인력이 매우 큰 것으로 나타나고 있다.

특히 ‘2003 경주세계문화 엑스포’에는 170만명의 관람객들이 참여한 것으로 나타나 독특하고 차별화된 지방축제로서 경주지역을 세계적인 관광도시로 발전시킬 수 있는 기반을 구축한 것으로 평가받고 있다(경주시, 2003).

그러나 다음의 [그림 3-1]에서도 나타나듯이 격년제로 시행되는 경주세계문화엑스포가 개최 될 때는 관광객들이 대폭 증가하지만, 이후에는 관광객이 대폭 감소하는 경향을 주기적으로 보이고 있는데, 이는 과거 문화유산 중심의 경주관광 형태로서는 더 이상 경주관광이 발전하기는 어려운 상황을 잘 보여주고 있다. 따라서 급변하고 있는 관광객의 욕구를 충족시킬 수 있는 새로운 관광 상품의 개발이 절실히 요구되고 있다.



자료 : 경주시 내부자료(2004).

[그림 3-1] 경주지역 연도별 관광객 수 변화

한편 외국인 관광객의 방문목적지를 설문한 결과(한국관광공사, 2004)를 분석해 보면 경주비율이 지속적으로 감소하는 추세를 알 수 있다.

<표 3-4> 연도별 외국인 관광객 방문지 변화

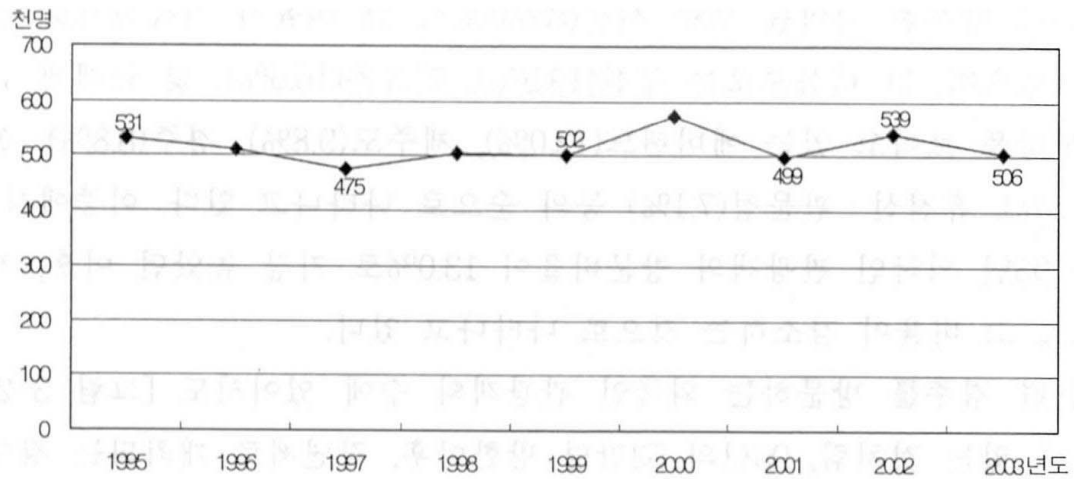
(단위 : %)

방문지	'03	'02	'01	'00	'99
서울	85.0	83.7	82.5	84.7	81.7
부산	19.5	21.2	20.1	17.8	22.9
민속촌	16.6	15.9	13.3	13.2	16.7
에버랜드	12.0	8.2	5.8	6.1	5.5
휴전선·판문점	7.1	8.5	5.8	5.6	6.8
경주	8.8	7.8	8.4	9.1	13.2
제주도	9.8	10.4	10.1	8.2	12.4
설악산	7.5	4.9	4.3	6.1	5.5

자료 : 한국관광공사, 외래관광객 여론조사(각년도).

<표 3-4>에서도 잘 나타나 있듯이 외국인 관광객이 방한기간동안 가장 많이 방문한 지역을 보면 서울(85%)로서 그 비율이 지속적으로 성장하고 있으며, 그 다음으로는 부산(19.5%), 민속촌(16.6%), 및 근래에 급속한 성장을 보이고 있는 에버랜드(12.0%), 제주도(9.8%), 경주(8.8%), 설악산(7.5%), 휴전선·판문점(7.1%) 등의 순으로 나타나고 있다. 이중에서 경주는 95년 외국인 관광객의 방문비율이 13.0%로 가장 높았던 이후, 지속적으로 그 비율이 감소하는 것으로 나타나고 있다.

한편 경주를 방문하는 외국인 관광객의 수에 있어서도 [그림 3-2]에 나타나 있는 것처럼, 95년의 53만명 방한이후, 격년제로 개최되는 경주세계문화엑스포가 많은 국내 관광객들을 경주로 유인하고 있음에도 불구하고 최근 몇 년간은 감소 혹은 정체상태에 있는 실정이다. 이는 경주세계문화엑스포가 지향하고 있는 인바운드 관광 활성화측면에서는 큰 성과를 거두지 못했음을 잘 나타내고 있다. 그러나 경주지역의 외국인 관광객 감소 및 정체현상에 비해 한국형 테마파크를 표방하고 있는 에버랜드의 경우 2000년을 제외하고는 매년 급속한 성장을 보이는 것으로 나타나 경주 관광의 활성화 측면에서 큰 시사점을 제공해 주고 있다.



자료 : 경주시 내부자료(2004).

[그림 3-2] 경주지역 연도별 외국인 관광객 수 변화

현재 우리나라를 방문하는 외국인 관광객중 일본인 관광객이 차지하는 비율이 전체 외국인 관광객의 47%인데 비해, <표 3-5>에도 잘 나와 있듯이 경주지역을 방문하는 일본인 관광객은 경주지역을 방문하는 전체 외국인 관광객의 60%이상을 차지하고 있다. 그러나 일본인 관광객의 비중은 2000년 이후 지속적으로 감소하고 있는 실정이다.

<표 3-5> 연도별 경주방문 외국인 관광객 수

(단위 : 명)

연도	계	미 국	영 국	유 럽	일 본	중 국	기 타
1995	531,435	33,337	7,052	47,836	359,440	26,927	56,843
1996	511,961	29,309	6,584	50,893	338,703	26,727	59,745
1997	475,376	28,711	7,791	50,963	307,413	19,346	61,152
1998	505,201	32,861	6,703	42,918	348,788	27,648	46,283
1999	501,841	35,506	9,799	44,078	325,396	36,223	50,839
2000	573,138	41,623	11,249	48,954	374,378	39,129	57,805
2001	498,953	38,415	11,210	47,903	289,165	51,320	60,940
2002	538,803	44,607	12,507	62,489	281,488	60,569	77,143
2003	506,187	43,341	12,065	61,148	255,072	59,173	75,388

자료 : 경주시 내부자료(2004).

특히 경주지역 방문 외국인 관광객의 65%를 차지하는 일본인 관광객의 감소는 지역관광산업 뿐만 아니라 지역경제 전반에 영향을 미치고 있다. 이러한 관광객의 양적인 감소보다 더 눈여겨볼 것은 여행패턴의 변화이다. 과거 경주를 방문하는 일본인 관광객은 대부분 김해공항으로 입국하여 경주에 숙박하면서 관광을 했었지만, 현재는 부산지역에 체류하면서 경주는 당일관광을 하고 있어, 숙박업을 비롯한 경주지역 관광산업의 위축은 불가피한 것이다(강신겸·강현주, 1999).

이외에도 외국인 관광객의 관광형태가 기존의 단체관광 형태에서 색다른 경험(special interest tourism)을 추구하는 개별관광(FIT)의 형태로 관

광하는 비율이 1999년 51.8%에서 2000년 60.4%로 증가하는 추세를 보이고 있는 것과 무관하지 않을 것으로 생각된다(예명숙, 2003).

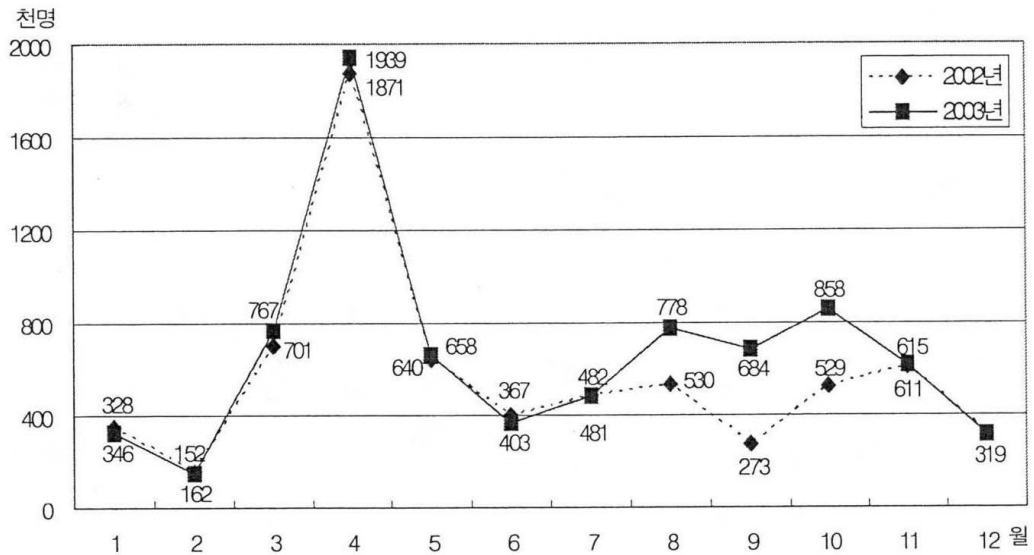
특히 흥미관광(SIT)과 DIY(do it yourself)형과 같은 참여형의 관광패턴 등장(Beedie & Hudson, 2003; Callander & Page, 2003) 및 3Es 결합의 테마관광상품의 부상(Stamboulis & Skayannis, 2003)으로 관광객의 관광형태가 변화되고 있는 상황에서 관광객의 욕구를 제대로 읽지 못하고 아직까지도 과거의 역사 문화관광중심의 관광형태에 의존하고 있기 때문인 것으로 생각된다.

그러나 경주방문 일본인 관광객의 감소에 비해 중국인 관광객들이 매년 큰 성장을 하고 있는 것으로 나타나 영어권 및 일본인 관광객들 중심의 관광정책에서 탈피하여 증가하고 있는 중국인 관광객들을 경주로 유인하기 위한 전략이 시급하게 요구되고 있다.

2) 월별 관광객 수 변화

경주를 찾는 관광객 수를 월별로 분석해 보면 매년 4월에 가장 많은 약 190만명이 방문했으며, 10월에 85만명이 방문하여 봄과 가을 두차례의 성수기를 형성하고 있다. 반면 2월에 16만명으로 가장 적게 방문하였으며 그 다음이 추석연휴가 있는 9월 27만명, 12월과 1월이 각각 약 30만명으로 겨울철 비수기를 형성하고 있으며, 6월에서 8월까지의 여름 피서철 또한 약 40~50만명이 방문하여 비수기를 형성하고 있다.

예외적으로 2003년 8월에 77만명의 관광객이 경주를 방문한 것은 학생들의 방학과 직장인들의 휴가시즌에 '2003 경주세계문화엑스포'라고 하는 이벤트의 개최로 인해 나타난 예외상황이라고 할 수 있다. 전체적으로 볼 때 경주는 비수기와 성수기의 구별이 뚜렷한 2계절 관광지임을 알 수 있으며, 이것은 역사 문화관광지로서 갖는 한계를 드러내는 것으로 볼 수 있다.

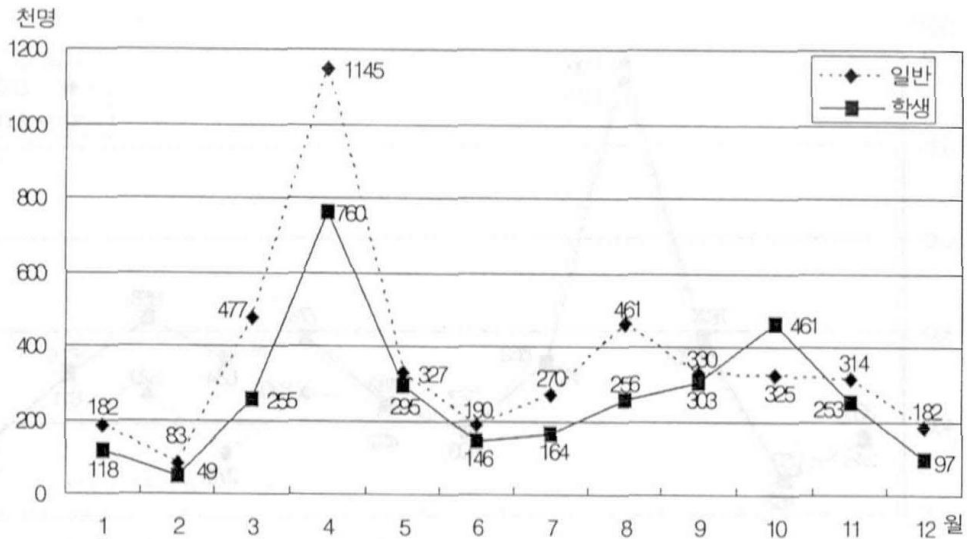


자료 : 경주시 내부자료(2004).

[그림 3-3] 경주지역 월별 관광객구성 변화

3) 관광객 구성의 변화

경주는 전통적으로 수학 여행단 등 학생이 차지하는 비중이 약 40%에 이르는 등 다른 관광지에 비해 상대적으로 높은 편이다. 그러나 4월의 경우 일반인의 비중이 현저히 높은 것으로 나타났는데 이는 벚꽃마라톤 대회, 석가탄신일, 어린이날 등으로 지역주민의 방문이 늘어난 때문으로 볼 수 있다.



자료 : 경주시 내부자료(2004).

[그림 3-4] 경주지역 관광객 구성의 변화

이러한 현상은 경주관광을 설명하는 또 다른 관점을 제공한다. 즉 1990년대 관광에 대한 양적 팽창과 더불어 전통적인 관광활동이 변화하는 시기였다. 그러나 경주는 역사문화관광지라는 특성상 정적인 관광으로 구성됨으로써 젊은 계층의 관광참여를 유도해 내지 못하고, 오히려 중장년층의 단체관광이 증가하게 된다. 경주관광의 고정 수요자인 초중고생들의 수학여행도 내용적으로는 큰 변화를 주지 못하고 있어 점차 수요가 감소하는 추세이다. 단 예전에 없던 일본 수학여행단의 증가로 인해 일부 유적지에 한해서는 그 수요가 증가한 것으로 나타났다.

3. 경주지역의 관광코스

경주지역의 관광코스는 일반적으로 입지에 따라 시내지역, 불국사지역, 보문지역, 감포지역 등 크게 4코스로 나누어진다(경주시, 2004). 이 가운데 시내권과 불국사권에 있는 박물관 및 대릉원, 첨성대, 불국사와 석굴암 등이 주요 관광코스에 포함되며, 보문관광단지는 숙박 중심이며 감포 지역은 외지관광객의 이용률이 높지는 않은 실정이다.

시내권 : 경주는 여타 도시와 달리 시내를 진입하자마자 웅장한 능(陵)이 곳곳에 있으며, 걸어서 반월성, 대릉원, 안압지, 계림, 첨성대, 국립박물관, 분황사, 고분 공원 등을 관광할 수 있다. 남산지역은 시내권과는 다소 거리가 있으나 불교유적이 산재되어 있어 최근 등산을 겸한 답사코스로 많이 이용된다.

불국사권 : 불국사와 석굴암으로 유명한 토함산은 신라인의 염원이 담긴 성스러운 불국토(佛國土)이며, 신라왕이 된 탈해와 관련이 깊은 곳이다. 불국사와 석굴암은 1995년 12월 6일 유네스코에 의해 세계문화유산으로 지정된 바 있다. 불국사, 석굴암, 민속공예촌, 신라역사과학관, 패릉 등을 관광할 수 있다.

보문권 : 보문관광단지내 각종 놀이시설과 호수 등이 있어 경주를 관광하는 사람들의 대부분이 들러 가는 곳이다. 놀이공원인 경주월드, 보문호, 엑스포가 열렸던 경제세계문화엑스포장, 건설 중인 신라민속촌을 비롯하여 골프장, 호텔, 콘도미니엄을 갖추고 있다. 또한 전통국악공연과 지역 축제가 주기적으로 열리기도 한다.

감포 지역 : 동해의 용이 되어 나라를 지키겠다는 신라인의 호국의지를 읽을 수 있는 문무대왕릉, 삼국통일의 대업을 달성한 문무대왕이 불력(佛力)으로 나라를 지키고자 직접 터를 세우기 시작했다는 감은사지를 비롯 문화유적들이 있다. 이외 감포항에서는 신선한 수산물을 접할 수 있다.

그러나 기존의 경주관광코스는 시내권의 사적지를 중심으로 감포의 해안권만 포함하고 있을 뿐 시 전역에 산재해있는 다양한 문화유산과 자연경관 및 먹거리가 많은 변두리지역을 제외 하였다. 뿐만 아니라 읍면마다 특색 있는 수많은 지역특산물을 관광 상품화 될 수 있는 기회를 스스로 포기하고 있음을 시급히 시정되어야 함으로 본연구의 신관광루트를 확대 개발 하고자 한다.

제 2 절 경주지역 관광산업의 문제점

지방화 시대에 있어서 각 지역은 나름대로 21세기의 비전을 제시하고 그 비전을 현실적으로 구체화하기 위한 전략과 사업계획이 진행되고 있다. 이러한 각 지역간 경쟁이 심화되어 가고 있는 이때 대내외적인 환경의 급격한 변화와 함께 지금까지의 역사문화관광 중심의 경주관광 환경은 크게 변화되어야만 한다.

왜냐하면 미래의 관광은 관광행위 그 자체보다는 ‘어떠한 관광을 하였는가’라는 경험의 질을 중요시하게 될 것이며, 이에 따라 관광을 통하여 다양한 체험을 얻고자 하는 관광객의 수요가 증가하게 될 것이기 때문이다(이광희, 1999). 또한 전술한 바와 같이 관광경험이 보편화될수록 관광객은 보다 차별적이고 세분화된 관광 경험을 찾고자 하는 욕구가 증대될 것이며, 이에 따라 다양한 관광 상품 개발에 대한 필요성이 제기되고 있지만, 현재 지속적인 관광객의 감소로 인해 위기를 맞고 있는 경주지역의 관광산업은 그 대안을 제시하지 못하고 있는 실정이다. 현재 위기를 맞이하고 있는 경주관광산업의 문제점은 다음과 같다.

1. 소프트웨어적 측면

1) 미흡한 관광루트와 관광코스

다른 지역과 차별화된 자연경관 및 독특한 문화자원을 활용한 상품개발의 필요성이 강조되면서 테마형 관광루트 혹은 테마형 관광코스의 개발이 지역별로 중요한 관광 상품으로 부각되고 있다(서인원, 2000). 테마관광은 계절별로 봄, 여름, 가을, 겨울나들이 등의 기획테마, 피서테마, 건강테마, 배움테마, 종교테마, 문화기행, 체험테마 등으로 분류할 수 있다.

최근에는 역사탐방과 온천휴양, 생태관광, 전통가옥체험, 역사인물 유적탐사, 도자기 만들기, 산업시설 방문, 세계문화유산 탐방, 향토음식 순

레, 드라마 촬영장 등의 방문이 중요시되고 있다.

경주는 우수한 신라 및 불교문화자원과 감포 지역의 해양산업 관련 테마관광지가 있음에도 불구하고 이를 적절하게 결합시킨 관광루트를 개발하지 못하고 있는 실정이다. 따라서 자연환경과 무형문화재 등을 적절히 조화시킨 테마형 관광루트의 개발을 통해 침체기를 맞이하고 있는 경주지역의 관광산업을 발전시킬 수 있는 계기를 마련하여야 할 것이다. 특히 테마관광 인프라시설과 더불어 주변관광지 및 향토음식점 연계 등과 같은 소프트웨어적 접근을 병행해 나가는 것이 바람직하다.

물론 한국관광공사 등 공공기관과 문화유산에 관련된 각종 단체에서 제시한 문화유산 관광루트 및 코스는 주제를 정하고 그 주제에 적합한 개별 문화유산의 가치를 최대한 부각시킨 것이라고 볼 수 있다. 그러나 이러한 개별 문화유산의 가치에만 역점을 둔 관광루트 및 코스는 최단 기간 내 최대의 문화유산을 다양하게 둘러볼 수 있다는 점에서 효율성이 있지만, 이들 자원간의 실제 접근성 등이 충분히 고려되지 않았다는 점에서 그 문제가 있다.

특히 관광루트나 관광코스는 개별 관광객보다 단체 관광객이나 외국인 관광객이 주로 이용하게 된다. 왜냐하면 개별관광객들은 정해진 관광루트와 코스를 그대로 따르기보다는 자체적으로 설정하며, 정해진 루트와 코스를 이용하는 경우에도 이를 참조하는 데 그치는 경향이 강하기 때문이다(강신겸·강현주, 1999). 그러나 여행사의 경우 관광객을 유치하기 위해서는 정례화 된 관광루트와 관광코스가 필요하며, 여행사의 관광루트와 코스가 적극적으로 활용되려면 이의 반복성이 보장되어야 한다. 반복성 보장을 위해서는 상품판매 이전에 실제 조사에 의한 정확한 루트 및 코스의 검증이 필수적이지만, 아쉽게도 현재 경주지역의 관광루트와 관광코스는 다양한 관광객을 유인하기에는 미흡한 실정이며, 이들도 주로 주간에 이용할 수 있는 코스위주로 구성이 되어있어서 야간관광 활동을 활성화시킬 수 있는 루트 및 코스의 보강이 필요한 실정이다.

또한 문화유산을 관광 상품화하는데 문화유산의 개별적인 가치만을 고

려한다면 일반관광객을 유치하는데 문제가 있다. 왜냐하면 문화유산의 자원성에 전적으로 기초한 관광 상품화는 자체적으로 명확한 명분과 목적을 지닌 각종 관련 사회단체라든지 민간단체들을 대상으로 하는 관광 상품으로는 크게 문제가 되지 않을 수도 있지만, 일반 관광객들이나 외국인 관광객을 유인하는 데는 적합하지 않기 때문이다. 특히 국내 관광객들과 외국인 관광객들의 관광활동은 자원과 자원의 연결이라는 장소이동의 원활화가 중요시된다. 물론 관광자원의 자체가치가 가장 중요하다고 할 수 있지만, 자원의 연계성 역시 문화유산의 관광 상품화에 있어서 그에 못지않은 중요한 사항으로 고려되어야 하기 때문이다.

이외에도 경주지역의 기존 관광코스가 실제적인 접근성을 고려하지 아니한 무리한 일정으로 이루어지고 있는데, 문화유산관광이 충분한 시간과 해설을 요구하는 문화관광의 한 형태라는 것을 감안할 때 무리한 일정의 코스 개발은 지양되어야 할 것이다.

2) 관광상품의 다양성 부족

경주는 관광 상품이 없는 것이 아니라, 훌륭한 관광자원들을 연출하여 관광 상품으로서의 가치를 창출하지 못하고 있다. 즉, 제대로 가꾸지 못하고 방치하고 있으며, 조직적으로 연계시키지 못해 하나하나의 관광요소가 관광매력으로서 시너지 효과를 거두지 못하고 있다. 문화관광자원의 가치는 '아는 것만큼 느낀다고 말하듯이 문화관광은 대강 둘러보아서는 그 의미와 즐거움을 느끼기는 매우 어려운 실정이다.

신라문화의 유산을 단순히 구경하는 사적관광이 아닌 문화의 형성과정을 이해하고 관광객이 직접 참여할 수 있는 관광 상품으로서의 프로그램이 필요하지만 실질적으로 프로그램이 체계적으로 개발되지 못하고 있다.

또한 문화관광에 대한 잠재력이 높지만, 문화자원을 이용한 관광 상품 개발은 아직 미약한 수준이다. 즉 다양하고 풍부한 문화적 자원을 갖고 있음에도 불구하고 문화적 자원을 이용한 관광 상품 개발을 통한 관광객

을 유치하기 위한 노력이 매우 부족한 실정이다. 한편으로는 문화자원을 관광 상품화 하는데 대한 거부감 또한 없지 않았다. 다시 말하면 상업적 속성을 갖고 있는 관광에 의해 문화의 고유성이 상실될 것을 우려하여 관광객 욕구충족을 위해 현대적으로 전통문화를 재창출하려는 방안이 강구되지 않았기 때문이라고 볼 수 있다.

이외에도 적극적으로 관광객을 유치하고 소비를 확대하기 위한 체계적인 마케팅 노력, 시장변화에 대한 차별화된 대응방안 및 전략이 전혀 보이지 않고 있다. 즉 세계적인 문화자원과 관광단지를 개발해 놓고도 관광객을 만족시킬 수 있는 관광 상품을 갖지 못하고 있는 것이다.

대표적으로 야간관광 상품의 부재를 들 수 있다. 역사문화 중심의 관광패턴으로 인해 도시의 역동성이 미약하고 관광객의 본능적 접근인 Night Tour적 요소가 미약해서 체재관광으로써의 한계점에 도달해 있는 실정이다. 야간관광은 체재형이 아닌 주유형 관광형태로 인한 경주 관광산업의 위기 타개책으로서 항상 거론되고 있음에도 불구하고 현재까지도 그 대응전략이 거의 이루어지지 않고 있는 상황이다.

현재 경주시청에서는 달빛기행 테마관광 상품의 개발 및 제립, 첨성대, 안압지, 동부사적지대의 경관조명 설치 및 보문단지 벚꽃, 동부사적지 유채꽃의 야간조명 설치를 통한 야간관광의 인프라 구축을 통해 경주를 체험하고 머무르는 관광지로 변신시키기 위해 많은 노력을 기울이고 있지만, 야간활동에 대한 관광객들의 욕구를 충족시키기에는 턱없이 부족한 실정이다.

이외에도 현재 경주를 상징하고 대표할만한 관광기념품이 하나도 없는 실정이다. 다양한 관광 상품은 지속적인 투자와 창의적인 아이디어 없이는 불가능하다. 그럼에도 불구하고 현재 대부분의 경주지역 관광기념품업체들이 영세하고 디자인, 유통, 제작 등 관련 업체, 기관 간 협력체계가 부실하기 때문에 새로운 상품의 개발에는 한계가 있다. 이 때문에 조잡한 품질과 디자인의 제품들이 대량으로 쏟아져 나오고 있어 경주를 대표할 수 있는 문화상품으로서 관광기념품은 설 땅을 잃어가고 있다.

향후 고속철도의 통과 및 주 5일제 근무의 정착으로 급변하는 관광시장에 있어서 생존해나가기 위해서는 경주지역 관광산업은 언제나 높은 만족수준을 설정하고 전략적 혁신을 시도하는 노력이 끊임없이 필요하다.

따라서 기업의 벤치마킹을 응용하여 관광지에서도 지역의 뛰어난 관광 상품개발전략의 기법을 벤치마킹하여 그것을 뛰어넘는 관광객만족을 실현 시켜야만 할 것이다. 이를 위해 경주 인접지역의 관광 상품을 관광 행정·협회 및 관광관련업체들이 공동체를 구성하여 상호공조 체제를 구축하여 관광 상품을 각 테마별로 연계시켜 타 지역에 대해 비교우위에 설 수 있는 대응책을 강구해 나가야 할 것이다.

3) 빈약한 관광정보 안내체계

최근 증가추세를 보이고 있는 개별 관광객들은 현지 안내체계를 통해 얻게 된 정보에 대한 의존도가 매우 높기 때문에 실제적이고 구체적인 정보를 필요로 하고 있다(Teye, Sonmez & Sirakay, 2002). 이러한 관광정보 안내체계는 관광정보 제공자가 수요자에게 관광정보를 전달하는 제반 매개수단 및 운영체계로서 관광안내소, 관광안내판, 관광안내원, 관광안내책자(관광안내지도), 그리고 관광정보망 등 제반 전달체계, 시설 및 인적 체계를 그 구성요소로 하고 있다. 경주지역은 유·무형의 역사문화 관광자원을 가지고 있어 어떤 지역보다 안내와 해설이 중요하지만 관광안내체계가 매우 미흡한 실정이다.

이외에도 경주지역은 지방자치단체차원에서 자체적으로 관광정보시스템을 구축하고 있지만, 관광관련기관 및 기업체, 관광지와 연계한 종합관광정보시스템이 전무한 실정이다. 따라서 시스템이 갖추어지지 않았기 때문에 정보자료는 내용이 전문화되지 않고 부정확한 실정이다(노정철, 2004).

또한 경주관광 안내를 위해 배포하는 자료는 양적으로 절대 부족하며 질적으로도 다양하고 정확한 정보를 담지 못하고 있다. 안내책자는 디자

인이 조잡하며 너무 커서 관광객이 가지고 다니거나 찾아보기에 불편하게 되어 있다. 대부분 관광안내 자료라기보다는 문화재를 소개한 화보집에 가까운 수준이다.

2. 하드웨어적 측면

1) 지역간 협력 네트워크체계 부족

경주지역은 지리적으로 최대관광객 송출시장인 수도권으로부터 먼 지역에 위치되어 있을 뿐만 아니라, 관광시설의 다양성이 부족하고, 관광자원이 분산되어 있어 주변 관광지와 연계성이 매우 낮은 실정이다.

특히 앞에서 전술한 것처럼 현대의 여가패턴이 체험위주, 활동지향적으로 변화하고 있는데 비해서 경주지역의 관광객 이용성향은 1회 통과적 이용형태와 함께 ‘보는 관광’에 치중함으로써 숙박 및 체류관광객이 적은 것으로 나타나고 있다(관광진흥연구원, 1999).

이러한 문제에 보다 적극적으로 대응하기 위해서는 기존 역사문화 위주의 관광지 패턴을 보다 다양화하고 개성화, 동적화를 추구하는 일면에서 개인의 관광행태 변화에 따라 경주지역의 관광행태도 온천휴양지, 해안리조트, 내륙휴양지, 관광농원, 실버타운 유형 등의 다각적인 개발을 도모할 필요가 있다.

아울러 경주시의 주기능을 역사문화 및 해안위락관광에 두되, 경주지역의 역사·문화관광 이외에도 온천, 자연휴양림 등의 개발로 휴식기능을 보강하여 4계절 체재형 관광지로 조성할 필요가 있다. 또한 부족한 위락기능을 보완하기 위하여 감포지구를 중심으로 한 해안종합위락관광단지의 적극적인 개발 등 기존 관광기능의 성격을 보완하면서 현대적 여가패턴의 동향에 적극적으로 대처해 나가야 될 것이다.

2) 기반시설에 대한 투자 부족

경주 관광산업의 발전을 위해서는 호텔 등 숙박시설이나 국제회의시설, 쇼핑시설 등 지역관광기반시설의 수준 향상과 함께 이에 대한 투자가 이루어져야 한다. 현재 추진중인 감포관광단지 등 대규모 단지의 신규개발도 장기적으로 볼 때 중요하지만 기존 보문단지의 개발활성화는 더욱 시급하게 요구되고 있다.

또한 개발후에는 효과적인 운영을 통해 개발의 궁극적인 목표를 달성해야 함에도 불구하고, 개발이후의 지속적인 투자는 매우 미흡한 실정이다. 보문관광단지의 경우 도시계획법상 자연녹지지역으로 지정되어 다양한 위락시설을 설치하는데 많은 제한을 받고 있으며, 기존 문화재와 관광지간의 연계체계 및 계획 또는 조성중인 관광지와 연계체계도 매우 미흡하다.

3) 고속교통망 체계의 미흡

경주의 주요 교통망은 대구권, 부산권, 울산권, 포항권을 잇는 교통의 요충지로서 방사형 교통축선이 발달, 교통이 집중되는 지역이다. 즉 경주는 주위의 인접 대도시인 부산, 대구, 울산과의 연계성은 좋은 편이지만, 서울과 경기권에서의 도로 접근성이 좋지 못한 것이 사실이다. 이외에도 지역 및 도시간 교통을 위한 광역가로망 체계와의 연계성이 매우 미흡하며, 관광지로의 통과교통을 위한 우회도로가 미비해 각종 이벤트가 개최되는 봄, 가을 및 주말의 교통량이 급증하여 교통혼잡으로 인해 관광객의 불편을 야기하고 있다(박창수·안종복, 2002).

1960년대 거점 관광지로 개발된 경주는 다수의 고급숙박시설(특급호텔)의 건설과 대규모 개발(보문단지)로 막대한 자본이 투자되었다. 이는 경주의 막대한 잠재 관광자원과 고급화된 숙박관광지를 결합시킨 체재형 관광지를 만들고자 했던 것으로서, 현재 경주지역을 방문하는 관광객들이

주로 대구, 경남, 경북지역의 관광객들이 대부분을 차지함으로써 일일관광지로서 최초의 의도와는 달리 그 한계점을 명확하게 보이고 있다. 즉 고속교통망 체계의 미흡과 볼거리·즐길거리 부족으로 인해 지역경제에 도움을 줄수 있는 실질적인 숙박관광객인 서울·경기권으로부터의 관광객이 매우 적은 문제점이 발생하고 있는 실정이다. 또한 인바운드 관광객을 유인할 수 있는 울산·포항·대구·김해공항과의 대중교통 연계성 부족으로 인해 이들 공항을 통해 경주지역을 방문하고자 하는 외국인 관광객들이 큰 불편을 겪고 있다. 이런 현상들은 경주고속철이 개통되는 2011년까지 정부와 민간차원에서 특별한 개선조치가 내려지지 않는 한 지속적으로 발생할 것으로 예상되고 있다.

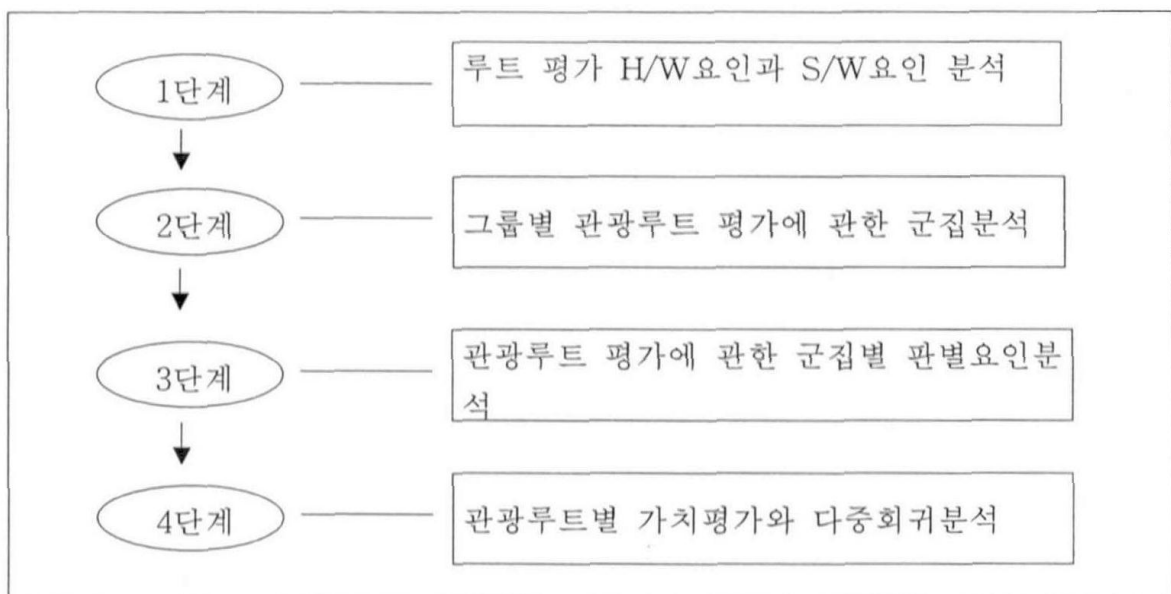
그러나 이러한 제약조건에도 불구하고 경주지역이 가지고 있는 문화적 특수성과 국토공간상의 지리적 위치에 따른 외부적 영향에 따라 무한한 발전가능성이 기대되고 있다. 또한 최근에 정부차원의 유교문화 관광권 개발과 함께 주변의 관광지와 경주권과의 연계방안을 모색하면 지역관광 활성화의 돌파구를 모색할 수 있을 것이다.

제 4 장 신 관광루트 설정 및 연구설계

제 1 절 연구설계 및 자료수집

1. 연구설계 및 분석절차

본 연구는 경주관광목적지 활성화를 위한 방편으로 새로운 관광루트 개발의 전략적 방안을 모색하는 것을 목적으로 하고 있다. 이와 같은 연구 목적을 달성하기 위해서는 먼저, 관광루트 평가에 관한 하드웨어적 요인과 소프트웨어적 요인을 분석, 선정하여야 한다. 그리고 이와 같이 선정된 하드웨어적 요인과 소프트웨어적 요인에 기초하여 개발가능 한 경주의 관광루트를 평가함으로써 경주관광목적지 활성화에 가장 부합하는 관광루트를 우선적으로 개발하여야만 경주지역이 가진 인적, 물적자원을 효율적으로 사용할 수 있음과 동시에 경주관광목적지 활성화라는 목적도 달성할 수 있을 것이다. 이에 따라 본 연구에서는 [그림 4-1]과 같은 분석절차에 따라 연구를 설계하였다.



[그림 4-1] 연구설계 및 분석절차

연구의 1단계에서는 우선 관광루트를 평가할 수 있는 하드웨어적 요인과 소프트웨어적 요인을 선정한다. 이를 위해 1단계에서는 요인분석(factor analysis)을 통해 관광루트 평가에 적합한 하드웨어적 요인과 소프트웨어적 요인을 추출하고자 한다. 이러한 요인분석은 관광루트평가의 여러 변수들을 몇 개의 요인으로 묶어줌으로써 변수들의 내용을 단순화할 수 있으며 측정항목의 타당성(validity)이 요인분석을 통해 확보될 수 있다. 이와 같이 제 1단계에서는 하드웨어와 소프트웨어간변수의 관찰변수를 지표변수(indicator)로 하여 연구의 접근모형을 설계하였다. 이러한 하드웨어변수와 소프트웨어변수의 관계성은 두 요인간의 상관성을 의미한다.

2단계에서는 관광루트평가요인에 관한 군집별 차이가 있는 지를 분석하기 위해 군집분석(cluster analysis)을 실시한다. 이와 같은 군집분석은 분류할 집단에 특정대상을 배정하여 동일집단에 속한 대상이 유사성을 갖게 함으로써 집단간의 차이를 명확하게 해 준다. 또한 외생변수로서 경주관광객이 사후 인식한 관광루트·상품의 하드웨어와 소프트웨어적 속성변수들에 대한 변수를 분석한후 그에 따른 방문의사, 개발필요성과의 관계성에 의한 영향도를 평가하였다. 물론 기초적인 자료분석으로서 구성변수들간의 추가적인 영향도에 대한 세부적인 변수까지 조사분석 함으로써 각 요인의 성격을 규명하고자 한다. 따라서 본 연구에서는 이러한 연구의 2단계를 통해 관광객들의 관광루트에 대한 질적 가치평가 뿐 아니라 요인군별 군집화에 의한 인구통계적 특성과 관광루트별 지각차이를 분석하여 경주관광목적지 활성화를 위한 관광루트개발시 세분시장별 특성을 파악할 수 있도록 해 줌으로써 관광루트개발계획의 대응전략을 모색하고 효과적인 마케팅계획 수립의 기초도 제공하고자 한다.

3단계에서는 2단계에서 그룹화된 군집을 가장 잘 판별해 줄 수 있는 요인을 판별하기 위해 판별분석(discriminant analysis)을 실시한다. 이와 같은 군집분석과 판별분석을 통해 관광루트개발요소의 군집별 특성을 파악하여 해당요인과의 차이검정을 실시하며, 이러한 군집분석의 결과치를

통해 표적시장별 대응전략을 모색하게 될 것이다.

마지막 4단계에서는 5개의 2박 3일 신 경주관광루트에 대한 가치평가를 실시한다. 이 단계에서는 각 경주관광루트별로 평가된 하드웨어적 요인 평가값과 소프트웨어적 요인 평가값을 동일가중치하여 평가하게 된다. 각 경주관광루트별로 관광루트의 가치를 평가할 시 하드웨어적 요인 평가값과 소프트웨어적 요인 평가값을 동일 가중하는 이유는 관광루트 가치에 미치는 하드웨어적 요인과 소프트웨어적 요인에 대한 가중치(weight)을 동일하게 함으로써 연구에서 발생할 수 있는 편의(bias)를 제거하고 좀 더 실질적이고 객관적인 가치평가를 실시하기 위함이다. 그리고 연구의 4단계에서는 1단계의 요인분석을 통해 추출된 하드웨어적 요인과 소프트웨어적 요인을 독립변수로 하고, 방문의사와 추천의사 및 개발필요성 변수를 종속변수로 하는 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하고, 이러한 분석결과를 5개의 관광루트 가치평가값과 비교함으로써 6개 경주관광루트 평가와 개발의 우선순위에 대한 논리적 근거를 제시하고자 한다.

이와 같이 본 연구에서 실시한 분석은 관광루트 평가에 있어서의 하드웨어적 요인, 소프트웨어적 요인을 체계적으로 분석하고 5개의 2박 3일 경주관광루트에 대한 다각적이고 심도있는 평가를 위한 통합적 분석(integrational analysis)이라 할 수 있을 것이다. 이러한 관광목적지의 관광루트에 대한 관광객의 관광형태의 지각차이를 분석하기 위한 통합적 분석을 설계함으로써 신관광루트 개발을 위한 관광루트의 가치평가라는 연구의 목적을 달성하게 될 것이다. 본 연구의 분석단계별 모형은 Murphy와 Pritchard, 그리고 Smith(2000)가 제시한 관광목적지 여행상품 속성이론과 Gronroos(1984), Woodside(1989), LeBlanc(1992), Lewise와 Booms(1984) 등의 상품 질 지각과 만족이론을 기초로 하여 응용 설계하였다.

2. 자료 수집

본 연구의 실증분석을 위해 설문대상자로는 경주시의 관계공무원과 경주 지역에서 근무하는 관광통역안내원, 경주지역 주민 및 관광객을 선정하였다. 경주시 관계공무원의 경우, 180명을 편의추출하여 설문을 조사하였고, 관광통역안내원의 경우에는 무작위로 40명 추출하였으며, 경주지역 주민 및 관광객 또한 무작위로 300명 추출하여 총 520명에게 설문을 실시하였다. 이 중 경주시 관계공무원의 경우에는 180명 전원 설문이 회수되었으며, 관광통역안내원의 경우에는 40명 중 36명의 설문이 회수되었고, 경주지역 주민 및 관광객의 경우에는 300명 전원의 설문이 연구자료로 수집되어 회수율은 약 99.2%였다. 이렇게 수집된 설문 516부 중 응답이 불성실하다고 판단되는 18부를 제외하고 498부를 분석에 이용하였다.

또한 측정척도의 타당성을 확보하기 위해 본 조사에 앞서 예비조사(pretest)를 실시하였다. 우선 설문지 항목에 대하여 관련전문가인 관광실무자와 관련교수를 통하여 내용의 타당성과 적합성을 검토하였다. 이러한 예비조사는 1차로 2004년 7월 5일부터 7월 8일 까지 경주시 관계공무원 30명에게 설문지를 배포하여 본 연구가 의도하는 내용이 응답자에게 충분히 전달되는지, 설문내용에 사용된 용어가 설문응답자에게 어렵거나 생소하지 않은지, 설문 내용 중 구성 및 배열에 오류가 있는지 여부 등을 검토하였다. 그리고 2차 예비조사는 1차 예비조사결과를 토대로 질문내용이 어렵거나 이해의 혼란을 초래할 수 있는 문항을 수정 혹은 제거한 후, 2004년 7월 20일부터 7월 31일 까지 관광통역안내원 30명, 경주지역 주민 및 관광객 30명을 대상으로 다시 실시하였다. 그리고 2차 예비조사 결과를 토대로 관련 전공 교수들의 재검토를 거쳐서 최종설문지를 확정하였다.

본 조사는 2004년 8월 10일부터 8월 31일까지 20여일 동안 실시하였으며, 응답자에게 조사목적과 취지를 설명하고 협조를 얻어 자료를 수집하였다. 자료수집시 직접 응답자에게 조사목적, 설문대상을 설명하는 방식을

통해 설문조사 시 발생할 수 있는 오류를 최대한 줄이고 정확한 설문조사
와 자료수집이 될 수 있도록 하였다.

3. 설문지 구성

본 연구에서 사용된 설문지는 크게 4개 부문으로 구성되어 있다.

첫째, 표본인 경주시 관계공무원, 관광통역안내원, 경주지역 주민 및 관
광객의 관광루트평가요인 중 하드웨어적 요소를 조사하기 위하여 14문항
을 측정하였다.

둘째, 관광루트 평가요인 중 소프트웨어적 요소를 조사하기 위하여 15문
항에 대하여 설문지를 구성하였다.

셋째, 관광루트의 하드웨어적 요소와 소프트웨어적 요소가 관광루트의
가치평가에 어떠한 영향을 미치는 지 알아보고, 회귀분석에서 종속변수로
이용하기 위해 방문의사, 추천의사, 루트개발의 필요성 3문항을 측정하였
다.

넷째, 본 연구 표본의 인구통계학적 변수와 응답자의 개별특성을 측정하
기 위해 성별, 결혼여부, 연령, 학력수준, 월 평균소득을 조사하고 경주시
관계공무원, 관광통역안내원, 관광가이드의 경우에는 관계기관과 직종의
근무연수, 경주시민의 경우에는 거주기간, 관광객의 경우에는 경주 방문횟
수와 평균체류일수를 조사하였다.

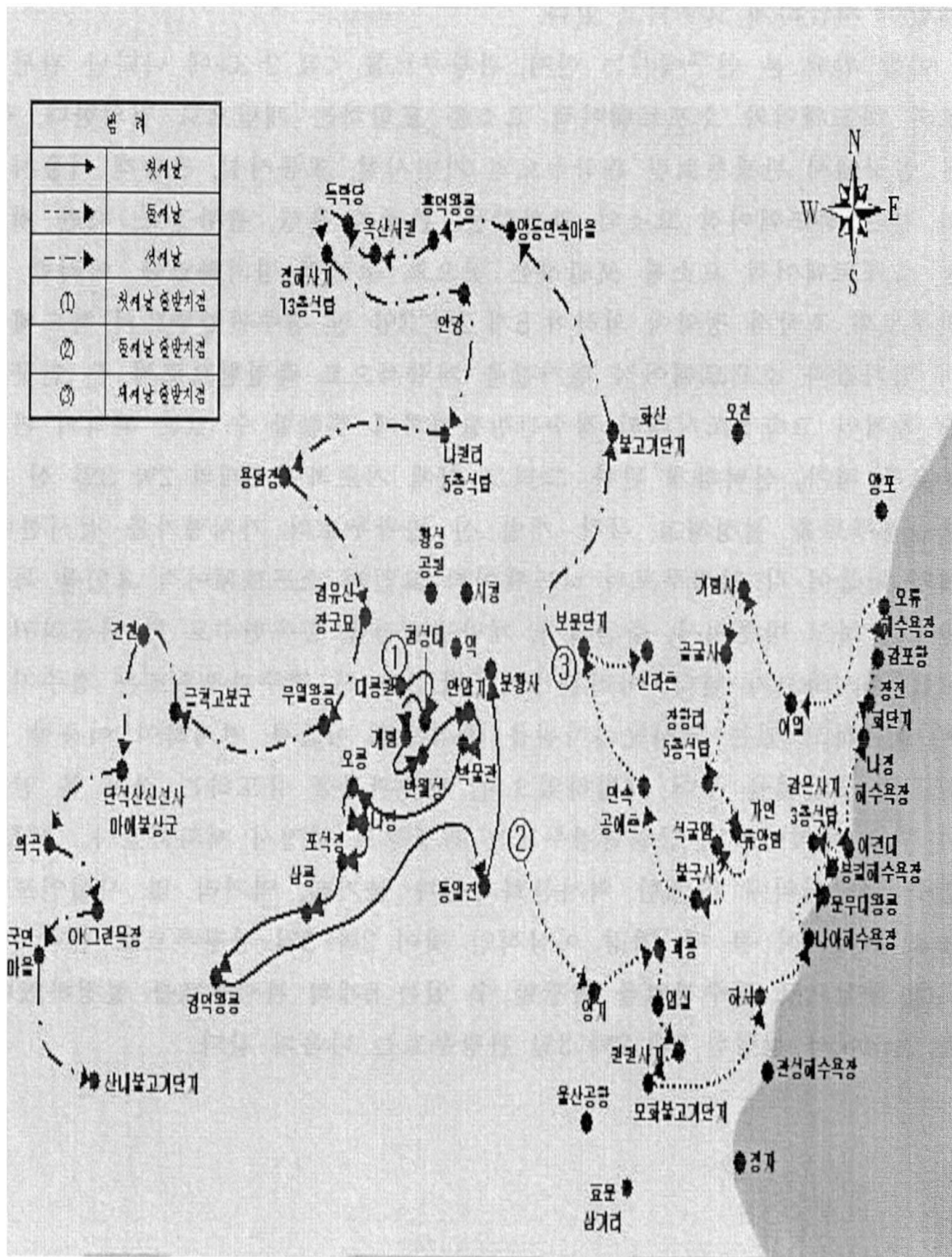
제 2 절 신 관광루트와 가설 설정

1. 관광루트의 조작적 정의와 신 관광루트 설정

20세기 후반 들어 등장한 생태관광, 체험관광, 친환경관광이라는 조류에
부합하고, 21세기 들어 급격하게 변화하고 있는 관광객의 욕구를 충족시
킬 수 있으며 침체되고 있는 경주 관광산업의 활성화를 위해서는 기존의

단순한 문화유산 위주의 관광루트에서 탈피하여 관광객 중심의 관광루트 개발이 시급하게 요구되고 있다.

이를 위해 본 연구에서는 먼저, 관광루트를 <표 2-3>에 나타난 관광루트의 하드웨어와 소프트웨어적 요소를 포함하는 개념으로 정의한다. 즉, 본 연구에서 관광루트란 관광루트의 기반시설, 교통시설, 관광객 이용시설과 같은 하드웨어적 요소와 관광상품, 관광지 운영, 관광정보, 체반 제도 등 소프트웨어적 요소를 포괄하는 것으로 조작적 정의하였다. 이러한 관광루트의 조작적 정의에 의하여 5개 2박 3일 신 경주관광루트의 하드웨어적 평가값과 소프트웨어적 평가값을 계량적으로 측정함으로써 본 연구의 주 목적인 고속철도시대의 경주관광활성화에 부합할 수 있는 최적의 관광루트를 평가, 선택하게 된다. 그리고 이에 기초하여 5개의 2박 3일 신 경주관광루트를 설정하고 각각 개별 신 관광루트의 가치평가를 실시한다. 이와 더불어 각 관광루트의 하드웨어적 요인과 소프트웨어적 요인을 독립변수로 하고 방문의사, 추천의사, 개발필요성을 종속변수로 한 다중회귀분석을 실시하고자 한다. 이러한 5개 2박 3일 신 경주관광루트는 경주지역이 보유하고 있는 역사문화자원을 중심으로 이들을 연계하여 이용할 수 있도록 주안점을 두어 개발하였으며, 체류관광을 유도하는 것이 본 연구의 주요 목적이므로 당일관광루트는 관광루트 설정시 제외하였다. 그리고 경주 인근지역에 산재한 역사문화자원과 볼거리, 먹거리 및 시설인프라 등을 고려하여 볼 때, 가장 이상적인 것이 2박 3일 관광루트로 판단되어 이를 중심으로 경주지역을 관광할 수 있는 5개의 관광루트를 설정하였다. 본 연구에서 설정한 5개 2박 3일 관광루트는 다음과 같다.

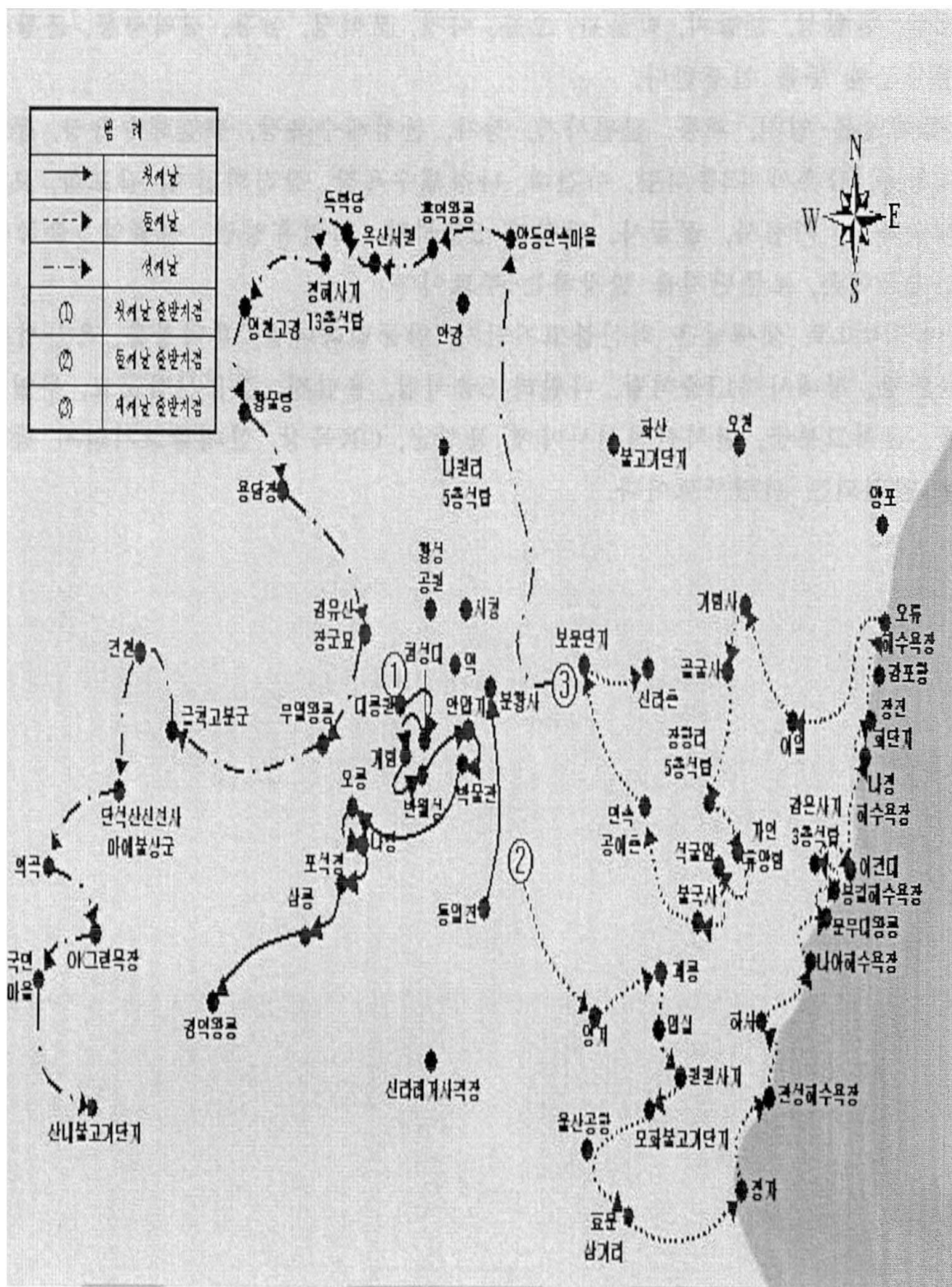


[그림 4-2] 2박 3일 신 경주관광루트 1안

첫 번째 관광루트의 첫째날은 경주시내지역을 중심으로 대릉원, 첨성대, 계림, 반월성, 안압지, 박물관, 오릉, 나정, 포석정, 삼릉, 경덕왕릉, 분황사, 황성공원 등을 관광한다.

둘째날은 영지, 패릉, 원원사지, 정자, 관성해수욕장, 봉길해수욕장, 문무대왕릉, 감은사지3층석탑, 이견대, 나정해수욕장, 장진회단지, 감포항, 오류해수욕장, 기림사, 골굴사, 장항리 5층석탑, 자연휴양림, 석굴암, 불국사, 민속공예촌, 보문단지를 관광하는 루트이다.

마지막으로 셋째날은 화산불고기단지, 양동민속마을, 흥덕왕릉, 옥산서원, 독락당, 정혜사지13층석탑, 나원리 5층석탑, 용담정, 김유신장군묘, 무열왕릉, 금척고분군, 단석산신전사마애 불상군, OK목장, 산내불고기단지 등으로 연결되는 관광루트이다.

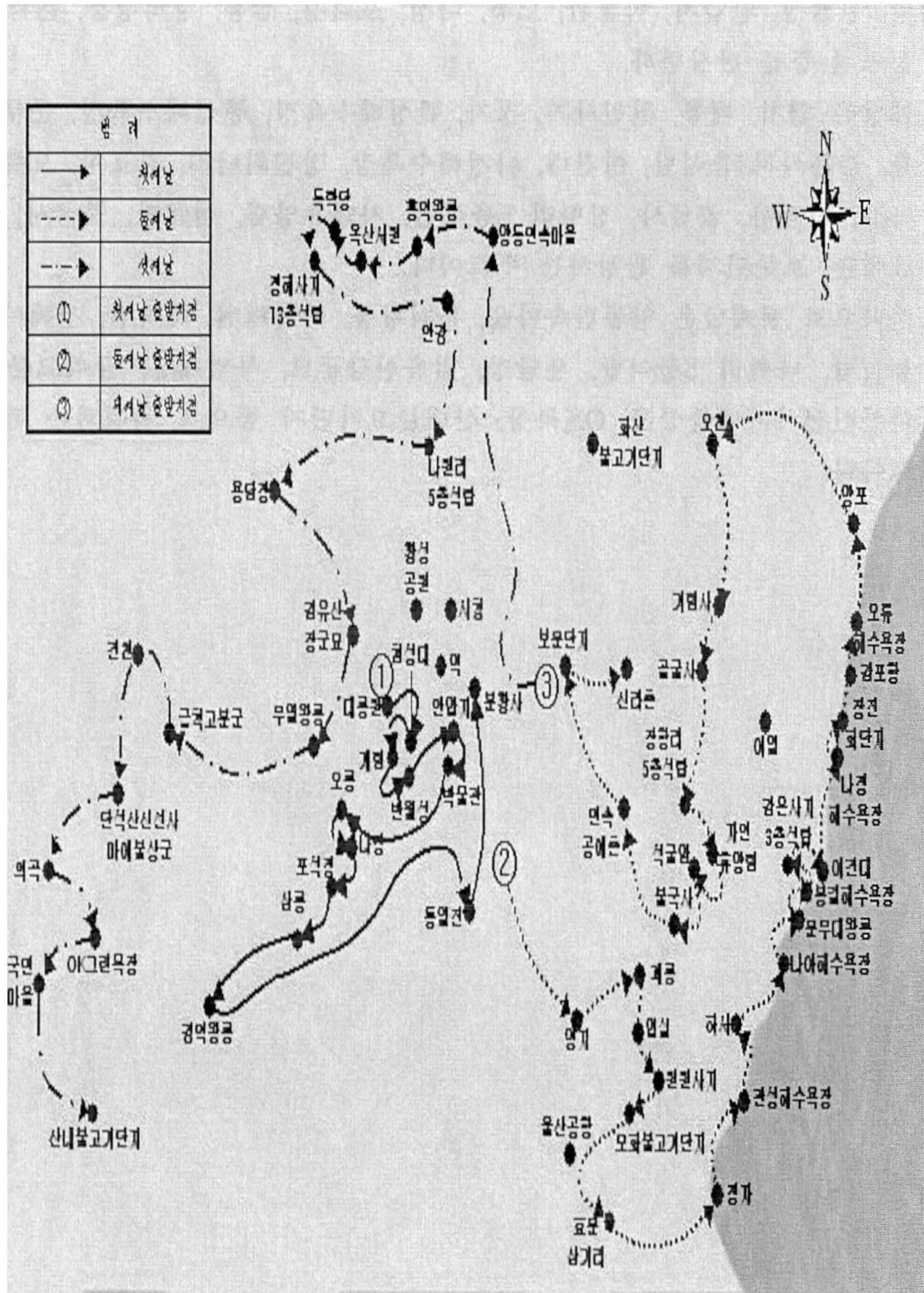


[그림 4-3] 2박 3일 신 경주관광루트 2안

두 번째 관광루트의 첫째날은 경주시내지역을 중심으로 대릉원, 첨성대, 계림, 반월성, 안압지, 박물관, 오릉, 나정, 포석정, 삼릉, 경덕왕릉, 분황사, 황성공원 등을 관광한다.

둘째날은 영지, 패릉, 원원사지, 정자, 관성해수욕장, 봉길해수욕장, 문무대왕릉, 감은사지3층석탑, 이견대, 나정해수욕장, 장진회단지, 감포항, 오류해수욕장, 기림사, 골굴사, 장항리 5층석탑, 자연휴양림, 석굴암, 불국사, 민속공예촌, 보문단지를 관광하는 루트이다.

마지막으로 셋째날은 양동민속마을, 흥덕왕릉, 옥산서원, 독락당, 정혜사지 13층석탑, 나원리 5층석탑, 용담정, 김유신장군묘, 무열왕릉, 금척고분군, 단석산신전사마애불상군, OK목장, 산내불고기단지 등으로 연결되는 관광 루트이다.

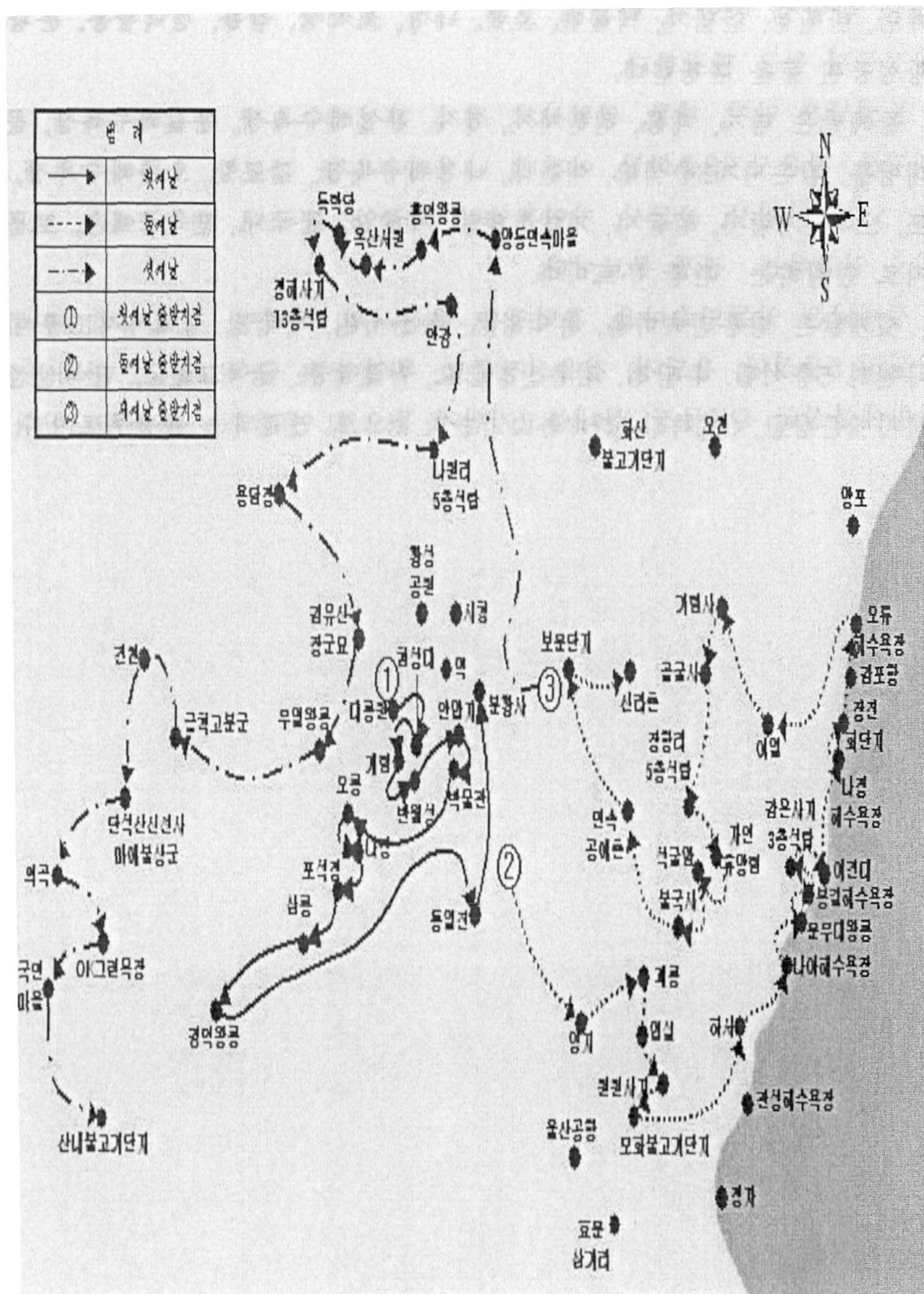


[그림 4-4] 2박 3일 신 경주관광루트 3안

세 번째 관광루트의 첫째날은 경주시내지역을 중심으로 대릉원, 첨성대, 계림, 반월성, 안압지, 박물관, 오릉, 나정, 포석정, 삼릉, 경덕왕릉, 분황사, 황성공원 등을 관광한다.

둘째날은 영지, 패릉, 원원사지, 정자, 관성해수욕장, 봉길해수욕장, 문무대왕릉, 감은사지3층석탑, 이견대, 나정해수욕장, 감포항, 오류해수욕장, 양포, 오천, 기림사, 골굴사, 자연휴양림, 석굴암, 불국사, 민속공예촌, 보문단지 등으로 연결하는 관광 루트이다.

셋째날은 양동민속마을, 흥덕왕릉, 옥산서원, 독락당, 정혜사지13층석탑, 나원리 5층석탑, 용담정, 김유신장군묘, 무열왕릉, 금척고분군, 단석산신선사마애불상군, OK목장, 산내불고기단지 등으로 연결되는 관광루트이다.

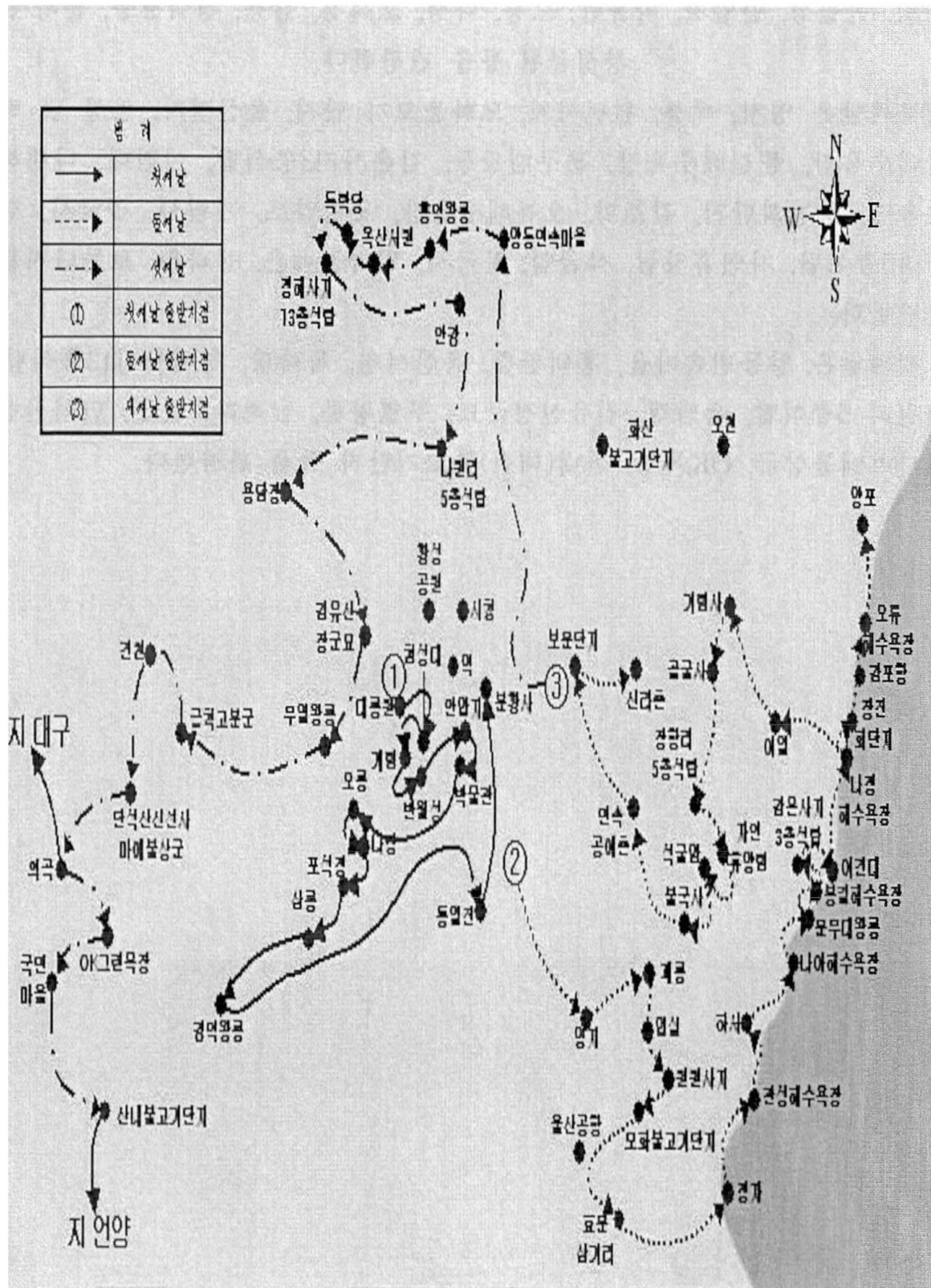


[그림 4-5] 2박 3일 신 경주관광루트 4안

네 번째 관광루트의 첫째날은 경주시내지역을 중심으로 대릉원, 첨성대, 계림, 반월성, 안압지, 박물관, 오릉, 나정, 포석정, 삼릉, 경덕왕릉, 분황사, 황성공원 등을 관광한다.

둘째날은 영지, 패릉, 원원사지, 모화불고기 단지, 울산정자, 관성 및 하서해수욕장, 봉길해수욕장, 문무대왕릉, 감은사지3층석탑, 이견대, 나정해수욕장, 장진회단지, 감포항, 오류해수욕장, 포항양포, 기림사, 골굴사, 장항리5층석탑, 자연휴양림, 석굴암, 불국사, 민속공예촌, 신라촌, 보문단지를 관광한다.

셋째날은 양동민속마을, 흥덕왕릉, 옥산서원, 독락당, 정혜사지13층석탑, 나원리 5층석탑, 용담정, 김유신장군묘, 무열왕릉, 금척리고분군, 단석산신선사마애불상군, OK목장, 산내(대현)불고기단지 등을 관광한다.



[그림 4-6] 2박 3일 신 경주관광루트 5안

다섯 번째 관광루트의 첫째날은 경주시내지역을 중심으로 대릉원, 첨성대, 계림, 반월성, 안압지, 박물관, 오릉, 나정, 포석정, 삼릉, 경덕왕릉, 분황사, 황성공원 등을 관광한다.

둘째날은 영지, 패릉, 원원사지, 모화불고기단지, 하서해수욕장, 봉길해수욕장, 문무대왕릉, 감은사지3층석탑, 이견대, 나정해수욕장, 장진회단지, 감포항, 오류해수욕장, 기림사, 골굴사, 장항리5층석탑, 자연휴양림, 석굴암, 불국사, 민속공예촌, 보문단지로 연결하는 관광 루트이다.

셋째날은 양동민속마을, 흥덕왕릉, 옥산서원, 독락당, 정혜사지13층석탑, 나원리 5층석탑, 용담정, 김유신장군묘, 무열왕릉, 금척고분군, 단석산신선사마애불상군, OK목장, 산내불고기단지 등으로 연결되는 관광루트이다.

이러한 관광루트 내에는 감포지역의 멸치젓, 미역, 오징어, 마른멸치, 안강지역의 참기름, 찰토마토, 건천지역의 버섯과 참쌀보리, 산내지역의 산나물, 고랭지 채소, 더덕, 하동지역의 황금주와 교촌지역의 교동범주와 같은 특산품이 존재한다. 또한 화산, 산내, 모화지구의 한우 불고기 단지와 삼릉지역의 우리밀 손칼국수, 시내지역의 황남빵, 해장국, 찜밥, 동해안 지역의 생선회, 사망지역의 닭백숙, 옥산지역의 민물매운탕 등의 먹거리도 관광루트에 포함되어 있다.

2. 가설 설정

본 연구에서는 2장의 이론적 연구와 3장의 경주지역관광 개관과 문제에 대한 고찰을 바탕으로 연구목적 달성을 위하여 다음과 같은 전제조건하에 연구가설을 설정하고자 한다.

첫째, 관광루트 개발과 평가의 지각요인과 관광루트 및 관광상품의 하드웨어적 영향요인을 포함한 관련성을 연구가설로 설정하였다. 본 연구의 선행연구에서 알수 있듯이 일부 관광학자들이 관광루트개발과 평가의 하드웨어적 속성을 밝히고자 하는 시도를 해왔으며, 이들이 사용한 접근법 중 Murphy(2000)의 관광목적지의 복합구성 요소가 관광행동에 어떠한 영

향을 미치는 가에 관한 연구결과와 Lewis와 Booms(1983)의 관광루트·상품 구성에 대한 견해 즉, 관광목적지에서의 전체적인 관광경험의 구성인 활동, 편의, 관광자원, 시설, 접근성 등으로 구성된 하드웨어적 구성모델과 Gronroos (1984)의 관광동기요인을 결정하는 영향요인에 관한 연구결과를 참조하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 연구가설 1 : 관광루트의 하드웨어적 요소가 관광루트의 평가에 유의한 영향을 미칠 것이다(H_1).

이러한 ‘연구가설 1’은 분석의 4단계인 관광루트별 가치평가와 다중회귀분석을 통해 검정할 것이다. 이러한 검정과정에서 분석집단을 세분화하여 경주시 관계공무원의 경우에는 개발의 필요성, 관광통역안내원의 경우에는 추천의사, 지역주민과 관광객의 경우에는 방문의사로 변수를 구분하여 ‘연구가설 1’에 대한 검정을 실시하고자 한다.

둘째, 관광만족도에 대한 소프트웨어적 영향요인을 포함한 관련성을 연구가설로 설정하였다. 선행연구 결과 지각된 만족영향변수는 특정 관광루트에 대한 장기적이며 전체적인 평가를 의미하는 태도로서 개념화되고 측정되어야 하며, 관광상품의 질 등 소프트웨어적 요인을 관광객 만족의 선행요인이라고 할 수 있다. Crothin과 Taylor(1992)은 지각된 서비스 질의 개념을 “서비스의 전체적인 우월성에 대한 소비자의 평가”로 정의하였다. 서비스 질은 지각(perception), 기대(expectation), 만족(satisfaction)과 관련지어 설명되는 것이 일반적이다. 그리고 대부분의 연구가 관광상품 질에 대한 만족도에 선행한다는 결과를 제시하고 있다(Lux, 1993; Lewis & Booms, 1984). 따라서 관광루트에 대한 가치평가도 지각된 서비스의 차이 등 소프트웨어적 요인에 의해 결정되며 만족은 전반적인 서비스 상황의 평가 결과로 나타나게 될 것이라는 가설을 설정할 수 있다.

한편 선행연구에서 만족수준에 대한 연구를 종합한 결과 “만족도”, “재

방문 의사”, “추천의향” 등과 같이 “사후 평가”에 대하여 연구가 활발히 이루어지고 있다(Fakeye & Crompton, 1991; Phelps, 1986; Gitelson & Crompton, 1984). 이 분야를 연구하는 대부분의 학자들은 품질과 만족 모두 기대와 지각간의 차이와 관계가 있다고 여기고 있으며 이러한 품질지각이 사후평가에 영향을 미친다는 것을 확인하였다(Taylor & Baker, 1994; Woodside, 1989 Olshavsky, 1985; Oliver, 1981). 따라서 지각된 관광루트와 관광상품의 질 등 소프트웨어적 요인이 만족수준과 관광루트 평가에 영향을 주는 요인인지에 대한 규명이 필요하다는 전제하에 다음과 같은 ‘연구가설 2’를 설정한다.

- 연구가설 2 : 관광루트의 소프트웨어적 요소가 관광루트의 평가에 유의한 영향을 미칠 것이다(H_2).

이러한 ‘연구가설 2’도 ‘연구가설 1’의 검정과 동일하게 분석의 4단계인 관광루트별 가치평가와 다중회귀분석을 통해 검정할 것이다. 또한 관광루트의 하드웨어적 영향요인에 대한 검정과 동일하게 분석집단을 세분화하여 경주시 관계공무원의 경우에는 개발의 필요성, 관광통역안내원의 경우에는 추천의사, 지역주민과 관광객의 경우에는 방문의사로 변수를 구분하여 ‘연구가설 2’에 대한 검정을 실시하고자 한다.

셋째, 관광루트의 하드웨어적 요소와 소프트웨어적 요소가 각 관광루트의 지각과 가치평가에 영향을 주는 정도를 파악하고 그에 따른 최종적인 관련성을 살펴보게 될 것이다. 이러한 방법론적인 선행모형은 Stephen(1994)과 Smith(1994) 등이 정의하고 있는 관광목적지의 관광상품 구성모델과 Jayanti와 Jackson(1991)의 관광루트 가치평가모델을 기초로 설정하였다. 이에 따라 방문관광객들의 방문의사, 추천의사에 영향을 주는 관광루트 가치평가 요인군을 추출하고 그 유형에 따라 관광목적지 관광상품의 사후평가에 대한 지각차이를 확인하기 위해 연구가설을 설정

하였다. 우선 관광상품 질적 가치평가 요인군 추출은 표적시장별 타겟 마케팅 전략 수립을 방안으로서 수행하고 그 유형에 따른 여행상품 사후평가는 전통적으로 가장 지배적인 패러다임인 기대-수행 불일치(Mazurskey, 1989; Raaij & Dick, 1984; Oliver, 1981; Piam et al., 1978) 이론을 근거로 하여 가설을 설정한다.

- 연구가설 3 : 관광루트의 가치평가 요인군의 유형에 따라 관광루트의 하드웨어적 요인과 소프트웨어 요인의 지각에 유의한 차이가 있을 것이다(H_3).

이러한 ‘연구가설 3’은 분석의 2단계와 3단계인 그룹별 관광루트 평가에 관한 군집분석과 관광루트 평가에 관한 군집별 판별요인분석을 통해 검정한다.

제 5 장 신 관광루트 분석 및 최적안 선택

제 1 절 실증분석

1. 표본의 기술통계량

본 연구에 사용한 표본 498명 중 첫 번째 하위표본(sub-sample)인 경주시 관계공무원 180명의 기술통계량을 성별, 연령, 결혼여부, 근무연수, 관광관련근무 경험여부, 학력, 월 평균 소득 등으로 나누어 살펴보면 <표 5-1>과 같다. 먼저 성별로는 남성이 163명(90.5%), 여성이 17명(9.5%)이며, 연령별로는 20대가 3명(1.7%), 30대가 24명(13.3%), 40대가 68명(37.8%), 50대가 79명(43.9%), 60대 이상이 6명(0.6%)으로 나타났다. 결혼여부는 미혼이 171명(95%), 기혼이 9명(5%)으로 나타났으며, 근무연수는 3년 미만이 2명(1.1%), 3~10년 미만이 26명(14.4%), 10~15년 미만이 72명(40%), 15~20년 미만이 79명(43.9%), 20년 이상이 11명(0.6%)으로 조사되었다. 그리고 관광관련 근무 경험여부에 있어서는 166명(92.2%)이 관광과 관련된 업무를 경험한 적이 있는 것으로 조사되었고, 14명(7.8%)은 경험이 없는 것으로 나타났다. 학력수준은 고졸이 3명(1.7%), 전문대졸이 16명(8.9%), 4년제 대학 재학/졸업이 133명(73.8%), 대학원 재학/졸업이 28명(5.6%)으로 나타났다. 월 평균소득은 150~200만원이 62명(34.4%), 200~300만원이 118명(65.6%)으로 조사되었다. 이러한 기술통계량을 통해 연구목적상 편의추출한 하위표본인 경주시 관계공무원 집단은 경주시의 관광관련 근무경험이 풍부한 전문가 집단이라고 할 수 있을 것이다. 이와 같이 표본 전체의 기술통계량이 아닌 하위표본인 경주시 관계공무원의 기술통계량을 제시한 이유는 이러한 하위표본이 경주시의 관광루트 계획과 설계 및 공급자로서의 역할을 하고 있는 담당자들로서 단순한 관광루트의 가치평가가 아니라 관광루트를 공급하는 공급자와 수요자의 특성을 고려

한 연구분석이 이루어 질 수 있도록 하기 위함이다.

또한 이러한 맥락에서 공급자 뿐만 아니라 수요자 입장에서 관광루트의 가치평가를 행하기 위해 전체 표본 498명 중 두 번째 하위표본인 경주시 관광통역안내원 36명의 기술통계량과 세 번째 하위표본인 경주지역주민 및 관광객 300명의 기술통계량을 <표 5-2>와 <표 5-3>에서 제시하였다.

<표 5-1> 경주시 관계공무원 하위표본의 기술통계량

변수		빈도수(명)	비율(%)
성별	남성	163	90.5
	여성	17	9.5
	계	180	100
연령	20대	3	1.7
	30대	24	13.3
	40대	68	37.8
	50대	79	43.9
	60대 이상	6	3.3
	계	180	100
결혼여부	기혼	171	95
	미혼	9	5
	계	180	100
근무연수	3년 미만	2	1.1
	3-10년 미만	26	14.4
	10-15년 미만	72	40
	15-20년 미만	79	43.9
	20년 이상	11	0.6
	계	180	100
관광관련근무 경험여부	있다	166	92.2
	없다	14	7.8
	계	180	100
학력	고졸	3	1.7
	전문대졸	16	8.9
	4년제	133	73.8
	대학재학/졸업	28	5.6
	대학원 재학/졸업	28	5.6
	계	180	100
월 평균소득	100만원 이하	0	0
	100-150만원	0	0
	150-200만원	62	34.4
	200-300만원	118	65.6
	500만원 이상	0	0
	계	180	100

<표 5-2>를 통해 관광통역안내원의 성별은 남성이 9명(25%), 여성이 27명(75%)이며, 연령별로는 20대가 19명(52.7%), 30대가 17명(47.3%)으로 나타났다. 결혼여부는 미혼이 33명(91.7%), 기혼이 3명(8.3%)으로 나타났으며, 근무연수는 3년 미만이 28명(77.7%), 3-10년 미만이 8명(22.3%)으로 조사되었다.

<표 5-2> 경주시 관광통역안내원 하위표본의 기술통계량

변수		빈도수(명)	비율(%)
성별	남성	9	25
	여성	27	75
	계	36	100
연령	20대	19	52.7
	30대	17	47.3
	40대	0	0
	50대	0	0
	60대 이상	0	0
	계	36	100
결혼여부	기혼	3	8.3
	미혼	33	91.7
	계	36	100
근무연수	3년 미만	28	77.7
	3-10년 미만	8	22.3
	10-15년 미만	0	0
	15-20년 미만	0	0
	20년 이상	0	0
	계	36	100
관광관련근무 경험여부	있다	2	5.6
	없다	34	94.4
	계	36	100
학력	고졸	2	5.6
	전문대졸	11	30.5
	4년제 대학재학/졸업	18	50
	대학원 재학/졸업	5	13.9
	계	36	100
월 평균소득	100만원 이하	9	25
	100-150만원	22	61.1
	150-200만원	4	11.1
	200-300만원	1	2.8
	500만원 이상	0	0
	계	36	100

<표 5-3> 경주시 지역주민 및 관광객 하위표본의 기술통계량

변수		빈도수(명)	비율(%)
성별	남성	137	48.6
	여성	145	51.4
	계	282	100
연령	20대	113	40.1
	30대	132	46.8
	40대	26	9.2
	50대	8	2.8
	60대 이상	3	1.1
	계	282	100
결혼여부	기혼	174	61.7
	미혼	108	38.3
	계	282	100
학력	고졸	13	4.6
	전문대졸	77	27.3
	4년제 대학재학/졸업	169	59.9
	대학원 재학/졸업	23	8.2
	계	282	100
월 평균소득	100만원 이하	46	16.3
	100-150만원	85	30.1
	150-200만원	118	41.8
	200-300만원	22	7.8
	500만원 이상	11	4.0
	계	282	100
거주기간*	2년 미만	5	3.2
	2-5년 미만	11	6.9
	5-10년 미만	16	10.1
	10-15년 미만	28	17.7
	15년 이상	98	62.1
	계	158	100
경주 방문횟수**	3회 미만	7	5.6
	3-5회 미만	8	6.4
	5-10회 미만	61	49.2
	10-20회 미만	48	38.8
	20회 이상	0	0
	계	124	100
평균체류일수**	1일	43	34.6
	2일	51	41.1
	3-5일	12	9.7
	5-7일	13	10.4
	7일 이상	5	4.2
	계	124	100

주: *는 경주지역 주민에게 조사한 사항이고, **는 경주 방문관광객에게 조사한 사항이다

이러한 경주시 관광통역안내원 하위표본의 기술통계량을 통해, 이들의 직업이 전업이라기 보다는 부업의 형태를 많이 띠고 있다는 것을 알 수 있다. 따라서 경주시 관광통역안내원 하위표본은 관광루트와 관광상품의 공급자적 측면도 가지고 있고, 수요자적 측면도 보유하고 있는 것으로 유추할 수 있다.

따라서 이러한 하위표본의 분석결과는 공급자이자 수요자인 측면에서의 분석결과이므로 경주관광목적지 활성화를 위한 관광루트 설정과 마케팅 전략 수립시 유용하게 활용할 수 있을 것이다.

또한 <표 5-3>을 통해 경주방문 관광객의 평균체류일수를 보면, 당일 관광이 43명(34.6%), 1박 2일 관광이 51명(41.1%)으로 전체 관광객 표본 124명 중 75.7%를 차지하고 있다. 이러한 단순 통계량만 보더라도 경주관광은 체류관광으로서의 면모를 상당부분 상실하였다는 사실을 알 수 있다. 따라서 경주관광의 활성화를 위해서도 본 연구의 목적과 부합하는 하드웨어적 요소와 소프트웨어적 요소를 두루 갖춘 새로운 2박 3일 경주 관광루트의 개발이 시급하다는 점을 유추 해석할 수 있다.

2. 1단계 : 요인분석 결과

(1) 관광루트 하드웨어적 요인의 타당성 검정

관광루트 평가의 하드웨어적 요인을 구성하고 있는 설문 문항들의 개념타당성(Construct Validity)검정을 위하여 요인분석을 이용하였다. 요인분석에 있어서 기본적인 과정은 표본수가 50개 이상이어야 하며 요인분석에 사용되는 항목수의 4배에서 5배가되어야 요인의 안정성을 가질 수 있다. 그리고 요인적재량에 있어 일반적으로 기준은 ± 0.3 이상이면 유의하다고 보는 견해로 있지만 본 연구논문에서는 0.5이상인 경우를 적용하며, 매우 높은 적재량에 대한 유의성을 나타내고 있다. 기타 요인분석에 있어 요인추출은 주성분분석(Principle Component Analysis

: PCA)법을 이용하였으며 요인회전에 있어서는 요인들 간의 상호독립성을 검정하는데 유용한 직교 회전(Varimax)법을 이용하였다. 이는 요인 추출 시 요인 수 및 정보손실을 최소화하는데 유용하기 때문이다. 둘째, 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내고 KMO(Kaise-Meyer-Olkin)의 값은 0.835로 나타나 요인분석을 위한 변수선택이 바람직함을 알 수 있다. 또한 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 바르레트(Bartlett)의 구형성 검정치가 1451.378이며 유의확률이 0.00이므로 공통요인이 존재한다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구논문에서 이용하고 있는 관광루트 하드웨어적 요인의 설문지 문항들에 관한 요인분석은 별문제가 없는 것으로 판단된다. 이 같은 기본적인 가정과 제약조건에 따라 검정한 관광루트 하드웨어적 요인들의 타당성 검정 결과는 <표 5-4>와 같다. 첫째, 관광루트 하드웨어적 요인 1(HF_1)인 ‘관광접근성 요인’은 관광루트의 지리, 공간적 이점 활용정도, 관광루트상의 도로정비상태 정도, 관광루트와 고속철도의 연계성 정도, 관광루트와 고속철도 역사의 접근성정도에서 높은 요인 적재량을 보여주고 있어 이들 항목들이 관광접근성 요인과 상호관련성이 있는 것으로 판단할 수 있다. 둘째, 관광루트 하드웨어적 요인 2(HF_2)인 ‘관광자원성 요인’은 관광루트상의 자연경관 매력성 적용정도, 관광루트상의 역사 문화적 유산 포함정도, 관광루트상의 주변 환경 여건 정비정도, 관광루트상의 생태학적 환경 정비정도에서 높은 요인 적재량을 보여주고 있어 이 항목들이 관광 자원성 요인과 상호관련성이 있는 것으로 판단할 수 있다. 셋째, 관광루트 하드웨어적 요인 3(HF_3)인 ‘관광객이용시설 요인’은 관광루트 상 숙박시설 정비상태 정도, 관광루트상 위락시설 정비상태 정도, 관광루트상 식당시설 정비상태 정도, 관광루트상 야간유흥시설 정비상태 정도, 관광루트상 쇼핑시설 정비상태 정도, 관광루트상 화장실 및 편의시설 정비상태 정도에서 높은 요인적재량을 보여주고 있어 이들 항목들이 관광객이용시설 요인과 상호관련성이 있는 것으로 판단할 수 있다.

<표 5-4> 관광루트 하드웨어적 요인의 타당성 검정

변 수	검 정	타 당 성		
		요 인 명		
		관광접근성 (HF_1)	관광자원성 (HF_2)	관광객 이용 시설(HF_3)
관광루트의 지리, 공간적 이점활용정도		<u>.543</u>	.087	.067
관광루트상의 도로정비상태 정도		<u>.674</u>	.217	.071
관광루트와 고속철도의 연계성 정도		<u>.771</u>	.095	.086
관광루트와 고속철도 역사의 접근성 정도		<u>.745</u>	.129	.284
관광루트상의 자연경관 매력성 적용정도		.234	<u>.663</u>	.227
관광루트상의 역사문화적유산 포함 정도		.215	<u>.734</u>	.178
관광루트상의 주변환경여건 정비정도		.298	<u>.511</u>	.108
관광루트상의 생태학적 환경정비 정도		.169	<u>.563</u>	.238
관광루트상 숙박시설 정비상태 정도		.174	.132	<u>.823</u>
관광루트상 위락시설 정비상태 정도		.145	.122	<u>.785</u>
관광루트상 식당시설 정비상태 정도		.215	.134	<u>.806</u>
관광루트상 야간유흥시설 정비상태 정도		.239	.042	<u>.663</u>
관광루트상 쇼핑시설 정비상태 정도		.114	.087	<u>.747</u>
관광루트상 화장실 및 편의시설 정비상태 정도		.136	.096	<u>.612</u>
고 유 값 K M O		3.205	3.132	5.247
구형성 검정치			.835	
유의확률(p 값)			1451.378	
			.000	

(2) 관광루트 소프트웨어적 요인의 타당성 검정

관광루트 소프트웨어적 요인의 타당성 검정에 있어서도 영향요인을 구성하고 있는 설문문항들의 개념타당성(Construct Validity)검정을 위하여 요인분석을 이용하였다.

<표 5-5> 관광루트 소프트웨어적 요인의 타당성 검정

변 수	검 정	타 당 성				
		요 인 명				
		관광상품 (SF_1)	관광정보 (SF_2)	경제성 (SF_3)	관광루트 편의성 (SF_4)	지역 이미지 (SF_5)
관광루트상의 이벤트 등 볼거리 정도	.723	.322	.113	.017	.022	
관광루트상 식당음식의 다양성과 맛의 정도	.714	.253	.147	.154	.126	
관광루트상 쇼핑물품과 가격의 적절성 정도	.682	.286	.243	.231	.285	
관광루트의 국제적 관광상품 발전가능성 정도	.445	.078	.095	.119	.237	
관광루트상에서의 관광안내체계 정도	.247	.785	.135	.259	.119	
관광루트상 안내원의 서비스 정도	.278	.664	.187	.234	.216	
민간사업체와의 수익성관련 정도	.239	.043	.401	.075	.214	
국가 및 지방자치단체의 지원 정도	.274	.121	.442	.058	.186	
경주지역 경제파급 정도	.167	.096	.536	.074	.173	
2박 3일 관광코스 일정상의 합리성 정도	.248	.244	.273	.418	.084	
관광루트상 교통편의성 정도	.215	.216	.198	.512	.019	
관광루트와 고속철도의 교통연계성 정도	.246	.279	.295	.538	.194	
관광루트 지역주민들의 호응성 정도	.042	.142	.013	.242	.442	
관광루트의 관광활동상 안전성 정도	.114	.286	.214	.133	.428	
고유값	4.10	1.283	3.432	2.931		
KMO			1.384			
구형성 검정치			.812			
유의확률(p 값)			1136.36			
			.000			

그리고 메뉴 및 음식에 따른 고객 선택 영향요인별 요인적재량에 있어 마찬가지로 0.4이상인 경우를 적용하여 매우 높은 유의성을 나타내고 있다. <표 5-5>에서 알 수 있듯이, KMO(Kaise-Meyer-Olkin)의 값은 0.812로 상당히 크게 나타나 요인분석을 위한 변수선택이 바람직함을 알 수 있다. 또한 바트레트(Bartlett)의 구형성 검정치가 1136.36이며, 유의확률이 0.00이므로 공통요인이 존재한다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구

논문에서 이용하고 있는 표본들의 식당메뉴 선택영향요인들에 대한 요인 분석은 별문제가 없는 것으로 판단된다.

첫째, 관광루트 소프트웨어적 요인 1(SF_1)인 ‘관광상품 요인’은 관광루트상의 이벤트 등 볼거리 정도, 관광루트상 식당음식의 다양성과 맛 정도, 관광루트상 쇼핑물품과 가격의 적절성 정도, 관광루트의 국제적 관광상품 발전가능성 정도에서 높은 요인적재량을 보여주고 있어 이들 항목들이 관광상품 요인과 상호관련성이 있는 것으로 판단할 수 있다.

둘째, 관광루트 소프트웨어적 요인 2(SF_2)인 ‘관광정보 요인’은 관광루트상에서의 관광안내체계 정도, 관광루트상 안내원의 서비스 정도에서 높은 요인적재량을 보여주고 있어 이들 항목들이 관광정보 요인과 상호관련성이 있는 것으로 판단할 수 있다.

셋째, 관광루트 소프트웨어적 요인 3(SF_3)인 ‘경제성 요인’은 민간사업체와의 수익성 관련 정도, 국가 및 지방자치단체의 지원정도, 경주지역 경제과급정도에서 높은 요인적재량을 보여주고 있어 이들 항목들이 경제성 요인과 상호관련성이 있는 것으로 판단된다.

넷째, 관광루트 소프트웨어적 요인 4(SF_4)인 ‘관광루트 편의성 요인’은 2박 3일 관광코스 일정상의 합리성 정도, 관광루트상 교통편의성 정도, 관광루트와 고속철도의 교통연계성 정도에서 높은 요인적재량을 보여주고 있어 이들 항목들이 관광루트 편의성 요인과 상호관련성이 있는 것으로 판단할 수 있다.

마지막으로, 관광루트 소프트웨어적 요인 5(SF_5)인 ‘지역이미지 요인’은 관광루트 지역주민들의 호응성 정도, 관광루트의 관광활동상 안전성 정도에서 높은 요인적재량을 보여주고 있어 이들 항목들이 지역이미지 요인과 상호관련성이 있는 것으로 판단할 수 있다.

(3) 관광루트 하드웨어적 요인의 신뢰성 검정

요인분석 후 동질적인 개념들에 대하여 신뢰성을 높이기 위한 방법으로는 내적 일관성 검정을 위해 크론바하(Cronbach) 알파값을 이용하였다. 일반적으로 탐색적인 연구분야에서는 알파값이 0.60 이상이면 충분하고 기초연구분야에서는 0.80 나아가 중요한 결정이 요구되는 응용분야에서는 0.90 이상이면 된다고 주장한다.

<표 5-6> 관광루트 하드웨어적 요인의 신뢰성 검정

검 정 변 수	신뢰성		
	요인명	항목제거시 알파값	알파값
관광루트의 지리, 공간적 이점활용정도 관광루트상의 도로정비상태 정도 관광루트와 고속철도의 연계성 정도 관광루트와 고속철도 역사의 접근성 정도	관광접근성 (HF_1)	.6783 .6418 .6628 .6454	.6867
관광루트상의 자연경관 매력성 적용 정도 관광루트상의 역사문화적유산 포함 정도 관광루트상의 주변환경여건 정비정도 관광루트상의 생태학적 환경정비 정도	관광자원성 (HF_2)	.6983 .7123 .7147 .7031	.7233
관광루트상 숙박시설 정비상태 정도 관광루트상 위락시설 정비상태 정도 관광루트상 식당시설 정비상태 정도 관광루트상 야간유흥시설 정비상태 정도 관광루트상 쇼핑시설 정비상태 정도 관광루트상 화장실 및 편의시설 정비상태 정도	관광객 이용시설 (HF_3)	.5902 .6039 .6138 .5879 .6085 .5988	.6432

또한 조직단위의 분석 수준에서도 요구되어지는 알파값이 0.60 이상이

면 측정도구의 신뢰성에는 별문제가 없는 것으로 간주되고 있다. 알파값의 계산과정은 (식 5-1)과 같다.

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right) \quad (\text{식 5-1})$$

(식 5-1)에서 k 는 항목수, σ_i^2 은 각 항목의 분산, σ_t^2 은 총분산을 의미한다. 그리고 본 연구에서 적용하고 있는 관광루트의 하드웨어적 요인들에 대한 각각의 알파값은 0.60 이상이므로 이들 항목들이 각 요인에 관한 내적 일관성을 지니고 있다는 전제하에 신뢰도 분석은 별문제가 없다. 따라서 특정 항목을 제거할 필요가 없으며, 이 같은 기본적인 가정과 제약조건에 따라 검정한 관광루트 하드웨어적 요인들의 신뢰성 검정 결과는 <표 5-6>과 같다.

(4) 관광루트 소프트웨어적 요인의 신뢰성 검정

요인분석 후 관광루트 하드웨어적 요인과 동일하게 소프트웨어적 요인에 대해서도 동질적인 개념들의 신뢰성을 높이기 위한 방법으로 내적 일관성 검정을 위해 크론바하(Cronbach) 알파값을 이용하였다. 그리고 분석결과 관광루트 소프트웨어적 요인에 있어서도 하드웨어적 요인에 대한 신뢰성 분석결과와 마찬가지로 알파값이 0.60 이상으로 나타나 소프트웨어적 요인의 신뢰성은 별문제가 없는 것으로 판단되었다. 이러한 분석결과는 <표 5-7>을 통해 확인할 수 있다. ‘관광상품(SF_1)’요인은 크론바하 알파값이 0.7631, ‘관광정보(SF_2)’요인의 크론바하 알파값은 0.7643으로 나타났으며, ‘경제성(SF_3)’요인의 크론바하 알파값은 0.6131, ‘관광루트 편의성(SF_4)’요인의 크론바하 알파값은 0.6018, ‘지역이미지

(SF_5)'요인의 크론바하 알파값은 0.6149로 분석되었다. 이와 같이 관광루트 소프트웨어적 요인인 '관광상품(SF_1)', '관광정보(SF_2)', '경제성(SF_3)', '관광루트 편의성(SF_4)', '지역이미지(SF_5)'에 대한 신뢰성 검정결과에서도 특정항목을 제거할 필요가 없다는 것이 밝혀졌다.

<표 5-7> 관광루트 소프트웨어적 요인의 신뢰성 검정

검 정 변 수	신뢰성		
	요인명	항목제거시 알파값	알파값
관광루트상의 이벤트 등 볼거리 정도	관광상품 (SF_1)	.6739	.7631
관광루트상 식당음식의 다양성과 맛의 정도		.6653	
관광루트상 쇼핑물품과 가격의 적절성 정도		.7298	
관광루트의 국제적 관광상품 발전가능성 정도		.7463	
관광루트상에서의 관광안내체계 정도	관광정보 (SF_2)	.7372	.7643
관광루트상 안내원의 서비스 정도		.7423	
민간사업체와의 수익성관련 정도	경제성 (SF_3)	.5873	.6131
국가 및 지방자치단체의 지원 정도		.5937	
경주지역 경제파급 정도		.6002	
2박 3일 관광코스 일정상의 합리성 정도	관광루트 편의성 (SF_4)	.5782	.6018
관광루트상 교통편의성 정도		.5893	
관광루트와 고속철도의 교통연계성 정도		.5876	
관광루트 지역주민들의 호응성 정도	지역 이미지 (SF_5)	.6013	.6149
관광루트의 관광활동상 안전성 정도		.6037	

3. 2단계 : 군집분석 결과

분석의 1단계에서 관광루트의 하드웨어적 요인분석 결과 3개의 영향요

인을 추출하였다. 추출된 3개의 영향요인들에 대하여 영향요인군을 추출하기 위하여 계층적 군집분석(Hierarchical Cluster Analysis)을 이용하였다. 그리고 영향요인군간의 사후검정을 위해서는 일원배치 분산분석(one-way anova)을 이용하였다

군집 분석의 구체적인 방법에 있어서는 각 표본들이 하나의 집단이 될 때까지 서로 가까운 두 집단을 하나로 묶는 군집방법을 이용하였다. 또한 서로 가까이 있는 표본들을 하나의 군집으로 묶기 위해 워드의 방법(ward's method)을 이용하였다. 이 같은 워드의 방법을 계층적 군집화 방법 중 가장 우수한 것으로 나타났으며 특히 군집간 중복이 있는 가장 유용한 군집방법으로 알려져 있다. 그리고 군집수를 결정하는데 있어서는 케이스간의 거리의 합을 나타내는 계수값이 갑자기 큰 폭으로 증가하는 관계앞에서 군집수를 결정하였는데 여기서 계수 값이 크다는 것은 서로 다른 케이스들이 하나로 묶였다는 것을 의미하기 때문이다. 따라서 이 같은 군집분석 기법에 의해 추출된 영향요인군과 이에 대한 사후검정의 유의성 검정결과 전반적으로 높은 유의수준에서 영향 요인군들이 분류되고 존재함을 알수 있다. 이 중 관광루트 하드웨어적 요인군 분석 결과는 <표 5-8>에 제시되어 있다.

군집1은 관광루트 선택에 있어서 '관광객 이용시설 요인(HF_3)'과 '관광접근성 요인(HF_1)'에 대해 비교적 높은 값을 보이고 있는 반면 '관광자원성 요인(HF_2)'에 대해서는 음(-)의 값을 나타내고 있다. 따라서 이들 군집은 '관광객 이용시설 요인(HF_3)'과 '관광접근성 요인(HF_1)'에 비중을 두고 관광루트를 선택하는 군집으로 구성되어 있음을 알 수 있다.

<표 5-8> 관광루트 H/W 요인에 따른 관광객 요인군의 추출과 사후 검증

H/W요인	군집			Scheffe multiple range test			F값	유의확률 (p값)
	1 (n=192)	2 (n=171)	3 (n=135)	1-2	1-3	2-3		
관광접근성 (HF_1)	.1203	-.4671	.2854	*	*	*	60.287	.000
관광자원성 (HF_2)	-.0213	.7325	.3348	*	*	*	67.946	.000
관광객 이용시설 (HF_3)	.2477	-.1216	.1942	*	n.s	*	23.884	.000

주: (n)은 케이스 수이며 군집분류 및 요인간 셀안의 수치들은 평균치를 의미한다. n.s는 그룹간 통계적으로 유의하지 못함을 의미하고, *는 5% 유의수준에서 통계적으로 유의함을 의미한다.

군집2는 ‘관광자원성 요인(HF_2)’에 대해 가장 높은 평균값 .7325을 나타내고 있으며 ‘관광접근성 요인(HF_1)’과 ‘관광객 이용시설 요인(HF_3)’에 대해서는 음(-)의 값을 나타내고 있다. 따라서 이들 군집은 ‘관광자원성 요인(HF_2)’에 큰 비중을 두고 관광루트를 선택하는 군집으로 구성되어 있음을 알 수 있다. 또한 군집3은 ‘관광자원성 요인(HF_2)’과 ‘관광접근성 요인(HF_1)’을 관광루트 선택 시 중요하게 고려하게 그룹이라 할 수 있다.

관광루트 하드웨어적 요인군 분석과 동일하게 소프트웨어적 요인군 분석결과가 <표 5-9>에 제시되어 있다. 군집1은 관광루트 선택에 있어서 ‘관광상품(SF_1)’과 ‘관광정보(SF_2)’에 대해 비교적 높은 값을 보이고 있는 반면 ‘경제성(SF_3)’, ‘관광루트 편의성(SF_4)’, ‘지역이미지(SF_5)’에 대해서는 음(-)의 값을 나타내고 있다. 따라서 이들 군집은 ‘관광상품(SF_1)’과 ‘관광정보(SF_2)’에 비중을 두고 관광루트를 선택하는 군집으로 구성

되어 있음을 알 수 있다.

<표 5-9> 관광루트 S/W 요인에 따른 관광객 요인군의 추출과 사후 검증

S/W요인	군 집				Scheffe multiple range test						F값	유의 확률 (p값)
	1	2	3	4	test							
	(n=128)	(n=204)	(n=97)	(n=69)	1-2	1-3	1-4	2-3	2-4	3-4		
관광상품 (SF ₁)	.2571	.0974	.2854	.0054	*	*	*	*	n.s	*	42.346	.000
관광정보 (SF ₂)	.1324	.4834	.3348	.1893	*	*	n.s	n.s	*	*	19.946	.000
경제성 (SF ₃)	-.1377	-.1216	.1942	-.0351	n.s	*	*	*	*	n.s	13.468	.000
관광루트 편의성 (SF ₄)	-.336	.1244	.2017	.1964	*	*	*	*	*	n.s	41.248	.000
지역이미지 (SF ₅)	-1.264	.0467	-.0031	.0232	*	n.s	*	*	*	*	38.954	.000

주: (n)은 케이스 수이며 군집분류 및 요인간 셀안의 수치들은 평균치를 의미한다. n.s는 그룹간 통계적으로 유의하지 못함을 의미하고, *는 5% 유의수준에서 통계적으로 유의함을 의미한다.

군집2는 ‘관광정보(SF_2)’에 대해 가장 높은 평균값 0.4834를 나타내고 있으며 ‘경제성(SF_3)’에 대해서는 음(-)의 값을 나타내고 있다. 따라서 이들 군집은 ‘관광정보(SF_2)’와 ‘관광루트 편의성(SF_4)’에 큰 비중을 두고 관광루트를 선택하는 군집으로 구성되어 있음을 알 수 있다. 군집3은 ‘관광정보(SF_2)’을 관광루트 선택 시 중요하게 고려하게 그룹이라 할 수 있으며, 군집 4는 ‘관광루트 편의성(SF_4)’에 상대적으로 높은 평균값을 나타내고 있다.

그리고 <표 5-8>과 <표 5-9>에서 F값이 모두 통계적으로 유의하게

나타났다는 사실을 알 수 있다. 따라서 이러한 분석의 2단계 결과를 통해 본 연구에서 설정한 ‘관광루트·상품의 가치평가 요인군의 유형에 따라 관광루트의 하드웨어적 요인과 소프트웨어 요인의 지각에 유의한 차이가 있을 것이다’라는 연구가설 3(H_3)은 채택되었음을 알 수 있다.

4. 3단계 : 판별분석 결과

분석의 3번째 단계로서 본 연구에서는 판별분석이 적용되었다. 이는 관광루트의 H/W요인에 의한 군집분석에 의해 분류된 3그룹과 관광루트의 S/W요인에 의한 군집분석에 의해 분류된 4그룹의 군집을 통해 분석이 실시되었다.

판별분석의 목적은 그룹화 된 군집을 가장 잘 판별해 줄 수 있는 요인을 판별하는 것이다. 본 연구에서는 H/W적 요인에 의한 군집분석에 의해 분류된 3그룹을 판별하기 위해 2개의 정준판별함수(canonical discriminant analysis)를 적용하였으며, 그 결과값은 <표 5-10>에 제시되어 있다. 보편적으로 판별분석에서 추정하는 판별함수의 수는 (식 5-2)와 같다.

$$\text{추정판별함수의 수} = \text{Min}(m - 1, p) \quad (\text{식 5-2})$$

(식 5-2)에서 m 은 집단수를 의미하며, p 는 독립변수의 숫자를 뜻한다. 즉, 집단수나 독립변수가 많아질 경우 많은 판별함수가 필요하게 된다.

판별분석 결과값 중 Wilks의 람다값이 1이면 관측된 집단의 평균이 동일하다는 것을 의미하고 이 값이 0에 가까우면 집단내의 분산이 총분산에 비해 적기 때문에 집단 평균간에 차이가 있다는 것을 의미한다. 또한 정준상관계수는 판별식에 의해 설명되는 판별점수의 분산을 총분산으로 나눈 것을 제공근한 것으로 판별점수와 집단들 간의 관련성 정도를 나타낸다. 고유값(eigen-value)은 집단간 분산을 집단내 분산으로 나

는 값이다. 이 값이 클수록 판별함수의 설명력은 높아진다.

<표 5-10> 관광루트 H/W 요인에 의한 3그룹 판별분석의 요약

판별함수	분산율		고유치	정준상 관	Wilks Lambda	Chi-squar e	유의확률 (p)
	함수	누적율					
1	67.0	67.0	1.765	.654	.345	283.356	.000
2	33.0	100.0	.813	.483	.467	134.257	.000

<표 5-10>에서는 고유값으로 볼 때, 판별함수 1의 설명력이 판별함수 2의 설명력보다 높음을 알 수 있다. 그러나 2개의 정준판별함수는 카이스퀘어값에 의해 통계적으로 유의하게 판명되었으며, 2개의 함수로 전체의 판별력을 설명할 수 있었다.

<표 5-11> 관광루트 3개 H/W 요인별 단일변량 F -비율

H/W 요인	F 값	Wilks Lambda
관광자원성 요인 (HF_2)	92.539	.534
관광접근성 요인 (HF_1)	39.546	.763
관광객 이용시설 요인 (HF_3)	15.274	.987

또한 각 판별함수에 가장 공헌한 영향요인을 판별하기 위해 단일변량 F 값이 사용되었으며, <표 5-11>에 제시된 바와 같이 ‘관광자원성 요인(HF_2)’, ‘관광접근성 요인(HF_1)’이 군집을 판별하는데 가장 높은 차별화

요인으로 나타났다. 함수 1의 경우 ‘관광자원성 요인(HF_2)’이 92.539로 가장 높은 판별값을 기록하였고, ‘관광접근성 요인(HF_1)’도 비교적 높은 판별계수를 나타내었다. 또한 F 값은 자유도(degree of freedom)를 고려한 값으로 F 값이 크면 집단간의 분산이 크다는 것을 의미한다. 따라서 관광루트의 하드웨어적 요인 중 가장 중요한 요인은 ‘관광자원성 요인(HF_2)’이라는 것을 <표 5-11>을 통해 알 수 있다. 그리고 Wilks의 람다계수를 살펴보면, ‘관광자원성 요인(HF_2)’의 람다계수가 가장 작으므로, 이를 통해서도 ‘관광자원성 요인(HF_2)’의 영향도가 가장 크다는 사실을 다시 확인할 수 있다.

본 연구에서는 관광루트 H/W 요인에 의한 3그룹 판별분석 뿐 아니라 관광루트 S/W적 요인에 의한 4그룹 판별분석도 실시하였다. 이러한 판별분석에서는 군집분석에 의해 분류된 4그룹을 판별하기 위해 3개의 정준판별함수를 적용하였으며, 그 결과값은 <표 5-12>에 제시되어 있다.

<표 5-12> 관광루트 S/W 요인에 의한 4그룹 판별분석의 요약

판별함수	분산율		고유치	정준상관	Wilks Lambda	Chi-squar e	유의확률 (p)
	함수	누적율					
1	56.0	56.0	1.143	.536	.463	241.764	.000
2	33.0	89.0	.654	.357	.672	103.648	.032
3	11.0	100.0	.329	.184	.893	73.347	.201

<표 5-12>를 통해 고유값으로 볼 때, 판별함수 1의 설명력이 판별함수 2의 설명력보다 높고, 판별함수 2의 설명력이 판별함수 3의 설명력보다 높음을 알 수 있다. 그러나 판별함수 1과 판별함수 2의 정준판별함수는 카이스퀘어값에 의해 통계적으로 유의하게 판명되었으나 판별함수 3

은 5%유의수준에서 통계적으로 유의하지 않은 것으로 밝혀졌다. 따라서 판별함수 1과 판별함수 2, 2개의 함수로 관광루트 S/W적 요인에 의한 4개 그룹 전체의 판별력을 설명할 수 있을 것이다. 또한 관광루트 H/W 요인에 의한 3그룹 판별분석과 마찬가지로 관광루트 S/W적 요인에 의한 4그룹 판별분석에서도 각 판별함수에 가장 공헌한 영향요인을 판별하기 위해 단일변량 F 값이 사용되었고, 그 분석결과값이 <표 5-13>에 나타나 있다.

<표 5-13> 관광루트 4개 S/W 요인별 단일변량 F -비율

S/W 요인	F 값	Wilks Lambda
관광상품 (SF_1)	83.247	.662
관광루트 편의성 (SF_4)	64.563	.793
지역이미지 (SF_5)	27.465	.882
관광정보 (SF_2)	23.349	.895
경제성 (SF_3)	18.648	.964

<표 5-13>을 통해 ‘관광상품 요인(SF_1)’, ‘관광루트 편의성 요인(SF_4)’, ‘지역이미지 요인(SF_5)’이 군집을 판별하는데 가장 높은 차별화 요인으로 나타났다. 따라서 관광루트의 소프트웨어적 요인 중 가장 중요한 요인은 ‘관광상품 요인(SF_1)’이라는 것을 알 수 있으며, 이러한 사실은 ‘관광상품 요인(SF_1)’의 Wilks의 람다계수가 0.662로 가장 낮게 나타난 결과에서도 확인할 수 있다.

제 2 절 신 관광루트 최적안 선택

1. 신 관광루트 영향분석

분석의 마지막 단계 중 신 관광루트의 영향분석에서는 실증분석 1단계에서 관광루트의 H/W요인으로 추출된 ‘관광접근성 요인(HF_1)’, ‘관광자원성 요인(HF_2)’, ‘관광객 이용시설 요인(HF_3)’의 세 가지 요인과 관광루트의 S/W요인으로 추출된 ‘관광상품(SF_1)’, ‘관광정보(SF_2)’, ‘경제성(SF_3)’, ‘관광루트 편의성(SF_4)’, ‘지역이미지(SF_5)’의 다섯가지 요인을 독립변수로 하고 ‘방문의사(y_1)’, ‘추천의사(y_2)’, ‘루트개발 필요성(y_3)’을 각각 종속변수로 한 다중회귀분석을 실시한다. 그리고 본 연구에서 설정한 경주관광목적지 활성화를 위한 5개 2박 3일 신 경주관광루트에 대한 가치평가를 실시한다. 이러한 다중회귀분석을 통해 본 연구의 ‘연구가설 1(H_1)’과 ‘연구가설 2(H_2)’의 채택여부를 결정할 수 있을 뿐만 아니라, 5개 관광루트 중 어느 관광루트가 가장 합리적인 관광루트인지에 대한 유추 해석이 가능할 것이다.

$$y_1 = \gamma_0 + HF_1\gamma_1 + HF_2\gamma_2 + HF_3\gamma_3 + SF_1\gamma_4 + SF_2\gamma_5 + SF_3\gamma_6 \\ + SF_4\gamma_7 + SF_5\gamma_8 + \epsilon \quad (\text{식 5-3})$$

<표 5-14> 방문의사(y_1)를 종속변수로 한 다중회귀분석 결과

종속	독립	표준화계수 (β)	유의확률 (p 값)	R^2	F 값
y_1	HF_1	.479	.000	.684	226.751*
	HF_2	.698	.000		
	HF_3	.461	.000		
	SF_1	.743	.000		
	SF_2	.338	.002		
	SF_3	.296	.013		
	SF_4	.574	.000		
	SF_5	.468	.000		

주: *는 5%유의수준에서 통계적으로 유의하다는 의미이다.

<표 5-14>는 본 연구의 3개 다중회귀식 중 (식 5-3)과 같은 다중회귀식의 회귀분석 결과값을 나타낸 것이다. (식 5-3)에서 y_1 은 방문의사, γ_0 는 상수항, ϵ 은 오차항을 의미한다. 이와 같은 회귀분석 시, 독립변수의 값은 분석의 1단계인 요인분석에서 산출된 요인점수(factor scoring)를 이용하였다. <표 5-14>를 통해 방문의사를 종속변수로 한 다중회귀분석 결과, 모든 독립변수가 5% 유의수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나, 방문의사에 세가지 H/W요인과 다섯가지 S/W요인이 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 표준화계수(β)를 통해 볼 때, 방문의사에 여덟가지 독립변수 중 ‘관광상품요인(SF_1)’이 가장 큰 영향을 미친다는 사실을 유추해석할 수 있을 것이다. 또한 회귀모형의 적합도(goodness of fit)는 0.684로 나타났으며, 모형의 유의성(significance)는 F 값으로 볼 때, 5% 유의수준에서 유의한 것으로 분석되었다.

그리고 <표 5-15>는 본 연구의 3개 다중회귀식 중 (식 5-4)와 같은

다중회귀식의 회귀분석 결과값을 나타낸 것이다. (식 5-4)에서 y_2 은 추천의사를 의미한다.

$$y_2 = \gamma_0 + HF_1\gamma_1 + HF_2\gamma_2 + HF_3\gamma_3 + SF_1\gamma_4 + SF_2\gamma_5 + SF_3\gamma_6 + SF_4\gamma_7 + SF_5\gamma_8 + \epsilon \quad (\text{식 5-4})$$

<표 5-15> 추천의사(y_2)를 종속변수로 한 다중회귀분석 결과

종속	독립	표준화계수 (β)	유의확률 (p 값)	R^2	F 값
y_1	HF_1	.634	.000	.732	242.538*
	HF_2	.618	.000		
	HF_3	.487	.000		
	SF_1	.691	.000		
	SF_2	.466	.001		
	SF_3	.354	.008		
	SF_4	.439	.000		
	SF_5	.413	.000		

주: *는 5%유의수준에서 통계적으로 유의하다는 의미이다.

<표 5-15>를 통해 추천의사를 종속변수로 한 다중회귀분석 결과, <표 5-14>에서와 마찬가지로 모든 독립변수가 5% 유의수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 그리고 표준화계수(β)를 통해 볼 때, 방문의사를 종속변수로 한 분석결과와 동일하게 추천의사에도 ‘관광상품요인(SF_1)’이 가장 큰 영향을 미친다는 사실을 유추해석할 수 있다. 회귀모형의 적합도는 0.732로 (식 5-3)의 다중회귀식보다 약간 높게 나타났다으며, 모형의 유의성은 F 값으로 볼 때, 5% 유의수준에서 유의한 것으로 분석되었다.

<표 5-16>은 본 연구의 3개 다중회귀식 중 세 번째 식인 (식 5-5)와 같은 다중회귀식의 회귀분석 결과값을 나타낸 것이다. (식 5-5)에서 y_3 은 루트개발필요성을 의미한다.

$$y_3 = \gamma_0 + HF_1\gamma_1 + HF_2\gamma_2 + HF_3\gamma_3 + SF_1\gamma_4 + SF_2\gamma_5 + SF_3\gamma_6 + SF_4\gamma_7 + SF_5\gamma_8 + \epsilon \quad (\text{식 5-5})$$

<표 5-16> 루트개발필요성(y_3)을 종속변수로 한 다중회귀분석 결과

종속	독립	표준화계수 (β)	유의확률 (p 값)	R^2	F 값
y_1	HF_1	.745	.000	.664	219.747*
	HF_2	.687	.000		
	HF_3	.568	.000		
	SF_1	.616	.000		
	SF_2	.347	.0032		
	SF_3	.301	.013		
	SF_4	.468	.000		
	SF_5	.254	.002		

주: *는 5%유의수준에서 통계적으로 유의하다는 의미이다.

<표 5-16>을 통해 루트개발필요성을 종속변수로 한 다중회귀분석 결과, <표 5-14>, <표 5-15>와 마찬가지로 모든 독립변수가 5% 유의수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 그러나 표준화계수(β)를 통해 볼 때, 방문의사나 추천의사를 종속변수로 한 분석결과와 달리 루트개발필요성을 종속변수로 한 다중회귀분석에서는 ‘관광접근성 요인(HF_1)’, ‘관광자원성 요인(HF_2)’, ‘관광객 이용시설 요인(HF_3)’ 등 관광 루트 하드웨어적 요인이 소프트웨어적 요인에 비해 상대적으로 큰 영향

을 미친다는 사실을 알 수 있다. 한편 회귀모형의 적합도는 0.664로 세 가지 다중회귀식 중 가장 낮은 값을 나타내었다. 그러나 모형의 유의성은 앞의 두 개의 회귀분석 결과와 동일하게 5% 유의수준에서 유의한 것으로 분석되었다. 이러한 연구분석의 4단계 결과를 통해 ‘관광루트의 하드웨어적 요소가 관광루트의 평가에 유의한 영향을 미칠 것이다’는 연구가설 1(H_1)과 ‘관광루트의 소프트웨어적 요소가 관광루트의 평가에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 연구가설 2(H_2)를 모두 채택하게 됨을 알 수 있다.

2. 신 관광루트 가치평가 및 최적안 선택

본 연구에서 경주관광목적지 활성화를 위해 설정한 5개의 2박 3일 신 경주관광루트의 가치평가결과값은 (식 5-6)과 같은 가치평가식을 통해 도출하였다. (식 5-6)에서 V_R 은 5개 2박 3일 신 경주관광루트의 개별가치를 의미하며, w 는 각 루트별 가치평가지 각 요인의 평가값에 부여한 가중치(weight)를 뜻한다. 그리고 HF_1 부터 SF_5 는 각 관광루트별로 평가된 3개의 하드웨어적 요인과 5개의 소프트웨어적 요인 평가값의 평균을 의미한다. 그리고 5개 2박 3일 신 경주관광루트의 가치평가지 하드웨어적 요인과 소프트웨어적 요인에 동등한 가중치를 두기 위해 w_1, w_2, w_3 의 합이 0.5, w_4, w_5, w_6, w_7, w_8 의 합도 0.5가 되도록 가치평가식을 설정하였다.

$$V_R = w_1 HF_1 + w_2 HF_2 + w_3 HF_3 + w_4 SF_1 + w_5 SF_2 + w_6 SF_3 + w_7 SF_4 + w_8 SF_5 \quad (\text{식 5-6})$$

(단, $w_1 + w_2 + w_3 = 0.5$ 이고, $w_4 + w_5 + w_6 + w_7 + w_8 = 0.5$ 이다)

이와 같은 각 신 경주관광루트별 가치평가를 위해 먼저, 각 루트별 3개 하드웨어적 평가요인의 평균값과 5개 소프트웨어적 평가요인의 평균값을 계량화 한 결과, 관광루트의 평가요인 중 하드웨어적 요인인 ‘관광 접근성 요인(HF_1)’의 경우에는 5개의 2박 3일 신 경주관광루트 중 네 번째 신 경주관광루트가 3.87의 평균값으로 가장 높은 평가값을 보였고, 세 번째 신 경주관광루트가 3.18의 평균값으로 가장 낮게 평가되었다. 그리고 ‘관광자원성 요인(HF_2)’은 네 번째 신 경주관광루트가 3.93의 평균값으로 가장 높은 평가값을 보였고, 첫 번째 신 경주관광루트가 3.15의 평균값으로 가장 낮게 평가되었다. 또한 관광루트의 하드웨어적 요인 중 ‘관광객 이용시설 요인(HF_3)’은 두 번째 신 경주관광루트가 3.92의 평균값으로 가장 높은 평가값을 보였고, 세 번째 신 경주관광루트가 2.83의 평균값으로 가장 낮게 평가되었다. 관광루트의 소프트웨어적 요인 중 ‘관광상품(SF_1)’요인은 네 번째 신 경주관광루트가 4.21의 평균값으로 가장 높은 평가값을 보였고, 세 번째 신 경주관광루트가 3.17의 평균값으로 가장 낮게 평가되었다.

그리고 ‘관광정보(SF_2)’요인은 네 번째 신 경주관광루트가 4.13의 평균값으로 가장 높은 평가값을 보였고, 세 번째 신 경주관광루트가 2.94의 평균값으로 가장 낮게 평가되었다. 또한 ‘경제성(SF_3)’요인은 세 번째 신 경주관광루트가 3.84의 평균값으로 가장 높은 평가값을 보였고, 첫 번째 신 경주관광루트가 3.27의 평균값으로 가장 낮게 평가되었다. ‘관광루트 편의성(SF_4)’의 경우에는 네 번째 신 경주관광루트가 4.224의 평균값으로 가장 높은 평가값을 보였고, 두 번째 신 경주관광루트가 3.44의 평균값으로 가장 낮게 평가되었다.

마지막으로 관광루트의 소프트웨어적 요인 중 ‘지역이미지(SF_5)’요인은 네 번째 신 경주관광루트가 3.89의 평균값으로 가장 높은 평가값을 보였고, 첫 번째 신 경주관광루트가 3.01의 평균값으로 가장 낮게 평가

되었다. 이와 같은 5개 2박 3일 신 경주관광루트의 하드웨어적 요인과 소프트웨어적 요인의 평가값을 (식 5-6)에 대입하여 각 신 경주관광루트의 가치평가값을 도출한 분석결과는 <표 5-17>에 제시하였다.

<표 5-17> 5개 신 경주관광루트의 최종가치평가값

관 광 루 트 (R_n)	요인별 평가값								가치평가값 (V_{R_n})
	HF_1	HF_2	HF_3	SF_1	SF_2	SF_3	SF_4	SF_5	
R_1	3.32	3.15	3.68	3.92	3.54	3.27	3.66	3.01	3.4349
R_2	3.63	3.41	3.92	3.20	3.15	3.78	3.44	3.26	3.5132
R_3	3.18	3.26	2.83	3.17	2.94	3.84	4.02	3.67	3.3120
R_4	3.87	3.93	3.64	4.21	4.13	3.60	4.22	3.89	3.9153
R_5	3.45	3.32	3.84	4.12	3.53	3.62	3.95	3.43	3.6367

<표 5-17>을 통해 가치평가값이 3.9153으로 가장 높게 평가된 네 번째 2박 3일 신 경주관광루트가 고속철도시대의 경주관광활성화에 가장 부합하는 최적의 신 경주관광루트로 분석되었다.

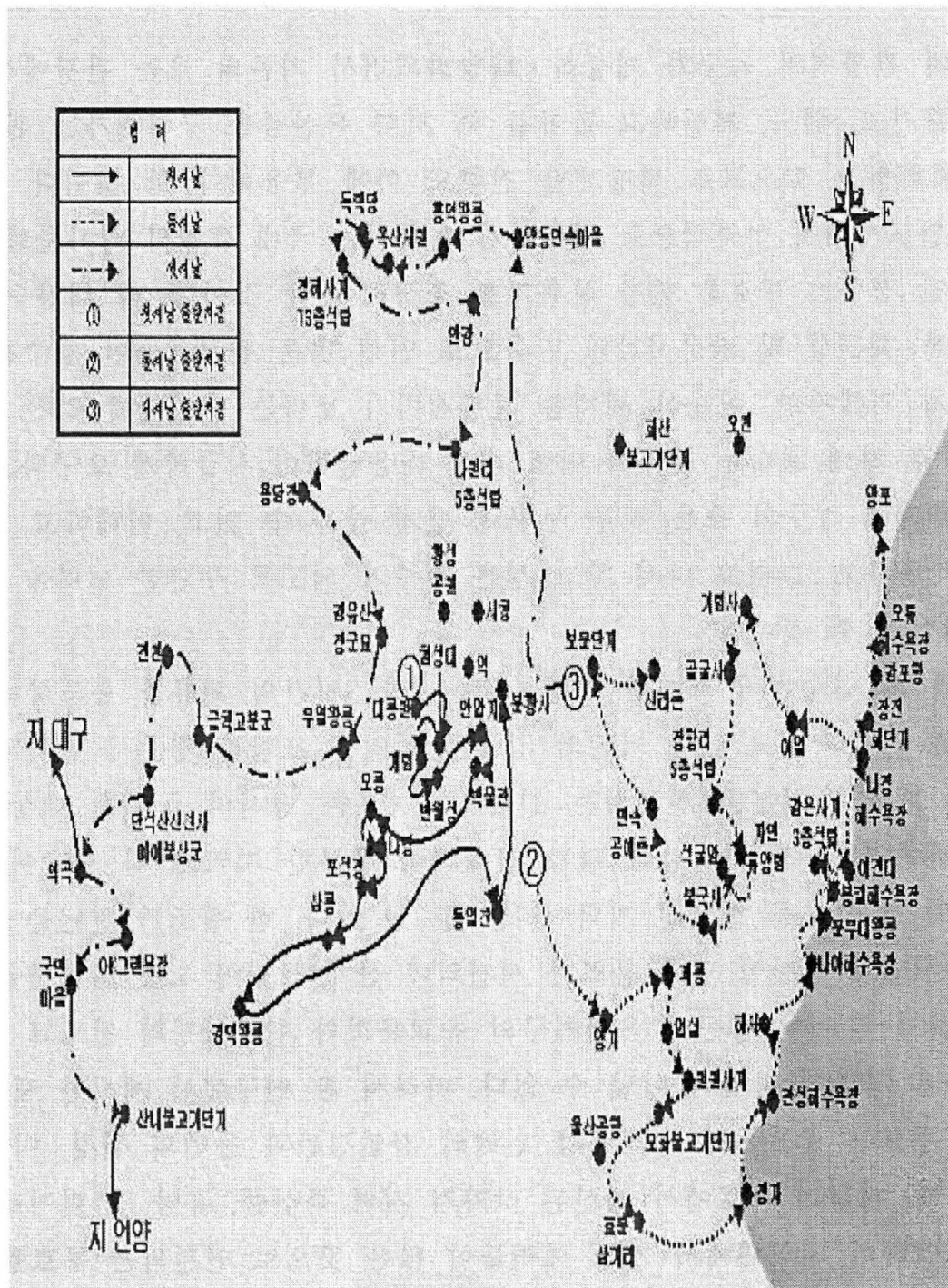
이러한 네 번째 신경주관광루트의 첫째날은 경주시내지역을 중심으로 대릉원, 첨성대, 계림, 반월성, 안압지, 박물관, 오릉, 나정, 포석정, 삼릉, 경덕왕릉, 분황사, 황성공원 등이다.

둘째날 영지, 패릉, 원원사지, 모화불고기 단지, 울산정자, 관성 및 하서 해수욕장, 봉길해수욕장, 문무대왕릉, 감은사지3층석탑, 이견대, 나정해수욕장, 장진회단지, 감포항, 오류해수욕장, 포항양포, 기림사, 골굴사, 장항리5층석탑, 자연휴양림, 석굴암, 불국사, 민속공예촌, 신라촌, 보문단지를 관광하는 루트이다.

마지막 세째날은 양동민속마을, 흥덕왕릉, 옥산서원, 독락당, 정혜사리13층석탑, 나원리 5층석탑, 용담정, 김유신장군묘, 무열왕릉, 금척리고분군, 단석산신선사마애불상군, OK목장, 산내(대현)불고기단지 등을 관광하는

신경주 관광루트이다.

[그림 5-1]은 본 연구를 통해 고속철도시대의 경주관광활성화에 가장 부합하는 최적의 2박 3일 신 경주관광루트를 도식화 한 것이다.



[그림 5-1] 신 경주관광루트 최적안

3. 대응전략

1) 관광루트 개발

현대 관광객의 욕구가 개성화·다양화되면서 기존의 보는 관광에서 먹고, 즐기고, 쉬고, 체험하고 돌아갈 때 지역 특산품을 구매해가는 관광으로 변화하고 있으므로 관광개발 전략도 이에 부응해야 할 것이다. 또한 고속철도시대에 적극적으로 대응하기 위해서는 국내 유일의 역사문화관광 도시인 경주는 새로운 관광 분위기를 조성해야 할 것이다. 즉 대량수송과 편리한 접근성 및 방문시간의 단축으로 인해 많은 관광객들이 경주를 방문하게 되겠지만, 이들이 체재형 관광객이기 보다는 단기간에 걸친 방문을 주로 하게 된다는 점에서 이에 대한 대응전략이 시급하게 요구되고 있다. 따라서 경주의 모든 것을 누구나 쉽게 찾을 수 있고, 이해하고, 느끼고, 체험하고, 그리고 다시 찾고 싶은 경주가 되도록 부단한 노력을 아끼지 않아야 할 것이다.

이에 본 연구에서 제시한 관광루트는 2박 3일간의 체류를 유도하는 방안으로서 소외되고 있는 기존의 경주군 지역을 포함한 경주시 전역과 울산시, 포항시 일부를 연결하는 신라초기 6부촌 당시의 국토를 대상으로 광역화하였다. 경주와 같이 관광 잠재력이 풍부한 지역은 지구촌 어느곳에서도 보기 드문 선택된 지역이라고 할 수 있다. 한 왕조가 천년을 도읍한 도시답게 찬란한 민족 문화가 시전역에 산재해 있어 노천 박물관을 방불케하고 있으며, 양동과 옥산지구의 유교문화와 현곡가정의 천도교 발상지 등은 경주의 자랑이 아닐 수 없다. 따라서 본 연구에서 제시한 새로운 관광 루트는 주요문화 유적지와 천혜의 자연경관과 동해의 절경, 아름다운 산하, 기름진 옥토에서 생산된 갖가지 지역 특산품, 휴양 및 먹거리 등을 감안하여 지역내에서 가장 매력물이 많은 곳으로 연결되는 루트를 선택하였다.

2) 지역특산물의 관광상품화

앞서 언급한 바와 같이 본 연구에서 제시한 관광루트에는 많은 관광 매력물과 지역 특산품 먹거리, 살거리 등이 지역마다 특색 있게 골고루 분포되어 있으므로 이같은 상품들이 연간 850만명 이란 많은 관광객에게 인기를 얻을 경우 주민 소득 증대와 지역 경제 활성화에 크게 기여하게 될 것이다. 청정 동해에서 생산되는 멸치젓, 미역 및 각종 생선과 경주의 특미로 손꼽히는 감포지역 생선회를 비롯하여 안강지역의 참기름, 토마토, 단감. 건천지역의 버섯과 찹쌀 보리 산내지역의 산나물, 고냉지 채소, 곤달비, 더덕 내남면의 딸기, 배 강동면의 부추, 딸기 양북면의 산채나물등 40여종에 달하는 지역 특산물이 질적 우수성을 자부하고 있다.

또한 먹거리로서는 시내지역의 황남빵, 해장국, 찜밥, 천북화산, 산내. 외동 모화지구의 한우 불고기 단지, 삼릉지구의 우리밀 손 칼국수. 하동지역의 황금주와 교촌지역의 교동범주 등은 그 특유의 맛과 영향을 자랑하고 있다. 그 외에도 경주범주, 신라주, 정식 나물밥, 옥산지구의 매운탕, 사방의 닭백숙, 건천 송선의 염소 불고기등은 본 관광 루트의 활성화와 함께 크게 성황을 이룰 것으로 기대된다.

특히 경주의 명물로 널리알려진 황남빵만들기 체험과 토함산, 함월산 등지에서 자생한 산나물을 채취하여 범곡, 장항, 안동, 호암리 일원에 산채나물밥 단지를 조성 관광상품화하면 고도 경주의 정서에 맞는 특색음식으로 정착될것으로 전망된다.

3) 행정적 지원

경주는 문화와 역사를 기반으로 한 국내 유일의 국제 관광도시임을 아무도 부인할 수 없을 것이다. 그러나 국가와 지방자치단체의 발전 전략내지 시대적 관광 정서의 대처방안이 과연 바람직하고 최선을 다해 왔다고 하기에는 미흡한 점이 있다. 아무리 좋은 환경, 좋은 여건이라고 할지라도

시대 변화에 적응하지 못한다면 내실 있는 발전을 기대할 수 없을 것이다. 본 연구에서 제시한 관광루트의 개발을 통해 루트에 포함된 인접지역에 분포된 다양하고 차별화된 특색을 시대정서에 맞게 적극적으로 대응하는 것은 낙후된 경주지역 관광산업 발전의 가장 중요한 과제일 것이다. 따라서 경주시는 이의 중요성을 깊이 인식하고, 신 관광루트의 정착을 위해 순회 관광버스를 정기적으로 운행하여 경주시민들을 우선 탑승케 하는 등 범시민 관광홍보 요원화 운동을 전개해 나가야 할 것이다. 이를 위해 초기 단계 관광버스의 결손 부분도 종전 오지마을 노선버스 지원책을 참고하여 적극적으로 행·재정적 지원을 아끼지 않아야 할 것이다.

또한 국내외 홍보활동강화 및 민자유치에 대비한 관광루트별 위락시설 예정지구의 용도지역 변경 고시, 각종 체험관광상품의 개발, 지역특산품의 관광상품화와 대 시민참여 교육 등은 중앙정부와 경주시가 공동대처해 나가야 할 가장 중요한 과제이다. 행정의 적극적 지원과 지역주민의 성의있는 참여가 조화를 이루어 경주의 참모습이 경주를 방문하는 모든 관광객들에게 바르게 소개될 때, 국제 관광역사도시인 경주는 21세기의 새로운 관광시대에 적응하는 모범 도시로 빠르게 변화할 수 있게 될 것이며, 천 년전의 화려했던 서라벌의 영광을 다시 재현할 수 있는 기반을 구축하게 될 것이다.

특히 아직도 관광도로 및 주차장 등 기반시설의 미비로 대형버스의 접근이 어려운 내남의 경덕왕릉지구, 외동의원왕사지, 안강의 흥덕왕릉, 현곡의 나원5층석탑, 단석산 신선사마애불상군동에 대해서는 경주시의 적극적 개발전략이 극히 시급한 실정이다.

제 6 장 결 론

제 1 절 연구결과 요약

국민들의 소득수준 향상과 도시화 추세의 가속화 등에 따른 여가욕구의 증대 등으로 인하여 이전과 달리 관광수요가 크게 증가함에 따라 관광산업은 21세기 국가 및 지역경제발전을 주도할 수 있는 고부가가치형 성장동력산업이자 기간산업으로 부각되고 있다. 또한 국내외적으로 세계화, 지방화, 정보화 추세와 더불어 국가, 지역간에 인적, 물적 교류협력이 더욱 빈번해지고 확대되면서 사회, 경제, 문화 등 제 분야에 걸쳐 글로벌 형태의 다원화된 폭 넓은 교류환경이 형성되고 있다. 특히 최근 지방분권화와 지역균형발전을 정책의 골자로 시행하고 범정부차원에서 관광산업을 국가의 기간산업으로 육성하기 위하여 많은 노력을 경주함에 따라 전국 대부분 지방자치단체들의 경우도 지역경제활성화 차원에서 지역발전의 대안산업으로 관광산업을 주목하고 지역관광산업의 육성을 위한 다양한 노력을 가시화하고 있는 실정이다.

이러한 상황적 환경속에서 경주지역도 새로운 관광루트 개발에 대한 관심은 증대되고 있으나 이러한 관심만큼 관광루트 개발의 속성과 평가요인에 대한 이해는 확대되지 못하고 있다. 이러한 상황의 지속은 경주지역의 자연환경 훼손은 최소화하고 관광객의 만족도는 극대화 시키며 지역주민과 투자자에게 이익을 보장하려는 복합적 차원의 지속가능한 관광개발을 어렵게 할 것으로 생각된다. 그 결과 궁극적으로는 국민들의 관광향유 여건을 개선시키지 못하고 국민관광의 발전을 억제시키며 관광산업의 성장을 저해하게 될 것이다.

이에 본 연구는 경주지역의 관광목적지 활성화를 위한 탐색적 연구이자 경주와 안강, 감포, 건천을 연결하는 2박 3일 신관광루트 개발전략의 일환으로서 5개의 신관광루트를 설정한 후, 이러한 관광루트를 평가하는 하드

웨어적 요인과 소프트웨어적 요인에 대한 실증적 분석을 실시하였다. 본 연구의 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 관광루트를 평가하고 인지하는 영향요인 중 하드웨어적 요인은 ‘관광접근성’, ‘관광자원성’, ‘관광객 이용시설’의 3가지 요인이 추출되었고, 소프트웨어적 요인은 ‘관광상품’, ‘관광정보’, ‘경제성’, ‘관광루트 편의성’, ‘지역 이미지’의 5가지 요인이 추출되었다. 이러한 3가지 하드웨어적 요인과 5가지 소프트웨어적 요인은 요인분석과 크론바하(Cronbach) 알파(α) 값을 통해 타당성과 신뢰성 있는 요인으로 분석되었다.

둘째, 관광루트의 하드웨어적 요인의 군집분석과 소프트웨어적 요인의 군집분석 결과, 하드웨어적 요인의 경우에는 3개의 그룹, 소프트웨어적 요인의 경우에는 4개의 그룹으로 군집화 할 수 있었다. 이를 위해 본 연구에서는 계층적 군집분석을 이용하였고 영향요인군간의 사후검정을 위해서는 일원배치 분산분석을 이용하였다.

셋째, 본 연구의 판별분석 결과, 하드웨어적 요인의 경우에는 ‘관광자원성’ 요인이 3그룹으로 군집화시키는 데 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 나타났고, 소프트웨어적 요인의 경우에는 ‘관광상품’ 요인이 4그룹으로 군집 화시키는데 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 분석되었다. 이와 같이 본 연구에서 판별분석을 분석도구로 사용한 이유는 그룹화 된 군집을 가장 잘 판별해 줄 수 있는 요인을 판별함으로써 향후 관광목적지 활성화와 관광루트 마케팅 전략을 수립하고 시장을 세분화시킬 경우에 기초자료로 활용하기 위해서이다.

넷째, 본 연구에서 관광루트의 H/W요인으로 추출된 ‘관광접근성 요인(HF_1)’, ‘관광자원성 요인(HF_2)’, ‘관광객 이용시설 요인(HF_3)’의 세 가지 요인과 관광루트의 S/W요인으로 추출된 ‘관광상품(SF_1)’, ‘관광정보(SF_2)’, ‘경제성(SF_3)’, ‘관광루트 편의성(SF_4)’, ‘지역이미지(SF_5)’의 다섯가지 요인을 독립변수로 하고 ‘방문의사(y_1)’, ‘추천의사(y_2)’, ‘루트개발 필요성(y_3)’을 각각 종속변수로 한 다중회귀분석을 실시한 결과, 세 가

지 다중회귀식에 있어서 각각의 독립변수가 모두 5% 유의수준에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 이러한 본 연구의 회귀분석 시, 종속변수를 달리 하였을 경우에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 변화하는 것으로 분석되었다.

다섯째, 본 연구에서 설정한 5가지 2박 3일 관광루트의 가치평가 결과는 첫째날, 신라레저사격장을 제외하고 경주시내지역과 보문단지를 중심으로 계림, 반월성, 박물관, 첨성대, 대능원, 오능, 안압지, 분황사, 나정, 포석정, 삼릉, 경덕왕릉을 관광하고, 둘째 날은 영지, 패릉, 나아 해수욕장을 거쳐 양포를 경유한 후 다시 감포항을 거쳐 나정 해수욕장으로 온 뒤 기림사, 굴골사, 불국사, 석굴암, 민속공예촌 등의 지역을 중심으로 관광하며, 마지막 셋째 날은 양동민속마을, 독락당, 나원리 5층석탑, 김유신장군묘, 무열왕릉, 금척고분군, 단석산 신선사 마애불상군, 용담정 등 건천과 안강지역을 관광하는 루트가 고속철도시대의 경주관광활성화에 가장 부합하는 최적의 신 경주관광루트로 분석되었다.

여섯째, 본 연구에서 설정한 세 가지 연구가설 중 ‘관광루트·상품의 가치평가 요인군의 유형에 따라 관광루트의 하드웨어적 요인과 소프트웨어 요인의 지각에 유의한 차이가 있을 것이다’라는 연구가설 3(H_3)은 분석의 2단계인 군집분석의 결과 채택되었다. 또한 ‘관광루트의 하드웨어적 요소가 관광루트의 평가에 유의한 영향을 미칠 것이다’는 연구가설 1(H_1)과 ‘관광루트의 소프트웨어적 요소가 관광루트의 평가에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 연구가설 2(H_2)는 분석의 4단계인 회귀분석의 결과 모두 채택되었다.

제 2 절 연구한계 및 향후과제

본 연구는 경주지역 관광목적지 활성화를 위한 탐색적 연구로서 관광루트 및 관광상품의 공급자와 수요자 측면에서 관광루트를 인지하고 평가하는 하드웨어적 요인과 소프트웨어적 요인이 무엇인지를 고찰하고, 이러한 연구바탕 하에서 실제로 경주지역의 관광에 효과적으로 도움이 되는 관광루트를 선정하고자 하는 목적의식에서 연구를 실시하였다. 그러나 본 연구가 이러한 연구목적에 효과적이고 효율적으로 부합하기 위해서는 다음과 같은 한계점을 극복하기 위한 향후 연구가 뒤따라야 할 것이다.

첫째, 관광루트 및 관광상품을 지각하고 인지, 평가하는 제 요인(factor)에 대한 보다 많은 문헌 고찰과 이러한 요인에 대한 이론적 뒷받침이 이루어져야 할 것이다. 본 연구도 이러한 한계점을 효과적으로 극복하지 못하였으며, 관광루트 및 관광상품 인지와 평가 요인에 대한 학문적 합의와 이론적 뒷받침이 있어야만 본 연구결과가 현실적인 시사점을 제시할 수 있을 것이라 판단된다.

둘째, 본 연구에서는 관광루트 및 관광상품 지각, 평가요인을 크게 하드웨어적 요인과 소프트웨어적 요인으로만 구분하여 분석을 실시하였다. 그러나 추후에는 이러한 이원론적 구분이 아니라 다차원적이고 입체적인 변수의 선정 및 요인의 분류가 있어야 할 것으로 생각한다.

셋째, 본 연구에서는 단순히 경주시 관계공무원, 관광통역안내원, 경주지역 주민 및 관광객등을 대상으로 설문조사하여 관광루트의 평가요인에 대한 분석을 실시하였다. 그러나 본 연구의 연구결과가 경주지역의 실질적인 관광산업 발전과 현실적인 관광마케팅 계획 및 이를 통한 경주지역 경제발전으로 이어지기 위해서는 관광투자재원 조달 및 차별화된 관광상품의 개발과 마케팅 등 관광학의 여러분야와 학제적 접근이 이루어져야 할 것이라 판단된다.

참 고 문 헌

<국내 문헌>

- 강신겸·김현주(1999), 관광활성화를 위한 소프트경쟁력 강화방안- 경주 지역을 중심으로: 삼성경제연구소.
- 고동우(1988), 관광의 심리적 체험과 만족감의 관계, 고려대학교 대학원 박사학위청구논문.
- 경주시(2003), 시정백서 2004.
- 경주시(2004), 2020 경주도시 기본계획.
- 김상훈(1983), 『관광학개론』, 집문당 : 104.
- 김재성(1998), 지역 관광개발 전략에 관한 연구: 논산시를 중심으로, 건양대대학원 석사학위논문.
- 김인호(1993), 관광자의 만족/불만족 및 재방문의 평가합치적 접근, 광운대학교 대학원 박사학위청구논문.
- 김홍운·김사영(1996), 『관광개발론』, 형설출판사 : 12-26.
- 고승익(1995), 제주지역 관광자원개발을 위한 정책방향에 관한 연구, 『제주관광전문대학 논문집』, 1 : 41.
- 권영국·박현지·박영술(2001), 관광객의 안전요인 만족도 및 재방문의사 분석- 2000 경주 세계문화엑스포, 『문화관광연구』, 3(2): 269-282.
- 관광진흥연구원(1999), 경주 보문관광단지 활성화 방안: 35-40.
- 김일룡(2000), 경주관광 활성화를 위한 인접 관광지와 연계상품 개발 전략, 『경주관광활성화전략 심포지엄 자료집』.
- 노정철(2004), 국제관광정보시스템의 활성화방안에 관한 연구: 대구·경북권을 중심으로. 『정보기술논총』, 3.
- 문화관광부(2003), 관광동향에 관한 연차보고서.
- 문화관광부(2004), 역사문화도시-경주조성계획.
- 박석희(1989), 『신관광자원론』, 명보문화사 : 202-205.

- 박석희(1990), 『신관광자원론』, 명보문화사 : 81.
- 박창수·안종복(2002), 관광도시 경주시의 교통현황 및 개선방안, 『경주 연구』, 11: 31-43.
- 박희종(2000), 전통무예 관광자원화를 위한 마케팅전략, 『관광호텔연구』, 2(1): 122-125.
- 변우희(2004), 경부고속철도 역세권 개발에 따른 지역 관광활성화 전략, 고속전철 개통에 따른 대구, 경북 관광활성화 학술심포지엄 자료집 : 5~29.
- 서인원(2002), 경북의 문화관광산업 육성전략, 대구경북개발연구원: 110-146.
- 서인원(2004), 고속철도 시대, 대구관광 활성화방안, 『고속전철 개통에 따른 대구, 경북 관광활성화 학술심포지엄 자료집』, 51~85.
- 손대현(1989), 『관광론』, 일신사 : 170.
- 신한종합연구소(1995), 『관광으로 열어가는 지방시대』 : 8-16.
- 유영준(2000), 경주 문화관광의 활성화방안에 관한 연구, 『지역개발논총』, 3: 149-171.
- 윤용섭(2003), 지역관광발전과 지방자치단체의 역할, 『지역관광발전과 관산 학협력체계 구축방안 학술심포지엄 자료집』 : 29~35.
- 이경진(2001), 백제문화권 관광루트 개발방안에 관한 연구, 『공주대학교 연구소논문집』 : 7-18.
- 이장춘(1998), 『최신관광자원학』, 대왕사.
- 이장춘(1994), 『관광개발계획론』, 대왕사.
- 이화인(1999), 외래관광객의 국내관광행동이 재방문 의사결정에 미치는 영향, 『관광학연구』, 22(3): 262-276.
- 장병수(2003), 외래관광객의 여행상품 지각에 의한 관광목적지 가치 평가, 경주대 대학원 박사학위논문.
- 장병수·변우희(2004), 관광상품 지각에 의한 관광목적지 평가: 일본·중국시장을 중심으로, 『관광학연구』, 28(1): 83-108.
- 정우식(1995), 지역관광개발의 효율적인 추진방안에 관한 연구, 한양대 환경

과 학대학원 석사학위논문.

조재용(1989), 수요예측모형의 관광루트적용에 관한 연구, 서울대학교 환경대학원 : 36~37.

조현호·유영준(1999), 문화이벤트의 관광자원화 방안에 관한 연구-신라문화제를 중심으로, 『경주대학교 논문집』, 11: 51~72.

한국관광공사(1995), 『지방화 시대의 관광개발기법』 : 13-18.

한국관광공사(1997), 『지방관광활성화 협력방안』 : 7-10.

황명찬(1992), 『지역개발론』, 법문사 : 17~19.

<외국 문헌>

Abraham, M., Jafari, J. and Milman, A.(1991), Influence of tourism on attitudes, *Tourism Management*, March: 47~54.

Agarwal, S. (2002), Restructuring Seaside Tourism : The Resort Lifecycle, *Annals of Tourism Research*, 29(1): 25~55.

Bearden, W. and Jese, T.(1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Employee Responses, *Journal of Marketing Research*, 20: 69~82.

Beedie, P. and Hudson, S. (2003), Emergence of mountain-based Adventure Tourism, *Annals of Tourism Research*, 30(3): 625~643.

Bellman, R. E. and Zadeh, L. A.(1970), Decision-making in a fuzzy environment, *Management Science*, 17(4): 141-164.

Callander, M. and Page, S. (2003), Managing risk in adventure tourism operations in New Zealand: a review of the legal case history and potential for litigation, *Tourism Management*, 24(1): 13~24.

Carmichael, B. (2002), Destinations : Cultural Landscapes of Tourism, *Annals of Tourism Research*, 29(1): 271~272.

Chen, J. (2003), Market Segmentation by tourists' Sentiments, *Annals*

- of *Tourism Research*, 30(1): 178~193.
- Cho, V. (2003), A comparison of three different approaches to tourist forecasting, *Tourism Management*, 24(3): 323~330.
- Cohen, E.(1974), Who is Tourist - A Conceptual Clarification, *Sociological Review*, 22: 531~532.
- Collins, D. and Tisdell, C. (2002), Age-related Lifecycles : Purpose Variations, *Annals of Tourism Research*, 29(3): 801~818.
- Crothin, J. and Taylor, A,(1992), Measuring service Quality : A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56: 45~53.
- Dahles, H. (2002), The Politics of Tour Guiding : Image Management in Indonesia, *Annals of Tourism Research*, 29(3): 783~800.
- Dann, G.(1981), Tourist Motivation, An Appraisa, *Annals of Tourism Research*, 8(2): 198~200.
- Darden, W. and Perreault, W.(1975), A Multivariate Analysis of Media Exposure and Vacation Behavior with Life Style Covariates, *Journal of Consumer Research*, 2(2): 211~215.
- Del, H., Kenneth, C. and Bost, R.(1980), *Consumer Behavior*, Business Publication, Inc., Dallas: 388~390.
- Divisekera, S. (2003), A Model of Demand for International tourism, *Annals of Tourism Research*, 30(1) 31~49.
- Douglas, F.(1986), *Travel and Tourism Managment*, Macmillan, Education LTD, London : 1~2.
- Eiglier, p, and Langeard, E(1975), Use Approach Noavelle Pourie Marketing Des Service. *Rerue Francaise de Gestion*: 63~66.
- Enis, B. (1980), *Marketing Principles*, 3rd, Good year Publishing Co, California: 280~282.
- Fakeye, P and Crompton, J(1991), Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio

- Grande Valley. *Journal of Travel Research*. 30(2): 10~15.
- Fallon, L. and Kriwoken, L. (2003), Community involvement in tourism infrastructure—the case of the Strahan Visitor Centre, Tasmania, *Tourism Management*, 24(3): 289~308.
- Fridgen, J.(1984), Enviromental Psychology and Tourism, *Annals of tourism Research*: 24~25.
- Gallarza, M., Saura, I. and Garcia, H. (2002), Destination image : Towards a Conceptual Framework, *Annals of Tourism Research*, 29(1): 56~78.
- Garrod, B., Fyall A. and Leask A. (2002), Scottish visitor attractions:managing visitor impacts, *Tourism Management*, 23(3): 265~280.
- Gitelson, T and Crompton, J(1984), Insights into the repeat vacation phenomena. *Annals of Tourism Research*. 11: 199~218.
- Gronroos, C.,(1984) A Service Oriented Approach to Marketing of Services, *European Journal of Marketing*. 12(3): 68~71.
- Gursoy, D., Jurowski, C. and Uysal, M. (2002), Resident Attitudes : A Structural Modeling Approach, *Annals of Tourism Research*, 29(1): 79~105.
- Hanink, D. and Stutts, M. (2002), Spatial Demans for National Battlefield Parks *Annals of Tourism Research*, 29(3): 707~719.
- Hovinen, G. (2002), Revisiting the Destination Lifecycle Model, *Annals of Tourism Research*, 29(1): 209~230.
- Hui, T. and Yuen C. (2002), A study in the seasonal variation of Japanese tourist arrivals in Singapore, *Tourism Management*, 23(2): 127~132.
- Jayanti, R. and Jackson.,A(1991), Service satisfaction : An Exploratory Investigation of Three Models. *Advances in consumer Research*. (18): 603~610.
- Kotler, Bowen and Makens(2003), *Marketing for Hospitality and Tourism*,

Prentice Hall: 13~21.

- Kozak, M. (2002), Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations, *Tourism Management*, 23(3), 221~232.
- Laurel, R and Reid, D.(1993), Communicationg tourism supplier services: building repeat visitor relationships, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(3): 3~19.
- LeBlanc, G.(1992), Factors Affecting Customers Evaluation of Service Quality in Travel Agencise : And Investigation of Customer Perceptions. *Journal of Marketing Research*. Spring: 341~360.
- Leiper, A.(1979), The Framework of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(4): 403~404.
- Lepp, A. and Gibson, H. (2003), Tourist Roles, Perceied Risk and International Tourism, *Annals of Tourism Research*, 30(3): 606~624.
- Lewis, R. and Booms, H.(1984), The Marketing Aspects of Service Quality, *Emerging perspectives on Services Marketing*. AMA: 211~220.
- Lloyd, H.(1980), Tourism : *A Shrinking World*, Grid, Ohio, Columbus : 531~533.
- Loukossas, P.(1983), The Tourism activity game : concept & applications, *Tourism management*, 4(1): 12~14.
- Lounsbury, J. and Polik, J.(1992), Leisure needs and vacation satisfaction, *Leisure Science*, 14: 105~119.
- Luk, S., Corinna T., Leong, F. and Li. E,(1993), Value Segmentation of Tourists' Expectations of Service Quality, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(5): 356~371.
- Mayo, E. and Jarvis, L.(1981), *The Psychology of Leisure Travel*,

- CBI Publishing Co., Boston: 16~19.
- Mazurskey, D.(1989), Past experience and future tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 16: 333~344.
- McCleary, C. and Uysal, M.(1995), Travel Motivations of Japanese Overseas Travelers : A Factor Cluster Segmentation Approach, *Journal of Travel Research*, 34(1): 33~39.
- McGehee, N. (2002), Alternative Tourism and Social Movements, *Annals of Tourism Research*, 29(1): 124~143.
- Mcintosh, R, Goeldner, C. and Ritchie, B.(1995), *Tourism :Principles, Practices, Philosophies* , New York : John Wiley & Sons :10~12.
- Mill, R. and Morrison, A.(1985), *The Tourism System*, Prentice-Hall, Inc., N.J.: 4~15.
- Moscardo, G. and Pearce, P.(1986), Historic them parks: and australian experience in authenticity. *Annals of Tourism Research*, 13: 467~479.
- Murphy, P.(1987), *Tourism : A Community Approach*, New York : Metheum: 153~155.
- Murphy, P., Pritchard M, and Smith, B. (2000), The destination product and its impact on traveller perceptions, *Tourism Management*. 21: 46.
- Nail, M.(1985), Measuring Satisfaction with Tourism, *Journal of Travel Research*, 23(3). : 2~5.
- Oliver, R.(1981), Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail setting. *Journal of Retailing*. 1(57): 215~220.
- Olshavsky, R..(1985), Perceived Quality in Consumer Decision Making : An Integrated Theoretical Perspective. In Perceived Quality, J, Jacoby and J. Olson, eds, : Lexington, MA : *Lexington Books*: 53~56.

- Oliver, R.(1980), A Congnutive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decirions, *Journal of Marketing Research*, 17: 461~464.
- Oliver, R.(1981), Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail setting. *Journal of Retailing*. 57: 21~24.
- Oliveira, J. (2003), Governmental responses to tourism development: three Brazilian case studies, *Tourism Management*, 24(1): 97~110.
- Paul, F. and Crompton, J.(1991), Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*. 30(2): 10~15.
- Pearce, P.(1982), Perceived changes in holiday destinations, *Annals of Tourism Research*, 9: 145~164.
- Petros, A. (1992), Tourism and attitude change : greek tourists visiting Turkey, *Annals of Tourism Research*, 19: 29~42.
- Phelps, A,(1986), Holiday destination image-the problem of assessment. *Tourism management*. September: 168~180.
- Piam, A., Neumann, Y,. and Reichp, A. (1978), Dimensions of tourist satisfaction with a destination area, *Annals of Tourism Research* 5(3): 314~322.
- Pierce, R.(1989), Dimensions of Leisure. I: Satisfactions, *Journal of Leisure Research*, 12(1): 5~19.
- Pisam, A.(1978), Tourist Impact:The social costs to the Destination community as perceived by its Residents", *Journal of Travel Research*, 16(4): 325~330.
- Poria, Y., Butler, R. and Airey D. (2003), The core of Heritage Tourism, *Annals of Tourism Research*, 30(1): 238~254.
- Prentice, R. and Andersen, V. (2003), Festival as Creative Destination,

- Priscilla, L. and Mazursky, D.(1983), A Lonitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction : The Dynamic Aspect of the Cognitive Process, *Journal of Marketing Research*, 20: 105~109.
- Raaij, V. and Dick, F.(1984), Vacation Decisions, Activities, and Satisfactions, *Annals of Tourism Research*: 101~112.
- Raaij, V. and Eilander, G.(1983), Consumer Economizing Tactics for Ten Product Categories, In *Advances in Consumer Research*, 10: 169~174.
- Ryan, C. (2002), Equity, management, power sharing and sustainability -issues of the 'new tourism', *Tourism Management*, 23(1): 17~26.
- Ryan, C., Cave, J. and Panakera, C. (2003), Resident' perceptions, migrant groups and culture as attraction-the case of a proposed Pacific Island cultural in New Zealand, *Tourism Management*, 24(4): 371~386.
- Sasidharan, V., Sirakaya, E. and Kerstetter D. (2002), Developing countries and tourism ecolabels, *Tourism Management*, 23(2): 161~174.
- Seckelmann, A. (2002), Domestic tourism-a chance for regional development in Turkey?, *Tourism Management*, 23(1): 85~92.
- Smith, S.(1994), The tourism product. *Annals of Tourism Research*. 21(3): 582~595.
- Stamboulis, Y. and Skayannis P. (2003), Innovation strategies and technology for experience-based tourism, *Tourism Management*, 24(1): 35~44.
- Stephen, L.(1994), The Tourism product. *Annals of Tourism Research*. 21: 133~140.
- Stewart, W. and Hull, R.(1992), Satisfaction of what?, post hoc vs.

- real-time construct validity, *Leisure Science*, 14: 195~209.
- Szivas, E., Riley, M. and Airey, D. (2003), Labor Mobility into Tourism : Attraction and Satisfaction, *Annals of Tourism Research*, 30(1): 64~76.
- Taylor, S. and Baker.T,(1994), And Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers Purchase Intentions. *Journal of Retailing*. 70(2) : 116~125.
- Teye, V., Sonmez, S. and Sirakaya, E. (2002), Residents' Attitues Toward Tourism Development, *Annals of Tourism Research*, 29(3): 668~688.
- Um, S and Crompton, J.(1990), Attitude Determinants in Tourism Destination Choice, *Annals of Tourism Research*, 17(3): 432~448.
- Tichard, G. and Crompton, J.(1984), Insights into the repeat vacation phenomena. *Annals of Tourism Research*, 11: 199~218.
- Wober K. (2003), Information supply in tourism management by marketing decision support systems, *Tourism Management*, 24(3): 241~256.
- Wong, J. and Law, R. (2003), Difference in shopping satisfaction level: a study of tourists in Hong Kong, *Tourism Management*, 24(4): 401~410.
- Woodside, A. and Frey, R, (1989), Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral. *Journal of Travel Research*. 9: 113~126.
- WTO(1999), Tourism 2020 Vision.
- Zimmermann, H. J.(1978), Results of empirical studies in fuzzy set theory, *Applied General Systems Research*, Plenum press, New York: 303~312.

New Tourism Route Development Strategy for Activation of Gyeong-Ju Tourism on Korea Train Express Era

Son, Rak Jo

Department of Tourism
Graduate School
Gyeongju University

(Supervised by Professor Byun, Woo Hee)

Abstract

As the income level of the public increase and the rapid urbanization motivated the public's desires for leisure life, demand for more tour programs have increased greatly. Therefore, tourism has become a dynamically growing industry for high additional values. It has become

a key industry that will lead the development of national or local economies in the 21st century. Also, the worldwide tendency of globalization, localization and informationalization as well as the frequent and expansive human and material interactions and cooperations between nations and regions have formed multi-perspective and wide interactive environment of the global societies in social, economic and cultural aspects. In particular, the government's efforts to separate local powers, to balance the local developments and to establish tour industry as the nation's key has motivated most local government offices nationwide to focus on the tourism as the key to the vitalization of local economies and to make various efforts to develop their local tourism industry.

Such atmospheric environment influenced Gyeongju region to focus on the development of new tour routes, but its understanding on the properties and evaluation factors of the development has not improved. Persistence of such situation will interfere with the compound and sustainable development of Gyeongju's tourism which tries to minimize the environmental destruction, maximize the tourists' satisfaction and guarantee the profitability of local residents and investments. Consequently, it will ultimately fail to improve the the public's enjoyment of tourism and will suppress the development of tourism and the growth of tourism industry.

Therefore, this study searches for possible new destinations for the vitalization of Gyeongju's tourism and proposes strategies to establish five new 3-day tour routes connecting Gyeongju to Angang, Gampo and Geoncheon to implement substantial analysis based on the hardware-type factors and software-type factors for the evaluation of the new tour routes.

The following is a brief summary of this study.

First, the influential factors for the evaluation of new tour routes included 'accessibility,' 'resources' and 'convenience facilities' as the three hardware-type factors and 'tour products,' 'tour information,' 'economic efficiency,' 'convenience' and 'local image' as the five software-type factors. Validity and reliability factors these hardware-type and software-type factors were analyzed into through statistical analysis in terms of cronbach alpha (α) value.

Second, the group analysis of the hardware-type and software-type factors grouped the hardware-type factors into three groups and the software-type factors into four groups. This study used hierarchical group analysis and One-Way ANOVA for the post-testing of the influential factor groups.

Third, the discriminative analysis revealed that 'resources' among the hardware-type factors and 'tour products' among the software-type factors were most influential for the grouping. The study used discriminative analysis because discriminating the factors that can represent the groups can be used as the basic data for the vitalization of tour destinations, establishment of marketing strategies and segmentation of markets.

Fourth, the hardware-type (H/W) factors including 'accessibility (HF_1)', 'resources (HF_2)' and 'convenient facilities (HF_3)' and the software-type (S/W) factors including 'tour products (SF_1)', 'tour information (SF_2)', 'economic efficiency (SF_3)', 'convenience (SF_4)' and 'local image (SF_5)' were set as independent variables and 'reason for visiting (y_1)', 'reason for recommendation (y_2)' and 'necessity to develop more routes (y_3)' were set as dependent

variables for a Multiple Regression Analysis. In result, the three multiple regression equations indicated that each independent variable were all statistically significant with about 5% significance level. However, the most influential factor changed when the dependent variables were altered in the regression analysis.

Fifth, evaluation on the first 3-day tour routes revealed that the route, excluded Shinra Leisure Shooting Range and included Gyeongju downtown and Bomun Complex for Gyeongju, Banwol Castle, museums, Cheumseong Stand, Daeneung Garden, Oneung (five tombs), Anapji, Boonhwang Temple, Na Pavilion, Poseok (Pavilion), Samleung (three tombs), Gyeongdeokwangleung (tomb of King Gyeongdeok) on the first day; Goeleung and Naa Beaches through Yangpo and Ganpo Harbor to Najeong Beaches and led to Girim Temple, Gulgul Temple, Bulgook Temple, Seokgul Cave and Folk Polytechnic Town on the second day; Geoncheon and Angang region for Yangdong Folk Village, Dongnakdang, Nawon-ri 5-level Stone Tower, Tomb of General Yoo-Sin Kim, Tomb of King Mooyeol, Geumcheok Old Tombs, Sinseon Temple of Danseok Mountains, Stone Wall Buddhas and Yongdam Pavilion on the last day, were selected as the most optimized Gyeongju's new tour route for the vitalization of its tourism in relation to the express rails.

설 문 지

안녕하십니까?

본 설문지는 “고속철도 시대의 2박 3일 경주관광루트 및 관광상품 개발”이라는 연구에 관련된 자료를 얻기 위한 것입니다. 먼저, 제시된 경주관광 2박 3일 코스를 보신 후 해당 설문에 대해 답변해 주시면 고맙겠습니다.

전문가이신 귀하께서 답변해 주시는 내용은 익명으로 처리되며, 내용 하나하나가 관광객의 편의를 위해 귀중한 자료가 될 것입니다. 그리고 조사결과는 오직 학술연구 목적으로 통계처리에 사용되오니 바쁘시더라도 솔직하게 응답하여 주시면 감사하겠습니다.

2004년 8월

조 사 자 : 경주대학교 대학원 관광학과 박사과정 손락조
지도교수 : 경주대학교 관광학부 관광경영 전공 교수 변우희

I. 다음 사항은 앞서 제시한 2박 3일 경주관광 루트 및 관광상품의 하드웨어적 요소들의 평가에 관한 사항들입니다. 해당되는 곳에 v 표 해 주시기 바랍니다.

항 목	전혀 아니다	조금 아니다	그저 그렇다	조금 그렇다	매우 그렇다
1. 관광루트의 지리·공간적 이점 활용정도					
2. 관광루트상의 주변환경여건 정비 정도					
3. 관광루트상의 생태학적 환경정비 정도					
4. 관광루트상의 자연경관 매력성 적용 정도					
5. 관광루트상의 역사문화적유산 포함 정도					
6. 관광루트상 숙박시설의 정비상태 정도					
7. 관광루트상의 위락시설 정비상태 정도					
8. 관광루트상의 식당시설 정비상태 정도					
9. 관광루트상의 야간유흥시설 정비상태 정도					
10. 관광루트상의 쇼핑시설 정비상태 정도					
11. 관광루트상의 도로 정비상태 정도					
12. 관광루트상의 화장실 및 편의시설의 정비 상태정도					
13. 관광루트와 고속철도와의 연계성 정도					
14. 관광루트와 고속철도역사와의 접근성 정도					

Ⅱ. 다음 사항은 앞서 제시한 2박 3일 경주관광 루트 및 관광상품의 소프트웨어적 요소들의 평가에 관한 사항들입니다. 해당되는 곳에 v 표 해 주시기 바랍니다.

항 목	전혀 아니다	조금 아니다	그저 그렇다	조금 그렇다	매우 그렇다
1. 관광루트상의 이벤트 등 볼거리 정도					
2. 2박 3일 관광코스일정상의 합리성 정도					
3. 관광루트 지역 주민들의 호응성 정도					
4. 관광루트상 식당 음식의 다양성과 맛의 정도					
5. 관광루트상에서의 관광안내체계 정도					
6. 관광루트의 관광활동상 안전성 정도					
7. 관광루트상 관광객의 참여활동 보장 정도					
8. 관광루트상 쇼핑 물품과 가격의 적절성 정도					
9. 민간사업체와의 수익성 관련 정도					
10. 관광루트상 교통편의성 정도					
11. 국가 및 지방자치단체의 지원 정도					
12. 경주지역 경제 파급 정도					
13. 관광루트상 안내원의 서비스 정도					
14. 관광루트와 고속철도의 교통 연계성 정도					
15. 관광루트의 국제적 관광상품 발전 가능성 정도					

